



UPPSALA
UNIVERSITET

Examensarbete C, 15hp

Grundnivå
VT 2016

Växtbaserat – ett eget val

En kvalitativ fokusgruppsstudie med alternativa
konsumenter av växtbaserade mejeriprodukter

ANNA BERNSTRÖM
ANGELICA SIGGE

Institutionen för kostvetenskap
Box 560
Besöksadress: BMC, Husargatan 3
751 22 Uppsala



Titel: Växtbaserat – ett eget val
Författare: Anna Bernström och Angelica Sigge

SAMMANFATTNING

BAKGRUND Växtbaserade mejeriprodukter är livsmedel som liknar traditionella, animaliska mejeriprodukter men som ofta är baserade på soja, havre eller mandel. Produkterna marknadsförs som alternativ till bland annat mjölk och yoghurt. Laktosintoleranta, mjölkproteinallergiker och veganer har hittills varit företagets främsta målgrupper. Idag väljs produkterna även som ett helt *eget val*. *Varför* produkterna väljs, *hur* de uppfattas samt *vad* som anses viktigt för dessa nya konsumenter är ännu utforskat.

SYFTE Syftet med studien var att undersöka alternativa orsaker till konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter, samt uppfattningar av dessa produkter och utvalda växtbaser.

METOD Studien var kvalitativ med totalt tretton studiedeltagare i tre fokusgrupper. Samtliga deltagare var kvinnor i åldern 21-47 år. Fokusgruppsdiskussionerna spelades in, transkriberades och analyserades med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

RESULTAT Miljö, hälsa och variationsmöjlighet var de främsta skälen till konsumtion. Soja uppfattades som både hälsosamt och ohälsosamt. Havre och mandel uppfattades främst hälsosamt. Ur miljösynpunkt framställdes havre som det bästa miljövalet. Överlag beskrevs produkterna som hälsosammare och miljövänligare än animaliska motsvarigheter. Produkterna beskrevs som trendiga. Tillsatser uppfattades som negativt, men accepterades då produkternas funktion ansågs viktig. Smak var en annan viktig egenskap. Likaså pris samt tydlig ursprungsinformation. Deltagarna var främst negativa till ekologiska produkter. Socker ansågs som det bästa sötningsmedlet, även om osötade produkter generellt föredrogs.

SLUTSATS Deltagarna valde växtbaserade mejeriprodukter främst av miljö-, hälso- och variationsskäl. Soja och mandel ansågs negativt ur miljösynpunkt. Havre uppfattades positivt ur hälso- och miljösynpunkt. Ekologiska produkter, sötade produkter och tillsatser ansågs negativt. Smak och funktion var de viktigaste faktorerna vid valet av växtbaserade mejeriprodukter.

NYCKELORD *växtbaserade mejeriprodukter, soja, havre, mandel, hälsa, miljö, fokusgrupper, kvalitativ innehållsanalys*

Title: Plant-based – by own choice

Author: Anna Bernström and Angelica Sigge

ABSTRACT

BACKGROUND Plant-based dairy products are similar to traditional, animal dairy products, but often based on soy, oat or almond. Until recently, people with different allergies and vegans were the primary target audiences. Today, people also choose these products by own choice. *Why* these products are chosen, *how* they are perceived by these new consumers, and *what* the consumers consider important remain unexplored.

AIM The aim of this study was to investigate alternative causes for consumption of plant-based dairy products as well as perceptions of these products and a selection of plant bases.

METHOD This was a qualitative study with a total of thirteen participants in three focus groups. All participants were women aged 21-47 years. The focus groups were recorded, transcribed and analyzed with qualitative content analysis.

RESULTS Environment, health and diet alternation were the main reasons for consumption. Soy was considered both healthy and unhealthy. Oat and almond were considered primarily healthy. Environmentally, oat was depicted as the best choice. The products were described as trendy. Additives were considered negative but sometimes acceptable. Function and taste were considered as the most important qualities, along with price and origin information. Organic products were depicted primarily negative. Sugar was considered to be the best sweetener, but unsweetened products were generally preferred.

CONCLUSION The participants chose plant-based dairy products primarily because of environmental, health and diet alternation causes. Soy and almond were considered environmentally negative. Overall, oat was described positive. Organic products, sweetened products and additives were considered negative. Taste and function were the most important qualities.

KEY WORDS *plant-based dairy products, soy, oat, almond, health, environment, focus groups, qualitative content analysis*

Innehållsförteckning

Introduktion.....	1
Uppdragsgivare.....	1
Försäljning och marknadsläge.....	1
En produktkategori för vissa.....	2
De tre växtbaserna.....	3
Soja - en kontroversiell böna.....	3
Havre - hjärtats sädeslag.....	5
Mandel - nöternas "nöt".....	6
Den moderna konsumenten.....	7
Ett gap i konsumentforskningen.....	8
Syfte.....	8
Frågeställningar.....	8
Metod.....	8
Litteratursökning.....	8
Urval.....	9
Rekrytering.....	9
Fokusgrupper som datainsamlingsmetod.....	10
Genomförande.....	11
Databearbetning.....	13
Kvalitativ innehållsanalys.....	13
Etiska reflektioner och överväganden.....	14
Valda begrepp.....	15
Resultat.....	16
Huvudkategori 1: Orsaker till konsumtion.....	18
Alternativa orsaker till konsumtion.....	18
Huvudkategori 2: Uppfattningar av växtbaserade mejeriprodukter.....	19
Hälsospekter.....	19
Miljöspekter.....	21
Trender.....	23
Huvudkategori 3: Faktorer vid valet av växtbaserade mejeriprodukter.....	25
Smak.....	25
Funktion.....	25
Information.....	26
Pris.....	26
Sötning och socker.....	27
Diskussion.....	28
Sammanfattning av huvudresultatet.....	28
Resultatdiskussion.....	28
Metoddiskussion.....	31
Etiska reflektioner och överväganden.....	33
Kommentar till urval.....	33
Slutsats.....	34
Uppsatsens resultat i relation till kostvetarprofessionen.....	35
Referenser.....	36

Bilagor

- Bilaga 1: Arbetsfördelning
- Bilaga 2: Rekryteringsannons
- Bilaga 3: Följebrev
- Bilaga 4: Frågeguide med manus

Ytterligare bilagor till det uppdragsgivande livsmedelsföretaget

- Bilaga 5: Deltagardata
- Bilaga 6: Fokusgrupp 1 - transkribering
- Bilaga 7: Fokusgrupp 2 - transkribering
- Bilaga 8: Fokusgrupp 3 - transkribering
- Bilaga 9: Stimulusmaterial

Introduktion

På den svenska livsmedelsmarknaden finns flertalet växtbaserade mejeriprodukter som liknar traditionella, animaliska mejeriprodukter, men som är helt vegetabiliska. Likheter gällande i synnerhet livsmedlets respektive funktion, men även näringsinnehållet kan vara jämförbart och förhållandevis likvärdigt mellan de olika produkterna. Istället för *mjölk*, som i denna uppsats är synonymt med komjölk, är de växtbaserade mejeriprodukterna baserade på råvaror som exempelvis soja, havre eller mandel. Av dessa tre, så är det de sojabaserade mejeriprodukterna som funnits längst på marknaden (Chen, 1989). Soja är även den allra vanligaste råvaran i dessa produkter, samtidigt som andra råvaror, som havre och mandel, blivit allt mer förekommande (Mintel, 2011). Soja, havre och mandel är exempel på olika typer av växtbaser. Med begreppet *växtbas* avses, i denna uppsats, den råvara som ersatt mjölk, och som utgör den huvudsakliga energigivande beståndsdel i växtbaserade mejeriprodukter.

De tre växtbaserna soja, havre och mandel är omdiskuterade på flera sätt: bland forskare, företag och konsumenter. Det finns en del forskning inom området, samtidigt som många nya växtbaserade mejeriprodukter lanserats på senare tid, och nått konsumenterna via dagligvaruhandeln (Nielsen a, 2016). Försäljningssiffrorna visar att konsumenternas intresse för växtbaserade mejeriprodukter ökat markant under de senaste åren (Nielsen b, 2016). Enligt Orvesto Konsument (TNS Sifo, 2015), som är en nationell opinionsundersökning som granskar rådande konsumtionsvanor, köper var femte person, på årlig basis, åtminstone en växtbaserad mejeriprodukt.

Uppdragsgivare

Det aktuella examensarbetet är genomfört på uppdrag av ett livsmedelsföretag som tillverkar och marknadsför växtbaserade mejeriprodukter. Den ena av författarna, det vill säga en av de två studenterna, hade kommit i kontakt med företaget genom verksamhetsförlagd utbildning, eller praktik, hösten 2015. Kontakten gällde i synnerhet företagets *Innovation & Product Development Manager*, samt det aktuella varumärkets *Brand Manager*.

Under vårvintern 2016 uppdagades det att företaget var intresserade av att få en bredare bild av utvalda konsumenters uppfattning av växtbaserade mejeriprodukter och olika växtbaser. Detta ansågs intressant då produkterna även visat sig tilldra konsumenter som saknar direkta skäl för konsumtion. Det vill säga, konsumenter som väljer produkterna av *eget val*, och inte på grund av laktosintolerans, mjölkproteinallergi eller orsakat av etiska överväganden.

I denna uppsats utgörs växtbaserna av soja, havre och mandel: ett urval som på förhand beslutats av företaget. Ovannämnda personer inom företaget har varit författarnas handledare, med löpande kontakt under hela studiens gång.

Försäljning och marknadsläge

Enligt Orvesto Konsument köper drygt en femtedel av befolkningen i åldersspannet 16-80 år soja-, havre- eller mandeldryck minst en gång per år. Den vanligaste inköpsfrekvensen är tre inköp per år. Undersökningen visar även att det främst är kvinnor som köper växtbaserade mejeriprodukter, i synnerhet i åldern 25-44 år. Många är småbarnsföräldrar. Dessa personer

tenderar även att vara högutbildade och bosatta i någon av storstäderna. Studenter är en annan stor grupp som gärna köper produkterna. Överlag visar konsumenterna en mindre varumärkeslojalitet och växlar gärna mellan olika varumärken, och även produkter (TNS Sifo, 2015).

I de aktuella försäljningssiffrorna syns en ökad efterfrågan av växtbaserade mejeriprodukter. Försäljningen av dessa produkter har ökat med cirka 25 % under de senaste tre åren: 2014-2016 (Nielsen b, 2016). De växtbaserade alternativen till mjölk är den produkttyp som har överlägset störst marknadsandelar jämfört med växtbaserade alternativ till yoghurt, grädde och andra traditionella, animaliska mejeriprodukter. En ökning ses dock gällande samtliga produkttyper inom kategorin. Under första delen av 2016 visade yoghurtsubstitut den största försäljningsökningen. Ökat i försäljningstakt har även ekologiska, växtbaserade mejeriprodukter (Nielsen c, 2016).

Det tillkommer även nya växtbaserade mejeriprodukter till dagligvaruhandeln. År 2015 lanserades drygt 50 nya produkter på den svenska livsmedelsmarknaden: såväl drycker som substitut till yoghurt och grädde. Som exempel kan nämnas smoothies med havre eller annan växtbas samt andra mellanmålsprodukter, exempelvis yoghurtsubstitut i portionsförpackning. Majoriteten av produkterna var helt nya, medan somliga produkter som tidigare funnits på marknaden inkluderades i statistiken, med nylanseringar som förklaring (Nielsen a, 2016). Även internationellt ses en ökning av såväl försäljning som utbud av växtbaserade mejeriprodukter (Leatherhead Food Research, 2011).

En produktkategori för vissa

Växtbaserade mejeriprodukter baserade på soja, havre eller mandel är, som tidigare nämnt, helt mjölkfria och vegetabiliska alternativ till traditionella, animaliska mejeriprodukter. Dessa produkter är således lämpliga för laktosintoleranta och mjölkproteinallergiker, det vill säga för personer som av rent medicinska skäl tvingats välja bort traditionella, animaliska mejeriprodukter. Växtbaserade mejeriprodukter är även lämpliga för personer som efter etiska överväganden valt att utesluta mjölk, vilket ofta är fallet för exempelvis veganer (Mäkinen, Wanhalinna, Zannini & Arendt, 2016).

Inledningsvis var ovannämnda tre konsumentkategorier de viktigaste målgrupperna för de företag som tillverkar och marknadsför växtbaserade mejeriprodukter. Efterhand har även andra konsumentkategorier börjat uppmärksamma produkterna: konsumenter som väljer dessa som *ett eget val*. Enligt en rapport, publicerad i början av 2000-talet, uppfattade konsumenterna de växtbaserade mejeriprodukterna som näringsrika livsmedel, och menade att konsumtion medför hälsofördelar. Detta gällde i synnerhet soja (Organic Monitor, 2002).

Att även andra konsumentkategorier lockas av växtbaserade mejeriprodukter, utöver de med direkta skäl, är något som bekräftas i de aktuella försäljningssiffrorna (Nielsen b, 2016) och nyligen genomförd opinionsundersökning (TNS Sifo, 2015). Samtidigt har det, under senare år, blivit allt vanligare med fenomen som självdiagnostisering, samt att personer av andra, mer okända orsaker väljer att utesluta ett eller flera livsmedel från sin kost. Dessa beteenden förefaller i synnerhet gälla mjölk och övriga traditionella, animaliska mejeriprodukter, samt

gluten och vete (Leatherhead Food Research, 2011). Under senare år har mjölkens tidigare hälsostatus kommit att ifrågasättas. En studie sammankopplade mjölkkonsumtion och ökad dödlighet hos såväl kvinnor som män (Michaëlsson, Wolk, Langenskiöld, Basu, Warensjö Lemming, Melhus & Byberg, 2014). Samma studie fann även ett samband gällande benskörhet, i synnerhet hos kvinnor. Ökad risk för dödlighet samt benskörhet gällde dock endast vid konsumtion av mjölk, och inte yoghurt eller andra fermenterade mejeriprodukter. Att utesluta mjölk kan således ses som ett livsstilsval (Mäkinen et al., 2016).

De tre växtbaserna

Soja - en kontroversiell böna

Soja är en baljväxt som, jämfört med andra bönor och linser, har ett förhållandevis högt innehåll av fett och protein. Det gör sojabaserade produkter som exempelvis tofu, tempeh och miso till goda källor till dessa näringsämnen. Ovannämnda livsmedel är exempel på traditionella, asiatiska sojabaserade produkter. Det är främst i denna världsdel, närmare bestämt i Kina, Japan och övriga delar av Ostasien, som soja utgör en viktig näringskälla, och ursprungligen började odlas (Karta, 1989). På senare år har USA blivit den största sojaproducenten, tätt följt av Brasilien (Naturskyddsföreningen, 2010). Sojabönor konsumeras även hela och naturella, efter blötläggning och kokning, samt används för tillverkning av växtbaserade mejeriprodukter. Sojadryck är en sådan, som är det vanligaste substitutet till mjölk (Mintel, 2011). Av sojaproteinet tillverkas olika former av vegetabiliska köttsubstitut, exempelvis grytbitar, korv och pastej (Livsmedelsverket, 2016).

I asiatiska länder har sojabaserade livsmedel under lång tid, av tradition, varit en betydelsefull del i den vardagliga kosten (Karta, 1989). I Västeuropa har konsumtionen varit betydligt mer begränsad. En studie som jämförde intaget av soja i tio västeuropeiska länder visade att Sverige tillhörde de länder med allra lägst konsumtion. I Storbritannien och Frankrike var konsumtionen högst. Växtbaserade mejeriprodukter som sojadryck och alternativ till yoghurt var vanligast. Även bland svenska kvinnor var det just sojabaserade mejeriprodukter som oftast konsumerades. Det var mer än dubbelt så många svenska kvinnor än män som hade konsumerat någon slags sojaprodukt under det senaste dygnet, även om det totalt sett handlade om ett begränsat antal personer (Keinan-Boker et al., 2002).

Soja kan anses vara den mest kontroversiella av de tre ovannämnda växtbaserna (Wu, Wan, Hankin, Tseng, Yu & Pike, 2002). Detta utifrån två aspekter: hälsa (Wu et al., 2002) och miljö (Fearnside, 2001). Gällande hälsa misstänkte forskare tidigt att soja kunde öka risken för bröstcancer på grund av dess innehåll av isoflavoner, en slags växtöstrogener (Wu et al., 2002). I början av 1990-talet påvisades dock motsatsen: att sojakonsumtion snarare kan minska risken för bröstcancer hos kvinnor i början av klimakteriet (Lee, Gourley, Duffy, Estéve, Lee & Day, 1992). För minskad risk verkar det vara betydelsefullt med konsumtion redan från tonåren (Wu et al., 2002). Andra studier har även visat att soja till exempel kan minska risken för livmodercancer (Zhang, Chen, Liu, Zhang, Zeng & Zhao, 2015). Just sojadryck tros även kunna bidra till sänkta kolesterolnivåer (Önning, Åkesson, Öste, & Lundquist, 1998). EFSA, den Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet, har antagit förslag på hälsopåståenden om att soja bidrar till god hjärthälsa och friska blodkärl. I

dagsläget är dock evidensen inte tillräckligt stark för att dessa påståenden ska kunna användas för kommersiella ändamål (EFSA, u.å.).

