

*Människan har alltid ätit kött, så varför väljer man nu att konsumera köttersättningsprodukter?*

*En studie som studerar meningen bakom konsumtionen av köttersättningsprodukter*



**GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN**

**Kandidatuppsats  
Marknadsföring  
15 hp  
Vårterminen 2020**

**Författare:**

Josephine Karlsson

Felix Arvidsson

**Handledare:**

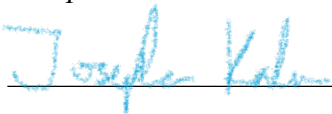
Benjamin Julien Hartmann

**Förord:**

Författarna vill uttrycka ett varmt tack till inblandade parter som gjort denna uppsats möjlig. Tack till startup bolaget som ledde in oss på det valda ämnesområdet och gav oss idéer om fenomen att utreda. Framförallt stort tack till alla respondenter som har tagit sig tid att delta i intervjuerna och tagit sig tid att dela med sig av sina upplevelser och åsikter. Slutligen tack till handledare Benjamin Julien Hartmann vid Handelshögskolan i Göteborg som stöttas oss under hela arbetsprocessen.

På grund av rådande världsläge med covid-19 fick några förändringar i studiens utformning genomföras längs arbetsprocessen, men i det stora hela anses det inte ha påverkat studiens resultat. Detta kan ses som ett bevis på att den mänskliga kommunikationen blir allt mer digitaliserad. Utformandet av uppsatsen har varit en lång och spännande process. Vi hoppas kunna bjuda på intressant läsning och att resultatet kan bidra till intresseväckande tankar samt utveckling inom olika användningsområden.

*Josephine Karlsson, 24:e maj 2020*

  
\_\_\_\_\_

*Felix Arvidsson, 24:e maj 2020*

  
\_\_\_\_\_

## Sammanfattning

**Bakgrund:** Debatten om jordens klimat och vår klimatpåverkan har under senaste tiden blivit allt mer intensifierad. Diskussionen gällande köttindustrins hälsopåverkan för människan, miljön och djuren har under senaste tiden intensifierats. Kött har fått sig en utmanare i livsmedelsbutikerna och på restaurangerna. Denna proteinkälla går under namnet köttersättningsprodukter och kan bestå av exempelvis quorn, oumph och sojaprotein. Att äta kött är något som är djupt förankrat i dagens kultur. Gällande konsumtionsvanor kan flera bakomliggande variabler spela roll. Köttersättningskulturen och valet att konsumera köttersättningsprodukter är ett relativt nytt och outforskat fenomen som författarna av denna uppsats valt att utreda.

**Syfte:** Syftet med denna uppsats var att analysera meningarna bakom konsumtionen av köttersättningsprodukter. För att utreda syftet har information om kulturen kring köttersättningsprodukter samlats in för att få en ökad förståelse om kulturens medlemmar och vad som är meningsskapande vid konsumtion. Syftet med resultatet av studien är att bidra med kunskap inom marknadsföring till aktörer och intressenter. Denna kunskap är även menad att användas för vidare forskning inom området. Den huvudsakliga frågeställningen som valts att utgå ifrån är “Vilka är de bakomliggande meningarna med konsumtion av köttersättningsprodukter och hur yttrar sig dessa meningar inom köttersättningskulturen?”.

**Metod:** Studien genomfördes genom kvalitativa intervjuer med 28 stycken respondenter och en netnografiskundersökning av konsumenternas beteende på internet. Efter att ha analyserat respondenternas information och jämfört med befintliga teorier och studier inom området, så möjliggjordes generaliseringar gällande meningsskapande inom köttersättningskulturen. Avgränsningar har gjorts gällande urvalet, vilket medför att endast konsumtionskulturen på den svenska marknaden har analyserats.

**Resultat och slutsats:** En slutsats är att köttersättningskulturen består av konsumenter som har gjort ett aktivt val, inte bara gällande sin matkonsumtion, utan till en livsstil och ett sätt att relatera till sin omgivning. De huvudsakliga anledningarna bakom konsumtionen av köttersättningsprodukter är enligt studiens resultat hälsomässiga, miljömässiga och djurrättsliga. Dessa tre principer ligger till grund för de primära meningarna till att personer väljer att konsumera köttersättningsprodukter. Det som ligger till hinder för personer att gå över till konsumtion av köttersättning anses vara framförallt kunskap och vanor. Kunskapen är nyckeln bakom konsumtionen och något som kan ses som en symbol för mening inom kulturen.

**Nyckelord:** Köttersättning, köttersättningsprodukter, kultur, meningsskapande

## **Abstract**

### **Background:**

The debate regarding our climate and the impact on the earth has in recent times become increasingly intensified. Discussions of the meat industry's impact on health, the environment and the animals have also been increased. Meat has gotten a challenger in the grocery stores and at the restaurants. This source of protein goes by the name of meat substitute products and can consist of for example, quorn, oumph and soy protein. Eating meat is something that is deeply rooted in today's culture. The consumption habits can be affected by several underlying variables. The meat substitute culture and the choice to consume meat substitute products is a new and unexplored phenomenon that the authors of this study chose to investigate further.

**Purpose:** The purpose with this essay is to analyze the opinions behind the consumption of meat substitute products. In order to investigate the purpose, information about the culture behind meat replacement products is collected to get a better understanding about members of the culture and why they are consuming the way they do. The aim of the study is to contribute marketing knowledge to current and future stakeholders. This knowledge is also intended to be used for further research in the field. The main question that has been chosen to investigate is “what is the meaning behind the consumption of meat substitute products and how does these meanings express themselves in the meat substitute culture?”.

**Method:** The study was conducted through qualitative interviews with 28 respondents and also netnography, to get an insight in consumers online behavior. After analyzing the gathered information from the respondents and the current theories in the field, certain conclusions could be drawn about the meaning behind the consumption of the meat substitute products. Restrictions have been made regarding the sample, which means that only the consumption culture in the Swedish market has been analyzed.

**Result and Conclusion:** One conclusion is that this culture consists of members who have made an active choice, not only regarding their food consumption, but to a lifestyle and a way of relating to their surroundings. The main reasons behind the consumption of meat substitutes according to the result are health, environmental and animal rights. These three reasons describe as creators of meaning and make people choose to consume meat substitute. What prevents people from switching to meat replacement is considered primarily knowledge and habits. Knowledge is the key to consumption and something that can be seen as a symbol of meaning in the culture.

### **Keywords:**

Meat substitute, meat substitute products, culture, meaning

# Innehållsförteckning

<b>1.0 Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problembakgrund.....	1
1.5 Syfte.....	2
1.5.1 Frågeställning.....	2
1.2 Vegetarianismens framväxt.....	2
1.3 Utseende viktigare än smak.....	3
1.4 Motivering av ämnesval.....	3
1.5 Avgränsningar.....	4
<b>2.0 Teoretiskt Ramverk</b> .....	<b>5</b>
2.1 Kultur och dess mening.....	5
2.1.1 Kulturella kategorier.....	5
2.1.2 Kulturella principer.....	6
2.2 Hur skapas kultur.....	6
2.3 Motkulturer och politisk konsumtion.....	7
2.4 Tidigare forskning.....	7
2.4.1 CCT.....	7
2.4.2 "Social Marketing and its influence on animal origin food product consumption".....	8
2.4.3 "Close enough - A Cultural Analysis of Plant-Based Meat Consumption in Everyday Food Practices".....	9
2.4.4 "The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices".....	10
2.5 Sammanfattning teorikapitel.....	11
<b>3.0 Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1 Förhållningssätt.....	12
3.2 Induktivt arbetssätt.....	12
3.3 Kvalitativ studie.....	12
3.4 Insamling av data.....	13
3.4.1 Intervjuer.....	13
3.4.1.1 Mail intervjuer.....	13
3.4.1.2 Telefonintervjuer.....	15
3.4.1.3 Bearbetning och analys av intervjumaterialet.....	15
3.4.2 Netnografi.....	15
3.4.2.1 Den netnografiska insamlingsprocessen.....	17
3.4.2.2 Bearbetning och analys av de netnografiska materialet.....	17
3.5 Urval.....	18
3.5.1 Urval intervju.....	18
3.5.2 Urval netnografi.....	19
3.6 Etiska aspekter.....	19
3.7 Tillförlitlighet och trovärdighet.....	20

<b>4. Resultat &amp; Analys .....</b>	<b>21</b>
4.1 <i>Kulturella kategorier - kartläggning av kulturens deltagare.....</i>	21
4.1.1 <i>Vegan, Vegetarian, Flexitarian, Köttätare.....</i>	21
4.2 <i>Kulturella principer - olika anledningar till avståndstagande skapar mening.....</i>	22
4.2.1 <i>Hälsomässigt meningsskapande .....</i>	22
4.2.1.1 <i>Kunskap som en kulturell symbol .....</i>	24
4.2.1.2 <i>Kunskap som hinder .....</i>	26
4.2.2 <i>Miljömässigt meningsskapande.....</i>	27
4.2.2.1 <i>Trender och framtid för köttersättning .....</i>	29
4.2.3 <i>Djurrättsliga skäl som skapar mening .....</i>	32
4.2.4 <i>Slutsats kring kulturella principer - tre principer som skapar mening .....</i>	33
4.3 <i>Kulturens avkodning.....</i>	33
4.4 <i>Kulturens påverkan från omvärlden .....</i>	34
4.5 <i>Vanor som definierar och hindrar kulturen.....</i>	36
4.6 <i>Samhörighet och identitet.....</i>	37
4.7 <i>Könsfördelning inom kulturen .....</i>	39
4.8 <i>Köttersättningsprodukter en symbol för veganism .....</i>	40
4.9 <i>Sammanfattning av analys.....</i>	42
<b>5. Diskussion .....</b>	<b>44</b>
5.1 <i>Implikationer för marknadsföring .....</i>	44
5.2 <i>Implikationer för samhället .....</i>	44
5.3 <i>Implikationer för forskning .....</i>	46
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>47</b>
<b>7. Källförteckning .....</b>	<b>48</b>
7.1 <i>Tryckta källor .....</i>	48
7.2 <i>Digitala källor.....</i>	49
7.3 <i>Muntliga källor.....</i>	49
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>50</b>
8.1 <i>Bilaga 1 - Intervjuguide.....</i>	50
8.2 <i>Bilaga 2 - Netnografiguide.....</i>	52
8.3 <i>Bilaga 3 - Deltagartabell.....</i>	53

## 1.0 Inledning

*I inledning framställs en överskådlig bild av situationen i världen relaterat till det valda ämnet, vilket mynnar ut i en diskussion om det identifierade problemet som uppsatsen valt att fördjupa sig i. Därefter presenteras de syfte och frågeställningar som studien valt att utgå ifrån. Sedan följer en kort presentation av tidigare forskning inom område, vilket kan motivera studiens val av utgångspunkt. Slutligen beskrivs de avgränsningar som valts att göra under insamlingen av material.*

### 1.1 Problembakgrund

Debatten om jordens klimat och vår klimatpåverkan har under senaste tiden blivit allt mer intensifierad. Naturkatastrofer, föroreningar och protester upptar det dagliga samtalsämnet och nyheter som konsumeras. Konsumtionssamhället har stor påverkan på utsläpp som i sin tur både höjer temperaturen men även förgiftar den luft vi andas in. Forskare har bedömt att mänskligheten inom flera områden har passerat de säkra gränserna för vad att hantera och att det är bråttom att vända trenden (WWF, 2020). Köttkonsumtionen bidrar till ökade utsläpp och är en av de stora miljöhoten. Trots detta faktum så har köttkonsumtionen ökat markant sedan 1990, med hela 40-50 % (Winberg, 2015).

Kött har på senaste tiden fått sig en utmanare i livsmedelsbutikerna och på restaurangmenyerna. Denna proteinkälla går under namnet köttersättningsprodukter och kan bestå av exempelvis quorn, oumph och sojaprotein. Enligt författarnas efterforskning finns det mycket existerande forskning och teorier om köttkonsumtion samt dess bakomliggande kultur, men inte lika mycket kring köttersättningsprodukter. Fenomenet köttersättningsprodukter och dess mening samt betydelse för konsumenten kan därför antas vara ett område som är relativt outforskat ur forskningssynpunkt.

Köttersättningsprodukter fungerar som ett supplement till kött. De utformas ofta för att ersätta olika former av kötts specifika egenskaper inom smak, form och konsistens. Köttersättning som begrepp och fenomen utgår ifrån att köttkonsumtion är norm i samhället, och att en vegetarisk kost därmed önskas vara så lik den normativa kosten som möjligt. Köttersättningsprodukterna finns alltså till för att komplettera den vegetariska kosten med protein från växtriket. Inom dessa produkter ingår ej animaliskt kött (Konsumentverket, 2019).

Olika variabler kan antas spela olika stor roll för olika individer vid valet att konsumera köttersättningsprodukter. En av dessa är fitnessbranschen och hur livsstilen bland dess utövare har påverkat konsumtionen av köttersättningsprodukter. Hälsa och fitness cirkulerar kring en hälsosam och aktiv livsstil, med mål om att få en välfungerande samt vältränad kropp. Studier och filmer har vuxit fram och rört om vår syn på vilket protein som är bäst att kombinera vid sidan om träning. Dokumentärer på Netflix vid namn The Game Changers (2019) visar på hur atleter och andra inom fitnessvärlden byter ut kött mot veganska alternativ för att i slutändan öka sin prestation. I dokumentären belyses även andra fördelar som kommer med en vegansk kost, så mindre risk för hjärt- & kärlsjukdomar samt motverkande av impotensproblem.

Även fast dokumentärer och experter inom kost har visat på hur kroppen reagerar på köttkonsumtion samt vad konsumtionen har för påverkan på miljön så är fortfarande köttkonsumtionen hög. Konsumtionen har minskat något de senaste åren, men är fortfarande på en hög nivå (Wiken, 2019). Att äta kött är något som är djupt förankrat i vår kultur sedan urminnes tider. Gällande konsumtionsvanorna kan flera bakomliggande variabler spela roll som exempelvis meningen med köpet, objektet och själva utförandet. Om man går ännu djupare in

i beslutsprocessen så grundar sig beslutet även i kultur och vanor. Vissa växer upp i hushåll som främjar och belyser vegetarisk kost som ett bra supplement till den vardagliga konsumtionen, medan andra växer upp i hushåll med kött som enda proteinkälla. Detta formar en som konsument och speglar av sig i konsumtionen. Köttersättningsprodukter är något som växt snabbt på marknaden och som idag finns att köpa i de flesta av Sveriges välsorterade matbutiker. Frågan är dock, hur accepterade är köttersättningsprodukterna och vilka variabler påverkar denna konsumtion. Debatten kring mat kan vara ett känsligt ämne i dagens klimat (Naskret, 2019). När förskolor i landet försökte komma med förslag om genomgående vegetarisk kost väcktes många arga röster, med främsta argumentet att barnen inte får i sig tillräckligt med protein. Vår kultur är uppbyggd på köttkonsumtion och många arbeten är direkt kopplade till denna industri. Skulle köttindustrin tas bort helt så skulle det kunna ha en stor inverkan på samhället.

För att få människor att välja bort kött, och istället konsumera mer ersättningsprodukter, kan man anta att det krävs förståelse kring denna konsumtion. Därför har författarna valt att använda denna uppsats till att fördjupa sig i konsumtion av ersättningsprodukter och kulturen kring dessa.

## 1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera meningarna bakom konsumtionen av köttersättningsprodukter. För att utreda syftet ska information om kulturen kring köttersättningsprodukter samlas in för att få en ökad förståelse om kulturens medlemmar och vad som skapar mening. Syftet med resultatet är att bidra med kunskap inom marknadsföring för aktörer och intressenter inom området. Denna kunskap är även menad att användas för vidare forskning.

### 1.5.1 Frågeställning

- Vilka är de bakomliggande meningarna med konsumtion av köttersättningsprodukter och hur yttrar sig dessa meningar inom köttersättningskulturen?
  - Hur kan köttersättningskulturens medlemmar kopplas till meningsskapandet?

Begreppet köttersättningskultur kommer användas frekvent i studien. Begreppet är något som författarna har skapat för att kunna gruppera konsumenterna av köttersättningsprodukter och utreda deras beteende. Denna kultur ses ur författarnas synpunkt som en kultur som växt fram ur vegetarianism och veganism.

## 1.2 Vegetarianismens framväxt

Genom historiens tid så har människor aktivt valt att avstå från kött. Det har funnits flera faktorer som påverkat valet, men en utav de främsta anledningarna har varit att för att uttrycka någon form av samhällskritik. De tidigaste beläggen för ett aktivt avståndstagande från kött kan ses hos de gamla grekerna. Det finns bevis på att Pythagoéerna och även egyptiska präster avstod från kött, detta i protest mot samhället. Dåtidens kultur var präglad av kött, då kött var en symbol för rikedomar och makt i samhället. Religiösa aspekter var även viktiga att förstå under denna tid, då gemensamma måltider och köttoffor var en stor del av kulturen, samt den sociala gemenskapen i samhället. Pythagoéerna har haft stor påverkan på dagens vegetarianism, då man kallade kosten pythagoreisk kost innan vegetarismen myntades på 1800-talet. Pythagoéerna såg dödande av djur som likvärdigt av dödandet utav en människa vilket religiösa grupper såsom kristendomen motsäger sig, då de ser stark skillnad på människa och djur (Vegetarian Society, 2011).



Det som ses som startskottet för dagens vegetariska rörelse var år 1847 när Vegetarian Society bildades i Storbritannien. Grundarna kom från två olika förhållningssätt, det ena ansåg människans köttätande som ett tecken på människans syndafall. Den andra delen kom från synpunkten av att förändra samhället och inte ta avstånd från det. I Sverige bildades år 1903 Svenska Vegetariska Föreningen, men den vegetariska kosten tog inte fart på landsbygden, eftersom människor var så nära kopplade till djuren. Efter andra världskrigets slut så växte även veganismen fram som en splittring från den vegetariska förhållningssättet. Detta innebar nu att veganismen inte bara motsatte sig kött såsom vegetarianerna, utan motsatte sig alla former av utnyttjande av djur. Kulturen kring köttkonsumtion har förändrats över tid med hjälp av samhällskritik som har spridit sig vidare och utvecklats till former av vegetarianism och veganism (Vegetarian Society, 2011).

### **1.3 Utseende viktigare än smak**

Acceptansen för köttersättningsprodukter ökar, men befinner sig fortfarande idag på en låg nivå. Studien "Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context" (2011), analyserade genom deltagande-tester vad som påverkar acceptansen och upplevelsen av köttersättningsprodukter. Studien identifierade att köttersättningsprodukter med liknande smak och konsistens bedöms annorlunda när de är sammanblandade i olika måltider. Acceptansen enligt studien visade sig bero på utseendet av köttersättningsprodukter sammanfogade med måltiden, medan smak och konsistens hade mindre betydelse (Elzerman, Hoek, Boekel & Luning, 2011). Enligt studien "Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance" (2011) rekommenderas det inte att fokusera på kommunikation av etiska argument för att få köttersättningsprodukter mer attraktiva för köttkonsumenter, utan att istället förbättra den sensoriska kvaliteten och likheten med kött (Hoek, Luning, Weijzen, Engels, Kok & De Graaf, 2011).

Vidare i Elzerman et al. (2011) presenteras ytterligare ett fynd som beskriver att köttersättningsprodukters acceptans och tycke kan ändras över tid. Studien visar att man kan öka omdömet av ersättningsprodukter genom upprepad exponering och konsumtion av produkterna. Märkbart i studien var att för ersättningsprodukten tofu ökade tycket och smaken av produkten över tid för mer än hälften av deltagarna.

Hoek et al. (2011) utreder vad som krävs för att öka konsumtionen av köttersättningsprodukter och därmed locka nya konsumenter till detta segmentet. Studien genomfördes genom en konsumentundersökning i Storbritannien och Nederländerna. Nyckelhinder för tidigare icke-konsumenter av köttersättningsprodukter var att de kände sig obekväma i en ny upplevelse av mat och den lägre sensoriska attraktiviteten jämfört med kött, som de vanligtvis konsumerade. Dessutom hade dessa icke-användare en högre tendens att undvika andra nya livsmedel utöver köttersättningsprodukter. Endast de tidigare mycket erfarna konsumenterna av köttersättningsprodukter visade höga motiv för att välja etiska livsmedel medan resterande grupper visade mindre intresse för etiskt förhållningssätt till konsumtion.

### **1.4 Motivering av ämnesval**

Efter att ha kartlagt tidigare forskning är slutsatsen enligt författarna att en mängd kvantitativa studier gjorts inom området, där de fokuserats på köttersättningsprodukters attribut och vad konsumenterna föredrar. Fokus i dessa studier har legat på att samla in data om smak och tycke samt testa hur det kan presenteras för konsumenterna på bästa sätt. Däremot är den kvalitativa forskningen inom området mindre utbredd, med fokus på kulturen bakom produkterna. Därför

känns denna studie som en tillgång för både konsumenter, producenter och beslutsfattare inom området. Kött som proteinkälla har som tidigare nämnts alltid varit en stor del av vår kultur och att förändra det beteende och dess mening är en lång och utdragen process. Köttliknande smak och form kan verka viktigt, men som studierna ovan visar är köttkonsumtionen en fråga om tradition och bekvämlighet, där smak och form är något som innehas av vana. Konsumenters beteende förändras i och vegetarismens framfart. För att kunna sätta sig in i dessa förändringar krävs det en utredning av konsumtionskulturen kring köttersättningsprodukter för att förstå hur symbolik och mening påverkar denna. Därför valdes detta ämnesområde att utredas ytterligare, med åtanke om att förståelse om meningsskapandet och kulturen eventuellt kan användas för att öka konsumtionen av köttersättningsprodukter, vilket enligt problembakgrunden är nödvändigt för samhället.

