



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

En studie om köpprocessen hos konsumenter som har valt en
delvis vegetarisk kost

Kandidatuppsats i marknadsföring och corporate sustainability

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2019

Handledare

Ove Krafft

Författare

Hanna Persson 940818

Louise Holmquist 951020

FÖRORD

Denna uppsats är skriven inom kurserna marknadsföring och corporate sustainability, under vårterminen 2019 på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Det har varit en mycket givande och intressant process och vi hoppas att resultatet kan bidra med ny kunskap.

Vi vill rikta ett stort tack till alla de respondenter som ställde upp på intervjuer och delade med sig av sina tankar och åsikter. Vi vill också tacka vår handledare Ove Krafft för hans stöd under uppsatsens gång. Slutligen vill vi även rikta ett stort tack till våra opponenter för givande respons under uppsatsens seminarietillfällen.

Hanna Persson & Louise Holmquist

ABSTRACT

Title: A study of the buying process of consumers who sporadically consume vegetarian products

Course: FEG311, Marketing and FEG33S, Corporate Sustainability

Authors: Louise Holmquist and Hanna Persson

Tutor: Ove Krafft

The vegetarian trend has developed during the past few years, and vegetarian products are becoming more and more common. Studies show that the consumption of vegetarian products has increased. This due to fact that the number of consumers who sporadically consume these products are increasing. However, research is currently very limited on this segment. The purpose of this thesis was to increase knowledge on what defines the buying process of this consumer. This resulted in the following research question: What defines the buying process of an individual who sporadically consumes vegetarian products?

The five stages of the buying process (Kotler and Keller, 2011) were used as the main theoretical framework. These are: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and post purchase behavior. The results were based on a qualitative research method, and semi structured interviews were conducted to gather empirical data. Eight students at the Gothenburg School of Business, Economics and Law who sporadically consume vegetarian products were asked to take part in the study.

The respondents were aware of how their consumption patterns affect the environment and the society. They felt motivated to change their behavior due to the climate issue but also to benefit animals and personal health. During the buying process, the respondents were strongly affected by people who they share a close relationship with. They also preferred specific attributes when buying vegetarian products. These attributes were not the same as when general products were considered. The respondents did not associate themselves with concepts within vegetarian culture. Instead, they wished to be perceived as conscious consumers. They also experienced dissonance as they consumed meat since they were aware of the negative impacts of the production. Some of the indications about the consumer group as a whole were that they hold extensive knowledge, continuously gather information and that the social surroundings are important during the buying process.

SAMMANFATTNING

Titel: En studie om köpprocessen hos konsumenter som har valt en delvis vegetarisk kost

Kurs: FEG311, Marknadsföring och FEG33S, Corporate Sustainability

Författare: Louise Holmquist och Hanna Persson

Handledare: Ove Krafft

De senaste åren har en stark vegetarisk trend vuxit fram, där vegetariska produkter och varumärken har tagit allt större plats. Flera källor menar att antalet konsumenter som i varierande mån byter ut kött mot vegetariska alternativ har ökat, men kunskapen kring denna konsumentgrupp är begränsad. Syftet med denna uppsats var att skapa större förståelse för vad som karakteriserar köpet av mat och livsmedel hos konsumenter som väljer att äta en delvis vegetarisk kost. Detta ledde till frågeställningen: Vad karakteriserar köpprocessen hos konsumenter som väljer att äta en delvis vegetarisk kost?

Köpprocessens fem steg har använts för att besvara frågeställningen (Kotler och Keller, 2011). Dessa fem steg är motivutveckling, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Resultatet byggde på en kvalitativ forskningsmetod där semistrukturerade intervjuer användes för att samla in empiriska data. Åtta studenter från Handelshögskolan i Göteborg tillfrågades, där alla aktivt hade valt att utesluta kött ur sin kost i varierande utsträckning.

Respondenterna var medvetna om hur deras konsumtion påverkar samhället och miljön. De motiverades främst av miljömässiga skäl, men även av hälsa och djuretiska frågor. Respondenterna påverkades mycket av personer i sin närhet under köpprocessens gång. De prioriterade också andra attribut vid köp av vegetariska produkter jämfört med vid köp av andra livsmedel. De associerade sig i större utsträckning med termen "medveten" jämfört med termen "vegetarian". Vissa tendenser fanns på att de upplever dissonans då de fortfarande konsumerar kött samtidigt som de uttrycker en oro för miljön och köttproduktionens påverkan. Trots det smala urvalet kunde vissa indikationer kring denna konsumentens köpprocess utläsas. Några av dessa är att de besitter mycket kunskap, att informationsinsamling sker kontinuerligt och att den sociala omgivningen är av stor vikt.

ORDLISTA

Nedan följer en ordlista med begrepp som används i uppsatsen och hur dessa definieras.

Vegetarian, vegetarisk: Används i denna studie för att beskriva en kost utan kött, fisk och fågel. Kan i vissa fall också användas för att beskriva en kost utan mejeriprodukter och ägg.

Flexitarian: En person som väljer att äta vegetariskt minst ett par gånger i veckan. En term som har växt fram under de senaste tio åren.

Allätare: Äter all typ av kost.

Baljväxter: En produktfamilj inkluderande bland annat soja, bönor, ärtor och jordnötter.

Vegetariska produkter, vegetariska substitut: Livsmedel som är utformade för att ersätta kött.

Hel- och halvfabrikat: Livsmedel som förberetts industriellt för att underlätta tillagning.

Djuretik, djurrätt: Idén om grundläggande rättigheter för djur, till exempel ett naturligt liv.

Konsument: En person som köper eller använder varor och tjänster.

Konsumentbeteende, köpbeteende: Hur konsumenten betar sig innan, under och efter ett köp.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problemanalys	2
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställning	4
2. TEORETISKT RAMVERK	5
2.1 Köpprocessen	5
2.1.1 Motivutveckling	5
2.1.2 Informationssökning	6
2.1.3 Utvärdering av alternativ	7
2.1.4 Köpbeslut	7
2.1.5 Efterköpsbeteende	9
2.2 Sammanfattning av teoretiskt ramverk	10
3. METOD	11
3.1 Ansats	11
3.2 Forskningsmetod	11
3.3 Val av teori	12
3.4 Urval	12
3.5 Respondenter	14
3.6 Datainsamling	14
3.7 Analys av data	15
3.8 Etik	16
3.9 Reliabilitet och validitet	17
4. RESULTAT OCH ANALYS	20
4.1 Motivutveckling	20
4.2 Informationssökning	22
4.3 Utvärdering av alternativ	24
4.4 Köpbeslut	28
4.5 Efterköpsbeteende	32
5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER	35
5.1 Diskussion	35
5.2 Slutsatser	38
5.3 Vidare forskning	39
6. REFERENSLISTA	40

1. INLEDNING

I uppsatsens inledande kapitel beskrivs bakgrunden till relationen mellan miljö och köttkonsumtion samt de aktörer som har tagit ställning i denna fråga. Därefter tar problemanalysen upp tidigare forskning och varför det är relevant att studera konsumenter som väljer en delvis vegetarisk kost och deras köpprocess.

1.1 Problembakgrund

Klimatkrisen är en av modern tids största och mest komplexa utmaningar. Mängden växthusgaser som släpps ut idag orsakar globala förändringar som potentiellt kan orsaka förödande konsekvenser. Enligt Röö (2012) står livsmedelsproduktionen för ungefär en fjärdedel av världens totala utsläpp av växthusgaser. En genomsnittlig svensk släpper ut ungefär åtta ton växthusgaser per år genom sin konsumtion. Mat står för två av dessa åtta ton (Jordbruksverket, 2018a).

När matens klimatpåverkan diskuteras är produktionen av kött ett av de största problemen enligt Jordbruksverket (2018a). Dagens köttproduktion är problematisk ur ett hållbarhetsperspektiv på grund av att den kräver stora markytor och genererar stora mängder växthusgaser (Jordbruksverket, 2018a). Röö (2012) jämför utsläpp från köttproduktion och odling av baljväxter i sin studie och visar att dessa skiljer sig markant. Ett kg nötkött släpper ut 26 kg koldioxid, jämfört med ett kg baljväxter som släpper ut 0,7 kg koldioxid (Röö, 2012). Jordbruksverket (2018a) menar också att det är betydligt mer markeffektivt att odla grönsaker och spannmål jämfört med att producera kött. Både Jordbruksverket (2018a) och Naturskyddsföreningen (u.å.) argumenterar för att köttkonsumtionen måste minska för att nationella och globala klimatmål ska kunna uppnås.

Enligt Jordbruksverket (2018b) har köttkonsumtionen ökat stabilt historiskt sett, men det finns också flera källor som pekar på att trenden har börjat vända. Under 2017 minskade köttkonsumtionen med 2,6%, vilket är den största årliga minskningen sedan 1990 (Jordbruksverket, 2018b). Svensk Dagligvaruhandel (2017) visar också att försäljningen av vegetariska produkter, till exempel Quorn och sojabaserade livsmedel, har ökat under de senaste åren. Detta är ännu en indikation på att köttkonsumtionen har börjat minska. Jordbruksverket (2018b) tror att dessa förändringar är ett resultat av att konsumenten blir allt mer miljömedveten.

En SIFO-undersökning från 2018, beställd av Axfood, visar också samma tendenser som Jordbruksverket (2018b) beskriver. Enligt denna studie är allt fler konsumenter positivt inställda till att välja bort kött till fördel för miljön (Axfood, 2018).

Livsmedelsverket (2019b) har sedan 2014 rekommenderat att konsumenter bör begränsa sin köttkonsumtion till 500 gram per vecka, både för hälsans och miljöns skull. Detta motsvarar ungefär fyra portioner i veckan (Livsmedelsverket, 2019b). På senare tid har även andra aktörer börjat uppmuntra konsumenter att ändra sina matvanor för klimatet, bland annat två av Sveriges livsmedelsaktörer: ICA och Coop. ICA (u.å.) presenterar i samband med recept på sin hemsida vilken miljöpåverkan olika rätter har, men också hur rätten kan anpassas för att bli mer klimatsmart. De uppmuntrar även konsumenter att byta ut kött mot andra alternativ för en minskad klimatpåverkan (ICA, u.å.). Coop (u.å.) presenterar också information kring vegetarisk kost och miljöpåverkan på sin hemsida. Med denna information vill de inspirera fler att våga testa vegetarisk mat, även om det bara är någon gång i veckan. Genom sin kampanj #nyavardagsmaten vill de utbilda konsumenter om hur baljväxter kan ersätta kött i traditionella svenska rätter (Coop, u.å.).

1.2 Problemanalys

Kritik riktas ofta mot marknadsförare då de i många fall anses uppmuntra överkonsumtion, vilket är bidragande till den rådande klimatkrisen. Peattie (2001) argumenterar dock för att marknadsförare är nyckeln till att förändra konsumtionsmönster och att de har makten att uppmuntra en mer hållbar livsstil. En ökad förståelse för hållbar konsumtion ger marknadsförare de verktyg som är nödvändiga för att influera fler konsumenter till vanor som inte är destruktiva för klimatet (Peattie, 2001).

Flera indikationer kan ses på att den ökade miljömedvetenheten bland konsumenter är en central faktor i den växande vegetariska trenden. Den ökade försäljningen av vegetariska produkter (Svensk Dagligvaruhandel, 2017) är enligt Axfoods hållbarhetschef ett resultat av att fler konsumenter väljer att sporadiskt äta vegetariska produkter. Uppfattningen är alltså inte att denna ökning beror på att fler har blivit vegetarianer i den traditionella bemärkelsen utan att allt fler byter ut kött mot ett vegetariskt alternativ några gånger i veckan (Ramqvist, 2016).

Tidigare forskning har studerat vegetarianer och allätare för att identifiera skillnader i köpbeteende mellan dessa två grupper (Ruby, 2011). Resultatet visar att vegetarianer ser sin kosthållning som definierande för sin självbild. De ser också en tydlig gräns mellan att vara vegetarian och att äta kött (Ruby 2011). Rosenfeld och Burrow (2017a) har studerat hur dessa två grupper beter sig innan, under och efter köp när det kommer till mat och livsmedel och identifierat vissa skillnader. Exempelvis så samlar vegetarianer mer information innan köp och känner en stark koppling mellan sitt kostval och sociala liv (Rosenfeld och Burrow, 2017a).