Enligt Hajirostamloo (2009) kan sojadryck anses vara ett hälsosammare alternativ än mjölk. Just soja är den vanligaste basen i växtbaserade mejeriprodukter, inte minst i dryck (Mintel, 2011). Det är även den bas som näringsmässigt mest liknar mjölk (Chen, 1989). De största skillnaderna är att mjölk innehåller mer fett och betydligt mer kalcium än sojadryck. Sojadryck innehåller istället järn, ett mineralämne som inte återfinns i mjölk överhuvudtaget, samt hälsosamma kostfibrer (Hajirostamloo, 2009). Gällande protein har soja, vilket tidigare nämnts, ett förhållandevis högt innehåll jämfört med andra baljväxter. Proteinmängden i sojadryck och mjölk är i princip densamma (Hajirostamloo, 2009). Det förekommer även att sojadryck har ett högre proteininnehåll (Chen, 1989). Vidare är sojaproteinet nästintill fullvärdigt. Det innebär att proteinkvaliteten är relativt lik animaliskt protein, då soja innehåller höga halter av samtliga nio essentiella, livsnödvändiga aminosyror. Detta faktum gör soja till en utstickare från andra baljväxter, och vegetabilier överlag (Hajirostamloo, 2009). Exempelvis innehåller havre och mandel mindre protein, samtidigt som dessa vegetabilier har lägre halter av vissa essentiella aminosyror. När det gäller innehållet av vitaminer och mineralämnena är det överlag vanligt med berikning av växtbaserade mejeriprodukter, vilket medför att exempelvis kalciuminnehållet kan vara densamma i såväl växtbaserade som traditionella, animaliska mejeriprodukter (Mäkinen et al., 2016). Gällande ekologiska produkter är berikning en mycket restriktiv företeelse. Ekologiska, växtbaserade mejeriprodukter får enligt lag ej berikas (EG-förordning 834/2007); (EG-förordning 889/2008).

Även ur miljösynpunkt kan soja uppfattas som en kontroversiell gröda, eftersom det uppmärksammats att dagens sojaodling kan bidra till regnskogsskövling och förstörelse av andra naturrikedomar. Dessutom blir det allt vanligare med genmodifierad soja, så kallad GMO-soja, för att effektivisera skördarna. Användning av GMO-soja förekommer främst i storproducerande Brasilien, samt i andra sydamerikanska länder. Även om GMO inte används i en specifik odling är det svårt att undvika GMO-rester, i synnerhet i ovannämnda områden, under hela livsmedelskedjan från odling till transport. Spår av GMO förekommer vanligtvis, men det är just spår och inga större mängder. Ekologisk soja ska alltid vara GMO-fri, oavsett om den är kravmärkt eller enbart EU-ekologisk. Såväl storproducenterna USA och Brasilien, som länder som Kanada och Italien odlar ekologisk soja, om än i begränsad omfattning (Naturskyddsföreningen, 2010).

Organisationen *Round Table on Responsible Soy* (RTRS) bildades för att ta miljömässigt ansvar för sojaproduktionen runtom i världen. RTRS är en global organisation som arbetar för en hållbar soja, samt med certifiering av den soja som uppnår de miljömässiga kraven (Round Table on Responsible Soy, u.å). Endast en begränsad mängd av den odlade sojan används som människoföda. Globalt sett går cirka 90 % till djurfoder. Resterande mängd används för andra ändamål som läkemedel, eller blir livsmedel till människor (Naturskyddsföreningen, 2010).

Smakmässigt finns en skillnad mellan sojadryck och mjölk. I sensoriska test som genomförts bland konsumenter har det framkommit att sojadryckens smak uppskattats mindre än både

fullfet och mager mjölk (Bus & Worsley, 2003). Detta tros inte minst bero på sojans "bönantiga" smak. Olika typer av smaksättningar används ofta just för att maskera denna, som exempelvis vanilj, choklad eller honung (Chen, 1989). I Bus & Worsleys (2003) studie uppfattades även sojadryck som mindre användbar än mjölk.

Havre - hjärtats sädesslag

Havre är ett näringsrikt sädesslag som dels nyttjas som människoföda, och dels blir djurfoder. Det sistnämnda har länge varit det primära användningsområdet. Det används även till bland annat kosmetika samt tekniska produkter. Havre är en relativt köldtålig gröda som lämpar sig för odling på den norra delen av jordklotet. Storproducenter är bland annat de nordamerikanska länderna, Ryssland och Finland. Även i Sverige odlas mycket havre, vilket återspeglas i livsmedelsvalen. Här uppe i norr ingår havre i många människors dagliga kosthållning. Det vanligaste havrebaserade livsmedlet är havregrynsgröt. Utöver det ingår sädesslaget ofta i müsli, barnmat, bröd och kakor, samt i växtbaserade mejeriprodukter av alla dess slag (Zwer, 2010).

Innehållet av betaglukaner, en särskild slags lösliga fibrer, gör havre till ett unikt sädesslag. Havre innehåller även andra fibrer, olika B-vitaminer, mineralämnen, omättade fettsyror och protein (Butt, Tahir-Nadeem, Khan, Shabir & Butt, 2008). En viss mängd mättat fett återfinns i havre, i synnerhet i form av palmitinsyra. Mängden av denna fettsyra är dock begränsad. För att vara ett sädesslag har havre ett högt proteininnehåll, och till skillnad från andra cerealier, som vete, råg och korn, är balansen mellan de essentiella aminosyrorerna mycket fördelaktig (Zwer, 2010). En annan stor skillnad, jämfört med ovannämnda, är att havre är glutenfritt. Däremot finns det, under i synnerhet odling och transport, risk för kontaminering, vilket kan göra att havre innehåller spår av gluten. Vid celiaki, det vill säga glutenintolerans, är det mycket viktigt att kosten hålls glutenfri. Under dessa omständigheter rekommenderas specialframställd havre, så kallad *ren* havre, som ska vara glutenfri (Livsmedelsverket a, 2015).

På grund av innehållet av betaglukaner kan havredryck, liksom sojadryck, bidra till sänkta kolesterolnivåer (Önning et al., 1998). Havrens hälsoeffekt är även mer bekräftad än sojans, vilket har medfört att specifika påståenden är tillåtna i marknadsföring av havrebaserade produkter (EFSA, u.å.). Det är just sådana livsmedel som anses särskilt fördelaktiga, och där sambandet mellan konsumtion och hälsoeffekt bekräftats med tillräckligt stark vetenskaplig evidens, som får delges specifika hälsopåståenden. Påståendena riktar sig till friska människor i hela befolkningen eller i en viss grupp, exempelvis en specifik ålderskategori. Inga oöverkomliga mängder av livsmedlet ska krävas för att uppnå effekt, utan det ska kunna ingå i en för övrigt varierad kosthållning. Innan ett tilltänkt hälsopåstående godkänns granskas det av EU-kommissionen, samtidigt som EFSA ser över det aktuella forskningsunderlaget (Livsmedelsverket b, 2015).

Havre har två godkända hälsopåståenden. Det ena påståendet handlar om att betaglukaner bidrar till normala kolesterolnivåer, och det andra om att betaglukaner bidrar till att minska stigningen av blodsockret efter en måltid. Påståendena får användas i marknadsföring av havrebaserade livsmedel, såvida innehållet är tillräckligt högt i förhållande till det

rekommenderade dagliga intaget (EFSA, u.å.). För att hälsoeffekt ska uppnås krävs ett intag på 3 gram betaglukaner per dag. Det förstnämnda påståendet får endast användas på livsmedel som innehåller minst 1 gram betaglukaner per portion. Det senare påståendet kräver ett högre innehåll av betaglukaner. Av 30 gram kolhydrater ska minst 4 gram utgöras av betaglukaner (EFSA, u.å.).

För att mäta hälsoeffekten av havre, och i synnerhet betaglukaner, har den konsumerade mängden, då havredryck använts, varit 7.5 dl - 1 liter per dag. Den aktuella havredrycken, som ingick i studien av Önning et al. (1998), innehöll 4.5 gram betaglukaner per liter havredryck. Havre kan således användas för att kontrollera kolesterolnivåer och även diabetes, även om ett förhållandevis högt, men för de flesta inte helt oöverkomligt, intag krävs. Regelbunden och långvarig konsumtion är dock nödvändigt (Butt et al., 2008).

Ur miljösynpunkt ses havredryck som ett miljövänligt alternativ till mjölk, då produktion av havredryck visats ge upphov till 16-40 % lägre klimatpåverkan än mjölkproduktion (Röös, Patel & Spångberg, 2016).

Mandel - nötternas “nöt”

Mandel är en stenfrukt med ursprung i de centrala och sydvästra delarna av Asien. Idag sker odlingen främst i Kalifornien i USA (Yada, Lapsley & Huang, 2011), närmare bestämt cirka 80 % (Olofsson & Öhman, 2016 25 januari). Resterande mängd odlas i främst Australien och flera Medelhavsländer (Yada et al., 2011). Mandel förekommer i två slag: sötmandel och bittermandel. I livsmedel är sötmandel överlägset vanligast, inte minst i traditionella mandelprodukter som mandelmassa, marsipan och mandelolja (Yada et al., 2011). Trots att mandeln är en stenfrukt räknas den vanligen som en nöt (EU-förordning 1169/2011). Orsaken är det, i förhållande till nötter, likvärdiga näringsinnehållet med en hög andel omättat fett. Mandel bidrar även med protein och E-vitamin samt mineralämnena järn, kalcium, kalium och magnesium (Yada et al., 2011). Det utbredda användningsområdet, där mandlar konsumeras som snacks, men även används till olika former av livsmedel och övriga produkter, gör mandel till den allra vanligaste “nöten”. Mandel utgör en tredjedel av den totala, svenska importen av nötter, vilket motsvarar cirka 6 000 ton per år. Samtidigt har konsumtionen av nötter ökat under de senaste åren. Den totala försäljningen av nötter har mer än dubblats sedan millennieskiftet (Olofsson & Öhman, 2016 25 januari).

Med anledning av näringsinnehållet återfinns en del forskning gällande nötter och möjliga hälsofördelar. Exempelvis åskådliggjordes det i en metaanalys av Grosso, Yang, Marventano, Micek, Galvano & Kales (2015) att konsumtion av nötter tycks leda till minskad dödlighet och mindre förekomst av hjärt- och kärlsjukdomar och cancer. Just mandel har visats kunna sänka kolesterolnivåerna (Phung, Makanji, White, & Coleman, 2009). EFSA har redovisat föreslagna hälsopåståenden om att ett dagligt intag av cirka 30 gram mandel kan bidra till sänkta kolesterolnivåer och en god hjärthälsa, samt upprätthållande av normalvikt. Evidensen är dock inte tillräckligt stark för att kunna hävda dessa påståenden (EFSA, u.å.).

Mandelodling kräver stora mängder vatten. Det är följaktligen främst ur ett miljöperspektiv som mandeln ifrågasätts, och det är även ur den synpunkten som mandeln uppmärksammas i

media. För att producera en enda mandel krävs det fem liter vatten. Som tidigare nämnt, uppges 80 % av världens alla odlade mandlar komma från Kalifornien (Olofsson & Öhman, 2016 25 januari). Det är även platsen som medierna under flera år rapporterat om långa, omfattande perioder av torka, vilket drabbat såväl mandelodlare och övriga bönder, som befolkningen i stort (Torén Björling, 2015, 21 juni). Odlarna har tvingats borra ner till grundvattennivån, och befolkningen uppges ha drabbats av astma och andra hälsoproblem på grund av förorenat vatten och höga doser bekämpningsmedel, till följd av den utbredda mandelodlingen (Olofsson & Öhman, 2016 25 januari).

Den moderna konsumenten

Försäljningen av växtbaserade mejeriprodukter har, på den svenska livsmedelsmarknaden, ökat markant under de senaste tre åren: 2014-2016 (Nielsen b, 2016). I dagsläget uppges var femte konsument köpa dessa produkter (TNS Sifo, 2015). Orsaken till den ökade populariteten och att de växtbaserade mejeriprodukterna tilldrar alltfler konsumenter är dock oklar. Däremot har forskning visat att just nordeuropéer, jämfört med övrig europeisk befolkning, är mer benägna att anamma nya matvanor och trender. Vanhonacker, Lengard, Hersleth & Verbeke (2010) såg huvudsakligen detta beteende hos yngre, urbana kvinnor som var så kallade "busy people": ensamlevande, frekventa resenärer som snarare la vikt vid att äta god mat än att tillaga den. Det viktigaste var att maten var god, men samtidigt fick den gärna innehålla mindre socker och salt. Andra gemensamma kännetecken var att kvinnorna hade en hög utbildningsnivå, var fysiskt aktiva och ofta men inte nödvändigtvis vegetarianer (Vanhonacker et al., 2010).

Liknande mönster, som Vanhonacker et al. (2010) visade i ovannämnda studie, har även åskådliggjorts i Riksmaten. Det är en nationell kostundersökning som regelbundet genomförs av Livsmedelsverket. I den senaste undersökningen, som pågick 2010-2011, kunde tre olika kostmönster identifieras. Ett av dessa var "A light-meal pattern" som endast återfanns bland kvinnor. Denna kosthållning innehöll rikligt med fullkornsprodukter och ost, samt substitut till kött och andra traditionella, animaliska mejeriprodukter exklusive ost. Soja- och havredryck var de vanligaste substituten till traditionella, animaliska mejeriprodukter. Kvinnorna med detta kostmönster var överlag yngre, högutbildade storstadsbor som avstod rökning och hade ett lägre BMI (Ax et al., 2016). I en tidigare studie var så kallade hälsomedvetna konsumenter positivt inställda till sojaprodukter (Keinan-Boker et al., 2002).

Enligt Hoefkens, Verbeke & Van Camp (2011) är det överlag viktigt för europeiska konsumenter att kunna ta del av näringsinnehåll och innehållsförteckning när de väljer livsmedel. Till skillnad från studien av Vanhonacker et al. (2010), som åskådliggjorde en konsumentgrupp som gärna ville ha livsmedel med mindre socker och salt, ansåg konsumenterna i denna studie att det var mindre viktigt med deklaration om frånvaro av mindre hälsosamma komponenter, som socker och salt, samt även mättat fett. Desto viktigare var information om att livsmedlet innehöll hälsosamma komponenter som fibrer, vitaminer och mineralämnen. Mönstret sågs främst bland kvinnor, äldre, hälsomedvetna samt personer på diet. I studien deltog inte svenska konsumenter, utan den genomfördes i Belgien, Frankrike, Italien, Norge, Polen och Spanien, och skillnaderna mellan länderna var mycket små (Hoefkens et al., 2011).

Ett gap i konsumentforskningen

Sammanfattningsvis har senare års studier funnit att soja kan minska risken för viss cancer (Wu et al., 2002); (Lee et al., 1992); (Zhang et al., 2015), medan havre främst anses gynnsamt för hjärtat (Önning et al., 1998); (EFSA, u.å.); (Butt et al., 2008). Hälsofördelar för hjärtat gäller även mandel, dock är evidensen svag jämfört med havre (Grosso et al., 2005); (Phung et al., 2009); (EFSA, u.å.). De senaste åren visar en försäljningsökning av växtbaserade mejeriprodukter (Nielsen b, 2016). Dessa produkter är ofta baserade på soja, havre eller mandel. Det uppdragsgivande livsmedelsföretaget fann, liksom författarna, ett forskningsgap gällande konsumenternas uppfattning av dessa produkter, och vilka egenskaper hos produkterna som konsumenterna uppmärksammar och tilldras av. Detta i synnerhet gällande de konsumenter som saknar direkta skäl för konsumtion, och väljer dem som *ett eget val*. Följaktligen kan det hävdas, att orsakerna till att konsumenter väljer soja-, havre- och mandelbaserade mejeriprodukter som *ett eget val* är relativt okända, likaså konsumenternas kunskap om den evidensbaserade fakten inom området.

Syfte

Syftet med studien var att undersöka alternativa orsaker till konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter, samt uppfattningar av dessa produkter och utvalda växtbaser.

Frågeställningar

- Varför väljer konsumenter utan laktosintolerans eller mjölkproteinallergi, samt de som inte av etiska skäl valt bort traditionella, animaliska mejeriprodukter, att konsumera växtbaserade mejeriprodukter?
- Hur ser konsumenterna på växtbaserade mejeriprodukter i allmänhet, och växtbaserna soja, havre och mandel i synnerhet?
- Vad är viktigt vid valet av växtbaserade mejeriprodukter?

Metod

Den genomförda undersökningen är kvalitativ. Kvalitativa respektive kvantitativa metoder är huvudstrategierna inom vetenskaplig forskning. Medan den kvantitativa undersökningen tar reda på sådant som *hur mycket?*, *hur många?* och *hur ofta?* fokuserar den kvalitativa undersökningen på *hur?*, *vad?* och *varför?*. Den kvantitativa fokuserar på siffror och statistiska beräkningar, medan den kvalitativa är mer ordbetonat. Denna skillnad är den mest utmärkande då forskningsstrategierna jämförs (Bryman, 2011 s. 371-372).