## **1.5 Avgränsningar**

Författarna har valt att utreda den valda kulturen inom Sverige, då ett större geografiskt område kändes orimligt med tanke på uppsatsens tidsaspekt.

Avgränsningar inom det teoretiska området har gjorts genom att författarna valts att lägga fokus på samhället och dess omgivningspåverkan på konsumenternas beteende. Teorier gällande konsumentpsykologi och beslutsprocesser har därför valt att lämnas utanför.

Inom intervjuområdet har avgränsningar gjorts gällande respondenternas ålder, vilket betyder ett uteslutande av konsumtionsgruppen under 20 år, då större delen av denna grupp inte antas ha eget hushåll och inkomst, vilket gör att de inte har fullt ägande av sin beslutsprocess gällande matkonsumtion.

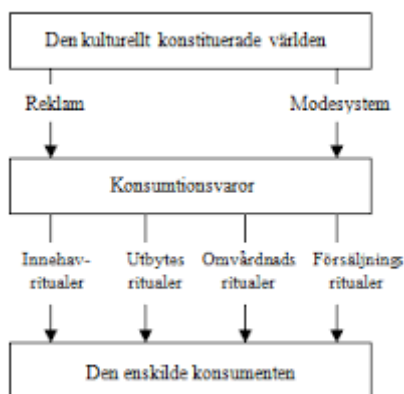
Inom netnografi är det svårt att göra avgränsningar eftersom de ofta handlar om nätverk som går in i varandra. Därför är det som forskare viktigt att förstå den rytm och tidsuppfattning som gäller i de rum som studeras. Det är också viktigt att förstå att sociala samtal inte håller samma takt på nätet som i det verkliga livet. I och med komplexiteten med internet så föreslår Berg (2015) att netnografiskt fältarbete förstås bäst som ett heterogent nätverk som kan spreta åt olika håll, sammansatta av olika typer av personer, platser och objekt (Berg, 2015). Därför är det svårt att göra gränsdragningar inom netnografien utan att riskera att utestänga viktig information och intressanta sidospår. I undersökningen valdes att inte sätta några tydliga gränser, utan börja brett och undersöka hur olika medier och sajter hänger ihop, för att få en tydlig bredd av hela det kulturella sammanhanget och integrationen mellan dess deltagare.

## 2.0 Teoretiskt Ramverk

I detta avsnitt kommer studiens teoretiska ramverk att presenteras. I första delen presenteras utvalda etablerade teorier, för att sedan beskriva de senaste studierna inom ämnesområdet. Detta för att beskriva det valda fenomenet kultur samt försöka ge en rättvis bild av den rådande situationen inom köttresättningskulturen.

### 2.1 Kultur och dess mening

Kultur är ett uttryck som kan definieras på många olika sätt. I denna uppsats har det valts att tolkas som något som skapar mening, guidar och håller *samman* en grupp. Vissa kulturella aspekter kan vara enkla att definiera exempelvis hur man klär sig, medan andra kan ta längre tid att förstå, exempelvis hur man umgås. Kopplat till konsumtion kan kulturen ofta förklara konsumenternas beteende och dess konsumtionsmönster som påverkas av olika typer av värderingar, normer, ritualer och seder. Kulturen är någonting som är ständigt pågående och som konsumenterna konstant befinner sig i. Konsumenterna ses som aktiva och tolkande aktörer som påverkar och driver marknaden. Ekström, Ottoson & Parment beskriver kulturen som en lins för konsumenterna att tolka olika fenomen genom. Författarna har tagit fram en modell som beskriver hur reklam och modesystem påverkar konsumenten och överför mening till konsumentvaror. Enligt Ekström, Ottoson & Parment så börjar meningsskapandet i den kulturella konstituerade världen som för över mening till konsumentvaror genom reklam och marknadsföring. Konsumentvarorna för sedan över mening till ägaren genom olika typer av ritualer. De beskriver hur meningsskapande kan definieras genom att studera två olika kulturella ämnesområden: "kulturella kategorier" och "kulturella principer" (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).



Figur 1 (Ekström, Ottoson & Parment, 2017)

#### 2.1.1 Kulturella kategorier

Kulturella kategorier är centralt att förstå för att kunna definiera meningsskapande inom kultur. De kan relateras till olika kategorier som exempelvis genus, klass, ålder och yrke. Dessa kan tolkas helt olika beroende på individ, kontext och vilken typ av kultur man befinner sig i och dess tolkning är dessutom under ständig förändring. Ur genusperspektiv har det konsumtionsmässigt gjorts skillnader på kvinnor och mäns köpbeteende. Exempelvis män har i stor utsträckning relaterats till dyra sällanköp medan kvinnor förknippas mer med intresse för funktion och design. Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver att kulturella kategorier kan definieras genom att studera en kulturs materiella föremål. Ett historiskt exempel är köksförklädet som under 1950 och 1960-talet gjorde att kvinnor kunde identifiera sig som

hemmafruar. Manligt och kvinnligt används även i dagens marknadsföring för att förstärka och nå ut med olika budskap, exempelvis genom att spela på föräldraskap eller sexism. Kulturella kategorier är som tidigare nämnts ständigt under förändring över tid. Med status som exempel kan de materialistiska i dagens hushåll jämföras med 1900-talets materialism, där dagens hushåll har mer bärbara och flexibla föremål, exempelvis datorer. Ett annat exempel för att koppla till temat är att jämföra ett kylskåps innehåll av mat idag med ett kylskåp för 20 år sedan. Troligtvis är det väldigt stor skillnad på vilken typ av mat som konsumeras. Ny teknik och nya varor introduceras löpande på marknaden vilket ändrar konsumenternas preferenser och dess beteende (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

### **2.1.2 Kulturella principer**

Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver även hur kulturer kan studeras och förstås genom kulturella principer. Kulturella principer kan förklaras av normer och värderingar som påverkar hur man väljer att tolka olika typer av kulturella fenomen. Principerna tydliggör de kulturella kategorierna och hjälper till att förstå hur de kulturella fenomenen förhåller sig till varandra. Kopplat till en kulturell kategori som status, exempelvis vilka principer ger olika produkter olika status? Vilka matvaror ses som hög status att konsumera? Vilka normer och värderingar är det som påverkar konsumentens principer? Är det närproducerade och lokala varorna mer högstatus för att de har ett högre pris eller för att de är mer miljövänliga och moraliskt rätt att inhandla? Ekström, Ottoson & Parment (2017) belyser att dessa värderingar och definitioner ständigt förändras över tid. Ett exempel på detta är synen på vegetarisk mat och konsumtionen av denna. Olika kulturella sammanhang är kopplade till olika värderingar och normer som formar konsumenters upplevelse. Samhällets värderingar har inverkan på vad som konsumeras och hur de konsumeras. Exempelvis i Norge är det accepterat inom kulturen att äta val, vilken svenska konsumenter har en helt annorlunda syn på. Samhällets kultur styrs alltså av kollektiva värderingar. Typiskt svenska kollektiva värderingar är visa hänsyn till andra, exempelvis att inte slänga avfall i naturen och att inte prata högt så att man stör andra människor. Dessa kollektiva värderingar är också anledningen till bildandet av olika föreningar, exempelvis konsumentföreningar. Trenden är att dessa föreningar får allt färre medlemmar, vilket beror på den senaste tidens individualisering. Detta gör även att banden blir svagare mellan familjemedlemmar och i vänskapsrelationer. Individualiseringen har även bidragit till att föreningslivet tappat deltagare och förtroendet för politiker har sjunkit. Detta individuella levnadssätt påverkar också hur människor konsumerar exempelvis hur man ser på TV och äter middag en och en istället för i grupp (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

## **2.2 Hur skapas kultur**

Det finns olika processer för konsumenter att delta i för att skapa en kultur eller för att lära sig att förstå en existerande kultur. Konsumentsozialisation handlar om att lära sig att förstå normerna och hur man ska bete sig i en existerande kultur. Ekström, Ottoson & Parment (2017) definierar det som "en process genom vilken unga konsumenter skaffar sig färdigheter, kunskap och attityder som är relevanta för att de ska kunna fungera som konsumenter på marknadsplatsen". Detta är någonting som formar en redan från födseln och pågår sedan hela livet med ständig påverkan från sociala normer och förändringar i samhället. Som exempel, man lär sig redan från tidig ålder vad som är skillnad från reklam och fakta och sedan utvecklas detta till olika lärdomar som kan användas i konsumtionssammanhang, exempelvis genom att handla online och betala räkningar över internet (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

Akkulturation kan definieras som när en konsument ska lära sig hur en ny kultur fungerar, exempelvis när man flyttar till ett helt nytt land. I ett nytt land kan det vara svårt att hitta de

varor och varumärken som man tidigare konsumerat vilket leder till att man tvingas ändra sitt konsumtionsmönster. I konsumentbeteendesammanhang beskriver Ekström, Ottoson & Parment (2017) det som “den generella processen av rörelse och anpassning till konsumentkultursammanhang i ett land av personer från ett annat land”. Detta berör i stor grad matkonsumtion och även mängden köttkonsumtion som ofta är väldigt kopplat till nationalitet och dess kultur. Nordamerikas köttkonsumtion mellan år 2007-2009 var störst i världen vilket innebar 121 kilo per person och år, jämfört med Sveriges som var 80 kilo per person och år under samma period. Den totala konsumtion under år 2014 var enligt SCB 88 kilo per person och år (i Sverige), vilket visar på att köttkonsumtionen har ökat under den senaste tiden. Från år 2007-2009 har det skett en ökning med 10 % och sedan 1980-talet har de skett en ökning med 37%. Detta beskrivs av Ekström, Ottoson & Parment (2017) som oroande för både människors hälsa, eftersom stora mängder rött kött har bevisats leda till cancer och för miljön, eftersom köttproduktionen bidrar med stora mängder koldioxid utsläpp. Även konsumenternas ökade medvetenhet har ställt större etiska krav på djurhanteringen i köttindustrin (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

### **2.3 Motkulturer och politisk konsumtion**

Motkulturer växer fram när en grupp går samman och väljer att opponera sig mot den rådande kulturen. Dessa kulturer kan leda till en debatt och diskussion kring konsumtion som i sin tur kan leda till samhällsutveckling. Ofta förekommande är att en motkultur efter en tid smälter in och ses som en del av den dominerande kulturen som exempelvis miljörörelsen och feminismen. Detta kan även kopplas till vegetarianismen som skapats genom att konsumenter har bojkottat köttkonsumtionen. Detta konsumtionsval var till en början väldigt ifrågasatt men börjar nu bli allt mer accepterat i dagens kultur. Även uttrycket buycott kan kopplas till vegetarianismen, vilket är när konsumenter bojkottar vissa varor för politiskt ställningstagande som i sin tur kan leda till livsstilsförändringar skapade av konsumtionsmotstånd. Detta definieras som politisk konsumtion som beskrivs av Ekström, Ottoson & Parment (2017) som “medvetna konsumenters användning av marknaden som arena för politik” (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

### **2.4 Tidigare forskning**

Konsumtionskultur är ett forskningsfält inom området för konsumentbeteende som har haft en stor utveckling under de senaste åren. Den senaste utvecklingen i forskningen inom konsumtionskultur samt några utvalda studier om köttersättningskulturen presenteras nedan.

#### **2.4.1 CCT**

CCT står för Consumer Culture Theory och är ett av de senaste forskningsfälten inom områden konsumtionskultur. CCT är inte en ensam ny teori utan består av flera olika existerande teorier som har sammanförts i ett gemensamt teoretiskt fält för att ge ökad förståelse för området. Uttrycket har sitt ursprung i en artikel från 2005 skriven av två professorer i marknadsföring med bakgrund i antropologi. Denna teori kan ses som ett komplement till de existerande teorierna inom konsumenters köpbeslut och dess psykologi som historiskt sett har haft ett övertag i konsumentbeteende forskning. CCT fokuserar inte på kulturen som ett homogent system av delade meningar utan fokuserar mer på att identifiera heterogena meningar hos olika konsumenter. Konsumenterna ses som tolkande aktiva och reagerande aktörer. Forskarna ser inte själva köpsituationen som ett sammanhang utan ser hela konsumtionen som en process där de försöker befinna sig i sammanhanget för att observera. Detta sker genom observationer och intervjuer istället för experiment och enkätundersökningar som tidigare forskning byggt på. Ekström, Ottoson & Parment (2018) beskriver CCT:s forskning med fokus på kulturella

meningar, sociohistorisk påverkan och social dynamik vilket formar konsumenters identiteter och erfarenheter i livet och dess olika sociala sammanhang.

CCT har olika huvudområden som beskrivs av Ekström, Ottoson & Parment (2018) som konsumtion och identitet, marknadsplatskulturer, sociohistoriska mönster av konsumtion samt marknadsplatsideologier. Forskningsinriktningen "konsumtion som identitet" handlar om att konsumenter kan iklä sig olika identiteter i olika sociokulturella sammanhang, där man själv och gruppen kan ha olika uppfattningar i olika situationer. Det skiljs även på roll och identitet. En roll är något man blir tilldelad exempelvis förälder, och de är inte förhandlingsbara, men kan uppfattas olika beroende på mottagare och sammanhang. Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver att identiteten kan ses som en roll man spelar där olika attribut kan användas för att förstärka framträdandet. Identiteten gör sitt uttryck i hur konsumenter väljer att konsumera och hur de vill bli uppfattade. Marknadsplatskulturer definieras som marknader där kultur skapas av konsumenter, och där meningsfulla sätt att agera och leva kopplas ihop med symboliska resurser och relationer. Dessa marknadsplatser är där de skapas mening och sammanhållning kring en aktivitet, en produkt eller ett varumärke. Även anti konsumtion kan skapa livsstilar och normer som leder till nya marknadsplatser. Marknadsplatsideologier är ett område som fokuserar på att förstå olika konsument ideologier. Till exempel vilka budskap som kommuniceras via kommersiella medier genom konsumtion och hur detta tas upp och tolkas av konsumenterna. Inriktningen med fokus på sociohistoriska mönster studerar hur institutionella och sociala strukturer påverkar konsumtion, exempelvis hur etnicitet, genus och klass påverkar uppfattningen av en konsumtionsvara. Dessa områden ses inte som enskilda utan överlappar och kompletterar varandra i den övergripande förståelsen (Ekström, Ottoson & Parment, 2017).

#### **2.4.2" Social Marketing and its influence on animal origin food product consumption"**

I boken "Social Marketing and its influence on animal origin food product consumption" ger författarna förslag på teorier gällande förändring av konsumenters beteende och hur man kan uppmuntra dem att byta från animaliskt protein till plantbaserat protein. Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver hur de länder i västvärlden med ständigt ökat välstånd, Sverige inkluderat, har möjlighet att välja sina dieter och proteinkällor efter tycke och smak, och kan därför påverkas till att äta mer plantbaserat, medan andra länder inte har samma valmöjlighet. De beskriver att de som kan påverka och driva denna kultur är beslutsfattare, regeringar och internationella samarbeten. Men även experter och forskare kan driva och styra utvecklingen genom att visa på köttproduktionens negativa aspekter och visa på fördelarna med plantbaserad kost. Viktigt är också att aktörer inom livsmedelsbranschen tar sitt ansvar och tänker på hur de marknadsför sig och i vilken riktning de styr konsumenternas beteende (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

Köttproduktion beskrivs enligt Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) vara orsaken till en rad allvarliga problem som miljöproblem, hälsoproblem och djurvälståndspåverkan. Miljömässigt kräver produktionen användandet av stora landområden, stora mängder vatten samt leder till pollution, skövlandet av regnskog, klimatförändringar, förlust i den biologiska mångfalden och jorderosion. Problemet med denna värdekedja, när människor äter djur, är att den största delen av energin från djurfodret används i deras ämnesomsättning och går därför förlorat. Näringskedjor som dessa, växt till djur till människa, är därför väldigt ineffektiva sätt till resursanvändning jämfört med korta livsmedelskedjor som exempelvis växt till människa. Massproduktionen av boskap kan därför även förknippas med hungersnöd i världen. Djurhållningen och den stora mängden användande av antibiotika är en annan kritisk faktor som i längden kan leda till antibiotikaresistens. Köttkonsumtion kan även vara orsaken till

spridande av olika pandemier och leder också till ökad risk för sjukdomar som fetma, diabetes, cancer, hjärt- och kärlsjukdomar (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

Kött har blivit en standardiserad proteinkälla i människors liv trots att de finns studier på att kött kan vara ohälsosamt för människor samt att köttindustrin med dess produktion inte är hållbar för miljön. Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) diskuterar hur sociala medier kan användas för att förändra den sociala normen kring köttätande och introducera nya sätt att tänka på för att förändra människors matrelaterade konsumtion (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

De diskuterar även om hur köttätandet är kopplat till maskuliniteten och den traditionella manligheten. Den befintliga sociala stereotyperna i västvärlden är att män behöver äta kött för att vara kraftfulla och macho. Ett skifte har observerats under senaste tiden mot en ny evolutionär och modern maskulinitet som grundar sig på hållbarhets värderingar där manlighet istället innebär att bry sig om miljön, hälsa, social välfärd och djurhållning (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver kött som en lyxig vara historiskt sett, men idag är det i västvärlden en vanligt förekommande produkt i olika prisklasser med enkel tillgänglighet. Eftersom köttkonsumtionen bör minska så undersöks konsumenternas respons för kött som en lyxvara. Lyx har alltid varit något som används i marknadsföring för att få produkter attraktiva. Lyxigt kött ses ur konsumentsynpunkt som något som är hållbart, hälsosamt och socialt ansvarsfullt producerat. Eftersom kött inte längre ses som livsnödvändigt för människan kan köttersättningsprodukter vara ett bra alternativ för att öka utbudet bland de socialt hållbara alternativen. Att se kött som en lyxvara kan göra att konsumtionen minskar och att köttersättningsprodukter istället ersätter köttet i vardagen (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

Köttkonsumtionen som den ser ut idag beskrivs som naturlig och nödvändig. Värderingar och normer är djupt rotade men marknadsförare kan använda detta genom att få måltider med köttersättning mer naturliga, försöka motbevisa myten om att kött är naturligt för människan att konsumera och bevisa att köttersättning kan vara ännu mer hälsosamt än att äta kött. Köttersättningsprodukterna kan dessutom användas för att få en mer naturlig övergång till vegetarisk kost. Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver hur köttersättningen kan använda attribut som smak, färg och konsistens från de existerande köttprodukterna för att lura konsumenternas sinnen och skapa igenkänning för att på så sätt öka uppskattningen av köttersättningsprodukterna (Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018).

#### **2.4.3 “Close enough - A Cultural Analysis of Plant-Based Meat Consumption in Everyday Food Practices**

En annan intressant studie kopplat till syftet är “Close enough - A Cultural Analysis of Plant-Based Meat Consumption in Everyday Food Practices” där författaren analyserar den bakomliggande effekten för konsumenterna vid konsumtion av plantbaserat kött genom att studera utföranden som inhandling, matlagning och tillagning. De vanligaste bakomliggande meningarna med inhandling av plantbaserat kött visar sig vara miljömässiga, djurrättsliga, politiska eller hälsomässiga skäl. De visar sig att flertalet konsumenter avstår från kött på grund av konsistensen, då den framkallar känslor och minnen av dåliga köttrelaterade upplevelser, kopplade till hanteringen utav djuren samt slakt. I dessa fall uppskattas därför inte de plantbaserade produkter med köttliknande konsistens. Studien visar även att anledningen till att de plantbaserade köttalternativen inhandlas är på grund av att de passar bättre in i recept och är

därför enkla att ersätta köttprodukter med. De konsumenterna som använder de plantbaserade produkterna till att ersätta kött, uppskattar därför den köttliknande konsistensen, färgen och smaken. Det visar sig också att när köttersättningsprodukter kan ersätta kött kan recept tillagas som konsumenterna känner sig bekväma och har hög igenkänning med, vilket leder till ökad konsumtion av plantbaserat utan att konsumenterna behöver förändra sitt beteende vid matlagning. Under mer vardaglig matlagning visar det sig att den färdiga plantbaserade produkten kan vara en fördel, men för de som vill utföra mer avancerade rätter där alla råvaror används från grunden, kan de istället ses som ett hinder.

Vid beslutande om vilka plantbaserade produkter som konsumeras visar sig socialt nätverk spela en stor roll inkluderat familj, vänner, kändisar, sociala medier, andras och egna tidigare erfarenheter samt vetenskapliga fakta. Kulturen man befinner sig i och dess sociala strukturer formar ens konsumtion och vanor.

Rosenkvist (2019) beskriver att det plantbaserade köttet konsumeras både individuellt och i grupp. Ibland lägger konsumenterna lång tid på förberedelser och tillagning och ibland köps det färdigt, fryst eller från snabbmatskedjor. De konsumeras lika mycket hemma som på restaurang eller vid finare tillfällen. Överlag så beskrivs köttersättningsprodukter och de plantbaserade köttet som ett bra substitut till alla aktiviteter innehållande kött som tillhör dagens kultur. Det gör det enklare för konsumenterna med en köttfri kost att smälta in och delta i tillställningar och högtider med dess tillhörande köttkonsumtion. Dessutom uppmuntrar och förenklar övergången för de konsumenterna som vill gå från köttbaserad kost till vegetarisk.

#### **2.4.4 ”The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices”**

Rosenfeld & Burrow analyserar i artikeln ”The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices” vegetarianers identitet och beskriver den som diversifierad, multidimensionell och unik för varje individ. De undersöker vegetarianers känslor, tankar och beteende genom den konceptuella modellen UMVI (The unified model of vegetarian Identity) (Rosenfeld & Burrow, 2017).