Det finns flera indikationer på att allt fler har börjat förändra sin köttkonsumtion, vilket i sin tur tyder på en växande acceptans av vegetarisk alternativ som en del av den dagliga kosten. Kunskap kring de konsumenter som har valt en delvis vegetarisk kost är dock begränsad, då tidigare forskning främst har fokuserat på vegetarianer och allätare. Tidigare forskning har identifierat tydliga karaktärsdrag för vegetariska konsumenter vilket gör det intressant att studera de konsumenter som har valt en delvis vegetarisk kost. För att förstå den minskade köttkonsumtionen och uppmuntra till en fortsatt minskning är det därför relevant att öka kunskapen kring köpprocessen hos denna konsument.

Ökad kunskap kring dessa konsumenters köpprocess kan ge en bättre inblick i flera aspekter av denna konsument. Några exempel är vad som motiverade det inledande beslutet att gå över till en mer vegetarisk kost, hur de söker efter information samt vilka attribut de prioriterar vid val av produkt. Denna ökade förståelse för vad som karaktäriserar konsumenternas köpprocess kan sedan användas av marknadsförare för att förmedla mer träffsäkra och tydliga budskap och vidare uppmuntra hållbar konsumtion. Resultatet av denna uppsats riktar sig därför till aktörer som vill öka sin förståelse för konsumenter som har valt att äta en delvis vegetarisk kost och vad som är utmärkande för deras köpprocess.

1.3 Syfte

Syftet med den här uppsatsen är att skapa bättre förståelse för vad som karakteriserar köpet av mat och livsmedel hos de konsumenter som väljer att äta en delvis vegetarisk kost.

1.4 Frågeställning

Vad karakteriserar köpprocessen hos konsumenter som väljer att äta en delvis vegetarisk kost?

2. TEORETISKT RAMVERK

Det teoretiska kapitlet utgår från köpprocessen, där vissa steg har kompletterats med ytterligare forskning för att skapa djupare förståelse. Detta ramverk används sedan i analys- och resultatkapitlet för att bekräfta det insamlade empiriska materialet.

2.1 Köpprocessen

Enligt Kotler och Keller (2011) kan konsumenters process inför, under och efter ett köp sammanfattas i fem steg, även kallat köpprocessen. Dessa fem steg är motivutveckling, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Kotler och Keller, 2011).



Köpprocessens fem steg enligt Kotler och Keller (2011).

2.1.1 Motivutveckling

För att konsumenten ska uppleva det nödvändigt att genomföra ett köp krävs det att denne identifierar ett behov eller problem som behöver åtgärdas. Detta triggas av interna eller externa stimuli. När behovet har stimulerats upprepade gånger utvecklas det till ett motiv för konsumenten att agera. Ett internt stimuli kan vara hunger eller törst medan ett externt stimuli kan vara en annons eller tv-reklam. Enligt Ruby (2011) är de främsta motiven att välja bort kött i västvärlden relaterade till hälsa, djuretiska frågor eller miljö. Ruby (2011) diskuterar också att motiven till varför individen väljer en vegetarisk kost ofta utvecklas med tiden och allt eftersom kunskap ökar. Att göra förändringar kräver både tid och engagemang, vilket gör det nödvändigt för konsumenten att känna sig motiverad av tanken att det behövs en omställning (Kotler och Keller, 2011).

Rosenfeld och Burrow (2017b) beskriver tre typer av motivation; prosocial, personlig och moralisk motivation. Den prosociala motivationen handlar om en strävan att vara en del av något större och en benägenhet att ändra sina konsumtionsmönster för att uppfylla mer än de egna behoven. Personlig motivation kan beskrivas som motsatsen, där konsumenten istället

drivs av att handla för egen vinning. Till sist finns också den moraliska motivationen, där konsumenten baserar sina val på vad den anser vara moraliskt rätt (Rosenfeld och Burrow, 2017b).

Dobers och Strannegård (2005) diskuterar hur en vilja att passa in i samhället kan motivera konsumenter till köp. Genom konsumtion kan individer uttrycka sina värderingar och sin ställning i olika frågor och på så sätt forma sin identitet. Identitet definieras som individens självbild och önskan att bli uppfattad på ett visst sätt av andra. Det finns en ständig vilja hos individen att skapa en identitet vilket därför motiverar till köp. I dagens föränderliga värld blir det allt svårare för konsumenten att definiera sin identitet, vilket gör att konsumtionen ständigt drivs på (Dobers och Strannegård, 2005). Både Hoek et al. (2004) och Rosenfeld och Burrow (2017b) visar att det finns indikationer på att konsumenter som aktivt väljer att äta mindre kött ser just detta val som definierande för deras identitet och som en central del av deras livsstil.

2.1.2 Informationssökning

Den andra steget i Kotler och Kellers (2011) köpprocess är informationssökning. Genom informationssökning samlar konsumenten kunskap om potentiella varumärken och deras attribut. Konsumenter söker oftast bara efter en begränsad mängd information inför ett köp. Kotler och Keller (2011) skiljer på två olika grader av engagemang under sökning av information. I det mildare stadiet, som kallas *förhöjd uppmärksamhet*, är konsumenten mer mottaglig för information om en produkt men deltar inte aktivt i sökandet. Det andra stadiet kallas *aktiv informationssökning* och innebär att konsumenten aktivt söker efter information genom att prata med vänner, söka online och besöka affärer för att lära sig mer om produkten (Kotler och Keller, 2011).

Kotler och Keller (2011) delar in informationskällor i fyra kategorier: *personliga* (familj och vänner), *kommersiella* (hemsidor, förpackning och försäljare), *allmänna* (media och organisationer som rankar produkter) och *erfarenhetsbaserade* (att prova eller hantera produkten). Konsumenter får ofta större delen av sin information från kommersiella källor, men de källor som är mest effektiva är oftast personliga, erfarenhetsbaserade eller allmänna oberoende källor (Kotler och Keller, 2011).

2.1.3 Utvärdering av alternativ

Under köpprocessens tredje steg, utvärdering av alternativ, gör konsumenten sitt slutgiltiga avvägande i valet av produkt eller varumärke. Detta beslut är oftast rationellt och medvetet och utgår från de attribut som konsumenten lägger störst vikt vid i just denna specifika typ av köp. Till exempel, vid köp av mat kan centrala attribut vara smak, pris, varumärke och tillagningstid. Vilka attribut som är av större vikt vid ett köp varierar och är individuella för konsumenten. Det är nödvändigt för marknadsförare att förstå vilka attribut som anses vara centrala för olika konsumenter för att sedan kunna förmedla träffsäkra budskap till produktens tänkta målgrupp. Vilka attribut som är viktiga för en specifik konsument beror på konsumentens uppfattningar och attityder. En uppfattning är en beskrivande åsikt som en person har om något och en attityd är en persons bestående fördelaktiga eller ofördelaktiga utvärderingar, känslor och handlingar gentemot ett objekt eller idé (Kotler och Keller, 2011).

2.1.4 Köpbeslut

Konsumenten har nu valt det mest lämpliga alternativet och ska nu genomföra köpet, vilket leder till det fjärde steget: köpbeslut. Kotler och Keller (2011) menar att det inte är självklart att konsumenten faktiskt genomföra ett tilltänkt köp. Två primära faktorer kan försvåra köp och skapa en klyfta mellan en konsumentens intention och beslut: attityder hos andra och oförutsedda situationsfaktorer. Den första faktorn, attityder hos andra, är i sin tur uppdelat i två delar. Dessa två är (1) intensiteten av den negativa attityden hos den andra personen och (2) hur stor motivationen är för konsumenten att gå med eller emot den andra personens önskemål. Konsumenter är mer benägna att lyssna på åsikter från närstående, till exempel familj och vänner. Ruby (2011) lyfter också den sociala faktorn som speciellt viktig för de konsumenter som vill genomföra en långsiktig förändring av sin kost.

Den andra faktorn, oförutsedda situationsfaktorer, kan till exempel uppstå om individen förlorar jobbet och som följd får en minskad inkomst. Dessa två faktorer visar främst att egna attityder och intentioner inte är helt pålitliga för att förutspå att ett köp faktiskt kommer ske. Attityder och uppfattningar byggs av tid och energi, vilket gör dessa svåra att förändra. Därför bör marknadsförare passa in sina erbjudanden i existerande attityder istället för att försöka bygga upp nya (Kotler och Keller, 2011).

När en konsument modifierar, skjuter upp eller undviker ett köp så är detta starkt influerat av olika typer av upplevd risk. Den upplevda risken kan variera på grund av ett antal faktorer, till exempel den mängd pengar som står på spel, osäkerhet kring produktens attribut eller konsumentens självsäkerhet angående köpet. Konsumenter utvecklar rutiner för att minska den upplevda risken och negativa konsekvenser. Exempel på sådana rutiner är att undvika beslut, samla information eller att utveckla en preferens för specifika varumärken som upplevs som mindre riskabla. Det är nödvändigt för marknadsförare att förstå vad som gör att konsumenter upplever en risk inför ett köp för att i sin tur kunna bidra med information för att reducera denna upplevda risk (Kotler och Keller, 2011).

Attityder som påverkar under köpbeslutet inkluderar också attityder i samhället (Barnhart och Mish, 2017). Samhällsnormer översätts i stereotyper; sociala konstruktioner som används av konsumenter för att avgöra vad som är normalt och onormalt. Grupper kan konstruera stereotyper för den egna eller för andra grupper. Stereotyper består av specifika attribut, beteenden och ägodelar som anses vara karaktäriserande för gruppens medlemmar. Den egna gruppen beskrivs oftast med positiva attribut och den andra gruppen ges kontrasterande negativa attribut. Detta gör att bildandet av stereotyper ofta förstärker klyftor mellan grupper. Grupper som är så stora att de sträcker sig över hela samhället är de som upprätthåller socialt status quo. Medlemmar av dominerande grupper kan då visa starkt motstånd till att uttrycka åsikter eller konsumera produkter som kan förknippas med kontrasterande grupper av rädsla att bli utstötta (Barnhart och Mish, 2017).

En etablerad norm i samhället är att jorden har oändliga resurser ämnade för människan och att lycka uppnås genom materiell konsumtion. Att välja miljövänliga produkter blir då något som står i kontrast till denna dominerande samhällsnorm. Detta gör det svårare att uppmuntra konsumenter att ändra sina konsumtionsval för miljöns skull. Många konsumenter uttrycker en oro för miljön, men när det kommer till agerande sker detta sällan i linje med denna uttryckta oro (Barnhart och Mish, 2017). Leary et al. (2014) diskuterar denna klyfta mellan intention och beslut, samt beskriver konsumentens upplevda makt över marknaden som en möjlig förklaring. Oro för miljön är i sig inte nog för att avgöra konsumentens förmåga att agera. Denna oro måste också följas av en tro att konsumentens enskilda beteende kan påverka andra; både marknadsaktörer och andra konsumenter. Leary et al. (2014) drar därför slutsatsen att om individen ser sig själv som en förebild för andra så är det mer troligt att individen handlar i linje med sin oro med förhoppningen att andra kommer göra detsamma.

2.1.5 Efterköpsbeteende

Marknadsförarens uppgift fortsätter även efter köpet har genomförts. Detta beskrivs i köpprocessens sista del: efterköpsbeteende. En nöjd kund är mer benägen att rekommendera produkten vidare. En missnöjd kund kan istället returnera produkten eller berätta om sitt missnöje för andra. Efter ett köp kan konsumenten uppleva kognitiv dissonans, vilket kan beskrivas på två sätt. Om konsumenten i efterhand får höra information som strider mot intentionen bakom köpet så kan dissonans uppstå. Exempelvis, en konsument köper en produkt på grund av att den är miljövänlig men finner efter köpet information som tyder på att produkten inte är miljövänlig. Dissonans kan också uppstå om konsumenten har genomfört ett köp som egentligen strider mot dennes värderingar (Kotler och Keller, 2011).

