



Engagemanget som unga vuxna har vid äggköp

Ville Tanska

Examensarbete
Företagsekonomi
2020

Ville Tanska

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	7012
Författare:	Ville Tanska
Arbetets namn:	Engagemanget som unga vuxna har vid äggköp
Handledare (Arcada):	
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Att handla ekologiskt har blivit populärt i dagens läge och efterfrågan på ekologiskt producerade livsmedel ökar konstant. Allt fler köper hellre ekologiska än oekologiska produkter. Djurens välmående och global uppvärmning är saker som konsumenter tänker på när de handlar mat. Att äta växter och animaliska produkter med en stark organisk bakgrund blir ständigt mer populärt speciellt bland unga och unga vuxna. Syftet med denna studie är att undersöka hur unga vuxna konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Ägg har fyra olika huvudsakliga produktionsmetoder. Forskningsfrågorna ämnar undersöka hur noggrant konsumenten brukar välja mellan olika produktionsmetoderna vid köptillfället, hurudan inställning unga vuxna har till organiska livsmedel och ekologiska produktionsmetoder samt och målet är att få fram om de verkligen vet vad de köper och vilken inställning de har till andra befintliga alternativ. Undersökningen är avgränsat till unga vuxna i åldern 21-26 år och som undersökningen är en kvalitativ studie som är baserad på dem semi-strukturerade intervjuer. Som kriterier var att respondenterna har använt eller köpt ägg inom de senaste 5 åren. I denna studie används olika Internetkällor, böcker och databaser som Theseus och Google Scholar för att hitta nödvändig information. Undersökningens resultat presenteras i form av fyra huvudteman, där det första temat behandlar respondenternas ägganvändning. Det andra temat behandlar var respondenterna köper ägg. Det tredje temat behandlar valet av äggtyp och det fjärde temat behandlar produktionsmetodens betydelse. I diskussionen anknyts resultaten till de existerande sekundära teorierna och undersökningens syfte och forskningsfrågor besvaras. Undersökningens resultat visar att unga vuxna inte har mycket kunskap om olika produktionsmetoder, åtminstone inte på en detaljerad nivå. De verkar ha intrycket att vissa produktionsmetoder är mer etiska än andra och de har en viss villighet att köpa ekologiskt producerade produkter, men majoriteten av respondenterna hade ingen klar bild av de olika produktionsmetoderna.</p>	
Nyckelord:	
Sidantal:	
Språk:	
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	7012
Author:	Ville Tanska
Title:	Engagemanget som unga vuxna har vid äggköp
Supervisor (Arcada):	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Consuming ecologically has become a popular phenomenon in today's world and the in-quire for organically produced foods is constantly increasing. More and more people are buying organic rather than inorganic products. Animal welfare and global warming are things that consumers think about when shopping for food. Eating plants and animal prod-ucts with a strong organic background is becoming increasingly popular, especially among youngsters and young adults. The purpose of this study is to investigate how young adults consume foods, especially eggs. Eggs have four different main production methods. The research questions aim to investigate how carefully the consumer usually chooses between different production methods at the time of purchase, what attitude young adults have to organic foods and organic production methods, and the goal is to obtain if they really know what they are buying and what attitude they have to other existing alternatives. The study is limited to young adults aged 21-26 and it is a qualitative study based on five semi-struc-tured interviews. The criteria were that the respondents have used or bought eggs within the last 5 years. In this study, various Internet sources, books and databases such as Theseus and Google Scholar are used to find the necessary information. The results of the survey are presented in the form of four main themes, where the first theme deals with the re-spondents' egg use. The second theme addresses where respondents buy eggs. The third theme deals with the choice of egg type and the fourth theme deals with the importance of the production method. In the discussion, the results are linked to the existing secondary theories and the purpose and research questions of the study are answered. The results of the survey show that young adults do not have much knowledge of different production methods, at least not at a detailed level. They seem to have the impression that some pro-duction methods are more ethical than others and they have a certain willingness to buy organically produced products, but the majority of respondents had no clear picture of the different production methods.</p>	
Keywords:	
Number of pages:	
Language:	
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning	6
1.1	Problemformulering	8
1.2	Syfte	8
1.3	Forskningsfrågor	8
1.4	Avgränsningar	8
2	Teori	9
2.1	Äggproduktion i Finland	9
2.1.1	<i>Säkerhet</i>	10
2.1.2	<i>Märkning av ägg</i>	10
2.1.3	<i>Andra förpackningsetiketter</i>	11
2.1.4	<i>Produktionsmetoder i Finland</i>	12
2.2	Konsumentköpprocess	12
2.3	Varumärkeskännedom	13
2.4	Märkeslojalitet	14
2.5	High involvement – low involvement	15
2.6	Konsumentbeteendet	16
2.6.1	<i>Kulturella faktorer</i>	16
2.6.2	<i>Sociala faktorer</i>	16
2.6.3	<i>Personliga faktorer</i>	17
2.6.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	18
3	metod	18
3.1	Kvalitativ intervjustudie	18
3.2	Semi-strukturerad intervju	19
3.3	Datainsamling och tillvägagångssätt	19
3.3.1	<i>Intervjuguide</i>	19
3.3.2	<i>Beskrivningen av sampel</i>	20
3.3.3	<i>Tillvägagångssätt</i>	21
3.3.4	<i>Analysmetod</i>	22
4	Datapresentation	22
4.1	Ägganvändning	22
4.2	Köpet sker	23
4.3	Typ av köpta ägg	24
4.4	Betydelsen av äggens produktionsmetod och köpmotivation	26

5	Diskussion	27
5.1	Ägg som en måltid	28
5.2	Konsumenternas beaktande av produktionsmetoderna	28
5.3	Konsumentbeteendet	29
5.3.1	<i>Den globala uppvärmningen kan påverka äggindustrin</i>	<i>29</i>
5.3.2	<i>Socialt tryck i den moderna kulturen</i>	<i>30</i>
5.3.3	<i>Pris och familjeuppsättning.....</i>	<i>30</i>
5.4	Märkeslojalitet och varumärkeskänedom inom äggindustrin.....	31
5.5	Konsumentbeteendet	31
5.6	Ägg är en låg involveringsprodukt.....	31
6	Slutsatser.....	32
6.1	Förslag på fortsatt forskning.....	33
7	Källor	33
8	Bilagor.....	35
8.1	Bilaga 1. Intervjuguide.....	35
8.2	Bilaga 2. Tematisk analys i Excel form	37

1 INLEDNING

Det inledande kapitlet presenterar en kort översikt över slutarbetets ämne och ger en liten kunskapsöversikt över de två huvudsakliga produktionsmetoderna för ägg: ekologisk och traditionell. I detta kapitel presenteras även problemformuleringen samt syftet med undersökningen.

Att handla ekologiskt har blivit populärt i dagens läge och efterfrågan på ekologiskt producerade livsmedel ökar konstant. Allt fler köper hellre ekologiska än oekologiska produkter. Trender kommer och går och för det mesta ser vi alltid tillbaka på dem och inser att vi kunde ha lagt mer tanke på våra handlingar. (Rachel Young, 2015)

Nyligen har ekologiskt tänkande vunnit enorm popularitet, speciellt hos unga vuxna. Individuella påverkas starkt av trender som utövas av stora grupper i samhället. När unga märker att majoriteten av en grupp gör en viss sak, blir det svårt för dem att inte göra det. (Kendra Cherry, 2020)

Med en trend som framhäver betydelsen av att veta exakt var vår mat kommer ifrån, är det inte konstigt att fler konsumenter väljer att äta bara ekologiska livsmedel. Att äta växter och animaliska produkter med en stark organisk bakgrund låter som ett hälsosamt och mer hållbart sätt att leva. Men det kan också vara mycket kostsamt. På grund av det växande intresset för organiska och ekologiska livsmedel har många företag börjat marknadsföra och förmedla denna trend till sin egen fördel.