Artikeln belyser att vara vegetarian kan variera från en kultur till en annan. Matvanor värderas olika beroende på vilken typ av kultur konsumenten befinner sig i. De beskriver även hur fler av de konsumenterna som väljer vegetarisk kost i västvärlden är kvinnor än män. Detta grundar sig de djupt rotade könsstereotyperna och de demografiska olikheterna mellan kvinnor och män. Att vara vegetarian med tillhörande identitet upplevs alltså olika beroende på kön. Det är inte bara vilken kön man har som påverkar ens identitet, även andra gruppmedlemskap och livsomständigheter påverkar som exempelvis: uppväxt, ursprung, social klass och religion (Rosenfeld & Burrow, 2017).

Rosenfeld & Burrow belyser även skillnaden med att vara vegetarian från födseln och att övergå till vegetarisk kost senare i livet. De beskriver hur ofta andra livshändelser eller identitetsförändringar påverkar förändringen i matkonsumtion. De beskrivs som en transformation, ofta med ideologiska värderingar inblandade, där en människa blir en annan, oftast bättre, version av sig själv. Anledningen till transformation är oftast personlig och



varierar för konsumenter beroende på kontext och sammanhang. De identifierar två typer av övergångar till plantbaserad kost, antingen gradvis eller en abrupt övergång. Rosenfeld & Burrow föreslår att den stegvisa övergången kan antas leda till en längre varaktig vegetarisk kost. De beskriver även hur striktheten att hålla sig till vegetarisk kost påverkar identiteten. Denna strikthet visar sig vara starkare när andra vegetarianer är närvarande och förändrar sig alltså efter situation och socialt sammanhang. Även vilken typ av vegetarian man definierar sig som visar sig variera exempelvis beroende på social acceptans för vegetarianism. Vilken typ av vegetarisk identitet man har påverkas alltså av den kultur man befinner sig i och dess sociala sammanhang. Det visar sig även att vegetarianer gärna sprider kunskap om sin kosthållning till icke vegetarianer samt gärna omger sig med likasinnade med liknande värderingar och sociala referenser, vilket skapar olika typer av grupper och samhällen kring vegetarianismen och den plantbaserade kosten (Rosenfeld & Burrow, 2017).

## **2.5 Sammanfattning teorikapitel**

Teorins inledande kapitel ger en definition av kultur och dess uppbyggnad vilket ses som nödvändigt för förståelse av köttersättningskulturen som är det fenomen som studien valt att undersöka. Därefter görs en presentation av CCT som är ett forskningsfält som sammanfört de senaste teorierna inom konsumtionskultur. Dessa beskrivningar och definitioner bidrar till ytterligare kunskap om kultur, men kan även kopplas till fenomen inom köttersättningskulturen. Slutligen presenteras tre stycken utvalda artiklar som bidrar med en bild den nuvarande forskningens utbreddhet inom köttersättningsområdet. Konsumtionen av köttersättning kopplas till olika "aktiviteter/practices" och dess utförande, samt ges antydning om vad som påverkar kulturens medlemmar till att konsumera som de gör. Det saknas dock en tydlig analys av meningsskapande kopplat till kulturens medlemmar och hur detta gör sig till uttryck i kulturen genom exempelvis symboler och ritualer. Därför kändes detta område relevant att gräva djupare i och undersöka vidare.

## 3.0 Metod

*I följande avsnitt beskrivs och motiveras metod och tillvägagångssätt för studiens insamling av data. Den inledande delen beskriver vilket förhållnings- och arbetssätt som författarna har valt att utgå ifrån. Därefter beskrivs de två valda datainsamlingsmetoderna och hur data valt att analyseras. Slutligen sker en motivering till studiens urval, samt en diskussion gällande etik och tillförlitlighet.*

### 3.1 Förhållningssätt

Studien kommer att utgå från ett interpretivistiskt förhållningssätt vilket innebär att individer ses som medlemmar av ett samhälle och en kultur där fokus ligger på meningar, symboler och myter. Forskningens mål är att förstå den subjektiva meningen bakom de sociala handlingarna. Dessa typer av studier drivs ofta av datainsamling och växer fram med tiden. Detta perspektiv är lämpligt om man vill undersöka meningen bakom ett varumärke eller en produkt och kan användas för att förstå marknadssymbolik, vilket är passande för studiens syfte (Holmberg, 2020). Konsumenterna ses alltså som aktiva subjekt som är en del av och formar den kultur de befinner sig i, vilket grundar sig i att försöka förstå de underliggande motiven, värderingar och preferenser hos konsumenterna genom att sätta sig in i konsumenternas vardag och verklighet (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). Utgångspunkten är att idealismen överordnar materialismen, vilken betyder att tänkandet och medvetandet styr de fysiska och materiella ting. Det vill säga att verkligheten ses som begreppslig och styrd av människans tänkande och medvetande (Åsberg, 2000).

### 3.2 Induktivt arbetssätt

Diskussion och val av ämne gjordes efter skribenternas personliga intressen samt rådande samhällstrender och diskussioner. Även olika potentiella företag inom ämnesområdet kontaktades innan val av ämne fastställdes. När ämnesvalet var fastställt började tidigare forskning inom området studeras för att hitta mönster, förstå aktuella problemdiskussioner och försöka hitta informationshål i forskningen. Efter att problemdiskussionen fastställts så smalnades forskningsområdet av och tidigare studier granskades mer ingående för att fastställa syftet och frågeställningar som studien valdes utgå ifrån. Därefter utformades metoder att samla in relevant data för att kunna jämföra och analysera med tidigare studier och teorier inom området, med mål om att kunna dra generella slutsatser kopplade till syftet. Detta innebär att studien formgavs med hjälp av ett induktivt arbetssätt, dvs. att observationer från verkligheten har lett till generalisering inom en teoretisk referensram. Målet är att genom verkliga observationer kunna komma fram till konsekvenser som kan generaliseras till allmänna regler. Detta arbetssätt används eftersom det kändes mest relevant för studiens omfattning, tidsaspekt och syfte. Kritik mot detta arbetssätt är att aldrig hundra procentiga slutsatser kan dras, vilket gör att slutsatserna ibland kan bli för generella med tanke på den bakomliggande empiriska fakta. En annan kritisk aspekt är att studien omöjligt kan vara helt induktiv, eftersom författarna har läst tidigare kurser inom området och därför hade en del information och uppfattningar innan eftersökningen påbörjades (Åsberg, 2000).

### 3.3 Kvalitativ studie

Uppsatsen bygger på kvalitativa studier vilket innebär att fokus ligger på insamling av så kallad "mjuk data", det vill säga motsatsen till statistik och siffror. Vid kvalitativa studier sker insamling av data genom intervjuer, etnografier eller tolkande av textmaterial. Enligt Bryman (2016) så är utgångspunkten för dessa studier öppna förhållningssätt som ofta definieras under arbetets gång. En kvalitativ studie ger möjlighet att utforma och omforma upplägget under tiden

studien utformas. Kvalitativa forskningsmetoder används fördelaktigt vid utredande av konsumenters syn på olika saker eller dess uppfattning av verkligheten. Fokus inom dessa studier ligger på att beskriva, förklara och tolka. Kvalitativ kommer ursprungligen från de latinska ordet "qualitas" vilket betyder egenskap, beskaffenhet eller sort, som kan definieras som beskrivande aspekter. Inom kvalitativa studier finns det ingen objektiv sanning utan världen och omgivningen kan tolkas och uppfattas på många olika sätt. I kvalitativa studier ses författarna som ett redskap eftersom de samlar in och tolkar data, vilket gör metoden mer subjektiv än vid exempelvis experiment (Hedin, 1996). Ovanstående beskrivning av kvalitativa tillvägagångssätt matchar bra med syftet och den utredande analysen inom det valda ämnesområdet, därför kändes ett kvalitativt arbetssätt som de mest lämpliga tillvägagångssättet. Studiens syfte och struktur har alltså växt fram och förändrats under arbetsprocessen. Författarna började med en brett fenomen inom ämnet köttersättning och har sedan smalnats av och hittat intressanta spår under insamlingsprocessens gång.

### **3.4 Insamling av data**

För att kunna utreda studiens syfte har både primär och sekundärdata samlats in. Primärdata i form av intervjuer och sekundärdata vid utformning av teoretisk referensram samt vid den netnografiska undersökningen. Den kvalitativa metoden kan göra det svårt att ha förutfattade sanningar och svarsalternativ inom forskningsområdet som kan besvaras med kvantitativ information. Enligt Hedin (1996) används därför fördelaktigen ett mer explorativt arbetssätt under datainsamling processen. I kvalitativa studier rekommenderas det att använda flera olika datainsamlingsmetoder för att öka trovärdigheten och få studien mer tillförlitlig. På detta sätt kan data från de olika källorna bekräfta och stärka varandra, vilket kallas data- eller metodtriangulering (Hedin, 1996). Detta förhållningssätt har tillämpats i denna studie genom att den primära datainsamlingsmetodens intervjuer har valts att kompletteras med en netnografisk undersökning. Insamlingen av data har genomförts genom kvalitativa intervjuer med 28 stycken respondenter samt en djupgående analys av internetkulturen för köttersättnings konsumenterna. De valda metoderna motiveras och beskrivs mer utförligt nedan.

#### **3.4.1 Intervjuer**

Den primära datainsamlingsmetoden som valts är intervjuer. Denna metod valdes för att få en direkt kontakt med kulturens medlemmar. Även kulturens icke medlemmar valdes ut som intervjuobjekt för att bredda förståelsen för varför de avstår från att delta i konsumtions fenomenet. En annan anledning var att kvalitativa intervjuer kändes fördelaktigt för att få en djupgående bild av konsumenternas syn på kulturen kring de valda ämnesområdet. Valet av struktur för intervjuerna övervägdes utförligt. Utgångspunkten var i ett tidigt skede av arbetsprocessen att genomföra semistrukturerade intervjuer där intervjuaren åker ut och träffar deltagaren i en miljö där denne känner sig bekväm. Vilket typ av medium som intervjun utspelas i spelar stor roll enligt Berg (2015). En internetbaserad intervju blir exempelvis annorlunda än en som genomförs fysiskt där deltagaren och intervjuaren befinner sig i samma rum (Berg, 2015). Semistrukturerade intervjuer innebär att man inte utgår från färdigformulerade frågor utan istället använder sig av bredare frågeområden. Denna metod uppmuntrar informanten att tala och formulera sina svar fritt och själv bestämma vilken ordning ämnesområdena tas upp i. Samtalet kan på så sätt förhoppningsvis flyta på mer naturligt (Bryman, 2016).

##### **3.4.1.1 Mail intervjuer**

På grund av den rådande situationen i världen med covid-19 och dess restriktioner så fick idén med semistrukturerade intervjuer ute på fältet förkastas. Alternativen var istället att genomföra intervjuerna över telefon eller via internet. Ett alternativ var att välja videosamtal för att få en

synkron kommunikation, dvs. att kommunikationen sker i realtid och liknar ett vanligt samtal. Under dessa förutsättningar kan även betoningar och kroppsspråk identifieras, vilket inte är möjligt om intervjun istället sker asynkront. Ett exempel på en asynkron intervju är om intervjun görs över till exempelvis e-mail. I asynkrona intervjuer går det en tid i mellan svaren, vilket ger deltagaren mer tid för eftertanke och analys. Denna metod passar enligt Berg (2015) bättre om man vill förstå djupare meningsstrukturer eller för att göra djuplodande beskrivningar av olika fenomen, eftersom det finns utrymme för eftertanke (Berg, 2015). Med tanke på studiens syfte så kändes därför den asynkrona metoden bättre att använda sig av, eftersom målet med studien är att förstå meningen bakom handlingar. En annan anledning som beaktades var svårigheten att ställa rätt frågor och få deltagarna att öppna upp sig över en dataskärm med författarnas knappa erfarenhet av intervjusituationer .

Berg (2015) fortsätter att beskriva de asynkrona intervjuernas möjlighet att ge deltagarna reflexivitet. Det kan ge dem möjlighet att reflektera över sina liv samtidigt som de lever dem. Detta ger även deltagarna en större makt och kontroll att använda sitt eget uttryckssätt för att beskriva sin berättelse, samt fånga och forma sina erfarenheter som de själva önskar. Risken med denna metod är att den har en tendens att fånga upp skeenden utanför själva intervjun, så det kändes därför viktigt att utveckla ett förtroende till deltagarna och utforma en tydlig överenskommelse som inte uteslöt denna typ av information. En annan nackdel med denna metod kan vara att deltagaren väljer att berätta det som de själva vill dela med sig av och det som de tycker känns viktigt i sammanhanget, vilket forskarna mer kan styra vid en synkron intervju. En annan variabel som studien har tagit i beaktning är att respondenterna kan ha lagt ner olika mycket tid och engagemang på sina intervjusvar. Detta har tagits i åtanke och en löpande diskussion har därför funnits mellan deltagare och forskare för att hålla rätt spår och försöka få fram så relevant information som möjligt. En annan aspekt är att ytterligare information kan ha inhämtats från andra källor för att komplettera respondenternas egna åsikter. Även detta har författarna haft i åtanke vid analysen av informationen från intervjusvaren. Detta genom att den information från respondenter som har tydliga tecken på att ha ursprung från någon annan källa än respondenten har bortsett från.

Intervjuguiden bestod av ett antal ämnesområden med tillhörande frågeställningar, se formalia i bilaga 1. Dessa ämnesområden och frågeställningar har formulerats för att möta studiens syfte på bästa sätt. En strukturerad ordningsföljd av dessa är förbestämd med syfte att ge ett naturligt flyt när frågorna ska besvaras. Den inledande delen av intervjuguiden informerade deltagarna om intervjuens riktlinjer. Den beskrev bland annat att stavningen inte har någon betydelse när svaren skrivs ner samt att det inte finns några rätt eller fel i sammanhanget, utan det är innehållet som är det viktigaste. Vid formulering av frågorna har tydlighet varit genomgående, eftersom det lätt sker misstolkningar när man inte sitter i samma rum. Detta gjordes även för att förhindra ett spretigt resultat, då intervjuaren inte kunde närvara och hålla riktning på samtalet. Frågorna utformades för att motivera deltagarna att utveckla och fördjupa sina svar och sitt resonemang så utförligt som möjligt. Frågorna och intervjun blev därför något mer strukturerad än vid en fysisk intervju, eftersom det inte fanns någon möjlighet för följdfrågor eller direkt respons. Frågorna formulerades med en öppen struktur och det lades stor vikt på att inte forcera eller styra deltagaren i någon riktning genom att ställa ledande frågor. Målet var att uppmuntra deltagarna till att tala fritt och djupgående för att ge en verklighetstrogen uppfattning om deras åsikter och upplevelser.

Innan intervjufrågorna skickades ut så genomfördes en muntlig testintervju för att dubbelkolla frågornas tydlighet och struktur. Därefter omformulerades några frågor för att öka tydligheten ytterligare och säkerställa att rätt information kunde samlas in. Alla intervjudeltagare fick

samma intervjuguide med tillhörande instruktioner utskickat till sig. När intervjuerna skickades ut hade deltagarna en vecka på sig att formulera och återkomma med sina svar. Avsikten var att ge deltagarna god tid till eftertanke och reflektion för att öka svarens relevans ytterligare.

### **3.4.1.2 Telefonintervjuer**

Några av deltagarna kände sig inte bekväma med att skriva sina svar på egen hand, på grund av personliga skäl. Dessa intervjuer genomfördes istället över telefon. Intervjuerna utgick från samma intervjuguide med tillhörande tema och frågeställningar, men fick en något mer semistrukturerad struktur eftersom frågor kunde gå igenom flera gånger och följdfrågor kunde ställas. Innan intervjutillfället genomfördes så skickades intervjuguiden ut till respondenterna för att ge dem liknande förutsättningar som respondenterna som deltog via mail. De intervjuer som genomfördes över telefon spelades in som ljudfiler och transkriberades. Inspelningen kändes viktig eftersom det fanns relevans i både vad som sades men också hur det framfördes. Inspelningen bidrog även till att en mer fördjupad analys kunde genomföras, eftersom materialet kunde spelas upp flertalet gånger efter intervjutillfället.

### **3.4.1.3 Bearbetning och analys av intervjumaterialet**

Då liknande förutsättningar har getts för både respondenterna via mail och telefon så likställer studien deras insamlade svar vid behandling och analys. Den insamlade informationen valdes att analyseras genom en tematisk analysmetod eftersom denna beskrivs som enkel och passande för forskare som inte har så mycket erfarenhet av att genomföra analyser. Det är en analysmetod som vanligtvis används vid kvalitativa undersökningar i olika typer av sammanhang och den är dessutom flexibel och kan anpassas till olika typer av data. Denna analysmetod fokuserar på att identifiera, analysera och presentera teman i insamlad data. Forskarnas bedömning har haft en påverkan i definitionen av vad ett tema innebär. I detta sammanhang har det tolkats som något som nämnts eller framträder frekvent i det insamlade materialet och som även känns relevant för studiens syfte. I tematisk analys kan man välja mellan att använda sig av en mer generell beskrivning eller en mer detaljerad information. I detta fall kändes det mer lämpligt med en mer detaljerad information, dvs. att det väljs ut ett mindre antal teman som beskrivs mer ingående för att i slutändan kunna utföra en djupare diskussion. Analysmetoden har valt en mer deduktiv riktning och styrdes alltså av forskningsfrågan och syftet som utgångspunkt. För att förstå den underliggande meningen valdes en semantisk approach med ett enkelt uttryck, vilket innebär att materialet går från att beskrivas till att tolkas i en och samma process (Lindstedt, Fogelkvist & Gustafsson, 2018).

Intervjuerna analyserades noggrant, både var för sig och tillsammans, för att hitta mönster, återkommande inslag och fenomen som kändes relevanta för att utreda syftet. Detta användes sedan för att försöka hitta gemensamma teman för de olika intervjuerna. Även olika citat från informanterna valdes ut för att belysa de olika temana ytterligare. I nästa steg kategoriserades de olika temana och parades ihop med tillhörande citat. Slutligen gjordes en tillförlitlighets kontroll genom interbedömarverifiering, det vill säga att valet av analysmaterial diskuteras och jämförs med en utomstående person. Därefter analyserades dessa mönster och dess samband vilket presenteras i resultatet och analys avsnittet (Hedin, 1996).

### **3.4.2 Netnografi**

Den andra metoden som användes för insamling av data är netnografi. Denna metod anses som ett bra komplement till intervjuerna för att få en ökad inblick i hur medlemmarna i kulturen betar sig och interagerar med varandra. Netnografi är en typ av etnografisk undersökning som används för att förstå konsumenters beteende och attityder online, samt hur detta påverkar

kulturen och det verkliga livet. Netnografi genomfördes utan stegvis förvald strategi, och sågs istället som en löpande process som kunde anpassas och förändras längs vägen. Detta beskrivs av Berg (2015) som ett fördelaktigt arbetssätt vid utformning av netnografiska undersökningar. Han beskriver att följa en förvald strategi kan skapa en typ av övertro på metoden (Berg, 2015). Forskarna har istället försökt vara ständigt delaktiga och motivera alla val som gjorts längs informationsinsamlingsprocessen.

Fördelen med netnografiska studier är att man kan nå ut till en stor mängd människor inom ett stort geografiskt område med relativt små resurser. En annan fördel är att respondenterna behöver inte vara delaktiga under datainsamlingsprocessen och man kan även få in en stor mängd data under en relativt kort tidsperiod (Bryman, 2016). Detta var några av anledningarna till att denna metod valdes, men även att de kändes som en relevant metod för att förstå och kartlägga kulturen inom det valda området. Valet föll ganska självklart på att använda sig av etnografi och observationer för att få en djupare inblick i kulturen. Det rådande världsläget med covid-19 och rekommendationer till social distansering gjorde att valet föll på en netnografisk metod där alla observationer kan genomföras över internet. Enligt Berg så är det som särskiljer om en etnografi eller netnografi ska genomföras är om det undersökta fenomenet har sin tyngdpunkt i den digitala eller materiella världen (Berg, 2015). Efter noggrann efterforskning är slutsatsen att det valda fenomenet kan studeras både via internet och i det verkliga livet, efter omständigheterna valdes därför internet. Nackdelen med att genomföra en netnografi jämfört med en etnografi är att man inte får någon personlig kontakt och kan se konsumenternas uttryck när de kommunicerar, vilket lätt kan leda till misstolkningar. Personer kan även tendera till att uttrycka sina åsikter annorlunda när de sitter bakom en skärm än när de integrerar i verkliga livet (Bryman, 2016). Enligt Bryman (2016) är det verkliga livet och online livet mer lika varandra för den yngre generationen som växt upp med internet. Detta har tagits i beaktande vid datainsamlings processen och dessutom grundar sig studien i ytterligare en datainsamlingsmetod, de tidigare beskrivna intervjuerna, för att öka studiens bredd och trovärdighet.

I denna studie har användandet av en webbaserad datainsamlingsmetod valts, vilket innebär att datainsamling sker online. Asynkron kommunikation låg i fokus i denna studie, dvs. kommunikation som inte skedde i realtid, data hämtades från redan publicerade bloggar och diskussionsforum. Denna kommunikation är ofta mer uttänkt och reflekterande (Berg, 2015). Material från bloggar, diskussionsforum, sociala medier och andra lämpliga hemsidor samlades in utan att deltagarna var medvetna om sitt deltagande, vilket kallas arkivdata. Arkivdata är den data som har insamlats från konversationer, i vilka forskaren själv inte har deltagit i (Kozinets, 2011). Denna metod valdes med tanke på att konsumenternas beteende kan förändras om de vet att deras beteende övervakas alternativt påverkas av den nya deltagaren vid deltagande observationer (Bryman, 2016). Nackdelen med passivt deltagande blir att man inte själv kan styra konversationen dit man vill, vilket kan göra det svårare att hitta information som identifierar den bakomliggande meningen med handlingarna. Därför var utgångspunkten att utföra passivt deltagande och efter informationsinsamlingsprocessens gång utvärdera om aktivt deltagande kändes nödvändigt. Tillvägagångssättet innebär hantering av en stor mängd insamlingsmaterial, innehållande flertalet kommentarer, inlägg, diskussioner och objekt. Kozinets (2011) rekommenderar att man som netnografi sparar insamlat material i textbehandlingsprogram eller som bildfiler. Studien valde främst att fokusera på att behandla all data i separat Word dokument för att kunna bearbeta detta effektivt.