Rothgerber (2014) diskuterar dissonans i relation till köttkonsumtion och menar att dissonansen främst kommer från att konsumenter äter kött fast detta strider mot dennes värderingar. För att minska detta obehag använder sig konsumenten av strategier för att ta fokus från konflikten i det egna beteendet och rättfärdiga sitt eget agerande. Om konsumenten upplever dissonans av att äta kött finns det ett antal strategier för att minska denna dissonans. Några av dessa är att förneka djurs lidande, hävda att människan har ätit kött sedan urminnes tider eller genom att ändra sitt beteende, till exempel minska sin köttkonsumtion. En större avvikelser från konsumentens principer och värderingar ger en starkare dissonans. (Rothgerber, 2014).

2.2 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Kotler och Keller (2011) beskriver köpprocessen i fem steg. Under första steget sker motivutveckling genom att konsumenten utsätts för ett externt eller internt stimuli. Rosenfeld och Burrow (2017b) specificerar tre typer av motivation: prosocial, personlig och moralisk motivation. Dobers och Strannegård (2005) beskriver hur identitetssökande motiverar till köp. Under nästa steg, informationssökning, finns det två grader av engagemang: förhöjd uppmärksamhet och aktiv informationssökning. Fyra typer av informationskällor beskrivs också: personliga, kommersiella, allmänna och erfarenhetsbaserade. Det tredje steget, utvärdering av alternativ beskriver hur konsumenters individuella attityder och uppfattningar översätts i prioritering av produktattribut. Barnhart och Mish (2017) diskuterar också hur attityder i samhället och stereotyper påverkar konsumtionsval. Under det fjärde steget sker köpbeslutet. Två faktorer kan öka klyftan mellan intention och köpbeslut: attityder hos andra och oförutsedda situationer. Även konsumentens upplevda risk påverkar om ett köp genomförs eller inte. Leary et al. (2004) diskuterar att konsumenter är mer benägna att välja miljövänliga produkter om de tror att de kan påverka samhället och andra genom sin konsumtion. Under det sista steget, efterköpsbeteende, beskrivs den dissonans som konsumenten kan uppleva i samband med ett köp och strategier som används för att minska den upplevda dissonansen.

3. METOD

Uppsatsens metodkapitel beskriver hur den data som ligger till grund för analysen samlades in. Kapitlet beskriver också studiens trovärdighet och de begränsningar som gjordes för studiens urval.

3.1 Ansats

För att skapa så bra förutsättningar som möjligt för en grundlig analys valde vi en kombination av en deduktiv och en induktiv ansats, även kallat abduktion. Patel och Davidson (2011) beskriver den deduktiva ansatsen som en metod där det teoretiska underlaget samlas in innan det empiriska, i motsats till en induktiv metod som innebär att det empiriska materialet samlas in före det teoretiska. Vidare argumenterar Patel och Davidson (2011) för att en kombination av dessa metoder skapar bäst förutsättningar för en grundlig och nyanserad analys.

Kost är ett centralt ämne i samhället och har tidigare studerats från ett antal olika vinklar. Även inom köttkonsumtion finns en betydande mängd forskning. Vi inledde studieprocessen med en genomgång av denna tidigare forskning för att ge oss som författare en grundläggande förståelse. Här identifierades också vad som kunde vara relevant att studera vidare. De delar som ansågs vara aktuella för studiens ämne valdes ut och köpprocessen identifierades som en lämplig teori. Efter att intervjuerna slutfördes fördjupade vi det teoretiska ramverket ytterligare. Respondenterna lyfte delar inom exempelvis stereotyper som vi ansåg även behövde få utrymme i analysen.

3.2 Forskningsmetod

Syftet med denna uppsats är att öka kunskapen kring bakomliggande beteenden, attityder och motiv som karakteriserar köpprocessen hos konsumenter som aktivt har valt en mer vegetarisk kost. För att kunna beskriva dessa karaktärsdrag valdes en kvalitativ forskningsmetod, som enligt Bryman och Bell (2013) fokuserar på djupgående förståelse. En kvantitativ forskningsmetod hade varit lämplig om syftet hade varit att identifiera trender i ett större urval (Bryman och Bell, 2013), men vi ansåg att en kvalitativ metod var bättre lämpad för att uppfylla denna studies syfte.

3.3 Val av teori

Den teori som vi valde som bas för både analys och teoretiskt ramverk var Kotler och Kellers (2011) köpprocess. Under varje steg i processen har ytterligare forskningsartiklar använts för att fördjupa de olika momenten och skapa en anknytning till studiens valda tema. Vår intention med uppsatsen var att öka förståelsen för varför den valda konsumentgruppen valde att konsumera mindre kött, vad de prioriterar vid val av produkt och vad som påverkar dem. Vi insåg, efter granskning av tidigare forskning, att köpprocessen är en klassisk modell som med kompletterande teori var ett bra ramverk för vår studie. Modellens tydliga uppbyggnad skulle också underlätta för läsaren att följa konsumenten från intention till köp. Vi hoppades att denna struktur skulle hjälpa till att förklara detta annars abstrakta ämne. Som komplement till köpprocessen har teorier inom bland annat identitet, stereotyper och motivation också använts.

Termen vegetarian är central i denna uppsats, vilket gör det nödvändigt att tydligt definiera termens innebörd. Enligt Nationalencyklopedin (2019) är en vegetarisk kost fri från kött, fisk och fågel och ibland även animaliska produkter såsom ägg och mjölk. Ruby (2011) menar att gränsen för när någon blir vegetarian och vad denne äter varierar både i teorin och praktiken. Detta försvårar därför en tydlig definition. Majoriteten av tidigare forskningen inom köttkonsumtion använder dock termen vegetarisk för att beskriva en kost fri från kött, fisk och fågel (Ruby, 2011). Denna definition kommer därför att användas även i vår uppsats.

3.4 Urval

Flera källor pekar på att den ökade konsumtionen av vegetariska produkter kan härledas till konsumenter som väljer en delvis vegetarisk kost (Axfood, 2018), (Jordbruksverket, 2018b). Forskningen kring denna konsumentgrupp är dock begränsad, vilket indikerade att detta var ett relevant ämne att studera vidare. För att kunna fokusera på köpprocessen hos denna konsument gjorde vi begränsningen att bara inkludera respondenter som redan har valt en delvis vegetarisk kost. De som väljer vegetariskt ibland av en slump, exempelvis på grund av att kött inte är tillgängligt, räknas därför inte in i vår studie. Vegetarianer, alltså konsumenter som avstår helt från kött, har inte heller inkluderats.

Valet av respondenter skedde genom att ett antal individer tillfrågades i allmänhet kring sina kostvanor. Åtta av de tillfrågade uppfyllde våra kriterier och blev studiens respondenter. Alla åtta respondenter äter fortfarande kött regelbundet eller i undantagsfall. Hur stor del av respondenternas kost som är vegetarisk varierar också, då vissa försöker att undvika alla typer av kött och då vissa fortfarande äter fisk eller kyckling regelbundet. En av begränsningarna var dock att respondenterna skulle äta vegetariskt minst fyra gånger i veckan. Respondenterna tillfrågades inte om hur länge det var som de valde en vegetarisk kost. Istället lades fokus på att respondenten hade genomfört förändringen genom ett aktivt val.

Naturvårdsverket (2018) tar upp unga, storstadsbor och studenter som de grupper som är mest benägna att ändra sin köttkonsumtion. Baserat på denna och liknande forskningsrapporter valde vi ett urval där alla var studenter i åldrarna 20–25 år. Alla respondenter studerade på Handelshögskolan, då detta även underlättade processen att hitta lämpliga respondenter.

Att urvalet bestod av respondenter som alla är i samma ålder, bor i samma stad och studerar på samma skola kan ses som smalt, men vi ansåg att detta också kunde vara positivt. Genom att utesluta andra åldrar och studenter från andra skolor kunde vi lägga fokus på en begränsad grupp och djupare analysera deras konsumtionsbeteenden, men utan jämförelser blir det problematiskt att generalisera resultatet till den större konsumentgruppen. Åtta respondenter kan också anses vara ett relativt litet urval. Vi ansåg dock att intervjuerna var så pass djupgående att de skulle ge oss tillräckligt med information för att en fyllig analys skulle kunna genomföras.

Respondentgruppen bestod av hälften män och hälften kvinnor, då vår inledande intention var att även undersöka om det finns några skillnader mellan könen. Vi insåg dock under studiens gång att urvalets storlek var för smalt för att observera märkbara skillnader mellan könen. Därför breddade vi fokus till konsumentens köpprocess i allmänhet.

3.5 Respondenter

	Ålder	Kön	Har aktivt valt kött bort i..	Köttkonsumtion
Intervjuperson 1	24 år	Kvinna	2 år	Avstår från rött kött och kyckling, äter fisk.
Intervjuperson 2	23 år	Man	1,5 år	Avstår från rött kött och kyckling, äter fisk.
Intervjuperson 3	24 år	Kvinna	4 år	Avstår från alla typer av kött.
Intervjuperson 4	23 år	Man	1,5 år	Begränsad mängd rött kött, äter kyckling och fisk.
Intervjuperson 5	22 år	Kvinna	6 månader	Begränsad mängd rött kött, äter kyckling och fisk.
Intervjuperson 6	25 år	Kvinna	1 år	Avstår från alla typer av kött.
Intervjuperson 7	20 år	Man	1 år	Äter vegetariskt fyra gånger per vecka.
Intervjuperson 8	23 år	Man	8 månader	Begränsad mängd rött kött, äter kyckling och fisk.

Viktigt att notera ännu en gång är att alla respondenter fortfarande äter kött vid vissa tillfällen. Rangordningen är baserad på i vilken ordning som intervjuerna utfördes. I resultatet och analysen används sedan förkortningen "IP" för ordet "intervjuperson". Ett citat från intervjuperson 1 undertecknas därför med IP1.

3.6 Datainsamling

För att på bästa sätt få fram data angående vad som definierar köpprocessen användes djupgående intervjuer som datainsamlingsmetod. En vanlig intervjuemetod inom kvalitativa studier är semistrukturerade intervjuer. Att våra intervjuer var semistrukturerade innebar att ett antal frågor togs med till intervjutillfället men respondenterna gavs utrymme att fritt prata runt ämnet (Bryman och Bell, 2013). Intervjumallen (bilaga 1) bestod av sju huvudområden och konstruerades utifrån köpprocessen. Mallen (bilaga 1) var flexibel under intervjutillfällena och följdfrågor anpassades efter respondenternas svar. Även detta var ett sätt att få så genomtänkta svar som möjligt och för att möjliggöra en naturlig diskussion.

Intervjuerna hölls på Handelshögskolan och respondenterna informerades innan intervjun att deras svar skulle vara helt anonyma. Intervjuerna varade i cirka 45 minuter spelades in för att ingen viktig information skulle gå förlorad. Detta underlättade också processen för oss att citera mer träffsäkert i efterhand. Bryman och Bell (2013) beskriver att ett syfte med djupgående intervjuer är att det ger en möjlighet att observera sättet som respondenterna svarar på, ansiktsuttryck och gester. För att kunna vara uppmärksam på detta är det därför bra att spela in istället för att ta anteckningar under intervjuens gång.

Respondenterna fick innan intervjun en kortfattad beskrivning kring studiens ämne. Denna beskrivning gav mest en översikt utan att avslöja för mycket detaljer kring syftet med studien. Vi ville undvika att respondenterna skulle ha en uppfattning om studiens syfte. En uppfattning kring studien hade kunnat påverka respondenterna och deras svar. Med detta i åtanke valde vi därför att ha en bred intervjumall (bilaga 1) för att det inte skulle bli för uppenbart vad studiens syfte var. Bryman och Bell (2013) menar att en bred intervjumall kan uppmuntra till reflektion och en friare diskussion. Kvalitativa intervjuer skapar också en mer personlig relation mellan respondenten och intervjupersonen, vilket också bidrar till en djupare diskussion. Ett problem som kan uppstå är dock att respondenten försöker ge "korrekta" svar för att göra intervjupersonen nöjd. Då svarar inte respondenten längre enligt sina egna åsikter, utan vinklar sina svar för att de ska passa studien (Bryman och Bell, 2013). Respondenterna uppmuntrades i början av intervjun att svara helt utefter de egna åsikterna och att inte lägga vikt vid att återge fakta korrekt.