Syftet med denna studie är att undersöka hur unga vuxna konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Vet de vad de verkligen köper och vilken inställning har de till andra befintliga alternativ? Är de dedikerade till en viss produktkategori eller kan de köpa till exempel det näst bästa alternativet? Vissa tycker att konsumenten genom att köpa ekologiska ägg tar ställning till djurens välmående. Framför allt är det sättet på vilket ekologiska ägg framställs som motiverar konsumenten till att betala ett högre pris för den ekologiskt producerade varan. Uppfattningen som konsumenten har om hönsens välmående är en bety-

dande faktor i debatten om äggproduktion. På den ekologiska gården har höns mer utrymme att röra på sig än på en än på gårdar där man inte ägnar sig åt ekologisk äggproduktion.

1.1 Problemformulering

I en butik kan konsumenten behöva betala upp till tre gånger mer för ekoägg jämfört med till exempel ägg från höns i inredda burar. Hur ofta är konsumenter beredda att betala tre gånger mer för ägg från frigående höns? Vad är konsumenternas åsikt om djurens välmående? Så konsumenten betalar för den organiska produktionsmetoden, men är ekologiska ägg hälsosammare än andra, icke-ekologiska ägg?

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur unga vuxna konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Undersökningen utförs ur konsumentens perspektiv. Det är sist och slutligen i huvudsak konsumenterna som bestämmer efterfrågan och således också utbudet på de olika alternativen.

1.3 Forskningsfrågor

I denna studie undersöks hur noggrant konsumenten brukar välja mellan olika produktionsmetoderna vid köptillfället. Hurudan inställning har unga vuxna till organiska livsmedel och ekologiska produktionsmetoder? Vet de vad de verkligen köper och vilken inställning har de till andra befintliga alternativ?

1.4 Avgränsningar

Denna undersökning är avgränsat till unga vuxna i åldern 21-26 år. Denna målgruppen valdes eftersom vikten av etiskt positiva val i samhället har vuxit under 2000-talet och deras inverkan är starkt synlig hos unga människor. Som målgrupp är de också tillräckligt gamla för att vara självständiga i sina köpbeslut.

2 TEORI

Följande kapitel presenterar engagemanget som konsumenten har i valet mellan de tidigare nämnda kategorierna av ägg. Kapitlet går djupare in på konsumentbeteendet, märkeslojalitet och varumärkeskänedom.

Efter att man har hittat en lämplig publikation eller sida måste man bedöma informationens tillförlitlighet samt dess värde som källmaterial.

I denna undersökning används avhandlingar och vetenskapliga tidskriftsartiklar som har blivit föremål för förhandsbedömning, och deras nivå är hög jämfört med exempelvis artiklar eller webbsidor avsedda för allmänheten. Den höga nivån på vetenskapliga artiklar garanteras av en peer view-process i samband med publikationen. Under denna process granskar professionella forskare det vetenskapliga manuskriptet och bestämmer huruvida det ska publiceras. (Helsingin Yliopisto).

2.1 Äggproduktion i Finland

Det finns cirka 270 gårdar i Finland med totalt 3,9 miljoner kycklingar i genomsnitt. De producerar totalt nästan 77 miljoner kilo ägg per år. Finländarna konsumerar mer än 12 kilo ägg per capita per år och konsumtionen har ökat de senaste åren. För 15-24-åringar är en omelett en av de vanligaste måltiderna. (Totta munasta, 2014) Ägg anses vara en hälsosam och näringsrik måltid speciellt för unga vuxna. Enligt Finlands Fjäderförbund innehåller ägg nästan allt som en person behöver, förutom vitamin C och fiber. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Alla ägg som säljs i finska butiker är inhemska, eftersom vårt stränga salmonella-kontrollprogram inte tillåter import från andra länder än Sverige och Danmark. Det har ändå inte skett någon import från dessa länder, eftersom ländernas egen produktion går till den egna konsumtionen. Finska ägg exporteras till Sverige, Danmark, Estland, Nederländerna, Ungern och Tyskland. Exporten står för cirka 16 % av produktionen. För att behålla sin goda salmonellasituation fick Finland 1995 ett EU-tillstånd för att starta ett nationellt kontrollprogram för salmonella som är betydligt strängare än i andra EU-länder. (Totta munasta, 2014)

2.1.1 Säkerhet

Importen av ägg och särskilt äggprodukter till Finland växer också, och äggmassan används som råvara i livsmedelsindustrin. Om maten har etiketten ”Hyvää Suomesta” (sv. Gott från Finland) innehåller produkten 100 % inhemsk äggmassa. Äggskalet har en stämpel som anger produktionsland och produktionsmetod. Konsumenter och myndigheter kan spåra ägget hela vägen till primärproduktionsplatsen, vilket hjälper parterna i livsmedelskedjan att till exempel identifiera möjliga problem. Av alla livsmedel i Finland, är ägg det som man lättast kan spåra. (Totta munasta, 2014)

2.1.2 Märkning av ägg

Det finns fyra olika sorters ägg i en vanlig butik. Ägg som säljs i en vanlig butiks skiljer sig från varandra beroende på färg, försäljningstid, produktionsmetod eller utfodring av kycklingar. Äggfärg, vit eller brun, berättar rasen på kycklingen. Produktionsmetoden brukar stå på förpackningen eller stämpeln på ägget. Förpackningen är markerad med kvalitetsklass, antal och storlek, utgångsdatum, produktionsmetod och medelvikt. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Nedan presenteras de fyra olika typerna av ägg (0-3)

Eko (0): Hönshus med golvhöns vars produktion regleras av Europarådets förordning om ekologisk produktion av jordbruksprodukter. Hönsen matas huvudsakligen med ekologiskt foder och de matas också dagligen med grovfoder som hö, gräs eller rotgrönsaker. Ekohöns bor i golvhönshus med naturligt ljusinsläpp från fönstren. Om vädret tillåter, kan hönsen gå ut i trädgården och äta ekologiskt foder. Det kan finnas maximalt sex höns per kvadratmeter. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Utehöns (1): Hönshus med golvöns där hönsen kan röra sig på bete under dagen. Tiden när kycklingarna hålls inne under produktionssäsongen får inte överstiga 12 veckor. Ägg som produceras i utomhushönshus som är godkända av Evira är märkta med produktionsnummer 1. Utehöns är en klassificering av produktionsmetoder som infördes i Finland 2013. Det kallas också Free Range-produktion. I hönshuset kan hönsen gå ut också på vintern, till skillnad från ekohöns. Hönsen har skydd mot väder, betesmark och hö som stimulans. På insidan ser hönshuset likadant ut som i golvhönshuset. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Golvhöns (2): Moderna hönshus med golvöns har ännu större rörlighet för hönsen. De har flera våningar och de olika våningarna har berömliga mat- och dricksfaciliteter. Golvhönsens ägg är markerade med produktionsnummer 2. Hönsen bor i hallar som kan ha en eller flera nivåer. Hönsen har utrymme att röra sig, spjärrarna ligger långt över golvet. Det kan finnas högst nio höns per kvadratmeter. På förpackningar kallas golvstående hönsägg ibland fria eller lyckliga hönsägg. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Inredd bur (3): Hönsen bor i små burar. De finns i större grupper på upp till 70 individer. Burarna måste ha ett utrymme på minst 750 cm² per höna. Hönsens ägg markeras med produktionsnummer 3. Hönsen hålls i burar med 3-5 våningar. En höna har ungefär storleken av ett A4-ark till sitt förfogande. Det maximala antalet höns per kvadratmeter är 13. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Förpackningarna kan också innehålla valfria uppgifter om näringsinnehåll, tillverkningsmetod, ursprung eller försäljningstid. Vissa förpackningscentra markerar också nummer på förpackningscentret och produktionssatsen på ägget. (Kirsi Hemanus, 2019)