### **3.4.2.1 Den netnografiska insamlingsprocessen**

Berg (2015) beskriver att kvalitet är viktigare än kvantitet inom netnografisk forskning. Det har inte varit brist på material, det har snarare varit svårt att hitta lämpligt och relevant material, vilket har krävt ett ständigt pågående analytiskt arbete från författarna parallellt med insamlingen. Därför har syftet försökt hållas centralt under hela insamlingsprocessen, vilket även Berg (2015) understryker som viktigt. Första delen av insamlingsprocessen kallas enligt Berg (2015) den orienterande fasen. Under denna process rörde sig författarna runt i olika forum inom ämnesområdet för att försöka förstå vad som var relevant och rätt för undersökningen och få en övergripande förståelse för fenomenet. Detta innebar även att en typ av nätverksanalys genomfördes, där förståelse söktes om hur de olika forumen var sammanlänkade med varandra för att kunna kartlägga kopplingen och interaktionen mellan de olika sajterna. Dessa forum hittades i huvudsak genom användandet av sökmotorer och sociala medier för att söka efter nyckelord inom ämnet som "köttersättning" och "ersättningsprodukter för kött". Denna process kan liknas med att röra sig runt i en lokal eller på en marknadsplats (Berg, 2015).

Nästa steg innebar att förstå rytmer i deltagandet, dvs. vilka deltagare som var mest aktiva och vilka fokusområden som var mest diskuterade. Detta gav insikt i det sociala sammanhangets strukturering och organisering. Det gav även information om vilka idéer, tankegångar och föreställningar som kunde identifieras och med vilket språk de kommunicerade. Det identifierades även om det fanns något ritualiserat interaktionsmönster eller vanligt förekommande symbolik (Berg, 2015). Berg belyser även vikten av att vara noggranna med att förstå hur de observerade deltagarna i projektet rör sig, för att förstå vart på internet de finns och i vilka olika rum, platser, forum, kopplingar eller kanaler som de rör sig i. Att förstå hur medlemmarna uppfattar den sociala kontexten är också viktigt. Det är inget man kan läsa sig till utan är så kallad tyst kunskap (Berg, 2015). Denna information observerades bland annat genom att så kallade fältanteckningar gjordes löpande under insamlingsprocessen. Dessa innehöll forskarnas egna observationer av sammanhanget och dess medlemmar samt reflektioner över den egna upplevelsen (Berg, 2015).

Det sista steget i informationsinsamlingsprocessen handlar enligt Berg (2015) om att bli delaktig i sammanhanget och försöka förstå vad som försiggår inom sammanhangets ramar. Detta innebär att man synliggör sig som forskare om aktivt deltagande känns nödvändigt (Berg, 2015). I denna delen av processen låg fokus på att skapa en känsla för handlingarna, försöka få en förståelse för de olika skeendenas betydelse och få erfarenhet om kulturen. För att förstå en kultur beskriver Berg vikten av att vara närvarande och deltagande och förstå hur internet kan forma fältet och ge förutsättningar för olika typer av relationer (Berg, 2015), vilket har försökt efterlevas längs hela insamlingsprocessen.

Författarna utformade dessa steg i en netnografisk guide som insamlingsprocessen valdes att utgå ifrån, se bilaga 2.

### **3.4.2.2 Bearbetning och analys av de netnografiska materialet**

I denna studie valdes alternativet att dela upp det insamlade materialet som arkivdata och fältanteckningar. Arkivdata är information som samlats in från tidigare konversationer där man inte medverkat själv som forskare. Detta material samlades in i ett tidigt skede av forskningsprocessen, men även när konversationer spårades bakåt i tiden. Fältanteckningar definieras som forskarens egna observationer av sammanhanget och dess medlemmar samt reflektion över den egna upplevelsen. Dessa kan användas som information till forskaren själv men representerade även en del av de empiriska materialet (Berg, 2015).

Att skapa empirisk ordning är en viktig del av bearbetningsprocessen. I denna studie sågs insamlingen av information som en typ av praktik där författarna använde sig av sina egna utgångspunkter och perspektiv för att skapa en typ av ordning. För att materialet ska vara så transparent som möjligt har forskarna försökt att vara ständigt självreflexiva och ställa sig själva frågor som exempelvis varför sorteras materialet som de görs, varför väljs vissa bitar bort och hur motiveras viss information till att behållas.

Det har varit viktigt att ständigt ha med sig i analysen hur det empiriska materialet kan förstås och vad det kan ge svar på. Det går till exempel inte att göra uttalanden om vad människor i ett online forum tänker eller tycker, eftersom man inte vet med säkerhet. Eftersom netnografi ger tillgång till en stor mängd empiriskt material är det enligt Berg (2015) avgörande att kategorisera detta och göra urval på ett strukturerat sätt. Det är viktigt att presentera vilket empiriskt material som ligger till grund för projektet, hur det valts ut och hur det hänger ihop (Berg, 2015).

I denna studies inledande stadie kategoriserades de insamlade materialet utifrån vilket typ av forum det inhämtats från. Vid sidan av dessa kategorier fördes även fältanteckningar där löpande tankar och reflektioner om de insamlade materialet antecknades. Därefter gick det insamlade materialet igenom utförligt för att identifiera idéer, föreställningar och tankegångar från kulturens deltagare. Även ritualer och symboler försökte urskiljas i materialet. I nästa steg kategoriserades de olika tankegångarna upp i teman för att hitta mönster att kunna analysera. Vidare valdes representabla citat från materialet ut för att paras ihop med de olika kategorierna. Slutligen sammanfördes denna information med informationen från intervjuerna för att bilda en sammanfogad analys med mål att utreda syftet.

## **3.5 Urval**

### **3.5.1 Urval intervju**

Urvalet har gjorts med intention om att utreda syftet och få en så bred och noggrann utläggning i analysen av fenomenet. Valet av informanter har gjorts med avsikt att få med så olika personer som möjligt med tanke på demografi, kön, ålder och bakgrund. Detta för att öka bredden i studien och för att kunna få en rättvis analys av den samlade konsumentgruppen. Kvalitativa studier omfattar oftast datainsamling från en liten mängd informanter, men fenomenet försöker istället undersökas mer ingående (Hedin, 1996). I denna studie har 26 stycken informanter valts ut till intervju, med åtanke att det ska vara konsumenter som är insatta i ämnet och har mycket information och åsikter att bidra med. Processen att välja ut intervjupersoner genomfördes under diskussion innan intervjuerna skickades ut över mail. Målet var att välja ut konsumenter som var bekanta med fenomenet men även konsumenter som inte var bekanta med fenomenet, för att kunna kartlägga kulturen från två sidor.

I deltagartabellen bilaga 3 redovisas en översikt av de respondenter som deltagit i undersökningen. Eftersom syftet med uppsatsen var att utreda kulturen kring köttersättningsprodukter, så prioriterades insamlingsmaterial från konsumenter av köttersättningsprodukter, men även som tidigare nämnts, valdes några från motkulturen ut för att kunna analysera motsatserna. Att få det så jämförbart som möjligt i ålders- och könsfördelningen var andra prioritet. Att de flesta respondenterna tillhör de yngre åldersgruppen och är kvinnor kan bero på att denna grupp speglar kulturens användare. Några fler män som konsumerade köttersättningsprodukter tillfrågades att delta, men det var svårare att fånga deras intresse och engagemang. Kulturens medlemmar diskuteras mer ingående i analysdelen.



### 3.5.2 Urval netnografi

Urvalet inom netnografin är en mer svårdefinierad process. Ett typ av urval gjordes när fenomenet som ska undersökas valdes ut, vilket beskrivs i början av metoddelen, men därefter har urvalet varit brett för att försöka följa handlingar mellan olika sajter och även kunna gå tillbaka i tiden för att undersöka fenomen när det har behövts. Urvalet under informationsinsamlingen färgas självklart av författarnas preferenser och utgångspunkter. Denna effekt har försökt minimeras genom att författarna ständigt har varit reflektiva och självkritiska kring alla val som gjorts längs informationsinsamlingens gång. Detta gäller även analysprocessen, där olika personer antagligen hade gjort olika urval av samma information. De olika valen har analyserats och diskuterats, ställts mot varandra och kritiserats för att försöka få processen så transparent och trovärdig som möjligt.

### 3.6 Etiska aspekter

Etiska aspekter är viktiga att belysa i alla studier, men framförallt inom kvalitativa studier, då man ofta har ett mindre antal informanter som delar med sig av en stor mängd information (Hedin, 1996). Som författare har vi tagit detta i beaktande genom att försäkra oss om att alla informanter och respondenter är helt anonyma samt att inget som de har delat med sig av kan identifiera deras person. Det har även försäkrats att de inte tar någon skada av studien. Detta har medfört att delar av några intervjuer kan ha valts bort, vilket inte anses ha någon påverkan på datakvaliteten. Alla informanter som deltagit i intervjuerna har tagit del av och godkänt de material som publicerats i denna uppsats.

Etnicitet är ett stort dilemma vid netnografisk forskning och det är viktigt att alltid ha den personliga integriteten i centrum. Datainsamling över internet blir allt vanligare och företag kan kartlägga väldigt mycket av konsumenternas beteende genom att spåra dess internetanvändande. Debatten handlar om personlig integritet och vilken data man har rätt till att använda och hur långt man får gå för att förstå hur konsumenter lever och tänker.

Berg's (2015) tolkning är att om en individ kan sammanställas med en person i den materiella världen ska dess identitet skyddas. Är det istället så att aktören kan betraktas som en författare som har publicerat en text eller någon annan form av mediaprodukt, underskriven med sitt namn eller ett självvalt alias, måste ursprunget presenteras och citering ske på ett korrekt sätt. Berg (2015) fortsätter att beskriva att detta sätter forskarna i en paradoxal gråzon när de ska göras tolkningar om vad som bör vara anonymt och inte. Trenden på internet går emot att anonymitet blir allt mindre förekommande, eftersom de ökar risken för exempelvis näthat. Riktlinjer för etnicitet inom netnografi är omdiskuterat och ett område som fortfarande är under utveckling, eftersom det är ett såpass nytt informationsinsamlingsfenomen, men också med tanke på att internet ständigt växer och utvecklas. Det kräver alltså från författarnas sida en uppdatering och anpassning inom de område som valt att undersökas (Berg, 2015, s.126-128). Detta har tagits i beaktande under datainsamlingsprocessen genom att valet gjorts att hålla alla deltagarna anonyma i största möjliga mån samt att endast offentliga sidor har använts för informationsinsamling.

Forskningsetiska principer tas i beaktning vid studiens genomförande vid både intervjuer och netnografi. Deltagande i studien var frivilligt och det framfördes information om att intervjuerna användes i forskningssyfte. Studiens intervjuguide innehöll information om vad syftet med intervjuerna/studien var, att resultatet ska behandlas konfidentiellt, att det var frivilligt att delta, vem deltagaren kunde kontakta om denne hade funderingar, samt hur

resultaten är tänkt att användas. De fyra huvudprinciperna gällande svensk forskning är informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet (Göteborgs Universitet, 2002). Dessa huvudprinciperna skall följas i forskning för att undersökningens process och resultat skall bli trovärdig samt av högsta kvalitet.

### **3.7 Tillförlitlighet och trovärdighet**

Trovärdighet bygger på fyra kriterier, dessa är överförbarhet, tillförlitlighet, pålitlighet och konfirmering (Bryman, 2014). Gällande överförbarhet, som berör den yttre validiteten i studien, så skall resultatet av denna studie kunna generaliseras i andra miljöer. Vid kvalitativ ansats definierar inte författarna generaliserbarheten utan istället vägen till resultatet.

Berörande tillförlitligheten i studien så stärktes denna genom att studien använde respondentvalidering. Genom respondentvalidering kunde deltagarna tydliggöra sina åsikter och eventuella missuppfattningar vid intervjuerna, för att få de korrigerade. Då tillförlitlighet i en kvalitativ studie syftar på hur sannolika och troliga resultaten är så var detta viktigt. Varje intervju spelades in och transkriberades för att sedan ha möjligheten till att gå igenom intervjuerna vid bearbetning och transkribering.

Pålitligheten i studien berör studiens möjlighet att tillgodogöra ett liknande resultat vid ett annat tillfälle. För att stärka pålitligheten krävs det att studien är noggrant dokumenterad och processerna är förklarade. Denna studie har valt att följa dessa riktlinjer med hjälp av exempelvis inspelning vid intervjuer, intervjuguider, netnografiska guider och dokumenterad tidslinje.

Konfirmeringen var det sista steget i studien, gällande tillförlitligheten och trovärdigheten. För att stärka konfirmeringen i denna studie så kontaktade författarna en annan forskare inom samma område för att granska vårt arbete och dess resultat. Författarna försökte även att bortse från förutfattade meningar inom området vilket ansågs kunna påverka studiens övergripande resultat.

Forskarens egna tolkning i digitala sammanhang färgar den insamlade informationens innebörd och betydelse. Berg (2015) beskriver tre faktorer som påverkar våra gränsdragningar; rumslig, tidsmässiga och relationella. Rumsliga gränser menas med var, vad och vem som ska studeras. Tidsmässiga handlar om hur mycket tid som läggs ner från projektet start till slut. Relationella innebär relationer mellan forskare och de personer som ingår eller undersöks i projektet. Även analytiska faktorer beskrivs, det vill säga de teoretiska och analytiska val som görs under projektets gång. Etiska faktorer bör också beaktas, vilka etiska beslut som tas för att skydda deltagarna. Slutligen beskrivs personliga faktorer som till exempel bakgrund, erfarenheter och ambitioner hos forskarna, som också spelar in i avgränsningen. Dessa faktorer påverkar och överlappar ofta varandra, men bidrar till gränsdragningens beslut (Berg, 2015). Detta har tagits i beaktande i analysen och under informationsinsamlingsprocessen med tanke på att val och reflektioner kan vara färgad av de beskrivna faktorerna ovan.

## 4. Resultat & Analys

*Gällande den vegetariska kostens acceptans och konsumtionen av köttersättningsprodukter råder olika åsikter. Att förstå konsumtionskulturen kan ses som nyckeln till att förstå den bakomliggande meningen för konsumtionen av köttersättningsprodukter. Enligt Ekström, Ottoson & Parment (2017) kan kulturen ofta förklara konsumenternas beteende och konsumtionsmönster men även bakomliggande meningar och värderingar. Därför har kulturen kring användarna av köttersättningsprodukter studerats och kartlagts. Detta har genomförts med hjälp av en netnografisk studie samt ett antal intervjuer. Data har samlats in med hjälp av internet och respondenter. Resultatet från dessa informationsinsamlingsprocesser kommer att presenteras, analyseras och kopplas ihop med den tidigare presenterade teorin inom området nedan.*

*Den inledande delen av analysen kategoriserar kulturens medlemmar efter olika kategorier och principer. Därefter presenteras det huvudområden som definierats som meningsskapande för konsumenterna inom köttersättningskulturen. Slutligen analyseras hur meningsskapandet kan yttra sig i kulturen genom olika handlingar och symboler, samt hur kulturen kan avkodas och kopplas till dess medlemmar.*

### 4.1 Kulturella kategorier - kartläggning av kulturens deltagare

Analysen och resultatdelen inleds med att försöka förstå och analysera hur de olika deltagarna i kulturen bakom köttersättning produkterna kan grupperas, för att enklare kunna dra slutsatser och analysera deras beteende. Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver detta som kulturella kategorier, det vill säga olika kategorier inom kulturen som definierar deltagarnas beteende. Kulturella kategorier beskrivs som centralt för att kunna definiera meningsskapande inom kultur. Författarna har valt att göra skillnad på manliga och kvinnliga respondenter, för att kunna dra slutsatser gällande likheter och skillnader i konsumtion och beteende. I analysen görs det även skillnad på den äldre och den yngre generationen. Den yngre generationen definieras som respondenterna mellan 20-30 år. Den äldre generationen har valt att sammanföras, vilket innebär att kategorierna 40-55 år och 65-85 år tolkas som en samlad grupp. Detta eftersom respondenterna från dessa intervall hade likvärdiga åsikter och representerade en så liten del av kulturen. En annan kulturell kategorisering som valts att göra, eftersom den kändes relevant för att utreda fenomenet, var att dela upp respondenterna efter vilken typ av kosthållning de innehar. I analysen görs skillnad på köttätare, flexitarianer, vegetarianer och veganer. De olika kategorierna presenteras mer ingående nedan.

#### 4.1.1 Vegan, Vegetarian, Flexitarian, Köttätare

I intervjun fick de olika deltagarna beskriva sin nuvarande kosthållning genom att beskriva sina matvanor och hur ofta de konsumerade kött. De fick även definiera sin nuvarande kosthållning. Veganer är den grupp som inte äter någonting som kommer från djur och oftast inte heller konsumerar några produkter utöver mat, med animaliskt ursprung. Vegetarianer definieras som de som avstår från att äta kött, men konsumerar andra animaliska produkter som exempelvis ägg och mjölk. Flexitarianer är de som har dragit ner på köttätandet av olika anledningar och övergått mer och mer till vegetarisk kost, men konsumerar fortfarande till viss del kött. Köttätare definieras som de som konsumerar kött dagligen eller flera dagar i veckan. Slutsatsen som kan dras av respondenternas svar är att köttersättningsprodukter konsumeras främst av vegetarianer och veganer, men även till viss del flexitarianer. Denna målgrupp kan alltså ses som majoritet av konsumenterna i köttersättningskulturen, vilket är den grupp som studien syftar till att utreda. Detta kan motivera författarnas val att se köttersättningskulturen som en enskild kultur, då ett samlings ord för dessa konsumenter kändes nödvändig för att kunna utreda

och analysera konsumtionen. Köttersättningskultur kan som tidigare nämnt ses som en underliggande kultur till vegetarianism och veganism, där medlemmar från de olika kostgrupperna samlas runt fenomenet köttersättningsprodukter. Denna grupp har överlag bättre kontroll på utbudet av köttersättningsprodukterna och dess olika egenskaper. Den övriga gruppen som konsumerar kött har valts att betraktas som deltagare i köttkulturen. Köttkulturen har därför valts att ses som motkultur till köttersättningskulturen. Under insamlingen av data var som tidigare nämnts de vegetariska och veganska respondenterna mer lättillgängliga från den yngre generationen, vilket kan betyda att denna generation utgör största delen av köttersättningskulturens deltagare.

*“Produkter som efterliknar kött i smak/konsistens/användningsområde”  
(respondent 22)*

Definitionen av vad köttersättning innebär var deltagare från båda kulturerna i princip överens om. Majoriteten av respondenterna beskrev köttersättningsprodukter likt ovan, alltså en produkt som kan ersätta kött i olika sammanhang. Det som skiljde de olika kulturerna åt var att deltagare från köttersättningskulturen oftare beskrev produkterna som växtbaserade.

Ett intressant mönster som iaktogs var att vegetarianer, veganer och flexitarianer kunde urskiljas som konsumenter som har gjort aktiva val och ställningstaganden bakom sin kost, medan de som äter kött gör det av ren vana och bekvämlighet. Att äta kött verkar i nuläget vara den vanligaste kosthållningen och den mest accepterade matkulturen i det rådande samhället, alltså kan det ses som ett mer friktionsfritt sätt att konsumera mat på.

## **4.2 Kulturella principer - olika anledningar till avståndstagande skapar mening**

I det insamlade materialet uppgavs främst tre olika anledningar till avståndstagande från köttkonsumtion. Detta har författarna valt att kalla olika principer som gör avståndstagandet meningsfullt. Detta meningsskapande kan delas in i hälsomässig mening, miljömässiga mening eller djurrättslig mening. Dessa olika meningar kan kopplas till Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskrivning av kulturella principer, vilket beskrivs som normer och värderingar som avgör hur det kulturella fenomenet upplevs, samt tydliggör hur de olika kategorierna förhåller sig till varandra. Dessa principer kan användas för att definiera exempelvis vad som är låg och hög status inom en kultur, vad som anses som accepterat eller vad som skapar mening och varför. Även Rosenqvist (2019) beskriver i sin studie om köttersättning produkters egenskaper och dess påverkan på konsumenternas beteende, att de vanligaste bakomliggande meningarna med konsumtion av köttersättningsprodukter är miljömässiga, hälsomässiga och djurrättsliga skäl. Även Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver i sin studie om problem relaterade till köttproduktionen som miljöproblem, hälsoproblem och djurvälståndspåverkan. Detta förstärker analysen om att dessa tre i nuläget är det vanligaste principerna för konsumtion av köttersättningsprodukter. Men det ska understrykas att enligt Ekström, Ottoson & Parment (2017) är kulturella principer något som ständigt är under förändring och utveckling, vilket betyder att dessa kan förändras i takt med att kulturen utvecklas. De tre principerna presenteras och analyseras mer ingående nedan.

### **4.2.1 Hälsomässigt meningsskapande**

*“Det är framförallt av hälsoskäl som jag väljer att äta på det sättet som jag gör. Att jag och framförallt min mage mår bra motiverar mig att äta nyttigt och att välja bort kött och andra animaliska produkter” (respondent 1)*

*“Jag ville förändra mina matvanor för att få bättre hälsa genom att ge tarmarna bättre förutsättningar med rätt bakterieflora och näring som i sin tur påverkar hjärnan” (respondent 6)*

En stor del av respondenterna från köttersättningskulturen angav att det väljer att avstå kött av hälsomässiga skäl, alltså för att de känner sig mer välmående i kroppen utan kött. Det hälsomässiga meningsskapandet kan delas upp i två grupper. Den första gruppen är de som beskriver att det väljer vegetariskt för att mår bättre, likt respondenterna ovan. I flera fall beskrivs framförallt tarmarna och magens välmående som en motiverande faktor till att avstå kött.