3.7 Analys av data

Inledningsvis var intervjumallens (bilaga 1) sju huvudområden tänkta som grundstruktur för analysen. Efter analysens första utkast ändrades dock strukturen till att istället följa köpprocessens fem steg. Vi gjorde denna ändring då vi insåg att köpprocessen skulle ge en tydligare struktur. Respondenterna gavs under intervjun möjligheten att fritt prata kring ämnet vilket öppnade upp för oväntade och intressanta svar. Detta gjorde det dock mer utmanande för oss att analysera materialet. För att underlätta inför analysprocessen använde vi oss av en teknik som benämns av Bryman och Bell (2013) som kodning. Det innebar att vi efter varje intervju diskuterade igenom vad som hade sagts för att identifiera nyckelord och specifika teman som lyftes.

Dessa koder användes sedan för att hänföra svaren till köpprocessens olika delar. De underlättade också under bedömningen av svar där respondenterna uttryckte olikheter. Inom vissa områden var respondenternas svar mer spridda och gav intressanta infallsvinklar till analysen. Dessa svar gav dock inte några direkta indikationer om konsumentgruppens köpprocess. Vi valde då att använda de områden där respondenterna uttryckte liknande åsikter som bas i analysen, för att sedan använda de spridda åsikterna som exempel och motpoler. Analysen byggdes utifrån hur respondenterna själva beskrev och reflekterade kring sin egen konsumtion av både livsmedel i allmänhet och vegetariska produkter.

Respondenternas svar analyserades med hjälp av det insamlade teoretiska materialet och ämnade att hitta kopplingar till tidigare forskning. Detta behöver dock inte innebära att resultatet blev en representativ bild av verkligheten, utan fokus var istället respondenternas egna upplevelser och tankar. Resultatet av studien är därmed en tolkning och inte nödvändigtvis en modell av verkligheten. Vi hoppades att studien ändå skulle kunna ge indikationer på hur denna konsument agerar under köpprocessen.

3.8 Etik

Enligt Bryman och Bell (2013) är det viktigt att respondenterna var medvetna om att deltagandet under studien var frivilligt. Vikten av att respondenterna fick del av information kring vad studien innebar betonades också. I sökandet efter deltagare till studien frågade vi vår egen bekantskapskrets för att se om de i sin tur kunde rekommendera personer som passade in i studiens urval. Vi ville undvika att välja respondenter vi hade en personlig relation till. Alla respondenter kontaktades sedan via sociala medier, där vi frågade respondenten kring dennes kostvanor, samt en enklare beskrivning av vad studien handlar om. Detta gav respondenterna tid att fundera på om de ville delta och gav dem möjligheten att tacka nej om deltagande inte var av intresse.

Inför intervjuerna ville vi att respondenterna skulle känna sig trygga med att svara precis som de tycker och tänker. Detta lyfter Bryman och Bell (2013) som viktigt i samband med studier som denna. Vi var därför noga med att poängtera att det inte finns några korrekta svar utan fokus var respondenternas egna upplevelser. För att värna om respondenternas privatliv presenteras deras svar anonymt genom hela studien, något som vi informerade om innan intervjun startade. I samband med det frågade vi också respondenterna om de samtyckte till att intervjun spelades in.

Inledningsvis förklarade vi för respondenten hur intervjun skulle gå till och att den var uppdelad i sju fokusområden. Precis som det diskuterats tidigare ville vi undvika att respondenterna skulle veta för mycket om studiens syfte och därmed vinkla sina svar för att de skulle passa in. Vi gav därför endast en översiktlig beskrivning av temat för att respondenterna skulle vara förberedda på vilken typ av frågor som skulle kunna komma.

För att undvika att respondenterna kände sig ställda mot väggen formulerades frågorna för att uppmuntra till diskussion kring frågan ur ett allmänt perspektiv. Detta kan underlätta jämfört med att utgå från respondenten som individ. Ett exempel på detta är “Varför tror du att personer väljer att äta kött?” istället för “Varför väljer du att fortfarande äta kött?”. Vi ville att respondenterna skulle få möjlighet att analysera sitt eget beteende under intervjuens gång, men vi ville samtidigt undvika att de skulle känna sig utsatta och obekväma (Bryman och Bell, 2013). Då köttkonsumtion är ett aktuellt ämne som innehåller många starka åsikter ansåg vi att detta var speciellt viktigt för vår studie.

3.9 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet definieras av Bryman och Bell (2013) som huruvida studiens resultat går att återskapa eller inte. I många fall kan resultatet ha influerats av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser utanför studiens kontroll, vilket gör att samma resultat blir svårt att uppnå vid ett annat tillfälle. Vidare diskuteras extern reliabilitet, vilket beskrivs som till vilken grad undersökningen kan upprepas. Vid kvalitativa studier är detta oftast en utmaning, då sociala miljöer är i konstant rörelse (Bryman och Bell, 2013). Då frågan kring miljö och köttkonsumtion är aktuell i dagens samhällsdebatt kan detta ha påverkat respondenternas svar, inte minst då ny forskning och nya infallsvinklar presenteras hela tiden. Respondenterna kan till exempel ha hört ett nyhetsinslag angående köttkonsumtion innan intervjun startade. Detta kan sedan ha haft ett inflytande på respondenterna vilket i sin tur påverkar resultatet från intervjuerna. Om detta var fallet hade studiens externa reliabilitet minskat.

Intern reliabilitet i relation till kvalitativa studier beskrivs av Bryman och Bell (2013) som huruvida flera forskare tillsammans är överens om hur de ska tolka vad de ser och hör. Bearbetandet av materialet från intervjuerna krävde att vi båda som har författat denna uppsats i stor utsträckning behövde läsa mellan raderna. Ett praktiskt köp som en konsument genomför är sällan formulerat i fem successiva steg så som Kotler och Keller (2011) beskriver det. Detta gjorde tolkning nödvändigt för att koppla samman praktik och teori.

Våra individuella synvinklar kan då också ha påverkat, främst på grund av att samma observation potentiellt kan tolkas på två olika sätt av två individer. För att öka den interna reliabiliteten har en stor del av analysen fokuserat primärt på koppling av nyckelord, så kallad kodning. Varje del i analysen har utformades också efter gemensam diskussion. Detta blev speciellt viktig då det ofta krävde diskussion för att kunna utläsa bakomliggande faktorer i respondenternas svar.

Bryman och Bell (2013) menar att validitet avser de slutsatser som studien har genererat och om dessa hänger ihop eller inte. Den externa validiteten fokuserar på huruvida resultatet är generaliserbart i andra situationer eller inte. Åtta respondenter kan ses som ett litet urval vilket därför ger en lägre extern validitet. Fokus för den här uppsatsen var inte att finna ett resultat som gick att generalisera till hela konsumentgruppen. Istället var vårt mål att hitta indikationer på vad som definierar dessa konsumenter och genom det öka kunskapen. För att kunna dra generaliserbara slutsatser kring hela konsumentgruppen hade ett betydligt större urval varit nödvändigt, där andra demografiska grupper annat än unga studenter inkluderas. Eftersom tidsfristen var begränsad valde vi ett smalare urval där vi istället kunde göra studien mer djupgående.

Intern validitet beskrivs av Bryman och Bell (2013) som att insamlad data måste vara relevant och att den bör kunna bidra med att uppfylla studiens syfte. Det innebär alltså att det måste finnas samband mellan det insamlade empiriska materialet och den teoretiska referensramen för att ett relevant resultat ska kunna uppnås (Bryman och Bell, 2013). Semistrukturerade intervjuer har ofta en högre intern validitet, då man kan be respondenterna utveckla sina svar på plats. Användandet av semistrukturerade intervjuer gav oss möjligheten att ställa följdfrågor om respondenterna uttryckte sig otydligt. Det underlättade också fördjupning i ämnen som lyftes som intressanta under intervjuens gång. Denna möjlighet till förtydligande finns inte på samma sätt vid mindre personlig kommunikation, till exempel enkäter eller strukturerade intervjuer.

Bryman och Bell (2013) diskuterar också ekologisk validitet. Ekologisk validitet ifrågasätter om studiens resultat stämmer överens med respondenternas vardag, vilket var en utmaning under denna studie. Det var problematiskt att be respondenterna själva reflektera kring sitt eget beteende och de faktorer som påverkade deras köpprocess. Risken fanns att respondenterna förskönade sina svar eller glömde detaljer.

Detta gjorde det svårt att säkerställa att svaren respondenterna gav är en representativ bild av deras faktiska beteende när ett köp genomförs. Den ekologiska validiteten hade kunnat ökas genom att de kvalitativa intervjuerna kompletterades med exempelvis en matdagbok eller en uppföljningsstudie. Detta hade gett möjligheten att jämföra respondentens faktiska beteende och vad som uppgavs under intervjutillfället.

4. RESULTAT OCH ANALYS

Detta kapitel presenterar resultatet från intervjuerna och kopplar samman detta med det teoretiska ramverket. Strukturen i detta kapitel är baserad på köpprocessen.

4.1 Motivutveckling

För att ett köp ska ske måste det finnas ett behov hos konsumenten som skapar ett motiv. Detta beskrivs under köpprocessens första steg: motivutveckling. För att en förändring ska upplevas som nödvändig måste det finnas en drivande faktor (Kotler och Keller, 2011). Vad som är respondenternas drivande faktor till att äta en mer vegetarisk kost varierar, men några trender har observerats. Den främsta gemensamma nämnaren som alla respondenter uppger som drivande i varierande grad är miljöfrågan.

“Jag tror att köttkonsumtion har en jättestor, gigantisk, påverkan på miljön, speciellt nötkött. Det var det jag tyckte kändes orimligt, att det går flera fotbollsplaner med sojabönor att mata en ko. Då kan jag ju lika gärna äta sojabönorna direkt istället.” - IP3

Att just miljön är ett centralt motiv i beslutet att välja en vegetarisk kost understryks av att respondenterna uttrycker mest tankar och kunskap inom denna fråga. Enligt Ruby (2011) är också hälsa och djuretik två primära anledningar till varför konsumenter i västvärlden väljer bort kött ur sin kost. Dessa två motiv lyfts även i denna studie, men snarare som ett komplement till miljöfrågan.

Majoriteten av respondenterna lyfter att en vegetarisk kost gör att de känner sig lättare och piggare. Vissa av respondenterna anger också att de upplever ett fysiskt obehag om de äter kött igen. För tre av åtta respondenter lyfts därför personlig hälsa som ett motiv till att äta en mer vegetarisk kost. Tre av de resterande respondenterna menar i sin tur att djuretiska frågor är en bidragande faktor till att de väljer att minska sin köttkonsumtion. Kotler och Keller (2011) beskriver att motivet att genomföra ett nytt köp triggas av två olika typer av stimuli; externa och interna. Personligt välmående är ett tydligt exempel på ett internt stimuli, medan miljöfrågan och djuretik är exempel på externa stimuli. En förändring för den egna hälsan görs för konsumentens egen vinning jämfört med en förändring för miljön eller djuren. Det senare blir något som inte konsumenten personligen drar nytta av, men som istället gynnar en större fråga.

“Man skulle ju kunna köpa lokalt kött, det känns bättre men jag vill ändå inte äta det. Har väldigt svårt med tanken att döda ett djur bara för att vi ska få mat.” - IP1

Rosenfeld och Burrow (2017b) presenterar i sin forskning olika typer av motivation. Det IP1 beskriver är ett exempel på moralisk motivation, då hon anser att det inte är moraliskt försvarbart att äta kött. Hon drivs alltså av en vilja att göra det hon anser är moraliskt rätt. En annan typ av motivation som diskuteras av Rosenfeld och Burrow (2017b) är prosocial motivation, som definieras som en vilja att ändra sitt beteende till förmån för en extern part, till exempel samhället. Detta ger IP2 ett tydligt exempel på nedan.