2.1.3 Andra förpackningsetiketter

Etiketter hjälper konsumenter att göra kloka och etiskt etiska val. Förpackningsetiketterna visar till exempel hur länge en produkt kan förvaras, om produkten är hälsosam, var den har tillverkats, produktens miljövänlighet eller till exempel hur mycket kött det finns i en korv eller mängden socker i yoghurten. Ett livsmedels ursprungsland anges alltid. När det

gäller produkter som kött, fisk, ägg, morot, äpple, jordgubbe, blåbär och svamp måste ursprungslandet alltid stå på förpackningen. Om en främmande råvara däremot har använts för livsmedel som produceras i Finland är det vanligtvis inte nödvändigt att ange ingrediensernas ursprung. (Ruokatieto Yhdistys ry, 2020)

2.1.4 Produktionsmetoder i Finland

Enligt Ruokatieto är det viktigt för konsumenterna i Finland att veta hur en produkt produceras. Ekoetiketter indikerar att produkten är organiskt tillverkad och Fair Trade-etiketten säkerställer att arbetarnas rättigheter respekteras på arbetsplatsen.

Utöver de obligatoriska märkningarna kan den ekologiska producenten använda en mängd frivilliga etiska etiketter för att underlätta valprocessen. (Ruokatieto Yhdistys ry, 2020)

2.2 Konsumentköpprocess

Konsumentköpprocessen omfattar många olika steg och den pågår ständigt. Köpprocessen börjar innan det faktiska köpbeslutet och fortsätter även efter det. Viktiga steg i köpprocessen är identifiering av behov, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och aktiviteter efter köpet. (Kotler & Keller, 2016)

I det första steget identifierar konsumenten ett behov (Kotler & Keller, 2016). Behovet utlöses alltid av en stimulans. Stimulansen kan vara intern, såsom hunger eller extern, såsom en annons eller social, till exempel vänner.

Efter att ha identifierat behovet börjar konsumenterna söka efter information, om han eller hon letar efter alternativ för att lösa problemet. Sökningen efter information börjar med observation av relevant information och utvecklas till aktiv informationshämtning. Konsumenten kan delas i två olika kategorier, när det kommer till informationssökning. Till den första kategorin hör de konsumenterna som bryr sig mest om priset och varumärket och

till den andra kategorin hör konsumenter som bryr sig mest om kvalitet och service vid ett produktköp. (ibid)

Efter att ha sökt efter information börjar konsumenten utvärdera olika lösningsalternativ. Karaktären och antalet utvärderingskriterier varierar, men basen är konsumentens föreställning om produkten. Osäkerhet om produkten kan påverka köpbeslutet, eftersom konsumentens vilja att ta risker varierar i olika situationer. Konsumenten ställer minimikrav som en produkt måste uppfylla för att övervägas för köp. (Ibid)

Efter att ha jämfört alternativen fattar konsumenten ett beslut. Beslutet kan påverkas till exempel av andra människors åsikter. En faktor i beslutsfattandet kan också vara känslan av risk, till exempel hur mycket pengar som ska investeras och känslan av osäkerhet. Andra olika riskfaktorer som lyfts upp är fysiska risker, funktionella risker, sociala risker, tidsrisker samt psykologiska risker. Marknadsföringsåtgärder påverkar konsumentens beslut. Tillverkaren eller leverantören av produkten är också viktiga för konsumenten. (ibid)

Köpprocessen fortsätter även om själva produkten redan är köpt. Det sista steget i köpprocessen är själva användningen av produkten. Användningen av produkten beror på användarens potentiella förmåga att omfamna vad produkten egentligen är. Efter användningen följer en utvärdering av produkten och dess fördelar och värde. Utvärderingen sker när produkten redan har använts och konsumentens tillfredsställelse påverkar hans eller hennes efterföljande beteende. En nöjd konsument kommer förmodligen att förnya sitt köp senare och ge företaget positiv feedback på produkten. En missnöjd konsument däremot gör det motsatta och går igenom beslutsprocessen efteråt. (ibid)

2.3 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom är nivån på konsumentmedvetenheten gällande ett företag. Det mäter en potentiell kunds förmåga att inte bara känna igen en varumärkesbild utan också att associera den med ett visst företags produkt eller tjänst. (Trackmaven, 2014)

Varumärkeskännedom sprids bäst genom både inkommande och utgående marknadsföringsinsatser. När konkurrensen i en bransch är hög kan varumärkeskännedom vara en av företagets största tillgångar. (Trackmaven, 2014)

Med tanke på det stora utbudet av produkter på marknaden i dag är det viktigt att ha ett differentierat meddelande och en publik som kan skilja ett företags varumärke från sina konkurrenters. Det kan betyda skillnaden mellan framgång och misslyckande för ett företag. Hela marknadsföringskampanjer kan byggas kring att främja medvetenhet om ett varumärke. Att sprida varumärkeskännedom är särskilt viktigt under ett företags första år när de försöker göra ett namn för sig själva. (ibid)

När konsumenter är medvetna om den produkt som ett företag erbjuder, kommer de mer sannolikt att gå direkt till det företaget om de behöver den produkten, i stället för att undersöka andra ställen att de kan förvärva den. Företag med stark branding betraktas som accepterade av marknaden. Därför är de mer betrodda av konsumenter som vill köpa en ny produkt. (ibid)

2.4 Märkeslojalitet

Märkeslojalitet är konsumenternas tendens att kontinuerligt välja ett varumärkes produkter i stället för ett annat. Konsumentbeteendemönster visar att konsumenterna fortsätter att köpa produkter från ett företag som har främjat ett tillförlitligt förhållande. (Trackman, 2014)

Att ha en lojal kundbas kan hjälpa ett företag att gå om sina konkurrenter och ge det den konkurrensfördel som behövs för att lyckas på marknaden. Företag med stark varumärkeslojalitet ser att kunderna upprepar sina köp av produkter och/eller tjänster hos dem, oavsett förändringar i pris eller bekvämlighet. Frekventa köpare av ett företags produkt är mindre benägna att påverkas av konkurrenternas marknadsföringsmeddelanden, vilket ökar chansen att dessa kunder fortsätter att bedriva verksamhet med det företaget. (ibid)

Förutom att ha högre försäljning än dem som inte har varumärkeslojalitet, kan företag som framgångsrikt har upprättat lojala kunder också njuta av en växande kundbas. Lojala kunder har potential att omvandlas till öppna förespråkare och varumärkesambassadörer för ett företag. Att de känner sig nöjda med ett företag kommer att driva dem till att sprida kännedom om varumärket till nya kunder, vilket effektivt ger ett företag kostnadsfri annonsering. (ibid)

Enligt Trackmaven (2014) är ett belöningsprogram en bra metod för att vårda varumärkeslojalitet. Många företag lockar kunder att göra ett köp genom att erbjuda poäng eller liknande som ska lösas in mot priser och utmärkelser. Ett bra exempel är Keskos och S-gruppens bonus- och förmånskort. Båda erbjuder poäng om man handlar i deras butiker och ju mera man köper av deras egna produkter, desto mera poäng samlar man in på sitt poängkort. Vissa erbjudanden i dessa butiker gäller bara kunder som har förmånskortet. På detta sätt lockar de konsumenter till att skaffa ett sånt kort. (ibid)