*“ Förutom att kött inte är bra för klimatet, påverkar rött kött och processat kött också hälsan negativt. Risken för både cancer och hjärtkärlsjukdomar, som hjärtinfarkt och stroke, ökar” (respondent 12)*

*“För mycket konsumtion av kött kan orsaka inflammation i blodkärl, högre risk för cancer och för högt blodtryck” (respondent 3)*

Den andra gruppen inom hälsomässigt meningsskapande innehåller de konsumenterna som är av mer extrem åsikt och uttrycker att köttkonsumtion kan vara farligt för hälsan, likt respondenterna ovan. Denna grupp utgjordes till största del av gruppen veganer. Det är ofta hjärt och kärlsjukdomar som lyfts fram som en konsekvens ihop med ökad risk för cancer. Sambandet mellan köttkonsumtion och hälsofara som påvisas av dessa respondenter understryks även av teorin inom ämnet. Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver konsumtionen av kött som oroande för människors hälsa, eftersom stora mängder rött kött har bevisats leda till cancer.

*“Brist på vitaminer, proteiner samt smakar inte alltid lika gott” (respondent 4)*

*“Ja, nackdelen är att det svårare att få i sig alla mineraler och vitaminer vi behöver” (respondent 5)*

Motkulturen, det vill säga de som äter kött, beskriver istället den vegetariska kosten som en fara för hälsan. Det uttrycker en fara för att dess konsumenter inte får i sig de viktiga vitaminer och mineraler som människan behöver för att må bra. Denna grupp anser att äta vegetariskt inte är en fullbordad kosthållning, vilken kan vara en av anledningarna till att denna kultur har svårigheter att bli accepterad i samhället.

*”Vi vet exempelvis att kvinnor i ung ålder får i sig för lite järn idag, om de personerna fortsätter att äta de här hel- och halvfabrikaten som ofta är veganska, så får de inte i sig de mängder av järn som de behöver” (artikel)*

*De menar att barn skulle kunna drabbas av järnbrist om de slutar äta kött och att det därför är viktigt att barn äter kött enligt rekommendationerna” (artikel)*

Även netnografen stödjer resonemanget om motkulturens kritik mot köttersättningskulturens val av kost. De som oftast tas upp är järnbrist, och de grupper som man främst är oroad för är barn och kvinnor. Denna diskussion är vanligt förekommande både i olika artiklar i media, men ses även på diskussionsforum där köttkulturen ska försvara sin kosthållning.

Slutsatsen är att de som väljer att äta kött och de som väljer att avstå från kött har två helt olika föreställningar av vad som är hälsosamt och inte. Hälsan som meningsskapande ses som en betydande faktor i kulturen bland konsumenterna av köttersättningsprodukter, vilket betyder att denna grupp har höga krav på att dessa produkters näringsinnehåll och påverkan på hälsan.

#### 4.2.1.1 Kunskap som en kulturell symbol

*“Jag är väldigt påläst inom ämnet. Många gillar att påpeka att jag är vegetarian och gillar gärna att argumentera emot” (respondent 9)*

*“Nackdelar är väl i början när man inte är så påläst, men när det har släppts så kan man experimentera hur mycket som helst!” (respondent 11)*

Kunskapen om kost kan anses som en symbol inom köttersättningskulturen och något som skapar status för dess medlemmar. Kunskapen kan ses som något som håller tillbaka än i de första stadiet när man övergår till vegetarisk kost och sedan ökar man på sin kunskapsbank och blir då allt mer accepterad inom kulturen. Rosenfeld & Burrow belyser också kunskapen som ett signum för denna kultur och att vegetarianer även gärna sprider kunskapen till andra. De beskriver också att köttersättningskonsumenter ofta omger sig av likasinnade. Detta kan i sin tur eventuellt leda till segregation inom grupperna då kunskapen kanske inte sprids till den mängd köttätare som man avser, utan stannar inom köttersättningskulturen.

*I dessa tider är C-vitamin nödvändigt men glöm inte bort zink! Något som många lider brist på.. Läs mitt lärorika inlägg (sociala medier)*

En annan iakttagelse som gjorts med hjälp av de insamlade materialet är att konsumenter av köttersättning inte bara är intresserade av hälsosam mat, utan är intresserade av alla näringsämnen och hur dessa kan tillföras på ett naturligt sätt. De visar intresse för alla naturens tillgångar och vad dessa kan bidra med för att uppnå ett hälsosammare liv. I olika offentliga grupper för medlemmar inom kulturen delas ofta tips och idéer på vad som är nyttigt och näringsrikt och hur man kan få i sig det på bästa sätt.

*“Du kommer inte må dåligt av en välbalanserad kost, men det krävs lite efterforskning för att se till att du får i dig allt. Det enda kosttillskottet veganer behöver är B-12. Dock har kroppen en reserv som räcker ett par år, så du behöver inte oroa sig under dina första två månader” (artikel)*

*“I den här bloggen vill jag egentligen uppmuntra er till att pröva mycket rätter med bra råvaror och att faktiskt laga mat från grunden, men ibland så vill man bara koka pasta och slänga upp något i stekpannan. Så även om det inte är det mest hälsosamma alternativet så är det okej att ta fram halvfabrikat emellanåt” (blogg)*

*“För att klara dig som antingen vegetarian eller vegan kan man inte byta ut köttet på sin tallrik mot kolhydrater” (diskussionsforum)*

*“Ha inte för bråttom i början bara, se det inte som hårda regler du måste följa utan mer att du undviker och inte köper animaliska produkter och om du råkar få i dig något så.. shit happens liksom:)” (diskussionsforum)*

En trend som kan ses gällande kunskapen är att kulturens medlemmar gärna delar med sig och sprider sin kunskap till nya medlemmar. De värnar inte bara om sin egen hälsa, utan är villiga att lära andra. Detta understryker resonemanget om att kunskap är en viktig del av acceptansen inom kulturen, men visar även på att det finns en öppenhet och vilja att dela med sig av denna.



Samma mönster kunde ses när medlemmarna från kulturen undersöktes på sociala medier. De visade sig att de ofta och gärna delar med sig av recept och nya smakkombinationer till övriga konsumenter. Detta visar återigen på deras omtanke och generositet gentemot andra konsumenter och dess vilja att öka allas möjlighet till en kosthållning utan kött.

*“Jag tror det är viktigt för hälsan att äta kött” (respondent 14)*

*“Tror inte kött är superviktigt för hälsan men människan har alltid ätit kött så tror man ska hålla sig till en varierad kost” (respondent 4)*

I frågan om kött är viktigt för att människan ska må bra och överleva gav köttätarna ganska korta och omotiverade svar likt de ovan, vilket indikerar på att denna grupp inte gjort någon tydlig reflektion angående köttets betydelse, utan antar att det är livsviktigt eftersom det alltid funnits med i bilden.

*“Jag tror inte kött är speciellt viktigt för hälsan. Det är tufft för kroppen att bryta ner och de viktiga näringsämnena i kött som tex, Järn, protein och B12 kan du enkelt få på andra sätt” (respondent 8)*

*“Om man är påläst vet man att kött inte är viktigt för hälsan. Vad som är viktigt för hälsan är att man får i sig alla viktiga näringsämnen som kroppen behöver och det behöver man ju såklart inte äta kött för att få i sig. Så länge det finns alternativ med samma näringsämnen som till exempel protein så ser jag inga anledningar till att man måste äta kött för att vara hälsosam” (respondent 7)*

Köttersättningskonsumenterna visar här återigen på sin kunskap. De gav mer utvecklade och motiverade svar på frågan om köttets betydelse för människan, samt underströk med anledningar och motiveringar till varför det inte behövs. Detta betyder att denna grupp har utrett köttets betydelse och tagit fram fakta som stärker deras åsikter, kanske eftersom denna kultur ofta måste försvara sin kosthållning gentemot köttkulturen.

*“Men jag tror också att fler och fler blir vegetarianer och veganer, främst bland unga. Det känns som att forskningen går framåt inom den hälsosamma maten och hur viktigt det är för hjärnan att äta rätt” (respondent 6)*

Det kan även ses ett samband mellan intaget av kunskap och vilken generation man tillhör. Den yngre generationen känns mer mottaglig för ny information och kunskap och därav även mer öppna för förändring gällande sin kost. Detta kan motiveras med varför denna grupp utgör en stor del av kulturen.

*“Jadu, va är det för saker som ingår i protein? Men det är väl blandat med fisk och kött” (respondent telefon 1)*

*“I någon form varje dag om man räknar fisk som kött”. “Jag tror inte att vi behöver köttet för hälsan, bara proteinet” (respondent 6)*

Trenden är att respondenterna från den äldre generationen har svårt att definiera näringsinnehåll och ge förslag på alternativa protein utöver kött. Deras kunskap om köttersättningsprodukter kan därför antas vara begränsad, vilket stärker tesen om att denna grupp utgör en väldigt liten del av köttersättningskulturen.

*“Havregryn/ gröt, bönpasta, tofu, proteinpulver (ibland), linser, nötter och frön, sojaprodukter/ ärtprodukter, ärtor och bönor, råris, broccoli mm.” (respondent 12)*

*“Soja, Quorn, bönor, kikärtor, ägg, quinoa, nötter, proteinpulver”. (respondent 7)*

När vegetarianer pratar om protein beskriver de både varför proteinet är viktigt och ger flertalet exempel på alternativa proteinintag. Detta är ett mönster som kan ses hos samtliga konsumenter från köttersättningskulturen, vilket tyder på att denna grupp har stor vetskap om kroppens proteinbehov och alternativa proteinkällor.

#### **4.2.1.2 Kunskap som hinder**

*“Fördelar är att det kan vara väldigt gott och det kan hålla en mätt länge” (respondent 3)*

*“Människan har alltid ätit kött” (respondent 4)*

Kunskapsbristen om vegetarisk kost och de förutfattade meningarna som finns inom köttkulturen angående kött, är alltså det som främst håller tillbaka dessa konsumenter från att ändra sitt konsumtionsbeteende. Kött ses som en standardiserad del av dagens matkonsumtion och känns självklar för dessa konsumenter. Att man måste äta kött för att bli mätt är en annan förutfattad mening som nämns inom köttkulturen. Detta är intressant, eftersom ingen av de vegetariska och veganska respondenterna beskriver att deras kosthållning ger en mindre mättnadskänsla. Detta visar på ett glapp i kunskap om vad man behöver äta för att kroppen ska känna sig mätt och må bra. Även Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver köttkonsumtionen som något som ses som naturligt och nödvändigt i dagens samhälle. De skriver även att normer och värderingar gällande kött är djupt rotade och de ses som naturligt för människan, vilket kommer ta långt tid att förändra. Detta är en utmaning för både beslutsfattare, producenter och marknadsförare, som kan använda denna motsättning för att få köttersättningsprodukter som ett mer naturligt inslag i samhället.

*”I marknadsföringen påstås vegetariska halvfabrikat vara mer klimat- och miljövänliga än motsvarande animaliska produkter och sägs ibland rent av vara ett sätt att rädda planeten. Men stämmer det?” (artikel)*



*”För den som tycker att miljö, svenskt ursprung, korta transporter, få tillsatser och mindre processad mat är viktigt, finns det all anledning att granska även de vegetariska livsmedlen” (artikel)*

*”Det finns en del tillsatser i de här vegoprodukterna som ger konsistens, form, färg, lukt och smak och de är inte alla gånger de bästa alternativet” (artikel)*



*(sociala medier)*

En annan underliggande konflikt mot ersättningsprodukter kan identifieras från medlemmar i köttkulturen. Medlemmarna anser att dessa inte alltid är så hälsosamma och miljövänliga som det utger sig för att vara. En intressant aspekt är att det sällan ställs emot liknande produkter innehållande kött. Dessa motargument används vanligtvis som ett försvar när köttkonsumtionen kritiserar. Istället för att intressera sig för det de själva äter så väljer de att försöka hitta fel på det som konsumeras av köttersättningskulturen. Detta kan ses som en ständigt pågående konflikt, medlemmar från köttersättningskulturen argumenterar för varför man inte ska äta kött, och medlemmar från köttkulturen argumenterar för varför man inte ska äta vegetariskt. Dock är köttersättningskulturen fortfarande en minoritet och måste arbeta mycket hårdare för att bli accepterade för sin kost. Därför ser man ofta exempel på hur medlemmar inom denna kultur har en annan framtoning där de delar med sig av kunskap och ger förslag på olika utbildande event och tillställningar. Alltså läggs det antagligen ner mer tid och engagemang från köttersättningskulturens sida för att möta argumentation med kunskap, vilket inte ses i samma utsträckning från köttkulturens konsumenter.

Det hälsomässiga meningsskapandet kan alltså sammanfattas med att konsumenterna som väljer köttersättning på grund av hälsan gör det främst för att må bättre och i extrema fall för att de anser att kött kan ses som en hälsofara. Det uppstår stora skillnader mellan köttkulturen och köttersättningskulturen i frågan om vad som anses som hälsosamt. Köttersättningskulturens medlemmar visar även på en större kunskap angående sin kost och hälsa, genom att motivera sina val mer utförligt. Kunskap ses som en viktig statussymbol inom kulturen, men även någonting som man gärna delar med sig av för att utbilda andra.

#### 4.2.2 Miljömässigt meningsskapande

*“Jag köper främst vegetarisk kost pga. mindre miljöpåverkan” (respondent 15)*

*“Gärna närproducerat och ekologisk. Gärna kött från Sverige och lokala gårdar” (respondent 4)*

*“Närproducerat kött behöver inte innebära stor påverkan på miljön. Nackdel är att storskalig köttproduktion ofta sätter stora spår i vår miljö” (respondent 5)*

Att konsumera mat på ett miljömedvetet sätt och köttindustrins påverkan på klimatet är något som diskuteras i alla kulturella kategorierna. Valet att avstå kött bland respondenterna, beskrivs oftast likt citaten ovan. Dock ses antydning att medlemmarna från köttkulturen menar på att en miljöanpassad kost även kan innebära konsumtion av kött. Matkonsumtionen ses oftast av konsumenterna från köttkulturen som någonting som är kopplat till miljön, men de nämner sällan själva köttkonsumtionen som ett miljöproblem, utan att påverkan enbart blir mindre vid närproducerad och ekologisk anpassning. Det uttrycker även att köttet i sig inte bär stor påverkan utan det är storskalig produktion av köttet som det blir en miljöfara. Detta tyder på att konsumenter från köttkulturen kan ha en annan syn på köttproduktionens påverkan på miljön, vilket i sin tur påverkar deras val att fortsätta konsumera kött. Detta liknar resonemanget om de olika kulturernas syn på hälsa.

*“Att äta animaliska produkter har överlägset störst klimatpåverkan vet de flesta och eftersom över 75% av sojaodlingen används till djurfoder är det ju framförallt kött- och mejeriproduktionen som i första hand bör förändras” (respondent 7)*

*“Man gynnar vår planet. Kött- och mejeriprodukter påverkar klimatet ungefär lika mycket som världens alla bilar, bussar, båtar och flygplan tillsammans” (respondent 12)*

En stor del av respondenterna från köttersättningskulturen beskriver att miljömässiga skäl var en anledning till att avstå från kött, därför dras slutsatsen att miljön är en av de största bakomliggande meningarna med avståndstagandet från köttkonsumtion. Resultatet visar på ett stort intresse och kunskap om miljö, men även ett tydligt sätt att identifiera felaktigheter och förbättringsmöjligheter. Det beskrivs att konsumtionen av kött och framförallt produktionsprocessen, leder till en negativ påverkan på både miljö och klimat. Analysen av informationen från deltagarna i köttersättningskulturen visar på ett allt större ansvarstagande, större intresse för sakfrågor och kunskap gällande köttproduktionens miljöpåverkan, främst hos respondentgruppen veganer. Ett exempel är när en av respondenterna ställer konsumtionen av kött i förhållande till vardaglig transport världen över som likvärdig, och nämner vidare att det är information från Naturskyddsföreningen. Detta stödjer bilden av veganer som en kulturell kategori med bättre kunskap och medlemmar som aktivt söker information och har välgrundade argument som motiverar dess val av kost. Kunskap kan återigen ses som meningsskapande i köttersättningskulturen, men inte bara gällande hälsan, utan även gällande jordens klimat och miljö samt vad som hotar dessa.

*“Men då är det viktigt att vi tänker rätt vegetariskt. Även här måste vi tänka närproducerat. Och att produkterna är odlade under schyssta förhållanden, utan massa gifter och utan att skövla skog eller förstöra grundvatten el. dylikt” (respondent 2)*

En gemensam standpunkt för de olika kulturella kategorierna är att konsumtion av närproducerad och ekologisk kost är bättre för miljön. Respondent 2 menar på att närproducerat och ekologiskt måste tas i beaktning även vid produktion av vegetarisk kost. En antydning kan ses att konsumenterna av kött tycker att medlemmarna från köttersättningskulturen överskattar sitt bidrag till miljöförbättring. Respondent 2 menar på att all vegetarisk kost och dess ersättningsprodukter inte alltid är så miljövänligt framställda, utan även dessa konsumenter måste tänka ekologiskt och närproducerat, vilket kan kopplas till den tidigare konflikten mellan kulturerna.

*“Den yngre målgruppen bryr sig mer om sin framtida hälsa och det framtida klimatet” (respondent 14)*

Medlemmar från samtliga av de kulturella kategorierna ger indikationer om att närproducerat och ekologiskt förhållningssätt till mat är något som anses bli mer populärt i framtiden. Miljösynpunkterna är många, men majoriteten kommer från de respondenter inom köttersättningskulturen som beskriver miljön som en anledning till avståndstagande från konsumtion av kött. Framförallt ses de yngre respondenterna som den grupp som värnar mest om hur deras konsumtion påverkar klimatet, vilket bekräftar att denna grupp utgör den största delen av kulturen bakom köttersättningsprodukter.

#### **4.2.2.1 Trender och framtid för köttersättning**

*“Kött blir en lyxvara och kanske en vara vi inte ser så ofta på våra tallrikar i framtiden. Syrs- eller skalbaggsbiff däremot” (respondent 5)*

*“Sänk momsens på vegetarisk mat, för att locka veggoskeptikerna” (sociala medier)*

Enligt respondenterna ses framtidens konsumtion av kött som något som inte längre kommer att massproduceras, utan istället produceras lokalt, likt trenden med närproducerat som beskrivs i miljöavsnittet. Respondent 5 som konsumerar kött, påpekar att samhället och kulturen kan stå inför en förändring och inte enbart för de som avstår från kött. Tankar beskrivs om att köttersättningsprodukter i framtiden kan komma att ersätta det animaliska köttet i större utsträckning. Att massproduktionen av kött ställs om till en mindre mängd och att konsumenter enbart väljer det som är närproducerat, kan ge följder såsom en förändrad prisbild. Möjligtvis hjälper även prisbilden till med omställningen till mer vegetarisk kost, då ett vegetarisk ersättningsalternativ kan vara mer anpassat till plånboken. Schmidinger, Bogueva & Marinova, 2018, belyser liknande tankar i sitt verk. Likt respondent 5 anser författarna att om kött ses som en lyxvara, så kan implikationerna av detta leda till att konsumtionen av kött minskar och köttersättningsprodukter ökar som ett substitut. Detta kan jämföras med tanken på ett införande av köttskatt, vilket hade haft liknande priseffekt. Dessa förslag är något som köttersättningskulturen skulle vinna på och därför förespråkar. Även inom netnografien observerades ett flertal konversationer gällande vilka parametrar som eventuellt kan införas för att minska köttkonsumtionen. Köttersättningskulturen ser alltså inte bara sin egen konsumtion som viktig utan trenden är att de tar ansvar för hela samhället och världens konsumtion. Detta visar återigen på medlemmarnas vilja att utbilda och sprida kunskap.

*“Hade velat att det blev lättare och framförallt billigare med veganska alternativ” (respondent 16)*

*“Jag skulle säga att det är lite dyrare att vara vegan” (respondent 11)*

Uppfattningen hos en del respondenter är att den veganska samt vegetariska kosthållningen, därmed även köttersättningsprodukter och köttersättningskulturen, kan innebära en högre prisbild än i köttkulturen. Att dagens köttersättningskonsumenter lägger flertalet tusenlappar i månaden på mat är ingen ovanlighet enligt respondenterna i studien, och flertalet av de som avstår kött menar att det har ekonomiska konsekvenser. Tidigare i studien har det analyserats kring att vegansk och vegetarisk kost är ett mer aktivt val än de som konsumerar kött. Det faktum att köttersättningskulturens medlemmar fortsätter med sin konsumtion, trots kunskap om att valet medför extra kostnader, visar på en övertygande inställning. Information från

respondenterna från båda kulturerna menar även på att ekologisk konsumtion ger upphov till en ökad prisbild. Slutsatser som kan dras är att vegetarisk och vegansk kost innebär en kostsammare prisbild än konsumtion av kött och personerna i kulturen är villiga att göra uppoffringen för sina bakomliggande meningar och åsikter, vilka har identifierats som främst hälsomässiga, miljömässiga och djurmässiga anledningar. Det kan då ses som att köttkonsumenterna inte är villiga att göra den ekonomiska uppoffringen och därmed avsaknad av tydlig motivation inför att förändra kosten. Studien visar att denna grupp sällan klagar på prisbild eller utbud i affärerna och därför ges indikationer om att köttet, främst på grund utav massproduktionen, visar på en helt annan prisbild än köttersättningsprodukter.

*“Kan köttersättare ändra scenariot? Priset kommer att göra en skillnad. Just nu betalar konsumenterna en betydande premie för att en växtprodukt ska smaka som kött” (artikel)*



*(sociala medier)*

Även netnografins insamlade information stödjer den rådande prisbilden inom kulturen. Det diskuteras om de uppoffringar som köttersättningskonsumenter måste göra prismässigt, eftersom det inte finns samma utbud och massproduktion som på köttssidan. Även sänkt moms på vegetarisk mat diskuteras, vilket hade fått liknande effekt som införandet av en köttskatt.