“Känns okej även om det kostar mig att jag får ge upp vissa varor. Någon måste ju betala i slutändan, individen eller samhället, så då får det bli jag.” - IP2

Att samtliga respondenter diskuterar en oro för miljö och samhälle som ett centralt motiv kan tolkas som att alla respondenterna upplever prosocial motivation av varierande grad. IP2 uttrycker inte bara prosocial motivation utan är också en av de respondenter som lyfter hälsa som ett motiv. Enligt Rosenfeld och Burrow (2017b) är detta en typ av personlig motivation, där individen handlar för egen vinning. IP2 är också ett exempel på att ett agerande kan grunda sig i en kombination av flera olika typer av motivation.

Flera respondenter nämner också att motivet till varför de valde att ändra sin kost har utvecklats med tiden. IP3 har ätit vegetarisk kost under olika perioder och hennes motiv har förändrats successivt. Som barn motiverades hon av djuretiska skäl, men nu äter hon vegetarisk kost främst av omtanke för miljön och sin egen hälsa. Ruby (2011) skriver också om just det som IP3 beskriver. I takt med att kunskap och medvetenhet växer fram ändras ofta motivet till varför individer väljer att äta en vegetarisk kost (Ruby, 2011).

Samtliga respondenter diskuterar mycket kring att de står för sitt val och genom det tar ställning i miljöfrågan. Detta tyder på att de ser sin kost som något större än att bara välja vad de ska laga till middag. Kostvalet blir ett sätt för respondenterna att uttrycka sina värderingar och synen på sin roll i samhället. Dobers och Strannegård (2005) beskriver just detta: konsumtion handlar om mycket mer än själva konsumtionen och är istället en produkt av människans identitetsskapande.

Vidare diskuterar Rosenfeld och Burrow (2017b) och Hoek et al. (2004) att vegetarianer ser sitt kostval som en betydligt större del av sin identitet jämfört med allätare. Detta kontrasterar resultatet i denna studie, då respondenterna i denna studie är allätare men ändå verkar identifiera sig starkt med sitt kostval. Trenden bland respondenterna är att ju längre och striktare respondenten har valt en mer vegetarisk kost, desto mer identifierar sig denne med sitt kostval. Samtliga respondenter föredrar att identifiera sig med miljörelsen framför vegetarianrelsen och ser valet att äta vegetarisk kost som en del i att vara en medveten konsument. Respondenterna fokuserar på helheten och ser en minskad köttkonsumtion som en pusselbit i en miljömedveten identitet.

“Tycker det är viktigt att äta mindre kött [...] ser mig ju mer som miljömedveten än vegetarian. Känns mer som det är en passande beskrivning för det jag tror på.” -IP4

4.2 Informationssökning

Efter att ett motiv har utvecklats är nästa steg informationssökning kring potentiella produkter och deras attribut (Kotler och Keller, 2011). Under intervjuernas diskuterade respondenterna främst två olika typer av information. Dessa två typer är information kring miljöfrågan och köttproduktionens påverkan och mer praktisk information kring tillagningsmetoder och recept.

Samtliga respondenter är medvetna om samspelet mellan miljö och köttkonsumtion och hänvisar ofta till specifik information under diskussionen kring köttproduktionens påverkan. Mycket av denna kunskap anger respondenterna kommer från deras utbildning. Generellt sett så har majoriteten av kunskapen kring kött och miljö samlats in av respondenterna från vad Kotler och Keller (2011) kallar allmänna informationskällor. Exempel som respondenterna lyfter är högre utbildning, myndigheter och media. Personliga eller kommersiella källor anges inte som lika trovärdiga för information kring miljö och påverkan av köttkonsumtion. Två respondenter menar att det känns som att personen eller företaget i fråga kan presentera vinklad informationen för att dra egen vinning, just för att debatten ofta innehåller kontrasterande åsikter från många parter.

IP6 diskuterar nedan hur individer kan ha olika synvinklar när det kommer till miljö och kött, vilket gör det svårt att veta vad som är rätt.

“Är från en liten ort med mycket bönder och dom är ju oroliga att om alla börjar äta vegetariskt så förlorar dom sitt jobb. Så de tycker ju att det är bara bra att äta kött.” - IP6

När det kommer till produktalternativ och praktisk information kring vegetarisk kost vänder sig fem av åtta respondenter i första hand till personliga källor, då främst vänner. En trend som kan ses bland dessa fem är att de tillhör de respondenter som förändrade sin kost relativt nyligen. Tre respondenter berättar också att de ofta lagar mat tillsammans med sina vänner och testar nya produkter tillsammans, vilket enligt Kotler och Keller (2011) är både en erfarenhetsbaserad och personlig källa. Vidare diskuterar Kotler och Keller (2011) att just dessa typer av källor ofta är de som upplevs som mest trovärdiga. Detta kan vara en anledning till varför majoriteten av respondenterna vänder sig till just personliga och erfarenhetsbaserade källor. IP5 är den inom respondentgruppen som senast bytte till en mer vegetarisk kost. Hon menar att en stor del av hennes kunskap kring nya maträtter kommer från vänner.

“Jag influerades av att dom hade med sig goda matlådor, som man fick testa för innan så visste jag ju inte riktigt vad man kunde göra och visste inte vad det fanns för alternativ.” - IP5

Just erfarenhetsbaserad information och provsmakning tror majoriteten av respondenterna är väldigt relevant när det kommer till att uppmuntra fler att pröva vegetariska alternativ. Tre av åtta respondenter samlar primärt inspiration från allmänna och kommersiella källor, som bloggar och hemsidor med recept. IP6 är med i flera grupper på Facebook där hon samlar inspiration till nya maträtter. Det var också där hon först började bli inspirerad av vegetarisk kost. IP1 anger att hon oftast googlar sig till recept baserat på vad hon har hemma.

Kotler och Keller (2011) skiljer på olika typer av engagemang hos konsumenten under informationssökningsprocessen: aktiv informationssökning och förhöjd uppmärksamhet. Fem respondenter uppger att de följer influencers som delar med sig av recept och utbildar kring mat. Detta är ett exempel på förhöjd uppmärksamhet eftersom konsumenten blir försedd med information utan att själv aktivt delta i sökandet (Kotler och Keller, 2011).

I sökandet av information uppger fem av dessa respondenter att influencers är en trovärdig källa. IP2 uttrycker att han har ett stort intresse för mat och söker därför regelbundet efter information kring vegetariska recept. Det här är enligt Kotler och Keller (2011) ett exempel på aktiv informationsökning.

“Gillar att experimentera och sökte väldigt mycket i början efter vad som kan vara kul att testa och laga. Finns ju massor av vegetariskt som är mer än en bönbiff liksom.” - IP2

Ett samband kan ses bland respondenterna mellan hur länge och hur strikt de genomfört en förändring av sin kost och hur mycket kunskap de besitter. De som uttrycker störst kunskap kring sitt kostval är de respondenter som har genomfört en mer strikt förändring under en längre tid.

4.3 Utvärdering av alternativ

När konsumenten anser sig ha samlat tillräckligt med information inleds det tredje steget i köpprocessen: utvärdering av alternativ. Detta steg kretsar kring vilka attribut som är centrala för konsumenten i valet av produkt eller varumärke (Kotler och Keller, 2011).

Respondenterna i denna studie har tillfrågats vilka attribut de värderar högst när det kommer till val av livsmedel i allmänhet men också mer specifikt gällande vegetariska produkter.

Kotler och Keller (2011) menar att det är viktigt för marknadsförare att förstå hur individuella konsumenter prioriterar attribut i så stor utsträckning som möjligt för att bättre kunna marknadsföra sin produkt.

De attribut som beskrivs som centrala för respondenterna vid val av livsmedel i allmänhet är pris, varumärke, bekvämlighet, produktionsland och miljömärkning. Alla respondenter lyfter pris som ett av de första attributen som spelar in vid köp, men hur mycket varierar dock mellan respondenterna. Att pris diskuteras tidigt under samtliga intervjuer kan bero på att alla respondenter är studenter och därför har en begränsad inkomst, vilket leder till högre priskänslighet.

Tre respondenter, IP2, IP3 och IP7 uppger att de väger in pris men att det inte är en avgörande faktor vid köp. Detta kan förklaras av att just dessa tre respondenter jobbar sporadiskt vid sidan av sina studier.

“När jag väl handlar och eftersom det är mest grönsaker så är det billigt ändå så kan unna mig lite extra goda grejer. Skulle egentligen kunna lägga mer pengar.” - IP3

När attributet smak ställs mot pris prioriterar fyra respondenter smak över pris. Resterande respondenter uppger att smak är viktigt, men tycker inte att det är ett problem att hitta god mat inom sin matbudget. Smak kopplas också mycket till val av varumärke. Oftast handlar respondenterna från ett fåtal varumärken som de har ett förtroende för vad gäller smak. I sökandet efter nya produkter som smakar bra undersöker respondenterna främst produkter från varumärken de har tidigare erfarenheter av innan de går vidare till andra märken. Två av respondenterna, IP2 och IP4, anger att de regelbundet prövar nya produkter och varumärken. Dessa två respondenter uttrycker också ett stort intresse för mat.

Sex av åtta respondenter anger att de bara äter ute i undantagsfall och annars lagar all sin mat själva. Fyra av dessa sex uttrycker inget intresse för mat utan prioriterar istället bekvämlighet när det kommer till val av livsmedel. De väljer därför bort produkter som tar lång tid att laga eller kräver speciell förberedelse. Tre av dessa fyra respondenter uttrycker i sin tur ändå en önskan att laga all sin mat från grunden då det finns en skepticism mot halv- och helfabrikat och vad dessa faktiskt innehåller.

“Jag växte upp med att min mamma lagade allt från grunden, så har försök att fortsätta på samma. Känns som att det blir mer hälsosamt då och jag vet vad som är i.” - IP5

Fyra respondenter anger också att produktionsland är ett viktigt attribut på grund av att långa transporter påverkar miljön negativt. Därför föredrar dessa respondenter svenska produkter, men kan också tänka sig att köpa europeiska. De försöker aktivt att minska sin konsumtion av produkter från övriga världen. Sju respondenter nämner också att de försöker att köpa miljömärkta varor i varierande utsträckning. I vilken utsträckning detta sker beror på om det miljömärkta alternativet är avsevärt mycket dyrare än den konventionella produkten eller inte.

Majoriteten av respondenterna lägger större vikt vid produktionsland än miljömärkning. En anledning till detta som lyfts av två respondenter är att svenska produkter i många fall är billigare än de med miljömärkning.

Sju respondenter anger att när de äter vegetariskt väljer de en variation av baljväxter och vegetariska produkter gjorda av soja och Quorn. Vid en mer specifik diskussion kring vegetariska produkter lyfter respondenterna andra attribut som viktiga jämfört med vad som ansågs vara centralt vid köp av livsmedel i allmänhet. Vid köp av vegetariska produkter är varumärke, bekvämlighet och igenkänningsfaktor de attribut som beskrivs som primära av respondenterna. Pris, miljömärkning, produktionsland lyfts som centrala attribut vid köp av livsmedel i övrigt, men är inte lika prioriterat när det handlar om vegetariska produkter. Varför pris inte är lika viktigt vid köp av vegetariska produkter förklaras av att sju av åtta respondenter upplever att de redan har sänkt sina matkostnader genom att byta till en mer vegetarisk kost. IP2 menar också att han kan betala mer för vegetariska produkter eftersom han upplever att de ger honom mer värde både för miljön och hans egen hälsa.

Att miljömärkningar och produktionsland inte prioriteras bland respondenterna vid val av vegetariska produkter kan förklaras av att respondenterna har en uppfattning att produkterna redan är miljövänliga på grund av att de är vegetariska. Då respondenterna också motiveras av anledningar så som djuretik, hälsa och miljö ser de nyttan av vegetariska produkter ur flera vinklar. IP1 är en av de respondenterna som motiveras av djurrättsliga skäl och prioriterar produktionsland i allmänhet vid köp av mat, men inte när hon köper vegetariska produkter.

“Mina sojaprodukter är inte alltid från Sverige, så köttet som är från Sverige kanske är mer hållbart, men samtidigt tycker jag inte att det är hållbart hur man behandlar djuren.” - IP1

Respondenterna uttrycker att de i allmänhet väljer matvaror baserat på vana, vilket även gäller för vegetariska produkter. Smak blir förknippat med varumärken; om respondenterna är nöjda med en produkt från ett varumärke håller de sig oftast till produktutbudet hos det varumärket. De varumärken som sju av respondenterna anger som favoriter är varumärken som enbart säljer vegetariska produkter, såsom Anamma, Hälsans Kök och Quorn.

