



Utländskt, inhemskt, närodlat eller ekologiskt?

- En studie i millenniegenerationens preferenser av inhemska livsmedel.

Antti Koivulehto

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

Förnamn Efternamn

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6301
Författare:	Antti Koivulehto
Arbetets namn:	Utländskt, inhemskt, närodlat eller ekologiskt? En studie i millenniegenerationens preferenser av inhemska livsmedel.
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med studien är att utreda vilka faktorer som avgör valet mellan utländska och inhemska varumärken inom livsmedelsindustrin i Finland. Det har gjorts en del studier av millenniegenerationens konsumentbeteende, men det saknas forskning vad gäller skillnader mellan konsumtion av inhemska vs utländska livsmedelsprodukter. Dessutom finns det en tydlig trend till att flytta sig mot mera lokala livsmedelsprodukter. Konsumenterna i dagens läge är också mer intresserade av varifrån maten kommer, hur den produceras och vilken påverkan den har på miljön. För min forskning använder jag mig av en kvantitativ datainsamlingsmetod, närmare bestämt via enkätundersökningar. I min enkätundersökning deltar 77 respondenter som besvarar enkäten via en länk som jag lagt ut på Facebook. Forskningen är avgränsad till endast matprodukter inom livsmedelsindustrin och målgruppen är avgränsad till millenniegenerationen som är bosatta i Finland. I enkäten tar jag upp frågor som berör millenniegenerationens ålder, kön och deras konsumentbeteende vid val av vad de anser vara viktigt då de handlar mat samt orsaker som påverkar deras beslut av att konsumera inhemska eller utländska livsmedelsvaror. I undersökningen kommer det fram att millenniegenerationen föredrar utländska livsmedelsprodukter på grund av förmånligare priser samt större utbud av varor. Priskänsligheten tycks spela en viktig roll för millenniegenerationen och det kommer fram ett antal gånger i enkätundersökningens resultat. När millenniegenerationen konsumerar inhemska livsmedelsprodukter anser de att de viktigaste faktorerna är att stöda inhemska kommuner, att maten är smakrikare och fräschare samt organisk. I undersökningen kommer det också fram att majoriteten av respondenterna handlar sin mat i närbutiker och stormarknader istället för att handla maten från jordbrukarnas direktförsäljning eller diverse marknadsplatser för detaljhandel. Inhemska livsmedel anses som en "rörelse för matentusiaster" och millenniegenerationen anses som "digitala infödningar" samt "trendsetters" i dagens läge, men priset verkar vara orsaken till att inhemska matprodukter inte konsumeras så mycket av millenniegenerationen.</p>	
Nyckelord:	Livsmedelsindustrin, Millennials, REKO, Konsumentbeteende
Sidantal:	41
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6301
Author:	Antti Koivulehto
Title:	Foreign, domestic, locally produced or organic? A study of the millennial generation's preferences for domestic food.
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The purpose of the study is to investigate the factors that determine the choice between foreign and domestic brands in the food industry in Finland. There have been some studies of the Millennium Generations consumer behavior, but there is no research on differences between the consumption of domestic and foreign food products. In addition, there is a clear trend towards moving in to more local food products. Consumers in the current situation are also more interested in where the food comes from, how it is produced and what the impacts are on the environment. For my research, I use a quantitative data collection method, more specifically through surveys. In my questionnaire survey, 77 respondents participate in the survey through a link that I posted on Facebook. The research is limited to only food products in the food industry and the target group is limited to the millennium generation residing in Finland. In the questionnaire, I raise questions concerning the age, sex and consumer behavior of the millennium generation in choosing what they consider important when they are shopping for food and the reasons that affect their decision to consume domestic or foreign food products. The survey reveals that the Millennium Generation prefers foreign food products due to more favorable prices and a larger range of goods. Price sensitivity seems to play an important role for the millennium generation and it appears a number of times in the survey results. When the millennial generation consumes domestic food products, they consider that the most important factors are to support domestic municipalities, that the food is tastier and fresher as well as organic. The survey also reveals that the majority of respondents buy their food in convenience stores and supermarkets instead of shopping from the direct sales of farmers or various retail outlets. Domestic food is considered a "movement for food enthusiasts" and the millennial generation is considered "digital natives" and "trendsetters" at present, but the price seems to be the reason why domestic food products are not consumed so much by the millennial generation.</p>	
Keywords:	Food industry, Millenials, REKO, Consumer behaviour
Number of pages:	41
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Forskningsfrågor.....	7
1.3	Syfte	7
1.4	Avgränsningar	7
1.5	Begreppsdefinitioner.....	8
2	METOD	9
2.1	Datainsamlingsmetoder.....	9
2.2	Tillvägagångssätt.....	10
3	TEORI	10
3.1	Konsumentbeteende	10
3.2	Millenniegenerationen som konsumenter	12
3.3	Inhemskt vs utländsk	14
3.3.1	<i>Inhemska livsmedel - en växande marknad</i>	14
3.3.2	<i>Insikter från konsumenter</i>	15
4	Faktorer som inverkar på beslutet att köpa utländska eller inhemska LIVSMEDEL	17
4.1	Betydelsen av varumärkets ursprung (COO)	17
4.2	Trender går mot mera inhemska alternativ	18
5	Närproducerade produkter	20
5.1	Närproducerat i Finland.....	21
6	RESULTAT	23
6.1	Genomförande.....	23
6.2	Resultatredovisning.....	23
7	ANALYS OCH DISKUSSION	29
7.1	Enkäten	29
7.2	Inhemska eller utländska matprodukter?	30
7.3	Närproducerat i Finland.....	31
7.4	Sammanfattande diskussion	32
	Källor / References	34
	Bilagor / Appendices	37

Figurer

Figur 1 Vilka faktorer som anses vara viktigast då du köper mat. (AT Kearney 2015).	16
Figur 2 Om varumärkets ursprung är mera, mindre eller lika viktigt som andra inköpsfaktorer (Nielsen 2016)	18
Figur 3 Kön	23
Figur 4 Var handlar du din mat?	25
Figur 5 Var handlar du din mat?	26
Figur 6 Om inhemska så varför?	27
Figur 7 Anser du att trenden med att gå mot lokalare alternativ stämmer?	28
Figur 8 Vilka av dessa inhemska matvaror anser du dig köpa mest av?	28
Figur 9 Har du hört talas om REKO och skulle du kunna tänka dig använda det?	29

Tabeller

Tabell 1 Ålder	24
Tabell 2 Hur mycket brukar du spendera på mat under en vecka?	24
Tabell 3 Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna då ni handlar mat?	26

1 INLEDNING

Detta examensarbete handlar om konsumentbeteende. Mer specifikt om hur en konsument påverkas i sitt köpbeslut ifall en livsmedelsprodukt är av utländsk eller inhemsk härkomst. Inverkar faktorer som dessa, och har de en betydelse vid konsumtionen av livsmedel?

Konsumentbeteende handlar om en konsuments specifika köpbeteende vid konsumtion av en produkt, påstår Sheth (2014 s. 1–4). För att vi skall ha någon slags förståelse för vad konsumentbeteende är, måste vi i första hand förstå oss på konsumentens vilja och behov. Vi måste också förstå konsumenternas känslor, motiv, uppfattningar och hur de i verkligheten gör sina köpbeslut. Konsumentbeteende är de mentala och fysiska aktiviteter som genomförs av privatpersoner, hushåll och företag, som i sin tur påverkar diverse beslut som gäller köp och användning av varor och tjänster. (Sheth 2014 s. 1–4).

Under de senaste åren har det blivit allt mer populärt att välja inhemska produkter framom utländska inom livsmedelsindustrin. Gunter (2015) hävdar att den inhemska livsmedelsrörelsen är en av de nya trenderna inom livsmedelsindustrin. Konsumenterna vill idag ha en större insyn i såväl processerna som ingredienserna i de livsmedel de konsumerar. Detta har de rätt till, eftersom inköp av ansvarfullt producerad mat inte är en förbiglidande trend utan är här för att stanna.

Enligt Gunter (2015) var en av de tidigaste trenderna inom livsmedelsindustrin som faktiskt rubbade den massproducerade matindustrin den ekologiska trenden. Ju mera konsumenterna blir informerade, desto större blir behovet av att konsumera ”bättre” mat som i detta fall innebär inhemskt. Oftast går ekologiskt och inhemskt så gott som hand i hand, men enligt Gunter (2015) har de inhemska livsmedlen uppfattats av konsumenterna som viktigare än de ekologiska.

1.1 Problemformulering

Det har gjorts en del forskning inom milleniegenerationens konsumentbeteende, men det saknas forskning vad gäller skillnader mellan konsumtion av inhemska – vs utländska livsmedelsprodukter. I detta examensarbete skall jag göra en undersökning om hur det påverkar konsumentens beteende ifall varumärket är utländskt eller inhemskt, eller om det alls påverkar själva konsumentbeteendet.

Andra faktorer som kommer att vara intressanta att undersöka är orsakerna till varför konsumenterna väljer antingen utländska eller inhemska varumärken. Beror de på att de helt enkelt vill stöda inhemska varumärken, beror det på den miljöpåverkan som följer av att importera produkter från andra sidan världen, eller är det på grund av etiska skäl?

Samtidigt är det också intresseväckande att se hur de senaste åren har sett ut, finns det någon form av trend att antingen stöda inhemskt framom utländskt och hur kommer milleniegenerationens konsumentbeteende att utvecklas i framtiden? Ser man någon form av trend att de inhemska varumärkenas konsumtion skulle ha ökat i jämn takt under de senaste åren, eller har det gått helt tvärtom?

1.2 Forskningsfrågor

- Var inhandlar milleniegenerationen sina livsmedel?
- Vilka anser milleniegenerationen vara de betydande faktorerna då de köper utländska och inhemska matvaror?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att utreda vilka faktorer som avgör valet mellan utländska - och inhemska varumärken inom livsmedelsindustrin i Finland.