*“Vegetariskt och närproducerat och tydliga innehållsdeklarationerna, utan konstiga tillsatser” (respondent 2)*

*“Mat som man gör själv, inget halvfabrikat eller mat på burk”*

*“Jag skulle vilja äta mer egengjord mat, alltså inget halvfabrikat där man inte vet exakt vad det innehåller” (respondent 8)*

En annan trend som kan belysas bland köttersättningskulturen är att det blir allt mer trendigt att laga maten själv från grunden med egna råvaror, medan färdiglagade produkter ses som ohälsosam mat. Några av respondenterna från köttersättningskulturen berättar att de använder köttersättning när det ska lagas tidseffektivt, men annars föredras det att kunna styra och bestämma själv över matens innehåll. Konsumenterna blir allt mer innehållsstyrda och kritiska till innehållsförteckningar gällande färdiga produkter. Tendensen är att medlemmarna inom köttersättningskulturen blir mer avståndstagande till färdiga produkter och halvfabrikat. Det ses ofta som status och meningsskapande att kunna laga sin egen mat från grunden med näringsrika och närproducerade råvaror.

*“Riktig mat behöver ingen innehållsförteckning, riktig mat är innehållet” (sociala medier)*

*“Dagens lunch. Kikärtsbiffar med smak av curry, persilja och vitlök. Recept hittade jag hos annikamalm.se” (sociala medier)*

Den netnografiska undersökningen stödjer den bild som respondenterna målar upp. På sociala medier sprids bilder och texter om köttersättningskultur. Individerna visar på en vilja att förmedla recept, tankar och funderingar. Informanterna i intervjuerna belyste innehållsförteckning som väsentligt för en hälsosam kost och netnografien visar på en vilja av att laga maten från grunden för att undvika samma problem. Inom köttersättningskulturen så ses ett starkare intresse att skapa maträtterna på egen hand och de behöver inte alltid efterlikna de traditionella rätterna innehållande kött. Köttersättningskulturens matlagingsvanor visar på ett synsätt som tänker utanför ramarna och medan de som konsumerar kött verkar mer agera på vanor istället för att tillaga nya främmande rätter.

*“Jag tror att de kommer äta mer grönt och mer vegetariskt. Köttkonsumtionen kommer minska” (respondent telefon 1)*

*“Men jag tror också att fler och fler blir vegetarianer och veganer, främst bland unga. Det känns som att forskningen går framåt inom den hälsosamma maten och hur viktigt det är för hjärnan att äta rätt” (respondent 6)*

*“Jag har empati och jag bryr mig om världen och framtida generationer” (respondent 8)*

Trender har kommit och gått men några har lyckats befästa sig i samhället och dess kultur. Köttkonsumtionen är ett sådant exempel, men respondenterna från samtliga kulturella kategorier tror på en förändring. En av respondenterna från den äldre generationen, respondent 1 telefon, tror på en mer vegetarisk framtid, vilket kan ses som intressant med tanke på att denne är uppvuxen i en kultur dominerad av kött. Den yngre generationen, respondent 6, har liknande tankar om framtiden, men belyser även vikten av att de hälsomässiga skälen är en motiverande faktor. Vidare visar respondent 8 att valet att gå över till vegetarisk eller vegansk kost kan göras för att framtida generationer också skall få det bra. Detta visar på att köttersättningskulturens medlemmar känner empati för den framtida generationen, vilket återigen visar på ett ansvarstagande, inte bara för världen och sin egen hälsa, utan även för den framtida befolkningens välmående.

*“Jag tror att vi är den sista generationen som äter kött” (respondent 9)*

En del av respondenterna från köttersättningskulturen tror på mer radikala följder än bara avmattning inom köttindustrin. Enligt respondent 9 så kommer köttkonsumtionen helt att dö ut inom snar framtid. Detta visar på en tro att kunna förändra samhällets syn på kost och att det inte ses som omöjligt att förändra vanor kring mat.

En slutsats som går att dra gällande det miljömässiga meningsskapandet i studien är att framtiden kommer innehålla mer vegetariskt och mindre kött, detta inom samtliga kulturella grupper kost. Köttersättningskulturens konsumenter tenderar även att föredra allt mer närproducerat och även blir mer observanta på innehåll. Det miljömässiga meningsskapandet verkar främst grunda sig i en empati och ett ansvarstagande för den värld vi lever i, men även framtida generationers möjlighet att leva med samma förutsättningar. Det verkar även finnas en underliggande optimism hos hela samhällets konsumenter, men främst i

köttersättningskulturen, om att den framtida kosthållningen går att förändra för att rädda värna om vår planet och dess miljö.

#### 4.2.3 Djurrättsliga skäl som skapar mening

*“Jag påverkas främst av min kärlek till djur, att jag inte tycker några djur ska lida eller dö för vår njutning” (respondent 8)*

Det tredje fenomenet som påverkade konsumenterna inom köttersättningskulturen var djurrättsliga skäl. Avståndstagandet till köttproduktionen och dess djurhållning är alltså det som skapar mening. Detta argument framfördes främst från gruppen som angav att de var veganer, men även ett antal vegetarianer. Det är framförallt kärleken och respekten till djuren som nämns som anledning till att avstå kött.

*“Ett exempel är diskussionen om kycklingar och burägg, där djuren lever i trångboddhet och fraktas på ett oetiskt sätt” (respondent 9)*

*“Jag tror att alla människor är antingen lata/bekväma, har okunskap eller är helt enkelt "onda" eftersom att djurindustrin är oetiskt och jag tror att alla människor har insikt i det men väljer att blunda för det” (respondent 9)*

*“Detsamma gäller för mjölk, det är något för kalven och inte människan på samma vis som bröstmjölk är för människobarn och inte andra djur” (respondent 9)*

Konsumenterna av köttersättningsprodukter uttrycker empati för djuren och vill inte att det ska skadas eller må dåligt på människors bekostnad. Som tidigare nämnt avstår de mest radikala veganerna även från att konsumera andra icke mat relaterade produkter som har animalisk koppling. Det är inte bara dödandet utan även djurhanteringen inom köttindustrin som de ställer sig emot. Den delen av kulturen som beskriver sig som veganer uttrycker även missnöje mot mejeriindustrins hantering av djur.

*”Varför ska djur födas för att slaktas när vi kan äta annan mat och må lika bra och tom bättre” (diskussionsforum)*

*”Tänk vad härligt att känna att inget djur behöver dö för min skull.. människan är så jävla egoistisk och elak.” (diskussionsforum)*

*”Djur ska inte behöva dö för att vi ska bli mätta när vi kan bli det på annat sätt.. oskyldiga djur.. slaktas hängs upp.. slås flås levande, men alla verkar inte bry sig” (diskussionsforum)*

Även i netnografin framkom det att avstå kött på grund av kärleken till djur var en vanlig anledning inom köttersättningskulturen. De konsumenterna med dessa värderingar var ofta mer extrema i sitt uttryckssätt vilket visar på hur mycket det brinner för frågan. Det är inte bara ett ställningstagande angående kost utan ett ställningstagande mot allt användande av djur mot dess vilja, vilket visar på en stor empati gentemot alla levande varelser.

Även Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver att konsumenternas ökade medvetenhet gällande produktionsprocesser och djurhantering har ställt större etiska krav på djurhanteringen i köttindustrin. Alla dagens producenter måste arbeta med en mer transparent

produktionsprocess och säkerställa att djurhanteringen stämmer överens med konsumenternas preferenser i alla produktionsled.

Meningsskapandet med avståndstagande på grund av djurhantering grundar sig alltså i empati för alla jordens levande varelser och deras likvärdiga rättigheter till ett bra liv. Köttersättningskulturen dumförklarar inte köttkonsumenterna för dess val av kost, utan inga människor ses som "onda". Det beskrivs istället som bekvämlighet, vana eller okunskap som hindrar dessa konsumenter från att ha samma synsätt som konsumenter utav köttersättning.

#### **4.2.4 Slutsats kring kulturella principer - tre principer som skapar mening**

*"Ett bra sätt att leva för dig, djuren och världen" (respondent 8)*

*"Det finns givetvis många olika skäl till varför någon blir vegan, vilket säkert kan delas upp i underkategorier, men den gemensamma nämnaren som alla har med veganism är detsamma: ta avstånd från att äta och använda animaliska produkter. Till skillnad från vegetarianism är veganism ett etiskt ställningstagande och en ideologi, inte ett sätt att äta. En vegetarisk kost kan exempelvis ätas av hälsoskäl"*  
*(blogg)*

Slutsatsen är att respondenterna ofta väljer att avstå kött på grund av någon av de ovan beskrivna anledningarna. Alltså kan tankar om hälsan, miljön och djuren ses som de tre största meningsskapande kategorierna. Ett mönster som kan ses är att vegetarianer och flexitarianer ofta motiverar sin kosthållning av miljömässiga eller hälsomässiga skäl, medan gruppen veganer tar upp alla tre principerna som motiverande faktorer. Man kan även anta att denna grupp har bättre kunskap och information om vad som är bra för deras kropp, samt motiverar de sin val av kost mer utförligt än de köttätande konsumenterna. Att framtiden och nästkommande trend blir att äta mer vegetariskt och grönt är nästan alla kulturella kategorier överens om, samt att närproducerat och ekologiskt blir allt viktigare på grund av miljöaspekter. De som ligger bakom dessa skäl till meningsskapande och kommer igen inom alla olika principerna är ansvarstagande, empati och kunskap, vilket kan ses som viktiga nycklar till meningsskapande inom kulturen.

### **4.3 Kulturens avkodning**

Enligt Ekström, Ottoson & Parment, (2017), är det ofta förekommande att en motkultur efter en tid smälter in och ses som en del av den dominerande kulturen, vilket kan jämföras med den process som vegetarianismen genomgår. Köttersättningskulturen har valt att ses som en kultur underordnad vegetarianismen, vilket gör att även denna kultur är under utveckling och dess medlemmar arbetar mot att få detta konsumtions sätt normaliserat. Denna kultur har växt fram som en motkultur mot köttkonsumtionen genom att konsumenter har bojkottat konsumtionen av kött på grund av de olika principerna diskuterade ovan. Även uttrycket boycott kan kopplas till vegetarianismen, vilket är när konsumenter bojkottar vissa varor för politiskt ställningstagande som i sin tur kan leda till livsstilsförändringar skapade av konsumtions motstånd. Analysen av principerna ovan visar på ett aktivt ställningstagande och en vilja att förändra samhällets konsumtionsvanor genom att informera och inspirera.

Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver konsumentsozialisation som ett uttryck som beskriver hur man lär sig att förstå en existerande kultur. De handlar om att lära sig att förstå normerna och hur man ska bete sig. Detta pågår redan från födseln och formar en under förändringar i samhället och ens sociala omgivning. Detta kan kopplas till processen när

konsumenter ändrar sina matvanor till mer vegetariska och börjar ersätta kött med ersättningsprodukter. Processen kan ses som en väg in i kulturen, hur den avkodas och hur man behöver bete sig och uttrycka sig för att bli accepterad. En av huvudnycklarna i köttersättningskulturen kan ses som kunskap, både om kosten och om dess miljöpåverkan, enligt tidigare resonemang.

Ackularation är ett annat uttryck som kan kopplas till kulturen bakom köttersättning. Det handlar om hur man lär sig att förstå en helt ny kultur, exempelvis när man flyttar till ett helt nytt land. Detta berör ofta köttkonsumtionen som är olika accepterad i olika delar av världen beroende på konsumentens nationalitet. Enligt den genomförda studien är köttersättningskulturen ganska utbredd i Sverige, främst inom den yngre generationen. Men de har även visat sig att köttkonsumtionen fortfarande är en stor del av vårt samhälle och att konsumenterna inom köttersättningskulturen måste hävda och förklara sina val gentemot kött konsumenter. Kanske är det därför kunskap ses som en stor symbol för meningsskapande?

#### 4.4 Kulturens påverkan från omvärlden

Att konsumenter och dess val av mat påverkas av dess omvärld är ganska självklart, men målet med intervjuerna var att förstå vad som påverkar just köttersättningskulturen mest. Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver att de som driver och påverkar kulturen främst är beslutsfattare, regering, internationella samarbeten samt experter och forskare. Även när media visar på köttproduktionens negativa aspekter ses som en påverkande faktor. Dessa faktorer känns igen med de som beskrivs från undersökningens respondenter, men även media och den sociala omgivningen beskrivs som påverkande faktorer.

*“Det har jag nog fått av alla tidningar och böcker, exempelvis kamomile-te:t. Där står det vad för mat man kan få vissa sjukdomar av. I exempelvis tidningen Må Bra. (Bestämd röst, tillförlitlig och bestämd) Just det här att man fått reda på att sömn är viktig för hälsan och på den vägen kom jag in på exempelvis vilket te man skall dricka” (respondent telefon 2)*

Slutsatsen som kan dras av informationen från respondenterna är att den yttre påverkan är väldigt generationsrelaterad, dvs. konsumenterna påverkas på olika sätt av sin omvärld främst beroende på vilken generation de tillhör. Den äldsta generationen beskrev påverkan från gammelmmedia som störst. Kopplat till det som tidigare nämnts om att den äldre generationen är att de har svårare att ta till sig ny kunskap och anpassa sig. Det tros även bero på att de inte är lika vågade att testa nya fenomen. Man kan dra slutsats med hjälp av den insamlade informationen att denna grupp gärna ser att någon annan testat nya saker först, för att se hur resultatet blir innan det vågar testa på egen hand. Detta kan vara en anledning till att denna grupp utgör en liten del av köttersättningskulturen, eftersom detta fortfarande är ett relativt nytt sätt att konsumera mat på.

*“Jag påverkas av media som TV, Instagram (där jag följer vissa hälsoprofiler) hälsopoddar, ljudböcker om kost och hälsa” (respondent 6)*

*“Ingen i min nära vänskapskrets var vegetarian, men sociala medier spelar stor roll eftersom sidor jag följer är nischade i sin kategori, dvs vegetarisk mat, djurens rätt etc etc” (respondent 9)*

Enligt respondenterna från den yngre generationen är påverkan störst från mer modern media som exempelvis sociala medier och podcasts. Denna generation verkar även påverkas i större



utsträckning av sin omgivning än vad den äldre generationen gör. Detta kan vara kopplat till att den yngre generationen fortfarande är osäkra på sin identitet och anstränger sig mer för att passa in. Den yngre generationen brukar enligt erfarenhet ha en större tendens att haka på det senaste trenderna för att bli accepterade.

*“Jag tycker om att smaka nytt och inspireras gärna av andra som är mer kunniga i mat och matlagning. Äter också gärna på restaurang och testar nytt” (respondent 5)*

*“Skulle säga att min matkonsumtion förändras beroende på vem jag är med” (respondent 7)*

I frågan om man konsumerar olika beroende på umgänge och sammanhang så skriver alla i den äldre generationen att detta inte påverkar. Flera av de yngre respondenterna från köttersättningskulturen uppger däremot att konsumtionen kan variera och att de gärna inspireras av människor i sin omgivning till att testa nya saker. Detta visar återigen på att kulturens medlemmar är lätt föränderliga och även mer lättpåverkade av sin omgivning.

*“Jag har absolut blivit påverkad av personer i min omgivning som varit veganer innan mig och även media där man får en inblick i djurhållningen” (respondent 8)*

*“I 6:an fick jag testa Quorn för första gången pga. att en kompis var vegetarian” (respondent 1)*

*“Producenternas påverkan hade självklart ett inspel i min övervägande av att bli vegetarian, jag tog del av dokumentärer och Instagramsidor där man fick se sanningen” (respondent 9)*

Även på frågan om vad som får respondenterna till att förändra sin kost så påverkar omgivningen och umgänget enligt konsumenterna från köttersättningskulturen. Detta förstärks även av Rosenkvist 2019 som beskriver att konsumentens sociala nätverk spelar stor roll i val av köttersättningsprodukter. Detta inkluderar familj, vänner, kändisar, sociala medier, andras och egna tidigare erfarenheter och vetenskaplig fakta. Den ökade insynen i produktionsprocesser och medias rapportering om företags djurhantering sägs även ha påverkat fler av respondenterna till att sluta äta kött.

*“ När man gick in i matsalen såg man att de tog de andra alternativet. Då var det ingen stor grej. Men jag började tänka på att det inte åt kött och varför de inte gjorde det. Man vart väl påverkad” (artikel)*

*Att vara strikt vegetarian underlättar också i många sociala sammanhang. Det här påverkar inte heller barnen så att de måste äta särskild mat på dagarna och här hemma behöver jag inte laga olika mat till olika familjemedlemmar” (artikel)*

De insamlade material från netnografin visar också på att kulturens medlemmar påverkas av sin omgivning, särskilt under sin uppväxt när man fortfarande håller på att forma sin identitet. Det visar även på att övriga familjemedlemmar och deras kosthållning spelar roll. Ju fler familjemedlemmar ju mer får man kompromissa för att göra matlagningen enklare.

Slutsatsen är att kulturens medlemmar är ganska lätt föränderliga, nyfikna på människor i sin omgivning och inte rädda för att testa nya fenomen och haka på nya trender.

#### 4.5 Vanor som definierar och hindrar kulturen

*“Jag tror det är svårt att förändra matvanor, dels nu i denna ålder (respondent telefon 1)”*

Detta citat kommer från en respondent från den äldre generationen. Motstridigheten mot förändring hos den äldre generationen kan bero på att motivationen till förändring minskar med åren. Flera av respondenterna beskriver just svårigheten att förändra sina matvanor, eftersom det är just vanor. Köttersättningsprodukter och den vegetariska kosten är ett relativt nytt fenomen och som tidigare nämnt är fortfarande köttätandet den mest accepterade mathållningen i samhället. Det flesta av dagens konsumenter är inte heller uppvuxna i en vegetarisk kultur utan exponeras för köttersättningsprodukter och dess kultur senare i livet, vilket gör det mer onaturligt. Rosenfeld & Burrow, (2017), nämner att avstå kött ibland kommer som en vana från födseln eller att man övergår till vegetarisk/vegansk kosthållning senare i livet. Författarna förklarar att skiftet av kost ofta påverkas av livshändelser eller identitetsförändringar och beskrivs som en transformation med ideologiska värderingar som ofta resulterar i en bättre version av individen. Utifrån respondenterna så avstår de flesta från kött baserat på personliga värderingar såsom miljö, djurhållning och hälsa. Rosenfeld & Burrow identifierar två typer av övergångar till plantbaserad kost, antingen gradvis eller en abrupt.

*“Just att det är en vana. Människan har svårt att byta vanor för att det är tryggt att ha dem. Det krävs relativt mycket inspiration och motivation samt en mottaglig person för att förändra matvanorna” (respondent 1)*

*“Det svåra är att komma på nya recept, man handlar det som man alltid brukar handla. Dålig fantasi” (respondent 2)*

*“Det skulle kräva mer tid och inspiration (respondent 7)”*

*“Lathet, känns mer tidskrävande matlagningmässigt eftersom jag har sämre kunskaper inom veg. matlagning” (respondent 22)*

Att förändra matvanor är en lång och utdragen process som enligt respondenterna kräver både motivation och inspiration. En annan av köttkonsumenterna beskriver sina inhandlingsvanor som ett hinder, att man på grund av dålig fantasi alltid handlar liknande varor. Tid nämns också som en avgörande faktor för att aktivt förändra en vana. En köttkonsument beskriver tid och inspiration som avgörande faktorer som skulle krävas för att äta mer hälsosamt och miljövänligt. En annan köttkonsument beskriver lathet och okunskap som hinder till förändring. Av detta resonemang kan vi stärka teorin om att köttkonsumenterna av olika anledningar har svårare att förändra sina vanor än köttersättningskonsumenterna, vilket återigen visar på att denna kultur är lätt föränderlig men också mer motiverad.

*“Flera gånger i veckan. Gör oftast matlådor som jag fryser in” (respondent 1)*

*“Varje dag, middag som även skall räcka till lunch dagen efter” (respondent 10)*

En vana som kan identifieras främst hos konsumenterna av köttersättning är att de är bättre på att planera sin inhandling av mat, men även hur de ska laga och konsumera under en längre

tidsperiod. Kanske att det kan vara deras intresse för mat och motivation till att äta hälsosamt som gör dem mer strukturerade än köttätare. De beskriver hur de lagar mat regelbundet och ofta planerar måltider veckovis och fryser in och sparar matrester.

*“En annan fördel med att byta ut köttfärs mot quorn är att den köps fryst. Då behöver man inte tänka på hållbarheten. För oss som veckohandlar är det enklare om det skulle bli ändrade middagsplaner en dag” (artikel)*

Även respondenter från netnografin kan intyga köttersättningskonsumenternas planering och strukturering gällande matlagning.

*“Jag lagar mat väldigt ofta, jag gillar att ha kontroll och vet vad jag tycker om så lagar mat i de flesta sammanhang” (respondent 8)*

En annan trend som kan identifieras är att vegetarianer och framförallt veganer lagar mer mat hemma än vad köttätare gör. Det kan bero på att de vill ha ökad kontroll över rättens sammansättning och dess näringsinnehåll, som tidigare diskuterats. En annan anledningen som beskrivs till att denna grupp lagar mer mat är att utbudet av vegetariskt och främst vegansk mat beskrivs som sämre på restaurang.

Rosenkvist (2019), har en annan syn på konsumtionsmönstret. Författaren anser att det konsumeras lika mycket köttersättningsprodukter hemma som på restaurang, vilket bestrider resultatet från vår studie. Vår studie identifierar produkterna som ofta förberedda kyl- eller frysvaror som ofta konsumeras till vardags och vid tidsbrist.