Litteratursökning

Sökningen efter lämpliga vetenskapliga artiklar inleddes omgående vid studiens början, och pågick huvudsakligen under perioden mars-april 2016. Litteratursökningen gjordes via databaserna Web of Science och Scopus, vilka är två tvärvetenskapliga och väletablerade databaser som ansågs passande för ämnesområdet. Sökord som användes, såväl enskilt som i varierande kombinationer, var huvudsakligen *soy*, *oat*, *almond*, *plant-based*, *dairy*, *health-conscious*, *lifestyle* och *food choice*. Vetenskapliga artiklar som blivit peer-reviewed prioriterades, det vill säga artiklar som granskats av en redaktör på aktuell tidskrift, samt av minst två utomstående forskare inom ämnesområdet. Att välja artiklar som blivit peer-reviewed är ett sätt att garantera den vetenskapliga kvaliteten (N. Duffner Ylvestedt, personlig

kommunikation [föreläsning], 7 mars 2016). Därutöver fick artiklarna gärna vara reviewartiklar eller metaanalyser samt citerats av andra forskare. Dagstidningsartiklar, Livsmedelsverkets hemsida, litteratur inom ämnesområdet kostvetenskap samt statistiska uppgifter om försäljning och en aktuell opinionsundersökning som köpts in av det uppdragsgivande livsmedelsföretaget är exempel på övriga källor som använts.

Urval

Målgruppen för studien var kvinnor i åldern 20-50 år som sedan tidigare konsumerade växtbaserade mejeriprodukter, exempelvis baserade på soja, havre eller mandel. Den aktuella målgruppen, med åldersspannet och exkludering av män, hade på förhand beslutats av det uppdragsgivande livsmedelsföretaget. Kvinnor 20-50 år ansågs således vara livsmedelsföretagets främsta målgrupp, och som de största konsumenterna av de erbjudna produkterna. Det grundläggande kriteriet för deltagande var att personerna skulle konsumera växtbaserade mejeriprodukter av andra orsaker än laktosintolerans, mjölkproteinallergi eller etiska överväganden, något som ofta är fallet vid veganism. De ovannämnda orsakerna skulle åtminstone inte vara det främsta skälet för konsumtion. Detta kriterium framgick genom formuleringen i rekryteringsannonsen, att personerna skulle vara konsumenter av växtbaserade mejeriprodukter “[...] av främst andra skäl än allergi eller etiska orsaker”. För att ta del av rekryteringsannonsen, se bilaga 2.

Gällande urvalsmetoden, kan denna beskrivas som en kombination av målstyrt urval och bekvämlighetsurval. Dessa urvalsmetoder är två av de vanligaste inom den kvalitativa forskningen, och båda är exempel på så kallade icke-sannolikhetsurval (Bryman, 2011 s. 194-199). Att urvalet är målstyrt innebär att studiedeltagarna väljs ut på ett strategiskt sätt för att kunna besvara aktuella frågeställningar. Enligt Bryman (2011 s. 392) eftersträvas vanligen någon form av spridning på studiedeltagarna. Bekvämlighetsurval och andra sidan, innebär helt enkelt att forskare rekryterar de personer som finns tillgängliga och som är villiga att delta, förutsatt att de uppfyller rådande inkluderingskriterier (Bryman, 2011 s. 194-199).

I den aktuella studien eftersträvades ingen spridning på studiedeltagarna, även om åldern möjliggjorde en viss sådan. Exempelvis rekryterades endast en person över 40 år. Varken åldern eller andra parametrar var därmed av betydelse vid sammansättningen av fokusgrupperna. Bekvämlighetsurval skedde genom att författarna kontaktade personer som de ansåg som potentiella studiedeltagare.

Rekrytering

Rekryteringsprocessen pågick under tre veckor i april 2016, och ett flertal kanaler användes. Inledningsvis kontaktades lokala livsmedelsbutiker och shoppinggallerior via det sociala mediet Facebook. De aktuella livsmedelsbutikerna utgjordes av tio ICA-butiker och tre Coop-butiker, samt fyra shoppinggallerior. Inkluderingskravet var att dessa skulle ha tillräckligt många så kallade gillare, vilket författarna ansåg var minst 500 stycken. Webbansvarig för respektive livsmedelsbutik och shoppinggalleria ombads att vara behjälplig i annonseringen i utbyte mot en reviderad version av det färdiga examensarbetet. Då endast en livsmedelsbutik samt en shoppinggalleria ställde upp och publicerade rekryteringsannonsen på respektive facebookside, fortsatte rekryteringen via nya kanaler. Annonsen publicerades på författarnas

personliga facebook- och instagramkonton samt på en facebookside för ekonomistuderande vid Uppsala universitet, med drygt 5000 medlemmar. Rekryteringsannonsen publicerades även, på det sociala mediet, av studierådet på Institutionen för kostvetenskap (IKV). Ett mailutskick av rekryteringsannonsen gjordes till anställda administratörer, totalt fem per institution, vid Uppsala universitets campus Biomedicinskt centrum (BMC). Personal på IKV, det vill säga författarnas heminstitution, exkluderades i utskicket. Direktannonsering skedde på anslagstavlor i korridorer och cafeteria på BMC, liksom på tre ytterligare campus vid Uppsala universitet. Flertalet exemplar av annonsen anslogs och delades ut på ytterligare ställen i Uppsala, bland annat på lokala företag, gym, sjukhus och en restaurang inriktad på växtbaserad mat. Ett mailutskick gjordes även till studenter på IKV. Dessutom togs personlig kontakt med personer som författarna ansåg som potentiella studiedeltagare. Dessa personer uppmanades i sin tur att informera om studien för sina vänner och bekanta, och personer som de ansåg kunde vara lämpliga. Författarnas vänner, familjemedlemmar och nära släktingar samt klasskamrater och lärare exkluderades från deltagande i studien.

Fokusgrupper som datainsamlingsmetod

Fokusgrupper är en datainsamlingsmetod som används främst inom den kvalitativa forskningen. Olika forskare har definierat metoden på varierande sätt. Wibeck (2010) menar att fokusgrupper är en metod som används för att "[...] studera människors föreställningar, kunskaper, attityder och värderingar". Morgan (1996), i sin tur, definierar fokusgrupper som "[...] en forskningsteknik där data samlas in genom gruppinteraktion runt ett ämne som bestämts av forskaren".

Fokusgrupper möjliggör breda resultat. Detta eftersom studiedeltagarna, enligt Bryman (2011, s. 449), kan utforska varandras orsaker till varför de tycker och tänker som de gör. Det ger forskare nyanserad data, då studiedeltagarna ifrågasätter och argumenterar sinsemellan, samt förändrar och utvecklar sina svar under diskussionen.

Rent praktiskt går fokusgrupper till så att forskaren rekryterar en grupp personer som får diskutera ett förbestämt ämne under en begränsad tid. Diskussionen leds av en moderator. Denne introducerar studiedeltagarna till ämnet och inleder diskussionen, berikar med nya aspekter, styr vid behov tillbaka till samtalsämnet samt inflikar med frågor, som ett sätt att utveckla diskussionen. Moderatoren ska i övrigt inte delta i diskussionen, utan tanken är att deltagarna först och främst ska diskutera fritt med varandra. Moderatoren har ofta medhjälp av en observatör. Dennes roll under diskussionen är främst att, på visst avstånd, så neutralt som möjligt observera studiedeltagarna genom att notera vem som säger vad, anteckna säregna beteenden samt sköta inspelningsutrustningen. Den neutrala inställningen är även något som bör karaktärisera moderatorns agerande. I slutet av diskussionen gör observatören en sammanfattning av det som framkommit (Wibeck, 2010). I denna studie var den ena författaren moderator, och den andra var observatör i alla fokusgrupper. Detta tillvägagångssätt, det vill säga att behålla samma roller, rekommenderas som ett sätt att öka trovärdigheten (Wibeck, 2010).

Fokusgrupper kan vara antingen strukturerade eller ostrukturerade (Morgan, 1996). I denna studie valdes en mer strukturerad hållning då flertalet på förhand fastställda frågeställningar

skulle besvaras. En frågeguide togs fram, vilken innehöll drygt tjugo frågor som matchade de uppsatta frågeställningarna. För frågeguide med manus, se bilaga 4. Dessa frågor följdes inte strikt, utan fungerade snarare som ett hjälpmedel för att föra diskussionen framåt. Deltagarna gavs därmed möjligheten att, i viss mån, styra samtalet i andra riktningar. Samtliga frågor ställdes inte och de var inte tänkta att följas i kronologisk ordning.

Hur många fokusgrupper som bör genomföras inom en specifik studie, samt hur många studiedeltagare som bör ingå i varje fokusgrupp, är två omdiskuterade aspekter då fokusgrupper är metoden. Bryman (2011 s. 450-453) menar att antalet fokusgrupper främst beror på forskningsfrågan. Ju längre ifrån varandra studiedeltagarna står åsiktsmässigt, desto fler grupper krävs (Morgan, 1998). Optimalt är att låta datainsamlingen pågå tills *teoretisk mättnad* uppstår, vilket innebär att ny information ej längre framkommer. Även tid och andra resurser påverkar beslutet (Wibeck, 2010). Lämplig gruppstorlek är en minst lika komplex fråga. Bryman (2011, s. 451) redovisar studier som haft en gruppstorlek om 3-10 deltagare. Enligt Wibeck (2010) utgörs en fokusgrupp av “[...] inte färre än fyra och inte fler än sex personer”.

Vid kvalitativ forskning är *trovärdighet*, *pålitlighet* och *överförbarhet* viktiga begrepp att ta hänsyn till. *Trovärdighet* handlar om att studiedeltagarna känner sig bekväma med resultatet. *Pålitlighet* handlar om att resultatet beskrivs på ett sätt som överensstämmer med verkligheten. *Överförbarhet* innebär möjligheten att finna liknande fenomen i andra situationer. Det sistnämnda kan uppfattas som en motsvarighet till *generalisering*, ett begrepp som främst används inom kvantitativ forskning. Här finns dock en viktig skiljelinje. Medan kvantitativ forskning fokuserar på hela populationen, beskriver den kvalitativa hur det *kan* se ut i *specifika situationer* (Bryman, 2011 s. 352-355).

Genomförande

Onsdagen och torsdagen den 20 respektive 21 april 2016 skedde datainsamlingen. Totalt ingick tretton studiedeltagare i de tre fokusgrupperna. Två grupper bestod av fyra personer, och en grupp utgjordes av fem. Ett par dagar innan hade författarna, via e-post, skickat ut ett bekräftelsebrev till samtliga deltagare, dels som en påminnelse och dels för att delge deltagarna en vägbeskrivning till aktuell lokal. Denna utgjordes av en mindre matsal som främst används för seminarium på IKV/BMC vid Uppsala universitet. Diskussionerna ägde rum under sen eftermiddag samt kvällstid. Vid de aktuella tidpunkterna befann sig inga universitetsanställda eller studenter, andra än författarna, på institutionen. Varje diskussion varade i cirka en timme inklusive fika. I praktiken pågick själva diskussionen i runt 45 minuter. Innan varje diskussion bestämde författarna, helt slumpmässigt, studiedeltagarnas platser. Detta gjordes genom utplacering av namnskyltar. Matsalens bord var långt och ovalt, där varje studiedeltagare hade två till tre personer mitt emot sig, samt en eller två personer bredvid. Moderatorns plats var intill deltagarna, på hörnet vid den ena kortändan. Mer eller mindre underförstått tenderar dock denna person att uppfattas som den mest centrala i gruppen (Wibeck, 2010). För att minska upplevelsen av detta placerades moderatören något på sidan. Observatören satt längre bort, på sidan intill den andra kortändan. Utöver placeringen skisserade observatören på förhand en karta för att lättare sammankoppla yttrande och person. Under den aktuella dagen var observatören tillgänglig på mobiltelefon för att kunna ta emot

samtal från studiedeltagare som hade svårt att hitta till lokalen. Det var även observatören som skötte inspelningsutrustningen.

Vid anländandet tilldelades varje studiedeltagare en enkät där namn, ålder och sysselsättning skulle anges. En förbestämd frågeguide med manus användes. Denna innehöll huvudsakligen öppna frågor för att undvika korta svar som ja eller nej, och istället främja diskussion. En inledande fråga, som inte direkt baserades på någon av frågeställningarna, användes för att introducera studiedeltagarna till ämnet. Detta är även något som rekommenderas enligt metodologin, som ett sätt att öka gruppkohesionen, det vill säga gruppens känsla av samhörighet (Wibeck, 2010). Den inledande frågan var *Vad är er första tanke när ni hör orden "växtbaserade mejeriprodukter"?* Efterföljande frågor baserades mer konkret på frågeställningarna och utgick från den framtagna frågeguiden, även om samtliga frågor ej ställdes och inte heller i kronologisk ordning, utan anpassades efter situationen. För exempel på frågor, se tabell 1. För frågeguide med manus, se bilaga 4.

Tabell 1. Frågor till fokusgrupperna .

Frågeställningar →	Exempel på frågor till fokusgrupper
<i>Varför väljer konsumenter utan laktosintolerans eller mjölkproteinallergi, samt de som inte av etiska skäl valt bort traditionella, animaliska mejeriprodukter, att konsumera växtbaserade mejeriprodukter?</i>	Vilka orsaker finns till att ni väljer växtbaserade mejeriprodukter?
<i>Hur ser konsumenterna på växtbaserade mejeriprodukter i allmänhet, och växtbaserna soja, havre och mandel i synnerhet?</i>	Hur trendigt är det med växtbaserade mejeriprodukter? Vad känner ni till om havre? Hur ser ni på havre ur ett hälsoperspektiv?
<i>Vad är viktigt vid valet av växtbaserade mejeriprodukter?</i>	Vilka egenskaper är viktigast när ni väljer produkter? Hur ser ni på sötning i smaksatta produkter? Vad tycker ni om ekologiska produkter?

För att observatören skulle kunna hålla reda på vem som sa vad, användes den skisserade kartan. Utöver detta antecknade observatören, under hela diskussionen och vid alla yttranden, namnet på aktuell deltagare samt de första sagda orden i varje yttrande, alternativt yttrandets viktigaste budskap. Alla anteckningar gjordes på en bärbar dator. Samtliga diskussioner spelades även in med hjälp av författarnas mobiltelefoner. Stimulusmaterial är enligt Wibeck (2010) något som kan användas för att väcka deltagarnas intresse och engagemang. När cirka tjugo minuter återstod av respektive fokusgrupp plockade observatören fram stimulusmaterial i form av nio växtbaserade mejeriprodukter inom kategorierna dryck, yoghurtalternativ samt matlagningsprodukter, som förberetts på en rullvagn som täckts med ett skynde. Tre produkter inom varje kategori användes, och tre varumärken fanns representerade. Dessa placerades på bordet framför studiedeltagarna. Produkterna hade inhandlats i närliggande livsmedelsbutiker i Uppsala. Moderatören uppmanade studiedeltagarna att i första hand fokusera på produkternas innehåll. För aktuella produkter och varumärken, se bilaga 9. Denna information är dock endast tillgänglig för det uppdragsgivande livsmedelsföretaget.

Databearbetning

Kvalitativ innehållsanalys

Samtliga fokusgrupper analyserades med hjälp av Graneheim och Lundmans (2004) tolkning av *kvalitativ innehållsanalys*. Denna analysmetod går ut på att tolka texter utifrån meningsbärande enheter, vilka kondenserats till koder, för att kunna organisera materialet på ett strukturerat sätt. Texterna var i det här fallet transkriberingarna från fokusgrupperna (Graneheim & Lundman, 2004).

En grundläggande fråga vid kvalitativ innehållsanalys är att bestämma om analysen ska fokusera på så kallat *manifest* eller *latent* innehåll. Med manifest innehåll avses det öppna innehållet, det som står skrivet i texten. En innehållsanalys som fokuserar på manifest innehåll beskriver textens synliga, uppenbara komponenter. Latent innehåll handlar istället om att tolka textens underliggande innebörd. Innehållsanalys av både manifest och latent innehåll handlar om tolkning, men tolkningarna varierar i djup och abstraktionsnivå (Graneheim & Lundman, 2004). I denna uppsats valdes att fokusera på det manifesta innehållet, vad deltagarna faktiskt sagt, för att få en beskrivande analys av en stor mängd data.

Kategorisering är ett centralt inslag i kvalitativ innehållsanalys. En kategori är ett sammanfattande begrepp på koder med ett likartat innehåll. Kategorierna bör "svepa som en tråd" genom alla koder, och på samma sätt hör underkategorier ihop med en huvudkategori (Graneheim & Lundman, 2004). Krippendorff (1980) definierar en kategori som "[...] *a group of content that shares a commonality*". Graneheim och Lundman (2004) menar vidare att kategorierna kan användas för att *beskriva* innehållet. De kan således ses som ett uttryck för textens manifesta innehåll. En kategori kan enligt Graneheim och Lundman (2004) innehålla flera "*sub-categories*" och "*sub-subcategories*" av varierande abstraktionsgrad, något som i denna uppsats översatts till *underkategorier* och *under-underkategorier*.