1.4 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till livsmedelsindustrin. Ämnet skulle bli för brett och mängden teori skulle bli för utmanande att hantera ifall forskningen skulle gå in på flera industrier. Målgruppen avgränsas till milleniegenerationen på grund av att jag själv tillhör denna

generationen. Milleniegenerationen är dessutom den målgrupp som i dagens läge strävar efter att äta hälsosammare samt att konsumera mer ekologiska matprodukter (Williams 2016). Jag kommer dessutom att avgränsa målgruppen till dem som är bosatta i Finland.

1.5 Begreppsdefinitioner

I denna sektion kommer i sammanhanget relevanta begrepp för denna studie att presenteras och definieras.

Konsumentbeteende: Solomon et al. (2006) definierar konsumentbeteende som alla de processer som sker då en grupp eller en individ köper, använder, väljer eller säljer tjänster, produkter, erfarenheter eller idéer för att tillfredsställa sina behov och önskemål.

Livsmedelsindustrin: Online ordboken Collins (2017) definierar livsmedelsindustrin som allting som kan kopplas till produktionen av mat.

Inhemsk produkt: Något som tillhör eller existerar i det område du bor i. (Collins 2017).

Icke-inhemsk produkt: Oxford living dictionaries (2017) definierar icke-inhemsk produkt som någonting som inte är inhemskt och inte anses vara releterat eller avgränsat till et specifikt område eller en specifik ort.

Millennials: Milleniegeneration är generationen som är födda runt 1980–2000 talet. Det finns olika definitioner på vilken tidsperiod man skall vara född i för att höra till generation X, men det tidigaste föreslagna födelsedatumet för en millennial är 1976 och den senaste är år 2004. (Rouse 2015)

REKO: Meningen med REKO är att konsumenten direkt kan köpa av producenten färsk mat utan mellanhänder. REKO – ringar fungerar via slutna grupper via Facebook där din beställning och leverans är färdigt bestämda. (REKO 2017)

2 METOD

Detta arbete kommer att bestå av en teoretisk del och en empirisk del. Jag kommer att använda mig av en kvantitativ datasamlingsmetod, närmare bestämt via enkätundersökningar. En kvantitativ metod kommer att ge mig svar på beteenden som när, var och hur ofta någonting förekommer? (Bryman & Nilsson 2002).

2.1 Datainsamlingsmetoder

För att samla in data finns det två huvudsakliga datainsamlingsmetoder; den kvantitativ och den kvalitativa metoden.

Kvalitativ forskning skiljer sig från *kvantitativ forskning* eftersom den anses vara en forskningsstrategi som normalt lägger tyngden på ord istället för kvantifiering genom analys och insamling av data. Kvalitativ forskning skall understryka ett induktivt synsätt mellan forskningen och teorin där vikten läggs på framställande och skapande av teorier. Enligt Bryman, A & Bell, E (2005) tar kvalitativ forskning distans till den naturvetenskapliga modellens tillvägagångsätt och normer och fokuserar istället på hur enskilda individer tolkar samt uppfattar sin sociala verklighet. (Bryman, A & Bell, E 2005)

Kvantitativ forskning anses vara en forskningsstrategi som fastställer kvantiteten då det handlar om analys och insamling av data. Enligt Bryman, A & Bell, E (2005) skall forskningen innehålla en progressiv uppfattning om praktisk forskning och teorins förhållande där prövning av teorier anses vara det viktigaste. Inom kvantitativ forskning är det viktigt att förena den naturvetenskapliga modellens tillvägagångsätt samt normer och speciellt då det handlar om positivismen som ger den sociala verkligheten en uppfattning om den yttre samt objektiva verkligheten. (Bryman, A & Bell, E 2005).

”En enkät är en skriftlig sammanställning av öppna och slutna frågor där respondenterna antingen får svara på frågorna med egna ord eller fylla i redan på förhand givna svarsalternativ”. Enkäter används för att kunna samla in data från grupper av människor, enskilda individer, organisationer samt företag. Fördelarna med webbenkäten är främst kostnadseffektiviteten och tidsinbesparingen. (Christensen 2007 s. 136-142).

2.2 Tillvägagångssätt

Den elektroniska enkäten byggde jag upp på programmet Question Pro. Respondenterna informerades innan de deltog i enkäten vad undersökningen handlade om och vad informationen skulle användas till. I inledningen meddelas respondenterna att deras svar är strikt konfidentiella och att deras identitet behålls anonym. Kraven på vem som passar in för att svara på enkäten framgick i inledningen före enkäten påbörjas samt på Facebook där jag delade ut enkäten till respondenterna.

3 TEORI

I detta kapitel presenteras till att börja med teorier i konsumentbeteende varefter jag behandlar millenniegenerationen och specifika faktorer som påverkar millenniegenerationens köpbeslut inom livsmedelsindustrin.

3.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är en undersökning om alla de processer som sker då en grupp eller en individ köper, använder, väljer eller säljer tjänster, produkter, erfarenheter eller idéer för att tillfredsställa sina behov och önskemål. Själva konsumenten kan vara allt från ett barn som vill handla goddsaker till ett par som skall köpa en bostad. Behovs- tillfredsställelsen och önskemålen kan variera från hunger, kärlek och status till spirituellt uppfyllelse. (Solomon et al. 2006).

Nedan presenteras fem stycken faktorer som påverkar konsumentbeteendet enligt Chand (2017):

1. Interna - eller psykologiska faktorer

Inom denna kategori är motiven och uppfattningarna de viktigaste faktorerna enligt Chand (2017). Motiv är ett behov som innebär att ha mycket press på att behöva en produkt eller en service vilket gör att konsumenten börjar agera. Behov finns av olika slag och Chand (2017) delar in dem i två, *kärnbehov* och *sekundärbehov*. Du kan känna ett behov av ett par glasögon för att du skall kunna

se (=kärnbehovet), medan vissa även vill att glasögonen skall ha en viss design för att öka deras självkänsla (=sekundärt behov). Den andra aspekten Chand tar upp, uppfattningen, handlar om alla individers individuella världsbild som är unik. Till detta hör faktorer som kategorisering, selektivitet, förväntningar och tidigare erfarenheter. (Chand 2017)

2. Sociala faktorer

Chand (2017) upplever att människorna är sociala djur och vi påverkas till stor del av människorna runt omkring oss. Vi gör sällan saker som inte anses vara socialt acceptabla av vår omgivning eftersom vi söker bekräftelse därifrån. Konsumentbeteende påverkas av dessa sociala faktorer, som kan utgöras av t.ex. familj, referensgrupper samt status och roller.

3. Kulturella faktorer

Enligt Chand (2017) har kulturella faktorer en stor betydelse för konsumentbeteendet, där det mänskliga beteendet är resultatet av en lång lärandeprocess som byggs upp genom livet. Individer växer upp och lär sig olika värderingar, preferenser, beteendemönster och uppfattningar som blir ett resultat av socialisering inom familjen och till själva samhället. De kulturella faktorerna består av kultur, subkultur och social klass. (Chand 2017)

4. Ekonomiska faktorer

Chand (2017) påstår att ekonomiska faktorer i hög grad påverkar på själva konsumentbeteendet eftersom inkomsten är avgörande för individens möjligheter. Ekonomiska faktorer som påverkar konsumentbeteende är personlig inkomst, familjens sammanlagda inkomst, besparingar, konsumentkrediter, konsumenternas likvida medel samt övriga ekonomiska faktorer. (Chand 2017)

5. Personliga faktorer

Som den femte faktorn presenterar Chand (2017) de personliga faktorerna; ålder, yrke samt livsstil som påverkar konsumentens beteende på flera olika sätt. Under konsumentens livscykel finns det olika stadier i livet då man köper olika slags produkter. Allt från preferens, smak och design förändras under konsumentens livscykel. Yrket påverkar drastiskt på konsumentbeteendet beroende på vad för

slags yrke du har och hur mycket du tjänar. Konsumentens livsstil och hur han eller hon har bestämt sig för att leva uttrycks via personens intressen, åsikter och aktiviteter som beskriver den enskilda konsumentens sätt att integrera sig med miljön runt omkring. (Chand 2017)

3.2 Millenniegenerationen som konsumenter

Enligt Boston Consulting Group (2012) är millenniegenerationen större än vad man tror och den växer i inflytande. I dagens läge finns det ca 79 miljoner amerikanska millennials i åldern 16 till 34. Millenniegenerationen har varit ett ämne som har kommenterats och analyserats väldigt mycket. Mest har det talats om deras ivriga användning av teknologi, deras start in till yrkesvärlden och om hur de ändrar på sättet att konsumera media. Men hur millenniegenerationen är som konsumenter har det skrivits mindre om. Hur fattar de sina köpbeslut? Var handlar och äter de? Spenderar de mindre eller mera än tidigare generationer?

Boston Consulting Group (2012) påstår att företagen måste börja tänka om och ändra sina marknadsföringsstrategier, affärsmodeller och varumärken för att uppnå millenniegenerationens förväntningar i dagens läge eftersom de tidigare generationernas förväntningar är annorlunda. I undersökningen gjord av Boston Consulting Group (2012) framgick att chefer som fattar beslut gällande varor och tjänster för sina företag har en negativ inställning till millenniegenerationen. Dock måste företagen inse att de måste acceptera och förstå denna situation. Företagen måste acceptera detta och ta hänsyn till millenniegenerationens värden och egenskaper, om de skall kunna skapa varor och tjänster som anses vara relevanta för deras behov.

I forskningen gjord av Boston Consulting Group (2012) var det geografiska området USA och i studien deltog 4000 millennials i åldern 16 till 34 och 1000 icke millennials i åldern 35 till 74. I studien kom det fram att millenniegenerationen anses vara ” digitala infödingar”. Detta betyder att de har vuxit upp med sociala medier och teknologi och integrerar dessa verktyg i sitt arbetsliv och i sitt dagliga liv. Då det handlar om nya applikationer och teknologier uppfattar millenniegenerationen sig som snabba

”adapterare” och det anses vara sannolikare att millenniegenerationen prövar någon ny teknologi före en icke millennial (Boston Consulting Group 2012). Genom forskningen av Boston Consulting Group (2012) kom det fram olika exempel på beteenden och attityder som beskriver hur millenniegenerationen tänker, *”I want it fast, and I want it now”* eller *”I’m a social creature-both online and offline”* och *”I can make the world a better place”*.