Att laga och planera sin kosthållning kan ses som en viktig symbol inom köttersättningskulturen. Om detta är påtvingat på grund av det sämre utbudet eller om det handlar om intresset för kost och hälsa är svårt att avgöra. Men kunskapen kring matlagning och olika typer av råvaror och dess näringsinnehåll kan återigen kopplas till kunskap som en form av acceptans. Även netnografin visar på intresset för att dela med sig av denna kunskap vilket bekräftar medlemmarnas omtanke, men också kulturens motivation till att förändra.

#### **4.6 Samhörighet och identitet**

*“Vegetarianism är min livsstil och är en utgångspunkt i val jag gör i vardagen” (respondent 9)*

*“Jag lägger mycket vikt i välmående och hälsa, vilket reflekteras i min matkonsumtion” (respondent 12)*

Det råder delade meningar kring svaren vid frågan om sambandet mellan personlighet eller identitet och matkonsumtionen inom köttersättningskulturen. Att vara vegan eller vegetarian ses inom kulturen oftast som ett val man sällan bortser från. Det definieras som en form av livsstil och något man prioriterar. Även viljan av att göra hälsosamma kostval speglas av personligheten.

*“Är pescetarian men identifierar mig snarare som vegetarian, får dåligt samvete varje gång jag konsumerar fisk och skaldjur” (respondent 9)*

Flexitarianer har en närliggande kosthållning till vegetarianerna där de försöka minimera köttkonsumtionen. Utifrån den information som har insamlats skapas antydning av att

flexitarianer oftast har någon form av animalisk föda de åtrår, men samtidigt har dåligt samvete över. Alltså skapas en konflikt mellan vem konsumenten vill identifiera sig som och hur den verkliga konsumtionen ser ut. De vill identifiera sig med köttersättningskulturen, men har inte tagit det aktiva valet att gå hela vägen till köttfritt. Kanske att deras värderingar matchar med kulturen, men viljan och motivationen till förändring saknas. Detta kan kopplas till Ekström, Ottoson & Parment (2017) resonemang gällande identitet, där identitet beskrivas som en roll man spelar där olika attribut används för att förstärka ens framträdande. Köttersättningsprodukterna kan alltså ses som dessa attribut och konsumenterna väljer i vissa fall att konsumera dessa för att bli uppfattade på ett visst sätt.

*“Nej det finns inget samband” (respondent telefon 2)*

Köttätarna menar på att sambandet mellan personligheten och kosthållningen är begränsat och ibland ej existerande. Samtliga individer inom den äldre åldersgruppen ansåg att sambandet inte fanns och svaren på frågan om de existerar liknande citatet ovan.

En slutsats som kan dras utifrån respondenterna är att gruppen köttätare identifierar sig mindre med deras matkonsumtion än grupperna inom köttersättningskulturen. Tendensen att aktivt söka och välja en annan kosthållning än den traditionella köttkulturen, ger intryck av inre vilja men även kunskap bakom beslutet, som speglas av en identitet. Att vara vegetarian och vegan är ett val och inte ett passivt sätt att konsumera mat.

*“Många åsikter faller tillbaka på min vegetariska kost”*

*“Absolut, vi har liknande värderingar” (respondent 9)*

*“Eftersom vegetarianer/flexitarianer är en minoritet kan kosten vara en konversationsstartare” (respondent 1)*

Då vegetarisk och vegansk kost inte omfattar majoriteten av matkonsumenterna i världen, så anser respondenterna att det kan leda till samhörighet inom kulturen. Samhörigheten speglar i detta fall, enligt respondenterna, liknande åsikter, värderingar och ståndpunkter. Eftersom den vegetariska och veganska kosten identifierats mer som ett val av livsstil än ett val av kost, så innebär det att det finns gemensamma värderingar och åsikter om vad som är meningsskapande, vilket kan ge en ökad känsla av samhörighet mellan dessa konsumenter.

Ekström, Ottoson & Parment, (2017), beskriver att identiteten kan ses som en roll man spelar där olika attribut kan användas för att förstärka framträdandet. Identiteten gör sitt uttryck i hur konsumenter väljer att konsumera och vill bli uppfattade. Utifrån respondenternas information ses konsumenterna som väljer att avstå från kött som en grupp som vill belysa sina tankar och åsikter genom sin konsumtion. Mest radikala ses veganer då en av respondenterna nämner att vardagliga val återkopplas till dennes val av kosthållning. Ekström, Ottoson & Parment, (2017), menar på att antikonsumention kan skapa livsstilar och normer som leder till nya marknadsplatser. Detta kan exempelvis kopplas till antikonsumention av kött, som i sin tur skapade den kulturella marknadsplatsen för vegetarianism, veganism och köttersättningsprodukter. Ekström, Ottoson & Parment, (2017), nämner att marknadsplats ideologier fokuserar på att förstå konsumenters ideologier, vilket kan kopplas till denna studies utredande av köttersättningskulturens ideologi. Utifrån anpassning av förståelsen av olika kulturer inom matkonsumtion, kan marknadsförare anpassa och rikta sina budskap efter olika marknadsplats ideologier.

”Undvik att äta helt veganskt bara för att du tycker det verkar häftigt att kalla sig vegan, utan ät det du känner för och undvik det du inte tycker om och det du tycker är omoraliskt. Var beredd på att det kommer att väcka möjliga reaktioner hos folk” (diskussionsforum)

Vegansk och vegetarisk kost kan även tendera att ses som en trend i samhället som lätt kan hakas på, framförallt av den yngre generationen, utan egentligen baktanke. Drivet kan vara ett sökande efter en känsla av tillhörighet och att vara en del av något. Detta avråds från medlemmar i den rådande köttersättningskulturen, då de menar att man måste vara påläst och kunnig inom området. Dels för att kunna försvara sig gentemot köttkulturen, men också för att kunna veta vad ens kropp behöver rent hälsomässigt.

3.5km på bandet  
och 45 min HIIT pass och sen hem och  
göra denna smarriga linssoppa 🍴👍  
Färsk röd chili  
Färsk vitlök  
Saffran  
Olivolja att fräsa ovanstående i  
  
Grönsaksbuljong  
Vatten  
Röda linser (torkade)  
Salta efter tycke och smak  
Toppade med mini Cream fraiche  
#linssoppa #soppa #sopplunch #lunch  
#efterträning #snabbtochenkelt  
#vegetariskt #veggomat #veggo #vego  
#gröntärgott

(sociala medier)

Den grupp som följer kosthållningen på grund av trenden, tenderar även att vara de som gärna skryter om sin kosthållning och sitt levnadsval på sociala medier, antagligen för att försöka söka någon form av acceptans från resten av köttersättningskulturen.

“Det är naturligtvis lättare att bjuda hem folk, och laga en god middag med folk som äter liknande kost som jag” (respondent 2)

Ett liknande val av kost innebär även i praktiken för respondenterna att det kan underlätta vardagen, istället för att behöva anpassa sin kost så finns istället en känsla av samhörighet. En respondent belyser att det underlättar att ha tillställningar och middagar med människor som har liknande kosthållning. Rosenkvist (2019) beskriver också att köttersättningsprodukterna gör det lättare för personer med köttfri kost att delta i sammankomster, genom att de accepterade recepten inom köttkulturen kan tillämpas även för vegetarianer.

Slutsatsen är att köttersättningskulturen består av konsumenter som har gjort aktiva val inte bara gällande sin kost, utan gällande hela sin livsstil, främst inom gruppen veganer. Livsstilen är kopplad till kulturen med dess värderingar och ståndpunkter, vilket gör att medlemmarna känner samhörighet kring dessa.

## 4.7 Könsfördelning inom kulturen

“Kvinnor är mer medvetna om sin matkonsumtion än män” (respondent 1)

Intervjuerna visar på att det finns flera aspekter som skiljer sig åt gällande respondenternas tankar, åsikter och intresse inför mat. Inom köttersättningskulturen har det visat sig att veganer och vegetarianer har mer intresse, starkare åsikter och mer kunskap om mat. Information från intervjuerna visar att majoriteten av de som väljer bort animaliska produkter i sin kost är

kvinnor, vilket visar på att kvinnor är generellt sett mer intresserade av mat än män. Rosenfeld & Burrow (2017) beskriver också att de flesta som väljer vegetarisk kost i västvärlden är kvinnor. Enligt författarna grundar det sig i de djupt rotade könsstereotyperna, men även de demografiska olikheter som finns mellan kvinnor och män. Även Ekström, Ottoson & Parment (2017) beskriver också hur det historiskt gjorts skillnad på kvinnor och mäns köpbeteende, där män relateras till dyra sällanköp medan kvinnor förknippas mer med funktion och design. Dessa fördelningar grundar sig i olika typer av intressen. Kopplat till denna studie så kan eventuellt mat historiskt sett ses som ett mer kvinnligt intresse. Detta kan ses som en förklaring till varför köttersättningskulturen ser ut som den gör. Denna ojämställdhet inom kulturen kan ses som en möjlighet till förändring över tid. Även samhället är under förändring med allt mindre klyftor mellan könen och allt svagare könsstereotyper, vilket säkerligen också kommer påverka kosthållningen och dess kultur.

*“Det är fler män som äter kött eftersom det är ”manligt” (respondent 1)*

*“Män också är mindre pålästa kring köttersättningsprodukter” (respondent 7)*

Deltagarna i studien fick frågan om huruvida de skulle definiera manlig och kvinnlig matkonsumtion och majoriteten ansåg att det fanns tydliga skillnader. Ett intressant svar som flera respondenter beskrev var att manlig matkonsumtion ansågs kopplad till kött och präglad av machokultur. Intresset för kött inom denna machokultur kan göra att köttersättning ses som tramsigt och inget “riktigt” protein, vilket visar på att denna grupp är dåligt pålästa angående köttersättningsprodukter. Schmidinger, Bogueva & Marinova, (2018), beskriver att befintliga sociala stereotyperna är att män skall konsumera kött för att vara starka, macho och kraftfulla. Schmidinger, Bogueva & Marinova ser dock ett skifte i utvecklingen av manlighet där det istället innebär omtanke mot miljö, hälsa, social välfärd och djurhållning, vilket kan kopplas till den tidigare nämnda samhällsutvecklingen.

*Manliga är mycket mer konservativa till att gå över till något annat än kött, ens prova något annat som är okänt. Män äter mer kött än kvinnor” (respondent telefon 1)*

Det visar sig även att kvinnor är mer öppna inför att prova nya saker när det kommer till mat och män ofta håller sig till sina vanor, vilket kan vara ytterligare en anledning till att de är minoritet av män i köttersättningskulturen.

*“Killar har i många år blivit matade att ”män äter kött”, så jag tror tyvärr det sitter kvar lite att de tror de behöver äta sitt kött för protein” (respondent 12)*

Vid analysering av den insamlade informationen ses ett samband mellan konsumtion av kött och behovet av att konsumera protein. Det visar sig att de flesta köttätare, däribland oftast män, finner enbart animaliska produkter som proteinkällor vilket speglar deras val av konsumtion. Meningen bakom att välja bort köttersättningsprodukter grundar sig alltså i bristen på kunskapen om proteinkällor till följd av strukturer och vanor i samhället.

#### **4.8 Köttersättningsprodukter en symbol för veganism**

*“Det gör det lättare för människor att gå över till en plantbaserad kost. Eftersom det påminner om de matvanor man har” (respondent 1)*

Köttersättningsprodukterna och konsumtionen av dessa kan kopplas till den vegetariska och veganska kulturen, som kan ses som överordnad till köttersättningskulturen. Trenden är att dessa produkter är mest uppskattade av den grupp som nyligen övergått till köttfritt, medan de mer etablerade kulturmedlemmarna värderar egentillagade rätter. De etablerade konsumenterna visar sig ha större kunskap gällande alternativa protein och näringsinnehåll vilket ger känslan att de är mer kräsna i val av köttersättning.

Att köttersättningsprodukter har fått denna roll är bland annat för att de har underlättat övergången från köttkulturen. Att byta från konsumtion av animaliska produkter till en mer vegetarisk/vegansk kost kan underlättas med hjälp av köttersättningsprodukter, där möjligheten ges att bibehålla sina vanor men med hjälp av ersättningsprodukter.

*“Jag längtar inte ens efter kött” (respondent telefon 2)*

*“Det ingår flera köttersättningsprodukter i gröna kassen vilket gör mig lite skeptisk, jag slutade att äta kött eftersom jag inte gillade det speciellt mycket och saknar det inte alls, därför intar jag helst mina proteiner i oförädlad form från bönor, linser, ärtor mm.” (blogg)*

*“Men för mycket kött är äckligt, och aldrig ätit kött för köttets skull” (diskussionsforum)*

*“Det finns exempel omöjliga livsmedel, vars hamburgare “blöder” rödbetsaft” (artikel)*

Schmidinger, Bogueva & Marinova (2018) beskriver hur köttersättningen kan använda attribut som smak, färg och konsistens från de existerande köttprodukterna för att lura konsumenternas sinnen och skapa igenkänning för att på så sätt öka uppskattningen av köttersättningsprodukterna. Eftersom några av respondenterna i undersökningen visade på att övergången inte skedde på grund av deras tycke om kött, så kan ersättningsprodukterna hjälpa till och motbevisa förutfattade meningar emot den plantsbaserade kosten. Däremot den grupp som avstår kött på grund av att de äcklas av att äta djur uppskattar inte dessa köttliknande attribut.

*Man skapar en trend genom vegansk kosthållning. Och för att bli accepterad som vegan idag, är det självklart att du äter halv- och helfabrikat från Astrid och Aporna, Alpro, Carlshamn, Oatly m fl. (blogg)*

Även insamlad netnografi stödjer analysen om köttersättningsprodukter som symboler inom kulturen. Du ska ha koll på de befintliga producenterna och dess konsument för att bli accepterad. De samlas kring dessa märken med sina liknanden värderingar, vilket skapar en form av samhörighet.

Kopplat till Ekström, Ottoson & Parment (2017) resonemang om meningsskapande så kan konsumtionen av köttersättningsprodukter ses som en ritual som för över mening till konsumenterna. Det beskrivs även hur meningsskapande skapas i den kulturella konstituerade världen och förs sedan över till konsumentvanor genom exempelvis reklam och marknadsföring. Detta resonemang kan kopplas till analysens tidigare avsnitt om omvärldens påverkan på kulturen. Sammanfattningsvis stämmer Ekström, Ottoson & Parment (2017) modell delvis överens med köttersättningskulturen. Meningsskapande bildas i världen och påverkar konsumenterna genom media och marknadsföring, men enligt studiens resultat spelar även den sociala omgivningen roll samt personliga upplevelser gällande kött. Konsumtionen av köttersättningsprodukterna kan ses som en ritual, men enligt resultatet kan även

informationsspridningen som ses en viktig ritual samt kunskapsintaget om de olika råvarorna och dess näringsinnehåll.

#### 4.9 Sammanfattning av analys

Slutsatsen gällande köttersättningskulturen är alltså att dess medlemmar inte bara har valt en typ av kosthållning utan de ligger ofta ett ställningstagande bakom beslutet gällande hälsa, miljö eller djurhållning. För gruppen veganer är ofta alla tre principerna innefattade med djurens välmående i fokus, och deras levnadssätt kan ses mer som en ideologi. Valet av köttersättning visar alltså på hur man förhåller sig till sig själv och sin omvärld. Dessa tre huvudsakliga bakomliggande principerna driver kulturens medlemmar till att konsumera som de valt att göra.

Att man valt köttersättningsprodukter på grund av hälsomässiga skäl betyder alltså att man prioriterar hälsan, vilket ger en meningsfullhet till den valda konsumtionen. Köttersättningskulturens medlemmar innehar överlag god kunskap om hälsan och vilka näringsämnen som är viktiga för kroppens funktion. Men de visar inte bara kunskap om sin egen hälsa, utan visar även upp vilja om att sprida information och kunskap till andra konsumenter, inte bara inom kulturen utan även till medlemmar från motkulturen.

Miljö som en huvudsaklig princip till meningsskapande visar på att flera av konsumenterna inom köttersättningskulturen konsumerar som de gör på grund av omtanke för vår omvärld och miljö. Det som ges som huvudsakligt argument är att köttproduktion med dess transporter och massproduktion bidrar till klimatförändringar och miljöförstöring. Detta argument handlar även om ett ansvarstagande och en bakomliggande omtanke för den kommande generationen, med åtanke om att de ska ha samma möjligheter till ett bra liv. I argumentationen kan man även se en optimism och driv till att förändra och utbilda konsumenterna för att uppnå en mer hållbar framtid. Detta kan ses som de kollektiva värderingarna inom köttersättningskulturen, vilket kan kopplas till de typiska svenska kollektiva värderingarna som enligt Ekström, Ottosson & Parment (2018) innebar att visa hänsyn till andra människor.

Den tredje bakomliggande meningen som angavs av medlemmarna i köttersättningskulturen är att man avstår från kött för att man känner empati för djuren och ställer sig emot hur de behandlas inom köttindustrin. Denna anledning angavs främst av respondenter från gruppen veganer, som vanligen avstår alla produkter kopplade till djur, inte bara mat. Denna grupp visar sig vara den mest pålästa och även de som är bäst på att argumentera för sin val av kost och dess bakomliggande meningar. Principen att anpassa sin matkonsumtion efter djurens välmående visar på empati och omtanke för alla världens levande varelser.

En liten grupp av de som konsumerar köttersättningsprodukter anger ingen speciell bakomliggande mening, utan hakar på konsumtionen för att det ses som en trend i samhället. Detta gäller främst den yngre generationens konsumenter och detta mönster var tydligast i de klimat som sociala medier skapat. Där visas konsumtionen upp på ett skrytsamt sätt för att försöka sträcka ut en hand till gemenskap och samhörighet. Detta bemöts ofta med kritik från den övriga kulturen som anser att man ska göra valet av konsumtion baserat på en inre motivation och driv, inte för att bli accepterad. Dessutom krävs det enligt kulturens medlemmar kunskap om kost och hälsa samt alternativa proteinkällor för att kunna konsumera köttersättning på ett långsiktigt hälsosamt sätt.

Kunskap kan identifieras som en viktig symbol inom köttersättningskulturen. Det handlar om kunskap gällande både hälsa, kost, miljöpåverkan, köttersättningsprodukter och vegetarisk matlagning. Det finns inga krav på kunskap för att bli accepterad, utan det är något man kan



samla på sig med tiden. Men ju mer information och fakta man har gällande konsumtionens påverkan på de tre huvudprinciperna, ju högre "status" får man inom kulturen. Denna kunskap ses inte som något som måste hållas inom kulturen, utan som tidigare nämnt syns en vilja att utbilda och förändra andras konsumtion. Det finns kritik mot antikonsumtionen och de som väljer att äta kött, men inget hat, utan en tro om att de handlar om en okunskap och bekvämlighet. Kanske kan kunskapens betydelsefullhet bero på att kulturen fortfarande är en minoritet i samhället och att dess medlemmar ofta måste motivera och argumentera för sitt val av kost.

Kulturens medlemmar definieras som majoritet utav kvinnor och konsumenter från den yngre generationen. Den yngre generationen beskrivs som mer lättföränderliga med en mer positiv inställning till nya fenomen. Köttersättningskulturen är fortfarande ett förhållandevis nytt påfund, vilket kan vara anledningen till denna åldersfördelning. Kanske att detta kan jämnas ut sig mer över tid när kulturens acceptans ökar i samhället och blir allt mer normaliserad. Kulturen definieras även som mer ansvarstagande för världen och nästkommande generationer, vilket också kan vara en egenskap som passar bra ihop med den yngre generationen. Mat och matlagning är något som historiskt sett har definierats som en kvinnlig syssla, vilken kan göra att det än idag finns en syn på mat som ett kvinnligt intresse då den kultur vi ser i undersökningen, domineras av kvinnor. Köttkulturen ses som en mer matcho och manlig kultur med en tro om att kött är det enda riktiga proteinet. Köttersättningskulturen definieras mer som en mjuk kultur med egenskaper som empati och omtanke, som kan ses som mer kopplade till feminism. Utvecklingen mot ett mer könsneutralt samhälle med en ny syn på "mansrollen" kan även förändra könsfördelningen inom kulturen.

## 5. Diskussion

*I diskussionsdelen presenteras hur resultatet från analysen kan tänkas bidra med implikationer för marknadsförare, samhället och vidare forskning.*

### 5.1 Implikationer för marknadsföring

Dagens samhälle är i ständig förändring och förändringsprocesser går betydligt snabbare än tidigare, delvis på grund av teknologin. Teknologin har förbättrat våra hjälpmedel att sprida information, men också gjort det möjligt att nå ut till fler individer med mindre medel. Köttkulturen har identifierats i analysen som djupt rotad med många anhängare som följer konsumtionen på grund av anledningar som exempelvis bristande kunskap om andra proteinkällor än kött. Köttersättningskulturens anhängare har i de flesta fall mer kunskap inom matkulturen. Veganer och vegetarianer vet vad för mat de bör äta för att hålla sig hälsosamma, värna om miljön och djuren. Från analysen har författarna identifierat meningar bakom konsumtionen som skulle kunna användas för att öka konsumtionen av köttersättningsprodukter. Då kunskap ses som den primära nyckeln till kulturen, så bör marknadsförare och producenter lansera informationskampanjer för köttersättningsprodukterna där de slår hål på myter om kött, informerar om alternativa proteinkällor och visar på passande recept till dessa. Enligt analysen behövs det hjälp, motivation och inspiration för att bryta vanor. Dessa informationskampanjer skulle kunna bidra med kunskap och råd gällande köttersättning. Då den yngre generationen till största del redan besitter denna kunskapen så vore gammalmedia som tidningar, radio och TV primära strategier utifrån analysen, för att nå ut till den medelålders och äldre generationen.