2.5 High involvement – low involvement

Beslut med hög involvering innebär en högre risk för köpare om de misslyckas. De är komplexa och/eller har höga prislappar, som en bil, ett hus eller en försäkring. Dessa varor köps inte ofta men är relevanta och viktiga för köparen. Konsumenter deltar inte i rutinmässigt svarbeteende när de köper produkter med hög involvering. I stället deltar konsumenter i det som kallas utökad problemlösning, där de lägger ner mycket tid på att jämföra olika aspekter som produkternas funktioner, priser och garantier. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 174-178)

Konsumenten köper antingen produkter eller tjänster med hög eller låg involvering. Produkter med hög involvering är de som representerar konsumentens personlighet, status och livsstil som till exempel en hemmabio eller lyxbil, medan produkter med låg involvering återspeglar rutinmässiga köpbeslut som till exempel godis eller en glass. Vissa inköp med låg involvering görs utan planering eller tidigare tanke. Dessa köpbeslut kallas impulsköp. Nivån på involveringen återspeglar hur viktig produkten är eller hur intresserad man är av att konsumera en produkt och hur mycket information man behöver för att fatta ett beslut. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 174-178)

Egenskaper för produkter med hög involvering kan vara högt pris, tekniska egenskaper eller stora skillnader mellan de olika alternativen. Hög involvering uppstår när konsumenten märker stora skillnader mellan alternativ, till exempel etiskt producerade ägg och så kallade golvägg. Konsumenterna lägger då ner mer tid på att utvärdera skillnaden för att komma fram till rätt beslut. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 174-178)

Varumärkeslojalitet är också en egenskap för en produkt med låg involvering, men alla kunder visar inte varumärkeslojalitet. De växlar från ett märke till ett annat. När en ny konsumentprodukt dyker upp på marknaden köper de den på provbasis. Varumärkeshoppning är vanligt där skillnaderna mellan varumärkena är som lägst. När en konsument hittar liknande alternativ inom samma produktklass nöjer de sig med vilken produkt som helst. Det här kan också appliceras på ekoägg. Själva märket spelar inte lika stor roll vid köpet som produktionsmetoden. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 174-178)

2.6 Konsumentbeteendet

Nedan presenteras externa faktorer som påverkar konsumenten och hans eller hennes konsumentbeteende. Extern påverkan är något som marknadsföraren borde anpassa sig till eftersom de till största delen inte kan ändra eller påverka dessa faktorer. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

2.6.1 Kulturella faktorer

Kultur påverkar människans behov och beteende allra mest. Människans slutliga beteende formas genom inläring och erfarenhet. I ett samhälle lär barnen sig värderingar, behov, perception och beteende från till exempel familjen eller institutioner i samhället. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

I varje kultur finns det ett antal mindre subkulturer som kan kännetecknas av och baseras på gemensamma erfarenheter i livet, likadana värderingar eller livsstilar. Saker som religion, politisk syn eller nationalitet kan också ligga som grund för subkulturer. Det vore sannolikt att ett barn som föds i dag värderar miljövänlighet högre än en person född på 50-talet. Orsaken till det är att global uppvärmning och miljövänlighet inte var ett lika aktuellt samtalsämne på 50-talet. (ibid s. 159-173)

2.6.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer har också en påverkan på konsumenternas beteende till en viss grad. Konsumenternas umgängeskrets, familj och sociala status är exempel på faktorer som

påverkar konsumentens beteende och hur han eller hon reagerar. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Det finns många olika grupper som en konsument kan höra till och gruppens inflytande kan vara stort eller litet. Det finns olika medlemsgrupper. Primärgrupper består av bland annat familj, vänner och kollegor), sekundärgrupper, som har mindre kontakt med sekundärgrupper, men som kan ändå påverka konsumentens beslut, samt aspirantgrupper som består av kända personer eller förebilder. (ibid s. 159-173)

2.6.3 Personliga faktorer

Personliga faktorer som påverkar konsumentens beslut är ålder, livscykelstadiet, yrke, ekonomisk situation, livsstil, personlighet och självbild. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Med tiden förändras människor och deras preferenser. Exempelvis är det sannolikt att en ung 15-årig pojke inte bryr sig lika mycket om sina matvanor som en 55-årig man. Konsumentens yrke är även en faktor som påverkar konsumentens beslut. Den ekonomiska situationen bestämmer långt vad en konsument kan köpa, t.ex. en studerande har inte nödvändigtvis möjlighet att köpa ekoägg pga. att det är ett dyrare alternativ. En 25-åring med stabila inkomster behöver däremot inte vara lika försiktig när det gäller en prisskillnad på några euro. (ibid s. 159-173)

En persons livsstil byggs runt de produkter han eller hon konsumerar och man kan tolka en persons livsstil direkt genom hans eller hennes vanor och konsumtionsmönster.

Personlighet och självbild som konsumtionsfaktor är svårt att beskriva och det varierar mycket mellan individer. Sociala behov, anpassningsförmåga, dominans eller självkänsla är saker som kan påverka konsumentbeteendet. (ibid s. 159-173)

En till viktig faktor som påverkar konsumentbeteendet är familjeuppsättningen. Situationerna kan variera. Exempelvis om en person som inte bryr sig om sina matvanor inleder ett förhållande med person som har starka preferenser ändrar han eller hon troligtvis sina matvanor i samband med nya förhållandet. (ibid s. 159-173)

2.6.4 Psykologiska faktorer

Konsumenten påverkas även av psykologiska faktorer. Det finns fyra huvudsakliga psykologiska faktorer: motivation, uppfattningsfråga, inlärningsförmåga samt åsikter och attityder. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Motivation och drivkraft är faktorer som påverkar alla konsumenter på något sätt. Vissa motiv driver människor starkt, påverkar allt agerande och har allmänt en stor betydelse i människans liv, medan andra motiv inte är lika starka och kan därför förtyckas. Behovet av tillhörighet, respekt och erkännande är motiv som påverkar konsumentbeteendet starkt, sett ur ett psykologiskt perspektiv. Konsumentbeteendet påverkas också av en stark situationsuppfattning. Exempelvis kan en konsument se en expert i en butik som en uppnosig, arrogant person, medan en annan konsument i samma situation kan uppfatta samma person som en medveten expert. Den skillnaden i hur konsumenterna uppfattar olika situationer kan leda till det att en konsument köper produkter och en annan inte. (ibid s. 159-173)

3 METOD

Detta kapitel beskriver hur min undersökning har genomförts och vilka metoder som använts för att samla in data. Jag blev intresserad av att ta reda på hur unga vuxna i åldern 21-26 konsumerar ägg och hurudan kännedom de har om olika äggtyper och dess ursprung. Med hjälp av en kvalitativ intervjustudie, i stället för en kvantitativ enkätstudie, kunde jag få en djupare inblick i vilka tankar och hurudan kännedom personer har om olika äggtyper och produktionssätt.

3.1 Kvalitativ intervjustudie

Den här studien är en kvalitativ studie som är baserad på fem semi-strukturerade intervjuer.

Genom att intervjua konsumenter får man en uppfattning om deras egen syn på etiska beslut i det vardagliga konsumentbeteendet. Samtalet med dem ger kunskap om deras egna attityder, erfarenheter och känslor. (Bryman. A, 2002).

I undersökningar inom företagsekonomi används huvudsakligen två forskningsmetoder: kvantitativ och kvalitativ (Bryman & Bell, 2017). I en kvalitativ undersökning använder man sig av mjukdata, där man strävar efter att beskriva varför saker sker och att förstå sammanhanget. Kvalitativa undersökningar är baserat sig mer på enskilda intervjuer och tolkande analyser (Bryman. A, 2002).