Genomförandet av analysen såg i denna uppsats ut enligt följande.

1. Under fokusgrupperna noterade observatören vem som sade vad samt observerade säregna beteenden och händelser av vikt. Fokusgrupperna spelades in.
2. Databearbetningen påbörjades omgående efter att samtliga fokusgrupper genomförts. De inspelade diskussionerna genomlyssnades ett antal gånger av båda författarna. Därefter transkriberades materialet, det vill säga skrevs ut i textform.
3. Analysenheterna i denna undersökning var transkriberingarna från fokusgrupperna. Dessa texter lästes igenom upprepade gånger av båda författarna, för att få en helhetsbild av innehållet.
4. Meningsbärande enheter vilka ansågs relevanta för syftet plockades ut från texterna och fördes in i ett gemensamt kalkylark. Totalt extraherades cirka 400 meningsbärande enheter från samtliga fokusgrupper.
5. De meningsbärande enheterna kondenserades för att förkorta men samtidigt belysa den centrala innebörden av vad fokusgruppsdeltagarna uttryckt. De kodades sedan till några få ord för att bli lättare att hantera samt för att se hur ofta vissa fenomen och uppfattningar förekom. En första preliminär kategorisering påbörjades.

6. De meningsbärande enheterna kontrollerades igen mot de transkriberade texterna för att försäkra att ingenting relevant missats.
7. Den preliminära kategoriseringen diskuterades. Kodernas likheter och olikheter jämfördes och de delades sedan in i 29 under-underkategorier, 9 underkategorier och 3 huvudkategorier. De koder som liknade varandra i innehåll men inte i benämning formulerades om för att bli enhetliga.
8. Alla kategorier stämdes av mot varandra för att sortera innehållet ytterligare.
9. Citat valdes ut från transkriberingarna i syfte att förtydliga specifika underkategorier och för att exemplifiera delar av resultatet.

Graneheim och Lundman (2004) menar att analysprocessen går fram och tillbaka mellan ovanstående steg. Så var fallet även i denna studie, där författarna flertalet gånger växlade mellan att än en gång läsa transkriberingarna och att kategorisera koder. I tabell 2 ges exempel på hur analysprocessen sett ut, från meningsbärande enheter till huvudkategori.

Tabell 2. Exempel på analysprocessen.

Meningsenhet	Kondensering	Kod	Under-underkategori	Under-kategori	Huvud-kategori
<i>Jag e mest av miljö, miljöskäl</i>	Jag konsumerar växtbaserade mejeriprodukter mest av miljöskäl.	Konsumerar VM pga. miljöskäl	Miljöskäl	Alternativa orsaker till konsumtion	Orsaker till konsumtion
<i>Så vitt jag har förstått det så e det väl typ nästan det enda vegetabiliska som faktiskt är liksom alla essentiella aminosyrorna</i>	Sojaprotein är det enda vegetabiliska protein som innehåller alla essentiella aminosyror.	SP innehåller alla essentiella aminosyror	Soja är både hälsosamt och ohälsosamt	Hälsoaspekter	Uppfattningar av växtbaserade mejeriprodukter
<i>Asså, funkar den inte lika bra som asså en mjölkprodukt då väljer jag den inte</i>	Om en växtbaserad mejeriprodukt inte fungerar lika bra som en mjölkprodukt då väljer jag den inte.	Väljer bort VM som inte fungerar som mjölkprodukter	Funktionen är en viktig faktor	Funktion	Faktorer vid valet av växtbaserade mejeriprodukter

Transkribering kan ske på olika nivåer, och i denna uppsats transkriberades materialet huvudsakligen enligt transkriptionsnivå III. Denna tredje nivå är i princip identisk med vanligt skriftspråk (Wibeck, 2010). För att ta del av fullständiga transkriberingar av samtliga fokusgrupper, se bilaga 6-8. Denna information är dock endast tillgänglig för det uppdragsgivande livsmedelsföretaget.

Etiska reflektioner och överväganden

Enligt Vetenskapsrådet (2002) ska varje forskare, inom det humanistiska och samhällsvetenskapliga ämnesområdet följa de fyra forskningsetiska grundprinciperna nedan.

- *Informationskravet*: De tillfrågade personerna ska informeras om studiens syfte och upplägg. Vidare ska de rekryterade studiedeltagarna informeras om att deltagandet är frivilligt och att de när som helst, utan förklaring, har rätt att avbryta deltagandet.

- *Samtyckeskravet*: Studiedeltagarna ska själva avgöra om de vill delta i studien.
- *Konfidentialitetskravet*: Studiedeltagarnas anonymitet ska säkerställas för att ingen ska kunna identifieras av utomstående. Personuppgifter ska förvaras så att ingen obehörig kommer åt dem.
- *Nyttjandekravet*: Den insamlade datan ska endast användas till det som studiedeltagarna informerats om.

De forskningsetiska grundprinciperna i förhållande till aktuell studie

I den aktuella studien togs hänsyn till de forskningsetiska grundprinciperna i synnerhet vid utformandet av rekryteringsannonserna och följebrevet, under fokusgruppsdiskussionerna, databearbetningen och efterföljande analys.

I rekryteringsannonserna återfanns information om målgruppen som eftersöktes, metod och tillvägagångssätt. Det fanns även information om namn på författarna, utbildningsprogram, institution och universitet. För att få mer information uppmanades intresserade personer att maila till den angivna e-postadressen, som skapats specifikt för den aktuella studien. För att ta del av rekryteringsannonserna, se bilaga 2.

Samtliga personer som mailade till den angivna e-postadressen besvarades med ett följebrev. I detta återfanns mer djupgående information, som att studien genomfördes ”på uppdrag av ett livsmedelsföretag”. De informerades även om att deltagandet var helt frivilligt och att de när som helst kunde avbryta deltagandet utan att ange skäl. Materialet skulle behandlas helt konfidentiellt och endast användas i det aktuella examensarbetet, och samtliga studiedeltagare skulle avidentifieras vid databearbetning och analys. För att ta del av följebrevet, se bilaga 3.

Som inledning till varje fokusgruppsdiskussion upprepades ovannämnda information muntligt av moderatorn. Ny information tillkom gällande ljudinspelning, att det endast var författarna som skulle ha tillgång till inspelningarna och att dessa skulle raderas när resultatet färdigställts. Studiedeltagarna tilltalades med sina verkliga förnamn under fokusgruppsdiskussionerna, men gavs garanti att namnen inte skulle användas under det fortsatta arbetet, utan istället kodas med ålder och sysselsättning. Likaså användes en slumpmässig bokstav som avidentifiering. Det upprepades att studiedeltagarna när som helst och utan att säga ett ord, var fria att lämna rummet och avbryta deltagandet. Studiedeltagarna informerades även om möjligheten att i efterhand återkomma med önskemål om att ej längre delta. För att ta del av frågeguide med manus, se bilaga 4.

Valda begrepp

I denna uppsats används ordet *dryck* istället för *mjök* för att definiera de olika flytande, växtbaserade mejeriprodukterna baserade på soja, havre eller mandel. Detta trots att de senare produkterna vanligen används som substitut till mjök, samt i förhållande till mjök har likartad funktion och ofta ett jämförbart och likvärdigt näringsinnehåll. Lagstiftningen reglerar dock vad som formellt får benämnas *mjök*. Konkret reglering återfinns i EU-förordning 1308/2013. *Mjök* beskrivs som synonymt med ”[...] *det normala juversekret som erhålls vid en eller flera mjölkningar*”. Livsmedelsföretag får därmed inte marknadsföra

växtbaserade mejeriprodukter som *mjölk*. Liksom mjölk är livsmedel som exempelvis grädde, fil och yoghurt reglerade, och ska vara baserade på mjölk.

Mejeri är ett ord som associeras med mjölk. I uppsatsen är detta ord centralt, genom huvudbegreppet *växtbaserade mejeriprodukter*. Till skillnad från mjölk är ordet *mejeri* inte lika reglerat. Det är således mer fritt för livsmedelsföretag att använda i marknadsföringen (EU-förordning 1308/2013), så länge konsumenterna inte vilseleds (EU-förordning 1169/2011).

Sojamjölk, *havremjölk* och *mandelmjölk* är exempel på begrepp som används i folkmun, då de växtbaserade mejeriprodukterna beskrivs. Likaså exempelvis *sojayoghurt* och *havregrädde*. Vid genomförandet av fokusgrupperna användes således ett mer informellt språkbruk, för att moderator och observatör skulle göra sig förstådda med studiedeltagarna och förhålla sig på samma nivå. Att känna av den aktuella stämningen utan att strikt hålla fast vid ordaregler, är även i linje med den använda metodologin (Wibeck, 2010).

Resultat

Till studien rekryterades totalt tretton personer. Samtliga personer fullföljde studien och fördelades i tre fokusgrupper. Det var två grupper med fyra deltagare, och en grupp med fem deltagare. Varje deltagare ingick i endast en fokusgrupp. Samtliga deltagare var kvinnor i åldern 21-47 år, och var bosatta i alternativt i närheten av Uppsala. De var såväl studerande som arbetstagare med varierande yrkestitlar. Exempel på titlar var dietiststudent, psykolog och säljchef. Det gemensamma draget var att deltagarna konsumerade växtbaserade mejeriprodukter av *eget val*, det vill säga av främst andra orsaker än laktosintolerans, mjölkproteinallergi eller etiska överväganden. För deltagardata, som utgörs av sysselsättning och ålder, se bilaga 5. Denna information är dock endast tillgänglig för det uppdragsgivande livsmedelsföretaget. Fortsättningsvis i denna uppsats kallas dessa personer för *deltagarna*.

Det insamlade materialet resulterade i 3 huvudkategorier bestående av 9 underkategorier och 29 under-underkategorier.

- Huvudkategori 1: *Orsaker till konsumtion* innehåller underkategorier som belyser *varför* konsumenterna väljer växtbaserade mejeriprodukter.
- Huvudkategori 2: *Uppfattningar av växtbaserade mejeriprodukter* samlar underkategorier som handlar om *hur* deltagarna ser på växtbaserade mejeriprodukter i allmänhet och soja, havre och mandel i synnerhet.
- Huvudkategori 3: *Faktorer vid valet av växtbaserade mejeriprodukter* sammankopplar underkategorier som tydliggör *vad* konsumenterna värdesätter vid valet av växtbaserade mejeriprodukter.

Alla kategorier finns presenterade i tabell 3 tillsammans med exempel på koder, samt mer utförligt under respektive rubrik.

Tabell 3. Kategorisering av koder.

Exempel på koder	Under-underkategori	Underkategori	Huvudkategori
<i>Måste inte välja VM Konsumerar VM pga. miljöskäl VM antas vara hälsosamt Konsumerar VM för att variera kosten Började konsumera VM pga. mjölkproteinallergiskt barn Försöker minska animalie- konsumtionen pga. etiska skäl Konsumerar VM pga. smaken</i>	Eget val Miljöskäl Hälsoskäl Variationsskäl Allergi hos familjmedlem Etiska skäl andra än veganism Den goda smaken och andra orsaker	Alternativa orsaker till konsumtion	1: Orsaker till konsumtion
<i>VM lätt sätt att förbättra fettkvaliteten Fytoöstrogener Betaglukaner Hälsosamt fett</i>	Växtbaserade mejeriprodukter är hälsosamma Soja är både hälsosamt och ohälsosamt Havre är hälsosamt Mandel är hälsosamt	Hälsoaspekter	2: Uppfattningar av växtbaserade mejeriprodukter
<i>VM är ett bättre miljöval Sojaodlingar orsakar regnskogsskövling Havre är bra ur miljösynpunkt Mandelodlingar kräver mycket vatten Ekologi innebär långa transporter</i>	Växtbaserade mejeriprodukter är ofta miljövänliga Soja är icke miljövänligt Havre är miljövänligt Mandel är icke miljövänligt Ekologiskt är inte bättre	Miljöaspekter	
<i>VM populärt i bloggar Ju färre tillsatser desto bättre Fler väljer bort mjölkprodukter Orkar ej söka efter information om växtbasers ursprung</i>	Växtbaserade mejeriprodukter är trendigt Naturliga livsmedel är bättre än tillsatsrika Mjölakens sjunkande status Mer information eftersöks inte	Trender	
<i>Smaken är viktigast VM är söta i sig Sojadryck passar till efterrätter och bakning</i>	Smaken är en viktig faktor Växtbaserade mejeriprodukter har en söt smak De specifika produkterna smakar olika	Smak	3: Faktorer vid valet av växtbaserade mejeriprodukter
<i>Väljer bort VM som inte fungerar som mjölkprodukter</i>	Funktionen är en viktig faktor	Funktion	
<i>Otydligt var sojan kommer ifrån Ifrågasätter tillverkarnas intention med 750-ml förpackningar</i>	Förpackningsinformation Förpackningsstorlek	Information	
<i>Skulle konsumera mer VM om priset var lägre VM är dyrt</i>	Priset är en viktig faktor En lyxvara att unna sig	Pris	
<i>Föredrar osötade produkter</i>	Preferens för osötat och naturligt	Sötning och socker	

Huvudkategori 1: Orsaker till konsumtion

Alternativa orsaker till konsumtion

Eget val

En återkommande aspekt som nämndes i alla fokusgrupper, var det faktum att konsumenterna på *eget val* befinner sig i produktkategorin. De menade att de därför kan ställa högre krav på växtbaserade mejeriprodukter än traditionella, animaliska mejeriprodukter. De är ju inte tvungna att konsumera dem.

“Jag väljer någon växtbaserad [mejeriprodukt] för att det är gott, inte för att jag måste liksom. Då kan jag hellre ta... en vanlig animalisk produkt”

(Deltagare, fokusgrupp 2)

Flertalet orsaker för konsumtion uppdagades under fokusgruppsdiskussionerna. Fem av dessa utmärkte sig särskilt. Även om somliga deltagare inte på frivillig basis sökt sig till produktkategorin från allra första början, hade det på sikt utvecklats i den riktningen.

Miljöskäl

I alla fokusgrupper uppgav flera deltagare att miljön var den främsta orsaken till konsumtion. Miljö antogs även generellt vara det vanligaste motivet till att människor som inte har laktosintolerans, mjölkproteinallergi eller är veganer konsumerar växtbaserade mejeriprodukter. Trots en viss reservation för att de växtbaserade alternativen, i vissa fall, medför långa transportsträckor uttrycktes en stark övertygelse om att dessa produkter är ett bättre miljöval jämfört med traditionella, animaliska mejeriprodukter.

Hälsoskäl

Växtbaserade mejeriprodukter antogs vara mer hälsosamma än traditionella, animaliska mejeriprodukter. Flera deltagare uppgav att de konsumerade produkterna av hälsoskäl. För några deltagare var hälsa den allra viktigaste orsaken.

Den typiska personen som köper växtbaserade mejeriprodukter beskrevs som en hälsomedveten person som vill äta nyttigt. Hälsa var ett underliggande skäl även för flera av de deltagare som främst hade andra orsaker, till exempel allergiska familjemedlemmar eller etiska motiv.

Variationsskäl

Variation uppskattades av flera deltagare och återkom under alla fokusgrupperna som en bidragande orsak. En deltagare menade att variation var det främsta skälet till att hon börjat köpa växtbaserade mejeriprodukter. Deltagarna uttryckte uppskattning över möjligheten att kunna byta ut vissa traditionella, animaliska mejeriprodukter mot växtbaserade alternativ. Flera deltagare menade att de regelbundet provar nya produkter eller växtbaser, bara för att prova något nytt, eller för att variera sin kost. Produktnyheter var något som uppskattades.

Allergi hos familjemedlem

Några av deltagarna medgav att de sökt sig till kategorin på grund av mjölkproteinallergi. Det var dock inte deltagarna själva som var eller hade varit allergiska, utan deltagarnas barn.

Dessa deltagare hade dock för avsikt att fortsätta konsumtionen. Detta motiverades med flera, eller alla, av tidigare nämnda skäl. Flera deltagare uppgav att de, generellt sett, åt mer växtbaserade mejeriprodukter när de umgicks med allergiska personer. En mamma till ett mjölkproteinallergiskt barn beskrev det hela på följande vis.

“Det kom liksom in på att laga den typen av mat så att han kan äta det, och sen har vi mer och mer bytt ut våra [traditionella, animaliska mejeriprodukter] lite mer av miljöetiska skäl sådär att vi har ändå tänkt att vi ska bli mer... mindre mjölkberoende, så då har vi liksom passat på nu och äter mycket sånt [växtbaserade mejeriprodukter] själva”
(Deltagare, fokusgrupp 2)

Etiska skäl andra än veganism

Ingen av deltagarna uppgav att de var veganer, men etiska aspekter var ändå en tungt vägande faktor. Flera deltagare uppgav etiska skäl som en av flera orsaker till konsumtion.