Schawbel (2015) påpekar att millenniegenerationen har ett stort inflytande över de äldre generationerna, och att de är dagens trendsättare i allt från mat till mode. Med hjälp av en undersökning där 1300 millennials intervjuades kom det fram tydliga drag som visar hur de fungerar som konsumenter. De säger att de inte alls påverkas av reklam och att reklam inte övertygar dem att lita på ett varumärke (Schawbel 2015). Millennials anser att reklamerna inte är autentiska och de använder sig av olika program som ”Tivo” som gör att de kan undvika webbannonser och hoppa över annonser på olika webbsidor som exempelvis Facebook.

Schawbel (2015) säger att innan millenniegenerationen köper en produkt så granskar de produkterna via bloggar och sociala media. 33 procent av de 1300 medlemmarna som deltog i intervjun säger att de kollar igenom bloggar före de köper en produkt. Millenniegenerationen litar mest på informationen de får via sociala medier eftersom de anser att de får en mer autentisk bild på vad som pågår i världen, medan de äldre generationerna använder sig av traditionella medier (Schawbel 2015). Autenticitet värderas av millenniegenerationen som viktigare än själva innehållet när man konsumerar nyheter. De anser att de måste ha ett förtroende av nyhets- eller företagssidan för att de skall besvara sig med att läsa innehållet. (Schawbel 2015)

Millenniegenerationen anses vara varumärkeslojala. Schawbel (2015) påstår att 60 % av deltagarna i forskningen säger att de alltid eller oftast är lojala mot varumärken som de använder sig av. Ju tidigare ditt företag skapar ett djupare förhållande till millenniegenerationen desto bättre, eftersom dessa i fortsättningen kommer att köpa av dig också.

Millenniegenerationen vill via sociala nätverk engagera sig mera i varumärkena (Schawbel 2015). Schawbel påstår att millenniegenerationen menar att de högst troligt skulle bli lojala kunder om varumärkena skulle engagera sig mera i denna målgrupp på

olika sociala nätverk. Detta är då kanske något som företagen måste jobba med om de vill nå millenniegenerationen som konsumenter. Schawbel (2015) redovisar att undersökningen visade att 42 % av millennials är intresserade av att utveckla varor och tjänster för företag i syfte att hjälpa dem. Normalt är det ju företagen som utvecklar produkterna och därefter hoppas man att konsumenterna konsumerar dessa. Men då det gäller millenniegenerationen så vill de vara mera engagerade i hur dessa produkter skapas och utvecklas. De företag som involverar millennials i produktutvecklingen anses bli mera gynnade av framgång. (Schawbel 2015)

3.3 Inhemskt vs utländsk

I dagens läge definierar man utländska varumärken som sådana som finns i flera olika länder runt omkring i världen som har liknande och samordnade marknadsföringsstrategier. Enligt Roy & Chau (2011) är däremot inhemska varumärken för det mesta tillgängliga på de inhemska marknaderna och symboliserar oftast den inhemska kulturen eller landet. Inhemska varumärken föredras från konsumentens perspektiv när de kan identifiera sig med sitt eget samhälle och människor som exempelvis framfört något unikt i det inhemska samhället eller inhemska traditioner. Forskningsbevis i dagens läge påpekar att varumärken med starka inhemska förbindelser föredras av konsumenter. (Roy & Chau 2011 s.270–284)

3.3.1 Inhemska livsmedel - en växande marknad

Konsumtion av inhemska livsmedel har tagit steget från att ha varit en trend till en central strategi för bl.a. restauranger och livsmedelsbutiker. ”Inhemskt” är i dagens läge en etablerad del av livsmedelsmarknaden i Amerika och den fortsätter att växa. Detaljister och restauranger har hoppat på och drar nytta av den inhemska matrörelsen som AT Kearney (2015) estimerade till att uppgå till ca 12 miljarder USD år 2014. AT Kearney (2015) estimerar att det kommer att ske en ca 9 % årlig tillväxt ända fram till 2018.

AT Kearney (2015) hänvisar att enligt National Restaurant Association är inhemska skaldjur och köttprodukter de största trenderna år 2015. Enligt forskningen av AT Kearney (2015) så förväntar sig konsumenterna nu mera än någonsin att det skall finnas

mera inhemska matprodukter, och att inhemskt skulle utvecklas inom nya kategorier, så som färdiga livsmedel och konserver.

Med hjälp av en undersökning av Carufel (2016), har man kommit fram till att de inhemska varumärkena inom färska livsmedlen utgör en klar preferens framom utländska varumärken. Av produkter som grönsaker, frukt, kött, yoghurt och skaldjur så föredrar konsumenterna de inhemska varumärkena. Snacks och förpackade livsmedel som glass, kex, kakor, frukostflingor och konserverade grönsaker domineras också av de inhemska smakerna enligt Carufel (2016). Samma gäller även dryckeskategorin, där konsumenterna föredrar att mjölk, juice och vatten är inhemska, medan kolsyrade läskedrycker föredras av utländska varumärken. I undersökningen framkom även att största delen av respondenterna från Europa menar att varumärkets ursprung inte har någon större betydelse för dem. (Carufel 2016)

3.3.2 Insikter från konsumenter

I forskningen gjord av AT Kearney (2015) framkommer betydande förändringar i konsumentens tankesätt gällande den inhemska maten och olika faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut. *Figur 1* nedan visar tydligt vilka faktorer som anses vara de viktigaste enligt konsumenterna. Nedan listas några förändringar som skett i konsumentens tankesätt gällande inhemska livsmedel.

Betydelsen inhemsk har omformats. Själva betydelsen och meningen för ”inhemska livsmedel” varierar. Nästan alla konsumenter har en gemensam definition för vad inhemska livsmedel står för. Ända upp till 96 % av deltagarna i undersökningen ansåg att inhemska livsmedel beskrivs som produkter som är producerade eller odlade inom 100 mil från var man säljer dem. (AT Kearney 2015)

Inhemskt anses vara färskt. 93 % av alla konsumenter förknippade ”inhemskt” med ”färskt” och detta anses vara den viktigaste faktorn som gör att konsumenterna köper inhemsk mat. (AT Kearney 2015)

Marknadsföring är avgörande. Tillgång till inhemska produkter anses inte längre vara ett hinder för att skapa tillväxt i försäljningen av inhemska matprodukter. Att produkter

inte är tillgängliga tycker endast 27 % av konsumenterna men däremot säger 50 % av konsumenterna att de inte köper inhemsk mat på grund av brist på tydlig och klar reklam. (AT Kearney 2015)

De flesta konsumenterna är beredda på att betala extra. Enligt forskningen av AT Kearney (2015) är ända upp till 78 % av konsumenterna beredda att betala minst 10 % mera för inhemska livsmedel.

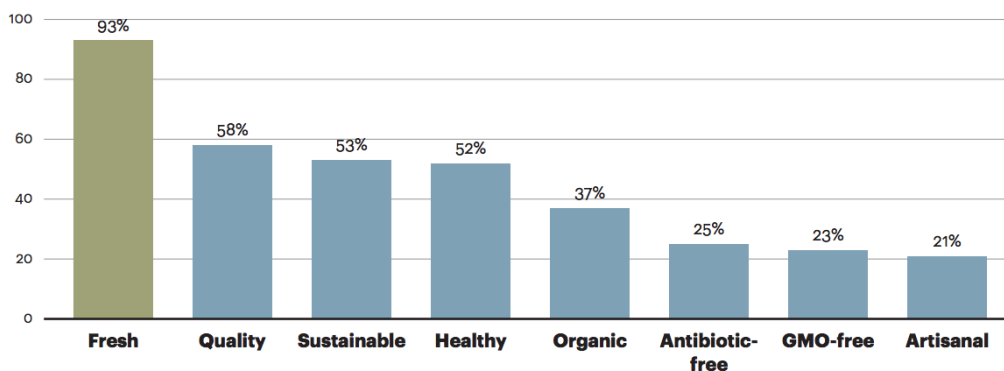
Efterfrågan ökar. Inhemskt producerade skaldjur och kött är inte längre de viktigaste eller populäraste kategorierna inom inhemska matprodukter. I dagens läge säger allt fler konsumenter att inhemskt också är en väldigt viktig del inom torkade matvaror och färdiga livsmedel. (AT Kearney 2015)

Figure 5

Shoppers associate “local” with “fresh”—which they cite as the most important attribute in the food they buy

Which attributes are most important in the type of food you purchase?

(% of respondents)



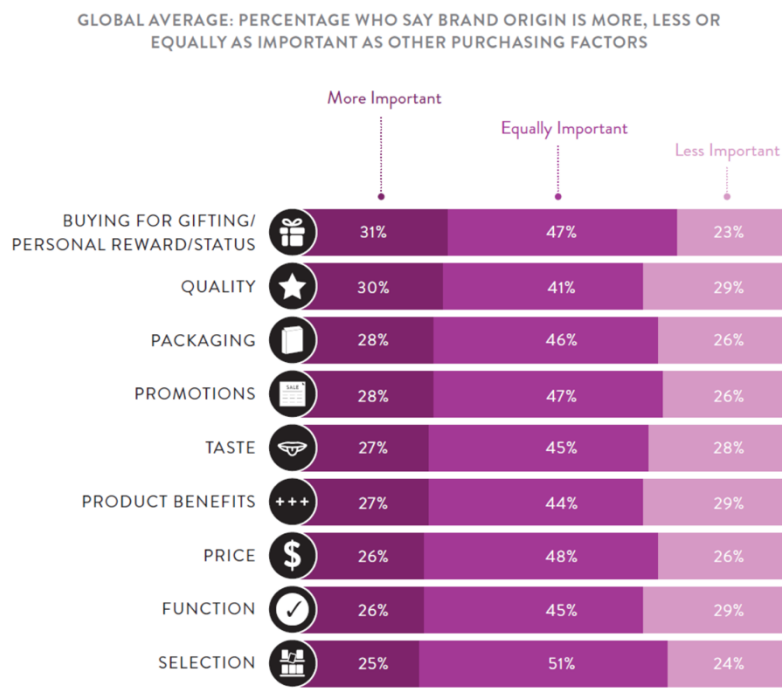
Figur 1 Vilka faktorer som anses vara viktigast då du köper mat. (AT Kearney 2015)

4 FAKTORER SOM INVERKAR PÅ BESLUTET ATT KÖPA UTLÄNDSKA ELLER INHEMSKA LIVSMEDEL

4.1 Betydelsen av varumärkets ursprung (COO)

Varumärkets ursprung har en stor betydelse för konsumenterna runt omkring världen enligt Nielsen (2016). Köparna har allt mera alternativ än någonsin förr tack vare den globala värld vi lever i. Väljer konsumenten utländska eller inhemska varumärken då det gäller mer specifika produkter? Svaret på denna fråga enligt Nielsen (2016) är att det mest beror på vilken kategori det handlar om.

