

Beslut om ursprung i svenska livsmedelsbutiker och på restauranger

– Konsumenters beslut om svenskt kött.

Does country of origin matter in supermarkets and
restaurant's?

- Decision making in the Swedish food sector.

Stina Rosendahl



Beslut om ursprung i svenska livsmedelsbutiker och på restauranger

- Konsumenters beslut om svenskt kött

Does country of origin matter in supermarkets and restaurant's?

- Decision making in the Swedish food sector

Stina Rosendahl

Handledare: Erik Hunter, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Examinator: Jan Larsson, Universitetsadjunkt vid institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU

Omfattning: 10 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G1E

Kurstitel: Examensarbete för lantmästarprogrammet inom lantbruksvetenskap

Kurskod: EX0619

Program/utbildning: Lantmästare - kandidatprogram

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2017

Omslagsbild: Marie Arvidsson

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Beslutsprocess, konsumentbeteende, restaurang, svenskt kött, intervju, konsumenter.



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds-
och växtproduktionsvetenskap
Institutionen för biosystem och teknologi

FÖRORD

Lantmästarutbildningen är en treårig universitetsutbildning vilket omfattar 180 högskolepoäng (hp). En av de obligatoriska delarna i denna utbildning är att genomföra ett eget arbete som ska presenteras med en skriftlig rapport och ett seminarium. Detta arbete kan t.ex. ha formen av ett mindre försök som utvärderas eller en sammanställning av litteratur vilken analyseras. Arbetsinsatsen ska motsvara minst 6,7 veckors heltidsstudier (10 hp).

Jag har själv varit intresserad av svenska livsmedel och hur konsumenter tänker när de ska köpa eller äta mat. Sveriges befolkning blir allt mer medvetna om svenska livsmedel och tar del av den information som finns, men det finns ett hål att fylla i restaurangbranschen och jag ville därför undersöka konsumenters tank kring svenskt kött. Jag har valt att göra en undersökning mellan restaurang och konsumenter.

Ett varmt tack riktas till de restaurangerna som ställde upp på intervjuer och de personer som ställde upp på intervjuer.

Ett tack riktas även till handledaren Erik Hunter, SLU, Institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi som bidragit med idéer och varit ett stort stöd under hela arbetet. Ett tack även till examinator Jan Larsson, Universitetsadjunkt vid institutionen för arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi, SLU.

Alnarp
Maj 2017

Stina Rosendahl

Innehåll

SAMMANFATTNING	4
SUMMARY	5
INLEDNING	6
BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING	6
MÅL	7
SYFTE.....	8
AVGRÄNSNING	9
TEORETISK REFERENSRAM	10
ALLMÄNT OM BESLUTFATTANDE	10
BEGRÄNSAD ELLER FÖRLÄNGD PROBLEMLÖSNING.....	12
ANDRA TYPER AV SKILLNADER VID BESLUT	14
MASLOWS TEORI.....	15
LIVSMEDELSBUTIK VS RESTAURANG.....	17
VARDAG VS GÅVA/FEST.....	18
URSPRUNG	18
METOD	20
KONSUMENTBETEENDE INTERVJUER.....	20
KVALITATIV METOD	21
TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	21
BORTFALL.....	21
FOKUSGRUPP	22
RESULTAT	23
FRÅGESTÄLLNINGAR OCH SVAR	23
VAL AV RESTAURANG	23
VIKTIGA FAKTORER PÅ RESTAURANG VS HEMMA	24
SKILLNADER EGEN TILLAGNING VS RESTAURANG	25
URSPRUNG	26
FRÅGAT EN RESTAURANG.....	26
INFORMATION	27
SVENSKT KÖTT I BUTIK.....	28
BETALA MER FÖR SVENSKT	29
KÖTT FRÅN SVERIGE.....	29
RESTAURANGER	30
FOKUSGRUPPEN	31
DISKUSSION.....	33
NÖJDA KUNDER	33
VIKTIGA FAKTORER – JÄMFÖRELSE.....	33
SKILLNADER HEMMA VS RESTAURANG	34
URSPRUNGETS BETYDELSE.....	35
FRÅGAT OM URSPRUNG	36
MER INFORMATION.....	36
SVENSKT KÖTT	37
BETALA MER.....	37

KÖTT FRÅN SVERIGE	37
RESTAURANGER	38
Slutsats	39
REFERENSER	41
BILAGOR.....	45

SAMMANFATTNING

Idag finns det inte ursprungsmärkning på restaurangernas måltider i samma utsträckning som i livsmedelsbutiker. Jämfört med livsmedelsbutiker där konsumenterna står inför många val och kan göra ett aktivt val att välja kött. Konsumenter väljer svenskt kött i allt större grad och strax över hälften av allt nötkött som konsumeras i Sverige har svenskt ursprung. Trenden att köpa svenskt kött ökar och anledningen är att vårt land har bra djurhållning och att det är närproducerat. Utvecklingen ser inte likadan ut i restaurangbranschen där attityden till svenskt kött skiljer sig. Därför är denna undersökning intressant eftersom att den tar upp konsumentbeteende vid val av kött och beslutsfattande beteende kring ett köpbeslut. Med ursprungsmärkning i restaurangernas meny kan konsumenterna göra ett aktivt val och välja svenskt kött och ta del av information.

I denna studie har 15 konsumenter intervjuats om hur de fattar beslut på restauranger och vilka skillnader som finns när de köper kött i butik eller äter kött på restaurang. Till det har även tre restauranger intervjuats om hur de ser på svenskt kött och hur mycket som används i deras servering. För att komma djupare in på konsumentbeteende kring varför konsumenter gör vissa saker eller inte, har det även utvecklats en fokusgrupp på fem personer för att komplettera intervjufrågorna. Fokusgruppen hade fokus på en mer djupgående fråga om varför konsumenter inte frågar efter ursprunget på kött när de äter på restaurang.

Målet med studien är att få fram hur konsumenter tänker kring valet av nötkött. Varför de är medvetna och lägger ner mycket tid och engagemang när de är i livsmedelsbutiker och köper kött men inte gör det när de äter på restaurang. Men även försöka förstå hur restaurangerna ser på det hela. Vad är det som gör att konsumenter kan tänka och agera så olika beroende på situation när det handlar om att välja kött i båda. Det visar sig att svenska konsumenter är väldigt medvetna om köttets ursprung när det själva handlar och tillagar den men på restauranger går de mer på smaken snarare än ursprunget. Nöjda konsumenter kommer ofta tillbaka för att maten var god och det tänker inte alls på att fråga efter ursprunget.

SUMMARY

Today there is no origin marking on the meals of the restaurants. Compared with grocery stores where consumers face many choices and can make an active choice to choose meat. Consumers are increasingly choosing Swedish meat, and just over half of all beef consumed in Sweden has Swedish origin. The trend of buying Swedish meat is increasing and the reason is that our country has good animal husbandry and that it is near-produced. The trend does not look the same in the restaurant industry, where the attitude to Swedish meat is different. Therefore, this study is interesting because it addresses consumer behavior in the choice of meat and decision-making behavior regarding a purchase decision. With origin marking in the restaurant's menu, consumers can make an active choice and choose Swedish meat and share information.

In this study, 15 consumers have been interviewed about how they make decisions about restaurants and what differences are found when buying meat at the store or eating meat at the restaurant. Besides it, three restaurants have been interviewed about how they look at Swedish meat and how much is used in their serving. To get more into consumer behavior about why consumers do some things or not, a focus group of five people has also been developed to complement the interview questions. The focus group focused on a more in-depth question as to why consumers do not ask for the origin of meat when they eat at a restaurant.

The aim of the study is to find out how consumers think about the choice of beef. Why they are aware and spend a lot of time and commitment when they are in grocery stores and buy meat but do not do it when they eat at a restaurant. But also try to understand how the restaurants look at it all. What is it that allows consumers to think and act as different depending on the situation when it comes to choosing meat in both. It turns out that Swedish consumers are very aware of the origin of the meat when it is self-catering and cooking, but at restaurants they go more on the taste rather than the origin. Satisfied consumers often come back because the food was good and it does not matter at all to ask for the origin.

INLEDNING

Bakgrund och problembeskrivning

Hur kan svenskt kött vara populärt i livsmedelsbutiker men inte på restauranger? Allt fler konsumenter engagerar sig och vill veta hur maten påverkar miljön, djuren och den egna hälsan. Information om ursprung på kött finns idag i livsmedelsbutiker men inte i samma utsträckning på restauranger. Möjligheten att kunna välja svenskt kött i butik borde vara den samma för restauranggäster. Regeringen ser problemet och tycker att det är viktigt att politik och livsmedelsnäringen möts och går mot samma mål och möjliggör medvetna val för konsumenten och vill nu se en ursprungsmärkning för kött på restauranger (Regeringen, 2015). Det finns tydliga skillnader mellan hur konsumenter fattar beslut och betar sig när de köper kött i livsmedelsbutiker jämfört med när de är på restaurangbesök.

Jordbruksverkets undersökning visar att svenskarna har ett växande intresse av att handla svenskproducerat och stödja lokala producenter. Regeringen vill underlätta för konsumenter att göra medvetna val även på restaurang och se en ursprungsmärkning även där. Regeringen vill se en frivillig modell för att informera restauranggästerna och tror att just en frivillig märkning är det bästa sättet för att konsumenter ska kunna göra medvetna val. (Regeringen, 2015)

Enligt Delfi Foodserviceguide ökar uteätandet på restauranger och snabbmatskedjor, genomsnittssvensken äter i genomsnitt 175 måltider utanför hemmet på ett år. Snabbmaten står för 27 % och restauranger 26 % av måltiderna som konsumeras utanför hemmet. Efterfrågan påverkas av att olika åldersgrupper i samhället tenderar att ha olika konsumtionsvanor. Konsumenter tycker att säkra livsmedel är viktigt och larmrapporter påverkar konsumtionen. Livsstilen har en stor betydelse för efterfrågan på olika livsmedel. Smak visar sig ha en större betydelse än om produkten är hälsomärkt. Enligt en konsumentundersökning som gjordes under 2014 visar det på att allt fler svenska konsumenter väljer svensk och närproducerad mat. I undersökningen svarade hela 67 % att det var villiga att betala lite mer för svenska råvaror, 69 % köper svenska råvaror så ofta det finns och är möjligt och 76 % av de tillfrågade ansåg att svenska bönder producerade mat av hög kvalitet (Jordbruksverket, 2015). I en undersökning som Jordbruksverket har gjort åt svensken i genomsnitt 25,9 kg nötkött per år och 52,4 % var svenskt kött i en mätning. Förbrukningen har varit stabil de senaste tio åren och legat på 25–26 kilo kött per person. Importerat nötkött kommer främst från andra EU-länder som Nederländerna, Tyskland och Polen (Jordbruksverket, 2017).

Beslutsprocessen konsumenter står inför när de ska genomföra ett köp har studerats i marknadsföringens litteratur och där har man kommit fram till att det ofta uppstår ett behov. Det finns även studier om beslutsfattande när det handlar om att ge bort en gåva,

turistmål och i familjers beslutsfattande situationer. Men det finns en brist på studier som tittar på beslut som fattas i samband med restauranger och nästan inga studier i samband med ursprungsmärkning på köttet konsumenter äter på restauranger. För att få fler svenskar att äta och välja svenskt nötkött är det viktigt att förstå processen för beslutsfattande samt för att lättare nå fram med budskapet och förstå vad som kan göras bättre.