“Inte så att jag är vegan, men jag försöker dra ner på det [animaliska produkter]”
(Deltagare, fokusgrupp 1)

Den goda smaken och andra orsaker

God smak, längre hållbarhet samt spännande förpackningsdesign beskrevs som andra betydelsefulla skäl som bidragit till konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter.

“Jag använder det för smakens skull, för att jag tycker att det är gott”
(Deltagare, fokusgrupp 2)

Huvudkategori 2: Uppfattningar av växtbaserade mejeriprodukter

Hälsoaspekter

Konsumenternas uppfattningar om växtbaserade mejeriprodukter ur hälsosynpunkt skiljde sig åt från växtbas till växtbas. Medan soja sågs som både positivt och negativt beskrevs havre och mandel i princip enbart positivt.

Växtbaserade mejeriprodukter är hälsosamma

I alla fokusgrupper talade deltagarna om växtbaserade mejeriprodukter som hälsosammare än mjölk, just eftersom de inte är animaliska. Växtbaserade mejeriprodukter beskrevs även som ett *fräschare* alternativ.

“Jag tror jag antar också lite såhär på hur nyttigt det är... kan jag tänka. Det är ju växtbaserat, det är klart att det är ett bättre alternativ”
(Deltagare, fokusgrupp 3)

Angående fettkvalitet uppgav, i synnerhet en deltagare, att valet av växtbaserade mejeriprodukter kan vara ett sätt att minska mängden mättat fett. En annan aspekt som lyftes angående fettkvaliteten, i en av fokusgrupperna, var att vissa växtbaserade mejeriprodukter innehåller härdade fetter, något som alla fokusgruppens deltagare uppfattade som negativt ur hälsosynpunkt. I samtliga fokusgrupper beskrev de allra flesta deltagare även sötade produkter som mindre hälsosamma, just på grund av det höga sockerinnehållet.

Generellt kan sägas att deltagarna, genomgående i alla fokusgrupper, hade en relativt likvärdig uppfattning om de tre växtbasernas hälsoaspekter. Soja har både fördelar och nackdelar ur ett hälsoperspektiv, medan havre och mandel, i princip uteslutande, beskrevs som hälsosamma val.

Soja är både hälsosamt och ohälsosamt

Deltagarna menade att soja innehåller fullvärdigt protein och alla essentiella aminosyror, vilket beskrevs som unikt för vegetabilier. Deltagarna pratade om att soja innehåller fytoöstrogener. Detta uppfattades som negativt. Fytoöstrogenerna ansågs kunna påverka kroppens egna hormoner, så till den grad att vissa deltagare aktivt valt att begränsa sitt intag av soja.

”Jag har vissa invändningar mot soja... och fytoöstrogener, så därför försöker jag personligen att äta soja ibland men inte för mycket, liksom inte hela tiden, av eventuell hormonpåverkan”
(Deltagare, fokusgrupp 2)

Vid ett tillfälle beskrevs fytoöstrogener istället som något hälsomässigt fördelaktigt, eftersom det ökar det goda kolesterolet.

”Jag är inte någon expert på området, men vad jag har hört så är det ju snarare att fytoöstrogener är positivt, liksom för typ blodfetterna och såna saker”
(Deltagare, fokusgrupp 1)

De deltagare som talade om sojans hälsofördelar, menade att detta i synnerhet gäller kvinnor. Därmed framställdes det som mer motiverat med högre sojakonsumtion för kvinnor än män. Ytterligare en negativ hälsoaspekt som påtalades gällande soja, var att barn som tidigt introduceras till livsmedlet riskerar att utveckla allergi.

I två av fokusgrupperna diskuterades genmodifiering i allmänhet, och genmodifierad soja i synnerhet. En deltagare menade att i princip all soja är genmodifierad. Flera deltagare var skeptiska till genmodifiering, främst ur hälsosynpunkt. Några menade dock att det inte nödvändigtvis är negativt.

”GMO, kan jag också tänka, men sen så tänker jag också att det behöver inte vara dåligt”
(Deltagare, fokusgrupp 3)

En deltagare hade svårt att se soja som en lämplig ingrediens i växtbaserade mejeriprodukter. Hon gjorde främst en koppling mellan soja och djurfoder, snarare än soja och livsmedel, avsett att konsumeras av människor.

Havre är hälsosamt

Havre uppfattades som mycket hälsosamt. Några deltagare nämnde havrens innehåll av betaglukaner, vilket beskrevs som positivt för hjärta och kärl. Andra deltagare associerade till den *hälsosamma havren* så fort växtbaser kom på tal, och tänkte genast på havredryck då växtbaserade mejeriprodukter diskuterades generellt. Detta gjordes ofta utan konkret koppling till näringsinnehållet.

”Havre är bra för allt”
(Deltagare, fokusgrupp 3)

Det enda negativa som lyftes fram med havre var att det, i havrebaserade mejeriprodukter, möjligen finns mer mättat fett jämfört med sojabaserade mejeriprodukter. Det var dock ingen orsak till att avstå konsumtion.

Celiaki, det vill säga glutenintolerans, var förklaringen till att en deltagare, motvilligt, tvingats avstå havrebaserade mejeriprodukter. Denna deltagare efterfrågade sådana produkter, gjorda på ren havre.

Mandel är hälsosamt

Mandel beskrevs som hälsosamt, mycket på grund av dess hälsosamma fett. Mandel beskrevs som ett bra *snack*. Den relativt höga andelen fett, och det höga kaloriinnehållet, var det enda negativa. Mandeldryck beskrevs som fettsnålt jämfört med råvaran mandel. Vissa deltagare uppfattade detta som negativt, och menade att mandeldryck innehåller för lite råvara och för mycket vatten, samt ofta även mer socker än mandel.

Miljöaspekter

Soja och mandel ansågs ha stor negativ miljöpåverkan. Havre beskrevs som ett betydligt bättre miljöval.

Växtbaserade mejeriprodukter är ofta miljövänliga

I alla fokusgrupper ansågs växtbaserade mejeriprodukter ha mindre miljöpåverkan än traditionella, animaliska mejeriprodukter. Skillnader gjordes dock, i samtliga fokusgrupper, mellan olika växtbaser. Flera deltagare hävdade att växtbaserade mejeriprodukter inte nödvändigtvis är ett bättre miljöval, trots att det ofta är så de uppfattas.

”Jag tror att man antar lite för lätt också att det är ett bättre val. Det är inte alltid ett bättre val, så, har det transporterats jättelångt så gör det ju ingen större nytta i helheten liksom”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Palmolja återfinns i vissa växtbaserade mejeriprodukter. Det uppmärksammades av några deltagare. Det var en ingrediens som deltagarna menade bör undvikas, på grund av negativ miljöpåverkan.

Deltagarna uppskattade inte förpackningar med mycket plast, då den negativa miljöaspekten av dessa ansågs tala emot själva produktens miljöfördelar.

”Jag tycker generellt det är väldigt mycket plast, vilket är lite konstigt och talar emot själva miljöperspektivet. Det är väldigt mycket plastkorkar på”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Soja är icke miljövänligt

I samtliga fokusgrupper beskrevs soja som ej miljövänligt. Dels på grund av expandering av odlingarna, vilket ansågs bidra till regnskogsskövling, och dels att själva odlingsförhållandena har negativ påverkan på såväl sojaböndernas livskvalitet som den omkringliggande miljön.

”Konventionella sojaodlingar kan ju vara skövlad regnskog eller... det känns som att sannolikheten att typ stackars bönder i Sydamerika blir förgiftade är mindre om man då väljer ekologisk soja”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Deltagarna uppmärksammade även långa transportssträckor, eftersom soja inte odlas i Sverige. En deltagare menade att konsumtion av sojabaserade mejeriprodukter framför traditionella, animaliska mejeriprodukter inte kan motiveras av miljöskäl.

“Soja kommer ofta från andra sidan världen, medan havre kan väl komma liksom från bakgården nästan, så att det är ju en väldigt stor transportfråga”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

En annan deltagare skiljde på soja till växtbaserade mejeriprodukter och soja som används som “salladsbönor”, där det sistnämnda livsmedlet ansågs ha större negativ miljöpåverkan. En deltagare hade hört att soja, till viss del, även odlas i Centraleuropa. Övriga deltagare uppskattade detta, eftersom det medför en kortare transportsträcka. En annan deltagare menade att odlingen då förmodligen sker i växthus, och att sojan ändå inte blir mer miljövänlig, jämfört med den från andra sidan jorden.

Havre är miljövänligt

Ur ett miljöperspektiv uppfattades havre som ett betydligt bättre val, än såväl soja som mjölk. Särskilt svensk havre ansågs miljövänlig. Denna uppfattning delades av de allra flesta deltagare.

Mandel är icke miljövänligt

Mandel uppfattades negativt ur miljösynpunkt. Dels talade flera deltagare om att mandelodling kräver stora mängder vatten, och att odlingarna överlag är mycket energikrävande. Mandel förknippades även med långa transportsträckor.

“Där tänker jag nog hellre att det [mandelbaserade mejeriprodukter, jämfört med sojabaserade mejeriprodukter] är miljöovänligt, att det är sådär jättelång transport och ja... mycket jobb på liten volym”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Ekologiskt är inte bättre

När deltagarna talade om ekologiska produkter var de överlag mer negativa än positiva. Bland det första som associerades med ekologi var att ekologiska produkter medför ett mindre utbud och dyrare livsmedel. En deltagare uttryckte visserligen att hon i största möjliga mån väljer ekologiska produkter, men övriga prioriterade inte ekologi före andra faktorer. Flera deltagare upplevde att de ständigt tvingas välja mellan ekologi och berikning, och då väljer de berikade produkterna.

Att ekologiska produkter ibland transporteras långa sträckor innan de når konsumenterna var något som starkt ifrågasattes i en fokusgrupp.

“Om till exempel havren då är odlad under ekologiska förhållanden, så har jag sett att den transporteras runt för att sen tillverka produkten i sig, så hur ekologiskt blir det då verkligen?”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

I samma fokusgrupp menade en annan deltagare att så länge produkterna är svenska, det vill säga tillverkade i Sverige, väljer hon dem framför andra, ekologiska produkter från andra delar av världen.

“Svenskt lantbruk är ju generellt, alltså även det konventionella, är ju ofta mer miljövänligt än lantbruk utomlands”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Trender

Växtbaserade mejeriprodukter är trendigt

Växtbaserade mejeriprodukter uppfattades generellt sett som trendiga livsmedel. Det var inte någon deltagare som hävdade motsatsen. Däremot gjordes viss åtskillnad mellan de olika växtbaserna. De lite dyrare varianterna, som mandeldryck, uppfattades som allra trendigast. Av de utvalda växtbaserna beskrevs havre som minst trendigt. Havrebaserade produkter upplevdes inte lika *häftiga* som nyare och mer exotiska produkter, som mandeldryck. Trots detta var havre den mest konsumerade växtbasen i alla fokusgrupper. Flertalet deltagare uttryckte att havre känns svenskt.

“Jag tänker liksom att havredryck känns som såhär, ja det känns... det är så svenskt och vanligt, alltså det är inte alls lika intressant som nånting annat”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Deltagarna menade att utbudet av växtbaserade mejeriprodukter har “exploderat” på senare tid, och är ständigt ökande. Detta uppskattades av deltagarna, likaså det ökande intresset hos allmänheten. I samtliga fokusgrupper nämndes bloggar och bloggförfattarnas tendens att skriva om växtbaserade mejeriprodukter.

”Det anses som hälsosamt, folk med träningsbloggar och sånt där, och då tänker man ju att, det måste ju vara nyttigt, och det måste vara jättebra”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Produkterna uppfattades främst som riktade till en yngre målgrupp.

“Jag trodde alla sånahär unga bara... Jag är typ den enda som jag känner som ens bryr mig om det här”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Naturliga livsmedel är bättre än tillsatsrika

Tillsatsämnen uppfattades generellt som något negativt ur hälsosynpunkt, men inte som ett tillräckligt stort skäl för att avstå konsumtion. Mindre viktigt var mängden tillsatser i de produkter som konsumeras mer sällan. Dessutom, menade deltagarna något uppgivet, finns tillsatser i de flesta livsmedel. En deltagare uppgav sig vara orolig för en coctailleffekt: hur ämnena tillsammans påverkar kroppen. En annan deltagare menade att hon kanske *borde* vara mer orolig. Motsatsen till livsmedel med många tillsatsämnen benämndes som *naturliga*.

“Jag är inte rädd för E-nummer, jag jobbar med kemi, däremot så har jag nog ändå grundinställningen att ha så få grejer som möjligt i produkterna som jag köper”

(Deltagare, fokusgrupp 2)

En motsättning uppdagades mellan tillsatsämnen och funktion.

“Det är väl en svår balansgång det där kan jag tänka, för att folk vill inte ha för mycket tillsatser, men folk vill samtidigt ha en bra konsistens”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Mjölakens sjunkande status

Deltagarna ansåg att mjölk minskat i förekomst och popularitet. Tänkbara orsaker ansågs vara alternativa kosthållningar som veganism, samt magproblem. Uppfattningarna om mjölk ur ett hälsoperspektiv varierade. En av deltagarna berättade om sin relation till mjölk.

“När jag var fem år så insåg jag att mjölk kommer från en kos mage [övriga deltagare skrattar], och sen dess har jag inte kunnat dricka mjölk”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

En annan deltagare uppgav att hon älskar mjölk. En liter mjölk om dagen var för henne en vanlig konsumtionsmängd. En deltagare tyckte inte att det fanns några hälsoskäl att välja bort traditionella, animaliska mejeriprodukter. Mjölk ansågs av en deltagare som ett ohälsosamt livsmedel, eftersom det innehåller mycket fett och socker. Samma deltagare gjorde åtskillnad mellan mjölk och övriga mejeriprodukter, och åt exempelvis yoghurt till lunch varje dag. Ytterligare en deltagare menade att mjölk, och animaliskt protein överlag, är cancerframkallande.

Mer information eftersöks inte

Många av uppfattningarna om växtbaserade mejeriprodukter och åsikter om de olika växtbaserna baseras på antaganden, rykten och annan mindre tillförlitlig information, enligt deltagarna själva.

“Det är lite rykten om, alltså det är lite väl mycket såhär jag har läst på internet”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

De flesta deltagare menade att de saknar tid, energi och engagemang för att aktivt söka evidensbaserad fakta eller mer information om växtbasernas hälsofördelar och ursprung. Något som deltagarna menade egentligen är nödvändigt.

“Man måste vara påläst för att förstå dom här hälsofördelarna”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Av de tre växtbaserna, var det i synnerhet gällande mandel som deltagarna visade begränsad kunskap. Detta var även något som de själva uppmärksammade. Exempelvis var de osäkra på mandelns ursprung. Några deltagare nämnde USA, medan en annan föreslog Europa.

Huvudkategori 3: Faktorer vid valet av växtbaserade mejeriprodukter

Smak

Smaken är en viktig faktor

Smak beskrevs som en mycket viktig faktor. Flera deltagare underströk smakens inverkan vid valet mellan en växtbaserad mejeriprodukt och en animalisk. Om det växtbaserade alternativet inte lever upp till förväntningarna, väljer konsumenterna istället den animaliska produkten.

Vid somliga tillfällen uppfattades dock smaken som mindre viktig.

“Jag har det mest i smoothies för just då smakar det ju, det spelar liksom ingen roll”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Växtbaserade mejeriprodukter har en söt smak

Växtbaserade mejeriprodukter beskrevs som sötare än traditionella, animaliska mejeriprodukter. Även de osötade, naturella produkterna uppfattades som sötare. På grund av detta var några deltagare skeptiska till vissa produkter, till exempel avstod en deltagare från all växtbaserad matlagningsgrädde då hon var rädd att den skulle göra maten för söt. En annan deltagare menade att ett växtbaserat yoghurtalternativ smakade lika sött som glass.

De specifika produkterna smakar olika

För vissa ändamål efterfrågades produkter som smakar neutralt snarare än gott och rikligt. Detta gällde främst produkter som används till matlagning.

Sojabaserade mejeriprodukter ansågs generellt ha en god, söt smak. Sojadryck uppfattades som särskilt lämplig i bakning och efterrätter. I matlagning uppfattades smaken av sojadryck, av flera deltagare, som för söt. Några deltagare beskrev sojabaserade yoghurtalternativ som “godisgoda”, alternativt naturligt söta. En annan deltagare beskrev smaken, på samma produkt, som *läskig*. Smaken på havrebaserade mejeriprodukter uppskattades generellt. Flera deltagare tyckte dock att havresmaken alltför lätt “tar över” i matlagningen, och hade av den anledningen plockat bort produkter med alltför dominerande havresmak. Mandeldryck upplevdes, av en deltagare, som extremt söt jämfört med mjölk, även osötade varianter. Mandeldryck uppgavs även vara svår att använda på samma sätt som mjölk, eftersom smaken inte är tillräckligt neutral.

Funktion

Funktionen är en viktig faktor

Funktion framhölls som en annan mycket viktig faktor. En deltagare var överlag missnöjd med konsistensen och beskrev de flesta växtbaserade mejeriprodukter som för lösa. Flera av deltagarna uppgav att om den växtbaserade mejeriprodukten inte motsvarar de traditionella, animaliska mejeriprodukterna, väljs det senare alternativet.