IP3 är ett undantag från de andra respondenterna då hon inte äter vegetariska produkter överhuvudtaget. Hon är dock positivt inställd till de varumärken som säljer dessa produkter.

“Äter inte vegetariska substitut, äter baljväxter istället. Tror inte att det blir så bra när man ska skapa något som ish smakar som kött. Jag tycker dock att det är jättebra att det finns, hur de marknadsför och kommunicerar som stödjer den här frågan.” - IP3

Åsikterna angående vegetariska produkter från större varumärken som inte är specialiserade på ett vegetariskt sortiment är dock spridda bland respondenterna. Två respondenter, IP1 och IP2, nämner att dessa produkter varken är lika bra eller känns lika genuina.

“De märkena som bara har vegoprodukter och nischat sig mot det känns som att dom har satsat och blivit riktigt bra. Findus tex finns i alla segment och känns lite mer som att dom gör det för att tjäna mer pengar och rida på en trend för de kan inte satsa helt fullt ut på den. Har testat Findus, var inte alls gott.” - IP1

Fem av respondenterna tycker dock att det är bra att större aktörer tar sig in på den vegetariska marknaden, då det visar att de vill ta ansvar för miljön. Att det är varumärken som konsumenter känner till diskuteras också som en fördel. De fem respondenterna tror att detta gör det enklare för fler att börja äta vegetariskt. IP4 tror att både stora och små företag måste börja anpassa sig efter den vegetariska trenden för att inte hamna efter på marknaden.

De fyra respondenter som prioriterar bekvämlighet vid köp av livsmedel i allmänhet gör även detta vid köp av vegetariska produkter. Den skepticism som respondenter uttryckte mot hel- och halvfabrikat observeras inte på samma sätt i relation till vegetariska produkter. Att dessa produkter är hel- eller halvfabrikat ses snarare som en fördel då produkterna därför är lätta och snabba att tillaga, vilket underlättar övergången till en vegetarisk kost.

“Vegetariska halvfabrikat känns mer okej än kötthalvfabrikat, de är mer lättlagade också. Vet egentligen inte varför, är bara en tanke jag har haft. [...] Det känns som att man behöver ha i mer när man gör halvfabrikat med kött i för att det ska hålla sig som inte är så bra att äta.” - IP5

Tre respondenter tycker att igenkänningsfaktorn av de vegetariska produkterna är ett attribut som spelar in vid köp. Dessa respondenter menar att det underlättar att byta ut köttet till produkter som är direkta motsvarigheter, då det innebär att de fortfarande kan äta i stort sett samma rätter som tidigare. IP3 uttrycker åsikter kring hur vegetariska produkter marknadsförs och den negativa aspekten av att de blir för lika motsvarande köttprodukter. Hon upplever dock att det har skett förbättringar.

“Känns som att det förändras från att man försöker få folk att äta vegetariskt genom att erbjuda något som typ är korv men inte riktigt smakar korv. Det blir en uppoffring liksom. Nu gör man istället så att man säljer det som sin egen produkt, alltså att det är “ärtbiff” och inte en “vegetarisk biff. Man vill ju mest äta god mat, inte främst ersätta kött. “ - IP3

IP1 diskuterar också samma fråga men i relation till smak. Hon anser att vegetariska produkter inte bör uppfattas som ett perfekt substitut till motsvarande köttprodukt.

“Om man bara vill gå över till att äta vegetariska produkter för att det ska smaka som kött så tror jag att man blir besviken. Jag kommer inte heller längre ihåg skillnaden för att det var så länge sen mellan vanlig korv och sojakorv, så jag jämför inte längre.” - IP1

4.4 Köpbeslut

När konsumenten har utvärderat tillgängliga alternativ inleds det fjärde steget i köpprocessen: köpbeslutet. En intention att genomföra ett köp har nu byggts upp, men det är inte alltid köpet faktiskt genomförs. Flera faktorer kan få konsumenten att ångra sig eller känna sig osäker på om den gör rätt val. Kotler och Keller (2011) utvecklar denna diskussion och nämner att attityder från närstående kan vara en bidragande faktor till om konsumenten kommer slutföra köpet eller inte. Även Ruby (2011) beskriver de sociala aspekterna som avgörande för om ett köp kommer att bibehållas.

Leary (2014) lyfter en faktor som kan bidra till att konsumenten går vidare från att vilja förändra sitt konsumtionsmönster till att faktiskt genomföra förändringen. Denna faktor är att konsumenten upplever att dennes konsumtion påverkar andra och samhället. Om konsumenten känner att det är möjligt att påverka andra genom sin konsumtion, känner konsumenten ett större ansvar att ta köpbeslut som gynnar mer än den egna nyttan.

Sju av åtta respondenter i studien tycker om att diskutera sina matvanor och hoppas att de har influerat någon i sin närhet att äta en mer vegetarisk kost. De lyfter också tankar kring att deras enskilda förändring kan påverka den stora marknaden. Dessa sju respondenter uttrycker att de vill att fler ska våga ändra sin konsumtion, då de ser det som individens ansvar för samhället. IP5 berättar att efter att hon har börjat äta mer vegetariskt har även hennes familj börjat testa mer vegetariska alternativ.

Att ha personer i sin närhet som också äter vegetariskt eller som stöttar kostvalet är en av de centrala faktorerna för att en förändrad kosthållning ska bli långsiktig (Ruby, 2011). Konsumenter är också mer benägna att lita på närstående, vilket gör att den nära umgängeskretsen starkt påverkar köpbeslutet (Kotler och Keller, 2011). Under intervjun med IP1 lyfts också svårigheterna som kan uppstå om en närstående inte helt stöttar beslutet att ändra sin kosthållning.

“Våren innan försökte jag äta mer vegetariskt, men min pojkvän ville fortfarande äta kött till allt. Blev frustrerad för han var väldigt anti. Han tyckte inte att det var nog med vegetarisk mat, utan skulle typ alltid steka bacon till.” - IP1

Vidare diskuterar Kotler och Keller (2011) att inflytandet hos andra beror på hur intensiv övertygelsen är hos denne och hur motiverad konsumenten är att gå med på den andres önskemål. IP1 hade en stark intention, men på grund av att en närstående uttryckte motstånd till hennes beslut blev det svårt för henne att genomföra sitt beslut. Senare under intervjun berättar IP1 att när hennes pojkvän istället började stötta hennes beslut underlättade det processen avsevärt.

Sju av åtta respondenter anger att de inte stöter på något motstånd från sin närmaste bekantskapskrets när det kommer till att äta vegetariskt tillsammans. Respondenterna menar snarare att det är uppmuntrat att äta vegetariskt och att det har utvecklats till en norm. Detta bekräftar återigen Kotler och Keller (2011) som beskriver vikten av en stöttande umgängeskrets för att individen ska slutföra köpbeslutet.

Precis som att attityder hos närstående är en avgörande faktor kan också attityder i samhället påverka konsumenten under köpbeslutet. Barnhart och Mish (2017) beskriver samhällsnormer och hur dessa skapar stereotyper. Det västerländska samhället är byggt på en uppfattning att kött är en naturlig del i människans kost. Vegetarisk mat blir därmed förknippat med en samhällsgrupp som bryter mot den normen. Barnhart och Mish (2017) diskuterar vidare problematiken med att åstadkomma en acceptans för produkter som knyts till en kontrasterande grupp i samhället och att detta kan skapa hinder för konsumtion. Det blir därför viktigt för marknadsförare att öka sin kunskap kring hur stereotyperna används och uppfattas, för att kunna förstå hur konsumenten ställer sig till termer och begrepp som är associerade med vegetariska produkter.

Samtliga respondenter beskriver att det är underförstått att termen vegetarian är kopplad till något större än bara en köttfri kost. Valet att bli vegetarian anses vara ett ställningstagande. Fyra respondenter i denna studie äter nästintill uteslutande vegetarisk kost, men trots det är det bara en av dessa fyra som vill kalla sig för vegetarian; IP1. Hon är dock kluven till detta. IP menar att det finns en risk att hon skulle utsättas för negativitet om hon skulle kalla sig för vegetarian. Detta då andra vegetarianer kan anse att hon inte äter en kost som är strikt nog.

“Blandat, kan måla in folk i ett fack. I vissa fall spot on. Kan bli lätt att döma för hårt, folk vill få in andra i ett fack så man får mycket hat om man bara vill äta kött ibland, hata istället på dom som äter kött.” - IP1

Respondenterna uttrycker starka känslor kring konsumenter som aktivt väljer att inte minska sin köttkonsumtion. Denna konsument beskrivs som trångsynt, töntig, gammaldags och självisk. I kontrast beskrivs de konsumenter som har minskat sin köttkonsumtion som medvetna, informerade, moderna och ansvarsfulla. Detta är ett exempel på Barnhart och Mish's (2017) beskrivning av ett typisk beteende i processen där stereotyper formas. Ofta tillskriver grupper sig själva positiva attribut, samtidigt som de benämner den motsatta gruppen i negativa termer. Respondenterna målar upp en klyfta mellan sig själva och de som väljer att äta kött, trots att de själva fortfarande tillhör denna grupp i viss mån.

Enligt respondenterna har vegetarisk mat blivit allt mer accepterat i samhället och stereotypen håller på att förändras. IP3 kallade sig vegetarian under tonåren och nämner att det inte längre är ett lika stort ställningstagande att äta vegetariskt eftersom det är mer accepterat. IP8 tror att bemötandet av vegetarianer har förändrats och att det inte längre uppfattas som något udda att välja en vegetarisk kost. IP6 diskuterar också att det är betydligt enklare att ta beslutet att minska sin köttkonsumtion i dag. Detta på grund av att det är mer accepterat och att det finns många tillgängliga alternativ både i matbutiker och hos restauranger.

“Kändes mer som att man såg ner på vegetarianer förr. Jag själv var ju en av dom. Eller skulle inte säga att jag var så trångsynt egentligen men var mer att jag inte visste hur jag skulle göra och vad dom åt. Känns som att vegetarianer och veganer idag har mer kunskap om varför man gör det, förr kändes det mer som man “jag vill inte att man dödar djur punkt”. Man har en mycket större förståelse om allt bakom och kan mer argumentera för sin sak.” - IP5

IP5 hade tidigare en ganska hård bild av den stereotypiska vegetarianen. Nu när hon själv har börjat äta mer vegetariskt upplever hon dock att hon förstår denna grupp bättre. Stereotypen är därför inte lika tydlig för henne längre och hon upplever att den har förändrats. Denna trend kan observeras hos flera av respondenterna. Att äta vegetariskt börjar ses av respondenterna som ett naturligt inslag i deras vardag vilket gör att avståndet till de som väljer en helt vegetarisk kost inte upplevs som lika stort.

Respondenterna uppfattar att allt fler i deras omgivning konsumerar vegetariska produkter och att det inte längre uppfattas som något ovanligt. De tror att den ökade acceptansen beror på att konsumenter blir allt mer medvetna om den påverkan som köttproduktionen har på miljö och hälsa. Respondenternas beslut att minska sin köttkonsumtion har alltså lett till att även deras uppfattning om vegetarisk kost har förändrats.

Kotler och Keller (2011) lyfter ytterligare en faktor som kan spela en avgörande roll när konsumentens intention ska transformeras till ett köp. Detta är den risk som konsumenten associerar med köpet. Fyra respondenter lyfter att vegetariska produkter inledningsvis kan kännas främmande då de oftast är gjorda av råvaror som de sällan stöter på annars, såsom soja och mögelsvamp. Vidare diskuterar respondenterna att det som minskade känslan av risk var att få prova produkterna innan köp, antingen i butik eller genom vänner.

IP6 och IP8 diskuterar också problematiken bakom termen vegetarian. De menar att det inte alltid är helt tydligt vad produkter som är märkta som vegetariska faktiskt innehåller. Detta blir en risk då det skapar osäkerhet kring produkters innehåll, vilket i sin tur reducerar trovärdigheten.