Mål

Enligt en undersökning som LRF varit delaktig i väljer allt fler svenskar att köpa svenskt kött, speciellt gris- och nötkött. Det har satsats på marknadsföringen och konsumenter är beredda att betala mer för svenska produkter (LRF, 2015). LRF ligger även bakom den nya märkningen Kött Från Sverige som kom under 2016 och som gör det lättare för konsumenterna att välja svenskt kött i butikerna (LRF, 2017). LRF och Svenskt Kött samarbetar för att det ska bli lättare för konsumenter att välja svenskt kött på restauranger genom att märka ut alla måltiders ursprung. LRF vill att det ska bli lika lätt att välja svenskt kött på restauranger som i butiker. Organisationen vill att detta ska ske på frivillig väg men det kan krävas en lagstiftning om det inte går igenom, man vill bland annat se en märkning direkt i menyn.

Det har tidigare gjorts försök att ursprungsmärka nötkött på restauranger och 2007 gav Livsmedelsverket ett förslag om att färskt och fryst nötkött som serveras på restaurang skulle vara ursprungsmärkt. Svenskt Kött har även gjort ett försök att införa sitt märke i restaurangnäringen men kontrollen blev för tung och initiativet avbröts. Visita vill gemensamt med branschen ta fram riktlinjer för information om ursprung. Både producenter och myndigheter utför kontroller och uppföljningar av Sveriges livsmedelsproduktion och Sverige har en mycket hög livsmedelssäkerhet. Sverige använder inga hormoner och det har aldrig hittats rester av tillsatta hormoner i svenskt kött och det finns inga antibiotikarester i köttet. Sverige använder sig av både frivilliga och obligatoriska salmonellaprogram i förebyggande syfte (LRF, 2017).

Enligt en artikel i tidningen ATL saknas det i nuläget samlad statistik på hur stora andelar av köttet som är svenskt respektive utländskt på svenska krogar. Enligt Martin & Servera som är Sveriges största restauranggrossist har svenskt kött kommit igång mer på krogen och de ställer sig positiva till frivillig ursprungsmärkning på restauranger. Idag ligger andelen svenskt kött 50–50 för den offentliga marknaden, medan restaurangmarknaden och mätt enbart på restaurangnäringen ligger andelen svenskt kött lägre (ATL, 2016). Andelen som säger sig endast köpa svenskt kött ökar och fler tycker att köttet håller en högre kvalitet. De faktorer som hade störst betydelse är bra djurhållning och närproducerat. Undersökningen visar också att hushåll med bra ekonomi oftare väljer svenskt kött och utvecklingen av attityderna av svenskt djurskydd går mot större förtroende (Svenskt Kött, 2017).

Max är den enda rikstäckande hamburgerkedjan som enbart använder svenskt kött och det gör de för att stödja svenskt lantbruk och för att konsumenter ska känna sig trygga. De anser även att smaken blir godare och ser användandet av svenska produkter som en självklarhet och använder märkningen ”Kött från Sverige” (Max, 2017). Märkningen Kött från Sverige betyder att djuren är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Märkningen bytte namn 2017 från ”Svenskt Kött” till ”Kött från Sverige”, märkningen ska göra det enklare för konsumenter att välja svenskt kött i butik och det är en frivillig ursprungsmärkning (Svenskt Kött, 2017).

Syfte

Syftet med denna studie är att få en bättre förståelse och kunskap hur konsumenter fattar beslut när de köper kött i livsmedelsbutiker jämfört med när det äter ute på restaurang. Studien ska även innehålla information om varför det i dagsläget inte finns ursprungsmärkning och mer svenskt kött att tillgå på svenska restauranger. Genom att göra studien även försöka förstå varför det skiljer sig åt beroende på om konsumenten handlar i en livsmedelsbutik eller köper kött på en restaurang. Viktiga frågor som kommer att tas upp är:

1. Val av kött?
2. Köp i livsmedelsbutik eller på restaurang?
3. Varför finns det inte mer svenskt kött på restauranger?
4. Ursprungsmärkningens betydelse?

Den första frågeställningen är viktig eftersom att konsumenter väljer kött av olika skäl, det kan vara ursprung, smak eller kvalitet som spelar störst roll i val av kött. Den andra frågan är viktig eftersom att det skiljer på hur konsumenten köper kött i en livsmedelsbutik jämfört med att äta ute på restaurang. Tredje frågeställningen spelar roll för att försöka ta reda på varför ursprungsmärkning inte finns i samma utsträckning på restauranger som det gör i livsmedelsbutiker och den fjärde och sista frågeställningen handlar om hur konsumenter ser på ursprungsmärkning, hur viktigt är det vid val av kött.

Genom att identifiera de faktorer som den svenska konsumenten värderar och tänker på när de väljer att köpa kött kan man bättre förstå hur beslutsprocessen fungerar. Intervjuer är också ett tillvägagångssätt som kommer att användas genom att välja ut en grupp människor som vill svara på frågor om hur de tänker och fattar beslut när det köper kött samt besöka restauranger i Lund, Skåne och fråga inköpare eller ägare på restaurangerna om hur de ser på problemet. Frågorna till intervjuerna ska besvaras av en slumpvis utvald grupp av människor som får svara på ett antal frågor om hur de tänker när de köper kött i livsmedelsbutiker jämfört med när de äter på restaurang.

Avgränsning

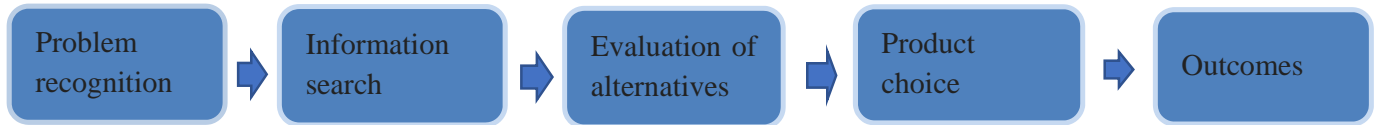
Denna studie kommer att bestå av en del litteraturstudie där den grundliga informationen kommer att sökas om konsumentbeteende och beslutsprocesser som redan är gjorda och även av en större intervjudel. I intervjudelen kommer två olika typer av restauranger att besökas och besvara frågor från ägare eller inköpare samt konsumenter om deras beteende när det gäller köpprocessen när de handlar kött. Studien kommer att genomföras i Lund. Anledningen till att endast två olika typer av restauranger väljs är för att inte göra arbetet för stort och det finns en skillnad på snabbmatsrestauranger och dyrare restauranger.

TEORETISK REFERENSRAM

För att göra denna studie behöver man veta bakgrunden till hur konsumenter tänker när de ska genomföra ett köp och även förstå hur beslutsprocessen går till och vilka faktorer som har betydelse för hur konsumenter tänker vid olika köp av livsmedel. Hur tänker konsumenter när det väljer måltid från menyerna på restauranger, tänker de på ursprung, smak eller pris. Varför väljer det svenskt eller varför väljer de inte svenskt kött. Vad är det som gör att konsumenten väljer en viss måltid framför en annan och varför frågar de inte efter ursprunget på köttet, är några frågor som den här studien kommer att besvara. Till att börja med måste man förstå hur konsumenter fattar beslut i allmänhet i en livsmedelsbutik för att sedan göra en undersökning på hur de tänker på restaurangbesöken. Genom att först förstå hur en konsument tänker i allmänhet kan man utgå från det i senare undersökning till enbart val av kött och dess ursprung.

Allmänt om beslutfattande

Konsumenter som står inför köpbeslut av livsmedel påverkas av olika saker och det är en blandning av känslomässiga aspekter från tidigare erfarenheter, önskemål, behov, värderingar och känslor, samtidigt som biologiska och fysiologiska överväganden som hunger, behov av näring och mättnad har betydelse. Men även psykologiska faktorer som attityder, övertygelse, värderingar och känslor är viktiga faktorer i valet av mat (Köster, 2009). När ett behov uppstår finns det en brist, det kan vara fysiska eller sociala. Fysiska brister som den här studien tar upp kan vara mat, värme eller säkerhet. Alla människor har behov av mat men önskar olika sorters mat och genom olika erbjudanden kan konsumenters önskemål och behov tillfredsställas. Konsumenten står då inför ett val och det baseras ofta på förväntningar, nöjda kunder gör ofta återköp och berättar för andra om sina goda erfarenheter (Kotler, Armstrong & Parment 2013, ss. 11–13). Beteendet börjar med en problemigenkänning. Det uppstår ett problem eller ett behov som konsumenten måste lösa och ofta görs det med hjälp av informationssökning. Under tiden som informationssökning pågår kommer flera alternativ av samma produkt att dyka upp och konsumenten måste då utvärdera alternativen och bestämma sig för en produkt. Genom denna process kommer konsumenten att komma fram till ett beslut för vilken produkt som ska köpas (Se figur 1).



Figur 1. Stages in consumer decision-making

Källa: (Solomon et al. 2010, s. 314).

Olika samhällsgrupper har olika konsumtionsmönster i deras vardagsval av livsmedel. En strategi kan bestå av att välja livsmedel på politisk eller etisk grund (Lindén, 2001 & Inglehart & Abramson, 1999). Demografiska resultat visar att hushåll med lägre inkomst har god kunskap och information om livsmedel men att det är inkomsten som begränsar när det kommer till att köpa produkter som de helst vill ha. Människor som har god ekonomi köper varor av etiska och politiska skäl i högre grad jämfört med människor som har mindre bra ekonomi. Välutbildade konsumenter är mer aktiva och följer med i nyhetsflöden, söker information om saker de inte redan vet (Holzer, 2006). Kvinnor och konsumenter med högre utbildning och social ställning är mer benägna att ta del av information jämfört med män och konsumenter med lägre utbildning och social ställning (Nordström, 2015).

En rationell konsument beskrivs med fyra ord, fullständighet, rangordning, konsekvens och optimering. Fullständighet innebär att en individ är informerad om samtliga tänkbara alternativ inför beslut och rangordning. Dessa fyra beskrivningar är nära sammankopplade med köpbeslutsprocessen. Konsumenter har ett rationellt sätt att utvärdera utbudet av en produkt eller tjänst och rangordna och bedöma utbudet av priser och egenskaper. Konsumenter förväntas samla information om olika alternativ, utvärdera dem och med hjälp av redan gjorda köpbeslut. Impulsköp är en typ av irrationell handling och ses som oplanerat köp som görs utan tanke på konsekvenser. Köp som grundas på konsumentens tidigare kunskap och som inte är ett impuls- eller vane köp bedöms vara planerat innan konsumenten gick i butiken. Många köp grundas på vanor och konsumenter underlättar beslutsfattandet genom att förlita sig på sina egna erfarenheter. (Kapeller et al. 2013)

I en beslutsprocess sker ett antal jämförelser och igenkänning är en viktig faktor. När valet står mellan två livsmedel där den ena är igenkänd sedan tidigare kommer den igenkända att väljas för att den uppfattas som bättre. Om konsumenten ignorerar information kan det innebära att den innehåller fakta som gör att personen känner sig tvungen att välja en annan "bättre" produkt. Informationen kan handla om att det är skadligt för miljön, djuren eller hur hälsosamt livsmedlet är. Sådana situationer kan uppkomma när konsumenten känner konflikt mellan vad som borde göras och vad konsumenten vill göra. Ibland uppstår konflikt mellan vad som är bäst och vilket pris konsumenten är beredd att betala. Psykologisk kostnad kan uppstå när konsumenten känner skuld och tar del av informationen, känslan av att konsumenten borde välja det sunda alternativet men istället väljer det smakrika som inte är sund. För att minska skuldkänslor kan konsumenter välja att medvetet ignorera information. "Det man inte vet, det lider man inte av". (Nordström,

2015) För att ge en tydlig bild på vad som påverkar beslutsprocessen illustrerar figur 2 faktorerna som påverkar i olika steg.