3.2 Semi-strukturerad intervju

Vid en semi-strukturerad intervju utgår forskaren från frågor inom ett visst område. När man genomför intervjun på det viset kan samtalet föras mera naturligt. Då undviker man att respondenterna blir styrda av intervjuaren och låter i stället personen självständigt berätta så mycket som möjligt. Man använder sig vid behov av uppföljningsfrågor, men i huvudsak av öppna frågor. (Bryman & Bell, 2017)

Det finns både för- och nackdelar med en kvalitativ semi-strukturerad studie. När en forskare använder sig av kvalitativ metod har hon eller han möjlighet att vara flexiblare under datainsamlingsprocessen. När tillvägagångssättet är ostrukturerat kan forskaren lättare ändra fokus och inriktning under undersökningens gång. (ibid). Däremot kan de kvalitativa undersökningarna bli för subjektiva. Forskarens objektivitet kan påverkas av ett förhållande med undersökningens person (ibid)

3.3 Datainsamling och tillvägagångssätt

I denna studie används olika Internetkällor, böcker och databaser som Theseus och Google Scholar för att hitta nödvändig information. Intervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte samt via telefon

3.3.1 Intervjuguide

Frågeformulären består av 19 frågor. Första sex frågorna är personliga frågor som handlar om respondenternas bakgrundsinformation dvs. kön, ålder, utbildning, bostadsort. Efter

det får respondenterna svara på frågor om deras egen ägganvändning. Frågeformulären, se bilaga 1, har först breda allmänna frågor om ämnet, sedan går man djupare in med mer specifika frågor.

Frågeformulären är strukturerad enligt fyra huvudteman:

1. Respondenternas ägganvändning
2. Var respondenterna köper ägg
3. Valet av äggtyp
4. Produktionsmetodens betydelse

3.3.2 Beskrivningen av sampel

I undersökningen deltog fem personer varav tre var kvinnor och två män. Alla deltagare är födda mellan 1993 och 1999. (Se Figur 1) Som kriterier var att respondenterna har använt eller köpt ägg inom de senaste 5 åren. Personerna som deltog i undersökningen intervjuades antingen ansikte mot ansikte eller via telefon eller Microsoft Teams.

Som intervjumetod användes bekvämlighetsampeln. Bekvämlighetsampel är en typ av icke-sannolikhetsprovtagning där människor samplas helt enkelt för att de är "praktiska" datakällor för forskaren. (Bryman & Bell, 2017) Ett bekvämlighetsampel ger inte ett representativt resultat. Informationen du får från ett bekvämlighetsprov återspeglar inte hur en generaliserad befolkningsgrupp tycker om något specifikt.

Intervjuerna genomfördes 14.4.-16.4.2020 och intervjuernas längd var 8-12 minuter.

	Ålder	Kön	Studer/ jobbar	Bostadsområde	Intervjuets längd	Datum.
Respondent 1.	21 år	Kvinna	Både och	Helsingfors	11min 12sek	16.4.2020
Respondent 2.	25 år	Kvinna	Både och	Åbo	8min 27sek	15.4.2020
Respondent 3.	26 år	Man	Jobbar	Helsingfors	10min 44sek	16.4.2020

Respondent 4.	25 år	Kvinna	Jobbar	Helsingfors	8min 12sek	16.4.2020
Respondent 5.	25 år	Man	Studerar	Stockholm	11min 34sek	14.4.2020

Figur 1. Sammanfattning av respondenterna

3.3.3 Tillvägagångssätt

I denna undersökning användes en semistrukturerad intervju som forskningsmetod. Respondenterna svarade på och diskuterade kring färdiga frågor. Ifall respondenterna gled in på en diskussion som berörde en annan fråga som forskaren hade tänkt presentera i ett senare skede, lät forskaren diskussionen fortsätta och styrde sedan intervjun vidare på ett lämpligt sätt. Intervjutillfällena skilde sig från varandra på grund av den rådande virussituationen (Covid-19) och tillhörande restriktioner. Respondenterna kunde inte intervjuas ansikte mot ansikte utan intervjuerna måste i stället genomföras per telefon, på Microsoft Teams eller Facetime.

Först presenterades ämnet, bakgrunden och syftet kortfattat för personerna. Respondenterna fick ingen ingående information om syftet för att deras svar skulle förbli så individuella och fria som möjligt. Efter det fick personerna berätta om sig själva innan själva intervjun inleddes.

Intervjuerna bestod av sex frågor om respondenterna och 12 frågor om själva ämnet och syftet. Frågorna var enkla där en fråga ledde till en annan.

Först transkriberades alla intervjuer. En del av intervjuerna var på finska och de är efter bästa förmåga översatta till svenska. Sedan systematiserades de genom att svaren analyserades tematiskt in, se bilaga 2.

3.3.4 Analysmetod

Den kvalitativa analysmetoden går ut på att samla in information som beskriver ett ämne snarare än mäter det. En kvalitativ enkät är inte så strukturerad: målet är att göra en djupdykning i ämnet för att samla information om människors motivation, tankesätt och attityder. Detta ger en djupare förståelse av frågorna, men det gör också att resultaten blir svårare att analysera för man kan inte dra långtgående slutsatser till hela populationen från några intervjuer. (Bryman & Burgess, 2002)

Med kvalitativ analysmetod behandlar man mjukdata i stället för hårddata. Oftast är det frågan om primärdata, det vill säga data som forskaren själv skapar genom olika typer av empiriska studier. Vanligen brukar studierna komma i form av transkriberade intervjuer, observationer och fältanteckningar. Sekundärdata kan exempelvis bestå av data som redan finns att tillgå eller andra texter. (ibid)

För analysen av de transkriberade intervjuerna valdes en tematisk analys. Tematisk analys är en allmän analysmetod som används inom olika inriktningar för alla slags kvalitativa frågeställningar. Det innebär att strukturera materialet under olika teman och sammanfatta resultatet utifrån det. (ibid)

4 DATAPRESENTATION

I detta kapitel presenteras det empiriska resultatet av undersökningen. Syftet med detta arbete är att ta reda på hur unga vuxna konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Resultatet presenteras enligt de teman som intervjuguiden var uppbyggd kring.

4.1 Ägganvändning

Intervjun inleddes med några allmänna frågor om personens ägganvändning i vardagen. Svaren varierade – två hade slutat använda ägg helt, andra hade minskat på användningen medan tre använde ägg varje vecka. Gemensamt hos alla personer var att de hade konsumerat ägg i något skede under senaste 5 åren.

Den använda mängden av ägg varierade hos respondenterna. De respondenter som fortfarande använder ägg uppgav att de äter ägg minst två gånger i veckan. Även respondenten som hade minskat på användningen nämnde att ägg används ungefär två gånger i veckan.

”Jag skulle säga att kanske 1-4 fyra gånger i veckan.”(Respondent 5)

”Kanske ett par gånger i veckan.” (Respondent 4)

”Jag har använt tidigare för ungefär 4 år sedan. Ganska ofta nog. Typ ett par gånger i veckan nog.” (Respondent 1)

Enligt de svar som respondenterna gav använder de ägg mest som hela ägg till frukost dvs. stekta ägg i form av omelett eller äggröra samt kokta ägg. Ägg används även till matlagning i viss mån men i betydligt mindre grad.