“Det är också den där marknadsföringen, att det marknadsförs som mejeriprodukter, en motsvarighet till nånting, och inte en helt egen grej.”

“Ja för då förväntar man sig ju att den ska vara precis som...”

“Ja, utbytbar”

“Ja, och då när den inte är det så blir man besviken”
“Speciellt om man är van vid de mjölkbaserade produkterna”
(Två deltagare, fokusgrupp 1)

Information

Förpackningsinformation

En faktor som genomgående belystes i alla fokusgrupper, var uppskattningen av tydliga förpackningar. Miljöinformation, bilder på växtbasen, källsorteringsinstruktioner och information om hälsofördelar ansågs positivt. Allt dock i en lagom mängd.

Flera deltagare uttryckte missnöje över förpackningar som inte på ett tydligt sätt förmedlar vad produkten heter, vilket företag och varumärke som står bakom, vilket ändamål produkten är avsedd för, om den är ekologisk eller ej, samt, kanske det viktigaste, växtbasens ursprung. Just ursprungsinformation var något som deltagarna generellt saknade på flera produkter, och var något som starkt efterfrågades.

“Nej, jag tycker det var lite svårt att se varifrån sojan kommer på den här, det framgår liksom inte av...[förpackningen till ett sojabaserat yoghurtalternativ] Det tycker jag kan vara lite dåligt, för det skulle i alla fall jag vilja veta”
(Deltagare, fokusgrupp 1)

Förpackningsstorlek

Förpackningar som innehåller mindre än en liter var ytterligare en orsak till missnöje, eftersom just en liter uppfattas som standard. Flera deltagare menade att storleken också kan vara svår att läsa av på förpackningen. Detta, menade de, kan göra att de känner sig lurade.

Pris

Priset är en viktig faktor

Priset ansågs vara en viktig faktor, i synnerhet för de deltagare som studerade. Växtbaserade mejeriprodukter uppfattades generellt sett som dyra livsmedel. Ett högre pris var mer motiverat när produkterna konsumerades mer sällan. En deltagare menade att hon därför hade som strategi att använda produkterna för ändamål där endast små mängder krävs, exempelvis havredryck till kaffet. En annan deltagare talade om ett smaksatt, sojabaserat yoghurtalternativ vars pris, enligt henne, var det dubbla jämfört med traditionell, animalisk yoghurt. Det tyckte hon var acceptabelt eftersom hon bara åt smaksatta produkter ibland. I alla fokusgrupper menade deltagarna att mandeldryck är mycket dyrare än mjölk.

En lyxvara att unna sig

En deltagare menade att hon gärna “lyxar till det” med ost och crème fraiche på helgerna, och främst äter växtbaserade mejeriprodukter till vardags. För en annan deltagare var det tvärtom. Hon menade istället att hon unnar sig växtbaserade mejeriprodukter när hon har råd, och beskrev dessa produkter som *lyxiga*.

Sötning och socker

Preferens för osötat och naturligt

Socker uppfattades generellt som ohälsosamt, då det innehåller mycket energi men ingen näring. Flera deltagare försökte aktivt begränsa sitt eget och familjens sockerintag. Överlag föredrog deltagarna osötade produkter och uppgav att de oftast väljer sådana produkter till vardags.

“Jag försöker äta liksom naturligt, naturliga saker, då blir det också naturligt att jag köper en osötad växtbaserad dryck eller vad det nu är”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Några av deltagarna konsumerade även sötade varianter, men beskrev dessa produkter som något som konsumeras mer sällan. Smaksatta, sötade produkter var något som vissa deltagare valde att unna sig.

“Jag ser dom här, som är smaksatta med dom här smakerna eller typ kokos eller nåt, jag ser det lite mer som efterrätt egentligen, än nånting man äter till frukost varje dag”

(Deltagare, fokusgrupp 2)

En deltagare menade att hon äter smaksatta, sötade produkter till frukost ibland, och delade med sig av ett knep för att minska på sockret.

“Jag brukar blanda ut dom med naturell [växtbaserat yoghurtalternativ] om jag äter dom till frukost”

(Deltagare, fokusgrupp 2)

Vissa deltagare uppgav att de helt avstår från smaksatta, sötade produkter på grund av hälsoskäl. De flesta framhöll även att de inte uppskattar när det smakar för sött. Så gott som alla deltagare, även de som ibland konsumerade redan sötade produkter, föredrog att tillsätta sötning själva. Detta gällde även tillsats av olika bär och frukter.

“Helst osötat och att man själv tillsätter [sötning], då i sådana fall om man vill ha nånting sött... eller, om sötning finns, så socker. Jag är väldigt skeptisk till sötningssmedel.”

(Deltagare, fokusgrupp 1)

Om deltagarna ändå skulle välja en sötad produkt, ville de flesta att den ska vara sötad med vanligt socker, vilket de refererade till som *naturligt*. Även annan, *naturlig sötning* som honung eller steviolglykosider uppfattades som relativt bra alternativ.

Några få deltagare menade att sötning är oviktigt. Det spelar ingen roll om produkten är sötad eller osötad, samt vilket sötningssmedel som eventuellt används. En annan deltagare funderade på om sötade produkter är ett sätt att locka nya konsumenter till produktkategorin.

“Man kanske, som när man skapar produkter, att man tänker att människor är mer benägna till att köpa nåt som är sött, att det är lättare att komma in och börja köpa den produkten”

(Deltagare, fokusgrupp 3)

Diskussion

Sammanfattning av huvudresultatet

Studiedeltagarna uppgav flera orsaker till konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter. Miljö, hälsa och variationsmöjlighet var de tre främsta skälen. Att konsumtionen var *ett eget val* var ett återkommande faktum, och framhölls av de allra flesta. Deltagarna hade viss kunskap om växtbaserna soja, havre och mandel. Ur hälsosynpunkt framställdes soja som såväl hälsosamt som ohälsosamt, medan havre och mandel främst beskrevs som hälsosamma växtbaser. Miljömässigt beskrevs havre som ett betydligt bättre val än soja och mandel. Ekologiska växtbaserade mejeriprodukter förknippades med ett begränsat utbud, ett högre pris och långa transporter. Deltagarna var överens om att växtbaserade mejeriprodukter är trendiga livsmedel som ligger rätt i tiden, och som ökar i popularitet. De menade att de gärna växlar mellan växtbaserade mejeriprodukter och traditionella, animaliska mejeriprodukter, även om inställningen till mjölk varierade mellan deltagarna. Tillsatser uppfattades som negativt ur hälsosynpunkt, och tillsatsrika livsmedel beskrevs som något som inte dagligen bör konsumeras. Smak och funktion beskrevs som två mycket viktiga egenskaper. En alltför dominerande smak eller för lös konsistens beskrevs som motiv till att avstå vissa växtbaserade mejeriprodukter. Deltagarna menade att de generellt ställer högre krav på dessa produkter jämfört med traditionella, animaliska mejeriprodukter. Samtidigt förväntar de sig att produkterna exakt ska motsvara de animaliska. Deltagarna efterlyste förpackningar med tydlig ursprungsinformation. Generellt uppfattades växtbaserade mejeriprodukter som dyra livsmedel. Socker uppfattades som en ohälsosam ingrediens, och deltagarna föredrog osötade produkter framför sötade. Socker beskrevs ändå som det bästa alternativet då sötning används och föredrogs framför andra alternativ, i synnerhet framför artificiella sötningsmedel. Överlag menade deltagarna att de har en relativt begränsad kunskap om växtbaserna och dessa produkter.

Resultatdiskussion

När det gäller orsaker till att konsumera växtbaserade mejeriprodukter var utgångspunkten inledningsvis, från såväl oss författare som det uppdragsgivande livsmedelsföretaget, att hälsan var det bakomliggande orsaken, och det som styrde konsumenternas *egna val*. Så småningom misstänkte vi att det kunde finnas fler skäl. Vi kunde dock inte ana att det skulle framkomma så många olika förklaringar som det gjorde genom våra fokusgruppsdiskussioner. Att studiedeltagarna värdesatte miljöaspekten så starkt var för oss något nytt, och miljönyttan är något som vi själva tidigare inte direkt sammankopplat med växtbaserade mejeriprodukter. Många deltagare hade miljön som främsta skäl. Samtidigt var de överlag skeptiska till ekologi. Då ekologiska livsmedel vanligen uppfattas som mer miljövänliga än konventionella, samtidigt som populariteten för ekologi ökat bland allmänheten och blivit allt vanligare under senare år, ser vi detta som ett intressant och motsägelsefullt fynd.

Mjölksproteinallergiker är traditionella konsumenter av dessa produkter. Det är välkänt att mjölksproteinallergi främst drabbar barn och ofta avtar. Personer som inledningsvis väljer växtbaserade mejeriprodukter på grund av denna allergi, exempelvis mammor vid amning, har potentialitet att utvecklas till lojala, långvariga konsumenter. Alla företag som tillverkar

allergivänliga livsmedel skulle vinna på att lyckas behålla konsumenterna. För att åstadkomma detta krävs något extra av livsmedlen: hälsofördelar, minskad miljöpåverkan, god smak, annorlunda smaksättning, unik krämighet eller något helt annat. Konsumenterna behöver något som får dem att tänka "utanför boxen" och se livsmedlen som några som kan ingå i en vanlig kost, istället för att se dem som speciallivsmedel för kortvarig konsumtion.

Etik och veganism var inte primära konsumtions-skäl som vi eftersökte. Vi upptäckte dock att dessa två fenomen inte nödvändigtvis går hand i hand. Genom diskussionerna framkom det att det finns konsumenter som väljer växtbaserade mejeriprodukter av etiska skäl men som inte är veganer. På samma sätt tror vi att det kan finnas exempelvis miljöveganer och hälsoveganer. Varför konsumenter väljer en viss produkt kan generellt ses som en komplex fråga, vilket även var något som framkom genom diskussionerna. Detta tror vi i synnerhet gäller då konsumtionen är väletablerad, då inköpen går som per automatik. Människor har helt enkelt inte tid att ständigt reflektera över varför de köper vissa produkter.

Av de tre växtbaserna hade deltagarna främst negativa uppfattningar om soja. Ur hälsosynpunkt var de skeptiska till sojans innehåll av fitoöstrogener, som de menade kan påverka kroppens hormoner på ett negativt sätt. Detta är dock något som inte har en vetenskaplig grund, även om innehållet av växtöstrogener till viss del ansetts kontroversiellt. Först på 1990-talet kunde fitoöstrogenernas hälsomässigt positiva effekt fastställas (Wu et al., 2002). En fokusgrupp berörde dock en eventuell positiv effekt på det goda kolesterolet, något som Önning et al. (1998) undersökt. Önning et al. (1998) visade att sojadryck främst sänker det onda kolesterolet utan att påverka det goda. Deltagarna gjorde heller ingen koppling mellan soja och cancer, trots att en minskad cancer-risk har visats i forskning (Wu et al., 2002); (Lee et al., 1992); (Zhang et al., 2015). Vi fann det intressant att studiedeltagarna, när de talade om soja, berörde hormonpåverkan men inte konkret nämnde den allvarliga och vanligt förekommande sjukdomen cancer. Istället gjordes det, vid ett tillfälle, en sammankoppling mellan cancer och animaliskt protein överlag. Att det uteblev då soja diskuterades tyder på att deltagarna inte funderat på konsekvenser av eventuell hormonpåverkan, vad det i längden kan medföra, utan främst undviker hormonstörande ämnen för att det i allmänhet uppfattas negativt. Hormonpåverkande livsmedel kan ju inte sägas överensstämma med deltagarnas uttalade matfilosofi: att äta så *naturligt* och *tillsatsfattigt* som möjligt. Dessutom kan cancer uppfattas som ett alltför känsligt ämne att överhuvudtaget nämna, i synnerhet i grupp-sammanhang.

Ur miljösynpunkt beskrevs soja som ett mycket dåligt val. Sojaodling associerades med bland annat regnskogsskövling. Att odlingen medför många negativa miljöeffekter är välkänt. Dock används en övervägande majoritet av sojan till djurfoder (Naturskyddsföreningen, 2010). En deltagare hade uttryckligen svårt att se soja som en lämplig beståndsdel i växtbaserade mejeriprodukter, och satte likhetstecken mellan soja och djurfoder. Majoriteten av deltagarna hade en negativ uppfattning av soja ur miljösynpunkt, och flertalet avstod helt från dessa produkter alternativt hade begränsat intaget, just på grund av miljöpåverkan. Vi anser det intressant att det bara var en enda deltagare som påpekade att soja till största del används till att föda produktionsdjur. Det kan antas att konsumenterna har lättare att se miljöpåverkan av det som ligger på tallriken framför dem i form av sojabaserade livsmedel. Den indirekta

konsumtionen, det vill säga sojan i djurproduktionen, är däremot svårare att relatera till. En deltagare menade dock att hon aktivt valt att begränsa sitt intag av animalier i stort. Köttkonsumtion var inget som konkret berördes i någon av fokusgrupperna, och inte alls i förhållande till soja. Den skeptiska inställningen kan eventuellt förklaras av mediernas entydiga koppling mellan soja och miljö, och vi tror att soja generellt är ett miljösmartare val än vad deltagarna framställde det som.

När deltagarna diskuterade havre var det i princip uteslutande i positiva ordalag. Somliga menade att havre bokstavligen är "bra för allt", i synnerhet ur hälsosynpunkt. Dessa deltagare hade däremot svårt att specificera exakt vad det var med havre som gjorde det så exceptionellt. Några deltagare nämnde att havre innehåller betaglukaner och beskrev det som gynnsamt för hjärta och kärl. Detta är även något som vetenskapen (Önning et al., 1998); (EFSA, u.å.); (Butt et al., 2008). När det gäller havre i dryckesform krävs dock relativt stora mängder för att få positiv hälsoeffekt. Den huvudsakliga ingrediensen i havredryck är ju trots allt ändå vatten. Önning et al. (1998) utgick, i deras studie, från 7.5 dl - 1 liter havredryck per dag. Det var dock inget som våra deltagare reflekterade över, och de gjorde heller ingen jämförelse med andra typer av havrebaserade livsmedel. EFSA's hälsopåståenden var inte heller något som konkret berördes (EFSA, u.å.). Även ur miljösynpunkt beskrevs havre som ett utmärkt alternativ, vilket även bekräftats i forskning (Röös et al., 2016). Deltagarna talade gärna varmt om den svenska havren, och att havredryck känns väldigt svenskt, och mycket riktigt är landet en av storproducenterna (Zwer, 2010). Genom deltagarnas formuleringar uppfattade vi havredryck som "den nya mjölken". Havrebaserade mejeriprodukter var även de allra vanligaste växtbaserade mejeriprodukterna bland våra deltagare. I en fokusgrupp förekom knappast någon konsumtion av annat än havre. Samtidigt beskrev dessa havreälskande deltagare, intressant nog, havre som nästintill tråkigt och inte alls lika häftigt jämfört med exempelvis mandeldryck.

Gällande mandel hade deltagarna en mer begränsad kännedom. Ur hälsosynpunkt nämndes nyttigt fett. Phung et al. (2009) visade att mandelfett kan bidra till sänkta kolesterolnivåer. Grosso et al. (2015), som undersökte nötkonsumtion generellt, visade att detta kan leda till minskad dödlighet samt skydda mot hjärt- och kärlsjukdomar och cancer. Det var dock ingen av deltagarna som drog några sådana paralleller och konkret uttryckte hälsomässiga fördelar, exempelvis vad hälsosamt fett egentligen innebär och vad konsumtion av sådant fett kan leda till. Ur miljösynpunkt diskuterades mandel desto mer. Mandel beskrevs som mycket vatten- och energikrävande, och som ett mycket dåligt miljöval. Det är främst den enorma vattenåtgången vid mandelodling som medierna rapporterat om under senare år (Olofsson & Öhman, 2016 25 januari); (Torén Björling, 2015, 21 juni). Den allra största mängden mandel odlas i Kalifornien (Yada et al., 2011), vilket deltagarna inte var övertygade om. En deltagare föreslog inledningsvis Europa som odlingsområde. Att de aktuella odlingsområdena sedan några år tillbaka är hårt drabbade av en omfattande torkningsperiod var inget som nämndes i någon av fokusgrupperna.