Figur 2. Figur som visar vad som påverkar beslutsprocessen i olika steg.
Källa: Egen bearbetning efter (Kapeller et al. 2013).

Begränsad eller förlängd problemlösning

Konsumenters beslutsfattande kan delas upp i olika steg där de antingen köper på rutinmässigt responsbeteende eller efter en mer omfattande problemlösning. Där produkter till ett lågt pris oftare köps rutinmässigt jämfört med dyrare produkter som är mer komplext och konsumenter ofta har en mer omfattande problemlösning till. Inköp som görs ofta och regelbundet tenderar att vara mer rutinmässiga utan eftertanke eller informationssökning och jämförelse mellan andra liknande produkter medan mer sällsynta köp som inte görs så ofta kräver mer eftertänksamhet och betyder mer för konsumenten, de lägger ofta ner mer tid på att leta information om produkten. Vid rutinmässiga inköp tenderar konsumenter att ha ett lågt engagemang medan de mer omfattande köpen kräver mer engagemang och konsumenten lägger ner mer tid och energi på att hitta den rätta produkten. En redan känd produkt eller varumärke är lättare för en konsument att köpa på rutin utan eftertanke jämfört med en produkt eller märke som konsumenten inte tidigare känner till. Rutinmässiga inköp sker med lite tanke, eftersökningar och lite tid läggs ner på att jämföra eller läsa på om produkten medan omfattande inköp sker med stor tankeverksamhet, eftersökningar och tid som läggs ner innan produkten köps. (Solomon et al. 2010, s.318)



Figur 3. En modell över hur rutinmässiga inköp ser ut jämfört med köp som inte sker på rutin.

Källa: Egen bearbetning efter (Solomon et al. 2010).

I stora drag finns det två olika typer av konsumenter som antingen agerar begränsat och inte gör sina köp med stor eftertanke och sen de konsumenter som lägger ner mycket tid och energi på att hitta den rätta produkten. Med begränsad problemlösning är motivationen för ett köp ofta rutinmässigt och sker med liten risk och lågt engagemang. Lite sökande och information behandlas passivt i butik. Konsumenten har svag övertygelseförmåga, endast de mest framträdande kriterierna används, alternativ uppfattas som likartade. Konsumenterna har ofta begränsad tid att handla på och föredrar ofta självservice. Denna problemlösning är enkel och rak fram, konsumenten är inte motiverad att söka information eller jämföra olika alternativ. Den enkla beslutsregeln används för att välja bland olika produkter och märken (Solomon et al. 2010, s.319). Livsmedelsbutiker representerar en plats för rutinmässiga köp och återkommande köp, vilket begränsar konsumenter att jämföra produkter med varandra.

I jämförelse finns konsumenten som är mer för den förlängda problemlösningen där motivationen för köp är högt involverade med hög risk. Informationssökning på andra platser och studerar informationen aktivt, går igenom källkritik för att prioritera en viss butik. Det speglar en konsument som har stark övertygelse, kritiserar och ser stora skillnader på olika alternativ. Besöker många butiker om det behövs för att hitta rätt produkt och kommunicerar gärna med personal för att hitta rätt. Detta liknar de traditionella beslutsfattande perspektiven, söker så mycket information som möjligt både från externa ställen som internet och i minnet. Baserat på hur viktigt beslutet är så värdesätts alla alternativ efter hur bra de är (Solomon et al. 2010, s.319). Restaurangbesök på dyrare och finare ställen som inte sker så ofta passar bra in i den här beskrivningen eftersom att när konsumenter vill kosta på sig en måltid eller bjuda någon annan på mat görs mer informationssök innan man bestämmer sig för en restaurang.

Vanligt beslutsfattande är både förlängd och begränsad problemlösning. Många av de val som görs är så rutinmässiga att konsumenter inte märker att de tagit en produkt förrän de

tittar ner i kundvagnen och ser den. Det görs val med liten ansträngning och utan kontroll, det sker automatiskt för att det brukar vara de som ska köpas in. Allt detta för att spara tid och energi som annars måste ansträngas när en konsument ska välja produkt (Solomon et al. 2010, s.319). Detta blir tydligt när konsumenter ska köpa livsmedel eller till och med kött i livsmedelsbutiker. Medan restauranger kan innebära både förlängd problemlösning då det är en dyrare och finare restaurang som inte besöks så ofta och begränsad problemlösning om det är en snabbmatsrestaurang som har ett lägre pris och som besöks regelbundet.

Traditionellt har konsumentforskare tagit fram beslutsfattande ur ett rationellt perspektiv. Det finns olika typer av konsumenter där vissa tar in och söker så mycket information som möjligt, gör en noggrann övervägning och jämför alla plus och minus med olika alternativ och bestämmer sig för ett beslut som är tillfredsställande efter behovet som eftersökts. Sökningsprocessen innehåller ekonomisk information för att konsumenter vill samla på sig så mycket information som behövs för att göra ett bra beslut och köp. Konsumenter tenderar att samla på sig den mest värdefulla informationen för dem först, de absorberar de viktigaste delarna för att det ska bli övertygade om att det är bra och de som eftersöks. Konsumenter går inte igenom de här stegen varje gång de ska köpa något. Om så vore fallet skulle hela deras liv gå till att göra sådana beslut. (Solomon et al. 2010, s. 314).

Andra typer av skillnader vid beslut

Ett köpbeteende och vilken sorts mat en konsument köper beror bland annat på konsumenternas kulturella bakgrund, man föds inte med ett visst beteende utan det är något man lär sig. Konsumtionsmönstret är något som människor lär sig genom den kultur de föds- eller växer upp i som i sin tur påverkar köpbeteendet. Ett exempel är att vissa religioner inte tillåter alla livsmedel (Laroche et al. 2000). Kultur är en viktig utgångspunkt för att försöka förstå en persons önskemål och beteende. Uppväxten påverkar grundläggande värderingar, behov, preferenser och beteende och påverkas till stor del av familj och sociala sammanhang. Köpbeslut i sin tur påverkas av sociala, psykologiska och personliga faktorer. De sociala faktorerna som familj och umgänge spelar roll i vårt beteende. Personliga faktorer som påverkar konsumenters beteende är ålder, stadiet i livscykeln, yrke, ekonomiska förutsättningar, personlighet, livsstil och självbild. De fyra psykologiska faktorerna som styr en konsument är motivation, lärande, övertygelse och attityder (Kotler, Armstrong & Parment 2013, ss.134–145). Denna teori stärks av (Armstrong et al. 2009) som också tar upp dessa fyra faktorer som viktiga. Där de kulturella faktorerna har en djup inverkan på konsumenternas beteende och delar in faktorerna i kultur, subkultur och socialklass. Det handlar om konsumentens referensgrupp bland kollegor, vänner och familj (Armstrong et al. 2009).

Vid val av livsmedel spelar faktorer som smak, hälsa, etiska frågor, bekvämlighet och pris stor roll (Andersson, 2003). Det finns individuella skillnader som beror på konsumentens

kön, livsstil, ålder, kulturella bakgrund och utbildning. Det finns ytterligare tre kategorier som spelar roll i konsumentbeteende och det är fysiska, sociala och psykologiska. Fysiska faktorer kan påverkas genom säsong, geografi, livsmedelsteknik och ekonomi. De sociala faktorerna kan vara social klass, religion och utbildning. Psykologiska faktorer kan vara dieter, ärftlighet, allergier och acceptans av näringsbehov. Dessa faktorer har stor inverkan på valet av mat. (Shepherd, 1989). En annan faktor är att konsumenter köper det som finns tillgängligt på marknaden (Bareham, 1995). Köpbeteende av mat beror på olika faktorer som kan ha med uppväxt att göra som tro, kultur och traditioner. Men även hur konsumenter lever, som sociala-, miljömässiga -, ekonomiska faktorer, individuella preferenser och inkomst. Beroende på uppväxt är konsumenten van vid vissa livsmedel och smaker vilket påverkar beslut i det vuxna livet. Faktorer som ändras över tid och beror på hur konsumenten lever påverkar deras köpbeslut i ett senare skede jämfört med vad konsumenten är uppväxt med. Konsumentens val att köpa kött beror på smak, pris, djurskydd, säkerhet och hälsa. Alla dessa faktorer påverkar köpbeteendet men det är tydligt att inkomst och pris på varor är av stor betydelse (Vasileska & Rechkoska, 2012). Konsumentens ekonomi, inkomst där de bor och vilka priser olika livsmedel har är ett inflytande på köpbeteendet (Bareham, 1995).

Produktens ursprung är av stor betydelse i beslutsprocessen då konsumenter ofta betygsätter det egna landets produkter mer gynnsamt. De viktigaste kvalitetsaspekterna av nötkött är det är att det smakar gott, är mörkt, saftigt, hälsosamt, magert och näringsrikt (Solomon, 2010). Miljö- och rättvisemärkningar på produkter ökar och det gör att konsumenter blir mer medvetna om skonsamma produktalternativ. Enligt boken *Maten märks* (Schnaiberg 1980 se Klintman et al 2008 s. 13) skapar inte konsumenter sina egna preferenser, som är grunden för köp av varor och tjänster, det är till största delen marknadsföring och producenter som styr konsumenternas önsknings (Kilntman et al. 2008). Även viktiga aspekter som priset, inköpsplatsen och var eller hur varan har producerats har stor betydelse för konsumenten när det gäller att göra ett köpbeslut. Om information om livsmedel är svår att tyda väljer konsumenten sådant de redan känner till och därför kan köpen ofta bli vanemässiga. Nötköttkonsumenter ser svenskproducerat kött med kvalitet, kontrollerat och fritt från sjukdomar. Priset är ändå en stor faktor som är avgörande i praktiken när konsumenten väljer svenska produkter (Klintman et al. 2008). Denna teori styrks av (Kullman & Milanus) som också påstår att priset har stort inflytande på köpbeteendet och påverkar konsumenterna vid val av livsmedel (Kullman & Milanus, 2014).

Maslows teori

Enligt (Maslow, 1943) beror matval till stor del på var man bor, mättnadseffekten på hunger, behaglighet, näringsinnehåll och hälsa. Matval är för det mesta automatiska och omedvetna handlingar och det kan vara svårt för människor att erkänna eller komma ihåg vanor kring matbeteende. Det fysiska behovet är utgångspunkten för motivationsteorin.

Upptäckten av aptit är ett behov eller något som saknas i kroppen. Kroppen har automatiska ansträngningar för att bibehålla ett normalt tillstånd av blodflödet. Det som påverkas är vattenhalten av blodet, salthalten, sockerhalten, proteininnehållet, fetthalten, kalciumhalten, syrekoncentration, syra-basbalansen och blodets konstanta temperatur. Aptit är ett arbete i förhållande till kroppens behov, om kroppen saknar något kommer individen att utveckla en specifik aptit eller hunger för det livsmedlet (Maslow, 1943). Det fysiologiska behovet kommer först av alla behov (se figur 4) och konsumenter behöver mat och vatten för att överleva och det är något som inhandlas regelbundet. Köp av mat i livsmedelsbutik är vanligast förekommande och sker regelbundet till skillnad från att äta på restaurang som oftast planeras en stund innan.



