

HT -2008



Akademien för hållbar samhälls- och teknikutveckling, HST
Kandidatuppsats i Företagsekonomi, 15 hp, EFO225

Vad har 18-19 åringar för attityder mot functional food?

– EN KVALITATIV STUDIE



Författare: Myriam Sidibé
Muna Ismail

Handledare: Claes Jonson

Sammanfattning

- Datum:** 2009-01-05
- Nivå:** Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
- Akademi:** Akademin för hållbar samhälls- och teknikutveckling, Mälardalens högskola
- Författare:** Myriam Sidibé 870222, Muna Ismail 870104
- Handledare:** Claes Jonsson
- Titel:** Vad har 18-19 åringar för attityder mot functional food? – En kvalitativ studie
- Problem:** Vad har ungdomar för attityder mot Functional Food?
Vad finns det för samband mellan dessa attityder och ungdomarnas handlingsätt mot Functional Food?
- Syfte:** Syftet med vår studie är att undersöka ungdomars attityder mot Functional Food och att ta reda på vad det finns för samband mellan dessa attityder och deras handlingsätt mot Functional Food.
- Metod:** Författarna har använt sig av en kvalitativ insamlingsmetod i form av fokusgrupp intervjuer i uppsatsen. Två fokusgrupp intervjuer genomfördes med gymnasie elever på Alléskolan i Hallsberg. Intervjufrågorna utformats utifrån den teoretiska referensramen och därefter analyserades den insamlade primärdata.
- Slutsats:** Vår undersökning visade liknande resultat som tidigare undersökningarna om konsumenters attityder mot Functional Food. Våra respondenter hade blandade attityder mot Functional Food. I allmänhet finns det fortfarande en skeptisk attityd mot Functional Food bland konsumenterna. För att konsumtionen av Functional Food ska öka på den svenska marknaden måste konsumenters attityder förändras. Tillverkarna av Functional Food måste förbättra informationen till konsumenterna om produkterna, samt få fram fördelarna med Functional Food.
- Nyckelord:** Konsumenters attityder, konsumentbeteende, beslutsprocessen, Functional Food, attitydens beståndsdelar.

Abstract

Date: 2009-01-05

Level: Bachelor thesis in Business administration, 15 credits

University: Mälardalens Högskola, Västerås

Authors: Myriam Sidibé 870222, Muna Ismail 870104

Tutor: Claes Jonsson

Title: Vad har 18-19 åringar för attityder mot Functional Food? – En kvalitativ studie.

Problem: What attitudes do young adults have towards Functional food?
Is there any relation between these attitudes and young adults
behaviour towards Functional Food?

Purpose: The purpose of our thesis is to understand young adults attitudes towards Functional Food and also examine the relation between these attitudes and their behaviour towards Functional Food.

Method: The authors of this thesis have used a qualitative method for data collection, focus group interviews. There were two focus groups interviews performed on high-school students at Alléskolan in Hallsberg. The interview questions and the analysis of the primary data have been based on the frame of reference.

Conclusion: Our investigation shows similar results as previous studies about consumers attitudes towards Functional Food. Our respondents had mixed attitudes towards Functional Food. The consumers in general still have a sceptical attitude towards Functional Food. To gain an increased consumption of Functional Food in the Swedish market, the consumer must change their attitudes towards Functional Food. The manufacturers of Functional Food must improve their information about Functional Food products to the consumer and highlight the benefits of Functional Food.

Key words: Consumers attitudes, consumer behaviour, decision- making process, Functional Food, the elements of attitudes

Förord

Ett stort tack vill vi ge till vår handledare Claes Jonsson som har inspirerat och peppat oss från första dagen av kursen. Tack vare vision tavlan har vi lyckats hålla ambitionen i dessa mörka vinter dagar.

Vi vill även ge ett stort tack till våra respondenter som läser Media kunskap på Alléskolan, samt deras lärare Leif Näppi Andersson som gav oss möjligheten att intervjua hans elever.