I relativt ny forskning av Nielsen (2016) undersöktes ifall konsumenter föredrar produkter som är producerade av inhemska aktörer eller av utländska aktörer. Materialet bestod av 30 000 respondenter från 61 olika länder, där nästan 75 % av dem uppger att varumärkets ursprungsland är exakt lika viktigt, om inte ännu viktigare, än de 9 andra inköpsfaktorer som påverkar köpbeslutet. Betydelsen av varumärkets ursprung varierar också till en del beroende på vilken del av världen man kommer ifrån. Enligt Nielsen (2016) anses konsumenter från Asien-Stillahavsområdet och Mellanöstern/Afrika att ursprunget är den viktigaste faktorn av alla de andra urvalsfaktorerna. Det sägs även att det är sannolikare att konsumenterna i Latin- och Nordamerika och i Europa inte tycker att varumärkets ursprung inte är lika viktigt som de andra urvalsfaktorerna. (Nielsen 2016)



Figur 2 Om varumärkets ursprung är mera, mindre eller lika viktigt som andra inköpsfaktorer (Nielsen 2016)

4.2 Trender går mot mera inhemska alternativ

I dagens läge verkar det som om inhemska livsmedel finns överallt. Enligt Reynolds (2016) riktas det mycket uppmärksamhet på de inhemska livsmedlen i matbutikerna och de får synlighet på matbutikernas hyllor och de tilläggs på restaurangmenyerna. Reynolds (2016) tar fram att de inhemska livsmedlen flyttat från en så kallad "foodie movement" till att ha blivit en etablerad mainstream idé. Reynolds påstår även att inköp av inhemska färska varor är en snabbväxande trend men inte endast för den enskilda konsumenten utan också inom sjukvård, skolor och campus. Vad är då orsakerna till att konsumenterna vill köpa inhemskt producerade matvaror? Reynolds (2016), Goller (2016) och Williams (2016) svarar på denna fråga enligt följande:

- **Minska matens transportväg:** Ju längre sträcka maten transporteras desto negativare effekt har det på vår miljö på grund av alla de utsläpp som uppkommer av transportmedlen som transporterar varorna från olika ställen runt omkring i världen. För flera människor motsvarar inhemsk mat att de minskar föroreningen av vår miljö. (Reynolds 2016)

- **Smakrikare och fräschare mat:** En stor orsak till att konsumenten väljer inhemska matprodukter är helt enkelt på grund av att produkterna är färska och har mycket mera smak. Inhemska mat som säljs på "Farmers markets" skördas oftast ett par timmar innan försäljning. Att köpa inhemskt leder till en bredare variation och förkortar också försörjningskedjorna, vilket möjliggör att producenterna kan odla olika varianter samt fokusera på själva smaken. (Reynolds 2016)
- **Genomskinlighet:** Med genomskinlighet menas att konsumenterna i dagens läge vill veta mera om den mat de äter. Varifrån kommer maten? Hur produceras den och hurudan inverkan på har det på miljön? Konsumenterna i dagens läge vill veta vad de egentligen köper. (Reynolds 2016)
- **Stöda de inhemska ekonomierna och ha en anslutning till producenten:** Det har skett en stor tillväxt under det senaste årtiondet beträffande hur konsumenterna nuförtiden direkt kan köpa sina produkter från livsmedelsproducenter. Som U-pick står för (Pick your own), CSA (Community Supported Agriculture), samt "Farmers Markets". Fördelarna med att direkt kunna köpa från producenten går i två riktningar. För producenten innebär det att han kan hålla vinstmarginalerna på god nivå och konsumenterna lär sig i stället hur deras mat är odlad. (Reynolds 2016)
- Milleniegenerationen utgör idag 24 % av den amerikanska befolkningen, alltså 77miljoner. Milleniegenerationen värderar inhemskt producerade produkter och de leder rörelsen "köp inhemskt" som är en 29 miljarder dollars industri för både icke-matprodukter och matprodukter, som under det senaste decenniet har fördubblats enligt Goller (2016). Allt från att äta mera miljövänligt och mera hälsosamt, t.ex. att äta ägg från fria höns eller färdigpreparerade måltider av färska och näringsrika ingredienser som du får hemskickade och lätt kan laga en måltid av har influerats av mileniegenerationen, påstår Williams (2016).

5 NÄRPRODUCERADE PRODUKTER

Att shoppa på ”Farmers markets” är en trend i dagens läge och håller på som bäst nästan varje dag på de flera olika marknaderna som finns runt omkring världen. Denna trend har dock redan hållit på en god tid. Jordbrukarnas marknader har börjat redan för 1000 år sedan och har under en lång tidsperiod varit en del av den mänskliga kulturen. (Pavia 2009)

I en undersökning gjord i USA av Wolf et al. (2005) kommer det fram att konsumenterna på jordbrukarnas marknader oftast är gifta kvinnor som har avklarat sin forskarutbildning. Konsumenterna påpekar i denna studie att kvaliteten och värdet är de viktigaste orsakerna till att de köper produkterna. Enligt konsumenterna anser de att produkterna på jordbrukarnas marknader ser bättre ut, produkterna är av högre kvalitet, rimligare prissättning, mera värde för pengarna, produkterna är inhemskt odlade och från deras egna land. De anser att det är bättre för miljön och att de har en bättre möjlighet att nå själva producenten.

I dagens läge om du kör igenom Amerika märker du garanterat en sak som du även kommer se mera av i framtiden, jordbruksmarknader (Matthews 2016). Matthews hänvisar till USDA (U.S. Department of Agriculture) som rapporterat att det skett en ökning med 2,3 % inom antalet registrerade jordbruksmarknader från 2015 till 2016. Denna statistisk gäller endast om de angetts i National Farmers Market Dictionary. Ökningen som skedde mellan 2015–2016 var nödvändigtvis inte förväntad, eftersom de fanns spekulationer år 2015 att de amerikanska jordbruksmarknaderna hade nått sin höjdpunkt (Badore 2015). Orsaker till denna spekulation var också den låga tillväxten på jordbruksmarknaderna, som endast var 1,5 % från 2013–2014. Oberoende så fortsatte jordbruksmarknadernas antal att växa istället för att avstanna skriver Matthews (2016).

Det finns en växande efterfrågan bland konsumenterna på ekologiska livsmedel och etiska affärsmetoder, vilket reflekterar en ökande förbindelse med hållbarhet. Desto mera konsumenter överväger sociala-, miljö- och hälsokonsekvenser inom industriell livsmedelsproduktion. Detta har resulterat i att den ekologiska arealen årligen ökar med en procentsats på 15 %. (Matthews 2016)

Efterfrågan finns då vi kollar på den organiska marknadsöversikten gjord av USDA som presenteras av Matthews (2016). Den ekologiska matmarknaden fortsätter att växa med tvåsiffrig tillväxt. Från 2014–2015 har det skett en 12 % ökning och försäljningen uppgick enligt Matthews år 2015 till 37 miljarder dollar.

5.1 Närproducerat i Finland

I Finland har också den inhemska och ekologiska matens popularitet ökat bland konsumenterna, och den inhemska matens ställning håller på att stärkas. Konsumenterna i Finland är också mera intresserade av hur maten produceras och var den kommer ifrån. Konsumenterna vill påverka framtidens värld och miljöns tillstånd genom sina vardagliga val. (EkoCentria 2014)

Regeringsprogrammet i Finland på nationell nivå har under de senaste åren ett flertal gånger tagit upp behoven att förbättra matkulturen i Finland samt att effektivera eko- och närmatens användning. Jyrki Katainens regering har haft en stark vilja i regeringsprogrammet att främja närodlat och ekologisk mat, och har också lyckats med det. Den 26 maj 2013 godkände statsrådet regeringens program gällande utvecklingen av eko- och närmats-branschen i den offentliga mat-servicen. (EkoCentria 2014).

Sommaren 2013 visade statistiken att det totalt finns 2931 företag som förädlar livsmedel i Finland. Ungefär 80 % av maten som konsumeras i Finland är producerad i Finland och av råvarorna är ungefär 65% inhemska i vår mat. Medan det för inhemska livsmedlen har varit en svårighet för primärproduktionen att framställa råvaror som skulle räcka till den inhemska industrin. Av Finlands totala matkonsumtion har närmatens andel estimerats till ungefär 8%. (EkoCentria 2014)

Nya distributionskanaler inom ekologisk och lokal livsmedelsförsäljning i Finland har ökat under de senaste åren. En av dem är REKO (Rejäl konsumtion – rättvis konsumtion) som baserar sig på korta försörjningskedjor. Meningen med REKO är att konsumenten direkt kan köpa färsk mat av producenten utan mellanhänder. Detta leder till att konsumenten inte måste betala för onödiga förpackningar, reklam samt långa resor för att få produkten som däremot leder till ett lägre pris. REKO – ringar fungerar via slutna grupper via Facebook där din beställning och leverans är färdigt bestämda.

Under de två senaste åren har det öppnats flera nya REKO- ringar runt omkring i Finland. Vad REKO gör är att de stöder lokalt entreprenörskap samt ger en ny markandsföringskanal för flera konsumenter som köper ekologiska och lokala livsmedel. De ger konsumenterna en möjlighet att köpa lokala matprodukter samt stöda de lokala jordbrukarna. REKO (2017).