Liksom ekologi kan den *naturliga, tillsatsfattiga* maten ses som något trendigt, och något som har ökat i popularitet under senare år. Det gäller även intresset för växtbaserade mejeriprodukter överlag. En motsättning uppdagades dock gällande tillsatser och

växtbaserade mejeriprodukter, i synnerhet kopplade till funktion. Somliga växtbaserade mejeriprodukter innehåller många tillsatser för att efterlika de traditionella, animaliska mejeriprodukterna. En önskan om exakt motsvarighet var något som framkom i våra fokusgrupper. Deltagarna var noga med att understryka betydelsen av att produkterna fungerar och smakar precis som de "ska", annars går de tillbaka till den traditionella, animaliska mejeriprodukten. Detta är en stor skillnad mellan konsumenter som inte av *eget val* valt produkterna: laktosintoleranta, mjölkproteinallergiker, samt personer som gjort etiska överväganden. Personer som av *eget val* väljer produkter, oavsett vilka produkter det handlar om, är naturligtvis mer flexibla och oberäkneliga, just eftersom de inte måste konsumera produkterna. De har många fler valmöjligheter. En mindre lojalitet hos dessa konsumenter är något som visades i opinionsundersökningen Orvesto Konsument (TNS Sifo, 2015). Möjligen är det så att personer som verkligen *måste* välja dessa produkter i högre utsträckning är beredda att kontakta företagen och komma med förslag på nya produkter eller förbättringar av befintliga, jämfört med de undersökta konsumenterna. Våra deltagare hävdade visserligen att de ställer höga krav på växtbaserade mejeriprodukter, men i vilken utsträckning dessa krav faktiskt når livsmedelsföretagen är en annan fråga.

Deltagarna var trendmedvetna och visade stort intresse för produktnyheter. De menade att de gärna köper hem nya livsmedel av ren nyfikenhet, bara för att prova och jämföra med annat. Dessa två fenomen har visats vara kännetecken för just nordeuropeiska konsumenter. Vanhonacker et al. (2010) kallade dessa konsumenter för "busy people". Andra kännetecken för dessa var exempelvis att de var kvinnor, högutbildade samt bosatta i större städer. Konsumenter med liknande karaktärsdrag har även identifierats i Sverige, exempelvis en studie om Riksmaten (Ax et al., 2016) och i Orvesto Konsument (TNS Sifo, 2015), då med en tydligare koppling till konsumtion av just växtbaserade mejeriprodukter. Orvesto Konsument visade även att studenter är en konsumentgrupp som i högre utsträckning köper växtbaserade mejeriprodukter (TNS Sifo, 2015). Därmed blev vårt urval enkelt: givetvis skulle vi i rekryteringsprocessen fokusera på konsumenter med ovannämnda karakteristiska drag.

Metoddiskussion

För datainsamlingen valdes fokusgrupper. Det uppdragsgivande livsmedelsföretaget var intresserade av en kvalitativ studie snarare än en kvantitativ. Initialt diskuterade vi, tillsammans med företaget, om andra metoder kunde vara lämpliga, då företaget önskade svar på flertalet frågeställningar. En enkätundersökning eller andra kvantitativa metoder bedömdes dock ha bidragit med alltför yttlig information. Samtidigt eftersträvades ett brett resultat snarare än ett djupt. En mångfald av varierande uppfattningar var således mer eftersträvansvärt än ett fåtal individuella och grundligt utforskade åsikter. Det förstnämnda genereras vanligen vid fokusgrupper, och det senare vid enskilda, kvalitativa intervjuer (Bryman, 2011 s. 449). Med hänsyn till riktlinjerna och vår uppdragsgivares intresse, blev fokusgrupper vårt metodval.

Fokusgrupperna var som tidigare nämnt strukturerade snarare än ostrukturerade. En framtagen frågeguide användes med många konkreta frågor. Däremot hade vi en relativt flexibel hållning till denna och hade aldrig för avsikt att besvara alla frågorna. På så sätt fick deltagarna möjlighet att själva komma in på sådant som de värdesatte och ville prata om.

Även om visst material exkluderades just på grund av att det inte matchade frågeställningarna och inte var av intresse för det uppdragsgivande livsmedelsföretaget. Till exempel började deltagarna spontant, och i samtliga fokusgrupper, att diskutera margarin.

För att göra diskussionen särskilt givande, menar Wibeck (2010), bör en fokusgrupp bestå av “[...] inte färre än fyra och inte fler än sex personer”. Denna riktlinje utgick vi ifrån, vid utformningen av fokusgrupperna. Bryman (2011, s. 449) menar att fokusgrupper möjliggör för studiedeltagarna att påverka riktningen på samtalet och lyfta de frågeställningar som just de tycker är viktiga. Eftersom studiedeltagarna tvingas reflektera över sina uppfattningar får forskaren en mer realistisk bild av vad de tycker och tänker (Bryman, 2011, s. 449).

Det krävs visst mod för att delta i en fokusgrupp. Deltagarna förväntas föra diskussion med för dem okända människor, med risk att hamna i försvarsställning. Somliga begrepp är särskilt viktiga då fokusgrupper är metodvalet. *Gruppkohesion* innebär gruppens känsla av samhörighet (Wibeck, 2010). Detta är överlag positivt. Vid för hög gruppkohesion, däremot, uppkommer *group-think*, som innebär att endast ett tankesätt i en viss fråga accepteras. Vi kan inte utesluta förekomsten av *group-think* i fokusgrupperna, men moderatorn betonade att vi var intresserade av att höra tankar och åsikter av var och en, och uppmärksammade deltagare som verkade vara av annan åsikt än majoriteten av gruppen.

Somliga deltagare kan även vara mer extroverta än andra, och utöva så kallad *social makt*. Det medför att vissa personer inte får möjlighet att göra sin röst hörd (Wibeck, 2010). Detta märkte vi i synnerhet under en av fokusgrupperna. Moderators gjorde då sitt yttersta för att inkludera de mer tystlåtna personerna, exempelvis genom att ställa direkta frågor. Därtill kan *icke-verbal kommunikation*, det vill säga kroppsspråk, samt yttranden som tvekljud och skratt påverka utfallet till viss grad. Detta försökte observatören fånga via anteckningar. De mest extroverta personerna tenderar även att sätta sig mer centralt och närmare moderatoren (Wibeck, 2010). Genom att på förhand slumpmässigt bestämma deltagarnas placering överlät vi detta åt slumpen. Under en fokusgrupp resulterade detta i att såväl personen som pratade mest, som personen som pratade minst, hamnade på varsin sida om moderatoren.

Gruppkompatibilitet handlar om gruppens gemensamma drag (Wibeck, 2010). Överlag var deltagarna relativt homogena då de alla var en slags “busy people” (Vanhonacker et al., 2010), med likartad karakteristika gällande kön, ålder, boendeort samt konsumtionsval. Gällande sysselsättning deltog såväl studenter som yrkesverksamma personer. Det kan inte uteslutas att studenterna kände sig underlägsna de yrkesverksamma, som i vår studie var synonymt med högutbildade personer. Samma fenomen kan relateras till graden av kostkompetens. Vid ett tillfälle menade en deltagare uttryckligen att hon inte kunde lika mycket som de andra.

Vi genomförde ingen pilotfokusgrupp inom ramen för studien. Detta främst på grund av brist på deltagare, då inga tillfrågade personer hade möjlighet att ställa upp vid föreslagna tillfällen. Det var en svårighet i synnerhet då vi krävde att en samlad grupp skulle vara tillgängliga vid ett och samma tillfälle. Däremot granskades frågeguiden och manuset av fem studenter på samma kurs. Detta gjordes på distans av respektive student. Dessa gav oss värdefull feedback om upplägg, omfattning och frågor.

Analysdiskussion

För att analysera det insamlade materialet valde vi Graneheim och Lundmans (2004) tolkning av kvalitativ innehållsanalys. Denna analysmetod kan fokusera antingen på manifest eller latent innehåll, eller båda typerna (Graneheim & Lundman, 2004). I denna uppsats valde vi att fokusera på textens manifesta innehåll, det vill säga det uppenbara innehållet, vad deltagarna i fokusgrupperna faktiskt sagt. Denna avgränsning berodde till största del på arbetets tidsbegränsning och den relativt stora mängd data som framkommit i fokusgrupperna till följd av de många frågeställningarna. Det hade varit intressant att bearbeta materialet ytterligare för att lyfta uppsatsen till en högre nivå, exempelvis genom att tematisera texten. Att skapa teman är enligt Graneheim och Lundman (2004) ett sätt att koppla samman flera kategorier med varandra genom att tolka dess underliggande meningar, och kan ses som ett uttryck för textens latent innehåll.

Etiska reflektioner och överväganden

Vi har varit noga med att följa de fyra, forskningsetiska grundprinciperna. Då metoden innebär att flera personer samverkar vid ett och samma tillfälle, är det dock mycket svårt att hundra procentigt garantera samtliga principer. Wibeck (2010) nämner denna problematik, som i synnerhet uppdragas då metoden är fokusgrupper. Problematiken gäller främst anonymiteten. Denna princip, det vill säga konfidentialitetskravet, kan vi givetvis garantera från vår sida. Däremot kan vi inte garantera att studiedeltagarna, efter samtalet, inte pratade med utomstående om de andra studiedeltagarna, och diskuterade vad dessa personer tyckt och tänkt.

Kommentar till urval

Det uppdragsgivande livsmedelsföretaget efterfrågade en studie där en ny, specifik konsumentgrupp kom till tals. Vi insåg omgående att det inom de uppsatta tidsramarna inte var lätta personer att nå. Flertalet personer hörde av sig för att säga att studien lät intressant men att hindret var tiden, alternativt hade de direkta skäl för konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter. Hur många studiedeltagare som ska ingå i en fokusgrupp och hur många fokusgrupper som totalt ska anordnas inom en studie, är omdiskuterat bland forskare. Det finns inget konkret fastställt antal, utan omfattningen beror på syfte och frågeställningar (Bryman, 2011 s. 450-453). Eftersom målgruppen för studien var specifik och att vi ställde förhållandevis höga krav på studiedeltagarna, utöver de allmänna inkluderingskriterierna, som att de skulle vara tillgängliga vid förbestämda tillfällen, kunna ta sig till den angivna platsen samt ha mod nog att diskutera ett ämne med för dem okända människor, är vi nöjda med tretton studiedeltagare. Vi menar att det kan ses som en konsekvens vid exkludering av de mest välkända och ursprungliga målgrupperna. Åtminstone i dagsläget, för vem vet hur produkternas popularitet ser ut om några år, och ännu längre fram i tiden. Det viktigaste, ansåg vi, var att endast rekrytera de personer som faktiskt levde upp till inkluderingskriterierna, och inte acceptera mindre lämpliga personer bara för att fylla stolarna.

Under rekryteringen ändrade vi tidigt formuleringen av annonsen. Det var en strategi för att få något fler personer att känna sig som relevanta studiedeltagare. Annonsens inledande formulering *“brukar du köpa växtbaserade mejeriprodukter?”* omformulerades till *“har du någon gång köpt växtbaserade mejeriprodukter?”*. Likaså ersattes *“konsumerar”* med

“ibland konsumerar”. Därutöver sökte vi personer som “av främst andra skäl än allergi eller etiska orsaker” konsumerade växtbaserade mejeriprodukter. Därmed exkluderade vi inte per automatik laktosintoleranta, mjölkproteinallergier samt exempelvis veganer, även om det primärt var andra konsumenter som vi ämnade nå. Vi lät personerna själva att tolka formuleringen, och det viktigaste var att de själva ansåg att det fanns andra skäl än ovan nämnda som var av större betydelse. Det medförde att ovanstående i somliga fall var sekundära orsaker.

Begrepp vid kvalitativ forskning

Trovärdighet, pålitlighet och *överförbarhet* är betydelsefulla begrepp i kvalitativa undersökningar, och är begrepp som vi har tagit hänsyn till i flera avseenden. Enligt Bryman (2011, s. 352-355) ökar *trovärdigheten* då hänsyn tas till etiska aspekter samt då forskarna genom *respondentvalidering* presenterar forskningsresultatet för studiedeltagarna. I vår studie värdesatte vi de forskningsetiska grundprinciperna. Med hänsyn till vår uppdragsgivare och viss sekretess kunde vi däremot inte ge studiedeltagarna möjlighet till ett fullständigt resultat. Detta var något som deltagarna informerades om och även accepterade. Däremot gjorde observatören, i slutet av varje fokusgruppsdiskussion, en sammanfattning av det framkomna. Det var vårt sätt att bedriva respondentvalidering, och bekräfta att vi uppfattat studiedeltagarna på ett korrekt sätt.

Studiens *pålitlighet* ökar genom en fullständig beskrivning av forskningsprocessen (Bryman, 2011 s. 355). Det är viktigt att målgrupp, syfte och frågeställningar överensstämmer med rådande behov. Under studiens gång har vi löpande hållit kontakten med uppdragsgivaren, som delgivit möjlighet att ge synpunkter på formuleringar av ovanstående.

Det optimala är att låta studier pågå tills *teoretisk mättnad* uppkommer. Helt enkelt tills det stadium då fokusgrupper inte längre bidrar med någon ny information (Wibeck, 2010). Detta ökar möjligheten för *överförbarhet*. I vår studie var vi på grund av tidsutrymmet tvungna att på förhand bestämma, och begränsa, antalet fokusgrupper. Vår uppfattning är att vi ändå fångat många intressanta aspekter, fler än vi på förhand kunnat ana, samtidigt som en hel del upprepades mellan de olika fokusgrupperna. Möjligen hade vi kunnat få fram ännu fler intressanta resultat med åtminstone en eller ett par fokusgrupper till. Sammanfattat tror vi att våra studieresultat, åtminstone delvis, kan överföras till andra konsumenter inom denna kategori.

Slutsats

- Konsumenterna utan laktosintolerans eller mjölkproteinallergi, samt de som inte av etiska skäl valt bort traditionella, animaliska mejeriprodukter, uppgav flera skäl till konsumtion av växtbaserade mejeriprodukter. Fem av dessa uppdagades, och av dessa var miljöskäl den främsta orsaken, följt av hälsoskäl, variationsskäl, allergi hos familjemedlemmar samt etiska skäl andra än veganism.
- Konsumenterna uppfattade växtbaserade mejeriprodukter som mer hälsosamma och något bättre ur miljösynpunkt än traditionella, animaliska mejeriprodukter. De växtbaserade alternativen uppfattades även som trendiga.

- Konsumenterna uppfattade soja som både positivt och negativt ur hälsosynpunkt och miljömässigt sämre än mjölk och andra växtbaser.
- Konsumenterna uppfattade havre som hälsomässigt fördelaktig och miljömässigt bättre än mjölk och andra växtbaser.
- Konsumenterna uppfattade mandel som hälsomässigt fördelaktig och miljömässigt sämre än mjölk samt andra växtbaser.
- Konsumenternas uppfattning av ekologi var främst negativ. De ifrågasatte bland annat ekologiska produkters begränsade utbud, högre pris och långa transportsträckor.
- Konsumenterna uppgav smak och funktion som de två viktigaste faktorerna vid val av växtbaserade mejeriprodukter. De menade att om den växtbaserade mejeriprodukten funktionsmässigt inte motsvarar den traditionella, animaliska produkten så avstår de konsumtion.
- Konsumenterna uppgav även information och pris som två viktiga faktorer. Konsumenterna efterfrågade tydligare ursprungsinformation om växtbaserna.
- Konsumenterna föredrog osötade produkter före sötade av hälso- och smakmässiga skäl. Om produkterna var sötade föredrogs socker före andra sötningsmedel.

Uppsatsens resultat i relation till kostvetarprofessionen

Som kostvetare har vi unika möjligheter att sammankoppla livsmedelsföretag och konsumenter, då vi kombinerar vår kost- och hälsoexpertis med kostsociologisk kompetens och färdigheter i ekonomi och marknadsföring. Företagens och konsumenternas behov måste matcha varandra. För att nå långsiktig framgång måste livsmedelsföretagen erbjuda det som konsumenterna faktiskt önskar. Särskilt företag som försöker ta sig in på nya marknader behöver lägga resurser på att lära känna sina nya konsumenter, för att bli långsiktigt framgångsrika. Att regelbundet utvärdera vad konsumenterna efterfrågar och värdesätter ökar chanserna för att ligga steget före konkurrenterna och leverera det som konsumenterna vill ha. Denna uppsats hoppas vi ska fungera som grogrund för en god kommunikation företag och konsumenter sinsemellan.

Sådan kommunikation är en utmaning som vi som framtidens kostvetare gärna antar. Vidare hoppas vi att studiens resultat kan inspirera till produktutveckling, bidra med nya infallsvinklar och sammantaget vara livsmedelsföretag till stor glädje och nytta.