Tack till våra opponenter för att ni gav oss konstruktiv kritik som hjälpte oss att förbättra arbetet.

Tack till våra familjer och vänner som har haft tålamod med oss och stått ut med att vi har varit ganska osociala under arbetets gång. Vi passar på att tacka varandra för ett väldigt bra samarbete, men även för trevliga och sorgliga tider tillsammans.

”Att veta när man vet något och att veta när man inte vet något - det är kunskap”

Konfucius (555 f.kr- 479f.kr)

Myriam Sidibé

Muna Ismail

Innehåll

SAMMANFATTNING	1
ABSTRACT	2
FÖRORD	3
1. INLEDNING	6
1.1 VAD ÄR FUNCTIONAL FOOD?	6
1.2 VARFÖR ÄR DET INTRESSANT ATT STUDERA UNGDOMARS ATTITYDER MOT FUNCTIONAL FOOD?	8
1.3 VEM SKRIVER VI FÖR OCH VARFÖR?	9
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.5 SYFTE	9
1.6 AVGRÄNSNINGAR	9
1.7 BEGREPPSDEFINITION	10
2. TEORETISK PERSPEKTIV	11
2.1 TIDIGARE STUDIER OM KONSUMENTERS ATTITYDER MOT FUNCTIONAL FOOD	11
2.2 SAMMANFATTNING AV RESULTATEN FRÅN DE TIDIGARE STUDIerna	14
DEN TILLÄMPADE TEORIN	15
2.3 ATTITYDER	15
2.4 ATTITYDENS BESTÅNDSDELAR	16
2.5 ATTITYD OBJEKTET	17
2.6 TREKOMPONENTS SYNSÄTT AV ATTITYDER	17
2.7 TREKOMPONENTS MODELL	19
2.8 RELATIONEN MELLAN ATTITYD OCH BETEENDE	20
2.9 THE THEORY-OF-REASONED-ACTION MODEL	21
2.10 HUR SKAPAS ATTITYDER?	21
2.11.1 FAKTORER SOM PÅVERKAR VID UTFORMNING AV ATTITYDER	22
2.11.2 PERSONLIGHETS FAKTORER	23
2.11.3 KULTURENS PÅVERKAN PÅ KONSUMENTER	24
2.11.4 BESLUTSPROCESSEN	24
2.11.5 BESLUTSPROCESS MODELLEN	26
3. METOD	27
3.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	27
3.2 DATAINSAMLING	28
3.2.1 SEKUNDÄRDATA	28
3.2.2 PRIMÄRDATA	28
3.3 FOKUSGRUPPINTERVJUN	29
3.3.1 UTFORMNING AV INTERVJUN	29
3.3.2 SAMMANFATTNING AV TEORIN	30