“Vegetariskt betyder ju att det inte innehåller ägg och mjölk också, men känns alltid som att jag måste läsa på för många produkter där det står vegetariskt på kan hipp som happ ha ägg i sig. Känns slarvigt av företaget då.” - IP6

IP5 menar att hon har en begränsad kunskap kring vegetariska alternativ och är fortfarande relativt ny på området. Till en början fann hon det utmanande att tillaga vegetariska produkter. Hon upplever dock att detta har blivit enklare den senaste tiden, då många varumärken stöttar konsumenten genom tydlig information kring hur deras produkter kan användas. Detta minskade IP5's upplevda risk och underlättade hennes köpbeslut.

Det är marknadsförarens uppgift att bistå konsumenten med information för att minska den upplevda risken. Två respondenter lyfter ICA:s app som ett exempel på hur marknadsförare kan minska risk. ICA:s app innehåller recept och förslag på hur recept kan anpassas för att bli mer miljövänliga, till exempel genom att byta ut köttfärs mot linser. Respondenterna berättar att denna funktion har gjort det enklare för dem att välja vegetariska alternativ och hitta nya recept.

“Jag har lärt mig endel från diverse recept, som på ICA så står det att man kan klimatanpassa genom att byta ut olika saker. Sådana lätta tips har påverkat mig ganska mycket. Gjorde det lätt speciellt i början.” - IP8

4.5 Efterköpsbeteende

Det sista steget i Kotler och Keller's (2011) köpprocess är konsumentens agerande efter att ett köp har genomförts: efterköpsbeteende. Marknadsförarens arbete fortsätter även efter köpet för att se till att konsumenter inte upplever dissonans om de stöter på information som motsäger köpet. Rothgerber (2014) beskriver att konsumenter använder sig av strategier för att minska dissonans.

De exempel på dissonans som upplevs av respondenterna är främst relaterade till konsumtion av kött, men vissa exempel finns också gällande vegetariska produkter. IP6 väljer produkter av soja istället för kött på grund av miljön men upplever dissonans då hon har hittat information som pekar på att produktionen av soja orsakar skövling av regnskogen. Enligt Kotler och Keller (2011) är detta ett exempel på dissonans som uppkommer när konsumenten tar del av ny information som inte är i linje med intentionen innan köp.

“Varför jag äter kött är ju lathet, bekvämlighet och att kött är gott, vilket är skitargument. Jag gillar inte att förespråka extremer så jag känner att måttlighet är bäst, man ska aldrig utesluta någonting helt bara för att någon säger det. Eller om någonting är dåligt ska man ju utesluta det.” - IP8

Det IP8 diskuterar ovan är ett exempel en strategi för att dämpa dissonans. Han anser att han inte borde äta kött och säger att han inte har några rimliga anledningar till varför han fortfarande gör det. Detta är ett exempel på dissonans som uppkommer när konsumenten genomför ett köp som egentligen går emot dennes värderingar (Kotler och Keller, 2011). Enligt Rothberger (2014) används ofta strategier för att dämpa denna typ av dissonans. IP8 använder sig i det här fallet av strategin att extremer aldrig ska förespråkas och att måttlighet är bra. Därefter synar han sin egen strategi genom att säga att dåliga saker borde uteslutas. Detta visar alltså en konflikt mellan IP8's värderingar och hans konsumtion av kött.

Respondenterna kan delas in i två grupper: de som vill minska sin köttkonsumtion och de som är nöjda med sin konsumtion. Tre respondenter vill fortsätta sin minskning och dessa tre är de respondenter som äter minst mängd kött och gjort detta under längst tid.

Rothgerber (2014) menar att en större avvikelse från konsumentens värderingar ger en starkare dissonans. Detta kan ge en förklaring till varför de respondenter som äter relativt lite kött fortfarande vill minska sin köttkonsumtion. När denna konsument väljer att äta kött blir detta en större avvikelse från dennes inarbetade principer. Det här leder till starkare dissonans jämfört med en konsument som regelbundet äter kött. Detta skapar incitament även för de respondenter som sällan äter kött att minska sin konsumtion ännu mer, då de sannolikt upplever stark dissonans när de väl äter kött.

Rothgerber (2014) diskuterar att en ändring av beteende också kan vara ett sätt att minska dissonans. Tre respondenter uttrycker att de är nöjda med omfattningen av sin minskade köttkonsumtion eller att de inte har kunskapen att minska den mer. De uttrycker samtidigt

starka åsikter kring köttproduktion och miljö. Det är också dessa tre respondenter som äter störst mängd kött. Att de inte upplever samma driv att minska sin konsumtion kan förklaras av att de redan har förändrat sitt beteende och därmed minskat sin dissonans. Att hävda att de besitter otillräcklig kunskap kan också ses som en strategi för att minska dissonans. Dessa respondenter uttryckte tidigare stor kunskap kring både miljö och vegetariska produkter, vilket talar emot att de inte besitter nog med kunskap för en fortsatt minskning. De har också redan genomfört en minskning och kan därför antas ha kunskap inom ämnet.

“Man kan ju alltid vara mer miljövänlig och konsumera bättre, men jag känner mig ändå rätt nöjd. Tycker inte att det krävs så mycket mer minskning av mig personligen, jag vet inte hur jag skulle göra mer heller.” - IP4

Tre av respondenterna uttrycker vad de anser är en korrekt mängd kött att äta. IP8 diskuterar att en korrekt mängd för honom är några gånger i veckan och hänvisar då till Livsmedelsverkets kostråd. Att använda rekommendationer från institutioner som tillåter konsumtion av en viss mängd kött i kosten kan också ses som en strategi för att minska sin dissonans. En strategi för IP8 att minska sin dissonans blir alltså att hänvisa till en extern part och anpassa sig efter hur mycket kött denna tillåter. IP8 berättar också att han upplever klimatångest till följd av sin konsumtion, vilket kan ses som ett verbalt uttryck för den dissonans han känner i relation till sin kost.

Indikationer kan ses på att majoriteten av respondenterna känner en viss skam över den mängd kött de konsumerar. IP1 och IP8 diskuterar hur vegetarisk kost har fått högre status i samhället och som en konsekvens av detta har termen flexitarian växt fram.

“Jag tror att flexitarian har växt fram på grund av att folk vet att man inte borde äta kött, men gör det ändå, men vill dämpa sitt dåliga samvete genom att kunna säga “jag är flexitarian” på frågan varför man inte är vegetarian och visa sig mer miljömedveten.” - IP8

Två andra respondenter delar denna åsikt vilket ger totalt fyra respondenter som anser att termen flexitarian är skapad för att allätare ska kunna minska den dissonans de upplever i samband med att de äter kött. En respondent, IP5, skulle kunna kalla sig själv flexitarian och ser positivt på termen. IP5 är också en av de respondenter som nyligen börjat utesluta kött och är för närvarande nöjd med sin konsumtion.

5. DISKUSSION OCH SLUTSATSER

Detta kapitel inleds med en diskussion kring resultat och analyskapitlet. Därefter presenteras generella indikationer som kan utläsas utifrån respondenterna och uppsatsens frågeställning "Vad karaktäriserar köpprocessen hos konsumenter som väljer att äta en delvis vegetarisk kost?" besvaras. Förslag på vidare forskning avslutar sedan detta kapitel.

5.1 Diskussion

Ett antal indikationer kring konsumenter som äter en delvis vegetarisk kost och deras köpprocess kan utläsas utifrån respondenternas svar i denna studie. Respondenterna motiveras främst av miljöskäl, men stöttar också sitt agerande med djurrätts- och hälsoskäl. Detta indikerar, som undersökningar av Axfood (2018) och Jordbruksverket (2018b) tidigare har visat, att miljöskäl är starkt drivande för denna konsument. Respondenterna känner också ett ansvar då de anser att deras individuella konsumtion påverkar samhället. Samtliga respondenter är studenter på Handelshögskolan i Göteborg, där utbildningen är grundad i hur marknader och konsumtion påverkar samhället. Detta kan vara en förklaring till varför samtliga respondenter har denna bild av konsumtionens roll i samhället. Utan att inkludera respondenter utan denna typ av utbildning är det svårt att dra detta som en generell slutsats för hela konsumentgruppen.

Respondenternas besitter en bred kunskap inom miljö och köttproduktion, vilket respondenterna själva härleder till sin utbildning. Att konsumenter som valt en delvis vegetarisk kost besitter en kunskap kring ämnet miljö kan ses som en indikation, men det är svårt att generalisera att denna kunskap främst kommer från högre utbildning. Utöver utbildning anger respondenterna också media och myndigheter som bidragande informationskällor. Utifrån detta kan en bredare indikation utläsas om att information om miljö ofta samlas från allmänna källor. Högre utbildning kan då vara ett exempel på en av dessa allmänna källa. Generellt sett kan respondenterna ses som källkritiska i insamlandet av information kring miljöfrågan.

Respondenterna samlar in praktisk kunskap kring produkter och recept främst från erfarenhetsbaserade och personliga källor. Detta argumenterar för vikten av att marknadsförare involverar sig i dialogen mellan konsumenter för att identifiera trender och säkerställa att konsumenten får korrekt information. Influencers uppfattas också av

respondenterna som en trovärdig källa. Detta indikerar att marknadsföraren bör undersöka influencers som kommunikationskanal. Argument kan också föras för att influencers liknar personliga källor, vilket ger ännu ett incitament för användning. Respondenterna som valt en delvis vegetarisk kost under en längre period uppvisar en högre kunskap kring sitt kostval. Detta visar tendenser på att informationsinsamlingen för denna typ av konsument sker kontinuerligt även efter den initiala förändringen.

Respondenterna tenderar att lägga mer vikt vid miljömärkning och produktionsland vid köp av livsmedel i allmänhet jämfört med köp av vegetariska produkter. Studien visar att respondenterna uppfattar vegetariska produkter som miljövänliga i grunden. Detta kan vara en förklaring till varför miljömärkning och produktionsland inte är fokus vid köp av dessa produkter. Det finns också indikationer på att denna typ av konsument ser miljöpåverkan i relation till mat som en helhet, där vegetariskt, miljömärkning och produktionsland viktas mot varandra. Majoriteten av respondenterna i denna studie är priskänsliga men detta kan inte ses som en generell indikation. Alla respondenter är studenter vilket påverkar deras inkomst och är en möjlig förklaring till deras priskänslighet.

En tydlig trend bland respondenterna är att samtliga har ett starkt socialt nätverk där många har minskat sin köttkonsumtion. Det finns vissa indikationer på att saknandet av detta sociala nätverk gör det utmanande att genomföra och bibehålla en förändring mot en mer vegetarisk kost. Samtliga respondenter anger dock att de har ett socialt nätverk av likasinnade. Detta gör det svårt att resonera kring hur avsaknaden av ett sådant nätverk faktiskt påverkar eftersom detta inte kan observeras i denna studie.

Studien visar att respondenterna tenderar att välja ett fåtal varumärken och endast söker efter nya produkter i begränsad utsträckning. Detta kan vara både en positiv och negativ indikation för denna typ av konsument. Konsumenter känner lojalitet till varumärken som de tycker om, vilket innebär att etablerade produkter ofta blir en del av en långsiktig vana. Detta blir dock negativt för nya produkter, då det skapar en utmaning för dessa att ta sig in på marknaden och bli en del av dessa vanor.

Respondenterna indikerar att denna konsumentgrupp inte associerar sig med termer som är kopplade till vegetarisk kost. Detta kan förklaras av att respondenterna ser på termen vegetarian som ett begrepp med tydliga gränser och att de själva har anammat en mer flexibel kosthållning. Majoriteten av respondenterna identifierar sig istället med termen "medveten". En möjlig förklaring till detta är att de motiveras av miljöfrågor och därför ser en vegetarisk kost som en del i ett ställningstagande för miljön. Under studien uttrycks också en förvirring kring innebörden av termen vegetarian, vilket kan vara en orsak till att respondenterna inte associerar sig med detta begrepp. Studien visar att användandet av termen vegetarian och liknande uttryck kan föra med sig olika förväntningar från olika konsumenter. Detta kan resultera i att konsumenten blir besviken när produkten inte kan leverera det som konsumenten själv upplever passar in under beskrivningen av en vegetarisk produkt. Det blir då marknadsförarens ansvar att använda dessa termer på ett tydligt och så korrekt sätt som möjligt.