Figur 4. Maslows behovshierarki på vilka behov som behöver uppfyllas först.

Källa: (Kotler, Armstrong & Parment 2013, s.145).

Pyramiden visar tydligt hur de fysiologiska behoven en människa har behöver uppfyllas före alla andra steg av behov. Maten kommer absolut först och det är de som konsumenter tänker på först och behöver först (Kotler, Armstrong & Parment 2013, s.145). En person som är extremt hungrig drömmer om mat, kommer ihåg mat, tänker på mat och vill bara ha mat. Basala behov är de fysiologiska, kärlek, säkerhet, känsla och självförverkligande. Dessa är relaterade till varandra och innebär att det mest behövda målet kommer att prioriteras (Maslow, 1943).

Livsmedelsbutik vs restaurang

Livsmedelsinköp sker till största delen i butik och de flesta hushåll gör sina inköp i en och samma butik (E-barometern, 2015). Konsumtionsbeslut fattas till 75 % i butik och butiksmiljön har en stor betydelse för konsumtionsbeteendet (POPAI, 1997). I butiker möts konsumenter av mycket intryck, olika ljus, musik, dofter, skyltningar och produktmärkningar allt för att få kundens uppmärksamhet. Människors förmåga till uppmärksamhet är begränsad och selektiv vilket försvårar att få uppmärksamhet i butik. Konsumenter kan enbart fokusera på viss information i livsmedelsbutiker, en stor del av butikens information sållas bort. Informationen som en konsument tar in beror på intresse och synsinnets begränsningar. Minnet har också betydelse för val av produkter (Hoyer & MacInnis, 2009). Enligt tidigare studier är det mycket få produkter som konsumenten faktiskt tittar på i en hylla. Produkter som sticker ut påverkar konsumentens uppmärksamhet och beslutsprocessen då endast ett fåtal produkter observeras och övervägs. De produkter som syns beror på vad konsumenten letar efter och hur väl produkten sticker ut (Der Van et al. 2008).

Idag är produktinformation på restauranger liten och frågan har tidigare tagits upp om produktmärkning av livsmedel samt om konsumenterna efterfrågar en utvidgad produktmärkning. Livsmedelsverkets undersökning visar att konsumenter helst vill kunna fråga personalen om ursprung på restauranger och att konsumenter styrs av magkänsla, tillit och sunt förnuft snarare än information. För icke-färdigförpackade livsmedel i butik vill konsumenten helst ha skriftlig information i anslutning till produkten. I en rapport från Livsmedelsverket framgår det att konsumenter i allmänhet frågar efter information i liten omfattning. För att påverka vad konsumenter väljer för mat på restauranger kan utbudet påverkas genom att utbilda och informera restaurangpersonalen. Konsumentstudier visar skillnad på konsumentgrupper och vad de efterfrågar, vissa grupper vill gärna ta del av produktinformation och gör sina val baserat på informationen. Andra grupper kan visa lite eller helt sakna intresse för produktmärkning och baserar sina val på andra kriterier (Nordström, 2015). Det främsta skälet till valet av en viss sorts måltid beror på njutningen och smaken (Belton och Belton 2003). Det en person fått äta under sin uppväxt påverkar vad den äter som vuxen. Smak är den faktor som spelar störst roll vid val av livsmedel (Hultén et al. 2011).

Konsumenter tenderar att ha ett vanemönster när det inhandlar livsmedel och det är en avgörande faktor för konsumtionsmönstret vilket innebär att var, hur och vad konsumenten tidigare konsumerat påverkar deras köp nästa gång, tidigare konsumtionsvanor spelar stor roll när de ska köpa kött (Pollak, 1970). Konsumenter påverkas av varumärken som hjälper till att skilja produkter åt. Ett varumärke symboliserar ett engagemang till en unik uppsättning värden i en produkt. Varumärken hjälper konsumenter att urskilja produkter mellan olika konkurrenter och erbjuder långsiktigt handlande som ger kunderna trygghet och stabilitet. Varumärkeskännedom, upplevd kvalitet och varumärkeslojalitet, det är i dessa situationer som många

konsumenter gör sina val. Konsumenter söker efter varumärken som är registrerade i deras medvetande och sedan gör sina val utefter det. Att konsumenter utsätts för ett varumärke genom att höra, se eller tänka på det stärker det i deras medvetande. Detta sker hela tiden med hjälp av promotion, annonsering, PR och event som ständigt påminner konsumenten om varumärket. Hög varumärkeskännedom gör det lättare för kunden att välja produkt genom att det finns fördelar som påverkar intrycket, konsumentens motivation och deras förmåga till inköp (Keller, 2008). Varumärken underlättar för konsumenten i beslutsprocessen och skapar trygghet vid köp, hjälper till att organisera konsumenternas liv, hämtar information från minnet samt stödjer beslut om köp och förstärker köpbeslutet (Melin, 1999 & Lempert, 2002). Varumärken uppfyller roller som identitetsbärare, konkurrensmedel, positioneringsinstrument, informationsbärare och tillväxtgenerator. För konsumenter innebär ett varumärke informationskälla, garanti, katalysator, imageskapare och riskreducerande (Melin, 1999).

Vardag vs gåva/fest

Köpbeslut oavsett om det man köper är till sig själv eller avsett som en gåva till någon annan innehåller en risk och den ökar informationen som samlas in innan köpbeslutet fattas. Därför kan man dra slutsatsen att informationssökningsprocessen skiljer sig åt beroende på om köpet är till sig själv eller till någon annan. När konsumenter köper gåva till en annan person ökar informationsintaget inför köpet för att minska risken. Processen blir då mer omfattande vid köp av gåva jämfört med ett köp till sig själv. (Laroche et al. 2000). Finare restauranger representerar en inställning som är dyrare, besöks inte så ofta av konsumenten och innebär en högre social risk och framställs som högre belöning än andra inställningar. Ett högt pris är förknippat med popularitet och en restaurang med högt pris men samma betyg i livsmedelskvalitet, miljö och service som en lågprisrestaurang kan vara mer populär eftersom att deras varumärke är mer kända hos konsumenterna. Det kan till och mer vara så att det inte är priset som är avgörande utan varumärkeskännedomen som lockar konsumenter att besöka de mer kända och dyra restaurangerna istället för att välja lågprisrestauranger (Solomon et al. 2010). Konsumenter associerar och väljer produkter som får dem att må bra eller känna tillfredsställelse av behov (Solomon et al. 2006).

Ursprung

Ursprungsmärkning ger information om varifrån livsmedlet kommer från och i Sverige heter märkningen för kött ” Kött Från Sverige”. En frivillig ursprungsmärkning av producenter och konsumenter har hög betalningsvilja för ursprungsmärkningen. I en undersökning som gjorts av Livsmedelsverket uppgav 70 % av de tillfrågade

konsumenterna att ursprunget påverkar deras val i stor utsträckning. De viktigaste faktorerna i val av livsmedel är smaken, priset och hälsoaspekterna (Grausne et al. 2015). Ursprunget på produkten har stor betydelse i beslutsprocessen då det tenderar att betygsätta landets produkter mer fördelaktigt, många påstår att det är avgörande när det köper kött (Solomon, 2010). Resultaten av denna studie visar att det finns fyra faktorer som är viktiga och utmärker sig mer vid köp av kött. De fyra faktorerna är smak, pris, ursprung och kvalitet (Rödström & Sundlo, 2013).

METOD

Konsumentbeteende intervjuer

I denna studie har intervjufrågor använts som är baserade på den teoretiska referensramen. Det gjordes två olika typer av intervjuer beroende på om det var konsumenter (Bilaga 1) eller restauranger (Bilaga 2) som intervjuades. Personerna som intervjuades var slumpvis utvalda på två olika ställen och vid olika tillfällen. Intervjuerna gick till så att konsumenter som befann sig i närheten utav restaurangerna på ett köpcenter och i centrum blev tillfrågade om de ville vara med i en intervju och svara på frågor angående svenskt kött i restaurangbranschen. Intervjuerna är anonyma då det efterfrågades utav flera konsumenter och även en av restaurangerna, alla som intervjuades blev uppmärksammade att svaren skulle vara anonyma. En grupp människor blev intervjuade i ett köpcentrum och den andra gruppen blev intervjuade i centrum i Lund. Majoriteten på de personer som ställde upp på intervjun var kvinnor, närmare bestämt tolv av totalt femton vilket har gjort det svårt att jämföra kvinnor och mäns konsumtionsbeteende. Information om de som deltog i undersökningen visas i figur 5 nedan.

Kön	Kvinnor	Män
Antal	12st	3st
Köpcentrum	6st	1st
Centrum	6st	2st
21–40 år	5st	2st
41–60 år	3st	1st
61 - år	4st	-
Utbildad	8st	2st
Ej utbildad	4st	1st
Sambo/Gift	9st	3st
Singel	3st	-

Figur 5. Tabell på deltagare till intervjuerna.

Restaurangerna var av olika typ och på olika platser. Två snabbmatsrestauranger ville ställa upp på att bli intervjuade av inköpare och chef och endast en av de fem tillfrågade restaurangerna i centrum ville ställa upp på intervjun. Snabbmatsrestaurangerna serverade mat under lunchtid och inköpare och chef var kvinnor i medelålder och restaurangen i centrum som serverade dyrare måltider intervjuades en man i medelålder. Bortfallet i studien blev att ytterligare en restaurang inte kunde ställa upp i intervjun och därför blir jämförelsen inte rättvis mellan de två olika typerna av restauranger.

Kvalitativ metod

En kvalitativ metod innebär insamling och analys av strukturerade data som intervjuer där frågor som varför och hur kan ställas. Detta för att få en djupare förståelse för attityder och idéer som i konsumenters handlingar, formuleringar och beslutsfattande (Patel & Davidson, 2011). I denna studie kommer den som intervjuar att befinna sig i den sociala verkligheten som analyseras och samtidigt göra datainsamling och tolkning. I den här studien kommer en kvalitativ metod att användas för att skapa en bättre förståelse och kunskap. Intervjuerna i studien är konsumenter av olika grupper och olika typer av restauranger. Talspråk och skriftspråk är inte samma sak och gester, miner, betoningar och kroppsspråk framgår inte vid transkriptionen av samtalen till text (Patel & Davidson, 2011).

Tillvägagångssätt

Konsumentintervjuerna gjordes slumpvis på personer som gick förbi de restauranger som ingick i studien och de tillfrågades om de vill vara med i en undersökning i ett studentarbete om restaurangvanor och svenskt kött. Restaurangerna var utstuderade och valda i förväg genom informationssökning om vilken typ av restaurang och på vilken plats den befann sig. Personalen blev tillfrågade om de ville vara med i en intressant undersökning till ett studentarbete och därefter efterfrågades restaurangens ägare eller inköpare. Snabbmatsrestaurangerna hade mycket att göra så det bad om att komma tillbaka senare under dagen och de centrala restaurangerna ville helst inte prata och uppmanade om att ringa när inköpare eller ägare var på plats. Därför gick bara en restaurang med på att intervjuas och de andra har inte svarat eller återkommit på telefon. Konsumenterna som intervjuades valde själva att de inte ville spelas in, de tyckte att det kändes ansträngt och inte avslappnat samt att de ville vara anonyma. Frågorna ställdes i ordning till var och en. Det tog allt ifrån 10 minuter upp till 30 minuter beroende på hur intresserade och hur bråttom personerna hade.