Oavsett trenden gällande närmat så är den inhemska livsmedelssektorn ännu ganska så fragmenterad och liten. Många jordbrukare har väldigt svårt att klara sig i branschen och det största problemet är osäkerheten i utbudet och efterfrågan. Orsakerna till svårigheterna är tillgången till närproducerad mat, hög efterfrågan på enskilda produkter och identifiering av närproducerad mat mellan normala produkter. (Kurunmäki et al. 2012)

Det finns flera olika definitioner om vad närmat är och vad som krävs för att det ska få kallas närmat. De varierar individuellt från olika situationer och egna behov. Närmat brukas dock oftast associeras med följande perspektiv:

Avståndet mellan produktionen och konsumtionen. Man anser att mat som är producerad inom 100 km från konsumenten är klassificerad som närmat. Tanken bakom detta är att efter ett visst avstånd så är transporten, arbetstiden och kostnaderna för höga (Seppänen et al. 2006). Däremot hävdar Tantarimäki (2004) att närmat kan anses vara allt som produceras i samma region, kommun eller överhuvudtaget i Finland.

Kulturellt avstånd. Med kulturellt avstånd menar man att inhemska mat anses vara ett ”inhemskt område”. I den här situationen anser man inte transportkilometrarna som en begränsningsfaktor utan istället närmatens funktion i relation till områdets matkultur. (Paananen & Forsman 2003)

Produktionen och affärsstorleken samt industrialisering. Även om maten är tillagad av inhemska närliggande råvaror men gjord av ett stort internationellt industribolag så anser konsumenterna att produkterna inte kan kallas närmat. Fastän det inte finns några specifika regler för produktionsmetoderna för närmat, så har produktionsmetoderna stor betydelse för vad konsumenterna anser räknas som närmat. (Isoniemi 2005)

6 RESULTAT

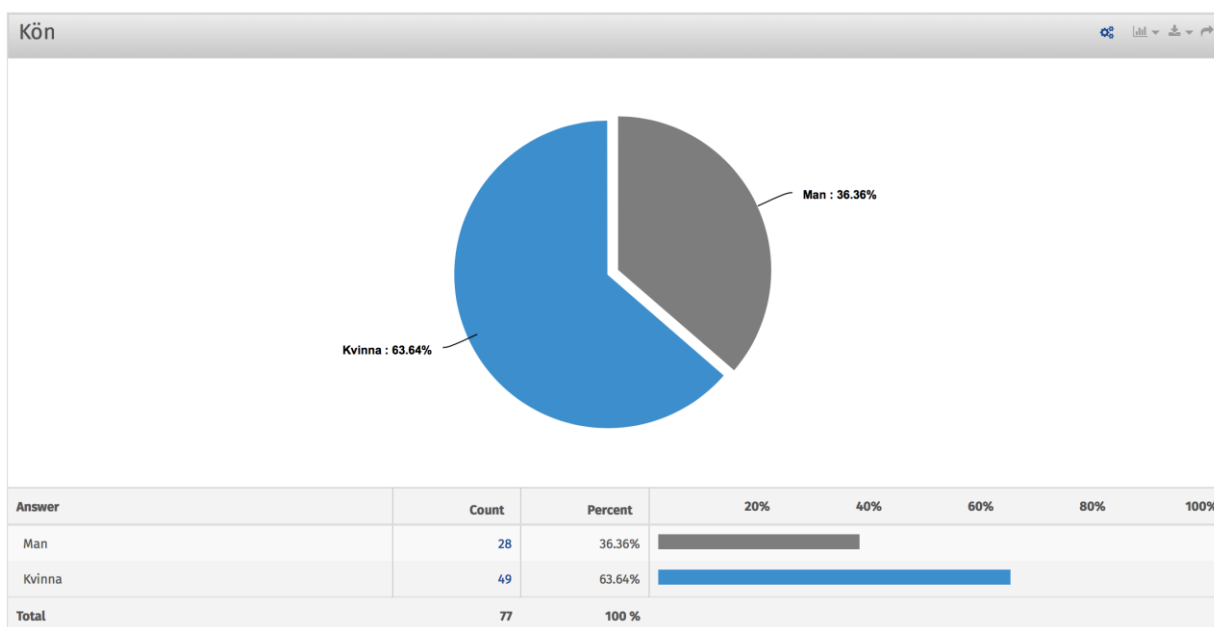
6.1 Genomförande

Enkäten ”Utländskt, inhemskt, närodlat eller ekologiskt? - En studie i millenniegenerationens preferenser av inhemska livsmedel” distribuerades via Facebook och var öppen för respondenterna i 7 dagar från 12.2.2018 till 18.2.2018. Under den tidsperioden svarade sammanlagt 77 respondenter på enkäten från olika ställen runt omkring i Finland. Respondenterna skulle höra till millenniegenerationen vilket meddelades då enkäten delades på Facebook. Åldern på respondenterna var från 19 till 28 år.

6.2 Resultatredovisning

I det här kapitlet framförs och analyseras resultaten som samlats in genom enkäten. För att förtydliga resultaten används olika grafer och figurer.

Första frågan i enkäten behandlade respondenternas kön. Av den totala mängden respondenter som var 77 stycken var 49 kvinnor och de resterande 28 män.



Figur 3 Kön

I tabell 1 behandlas respondenternas ålder. Alla respondenter tillhör millenniegenerationen och åldern är därför begränsad från 18 till 34 år. Man ser tydligt att

majoriteten av respondenterna är mellan 22-25 år med 49 respondenter (63,64%) i denna kategori. Av de resterande respondenterna så är 18 personer (23,38%) i åldern 26-29 år och 10 personer (12,99%) i åldern 18-21 år.

Tabell 1 Ålder

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
18-21	10	12.99%					
22-25	49	63.64%					
26-29	18	23.38%					
30-34	0	0%					
Total	77	100 %					

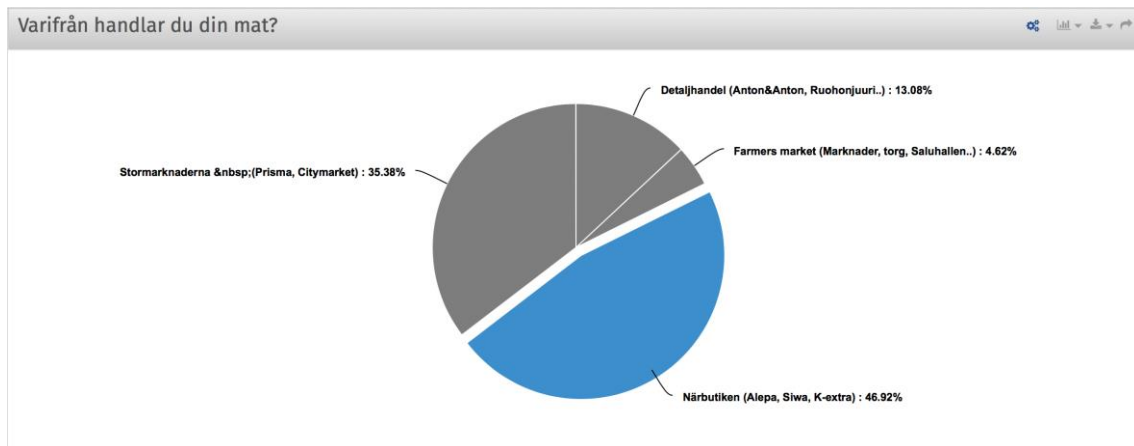
I tabell 2 tas i beaktande hur mycket millenniegenerationen faktiskt spenderar på sina matprodukter. I figur 5 nedan ser man tydligt att majoriteten av respondenterna spenderar mellan 51-100 euro i veckan på mat. Majoriteten bestod av 38 respondenter, dvs. 49,35% av alla 77 respondenter. 21 respondenter (27,27%) svarade att de använder 20-50 euro i veckan på mat. En tydlig majoritet håller sig alltså under 100 euro i veckan för inköp av mat, vilket kan ha en inverkan på respondenternas konsumentbeteende av att köpa inhemska matprodukter istället för utländska.

Tabell 2 Hur mycket brukar du spendera på mat under en vecka?

Answer	Count	Percent	20%	40%	60%	80%	100%
20-50€	21	27.27%					
51-100€	38	49.35%					
101-150€	10	12.99%					
151-200€	2	2.6%					
201- €	6	7.79%					
Total	77	100 %					

I figur 4 kan man avläsa att det populäraste stället respondenterna väljer att köpa sin mat ifrån är från närbutiken då 46,92% av respondenterna valt detta alternativ. Efter det anser respondenterna att stormarknaderna är deras andra val och 35,38% av respondenterna har valt detta alternativ. Respondenterna anser att de två andra alternativen, dvs. detaljhandel och farmers markets är ställen där de inte handlar väldigt ofta. Denna slutsats kan göras

eftersom endast 13,08% av respondenterna har valt detaljhandel och de resterande 4,62% har valt farmers markets.



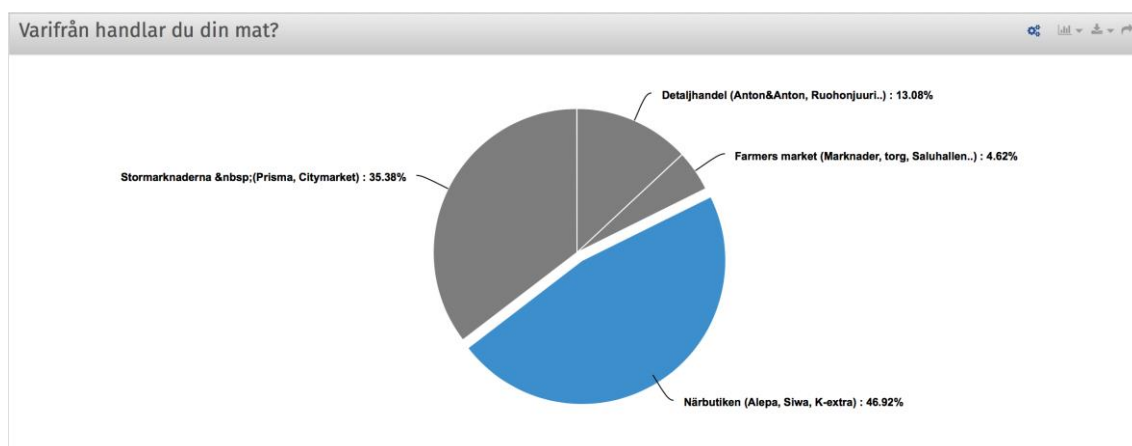
Figur 4 Var handlar du din mat?