Respondenterna motiverar utförligt sin minskade köttkonsumtion, men motiverar inte valet att fortfarande äta kött med samma övertygelse. Detta speglar den dissonans som respondenterna upplever kring sitt kostval och den inre debatten kring om den genomförda förändringen är bra nog. Att identifiera sig som medveten blir en koppling till miljöfrågan, men en konsument som vill göra en förändring för miljön ställs konstant inför nya dilemman. En inre konflikt uppstår ofta då det är omöjligt att bli helt miljövänlig. Att avgöra när förändringen är tillräcklig blir upp till konsumenten själv, vilket är svårt att avgöra i dagens överflöd av information kring det komplexa klimatproblemet. Några respondenter använder termen klimatångest, vilket kan vara ett tecken på att medvetna konsumenter upplever dissonans i relation till sin konsumtion och klimatet. De respondenter som åt minst mängd kött uttryckte störst vilja att fortsätta sin minskning och samtidigt mest kunskap kring ämnet. Detta kan tyda på att ju mer medveten och informerad konsumenten är, desto fler potentiella förbättringsmöjligheter identifieras. Detta kan också förklaras av att större kunskap kan leda till svårare dissonans, då konsumenten vet allt mer om sin konsumtions påverkan.

Dissonans upplevs som negativt av konsumenten, men kan vara något positivt för marknadsföraren. En förståelse för denna typ av dissonans kan användas för att uppmuntra konsumenter till en hållbarare konsumtion. Denna studie indikerar att dissonans är en del av den medvetna konsumentens köpprocess, men ytterligare studier är nödvändiga för att skapa en djupare förståelse.

Den aktuella miljödebatten har förmodligen en del i den växande trenden kring vegetarisk kost, vilket respondenterna också lyfter. Något som därför blir avgörande är huruvida den vegetariska trenden är tillfällig eller en samhällsrörelse som skapar långsiktig förändring. Respondenterna tror på det sistnämnda. Om så är fallet kan det argumenteras för att denna typ av konsument kommer att fortsätta öka i antal och ta allt större plats på marknaden. Detta motiverar ytterligare studier kring medvetna konsumenter för att öka kunskapen kring hur hållbar konsumtion ska bli en del av samhället.

5.2 Slutsatser

Denna studie indikerar att konsumenter som väljer en delvis vegetarisk kost främst motiveras av miljöskäl, men även hälso- och djuretiska skäl. De tenderar att samla information kring sitt kostval från allmänna källor, till skillnad från praktisk information kring recept och inspiration som de samlar från närstående. Detta indikerar också vikten av den sociala omgivningen och att dessa konsumenter ofta är en del av en grupp där flera gjort samma kostval.

I valet av livsmedel tenderar denna konsument att överväga attribut kopplade till miljö, såsom miljömärkning och produktionsland. Vid val av vegetariska produkter ses indikationer på att dessa kriterier inte är av samma vikt, utan att vegetariska produkter redan ses som miljövänliga. Under köpbeslutet finns det ännu en gång indikationer på att personer i omgivningen har stor betydelse. Attityder hos andra kan antingen hjälpa eller hindra konsumentens förmåga att genomföra sitt kostval. Det finns även tendenser som visar att denna konsument inte associerar sig själv med termen vegetarian, utan hellre ser sig som en medveten konsument. Denna studie indikerar också att konsumenten upplever dissonans kring sin köttkonsumtion. Detta visar en tendens att konsumenten upplever en ständig osäkerhet kring om den egna förändringen är tillräcklig relation till motiven.

5.3 Vidare forskning

En betydande begränsning som gjorts inför denna studie är att alla respondenter redan har genomfört ett aktivt val att minska sin köttkonsumtion. För att kunna utläsa vilka karaktärsdrag som är centrala hos dessa konsumenter hade studien gynnats av att inkludera konsumenter som inte har gjort detta aktiva val.

Då respondenterna i denna studie är utbildade inom ekonomi hade studien kunnat utvidgas genom att inkludera studenter från andra utbildningar eller andra lärosäten. Detta hade kunnat ge svar på i vilken utsträckning utbildning har påverkat resultatet i denna studie. En jämförelse med respondenter som inte studerar en högre utbildning eller har växt upp på mindre ort är också en intressant vinkel för att undersöka hur utbildningsgrad respektive omgivning påverkar. Insikt i hur unga från landsbygden ser på köttkonsumtionen och vegetarisk kost hade blivit en intressant motpol till studiens resultat, då alla respondenter i denna studie bor i en storstad. En avgörande begränsning som gjordes var att välja respondenter från samma åldersgrupp. För att kunna hitta fler intressanta infallsvinklar hade inkluderingen av fler åldrar kunnat bidra med fler jämförelser. Detta blir speciellt intressant då undersökningar visar att unga är mer benägna att välja bort kött än äldre.

6. REFERENSLISTA

6.1 Böcker

Bryman, A., och Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2., [rev.] uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Kotler, P., och Keller, K. (2011). *A framework for marketing management* (5th ed., International ed.). Harlow: Pearson Education.

Patel, R., och Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (4., [uppdaterade] uppl. ed.).

6.2 Hemsidor

Axfood (2018). Vegotrenden 2018: Mer och allt oftare. Hämtad 08-05-2019 från: <https://www.axfood.se/media-och-opinion/pressmeddelanden/2018/10/vegotrenden-2018-mer-och-allt-oftare/>

Coop (u.å.). Nya vardagsmaten. Hämtad 08-05-2019 från: <https://www.coop.se/recept/Nya-var dagsmaten/>

ICA (u.å.). Klimatguidade recept. Hämtad 08-05-2019 från: <https://www.ica.se/buffe/artikel/klimatguidade-recept/>

Jordbruksverket (2018a). Kött och klimat. Hämtad 08-05-2019 från: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/miljoklimat/begransadklimatpaverkan/kottoch klimat.4.32b12c7f12940112a7c800011009.html>

Jordbruksverket (2018b). Fortsatt mindre kött och matfågel på tallriken, men mer svenskt. Hämtad 08-05-2019 från: <http://www.jordbruksverket.se/nyhetsrum.4.4e9a8c7a160cb216910c6a37.html#/pressreleases /fortsatt-mindre-koett-och-matfaagel-paa-tallriken-men-mer-svenskt-2809337>

Livsmedelsverket (2019a). Protein. Hämtad 08-05-2019 från: <https://www.livsmedelsverket.se/livsmedel-och-innehall/naringsamne/protein>

Livsmedelsverket (2019b). Kött och chark - råd. Hämtad 22-05-2019 från: <https://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/kostrad-och-matvanor/rad-om-bra-mat-hitta-ditt-satt/kott-och-chark>

Nationalencyklopedin (2019). Vegetarisk kost. Hämtad 14-05-2019 från: <https://www.ne.se/upplagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/vegetarisk-kost>

Naturskyddsföreningen (u.å.). Kött, klimat och miljö – dina val påverkar! Hämtad 08-05-2019 från: <https://www.naturskyddsforeningen.se/kott-klimat-miljo>

6.3 Artiklar

Barnhart, M., och Mish, J. (2017). Hippies, Hummer Owners, and People Like Me: Stereotyping as a Means of Reconciling Ethical Consumption Values with the DSP. *Journal of Macromarketing*, 37(1), 57-71.

Dobers, P., och Strannegard, L. (2005). Design, lifestyles and sustainability. Aesthetic consumption in a world of abundance. *Business Strategy and the Environment*, 14(5), 324-336.

Hoek, Luning, Stafleu, och De Graaf. (2004). Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42(3), 265-272.

Leary, R. Bret, Vann, Richard J., Mittelstaedt, John D., Murphy, Patrick E., och Sherry, John F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. (Report). *Journal of Business Research*, 67(9), 1953-1958.

Peattie. K. (2001), Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review* 2(2):129–146

Ramqvist. P. (2016.07). Försäljning av vegetarisk mat ökar. *Sveriges Radio*. Hämtad från: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83ochartikel=6471576>

Rosenfeld och Burrow. (2017a). The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices. *Appetite*, 112, 78-95.

Rosenfeld och Burrow. (2017b). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456-463.

Rothgerber, H. (2014). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters. *Appetite*, 79, 32-41.

Ruby, M. (2011). Vegetarianism. A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141-150.

Varey, R. (2010). Marketing Means and Ends for a Sustainable Society: A Welfare Agenda for Transformative Change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112–126.

6.4 Rapporter

Naturvårdsverket. (2018). *Allmänheten om klimatet 2018*. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/klimat/attitydundersokning/Rapport-Allmanheten-klimatet-2018.pdf>

Svensk Dagligvaruhandel. (2017). *Kvartalsrapport, vegetarisk trend (Q3 2017)* Hämtad från: https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/SVDA_kvartalsrapport_Q3-2017.final_.final_.pdf

Elin Röös. (2012). *Mat-klimat-listan, Sveriges lantbruksuniversitet (Rapport 040)* Hämtad från: https://pub.epsilon.slu.se/8710/1/roos_e_120413.pdf

6.5 Intervjuer

Intervjuperson 1, intervju den 23-04-2019

Intervjuperson 2, intervju den 24-04-2019

Intervjuperson 3, intervju den 24-04-2019

Intervjuperson 4, intervju den 24-04-2019

Intervjuperson 5, intervju den 25-04-2019

Intervjuperson 6, intervju den 26-04-2019

Intervjuperson 7, intervju den 26-04-2019

Intervjuperson 8, intervju den 26-04-2019

7. BILAGA 1 - Intervjumall

Allmän livssituation

Kan du berätta om dig själv? (Ålder, livssituation, eventuellt extrajobb)

Allmänt om mat

Vad baserar du dina val på när du väljer mat?

När började du äta mer vegetariskt? Varför?

Har du ett intresse för mat?

Lagar du din mat själv?

Vem handlar maten i ditt hushåll?

Hur mycket pengar spenderar du på mat per månad?

Vart handlar du din mat?

På vilket sätt tror du att du som konsument kan påverka?

Varifrån hittar du inspiration?

Hur har du samlat informationen om vad som är bättre/sämre att köpa?

Socialt

Är det många i din närhet som äter vegetariskt?

Var det någon person som var delaktig i att du blev vegetarian och influerade dig?

Vad äter du tillsammans med andra? Vad går ni till för restauranger/vad lagar ni hemma?

Följer du några som lagar vegetarisk mat, bloggar, är med i några Communitys etc.?

Hur upplever du att du blir bemött om du säger att du inte vill äta kött?

Om du skulle bli bjuden på middag där det bara serveras kött, vad skulle du göra då?

Har du inspirerat någon annan att börja äta mer vegetariskt?

När folk ställer frågor kring dina matvanor, och vill skapa en diskussion, hur gör du/känner du då?

Hur ser du på de personer som tar ställning EMOT att äta vegetariskt?

Om kött

(om personen inte äter kött: "Varför tror du man fortfarande väljer att äta kött?")

Hur ställer du dig till olika köttyper? Är det något som känns mer okej än något annat?

Hur många gånger i veckan äter du kött? Vad äter du då?

Har din köttkonsumtion ändrats under de senaste åren? Varför?

Vilken miljöpåverkan tror du att köttkonsumtion har?

Vegetariskt

Skulle du säga att du är vegetarian? Varför/varför inte väljer du att kalla dig det?

Vad tycker du om dessa termer?

Varför tror du att man väljer att kalla sig t.ex. vegetarian?

Vad är typiskt en vegetarian?

Vegetariska substitut

Vad äter du istället för kött?

Hur uppfattar du produktsortimentet? Är det enkelt eller svårt att hitta lämpliga substitut?

Äter du samma produkter just nu som när du började äta mer vegetariskt?

Föredrar du några specifika varumärken? Varför?

Finns varumärken som känns mer eller mindre trovärdiga?

Vad tycker du om smaken? Kan de ersätta köttalternativen?

Vad tycker du om halvfabrikat?

Framtid

Hur tror du att köttkonsumtionen kommer se ut i framtiden?

Vad skulle få dig att minska din köttkonsumtion ännu mer? Produkter?

Vill du äta mindre kött än du gör idag?