Bortfall

Undersökningen gick inte som förväntat då tanken från början var att intervju två snabbmatsrestauranger på en "food court" på ett köpcenter i Lund. Restaurangernas ägare och inköpare ställde upp men ville helst tala engelska och förstod inte riktigt innebörden med svenskt kött. De tyckte inte om att deras lunchgäster blev störda av intervjuer och bad mig att lämna stället. Därför valdes det att intervju personer utanför "food courten" och istället fråga om deras senaste restaurangbesök på en snabbmatsrestaurang. I studien ingick även att jämföra ovanstående resultat med två lite dyrare och finare restauranger i

Lund. De ville helst inte ställa upp och hade inte tid, de tyckte inte heller om att gästerna skulle bli intervjuade på restaurangen så även den undersökningen var tvungen att ske ute bland folk i centrum istället för inne på restaurangerna. Personer som blev tillfrågade och som ställde upp på intervjun ville inte bli inspelade och ville vara anonyma, därför är alla svar som finns anonyma från både konsumenter och restauranger. Många hade bråttom och ville inte lägga någon större tid eller prestation på följdfrågor utan svarade ganska kort. Det blev inte som planerat men undersökningen har ändå fått ihop en bra studie där det finns material att presentera. Under tiden som intervjuerna fortgick framgick det att två frågor var otydliga och inte passade in i sammanhanget så de togs bort under tiden.

Fokusgrupp

För att förtydliga problemet som uppstod vid intervjuerna valdes det att använda en fokusgrupp för att komma djupare på frågan om varför man inte frågar efter ursprung på köttet när man äter på en restaurang. Denna typ av fokusgrupp är en kvalitativ forskningsmetod där en mindre grupp människor utfrågas om deras uppfattning, åsikt, tro och attityd till problemet kring varför inte fler frågar efter ursprunget på köttet när så många påstår att de alltid köper svenskt kött i butik. Frågorna kring ämnet är ställda till hela gruppen och de uppmuntrades till diskussion. Allt detta för att lättare förstå varför människor tycker och agerar som de gör. Fem personer ställde upp i undersökningen och deltog aktivt i diskussionerna. Huvudfrågorna som ställdes och diskuterades finns i bilaga 3.

RESULTAT

Resultaten baseras på intervjuenkäterna se bilaga 1 och 2 och fokusgruppen se bilaga 3.

I undersökningen som inkluderade intervjuerna så intervjuades 15 personer, ungefär hälften intervjuades på ett köpcenter och resten i Lunds centrum. Av dessa personer så var det tolv kvinnor och tre män som ställde upp på att bli intervjuade. Det var ett åldersspann på 22–71 år.

Frågeställningar och svar

Citaten i följande text är inte bevis på att det som sägs är sant utan enbart som illustration av en process (Patel & Davidson, 2011).

Beteenden som efterfrågades och analyserades i studien var: Val av restaurang, vad som är viktigt när man äter kött på restaurang vs hemma, skillnad på tillagning hemma vs restaurang, betydelse av ursprunget, frågat efter ursprung på restaurang, mer information om köttet på restauranger, svenskt kött, betala mer för svenskt och märkningen Kött Från Sverige. Alla intervjufrågor och svar ställdes i den ordning som de presenteras i kommande text.

Val av restaurang

Den första frågan som ställdes på intervjuerna var:

- **Senast du besökte en restaurang, varför valde du just den restaurangen?**

Konsumenterna anser att den främsta anledningen till att de väljer att gå till en restaurang beror på att de har god mat där och att de varit där förut vilket kan ses i följande citat:

”Brukar gå dit och de har god mat” (Man 25 år).

”Jag blev bjuden på mat och har varit där förut. Dom har god mat” (Kvinna 55 år).

”Jag har varit där förut och är nöjd med de stället” (Kvinna 60 år).

Av de tillfrågade konsumenterna anser åtta av femton att maten är god på den restaurangen och många tillägger att det varit där förut.

De personer som inte nämner smak eller att de varit där tidigare tar upp faktorer som följande:

”Jag vet inte varför” (Kvinna 65 år).

”Plats för styrelsemöte så jag valde inte själv” (Kvinna 46 år).

”Rekommendationer, jag hörde att den restaurangen skulle vara bra” (Man 23 år).

Slutsatsen är att de allra flesta styrs av smaken och är det nöjda återkommer de till restauranger som de tycker har god mat.

Viktiga faktorer på restaurang vs hemma

Frågan såg ut som följande:

- **Vad är viktigt för dig när du äter kött på en restaurang?**

Det finns många faktorer som är viktiga när konsumenterna äter kött på en restaurang och den viktigaste som flest nämnde var smaken. Vilket citeras under:

”Att köttet är bra, smakrikt och rätt tillagat” (Man 23 år).

”Det ska smaka bra” (Kvinna 23 år).

”Att det ska vara gott” (Kvinna 46 år).

De andra två vanligast nämnda faktorer som många tog upp var kvalitén på köttet och hur det hade tillagats:

”Det ska vara bra kvalité och vällagat” (Kvinna 55 år).

”Det ska smaka bra och vara väl tillagat” (Kvinna 23 år).

”Att det ska vara bra kvalité” (Kvinna 35 år).

Följdfrågan:

- **Vad är viktigt för dig när du äter kött i hemmet?**

”Svenskt kött, bra kvalité och smaken på köttet” (Kvinna 64 år).

”Försöker köpa svenskt, miljöaspekterna tänker man ju på så att köttet inte ska fraktas så långt. Helst närproducerat från Skåne. Köper inte kött så ofta”. (Man 23 år).

”Det ska vara svenskt, väljer väldigt noga vilket kött jag ska ha” (Kvinna 55 år).

Många ansåg även att smaken och kvalitén på köttet är viktigt även när de äter köttet hemma:

”Det ska smaka bra och vara bra kvalitét”. (Kvinna 23 år).

”Kvalité och smak för både restaurang och hem”. (Kvinna 71 år).

Sammanfattning:

Äter kött:	Restaurang	Hemma
Viktigast:	Smaken	Ursprung/svenskt

Figur 6. En tabell som visar vilken faktor som var viktigast när konsumenterna åt kött på restaurang vs i hemmet.

Skillnader egen tillagning vs restaurang

Fråga nummer tre handlade om skillnader mellan egen tillagning och restaurang:

- **Anser du att det finns en skillnad på om du själv tillagar maten eller äter ute på restaurang?**

Många konsumenter påpekar att det finns en skillnad på om de själva tillagar maten hemma och får bestämma råvaror och tillagning jämfört med om de är ute och äter på en restaurang, där de helt enkelt får ta det som restaurangen har att erbjuda och inte alls har koll på vilken typ av kött, kvalitén eller ursprunget. Några citat:

”Ja, för att hemma tänker jag mer på råvaror än jag gör på restaurang. Kan se hur köttet ser ut innan tillagning hemma och det går inte på restaurang. Osäker på om det verkligen är det köttet det står i menyn på restauranger” (Kvinna 25 år).

”Jag tycker att det är stora skillnader. I hemmet tänker jag i detalj på vad jag köper och tillagar. På restauranger är det svårt att påverka råvaror” (Kvinna 25 år).

Det var en del av de tillfrågade som inte reflekterade över att de inte har samma koll på ursprunget och kvalitén när de äter på restaurang:

”Skillnad, det är godare på restaurang och man slipper allt jobb” (Kvinna 60 år).

Sammanfattningsvis är det svårt att sammanfatta den typ av fråga då konsumenten inte riktigt var med på vad frågan gick ut på utan svarade precis vad de tänkte men flertalet tog upp att det finns en skillnad och man har bättre koll på ursprunget och vet var maten kommer ifrån när man själv tillagar maten.

Ursprung

Den fjärde frågan i följd:

- **Tycker du att ursprunget på nötkött har någon betydelse?**

Konsumenterna tycker att det är viktigt med ursprunget och alla förutom en anser att det är viktigt. Citat från personen som inte tyckte att det var viktigt:

”Nej, jag äter inte kött så ofta” (Kvinna 23 år).

Den främsta anledningen till att det har betydelse är att de vill att uppfödningen och djurhållningen ska vara bra:

”Ja, för att vet man inte ursprunget så vet man inte hur det är producerat och Sverige har strängare regelverk på djurhållning jämfört med andra länder” (Kvinna 22 år).

”Ja, djurhållningen tror jag är mycket bättre i Sverige jämfört med andra länder och det är bra kvalitet på köttet” (Kvinna 64 år).

Slutsatsen är att många känner mer förtroende och trygghet i att köpa svenskt kött jämfört med importerat.

Frågat en restaurang

- **Har du någon gång frågat om ursprunget på köttet på en restaurang?**

Den svåraste frågan som nästan alla stannade upp och var tvungna att tänka igenom innan de svarade. Det svåra med frågan är att de tillfrågade verkligen behövde tänka till och fundera en stund och reflektera varför de inte hade gjort de. I tidigare frågor har det framkommit att de flesta är medvetna och gärna väljer svenskt kött men när den här frågan kom vände attityden mot hur trogna konsumenterna är till ursprunget. Hela 2/3 av konsumenterna svarade att de inte hade frågat och det är citerat på följande vis:

”Nej det har jag aldrig frågat efter, inte tänkt på det” (Kvinna 23 år).

”Aldrig frågat efter ursprung. Det har aldrig fallit sig på” (Kvinna 65 år).

Största svårigheten och problemet men frågan var att personerna som svarade att de aldrig hade frågat efter ursprunget ogärna ville utveckla sina svar. När frågan ställdes ”varför” de aldrig frågat ändrades attityden och de var inte villiga eller beredda på att berätta varför. De som snabbt ville komma undan frågan svarade ofta med citat:

”Nej, vet inte. Kan inte svara på det” (Kvinna 35 år).

”Aldrig frågat. Brukar inte äta kött ute” (Kvinna 46 år).

”Nej, äter så sällan ute” (Kvinna 68 år).

Sen till resten som var 1/3 av konsumenterna som svarade att de någon gång hade frågat efter ursprunget och alla utom en hade ställt frågan på en finare och lite dyrare restaurang och en hade frågat på en dagens restaurang. Men även här uppstod det problem att få de tillfrågade att motivera varför de hade frågat. Svaren är citerade:

”Ja, jag har frågat efter ursprunget för att jag ville veta vad jag betalade för” (Man 23 år).

”Frågar ofta om det inte står. Äter sällan kött på restaurang eftersom det är så dålig kvalitet” (Man 54 år).

”Ja, för att jag ville det” (Kvinna 22 år).

Slutsatsen av detta är att det är en svår fråga att motivera svaren till och det skulle behövas fler följd frågor och mer tid för att få de som intervjuades mer bekväma att öppna upp sig och säga vad de verkligen tänkte och tyckte. På grund av detta utvecklades en fokusgrupp för att komma djupare in på frågan och försöka förstå varför eller varför inte konsumenter frågar efter ursprung och resultatet visas längre ner.

Information

Som en fortsättning på föregående fråga:

- **Hade du velat ha mer information om köttets ursprung på restauranger?**

Personerna blev även tillfrågade om de hade velat ha mer information om köttets ursprung på restauranger och de flesta påstår att de gärna hade velat ha mer information men som frågan innan antyder så är det inte många som efterfrågar det. Några citat på de som vill ha information och varför det vill ha mer:

”Japp, jag hade velat veta vilket land det kom ifrån och om det är svenskt hade jag velat veta från vilket landskap eller till och mer från vilken gård” (Kvinna 23 år).