I tabell 3 skall respondenterna rangordna de viktigaste egenskaperna då de handlar mat. Skalan går från 1 till 6 med 1 som det viktigaste och 6 som det minst viktiga. Av de fem påståendena visar statistiken att smak anses vara den viktigaste egenskapen då respondenterna köper sina livsmedel. Av respondenterna är det 29 (37,18%) stycken som har rangordnat ”smak” som det absolut viktigaste. Strax därefter anses ”kvalitet” vara den andra viktigaste egenskapen, enligt 17 (21,79%) respondenter. Som den minst viktiga egenskapen ansågs ”bekvämlighet” vara enligt 34 (43,59%) respondenter. Pris ansågs vara den tredje viktigaste egenskapen och 11,54% valde detta som den viktigaste faktorn vid köpbeslut och 32,05% som nummer 2, alltså det näst viktigaste. De två resterande alternativen ”transparent” samt ”stödande av inhemska varor och kommuner” anser respondenterna ha en någorlunda betydande roll då man ser i tabellen att majoriteten av valen av hur viktiga egenskaper de är ligger vid skalan 3-5.

Tabell 3 Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna då ni handlar mat?

Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna då ni handlar mat? 1 som viktigaste och 6 som minst viktigaste.														
Average Rank			1	2	3	4	5	6						
Data Table														
Pris			9	11.54%	25	32.05%	18	23.08%	7	8.97%	7	8.97%	12	15.38%
Kvalitet			17	21.79%	19	24.36%	19	24.36%	13	16.67%	8	10.26%	2	2.56%
Transparent (Varifrån produkten kommer och vad den är gjord av)			5	6.41%	5	6.41%	17	21.79%	15	19.23%	19	24.36%	17	21.79%
Stöda inhemska varor och kommuner			3	3.85%	6	7.69%	14	17.95%	18	23.08%	26	33.33%	11	14.1%
Smak			29	37.18%	20	25.64%	8	10.26%	13	16.67%	6	7.69%	2	2.56%
Bekvämlighet			15	19.23%	3	3.85%	2	2.56%	12	15.38%	12	15.38%	34	43.59%

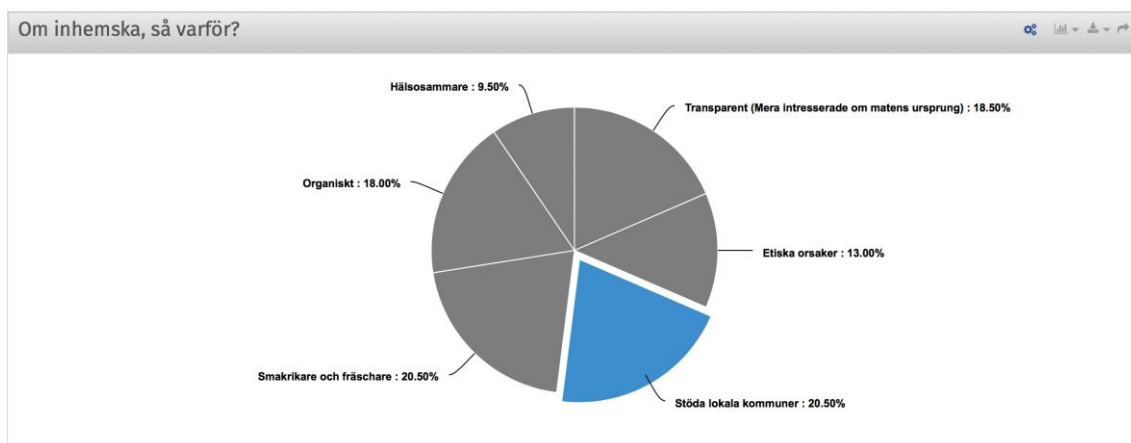
I figur 5 kan man tolka vilka millenniegenerationen anser vara orsakerna till att välja utländska matprodukter före inhemska. Av de fyra alternativen anser 40% av respondenterna att största orsaken varför de köper utländska matprodukter är på grund av förmånligare priser. Därefter anser 32,17% av respondenterna att den andra viktigaste orsaken är på grund av större utbud. Kategorin ”Välkända varumärken” tycks också ha en betydande del i varför millenniegenerationen väljer utländska livsmedel, eftersom 14,78% har valt det som en viktig orsak. Däremot anser de att smaken har minst betydelse då endast 13,04% av respondenterna valt det som en betydande orsak i deras val av utländska matprodukter.



Figur 5 Var handlar du din mat?

I figur 6 presenteras vad respondenterna anser vara de viktigaste faktorerna då de handlar inhemska matprodukter. Det framkommer att de två viktigaste faktorerna varför konsumenterna väljer att köpa inhemska matprodukter är på grund av att dessa är ”Smakrikare och fräschare” och för att människor vill ”Stöda inhemska kommuner”. Dessa två kategorier samlade båda in 20,5% av respondenternas svar. Som följande anser

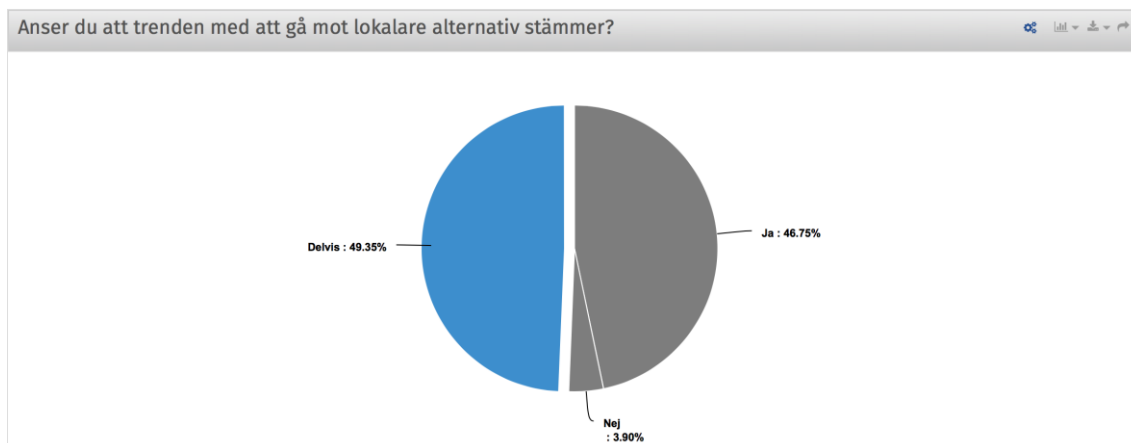
18,5% av de 77 respondenterna att orsaken till att de köper inhemskt är ”intresse för matens ursprung” medan 18% anser att en av den viktigaste orsaken är ”ekologiska” skäl. Respondenterna anser att ”etiska orsaker” inte är en så viktig faktor då endast 13% har valt det som en betydande roll i val av inhemska matprodukter. Den minst viktiga faktorn ansåg respondenterna vara ”hälsosammare” med endast 9,5% av respondenternas svar.



Figur 6 Om inhemska så varför?

Den inhemska maten har varit en växande trend under de senaste åren och har gått från en så kallad ”Foodie movement” till att ha blivit en etablerad mainstream idé, påstår Reynolds (2016). Anser millenniegenerationen att trenden att gå mot mera inhemska alternativ stämmer i Finland?

I figur 7 framkommer att upp till 36 (46,75%) respondenter instämmer med den inhemska trenden och har svarat ja. Endast 3 (3,9%) respondenter har svarat nej, och håller inte med om att det finns någon slags trend att gå mot mera inhemska alternativ i Finland. Däremot har majoriteten, dvs. 38 (49,35%) av respondenterna svarat att de instämmer till en viss del att det finns en trend, men kanske inte så tydligt. En stor del av respondenterna anser dock att de märker att det finns en trend i Finland med allt fler inhemska alternativ.



Figur 7 Anser du att trenden med att gå mot lokalare alternativ stämmer?

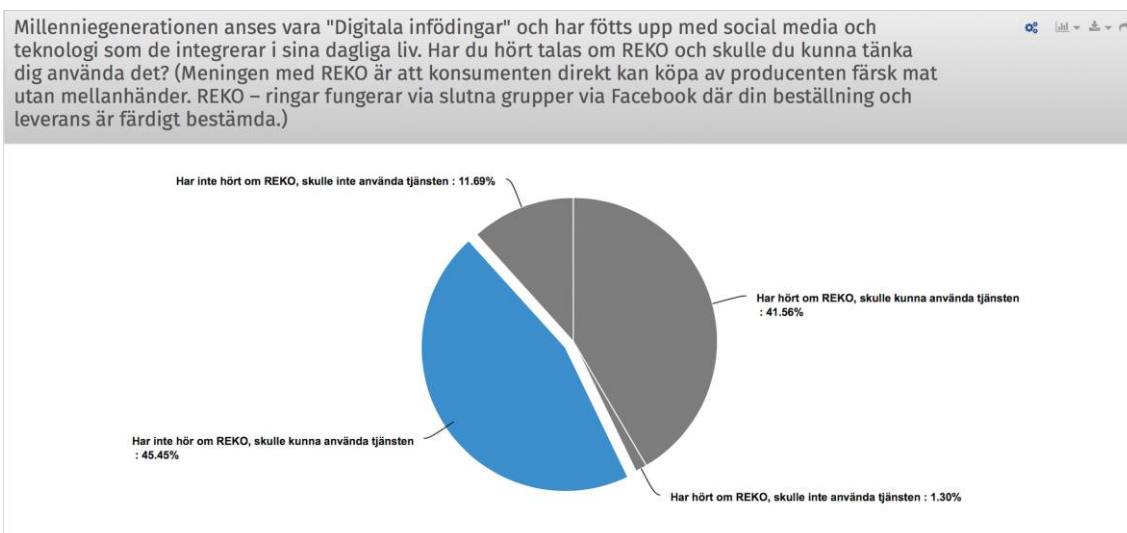
I figur 8 framkommer tydligt att respondenterna valt grönsaker som den produkt de köper mest av när det kommer till inhemska varor och 43,36% av respondenterna har valt denna kategori. Därefter ser man att 31,47% av respondenterna har valt köttprodukter som den viktigaste matvaran då de handlar inhemska varor. Frukt och bär köper en relativt stor del av respondenterna då 20,98% har valt denna kategori. De sista två kategorierna skaldjur och fiskprodukter tycks inte vara de produkter respondenterna köper mest av då endast 4,2% har valt fiskprodukter till en av de viktigaste produkterna medan 0% har valt skaldjur.