Referenser

- Ax, E., Warensjö Lemming, E., Becker, W., Andersson, A., Lindroos, A. K., Cederholm, T., Sjögren, P., & T. Fung, T. (2016). Dietary patterns in Swedish adults; results from a national dietary survey. *British Journal of Nutrition*, *115*(1), 95-104. doi: 10.1017/S0007114515004110
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Bus, A.E.M. & Worsley, A. (2003). Consumers' sensory and nutritional perceptions of three types of milk. *Public Health Nutrition*: *6*(2), 201–208. doi: 10.1079/PHN2002417
- Butt, M.S., Tahir-Nadeem, M., Khan, M.K.I., Shabir, R., & Butt, M.S. (2008). Oat: unique among the cereals. *European Journal of Nutrition*, *47*(2), 68-79. doi: 10.1007/s00394-008-0698-7
- Chen, S. (1989). Preparation of Fluid Soymilk. In T. H. Applewhite (Ed.), *Proceedings of the World Congress on Vegetable Protein Utilization in Human Foods and Animal Feedstuffs* (s. 341-351). Urbana: Amer Oil Chemists Society.
- EFSA. (u.å.). *EU Register on nutrition and health claims*. Hämtad 2016-04-06, från <http://ec.europa.eu/nuhclaims/>
- EG-förordning 834/2007: *om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter*. Strasbourg: Europaparlamentet.
- EG-förordning 889/2008: *om tillämpningsföreskrifter för rådets förordning (EG) nr 834/2007 om ekologisk produktion och märkning av ekologiska produkter med avseende på ekologisk produktion, märkning och kontroll*. Strasbourg: Europaparlamentet.
- EU-förordning 1169/2011: *om tillhandahållande av livsmedelsinformation till konsumenterna*. Strasbourg: Europaparlamentet.
- EU-förordning 1308/2013: *om upprättande av en samlad marknadsordning för jordbruksprodukter*. Strasbourg: Europaparlamentet.
- Fearnside, P. M. (2001). Soybean cultivation as a threat to the environment in Brazil. *Environmental Conservation*, *28*(1), 23-38.
- Graneheim, U.H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, *24*(2), 105-112. doi: 10.1016/j.nedt.2003.10.001
- Grosso, G., Yang, J., Marventano, S., Micek, A., Galvano, F. & Kales, S.N. (2015). Nut consumption on all-cause, cardiovascular, and cancer mortality risk: a systematic review and meta-analysis of epidemiologic studies. *American Journal of Clinical Nutrition*, *101*(4), 783-793. doi: 10.3945/ajcn.114.099515

Hajirostamloo, B. (2009). Comparison of nutritional and chemical parameters of soymilk and cow milk. *World Academy on Science, Engineering and Technology*, 57, 436–38.

Hoefkens, C., Verbeke, W., & Van Camp, J. (2011). European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Quality and Preference*, 22(6), 550-558. doi: 10.1016/j.foodqual.2011.03.002

Karta, S. K. (1989). Traditional Chinese Soyfood. In T. H. Applewhite (Ed.), *Proceedings of the World Congress on Vegetable Protein Utilization in Human Foods and Animal Feedstuffs* (s. 382-422). Urbana: Amer Oil Chemists Society

Keinan-Boker, L., Peeters, P.H.M., Mulligan, A.A., Navarro, C., Slimani, N., Mattisson, I., ... Riboli, E. (2002). Soy product consumption in 10 European countries: the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) study. *Public Health Nutrition*, 5(6B), 1217–1226. doi: 10.1079/PHN2002400

Krippendorff, K. (1980). Validity in Content Analysis. I E. Mochmann (Red.) *Computerstrategien für die Kommunikationsanalyse* (s. 69-112). Frankfurt/New York: Campus.

Leatherhead Food Research. (2011). *Food Allergies and Intolerances: Consumer Perceptions and Market Opportunities for 'Free From' Foods*. Leatherhead: Leatherhead Food Research.

Lee, H. P., Gourley, L., Duffy, S. W., Estéve, J., Lee, J., & Day, N. E. (1992). Risk factors for breast cancer by age and menopausal status: a case-control study in Singapore. *Cancer Causes and Control*, 3(4), 313-322. doi: 10.1007/BF00146884

Livsmedelsverket. (2016). *Sojabönor*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/produktion-av-livsmedel/allergener/sojabonor/>

Livsmedelsverket a. (2015). *Gluten*. Hämtad 2016-05-05, från <http://www.livsmedelsverket.se/matvanor-halsa--miljo/sjukdomar-allergier-och-halsa/allergi-och-overkanslighet/gluten/>

Livsmedelsverket b. (2015). *Hälsopåståenden*. Hämtad 2016-04-06, från <http://www.livsmedelsverket.se/produktion-handel--kontroll/livsmedelsinformation-markning-och-pastaenden/halsopastaenden/halsopastaenden/>

Michaëlsson, K., Wolk, A., Langenskiöld, S., Basu, S., Warensjö Lemming, E., Melhus, H., & Byberg, L. (2014). Milk intake and risk of mortality and fractures in women and men: cohort studies. *British Medical Journal*, 349(g6015), 1-15. doi: 10.1136/bmj.g6015

Mintel. (2011). *In the shadow of competition, the soy market slumps*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/in-the-shadow-of-competition-the-soy-market-slumps>

- Morgan, D (1996). Focus Groups. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152. doi: 10.1146/annurev.soc.22.1.129
- Morgan, D. (1998). *Planning Focus Groups. The Focus Group Kit, no 2*. London: Sage Publications.
- Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for Special Dietary Needs: Non-dairy Plant-based Milk Substitutes and Fermented Dairy-type Products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(3), 339-349. doi:10.1080/10408398.2012.761950
- Naturskyddsföreningen. (2010). *Soja som foder och livsmedel i Sverige – konsekvenser lokalt och globalt*. Stockholm: Naturskyddsföreningen.
- Nielsen a. (2016). Scantrack, dagligvaruhandeln (DVH) försäljning i värde v. 11 2016. Kategori ej mjölkbaserat. [Nyheter senaste året].
- Nielsen b. (2016). Scantrack, dagligvaruhandeln (DVH) försäljning i värde v. 11 2016. Kategori ej mjölkbaserat. [Fsg DVH tot per år].
- Nielsen c. (2016). Scantrack, dagligvaruhandeln (DVH) försäljning i värde v. 11 2016. Kategori ej mjölkbaserat. [Försäljningsutveckling per segment].
- Olofsson, M., & Öhman, D. (Producenter). (2016, 25 januari). *Vattnet och nötterna* [Radioprogram]. Hämtad från <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/671927?programid=3737>
- Organic Monitor. (2002). *Soya Drinks Dominate European Non-Dairy Drinks Sector*. Hämtad 2016-05-17, från <http://www.organicmonitor.com/100150.htm>
- Phung, O. J., Makanji, S. S., White, C. M., & Coleman, C. I. (2009). Almonds Have a Neutral Effect on Serum Lipid Profiles: A Meta-Analysis of Randomized Trials. *Journal of the American Dietetic Association*, 109(5), 865-873. doi: 10.1016/j.jada.2009.02.014
- Round Table on Responsible Soy. (u.å). *About RTRS*. Hämtad 2016-05-05, från <http://www.responsiblesoy.org/about-rtrs/about-us/?lang=en>
- Röös, E., Patel, M. & Spångberg, J. (2016). Producing oat drink or cow's milk on a Swedish farm — Environmental impacts considering the service of grazing, the opportunity cost of land and the demand for beef and protein. *Agricultural systems*, 142, 23-32. doi: 10.1016/j.agsy.2015.11.002
- TNS Sifo. (2015). *Orvesto Konsument - 2015-3*. Stockholm: TNS Sifo.
- Torén Björling, S. (2015, 21 juni). Historiskt svår torka slår hårt mot Kalifornien. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2016-05-03, från <http://www.dn.se/nyheter/varlden/historiskt-svar-torka-slar-hart-mot-kalifornien/>

Vanhonacker, F., Lengard, V., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2010). Profiling European traditional food consumers. *British Food Journal*, 112(8-9), 871-886. doi: 10.1108/00070701011067479

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig: www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf

Wu, A. H., Wan, P., Hankin, J., Tseng, C.C., Yu, M. C., & Pike, M. C. (2002). Adolescent and adult soy intake and risk of breast cancer in Asian-Americans. *Carcinogenesis*, 23(9), 1491-1496. doi: 10.1093/carcin/23.9.1491

Yada, S., Lapsley, K., & Huang, G. (2011). A review of composition studies of cultivated almonds: Macronutrients and micronutrients. *Journal of Food Composition and Analysis*, 24(4-5), 469-480. doi: 10.1016/j.jfca.2011.01.007

Zhang, G.Q., Chen, J.L., Liu, Q., Zhang, Y., Zeng, H. & Zhao, Y. (2015). Soy intake is associated with lower endometrial cancer risk: A systematic review and meta-analysis of observational studies. *Medicine*, 94(50). doi: 10.1097/MD.0000000000002281

Zwer, P. (2010). Oats: characteristics and quality requirements. In C.W. Wringley & I.L. Batey (Ed.), *Cereal grains. Assessing and managing quality* (s. 163-182). Oxford, Cambridge, New Dehli: Woodhead Publishing limited.

Önning, G., Åkesson, B., Öste, R., & Lundquist, I. (1998). Effects of consumption of oat milk, soya milk, or cow's milk on plasma lipids and antioxidative capacity in healthy subjects. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 42(4), 211-220. doi: 10.1159/000012736

Bilaga 1:

Arbetsfördelning

Arbetsfördelningen mellan författarna Anna Bernström och Angelica Sigge har fördelats på följande sätt:

- Planering av studien och uppsatsarbetet 50/50
- Litteratursökning 50/50
- Datainsamling 50/50
- Analys 50/50
- Skrivandet av uppsatsen 50/50

Bilaga 2:

Rekryteringsannons

Har du någon gång köpt **växtbaserade mejeriprodukter?**

(drycker och andra produkter baserade på t.ex. soja, havre eller mandel)

Vi söker **kvinnor 20-50 år** som ibland konsumerar ovannämnda produkter, av främst andra skäl än allergi eller etiska orsaker (t.ex. veganism), för deltagande i ett samtal där vi vill höra just **din åsikt** om dessa produkter!

Samtalen (fokusgrupper m. ca. 6 pers. i varje) varar ca 1 timme och du deltar bara i ett enda samtal. De kommer att äga rum 20-21/4 2016 på Biomedicinskt Centrum (BMC) i Uppsala. Ingen ersättning utgår.

Som tack för din medverkan bjuder vi på **gott, fräscht fika** och ett förhoppningsvis trevligt samtal!

Vill du vara med?

Maila oss på **kostvetarstudie@gmail.com** för att få veta mer!

Antalet platser är begränsat. Vi behöver ditt svar innan 15/4. Stort **tack** på förhand!

Angelica Sigge & Anna Bernström
Studenter på Kostvetarprogrammet, Institutionen för Kostvetenskap, Uppsala universitet

Bilaga 3:

Följebrev

Hej [personens förnamn]!

Vad roligt att du är intresserad av att delta i vår studie!

Vi är två kostvetarstudenter vid Uppsala universitet som just nu skriver vårt examensarbete på uppdrag av ett livsmedelsföretag, inom området växtbaserade mejeriprodukter (mjölkfria produkter baserade på t.ex. soja, havre eller mandel).

Som du har sett i vår annons söker vi kvinnor i åldern 20-50 år som konsumerar ovannämnda produkter, av främst andra skäl än mjölkallergi/laktosintolerans eller etiska orsaker (t.ex. veganism), för ett samtal om dessa produkter och dess egenskaper.

Samtalen (fokusgrupper med 6-8 personer i varje) varar ca 1 timme (inkl. fika) och du deltar bara i ett enda samtal om dessa produkter. De kommer att äga rum 20-21/4 2016 på Biomedicinskt Centrum (BMC, stora ingången vid korsningen Dag Hammarskjölds väg/Husargatan) i Uppsala. Ingen reseersättning utgår.

Vänligen uppge vilken/vilka av dessa tider som passar dig:

onsdag 20/4, kl. 18.00-19.00

torsdag 21/4, kl. 15.00-16.00

torsdag 21/4, kl. 18.00-19.00

Ditt deltagande i studien är helt frivilligt och du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan att uppge varför. Det insamlade materialet behandlas helt konfidentiellt, och du kommer naturligtvis att vara anonym. Materialet kommer endast att användas i det aktuella examensarbetet.

Som tack för din medverkan bjuder vi på gott, fräscht fika och ett förhoppningsvis trevligt samtal! Annan ersättning utgår ej. Har du fler frågor eller funderingar, tveka inte att höra av dig igen!

Stort tack på förhand!

Angelica Sigge (mobilnummer)

Anna Bernström (mobilnummer)

Institutionen för Kostvetenskap, Uppsala universitet (telefonnummer)

Bilaga 4:

Frågeguide med manus

Angelica: moderator, Anna: observatör

Deltagarna anländer. Stort tack för att ni är här, och vill ställa upp! Välkomna att ta fika! Sedan kan ni ta er skylt med era namn på. Dessa finns utlagda på bordet. Vi har tagit oss friheten att bestämma var ni ska sitta. Hoppas det är okej? Vid varje plats ligger en blankett att fylla i, där uppgifter om förnamn, ålder och sysselsättning noteras. Pennor finns utlagda på bordet.

Hej! *Vi presenterar oss.* (Kostvetarstudenter. Angelica: moderator, Anna: observatör) Tack för att ni är här! Vad heter ni? Det räcker med förnamn. *Kort presentationsrunda.*

Först lite info! Vi gör det här på uppdrag av ett livsmedelsföretag. Dom är intresserade av vad NI tycker och tänker om den här kategorin produkter: växtbaserade mejeriprodukter. Dessa produkter kan vara baserade på många olika växter. Ni får gärna prata fritt om alla typer, men idag kommer vi att fokusera på soja, havre och mandel.

Vi spelar in det här samtalet så att vi lättare ska kunna komma ihåg vad som sägs. Det är därför våra mobiler ligger utlagda här på bordet: det är vår inspelningsutrustning. Det är bara vi som kommer att ha tillgång till inspelningarna, och vi kommer att radera dem när uppsatsen är färdig. Samtalet kommer att hålla på ungefär en timme. Det kan låta som mycket, men tiden går fort när man har roligt. Tanken är ändå att ni främst ska diskutera med varandra. Jag kommer kanske att avbryta er ibland om ni har *för* roligt, så att vi hinner med fler frågor. Jag är främst här för att hjälpa er framåt. Det är viktigt att ni försöker samsas om tiden och pratar en i taget. Allt ni säger är självklart konfidentiellt. Era namn kommer inte att användas i uppsatsen, utan det ni säger kodas så att ingen kommer att kunna identifieras, utan förbli anonyma.

Ni kan när som helst under samtalet bara resa er upp och gå härifrån, ni behöver inte säga varför. Ni har all rätt att avbryta. Hör ni av er senare och inte längre vill vara med, tar vi bort allt det ni har sagt. Det finns alltså inga rätt eller fel svar på frågorna jag kommer att ställa, utan vi är intresserade att höra vad just NI tycker. Känns det här okej för alla?

Ni har kommit hit idag för att prata om så kallade växtbaserade mejeriprodukter, alltså produkter som används istället för mjölk och andra mejeriprodukter. Jag kastar ut frågan:

- Vad är er första tanke när ni hör dom orden, “växtbaserade mejeriprodukter”?
- Vilka orsaker finns till att ni väljer växtbaserade mejeriprodukter?
- Äter även era familjer växtbaserade mejeriprodukter?
- Vilka växtbaser känner ni till?
- Vilka växtbaser brukar ni köpa?
- Vad känner ni till om soja?
- Hur ser ni på soja ur ett hälsoperspektiv?
- Vad känner ni till om havre?

- Hur ser ni på havre ur ett hälsoperspektiv?
- Vad känner ni till om mandel?
- Hur ser ni på mandel ur ett hälsoperspektiv?
- Vad tycker ni om soja?
- Vad tycker ni om havre?
- Vad tycker ni om mandel?
- Hur har ni fått dessa uppfattningar?
- Hur trendigt är det med växtbaserade mejeriprodukter?
- Finns det “bättre” och “sämre” produkter inom kategorin?
- Vilken bas är godast?
- Vilken bas är mest hälsosam?
- Vilken bas är mest användbar?
- Vad tycker ni om smaksatta produkter?
- Hur ser ni på sötning i smaksatta produkter? (raffinerat socker, honung, sirap, stevia, konstgjorda sötningsmedel ex aspartam)
- Vad tycker ni om ekologiska produkter?
- Vad tycker ni om berikade produkter?
- Vilka egenskaper är viktigast när ni väljer produkter?
- Vilka egenskaper kan göra att ni avstår från att köpa en produkt?

Observatören ställer fram produkter på bordet.

Nu ser ni att det har kommit fram massa produkter på bordet. Dom är tänkta att ge er lite inspiration. Ni behöver inte fokusera på varumärkena, utan snarare på produkterna och deras användningsområde. Jag tänkte att vi skulle prata lite om dom. Ni får gärna använda händerna och skicka runt produkterna.

- Vad brukar ni köpa för produkter?
- I vilka måltider och vid vilka tillfällen använder ni produkterna?
 - Vilken produkt skulle ni ha till frukost?
 - Vilken produkt skulle ni ha i en smoothie?
 - Vilken produkt skulle ni dricka till maten?
 - Vilken produkt skulle ni använda i matlagningen?
 - Vilken produkt skulle ni välja som mellanmål?

Nu börjar tiden att rinna ut och jag lämnar över till Anna som får sammanfatta det vi sagt idag.

Observatören gör kort muntlig sammanfattning av vilka övergripande idéer som kommit fram som svar på nyckelfrågorna.

- Är det någon som vill tillägga något till diskussionen?

Vi kommer nu att sammanställa diskussionen i en uppsats, och därefter presentera resultatet på det aktuella livsmedelsföretaget samt i vår klass. Stort tack för att ni ville vara med!

Observatören samlar in blanketterna samt kontrollerar inspelningarna.