Värderingar och normer är djupt rotade i kulturer men marknadsförare kan använda detta genom att få måltider med köttersättning mer naturliga. Detta kan genomföras genom att exempelvis motbevisa myten om att kött är naturligt för människan att konsumera och bevisa att köttersättning kan vara ännu mer hälsosamt. Även normerna om att köttkulturen är matcho och manlig kan användas till köttersättningarnas fördel i marknadsföringssammanhang. För att locka dessa konsumenter kan köttliknande egenskaper användas, som i exemplet med den blödande vegetariska burgaren som togs upp i analysen. Detta resonemang kan även användas omvänt för att locka de mindre matcho konsumenterna. Köttersättningskulturen definieras i analysen som en mjukare och mer omtänksam kultur, vilket passar bättre ihop med synen på den moderna manligheten. I ett samhälle där synen på manlighet är under förändring kan detta ses som en möjlighet att locka till sig deltagare från denna grupp till konsumtionskulturen.

Marknadsförare behöver förstå sig på kulturen för att förstå sig på konsumenternas hjärtefrågor och på så sätt anpassa sitt budskap. En produkt är mer än dess innehåll, att kunna förmedla ett ställningstagande och känsla av samhörighet vore något som förhoppningsvis skulle gå hem hos köttersättningskulturen. Att som producent skänka en viss summa för varje såld produkt till miljö/djurrättslig hjälp visar på att producenterna bryr sig om sakfrågor som spelar stor roll för konsumenten. Varumärken som visat sig betydelsefulla inom denna kultur säljer vanligtvis inte bara varor utan är just sådana som har en identitet som matchar med konsumenternas värderingar vilket ofta förmedlas i hela företagets framtoning.

### 5.2 Implikationer för samhället

Gällande framtidens samhälle så har respondenterna i studien indikerat på att framtidens konsumtion kommer innebära mer vegetarisk, veganskt och därmed även

köttersättningsprodukter. Denna diskussion baserar sig alltså på framtidsutsikterna för köttersättningsprodukter och hur de kan ta en större plats i samhället.

Informationen från denna studie kan användas av producenter, marknadsförare och beslutsfattare för att få en ökad förståelse och nå ut till både existerande konsumenter samt potentiella framtida konsumenter av köttersättning. Detta kan antas leda till en ökad konsumtion av köttersättningsprodukter i samhället. Författarna anser enligt analysen att kunskapen är bryggan som skiljer köttätare och icke köttätare åt. Om köttätarna får tillgång till samma information och kunskap gällande konsekvenserna av köttkonsumtion så kan detta eventuellt leda till att fler köttätare väljer att konsumera köttersättningsprodukter, med samma bakomliggande meningar som medlemmarna av köttersättningskulturen. Dock så finner författarna att det kan även vara fallet att köttkonsumenternas bakomliggande meningar till konsumtionen skiljer sig från köttersättningskulturens medlemmar, vilket kan vara en intressant aspekt att utreda ytterligare i vidare forskning.

Båda huvudprinciperna hälsa och miljö, bakom meningsskapande inom köttersättningskulturen är kopplade till ett hållbarare samhälle. Ett av de stora miljöproblemen idag är vår matkonsumtion och dess produktionsindustri med massproduktion samt långa transporter. Analysen visar på att det är något som konsumenter från köttersättningskulturen vill försöka förhindra och dessutom sprida kunskap till andra om, vilket är något som samhället kan dra nytta av. Studien visar att matkonsumtion ofta handlar om vana och bekvämlighet, och att människor behöver motivation och kunskap för att bryta sina vanor. Antagligen konsumerar ingen mat för att med flit bidra till miljöförstöring, men eftersom synen på vad som anses som miljövänlig mat enligt analysen var väldigt skiftande för de olika kulturella grupperna, så måste samhället ta sitt ansvar och informera konsumenterna om vad de olika produkterna har för påverkan på miljön. Det kan regleras av beslutsfattare genom exempelvis högre krav på transparens inom produktionsprocesser både gällande djurhantering, men även miljömässigt genom att införa lagar och regleringar. En ytterligare implikation är att olika skatter och avgifter kan införas för att främja hållbarare konsumtion av mat. Detta kan kopplas till diskussionen i analysen om eventuellt införande av köttskatt eller sänkta skatter för vegetarisk mat, vilket hade förändrat prisbilden och gynna konsumtionen av vegetarisk mat och därmed också köttersättningsprodukter.

Sett till producenternas situation kan en ökad köttersättningskonsumtion påverka jordbruket med en avmattad konsumtion av kött, vilket kan innebära minskade intäkter och förlorade jobb för köttproducenter. Jordbruksstödet kan därför behövas regleras och fördelas om, så implementering av närproducerat kött kan möjliggöras.

En minskad köttkonsumtion kan också påverka hälsan som en följd av mindre utsläpp, cancer, hjärt- och kärlsjukdomar och lungsjukdomar. Att få fler människor att få upp ögonen för en hälsosammare livsstil hade förmodligen ökat folkhälsan överlag, vilket hade gynnat samhället i stort.

Att få köttersättningskulturen mer accepterad i samhället skulle kunna bidra till en mer enad kosthållning och denna kultur behöver inte känna sig omständig med kosten vid olika tillställningar och sammankomster. Att implementera en kost baserad på köttersättning skulle kunna leda till att de allmänna konflikterna gällande kostpreferenser suddas ut. Genom att servera mat med syfte att konsumeras som ett livsmedel utan konsumenters förutfattade meningar så förenklas beslutsprocessen för den som önskar att servera mat.

Om nuvarande massproduktion av kött ställs om till att producera köttersättningsprodukter, så kan följderna bli stordriftsfördelar för producenterna även inom denna produktkategori. Att för närvarande ha en vegetarisk eller vegansk kost har implikationer på konsumenternas ekonomi enligt analysen, vilket i längden skulle kunna förändras då stordriftsfördelarna genererar minskade priser på köttersättning. Ur ett miljömässigt perspektiv, kan även följden av en omställning gällande produktionen av kött till köttersättning ge positiva följder.

Dagens samhälle bemöter just nu två parallella kriser. Där den ena krisen omfattar de faktum att miljöförstörelsen får allt större konsekvenser, där vi har hållbarhetsmål att arbeta mot. Den andra krisen har fått överrumplade konsekvenser i och med att covid-19 har spridits världen över. Denna kris kan ha sitt ursprung i dagens djurhållning och belyser konsekvenserna av människans hantering av djur. Som tidigare diskuterats så kan följderna av en ökad konsumtion av köttersättning ge minskad konsumtion av animaliskt kött. Denna industri kan som tidigare nämnt därför behöva ställa om sin produktion. Ett alternativt möjligt scenario är att köttproducenternas få sämre förutsättningar, vilket i sin tur kan leda till sämre förutsättningar för djurhållningen.

Ekström, Ottosson & Parment beskriver samhället som allt mer individualiserat, vilket har påverkat hur människor konsumerar. Köttersättningskulturen visar däremot en trend av samhörighet med en syn på att människor måste gå samman för att lösa världens problem. Själva konsumtionsprocessen har inte valt att studeras ingående, så där kan inga slutsatser dras, men kulturens medlemmar observeras mer som en grupp med enade värderingar och ståndpunkter än olika individuella konsumenter.

### **5.3 Implikationer för forskning**

Studien både bevisar tidigare forskning men kommer även med nya infallsvinklar och förklaringar varför dagsläget ser ut som de gör. Som tidigare nämnt finns det en utbredd forskning angående preferenser för olika substitut gällande köttersättning, men forskningen kring kultur och bakomliggande meningar med konsumtionen är inte lika djupgående, vilket var därför detta fenomen kändes intressant att utreda.

Syftet med studien var att bidra med ökad förståelse kring kulturen av köttersättningsprodukter för att förstå vad som är meningsskapande med denna konsumtion. Forskarna har valt att fokusera på att kartlägga kulturens medlemmar och förstå deras koppling till meningsskapande, men det finns fortfarande många andra områden inom kulturen som kan vara spännande att utforska. Fenomen som co-creation och konsumtion finns möjlighet att utreda ytterligare genom att se hur kulturen påverkar producenterna och hur producenterna kan dra nytta av kulturen och dess innehav av kunskap inom området. Detta kan genomföras genom att exempelvis utforska olika typer av brand communities och gå djupare in i kommunikationen och beteende inom dessa, istället för att fokusera på kulturen i sin helhet, som denna studie valt att göra. Olika varumärken har identifierats som symboler inom kulturen vilket också hade kunnat utredas vidare genom att exempelvis titta närmare på hur dessa påverkar kulturens medlemmar och dess beteende samt skapar värde. En frågeställning som är av större utmaning, som växte fram under den inledande processen när tidigare studier studerades, är hur köttersättningsprodukterna har påverkat vegetarianismens acceptans i samhället. Detta kändes för mäktigt att utreda med tanke på denna studies omfattning, så fokuset valdes därför att smaltas av till en liten del av kulturen inom området. Eftersom köttersättning fortfarande är ett relativt nytt fenomen inom samhället med en växande konsumtionsgrupp, finns det många outredda delar av konsumtionskulturen. Dessa kan vara intressanta att utreda ytterligare för att få en tydligare bild av konsumenterna och dess koppling till kulturen inom området.

## 6. Slutsats

Mat kan ses som en del av en kultur, ett sätt att umgås, en hobby eller ett sätt att uttrycka åsikter. Hur maten konsumeras kan enligt studiens resultat kopplas till hur man ställer sig till produktionsprocesser och övriga samhällsfrågor. Under de senaste åren kan författarna se en förändring gällande den bakomliggande meningen med konsumtion av mat och en ökning av konsumtion som stämmer överens med ens värderingar, vilket bland annat kan bero på de rådande omständigheter med världens hälso- och miljökriser. Det blir allt vanligare att tala om hur konsumtionen av animaliska produkter kan påverka klimatet och människors hälsa. Produkter och forskning som belyser fördelarna med en vegetarisk och vegansk kost har växt sig allt starkare vilket förmodligen har ökat konsumenters medvetenhet ytterligare.

Utifrån denna studie anser vi författare att de huvudsakliga meningarna bakom konsumtionen av köttersättningsprodukter är hälsomässiga, miljömässiga och djurmässiga. Dessa tre meningar ligger till grund för de primära anledningarna till att personer väljer att konsumera köttersättningsprodukter. Det som ligger till hinder för personer att gå över till konsumtion av köttersättning anses vara framförallt kunskap och vanor. Kunskap är något som kan ses som en symbol för meningsskapande inom kulturen. Kunskap anses även som något som man uttrycker de bakomliggande meningarna genom och något som gör en mer accepterad och respekterad inom gruppen. Dessa meningar gör sig även uttryck genom olika vanor och utföranden, exempelvis hur köttersättningsprodukterna vanligtvis konsumeras. Kunskap om matlagning inom området kopplat till olika näringsämnen och dess hälsopåverkan är ett exempel på ett utförande som visar på det hälsomässiga meningsskapandet.

En slutsats är att kulturens medlemmar kan kopplas till meningsskapandet genom sina ofta empatiska och omtänksamma värderingar gällande sin omvärld och dess medlemmar. En generalisering som gjorts är att denna kultur består av medlemmar som gjort ett aktivt val, inte bara gällande sin matkonsumtion, utan till en livsstil och ett sätt att förhålla sig till sin omvärld.

Informationen från denna studie kan användas av både producenter och beslutsfattare för att få en ökad förståelse för köttersättningskonsumenters tankesätt samt val av kost. Både producenterna och beslutsfattarna har ett ansvar gentemot samhället att få vårt konsumtionsmönster mer hållbart, ur både hälso- och miljösynpunkt. Samhällets nuvarande situation med de rådande kriserna är något som den här gruppen av konsumenter har ett stort intresse av och deras val av konsumtion grundar sig i ett ansvarstagande och viljan till att lösa dessa. Kunskapen om denna kultur samt medlemmarnas kunskap, motivation och tro på förändring kan användas för att utbilda hela samhället mot en långsiktigt hållbar konsumtion.

## 7. Källförteckning

### 7.1 Tryckta källor

Berg, M. (2015). *Netnografi - att forska om och med internet*. 1:2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2014). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Ekström, K.-M. Ottosson, M. Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende, Klassiskt & samtida perspektiv*. 1:2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Elzerman, Hoek, Boekel & Luning, (2011). Food, Quality and preferences, Consumer acceptance and appropriateness of meat substitutes in a meal context. *Elsevier*, 20(3), 233-240.

Hedin, A. (1996). *En liten lathund om kvalitativ metod med tonvikt på intervju*. Uppsala: Uppsala universitet.

Hoek, A,-C. Lunning, P,-A. Weijzen, P. Engels, W. Kok, F, -J. De Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3), 662-73.

Hörte, S,-Å. (2010). *Att ge struktur åt rapporter och uppsatser*. Halmstad: Högskolan i Halmstad.

Konsumentverket. (2019). *Hållbara val av kött - Konsumenters möjligheter att agera hållbart på den svenska köttmarknaden*. Uppsala: SLU.

Lindstedt, K. Fogelkvist, M. Gustafsson, S, -A. (2018). *Att välja metod efter sin forskningsfråga.. - två exempel inom kvalitativ forskning*. Örebro: Universitetssjukvårdens forskningscentrum, Region Örebro län.

Rosenfeld, D, -L. Burrow, B, -L. (2017). *The unified model of vegetarian identity: A conceptual framework for understanding plant-based food choices*. Ithaca: Department of Human Development, Cornell University.

Rosenkvist, E. (2019). *Close enough - A Cultural Analysis of Plant-Based Meat Consumption in Everyday Food Practices*. Lund: Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University.

Schmidinger, K. Bogueva, D. Marinova, D. (2018). *Handbook of Research on Social Marketing and Its Influence on Animal Origin Food Product Consumption*. Perth: Curtin University.

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer – inom humanisk och vetenskaplig forskning*. Göteborg: Göteborg: Vetenskapsrådet.

Åsberg, R. (2000). *Ontologi, epistemologi och metodologi - En kritisk genomgång av vissa grundläggande vetenskapsteoretiska begrepp och ansatser*. Göteborg: Institutionen för pedagogik och didaktik, Göteborgs Universitet.

## 7.2 Digitala källor

David, J. (2011). *Vegetarian Society*. Hämtad 2020-04-02 från <https://www.vegsoc.org/about-us/history-of-the-vegetarian-society-early-history/>

Naskret, P. (2019). *Skolmatsdebatten*. Hämtad 2020-03-30 från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/farre-ater-inte-skolmat-sedan-mer-vegetariskt-infordes>

Wiken, E. (2019). *Köttkonsumtionen i Sverige*. Hämtad 2020-03-29 från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kottkonsumtionen-i-sverige-fortsatter-minska>

Winberg, J. (2015). *Köttet är värsta klimatboven*. Hämtad 2020-03-30 från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/kottet-ar-varsta-klimatboven>

WWF. (2020). *Kött och Miljö*. Hämtad 2020-03-29 från <https://www.wwf.se/mat-och-jordbruk/kottguiden/kott-och-miljo/>

## 7.3 Muntliga källor

Holmberg, U. *Consumer Society Part 1*. Course in consumer behavior. University of Gothenburg school of business, economics and law. Gothenburg 21-01-2020.

## 8. Bilagor

### 8.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

#### 1. Vem är du?

1.1 Ålder:

1.2 Kön:

1.3 Nuvarande kosthållning (*ex. vegetarian, vegan, flexitarian, äter kött*):

1.4 Om du konsumerar kött, ungefär hur många gånger i veckan brukar det förekomma en vanlig vecka:

#### 2. Kultur & vanor kring mat

2.1 Beskriv en typisk matdag för dig? (*vilka måltider och vilken typ av mat konsumeras vanligtvis*)

2.2 Förklara vad som påverkar dig till att konsumera mat så som du väljer att göra?

- *Samhällets påverkan*
- *Producenteras påverkan*
- *Andra personer i hushållets påverkan*
- *Gammelmedia, socialmedia och vänskapskretsens påverkan*

2.3 Beskriv om bilden av din matkonsumtion stämmer överens med de som du i själva verket konsumerar? (*Exempelvis du vill se dig själv som en flexitarian, men konsumerar egentligen kött lite för ofta*)

2.4 Om du skulle vilja förändra något med din matkonsumtion, vad skulle det då vara?

- Vad tror du skulle få dig att förändra konsumtionsbeteendet?
- Vad tror du är det svåraste med att förändra sina matvanor?

2.5 Protein är viktigt för kroppens förmåga att bygga och bibehålla muskelmassa. Vad för källa till protein brukar du äta?

2.6 Om du inte redan är vegetarian eller vegan, vad hindrar dig från att förändra din kost?

#### 3. Inställning till vegetarisk kost vs. kött

3.1 Vad innebär vegetarianism för dig?

3.2 Vad är hälsosam mat för dig?

3.3 Vad är miljövänlig mat för dig?

3.4 Hur viktigt tror du att kött är för hälsan? Varför?

3.5 Vilka egenskaper värdesätter du högst med den mat du konsumerar? (*innehåll, miljöpåverkan, hur den har producerats, smak mm.*)

3.6 Ser du några fördelar/nackdelar med konsumtionen av vegetarisk kost?

3.7 Ser du några fördelar/nackdelar med konsumtion av kost som innehåller kött?

#### 4. Köttersättningsprodukter

4.1 Hur definierar du köttersättningsprodukter?



- 4.2 Om du känner dig bekant fenomenet, berätta om hur du introducerades för köttersättningsprodukter?
- 4.3 Om du konsumerar dessa, i vilka sammanhang konsumerar du då köttersättningsprodukter? (*Finns det exempelvis skillnader på konsumtion i hemmet vs. restaurang*)
- 4.4 Hur ser du att köttersättningsprodukter förenklar de plantbaserade levnadssättet? I vilka sammanhang?
- 4.5 Hur tror du att köttersättningsprodukter har påverkat eller förändrat samhället och din syn på vegetarisk kost?

## **5. Personlighetspåverkan och socialt deltagande**

- 5.1 Beskriv sambandet mellan din personlighet och din matkonsumtion (*hur påverkar din matkonsumtion din identitet?*)
- 5.2 Beskriv hur din matkonsumtion kan förändras beroende på vilken omgivning och vilket sällskap du befinner dig i?
- 5.3 Beskriv hur du känner samhörighet med de som har liknande kost som dig?
- 5.4 Hur tycker du att manlig och kvinnlig matkonsumtion kan definieras?

## **6. Hur mat väljer att inhandlas**

- 6.1 Beskriv hur det går till när du inhandlar mat? (*ex. online, butik*)
- 6.2 Vilken typ av butik handlar du vanligtvis i? (*ex. storlek, låg eller hög pris*)
- 6.4 Hur ser utbudet av köttersättningsprodukter ut i den butik du vanligtvis handlar i?
- 6.3 Hur stor andel av din budget spenderar du på mat?

## **7. Vanor kring matlagning**

- 7.1 Hur ofta lagar du mat? I vilka sammanhang?
- 7.2 Vem påverkar vad du lagar för typ av mat?
- 7.3 Vad värderas högst vid matlagning? (*ex. resultatet, tiden för tillagning, enkelhet*)

## **8. Förändringar över tid**

- 8.1 Hur anser du att din matkonsumtion har förändrats över tid?
- 8.2 Vart tror du att matkonsumtionen är på väg? Vilka trender tror du kommer bli stora i framtiden?

## 8.2 Bilaga 2 - Netnografiguide

### Forum som ska undersökas:

- Bloggar
- Diskussionsforum
- Sociala medier
- Relevanta artiklar inom området

### Ämnen:

- Köttets kultur
- Vegetarianismens framfart
- Köttersättningsprodukters konsumtionsroll

### Sökord:

- Köttersättning
- Köttersättningsprodukter
- Ersättning för kött
- Vegetariskkött
- Veggokött

### Avgränsningar:

Inga privata forum

### Insamlingsmetod:

Skärmdumpar/texter i separat dokument (Enligt Kozinets)

Fältanteckningar under pågående insamling

### **Arbetsprocess**

1. Orientera
2. Hitta rytmen i deltagandet: identifiera mest aktiva deltagare och fokusdiskussioner
  - Vilka idéer, föreställningar och tankegångar?
  - Vilket språk?
  - Ritualiserat interaktionsmönster?
  - Vanligt förekommande symbolik?
3. Bli delaktig i sammanhanget – förstå vad som försiggår inom sammanhangets ramar
  - Skapa en känsla för vad som försiggår
  - Förståelse för vad olika skeenden betyder
  - Erfarenhet av kulturen

### 8.3 Bilaga 3 - Deltagartabell

Namn	Kost	Ålder	Kön	
Respondent 1	Flexitarian	21	Kvinna	
Respondent 2	Köttätare	55	Kvinna	
Respondent 3	Vegetarian	22	Kvinna	
Respondent 4	Köttätare	28	Kvinna	
Respondent 5	Köttätare	51	Kvinna	
Respondent 6	Köttätare	52	Kvinna	
Respondent 7	Vegetarian	24	Kvinna	
Respondent 8	Vegan	22	Man	
Respondent 9	Vegetarian	24	Kvinna	
Respondent 10	Vegan	25	Kvinna	
Respondent 11	Vegan	26	Kvinna	
Respondent 12	Vegan	24	Kvinna	
Respondent 13	Vegetarian	24	Kvinna	
Respondent 14	Flexitarian	22	Kvinna	
Respondent 15	Vegetarian	28	Man	
Respondent 16	Vegetarian	21	Kvinna	
Respondent 17	Vegetarian	21	Man	

Respondent 18	Flexitarian	21	Man	
Respondent 19	Flexitarian	27	Kvinna	
Respondent 20	Köttätare	23	Man	
Respondent 21	Köttätare	19	Kvinna	
Respondent 22	Flexitarian	25	Man	
Respondent 23	Flexitarian	20	Man	
Respondent 24	Flexitarian	21	Kvinna	
Respondent 25	Köttätare	25	Man	
Respondent 26	Flexitarian	26	Kvinna	
Respondent telefon 1	Köttätare	85	Kvinna	
Respondent telefon 2	Köttätare	81	Kvinna	