Figur 8 Vilka av dessa inhemska matvaror anser du dig köpa mest av?

I figur 9 nedan undersöks om respondenterna har hört talas om den nya distributionskedjan REKO, och om de skulle kunna tänka sig använda denna service. Enligt denna undersökning kan man dra slutsatsen att en väldigt stor del av respondenterna redan hört om REKO. Av respondenterna svarade 41,56% att de har hört om denna tjänst

och skulle kunna tänka sig använda den. Endast 1,3% av respondenterna svarade att de har hört om REKO, men inte skulle kunna tänka sig att använda tjänsten. Flera respondenter hade inte hört om den nya distributionskedjan men 45,45% var färdiga att använda tjänsten fast de inte hade hört om REKO innan denna undersökning. Endast 11,69% av respondenterna svarade att de inte hade hört om REKO och skulle inte använda tjänsten.



Figur 9 Har du hört talas om REKO och skulle du kunna tänka dig använda det?

7 ANALYS OCH DISKUSSION

Syftet med denna studie var att analysera millenniegenerationens konsumentbeteende vad gäller utländska eller inhemska varumärken inom livsmedelsindustrin i Finland. I detta avsnitt diskuteras och tolkas resultaten från denna studie. Denna studie avslutas med att ge förslag på fortsatta studier inom detta område.

7.1 Enkäten

På enkäten svarade sammanlagt 77 personer varav 49 stycken var kvinnor och de resterande 28 var män. Könsfördelningen skulle dock ha kunnat vara en aning jämnare fördelad för att ytterligare kunna avgöra om det finns en skillnad gällande konsumentbeteendet hos kvinnor och män när det kommer till inhemska och utländska livsmedelsprodukter.

Enkäten delades ut via Facebook och respondenterna blev informerade om kraven för att kunna svara på enkäten, dvs. att man tillhörde millenniegenerationen och var bosatt i Finland. Att samla in respondenter var inte ett större problem och fungerade väl via Facebook. Av alla 77 respondenter hörde 63,64% till åldersgruppen 22-25 som inte är förvånande eftersom jag själv tillhör denna åldersgrupp och skickade enkäten ut via Facebook, där största delen av personerna jag når är i min ålder. Det som jag hade önskat var att de skulle ha funnits mera respondenter som var äldre än 25, eftersom de kanske skulle ha kunnat visa sig ha olika åsikter gällande ämnet än den yngre millenniegenerationen. Mängden respondenter och svar som samlades in ansåg jag vara tillräcklig för att börja analysera svaren samt för att få resultat av hög kvalitet. Ifall mindre svar skulle ha samlats in, skulle resultaten nödvändigtvis inte korrelera med vad den större delen av millenniegenerationen egentligen har för åsikter gällande ämnet. Ett större antal insamlade svar hade dock ökat forskningens värde.

7.2 Inhemska eller utländska matprodukter?

I den utformade enkäten frågades varför millenniegenerationen väljer att köpa utländska eller inhemska varor. Majoriteten av respondenterna (40%, 46 respondenter) svarade att orsaken till att de köper utländska produkter är för att dessa produkter är förmånligare än inhemska varor. 37 % av respondenterna svarade även att de köper dessa utländska produkter för att utbudet av varor är större.

Min studie visar att millenniegenerationen både köper utländska och inhemska matprodukter. Tydliga orsaker till att konsumera utländska matprodukter är bland annat på grund av ett större utbud som sänker priserna på produkterna och gör dem förmånligare. Priskänsligheten tycks spela en viktig roll för millenniegenerationen. Majoriteten av respondenterna med medelåldern 22-25 spenderar mellan 20 till 100 euro i veckan på mat. På frågan ”Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna då ni handlar mat?” svarade en stor del av respondenterna att pris har en betydande roll vid inköp av matprodukter. 66,67% (52) av de 77 respondenterna har rangordnat pris som inom skalan 1 till 3 i viktighetsordning från 1-6, med 1 som den viktigaste faktorn.

Detta leder till frågan om millenniegenerationen har råd att konsumera inhemska matprodukter? Tidigare forskning gjord av AT Kearney (2015) visar att konsumenter skulle vara färdiga att betala 10% mera för inhemsk mat om inte mera. Studien från AT Kearney (2015) analyserade dock inte millenniegenerationen, vilket skulle stärka denna studies resultat vad gäller prisets inverkan vid konsumering av livsmedelsprodukter för millenniegenerationen i Finland. Eventuellt kan det även finnas kulturella skillnader mellan konsumenter i Finland gentemot konsumenter i USA.

Då vi övergår till frågan om orsaker till att köpa inhemska varor var det inte endast ett eller två svarsalternativ som stack ut ur mängden utan orsakerna till att köpa inhemska matprodukter var mera utspridda. Det var helt tydligt fyra faktorer som ansågs vara nästan lika viktiga, de två orsakerna som fick mest och exakt lika många röster var svarsalternativen ”smakrikare och fräschare” samt att ”stöda inhemska kommuner”. I båda svarsalternativen hade 41 (20,5%) respondenter valt dessa svarsalternativ som de viktigaste orsakerna till att köpa inhemska matprodukter. De följande två svarsalternativen som visade sig ha en betydande orsak till val av inhemska matprodukter var ”transparent” samt ”organiskt” eftersom 37 (18,5%) respondenter menade att information om varifrån maten kommer ifrån och vad den innehåller (transparent) är en viktig del. Att produkten är ”organisk” ansåg 36 (18%) respondenter vara en betydande faktor.

Att dessa faktorer valdes av respondenterna som orsaker till att köpa inhemska matprodukter är inte alls oförväntat, eftersom det kommit fram i tidigare forskning att just dessa faktorer som ”smakrikare och fräschare”, ”stöda inhemska kommuner” samt ”transparent” anses som trender och orsaker inom att gå mot mer inhemska alternativ. Reynolds (2016), Goller (2016) och Williams (2016)

7.3 Närproducerat i Finland

Med hjälp av en undersökning av Carufel (2016), har man kommit fram till att de inhemska varumärkena för de färska livsmedlen är en klar preferens istället för utländska varumärken. Då man tar en titt på vilka inhemska produkter millenniegenerationen i

Finland anser att de köper mest av, ser man tydligt att grönsaker är det mest populära då 43% av respondenterna har valt det. Den näst mest köpta produkten enligt respondenterna är köttprodukter där 31,47% av respondenterna konsumerar denna produkt mest, vilket kan ses som litet överraskande eftersom bär och frukter är något som Finland har mycket av och är känt för. Dessutom ses bär som en megatrend på en global nivå i dagens läge och betraktas dessutom som superfood. Inte direkt förvånande att kött konsumeras till en stor grad, men att det köps mera än frukter och bär är överraskande. Oberoende så har forskningen kommit fram till att det inte stämmer enligt millenniegenerationen. Frukter och bär ansåg 20,98% av respondenterna som en av de produkter de köper mest av.

Enligt denna studie är millenniegenerationen en grupp som inte föredrar att konsumera inhemska matprodukter från exempelvis farmers market (4,62%) eller diverse detaljhandel marknadsplatser (13,08%). Istället föredrar majoriteten av respondenterna (82,3%) att konsumera sina matprodukter från stormarknader eller närbutiker. Detta skulle även stärka påståendet att priset spelar en stor roll då millenniegenerationen befinner sig i studieålder eller i ett tidigt skede av arbetslivet, vilket eventuellt skulle tyda på att millenniegenerationens ekonomiska situation kanske inte gör det möjligt för dem att konsumera matvaror med högre pris och högre kvalitet.

Denna studie skulle stöda påståendet från Boston Consulting Group (2012) att millenniegenerationen anses som ”digitala infödingar” och snabba adopterare som sannolikt prövar på någon ny teknologi före en icke millennial. Detta märker vi tydligt då vi ser vad för respons respondenterna har gett emot den nya distributionskedjan REKO. 41,56% av respondenterna har hört om REKO och skulle vara färdiga att använda tjänsten medan 45,45% inte hade hört om tjänsten men skulle vara färdiga att använda REKO. Med hjälp av denna studie kan detta påstående stödjas ytterligare och bekräfta att millenniegenerationen är mera öppen för nya innovativa idéer.

7.4 Sammanfattande diskussion

Syftet med denna studie var att analysera vilka faktorer som påverkar millenniegenerationens val av livsmedel i Finland. Vilka är egentligen orsakerna till att konsumenten väljer utländska eller inhemska varumärken före den andra? Med hjälp av

en kvantitativ undersökning och en enkät-studie, har jag undersökt diverse faktorer som styr valet att konsumera inhemska eller utländska matprodukter i Finland för 77 respondenter, som hör till millenniegenerationen. Resultaten har diskuterats och analyserats ovan. Då denna studie fungerar som en första undersökning vad gäller konsumentbeteendet för inhemska eller utländska matprodukter i Finland för millenniegenerationen, finns det ett flertal tillvägagångssätt att fortsätta på denna studie och för framtida forskning. Jag ser denna studie som en bra grund för fortsatt forskning att bygga vidare på. Exempelvis kunde fortsatt forskning fokusera mera på en mera specifik könsindelning för att eventuellt upptäcka skillnader mellan kön vad gäller konsumering av matprodukter för millenniegenerationen i Finland. Samtidigt kunde varje faktor som används i denna studie få en egen djupare analys och studie för att mera specificera konsumentbeteendet. Nya samt annorlunda frågor skulle också ha kunnat frågas för att få ett bredare perspektiv och en utförligare analys. En liknande analys skulle kunna utföras för samma grupp av respondenter om exempelvis 10 år för att kunna se om det skett en förändring i konsumenternas beteende då deras ekonomiska situation möjligtvis har förstärkts, för att kunna se om det faktiskt är priset som är orsaken till att inhemska matprodukter inte konsumeras så mycket av millenniegenerationen.