”I form av stekta ägg egentligen bara. Jag lagar inte själv mat så mycket så därför använder jag det inte till matlagning alls.” (Respondent 4)

” För matlagning och sedan bara ägg som ett ägg, dvs. stekt eller kokt. Mer nog ägg som ett ägg bara.” (Respondent 3)

4.2 Köpet sker

Närmaste matbutiken var svaret som alla intervjupersonerna gav till frågan: ”varifrån köper du dina ägg?”. De intervjuade verkade till och med förvånade när de frågades denna fråga. Ett par respondenter föredrog vissa enskilda butiker på grund av sina egna skäl som inte var relaterade till syftet.

” Matbutiken här nära.” (Respondent 5)

”Lokala butiker dvs. Lidl och K-market.” (Respondent 4)

” Typ närmast var än jag gjorde mina andra matinköp ” (Respondent 1)

4.3 Typ av köpta ägg

Det som alla respondenter hade gemensamt i sina svar på frågan om typen av ägg som de konsumerar, var att alla ville köpa någon sorts fria ägg. En viktig aspekt som även nämndes under intervjutillfällena var priset. Trots att alla respondenter ville köpa ägg från frigående höns var priset ändå delvis en viktigare faktor än produktionsmetoden. Svaren var för en stor del svaga, luddiga och odetaljerade.

” Jag kolla nog ganska mycket på pris. Så billigt som möjligt men försökte nog köpa någon sorts av frispringande ägg. ” (Respondent 1)

” Jag försöker köpa ekoägg så länge det inte finns någon fruktansvärd prisskillnad mellan dem och normala ägg. Om normala är betydligt mycket billigare kommer jag att köpa dem. ” (Respondent 4)

” Vanligtvis alltid ekoägg ” (Respondent 2)

Intervjupersonerna verkade inte veta om att det finns fyra olika typer av produktionsmetoder. Forskaren blev tvungen att upprepa sig själv flera gånger när respondenterna blev ombedda att sätta de fyra produktionsmetoderna i prioriteringsordning.

” Vad är skillnaden mellan ekoägg och utehöns? ” (Respondent 3)

” Jaa a ... Jag har inte ens hört talas om dem alla.. Eko är då nummer ett och resten förmodligen i den ordning du nämnde dem. ” (Respondent 4)

”Jag visste om ekoägg och utehöns men jag visste inte om resten.” (Respondent 4)

Trots att alla respondenter inte kände till de olika produktionsmetoderna i detalj, kände de till eko och utehöns. Dessa två metoder var de mest populära i prioriteringsordningen. Endast en respondent verkade känna till detaljer om de olika produktionsmetoderna.

”Hmm. Nå väl eko, utehöns, golvhöns och till sist stimulerad bur.” (Respondent 3)

”Förmodligen faktiskt i den ordning du nämnde dem. Så eko, utehöns, golvhöns och stimulerad bur.” (Respondent 2)

” Tja, inte särskilt viktigt. Eftersom jag vet att eko inte nödvändigtvis betyder något alls.” (Respondent 4)

”Det beror på priset. Om priset skulle vara samma på alla dom här så då skulle min prio vara eko, ute, golv, bur. På eko vet man att dom får röra på sig och att dom äter bra. Men pga. priset faller det ofta till det att det är golv- eller utehöns för till mig är priset också viktigt. Golv, ute, eko och sen bur till sist. Alltid.” (Respondent 5)

Eko och utehöns var de mest populära alternativen men respondenterna gjorde ingen större skillnad mellan dessa alternativ . En sak som alla respondenter hade gemensamt var att om deras förstahandsval av ägg inte fanns tillgängligt i butiken, skulle de alla nöja sig med näst bästa alternativet.

” Då har jag tagit nästbästa alternativ.” (Respondent 1)

”Jag strävar efter att köpa ekoägg, men jag kan nöja mig med det näst bästa alternativet.” (Respondent 2)

” Om det bara skulle finnas burhönsägg så då skulle jag inte köpa det utan jag skulle låta bli. Om jag skulle absolut behöva ägg samma dag skulle jag gå till en annan butik och om mitt behov inte skulle vara så stort skulle jag bara köpa det någon annan gång i stället. Så oberoende av situationen skulle jag säkert aldrig köpa burens ägg.” (Respondent 5)

4.4 Betydelsen av äggens produktionsmetod och köpmotivation

Orden ”eko” och ”frihöns” eller ”utehöns” verkade betyda något viktigt för respondenterna även om de inte nödvändigtvis visste vad dessa betyder. Det finns en positiv värde-laddning i dessa ord och det ger konsumenten en stärkande positiv känsla när han eller hon köper den specifika produkten. Det finns helt tydligt en vilja att vara mer medveten om äggens ursprung, men den är inte tillräckligt stark för respondenterna för att de självständigt skulle ta reda på mer om de olika produktionsmetoderna.

”Ja, jag skulle vilja köpa såna ägg som jag vet att de kommer från gårdar som tar bra hand om hönsen, men jag tar inte reda på själv hur de produceras så jag kan inte riktigt säga att jag skulle betona det på något sätt i mina val” (Respondent 4)

”Tja, om man talar om ekoägg eller utehöns så tänker jag att hönsen har haft det bättre så jag tror att det är mer etiskt” (Respondent 4)

När det kom till frågan om att vad det är som motiverar respondenterna att köpa ägg som har ett etiskt positivt ursprung, var svaren mestadels liknande – Djurens välmående var det vanligaste kriteriet. Fördelarna med detta framfördes på olika sätt. Det sades att djur som lever ett bättre liv kan producera bättre mat. Men svaren gav också ett intryck

av att det inte var helt klart för de enskilda respondenterna, vad det är som gör något etiskt. Enligt två respondenter finns det i dagens läge även ett socialt tryck; det handlar inte bara om enskilda val utan om socialt ansvar. Känslan av en form av trygghet kom även upp.

” Förmodligen producerar ett djur som har fått leva ett mer stressfritt liv också bättre ägg.” (Respondent 3)

”Alltså jag älskar ju verkligen djur så jag vill ju att djuren mår bra, men också det att andra människor ser vad man köper när man går till kassan. Så det finns också en liten rädsla för kritik” (Respondent 2)

*” Jag skulle säga att jag föredrar inhemska ägg dvs. svenska ägg i Sverige och finska ägg i Finland pga. att jag vet att nordiska länder har hög standard på livsmedelskvalitet och delvis också pga. att i vissa andra länder har det kommit salmonella problem i ägg och så har man hittat antibiotikaresistenta bakterier i vissa ägg. Oftast är det ju bara inhemska ägg som det finns i butiker men jag talar om såna länder som matar sina höns med antibiotiska medel så att dom inte ska bli sjuka och det kan ofta leda till at hönsen utvecklar resistens mot antibiotika så kan dom också ha bakterier som har samma.”
(Respondent 5)*

5 DISKUSSION

I detta kapitel kommer resultaten som presenterades i kapitel 5 att diskuteras och anknytas till de teorierna som presenterades i kapitel 3. Syftet med detta arbete är att ta reda på hur unga vuxna konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Undersökningen utförs ur konsumentens perspektiv. Det är sist och slutligen i huvudsak konsumenterna som bestämmer efterfrågan och således också utbudet på de olika alternativen.

5.1 Ägg som en måltid

Konsumtionen av ägg har ökat de senaste åren och ägg anses vara en hälsosam och näringsrik måltid speciellt för unga vuxna, vilket var målgruppen i denna studie. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010) För 15–24-åringar är en omelett en av de vanligaste måltiderna

Forskningsresultaten överensstämmer till viss del med de siffror som Finlands Fjäderförbund (2010) har tagit fram. I resultaten kom det fram att respondenterna använder ägg till största delen för att laga omeletter eller äggröra men den använda mängden av ägg totalt sett hade minskat för de flesta respondenterna under de senaste åren.