”Ja det hade nog påverkat mitt val av köträtt om jag visste ursprunget” (Kvinna 23 år).

Det fanns några som inte tyckte att det var lika viktigt och där var det svårt att motivera varför det tyckte så:

”Nej, jag kopplar bort sånt och äter sällan ute” (Kvinna 35 år).

”Nej inte mer information, vill bara äta och njuta” (Kvinna 60 år).

Till de som inte riktigt visste eller reflekterade över frågan svarade mer tvetydigt:

”Ja om dom berättar om det, annars nej. Information om ursprung” (Man 23 år).

”Det borde stå i menyn nu när jag tänker efter” (Kvinna 65 år).

”Kanske de, så man vet bättre” (Kvinna 71 år).

Slutsatsen är att många nog aldrig reflekterat över att det inte finns någon information om köttets ursprung och därför så olika svar.

Svenskt kött i butik

Från att nu veta hur många som aktivt väljer svenskt kött på restauranger kommer nästa fråga:

- Köper du svenskt kött i butik?

Den mest ledande frågan var om de köpte svenskt kött i butik och där svarade alla ja, men jag är inte säker på att det stämmer i praktiken. Med tanke på ämnet och de första frågorna så vet personen vad ämnet handlar om och det kan kännas dumt att svara att man inte gör det, alla vill väl vara en ”bra” människa och köpa bra mat. Det är en ledande fråga och har sina brister därav kan inte svaren vara 100% riktiga att lita på:

”Ja, vet var det kommer ifrån och fritt från antibiotika” (Kvinna 35 år).

”Köper svenskt för att jag tänker på miljön och alla transporter” (Man 23 år).

”Ja men väldigt sällan då jag köper allt nötkött direkt från producenten på en gård. Köper svenskt för att det hagar larmrapporter på media om olika tillsatser i importerat kött och för djurhållningens skull” (Kvinna 55 år).

Alla konsumenter som deltog i undersökningen köper svenskt i teorin men det hade varit intressant att göra en observation och se om det stämmer i praktiken.

Betala mer för svenskt

- Skulle du betala mer för måltiden om köttet var svenskt?

Konsumenterna anser att de är beredda att betala mer för en måltid om köttet är svenskt. Det framgår inte i frågan hur mycket mer det bör kosta men de flesta vill betala mer för bra mat:

”Betalar hellre mer för svenskt, äter inte kött om det inte är svenskt” (Man 54 år).

”Ja, miljöpåverkan. Djuren i Sverige behöver inte transporteras så långa sträckor och bättre djurhållning” (Kvinna 68 år).

”Ja, bättre för mig, miljön och barnen” (Kvinna 35 år).

Sen finns det aspekter som att det kostar för mycket och att man inte är beredd att betala mer för svenskt kött på restaurang:

”Nej, därför att det ofta är dyrt och jag väljer hellre det billiga” (Kvinna 65 år).

Kan även här se brister i att folk säger en sak men gör en annan. Många säger att de är beredda att betala mer men när det väl dyker upp tillfällen är jag inte säker på att det är de som sker.

Kött Från Sverige

- Vet du vad märkningen Kött Från Sverige står för?

Sista kontrollfråga som är för att se hur bra koll konsumenterna har på svenskt kött egentligen visade att de flesta inte alls har någon koll utan bara tror sig veta och ser bara märket eller symbolen på köttet med vet inte vad de står för:

”Inte tänkt på vad det står för” (Kvinna 23 år).

”Vet inte något om märkningen” (Man 54 år).

En svensk flagga på förpackningen betyder inte alltid att köttet har hela ledet i Sverige som många verkar tro. Men med den nya märkningen ”Kött Från Sverige” ska det göra det lättare för konsumenterna att välja svenskt kött och veta till 100% att det är det som står på förpackningen. Märkningen betyder att djuren är födda, uppfödda och slaktade i Sverige samt paketerade vilket inte är säkert med andra märkningar.

Restauranger

Beteenden som efterfrågades och analyserades i studien var: Inköpare eller ägare, andel svenskt kött, genomsnittspriset på en köttmåltid, varför eller varför inte svenskt kött, ursprungsmärkning och märkningen Kött Från Sverige.

I undersökningen har två olika typer av restauranger jämförts med varandra och det är två snabbmatsrestauranger på en food court och en finare och dyrare restaurang inne i Lund som har blivit intervjuade. Snabbmatsrestaurangerna påstod att allt kött de serverade var av svenskt ursprung. Frågan såg ut som följande:

- **Varför finns det ingen ursprungsmärkning på er restaurang?**

”Ingen har det, vi fokuserar bara på maten och inte på köttet” (Restaurang 1).

De hade ingen vidare koll på vad märkningen Kött från Sverige stod för. Anledningen till att de troligtvis inte talar sanning var för att de påstår att anledningen till att det använder svenskt kött är:

- **Varför använder ni svenskt kött i så stor utsträckning?**

”Därför att det är bra kvalitet och våra leverantörer är svenska kompanier” (Restaurang 1).

Jämförelsen med restaurangen i centrum där de tar betydligt mer betalt för en måltid och endast har svenskt kött i liten utsträckning.

- **Hur mycket av det kött ni använder är svenskt?**

”Runt 10–15%” (Restaurang 3).

Följdfrågan ställdes på grund av att de inte använde svenskt kött i någon större utsträckning:

- **Varför använder ni inte svenskt kött i större utsträckning?**

” Vi tycker att det är överreklamerat och högt pris. Vi tycker att kött från Australien och USA har en jämnare kvalitet” (Restaurang 3).

Restaurangen byter ofta ut ursprunget på köttet då de vill få bästa kvalitet till lägsta pris därför har de ingen ursprungsmärkning.

”Det är alltid en prisfråga, vi har redan höga priser på våra måltider och vi anser inte att det svenska köttet är bättre, snarare sämre i kvalitet” (Restaurang 3).

Skillnaderna kan inte styrkas då endast en av de dyrare restaurangerna i centrum ville ställa upp på intervju. Snabbmatsrestaurangerna pratade endast engelska och var inte allt för tillmötesgående.

Fokusgruppen

För att djupare förstå frågan har en grupp med fem personer diskuterat kring frågeställningen och svarat mer motiverande och djupare på frågan om varför eller varför man inte frågar om ursprung på restauranger. Citerat:

”Jag vill äta svenskt” (Frida 26 år).

”Ja påpeka att man bryr sig” (Arvid 23 år).

”Ja för att visa att det finns en efterfråga” (Martin 25 år).

”Nej det har jag inte” (Mathilda 32 år).

”Ja nu frågar jag oftast” (Karin 24 år).

Resultatet av diskussionen blev att om man frågar behöver man agera utifrån svaret och man är inte beredd att gå ifrån restaurangen och därför väljer de hellre att inte fråga. Det känns pinsamt och man vill undvika konflikt, det ligger i svenskars kultur att det är ofint att fråga. Om svaret blir att de inte använder svenskt kött är konsumenten inte beredd att göra något åt situationen som att gå därifrån och byta restaurang för man vet oftast ingen annan som har det man efterfrågar. Därför är det bättre att inte veta, men det skulle vara lättare om man visste att det fanns fler restauranger att välja på som hade svenskt kött.

”Ibland vill man inte fråga för man vet redan svaret och det känns bara dumt, plus at man inte vill ta ställning till svaret” (Frida 26 år).

För att våga ställa frågan krävs att fler restauranger använder sig av och marknadsför sig med att servera svenskt kött så att man har valmöjligheter att faktiskt välja det.

”Då kan man lättare göra ett aktivt val, det är svårt att välja bort något som man egentligen vill ha” (Mathilda 32 år).

Snabbmatskedjor frågar man inte på för då vet man redan att köttet inte är svenskt men de har mat som man inte kan motstå och det finns inget bättre alternativ att välja på om man vill ha sådan typ av mat.

”Undermedvetet är man beredd på att det är skit jag stoppar i mig” (Frida 26 år).

På finare och dyrare restauranger är man mer benägen att kolla upp om de har svenskt kött innan eftersom att man är konflikträdd när man är på plats. Största anledningen till att man kopplar bort frågan är:

”Väljer att inte tänka på det för att jag inte vill välja bort njutningen och smaken av en panpizza” (Martin 25 år).

DISKUSSION

Intresset för svenskt kött är stort bland konsumenterna och många säger sig välja svenskt i stor utsträckning. Men som resultaten visar är det inte alls lika vanligt att tänka på ursprunget när de äter på restaurang. Resultaten blev en bred bild över hur konsumenter i Skåne och blandade åldrar ser på ursprung på kött.

Svagheter med undersökning är att det blev en ojämn könsfördelning på de som deltog i intervjuerna. De allra flesta ville framstå som medvetna konsumenter som tänker på att välja närproducerat kött från Sverige men i själva verket var det aldrig något de tänkt på när de äter på restaurang. Enligt litteraturen som studerats inför undersökningen framkom det att inkomst och pris på produkter har stor betydelse i val av produkter och köp men det är inget som har tagits upp eller kommit fram i undersökningen.

Nöjda kunder

Nöjda kunder kommer ofta tillbaka och alla har ett behov av att äta (Kotler, Armstrong & Parment 2013, ss. 11–13). Från undersökningen framkom det att valet av restaurang i fler än hälften av fallen valdes för att de varit där förut. Vilket tyder på att de var nöjda med restaurangen och återkommer fler gånger.

”Atmosfären och jag har varit där tidigare” (Kvinna 35 år).

Restauranger är mer än bara en bit mat, för många är det en upplevelse och för att fånga konsumenternas uppmärksamhet har nästan alla restauranger något som sticker ut i form av intryck, musik eller dofter (Hoyer & MacInnis, 2009).

”Därför att jag tycker att de har god mat, trevlig atmosfär och fin uppläggning” (Kvinna 64 år).

Smaken var också en av de starkaste faktorerna till att konsumenterna valde just den restaurangen.