Eftersom denna studie endast fokuserar på millenniegenerationen kunde det även vara intressant att utföra en undersökning för generation X (1965-1984) och för Baby Boomers (1945-1964) för att sedan jämföra resultaten.

KÄLLOR / REFERENCES

- AT Kearney (2015): Firmly Rooted, the Local Food Market Expands. Tillgänglig:
<https://www.atkearney.com/documents/10192/6773369/Firmly+Rooted+the+Local+Food+Market+Expands.pdf/863737a6-0b44-40d0-b339-da25c4563dc3> Hämtad: 2.10.2017.
- Badore (2015): Has the US hit peak farmers market? Tillgänglig:
<https://www.treehugger.com/green-food/has-us-hit-peak-farmers-market.html>
Hämtad: 13.10.2017.
- Boston Consulting Group (2012): The Millennial Consumer. Tillgänglig:
<https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf> Hämtad: 1.10.2017.
- Bryman, A & Bell, E. Företagsekonomiska forskningsmetoder, Malmö, Liber Ekonomi 2005
- Bryman & Nilsson (2002): Samhällsvetenskapliga metoder. Vol. 1, s. 272-273.
- Carufel (2016) Local vs. Local brands: Nearly 75% of global consumers list brand origin as their key purchase driver, Nielsen reports. Tillgänglig:
<https://www.bulldogreporter.com/local-vs-global-brands-nearly-75-of-global-consumers-list-brand-origin-as-their-key-purchase-driver-nielsen-reports/>
Hämtad: 01.10.2017.
- Chand (2017): 5 Factors Influencing Consumer Behaviour. Tillgänglig:
<http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163> Hämtad: 1.10.2017.
- Collins (2017a): Food industry. Tillgänglig:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/food-industry> Hämtad: 19.09.2017.
- Collins (2017b): Local. Tillgänglig:
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/local> Hämtad: 19.09.2017.
- Christensen, Lars; Engdahl, Nina; Gräas, Carin; Haglund, Lars. 2007,
Marknadsundersökning – en handbok, Lund: Studentlitteratur, s. 136-143
- EkoCentria (2014): Mer närproducerad mat för kunder inom offentliga kök, Tillgänglig:
<http://www.ekocentria.fi/resources/public/L%C3%A4his-opas%20SWE%202014.pdf> Hämtad: 20.11.2017
- Goller (2016): Local Food Drives Massive Growth in Retail. Tillgänglig:
<https://www.rangeme.com/blog/local-foods-growth-in-retail/> Hämtad: 7.10.2017

- Gunter (2015): Local's The New Organic. Tillgänglig: <https://interactonshelf.com/local-food-movement-trend/> Hämtad: 19.09.2017.
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Työselosteita ja esitelmiä 88. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiuokaselvitys – Ehdotus lähiuokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Kuule oy & MMM. 71
Tillgänglig:
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/maatjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf. Hämtad: 8.1.2018.
- Matthews (2016): Farmer's Market Play a Vital Role in America's Changing Economy. Tillgänglig: <http://www.resilience.org/stories/2016-10-03/farmers-markets-play-a-vital-role-in-america-s-changing-economy/> Hämtad: 12.10.2017.
- Nielsen (2016): Global Vs. Local: The choice is clear for fresh and packaged food. Tillgänglig: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/global-vs-local-the-choice-is-clear-for-fresh-and-packaged-foods.html> Hämtad: 3.10.2017.
- Nielsen (2016): Made in Which Country? Tillgänglig:
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/se/docs/Nielsen%20Global%20Brand-Origin%20Report%20-%20April%202016.pdf> Hämtad: 5.10.2017.
- Oxford living dictionaries (2017): Non-local. Tillgänglig:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/non-local> Hämtad: 19.09.2017.
- Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiuokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous 24. Helsinki. MTT. 62 s.
- Pavia (2009): Farmer's Markets: About the Trend. Tillgänglig:
<http://www.hobbyfarms.com/farmers-markets-about-the-trend/> Hämtad: 7.10.2017
- REKO. Inget datum. Aitoja makuja.fi, REKO – suora tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. <http://www.aitojamakuja.fi/reko.php> Hämtad 8.1.2018
- Reynolds (2016): What is Behind the Trend of Local Food? Tillgänglig:
<https://foodsecurecanada.org/resources-news/news-media/buying-local-food-products> Hämtad: 6.10.2017.
- Rouse (2015): Millennials (Millennial generation). Tillgänglig:
<http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation> Hämtad: 20.09.2017.

- Roy, R. & Chau, R. 2011, "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no. 3, pp. 270-284.
- Schawbel (2015): 10 New Findings About The Millennial Consumer. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/2/#741ab4f41474> Hämtad: 3.10.2017
- Seppänen, L., Aro-Heinilä, E., Helenius, J., Hietala-Koivu, R., Ketomäki, H. & Mikkola, M. 2006. Paikallinen ruokajärjestelmä: ympäristö- ja talousvaikutuksia sekä oppimishaasteita. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.
- Sheth (2014): Consumer behavior. Tillgänglig: [file:///Users/antti/Downloads/ConsumerBehaviorChapter%20\(1\).pdf](file:///Users/antti/Downloads/ConsumerBehaviorChapter%20(1).pdf) Hämtad: 19.11.2017
- Solomon et al. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective, Vol.3, s.6.
- Tantarinmäki, S. 2004. Lähiruokan "lähi" maantieteellisenä alueena. Ruoka-Suomi tiedote 1. Tillgänglig: www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/lehti/tiedote-1-2004.pdf Hämtad 8.1.2018
- Williams (2016): How Millennials Will Shape Food In 2017. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/12/31/how-millennials-will-shape-food-in-2017/#c2d04076a6df> Hämtad 20.09.2017.
- Wolf et al. (2005): A Profile of Farmer's Market Consumers and the Perceived Advantages of Produce Sold at Farmer's Markets. Tillgänglig: <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/26768/1/36010192.pdf> Hämtad: 10.10.2017.

BILAGOR / APPENDICES

Settings Copy Logic Preview ⋮

Q1

Hej!

Jag heter Antti Koivulehto studerar företagsekonomi på yrkeshögskolan Arcada med marknadsföring som mitt huvudämne. Just nu håller jag på att skriva mitt examensarbete där syftet är att förstå millenniegenerationens konsumentbeteende med att antingen välja inhemska eller utländska matvaror i Finland.

Du hör till målgruppen om du bor i Finland och är en millennial, som betyder att du är född mellan 1984-2000- talet. Om du hör till målgruppen så skulle jag vara väldigt tacksam om du kunde ta en kort tid och besvara min enkät.

Alla svar kommer att vara strikt konfidentiella och datan från denna forskningen kommer endast att redovisas i form av statistik. Enkäten tar endast 4 minuter att besvara.

Om du har frågor gällande enkäten kan du gärna kontakta mig via e-post på anttikoivulehto@hotmail.com

Tack så mycket för din tid!
Antti Koivulehto

Börja med undersökningen nu genom att klicka på Fortsätt-knappen nedan.

Q2

* **Kön**

Man

Kvinna

Add Question Page Break Separator

Q3

* **Ålder**

18-21

22-25

26-29

30-34

Add Question Page Break Separator

Q4

* **Hur mycket brukar du spendera på mat under 1 vecka?**

20-50€

51-100€

101-150€

151-200€

201- €

Q5

* Varifrån handlar du din mat?

- Detaljhandel (Anton&Anton, Ruohonjuuri.)
- Farmers market (Marknader, torg, Saluhallen..)
- Närbutiken (Alepa, Siwa, K-extra)
- Stormarknaderna (Prisma, Citymarket)

Add Question

Page Break Separator

Q6

* Vad anser ni vara de viktigaste faktorerna då ni handlar mat? 1 som viktigaste och 6 som minst viktigaste.

- Pris
- Kvalitet
- Transparent (Varifrån produkten kommer och vad den är gjord av)
- Stöda inhemska varor och kommuner
- Smak
- Bekvämlighet
- Rank values must be from 1 to 6

Q7

* Om utländska, så varför?

- Bättre smak
- På grund av välkända varumärken
- Anser det vara förmånligare
- Större utbud

Add Question

Page Break Separator

Q8

* Om inhemska, så varför?

- Transparent (Mera intresserade om matens ursprung)
- Etiska orsaker
- Stöda lokala kommuner
- Smakikare och fräschare
- Organiskt
- Hälsosammare

Q9

* Anser du att trenden med att gå mot lokalare alternativ stämmer?

- Ja
- Nej
- Delvis

Add Question

Page Break

Separator

Q10

* Vilka av dessa inhemska matvaror anser du dig köpa mest av? Välj de två viktigaste.

- Köttprodukter
- Skaldjur
- Fiskprodukter
- Grönsaker
- Frukter, Bär

Q11

Settings Copy Logic Preview

Millenniegenerationen anses vara "Digitala infödingar" och har fötts upp med social media och teknologi som de integrerar i sina dagliga liv. Har du hört talas om REKO och skulle du kunna tänka dig använda det?

* (Meningen med REKO är att konsumenten direkt kan köpa av producenten färsk mat utan mellanhänder. REKO – ringar fungerar via slutna grupper via Facebook där din beställning och leverans är färdigt bestämda.)

- Har hört om REKO, skulle kunna använda tjänsten
- Har hört om REKO, skulle inte använda tjänsten
- Har inte hört om REKO, skulle kunna använda tjänsten
- Har inte hört om REKO, skulle inte använda tjänsten