Enligt Finlands Fjäderförbund konsumerar finländarna mer än 12 kilo ägg per capita per år och konsumtionen har till och med ökat de senaste åren.

5.2 Konsumenternas beaktande av produktionsmetoderna

Enligt Finlands Fjäderförbund finns det fyra olika typer av produktionsmetoder av ägg och metoden står på förpackningen eller på stämpeln på ägget. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010) De olika typerna av produktionsmetoder är eko, utehöns, golvhöns samt inredd bur.

Det finns relativt stora skillnader i de olika produktionsmetoderna. Exempelvis får man på en kvadratmeter inredd bur ha upp till 13 höns medan golvhönsens maximala kapacitet per kvadratmeter är nio. Utehönsen har likadana förhållanden som golvhönsen men utehönsen har möjlighet att röra sig på bete under dagen och de får inte hållas inomhus längre än 12 veckor under produktionssäsongen. Ekohönsen matas huvudsakligen med ekologiskt foder samt grovfoder och de får röra sig i trädgården, men bara om vädret tillåter. (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010)

Forskningsresultaten visar att långt över hälften av respondenterna inte kände till skillnaderna mellan de olika produktionsmetoderna och två påstod till och med att de inte hade

hört om de olika typerna överhuvudtaget. Endast en av respondenterna kunde nämna Finlands Fjäderförbunds (Suomen Siipikarjaliitto ry & Suomen Broileryhdistys ry, 2010) alla olika typer och deras produktionsmetoder.

Texten på äggförpackningen förvirrar respondenterna eftersom de inte alltid motsvarar produktionsmetoden. Till exempel ”Vapaan kanan munia” (sv. ägg från fria höns) är inte en produktionsmetod utan ett marknadsförings- eller förpackningsnamn. Så när respondenten svarar att han eller hon brukar köpa ägg av någon sorts frigående höns så kan det betyda allt från golvhöns till eko (0-2).

5.3 Konsumentbeteendet

Enligt Kotler & Armstrong.(2017) finns det olika externa faktorer som påverkar konsumenten och hans eller hennes konsumentbeteende. Det finns kulturella, sociala, personliga samt psykologiska faktorer som är det huvudsakliga faktorerna som påverkar konsumentens köpbeteende. Märkeslojalitet är även en faktor som påverkar starkt konsumenternas köpbeteende. Märkeslojalitet är konsumenternas tendens att kontinuerligt välja ett varumärkes produkter i stället för ett annat. Att ha en lojal kundbas kan hjälpa ett företag att gå om sina konkurrenter och ge det den konkurrensfördel som behövs för att lyckas på marknaden.

5.3.1 Den globala uppvärmningen kan påverka äggindustrin

Kultur är en faktor som påverkar människans behov och beteende allra mest. Det är sannolikt att ett barn som föds i dag lägger värderar miljövänlighet och djurens rättigheter högre än en person född på 50-talet, eftersom dessa ämnen inte var lika aktuellt samtalsämnen vid den tidpunkten. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Forskningsresultaten är delvis i linje med Kotler & Armstrong (2017). En av respondenterna berättade direkt att orsaken till att hen inte längre äter ägg eller andra animaliska produkter är den globala uppvärmningen. En annan respondent berättade att hen inte själv konsumerar ägg och att hen har minskat betydligt på andra animaliska produkter, men hen kan ändå äta ifall någon bjuder på det.

5.3.2 Socialt tryck i den moderna kulturen

Sociala faktorer kan påverka konsumentens beteende till en viss grad. Exempelvis familj, vänner och kollegor är primärgrupper inom sociala faktorer, dvs. personer i en människas liv som kan påverka konsumentens beslutsfattande. Sekundärgrupper är personer med mindre kontakt med konsumenten men som kan ändå påverka dennas beslutsfattande. Konsumenten kan också påverkas av aspirantgrupper, till exempel kända personer eller förebilder. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Socialt tryck faller under sociala faktorer och det kom delvis fram i undersökningen. En av respondenterna berättade att hen känner socialt tryck vid köptillfället av andra människor som är samtidigt i butiken. Hen är rädd för kritik från människor som ser produkterna hen konsumerar till exempel vid kassan. Det kom det fram att om hen köper ägg så måste det alltid vara ekoägg och helst de dyraste.

5.3.3 Pris och familjeuppsättning

Det finns olika personliga faktorer som påverkar konsumentens beslut: ålder, yrke, ekonomisk situation, livscykelstadiet, livsstil, personlighet och självbild. (Kotler & Armstrong, 2017. s. 159-173)

Resultaten av undersökningen visar att personliga faktorer också påverkar respondenternas beslut, speciellt när det gäller den ekonomiska situationen. Priset är en stor faktor som påverkar respondenternas beslutsfattande. I vissa fall var priset till och med den viktigaste faktorn vid val av ägg. En till viktig faktor enligt Kotler & Armstrong (2017) är familjeuppsättningen. Denna faktor lyftes fram av två respondenter. Enligt en respondent hade hans användning av ägg ökat i samband med det nya förhållandet medan användningen av ägg hos en annan respondent i samma situation hade minskat.

5.4 Märkeslojalitet och varumärkeskännedom inom äggindustrin

I undersökningen kom det fram att det finns beteendemönster som respondenterna följer men de är inte bundna till ett visst företag utan till produktionsmetod och pris. Respondenterna nämner inte företagsnamnet på en enda producent, vilket kan innebära att det inte finns någon större varumärkeskännedom bland de unga konsumenterna. Om konsumenten inte associerar produkten direkt med ett visst företag kan det handla om en onsynlig kundbas som skapats genom rätt produktionsmetod och rätt prisnivå.

5.5 Konsumentbeteendet

Enligt tidigare forskning finns det många olika steg som omfattas av köpprocessen och det viktigaste är att processen ständigt pågår. De fem viktigaste stegen är behov, informationssökning utvärdering av alternativ, köpet och efterköpsbeteende. (Kotler & Keller, 2016)

Forskningsresultaten visar att noggrann informationssökning inte är på hög nivå vid valet av äggprodukter. I det här fallet faller respondenternas konsumentbeteende inom informationssökning. Pris och kvalitet är viktiga faktorer, medan servicen vid produktköpet och varumärket inte är det. Enligt respondenterna finns det kriterier som följs vid köptillfället men de är inte nödvändigtvis så viktiga eftersom den ekonomiska risken är så liten även om produkten inte är perfekt.

Slutprodukten ser alltid likadan ut och det finns inte heller särskilt stora skillnader i smaken så respondenternas viktigaste kriterier vid köptillfället är alltid pris och produktionsmetod.

5.6 Ägg är en låg involveringsprodukt

Forskningsresultaten visar att ägg är en låg involveringsprodukt. Enligt respondenterna kan pris vara en påverkande faktor när de bestämmer sig att vilka ägg som ska köpas men pris är inte ett hinder för att fatta ett slutligt beslut. De lägger inte mycket tid på produkten

för att jämföra olika aspekter utan de tar det bästa möjliga alternativet som finns i butikshyllan som motsvarar de egna kriterierna. Om det bästa alternativet inte finns nöjer de sig med det nästbästa.

6 SLUTSATSER

I denna studie undersöktes hur noggrant konsumenten brukar välja mellan olika produktionsmetoderna vid köptillfället. Hurudan inställning har unga vuxna till organiska livsmedel och ekologiska produktionsmetoder? Vet de vad de verkligen köper och vilken inställning har de till andra befintliga alternativ?

Forskningsfrågorna besvarades men inte på en tillräckligt omfattande nivå. För att undersökningen skulle vara mer omfattande, borde det ha varit mer intervjuade. Frågorna borde ha varit mer detaljerade.