Viktiga faktorer – jämförelse

Det viktigaste faktorerna i val av kött är enligt (Rödström & Sundlo, 2013) smak, pris, ursprung och kvalitet vilket stämmer bra överens med undersökningen förutom priset som näst intill inte nämndes alls under intervjuerna. Smaken är viktigast för konsumenterna

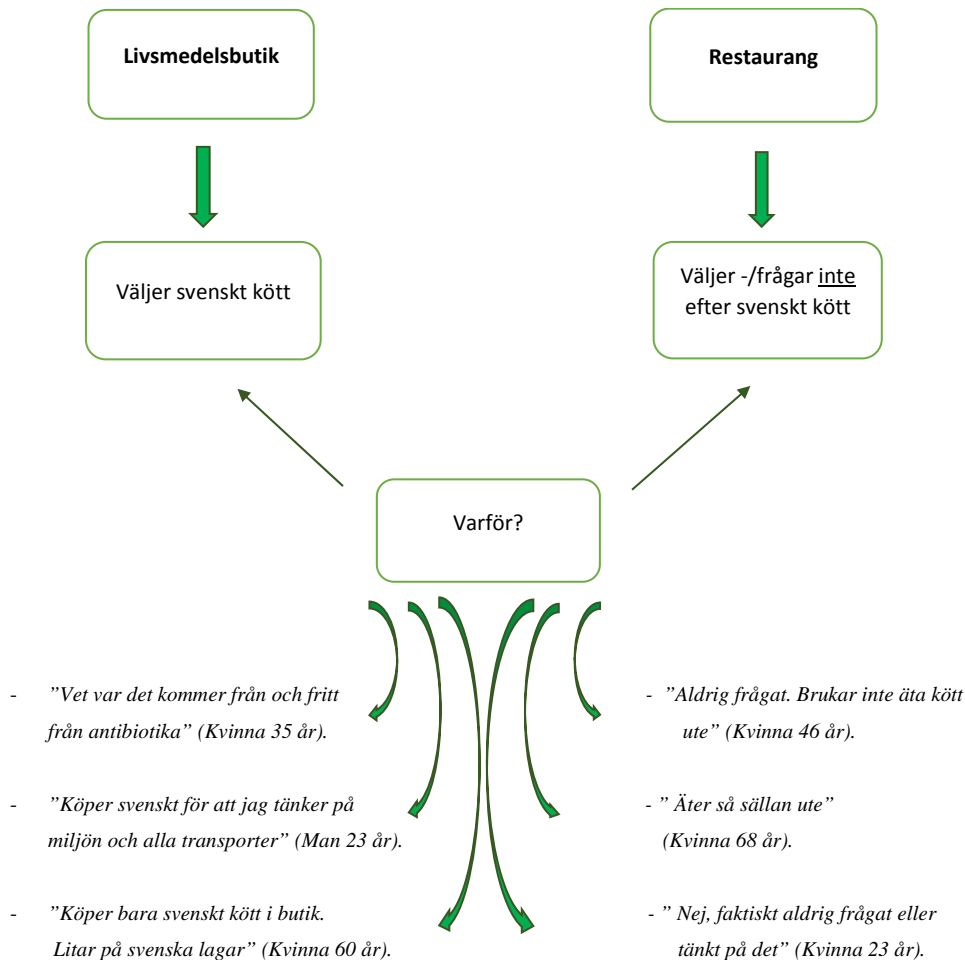
när de äter på restaurang enligt undersökningen men även kvalité och ursprung tas upp i stor utsträckning när det blir tillfrågade om vad som är viktigt när det äter kött hemma. Det är intressant att det kan vara en skillnad på om man själv tillagar köttet eller låter någon annan göra det. Varför är det inte lika viktigt med kvalité och ursprung när någon annan lagar maten och hur kan det spela så stor roll när konsumenten själv står för matlagningen. Smaken kommer inte lika högt upp på listan när köttet tillagas hemma som den gör på restaurang. Ursprunget verkar inte vara en lika viktig faktor på restaurangbesök som det är hemma. Det är ingen som tar upp priset som en viktig faktor att det skulle vara viktigt eller ha någon betydelse.

Skillnader hemma vs restaurang

Den största skillnaden som konsumenterna tog upp var att de är mer medvetna om vad de stoppade i sig när de själva tillagade och köpte maten jämfört med när de åt på restaurang. Just den här frågan var lite otydlig och hade kunnat ställts på ett annat sätt för att få fram mer konkreta exempel på vilka skillnader som finns och varför de tycker att det är skillnad. Undersökningen gick ut på att se om de tyckte att skillnaderna till största delen var val av kött och ursprung och under intervjuerna fick det ofta tilläggas svarsalternativ för att leda in konsumenterna rätt.

”Man har bättre koll när man tillagar maten själv och har köpt köttet själv. Man vet aldrig vad det är egentligen på restaurang, det kan stå att det är oxfilé men det kan lika väl vara något annat” (Kvinna 64 år).

När frågan ställes var det många som tänkte till och kom på att det faktiskt inte egentligen har riktigt koll när de äter på restaurang utan tar det som finns och ställer inga ytterligare krav eller frågor på tillagning eller ursprung. Ursprunget påverkar konsumenters val i stor utsträckning vid val av kött till hemmet (Grausne et al. 2015).



Figur 7. Visar skillnaden på vad konsumenter anser som svenskt kött i livsmedelsbutik vs restaurang.

Ursprungets betydelse

Alla utom en tycker att ursprunget på köttet har betydelse. Enligt (Klintman et al. 2008) ser konsumenterna svenskproducerat nötkött med kvalitet, kontrollerat och fritt från sjukdomar (Klintman et al. 2008). Många menar att svenska djur har det bättre på grund utav hårdare djurskyddsregler, bättre säkerhet och mer koll på människors hälsa.

"Sverige har strängare regelverk på djurhållning jämfört med andra länder" (Kvinna 22 år).

I teorin och enligt undersökningen så är det en viktig faktor för många svenska konsumenter men frågan är om det verkligen ser ut så i verkligheten. Bara för att konsumenterna tycker att det har betydelse och att det är viktigt är man inte helt övertygad

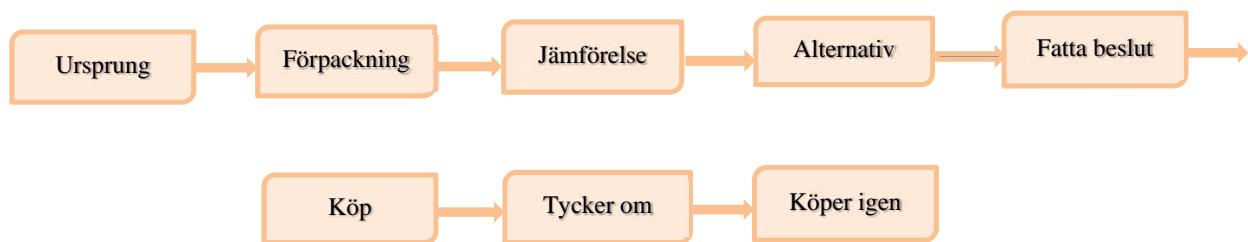
om att det är så praktiken ser ut när de köper kött. Konsumenter betygsätter det egna landets produkter mer gynnsamt (Solomon, 2010).

”Ja ursprunget har betydelse och jag litar på de svenska lagarna” (Kvinna 60 år).



Figur 8. Beslutsfattande beteende första gången konsumenten går på restaurang.

Källa: Egen figur



Figur 9. Beslutsfattande beteende första gången köp av kött i livsmedelsbutik.

Källa: Egen figur.

Frågat om ursprung

Intressantaste och svåraste frågan att komma in på djupet på. Många kunde inte eller ville inte förklara varför de hade frågat eller varför de inte hade frågat efter ursprunget på köttet. Därför har frågan tagits upp i en mindre fokusgrupp för att ta reda på hur konsumenter verkligen tänker och varför de inte frågar om ursprung. I efterhand skulle fler följdfrågor ställts och omformulerats för att få ett djupare och mer korrekt svar direkt i intervjuerna.

Mer information

Informationssökning inför ett köp kan se ut på olika sätt och ibland kan konsumenter ignorera information för att informationen innehåller fakta som gör att konsumenter känner sig tvingad att välja en annan produkt eller i det här fallet måltid. Det är inte säkert att konsumenterna tar del av information om köttets ursprung bara för att den finns tillgänglig. Tycker de att svenskt kött är etiskt rätt men oxfilén från Brasilien ser godare ut och kostar mindre kan det uppstå konflikt mellan vad som borde göras och vad konsumenten vill göra (Nordström, 2015). Och finns ingen information reagerar konsumenter med att köpa det som finns tillgängligt (Bareham, 1995). Hunger är ett behov

som kroppen måste lösa genom att äta och då är det lätt att det är de som finns tillgängligt är det som köps (Maslow, 1943).

”Ja det hade nog påverkat mitt val av kött om jag visste ursprunget” (Kvinna 23 år).

Svenskt kött

Att alla i undersökningen alltid köper svenskt kött i butik är jag kritisk till med tanke på de spridda svaren i allmänhet då det ofta varierade på när de köpte svenskt. Det är klart att alla svarar ”ja” på en ledande fråga och alla vill väl vara den ideala konsumenten som tänker på djuren, miljön och vad vi stoppar i oss.

Betala mer

Många vill betala mer för svenskt kött men kanske inte har råd. Dom tycker att det är bäst och det rätta men har inte ekonomin. Men enligt intervjuerna är de flesta beredda att betala mer för svenska måltiden men i frågan framgick inte hur mycket mer en måltid med svenskt kött skulle kosta. Det kan ha att göra med kultur då svenskar vill ha svensk mat.

Kött från Sverige

Märket är en ursprungsmärkning för svenskproducerat kött och charkuterier. Märkningen innebär kriterier som måste uppfyllas och det är att alla djur är födda, uppfödda och slaktade i Sverige. Packning har gjorts i Sverige och köttet är alltid 100% svenskt. Kött som är helt eller bearbetat och uppfyller kriterierna får märkas. Märkningen Kött Från Sverige tog över ursprungsmärkningen som tidigare hette Svenskt Kött från och med 1 januari 2017. Alla företag som hanterar, packar, producerar eller tillverkar produkter som märks är certifierade enligt gällande kvalitetssystem. Företagen ansöker själva om att få använda märkningen och alla produkter måste godkännas innan de får märkas. Stickprovsrevisioner görs för att se till att kriterierna efterlevs. (Från Sverige, 2017)

Varken konsumenter eller restaurangägare hade vidare koll på vad märkningen stod för och såg ingen större skillnad på de andra svenska märkningarna som finns på marknaden. Resultatet utav undersökningen tyder på att konsumenter och restauranger inte vet eller bryr sig om märkning och att Kött Från Sverige behöver jobba med sin marknadsföring och sprida sin information till konsumenter på ett bättre sätt. Om det är denna märkning

som ska finnas så borde det vara väl in etablerat hos konsumenterna i butik för att de ska känna igen den på restauranger i framtiden.

Restauranger

De tre restauranger som ställde upp var väldiga tydliga och öppna med ursprunget på deras kött. Från de finare restaurangerna i centrum skulle de återkomma på telefon men det gjorde de aldrig och det var inte heller tillgängliga när jag ringde upp i ett flertal försök att nå ägare eller inköpare. Personalen hade blivit informerade om vad intervjun handlade om och var inte villiga att svara på när inköpare eller ägare var tillgängliga så det kan tänkas att restaurangerna kände sig skyldiga till att inte använda svenskt kött i större utsträckning.

Slutsats

Det som är mest intressant med undersökning är att alla påstår att de väljer svenskt kött i butik och är väldigt mån om det svenska köttet men de vet inte riktigt vad märkningen Kött Från Sverige står för och har aldrig tagit reda på det utan tar för givet att det är ”bra”. Nästan alla vill ha svenskt kött men nästan ingen eller få hade någon gång frågat om ursprunget på köttet på en restaurang och det är väldigt intressant att det kan skilja sig så mycket. Att i ena stunden vara väldigt medveten och göra aktiva val och i andra minuten gå in på en restaurang och inte alls tänka på vad de stoppar i sig.

Slutsatsen är att många inte reflekterar eller lägger ner så mycket engagemang när de äter på restaurang, den främsta orsaken är att det är smaken som avgör var man äter. Beslutsprocessen i livsmedelsbutiker speglar den begränsade problemlösningen där inte allt för mycket tid eller engagemang lades ner på att välja rätt kött medan restauranger var varken eller, konsumenterna hade svårt att motivera sina val av restaurang och måltider därav svårt att avgöra. Men när det kommer till hemmet ändars uppfattning och kvalitén och ursprung blir viktigare än smaken. Konsumenter lägger ner mer eftertanke och engagemang när de tillagar maten själva och köper råvaror med omsorg vilket visar sig vara tvärtemot när de äter på restaurang då de inte alls tänker eller reflekterar över vad de får att äta. Majoriteten påstår att de tycker att ursprunget på en köttbit har stor betydelse men visar en tydlig skillnad på om de själva köper och tillagar maten eller låter någon annan göra det vilket visat sig tydligt då knappt 1/3 svarade att dom hade frågat efter ursprung någon gång. Information om ursprung borde finnas i större utsträckning. Svenska konsumenter vill köpa svenskt kött och säger sig vara beredda att betala mer för det. Märkningen Kött Från Sverige har ingen större betydelse för de flesta. Det går inte att göra någon större jämförelse mellan kvinnor och män då så få antal män deltog i undersökningen.