Miljövänlighet och djurens välmående har stor betydelse i den moderna världen och kulturen. Ekologiskt producerade matprodukter har stigit till toppen av människornas tankar och de är allmänt väldigt uppskattade i dagens läge. Mina personliga upplevelser med ekologiskt producerade livsmedel, innan studien inleddes, var begränsade till ägg.

Avsikten med denna undersökning var att skapa en större förståelse för hur noggrant unga vuxna konsumenter konsumerar livsmedel, särskilt ägg. Syftet var även att kartlägga de huvudsakliga faktorer som motiverar konsumenten i valet mellan de olika alternativen.

Genom sammanställning av fakta och statistik gällande äggindustrin gav studien en djupare förståelse för hurdana skillnader det finns i produktionsmetoder av ägg och hur stränga regler det finns i livsmedelsindustrin i Finland. Syftet besvarades i den empiriska delen där unga vuxnas köpbeteende och kunskap vid äggköp undersöktes med hjälp av kvalitativa intervjuer.

Resultaten av undersökningen visar att unga vuxna inte har mycket kunskap om olika produktionsmetoder, åtminstone inte på en detaljerad nivå. De verkar ha intrycket att vissa produktionsmetoder är mer etiska än andra och de har en viss villighet att köpa

ekologiskt producerade produkter, men majoriteten av respondenterna hade ingen klar bild av de olika produktionsmetoderna.

För att få mer exakt och detaljerad information om ämnet behövs fler respondenter och mer data.

6.1 Förslag på fortsatt forskning

Det finns givetvis rum för vidare forskning inom ämnet. För att få en bredare uppfattning om hur noggrant unga vuxna känner till olika produktionsmetoder behöver man få betydligt mycket mera data. Detta kunde göras i form av kvantitativa enkätundersökningar, med särskild fokus på unga studeranden i stället för unga vuxna – en grupp av personer som har ungefär samma ekonomiska situation.

Vidare skulle det vara intressant att undersöka följderna och inverkan av resultaten av denna undersökning efter att de implementerats.

7 KÄLLOR

Aineiston analyysimenetelmät. Tillgänglig:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/aineiston-analyysimenetelmat%20H%C3%A4mtad> Hämtad:
20.10.2018

Aineiston kuvaaminen, analysointi ja tulosten tulkinta, raportointi sekä tulosten kirjoittaminen raporttiin. Tillgänglig:
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Maarallisen-analyysi> Hämtad: 21.10.2018.

Bandwagon Effect as a Cognitive Bias. 2020. Tillgänglig:<https://www.very-wellmind.com/what-is-the-bandwagon-effect-2795895> Hämtad 16.5.2020.

Brand awareness. Tillgänglig:<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/> Hämtad: 9.12.2018

Brand loyalty. Tillgänglig:<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-loyalty/> Hämtad: 8.12.2018

Bryman, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 1. Liber Ekonomi, Uppsala.

Bryman, A. & Burgess. B. 2002. *Analyzing Qualitative Data*. Upplaga 4. Taylor and Francis Group, London.

Bryman, A. & Bell, E., 2017. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber Ekonomi, Uppsala.

High involvement products and low-involvement products involvement / difference, .
Tillgänglig: <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/high-involvement-products-and-low-involvement-products-involvement-difference/32299> Hämtad: 13.4.2020.

Kananmuna Ravitsemuksessa. 2010. Tillgänglig: <http://www.siiipi.net/index.php/kananmunatiedotus/ravitsemustietoa/343-ravintoaineet> Hämtad: 14.4.2020.

Kotler, P., Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, London, s. 174-178.

Kotler, P., Armstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited, London, s. 159-173.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. *Marketing management*. Upplaga 15. Global edition. Pearson Educational Limited, London.

Metoder för datainsamling. 2002. Tillgänglig: <http://www.cse.chalmers.se/research/group/idc/ituniv/kurser/02/mdi/datainsamling.pdf>
Hämtad: 20.10.2018.

Mitä kananmunien eri tuotantotavat tarkoittavat? Ulkonana, luomukana vai lattiakana?. 2019. Tillgänglig: <https://yhteishyva.fi/ruoka-ja-reseptit/mita-kananmunien-eri-tuotantotavat-tarkoittavat-ul/5tPBYPJHZ3r3RhTUzhhe3Jc> Hämtad: 10.4.2020.

Määrällinen analyysi. 2002. Tillgänglig: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineist-on-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi> Hämtad: 21.10.2018.

Ruokaketju - Ruuan matka pellolta pöytään.. 2020. Tillgänglig: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/pakkausmerkinat> Hämtad: 11.4.2020.

Totta Munasta!. 2014. Tillgänglig: <http://tottamunasta.fi/kananmunatuotanto/>. Hämtad: 14.4.2020.

Vegetarianism and the healthy-eating hype revolution: Why the hype?. 2015. Tillgänglig: <http://panthernow.com/2015/03/31/vegetarianism-and-the-healthy-eating-revolution-why-the-hype/> Hämtad: 15.5.2020.

Voiko luomuruokaan luottaa? Tillgänglig: <https://luomu.fi/ruoka/valvonta/> Hämtad: 07.10.2018

8 BILAGOR

8.1 Bilaga 1. Intervjuguide

1. Hej, berätta om dig själv
 - a. *Vad heter du?*
 - b. *Hur gammal är du?*
 - c. *Kön.*
 - d. *Är du studerande eller jobbar du?*
 - i. *Vad studerar du/Vad jobbar du med?*
 - e. *Var bor du?*
2. Äter du/använder du ägg?
 - a. *Hur ofta?*
 - b. *I vilken form använder du ägg? Som sådana eller till matlagning/bakning?*
3. Var köper du dina ägg?
4. Vilken typ av ägg köper du?
5. Av de följande listade äggtyperna – vilken är din prioriteringsordning?
 - a. *Eko, utehöns, golvhöns, inredd bur,*
 - b. *Hur viktigt är det för dig att köpa X-typs ägg?*
 - c. *Vad gör du om X-typ inte finns i butiken?*
6. Hurudan betydelse har äggens ursprung för dig?
7. Vad är det som motiverar dig att köpa ägg med etiskt produktionsmetod?
8. Vad mera vill du berätta om din ägganvändning och hur du köper dina ägg?

Figur 2. Intervjuguiden

8.2 Bilga 2. Tematisk analys i Excel form

Nyckelord	Bevis = Citat från intervjuer
Beror på priset	"Det beror på priset. Om priset skulle vara samma på alla dom här så då skulle min prio vara Eko, ute, golv, bur."
Närmasta matbutiken	"Matbutiken här nära"
Ägg som ett ägg	"För matlagning och sedan bara ägg som ett ägg. Dvs. Stekt eller kokt. Mer nog ägg som ett ägg bara"
Så billigt som möjligt	"Jag kollar nog ganska mycket på pris. Så billigt som möjligt men försöker nog köpa någon sorts av frispringande ägg"
Försöka köpa Eko	"Jag försöker köpa eko ägg så länge det inte finns någon fruktansvärd prisskillnad mellan dem och normala ägg."
Närbästa alternativ	"Då har jag tagit närbästa alternativ"
Ägg som ett ägg	"För matlagning och sedan bara ägg sot ett ägg dvs. Stekt eller kokt. Mer nog ägg som ett ägg bara."
Vad är skillnaden	"Vad är skillnaden mellan ekoägg och utehöns?"
Tror att det är mer etiskt	"Tja, om man talar om ekoägg eller utehöns så tänker jag att hönsen har haft det bättre så jag tror att det är mer etiskt"

Tabell 1. Tematisk analys i Excel form