Fokusgruppen gav en djupare förståelse för hur konsumenter tänker i situationer som varför eller varför man inte frågar om ursprung på en restaurang. Främsta anledningen ligger i vår kultur där det ses som ofint att ställa en sådan fråga och eftersom att det inte finns alternativ med enbart svenskt kött så väljer man att inte ställa frågan eftersom att man inte är beredd att ta konsekvensen och gå därifrån och inte äta på restaurangen. Det är lättare att fråga på en finare och dyrare restaurang för att det kostar mer och kräver mer eftertanke från konsumenten. Snabbmatsrestauranger vet man att de inte använder svenskt kött i någon större utsträckning och det är ofta billigt, men de har något som är gott och som konsumenter inte vill välja bort på grund av att köttet inte är svenskt.

Förslag på vidare forskning inom området är att göra en mer djupgående intervju och därefter observera konsumenters beteende i livsmedelsbutiker och jämföra det med attityder på restauranger. Det är även intressant att kontakta Kött Från Sverige och se vad de kan göra bättre för att konsumenter ska känna till vad de står för och varför de ska välja

deras märkning ute i butik. Samt studera om konsumenter alltid gör som de säger att de gör.

REFERENSER

Andersson, P.J. (2003). Livsstilsrelaterade matvanor – en studie av attityder och beteende hos svenska konsumenter. SLU: Institutionen för Ekonomi

Armstrong, G., Kotler, P. Harker, M. & Brennan, R. (2009). *Marketing: an introduction. 1. European ed.* Harlow: Financial Times Prentice Hall

ATL (2016). *Krogar vill stämpla svenskt kött.* Tillgänglig: <http://www.atl.nu/lantbruk/krogar-vill-stampla-svenskt-kott/> [2017-03-25]

Bareham, J. (1995). Consumer behaviour in the food industry: a European perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann

Belton, P. S. & Belton, T. (red.) (2003). Food, science, and society: exploring the gap between expert advice and individual behaviour. Berlin: Springer

Der Van, R., Pieters, R., and Wedel, M. (2008). *Eye-movement analysis of search effectiveness*, Journal of the American Statistical Association, 103.

E-barometern (2015). Kvartal 1, 2015. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research. Tillgänglig: www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern [2017-04-10]

Från Sverige (2017). *Märket Kött Från Sverige.* Tillgänglig: <https://fransverige.se/konsument/vad-ar-fran-sverige/market-kott-fran-sverige/> [2017-05-03]

Grausne, J., Gössner, C, och Enghardt Barbieri, H, (2015). *(An)märkningsvärt – en undersökning om konsumenters förståelse av livsmedelsinformation*, Rapport 2 – 2015, Livsmedelsverket.

Holzer, B. (2005) *Private Choice and Public Influence: Political Consumers behind the mirror of the market.* In M Boström, A Föllesdal, M Klintman, M Michelletti & M P Sörensen (eds), Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2004. Tema Nord 2005:517, Nordiska Ministerrådet, Copenhagen.

Hoyer, W.D. and MacInnis, D.J. (2009). *Consumer behavior, 5:e ed.*, Mason, OH, Cengage Learning. Lagerkvist, C.L., Berthelsen, T., Sundström, K. and Johansson, H. (2014). Country of origin or EU/nonEU labelling of beef? Comparing structural reliability

and validity of discrete choice experiments for measurement of consumer preferences for origin and extrinsic quality cues, *Food Quality and Preference*, 34.

Hultén, B. Broweus, N. Van Dijk, M. (2011) *Sinnesmarknadsföring*. (2 uppl.) Malmö: Liber AB

Inglehart, R. & P. Abramson (1999) "Measuring Postmaterialism". *American Political Science Review* 93 (3): 665-677.

Jordbruksverket (2015). *Livsmedelskonsumtionen i siffror*. Tillgänglig: http://www2.jordbruksverket.se/download/18.488289914fb0f1a9a22eb1c/1441805270885/ra15_15v2.pdf [2017-03-25]

Jordbruksverket (2017). *Marknaden för nötkött*. Tillgänglig: <http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handelmarknad/kottmjolkochagg/marknadenforkottmjolkochagg/marknadenfornotkott.4.3a3862f81373bf24eab80001827.html> [2017-03-25]

Kapeller, J., Schütz, B. & Steinerberger, S. (2013). *The impossibility of rational choice: A problem and it's solution*. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(1), ss. 39-60.

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 3rd ed. New Jersey: Pearson

Klintman, M., Boström, M., Eklund, L. & Lindén, A-L. (2008). *Maten märks: förutsättningar för konsumentmakt*. Lund: Lunds universitet. Tillgänglig: <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/6333144/1146507.pdf> [2017-04-18]

Kotler, P., Armstrong, G. & Parment, A. (2013). *Marknadsföring – teori, strategi och praktik*. British Library Cataloguing-in-Publication Data. Ss. 11-13, 134-145.

Kullman, S. & Milanius, M. (2014). *Utnyttjar konsumenter möjligheten att agera rationellt?* Örebro universitet. Handelshögskola.

Köster, E. P. (2009). Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, 20, 70-82.

Laroche, M., Saad, G., Browne, E., Cleveland, M. & Chankon, K. (2000). *Determinants of in-store information search strategies pertaining to a Christmas gift purchase*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), ss. 1-19.

Lempert, Phil. (2002). *Being the shopper: understanding the buyer's choice*. New York: Wiley.

Lindén, A-L. (2001.) Allmänhetens miljöpåverkan. Energi, mat, resor och socialt liv. Carlssons, Stockholm.

LRF (2015). *Fler väljer svenska livsmedel*. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2015/fler-sager-att-de-valjer-svenska-livsmedel/> [2017-02-26]

LRF (2016). *Stöd för att kunna välja svenskt på krogen*. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2016/02/stod-for-att-kunna-valja-svenskt-pa-krogen/> [2017-02-26]

LRF (2017). *Från Sverige*. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/politikochpaverkan/marknad-och-mervarden/fran-sverige/> [2017-02-26]

Maslow, A., H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological review, 50, 370.

Max (2017). *Vår mat*. Tillgänglig: <https://www.max.se/sv/Maten/var-mat/> [2017-03-25]

Melin, F. (1999). Varumärkesstrategi – Om konsten att utveckla starka varumärken, Liber Ekonomi.

Nordström, J. (2015). *Vad vill konsumenter ha för information om livsmedel?* Agri Foods: economics centre. Tillgänglig: http://www.agrifood.se/Files/AgriFood_Other_20156.pdf [2017-04-18]

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder*. Lund: Studentlitteratur AB

Pollak, RA (1970), 'Habit Formation and Dynamic Demand Functions', Journal Of Political Economy, 78, 4, p. 745, Business Source Premier, EBSCOhost.

POPAI (1997). *Consumer buying habits study*. Point of Purchase Advertising Inst., Washington DC. Shepherd, R., Magnusson, M. and Sjöden, P-O. (2005). Determinants of consumer behavior related to organic foods, Ambio, 34.

Regeringen (2015). *Dags att märka upp köttet på restauranger*. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/debattartiklar/2015/12/dags-att-mar-ka-upp-kottet-pa-restauranger/> [2017-03-25]

Rödström, M. & Sundlo, V. (2013). *En kvantitativ studie om vad som präglar konsumenter vid köp av kött*. Linnéuniversitetet, Ekonomihögskolan. Företagsekonomi. [2017-04-18]

Schnaiberg, A. (1980). *The Environment: From surplus to scarcity*. Oxford, New York: Reviewed by William B. Devall, Humboldt State University.

Shepherd, R. (1989). "*Factors Influencing Food Preference and Choice*", in Handbook of the Psychophysiology of Human Eating. Wiley, Chichester.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour – a european perspective*. 3 Uppl. New York: Prentice Hall/Financial Times. Pp. 64.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2010). *Consumer behaviour – a european perspective*. 4. Uppl. New York: Prentice Hall/Financial Times. Pp. 314-319.

Svenskt Kött (2017). *Svenskarna beredda att betala mer för svenskt kött*. Tillgängligt: <http://www.svensktkott.se/aktuellt/press/pressmeddelanden/svenskarna-beredda-att-betala-mer-svenskt-kott-1/> [2017-03-25]

Vasileska, A. & Rechkoska, G. (2012). '*Global and Regional Food Consumption Patterns and Trends*', *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 44, XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment, 27-29 October 2011, Ohrid, pp. 363-369, ScienceDirect, EBSCOhost, viewed 29 April 2013.

BILAGOR

Bilaga 1

Konsumenter:

1. Kön (Nordström, 2015).
2. Ålder (Kotler, Armstrong & Parment, 2013, s.142).
3. Vart bor du? (Maslow, 1943).
4. Utbildning (Holzer, 2006).
5. Livssituation (Armstrong et al. 2009).
6. Senast du besökte en restaurang, varför valde du just den restaurangen? (Norman, 2012).
7. Vad är viktigt för dig när du äter kött på restaurang?
 - Vad är viktigt för dig när du äter kött i hemmet? (Solomon, 2010).
8. Anser du att det finns en skillnad på om du själv tillagar maten eller äter ute på restaurang? (Ursprung och val av kött).
 - Varför är det skillnad?
9. Tycker du att ursprunget på nötkött har någon betydelse?
 - Varför?
 - Varför inte? (LRF, 2016).
10. Har du någon gång frågat om ursprunget på köttet på en restaurang?
 - Om så varför?
 - Om inte, varför inte?
 - Var det en dyrare restaurang eller pizza- eller dagensrestaurang? (Nordström, 2015).
11. Hade du velat ha mer information om köttets ursprung på restauranger?
 - Vilken typ av information?
 - Varför?
 - Varför inte? (Nordström, 2015).
12. Köper du svenskt kött i butik?
 - Varför?
 - Varför inte? (Jordbruksverket, 2015).

13. Skulle du betala mer för måltiden om köttet var svenskt?

- Varför?

- Varför inte? (Jordbruksverket, 2015).

14. Vet du vad märkningen Kött Från Sverige står för? (Svenskt kött, 2017).

Bilaga 2

Ägaren/Inköpare:

1. Vilken roll har du på restaurangen?
2. Hur mycket av det kött ni använder är svenskt? (ATL, 2106).
3. Vad är det genomsnittliga priset på en måltid som innehåller kött? (Klintman et al. 2008).
4. Varför använder ni inte svenskt kött i större utsträckning? Eller fråga 5 (Svenskt kött, 2017).
5. Varför använder ni svenskt kött i så stor utsträckning? (Samma källa som fråga 4).
6. Varför finns det ingen ursprungsmärkning på er restaurang? (LRF, 2016 & Svenskt kött, 2017).
7. Vet du vad märkningen Kött Från Sverige står för? (Svenskt kött, 2017).
8. Övriga kommentarer?

Bilaga 3

Fokusgrupp frågor

- Har du någon gång frågat om ursprunget på köttet på en restaurang?
- Vad krävs för att man ska ställa frågan