3.3.3 OPERATIONALISERING AV INTERVJUGUIDE	31
3.3.4 UTFORMNING AV FRÅGOR	35
3.4.1 URVAL	36
3.4.2 VALIDITET.....	36
3.4.3 METOD OCH KÄLLKRITIK	36
4. EMPIRI.....	38
4.1 PRESENTATION AV RESPONDENTERNA	38
4.2 VAD HAR 18-19 ÅRINGAR FÖR ATTITYDER MOT FUNCTIONAL FOOD?	38
4.2.1 POSITIVA OCH NEGATIVA ATTITYDER	39
4.3 RESPONDENTERNAS KÄNNEDOM OM FUNCTIONAL FOOD	40
4.4 ORSAKERNA TILL VARFÖR RESPONDENTERNA TYCKER POSITIVT/NEGATIVT OM FUNCTIONAL FOOD	40
4.4.1 FAMILJENS OCH VÄNNERS PÅVERKAN PÅ RESPONDENTERNA	40
4.4.2 MEDIAS INVERKAN PÅ RESPONDENTERNA.....	41
4.5 RESPONDENTERNAS HANDLINGSSÄTT MOT FUNCTIONAL FOOD	42
4.6 FUNCTIONAL FOOD KONTRA TRADITIONELLA LIVSMEDEL	42
4.7 ÄR DET MÖJLIGT ATT ÄNDRA RESPONDENTERNAS ATTITYDER MOT FUNCTIONAL FOOD	43
5. TEORETISK ANALYS.....	44
5.1 HUR DISKUTERADE VI FUNCTIONAL FOOD?	44
5.2 ATTITYD OBJEKTET	44
5.3 ATTITYDER MOT FUNCTIONAL FOOD.....	44
5.4 JÄMFÖRELSE MED TIDIGARE STUDIER	45
5.5 TREKOMPONENTSMODELLEN	45
5.6 HUR SER SAMBANDET MELLAN DESSA UNGDOMARS ATTITYDER OCH DERAS HANDLINGSSÄTT	47
5.7 THE THEORY OF REASONED ACTION.....	48
5.8 FAKTORER SOM PÅVERKAR UTFORMNINGEN AV KONSUMENTERS ATTITYDER	48
5.9 BESLUTSPROCESSEN	49
5.10 HUVUDSAKLIGA RESULTAT	49
6. SLUTSATS	51
7. REKOMMENDATIONER TILL FÖRETAGEN SOM TILLVERKAR FUNCTIONAL FOOD.....	53
8. FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	54
BILAGA 1	55
FRÅGOR TILL RESPONDENTERNA.....	55
BILAGA 2	56
KÄLLFÖRTECKNING.....	57

1. Inledning

I inledningen berättar författarna om Functional Food och redogör varför det är intressant att studera ungdomars attityder mot Functional Food.

1.1 Vad är Functional Food?



En sund kost är livsviktig för att förebygga hjärtsjukdomar, spelar en roll i kampen mot cancer, motverkar åldrandet, angriper bakterier och virus, förhindrar huvudvärk och astmaanfall med mera (McKeith Gillian, 2004).

Functional Food innebär att ett livsmedel kan vara "funktionellt" om det påverkar en eller flera funktioner i kroppen, utöver att tillföra behovet av de rekommenderade näringsämnen. Effekten av Functional Food skall ha betydelse för bättre hälsa och välbefinnande, eller förminskad sjukdomsrisik. Functional Food ska vara livsmedel som konsumeras som normal kost. Det ska inte vara tabletter eller kapslar. Functional Food är naturliga livsmedel till vilket man har lagt till en komponent eller modifierat en komponent, eller tagit bort en

komponent i tillverkningsprocessen (Scandinavian Journal of Nutrition/Nils-Georg Asp, 1998).

I mitten av 1990 talet ökade produktionsutvecklingen av Functional Food internationellt och marknadsföringen av hälsoeffekterna för olika produkter uttrycktes mer i bilder och texter både via tv-reklam, annonser och förpackningar (Blücher Anna, 2005).

Kravet på produkter som är Functional Food är att de ska innehålla en *naturlig* komponent som förekommer i några av de förslag till definitioner som finns. Detta betyder att de traditionella livsmedlen, med sina bioaktiva komponenter, innefattas i begreppet Functional Food. I den nya pyramiden betraktas flera frukter och grönsaker som Functional Food, men även honung, choklad, sojaprodukter, yoghurt, flera fiskar såsom till exempel lax, sardiner samt nötter. För att kunna skilja Functional Food från de traditionella livsmedlen såsom frukt och grönsaker eller fisk produkter brukar man tala om Functional Food som är *utvecklade i naturen* och Functional Food som är produktutvecklade *av människan* (Blücher Anna, 2005).

Functional Food utvecklas främst av stora, multinationella företag och produkterna säljs i många länder, främst i Europa, Nordamerika, Australien och Nya Zeeland. Det anses allmänt att Functional Food, dvs. produkter med så kallade hälsomervärden, är ett av det mest intressanta segmenten för framtidens livsmedel industri. Området är oerhört expansivt och många helt nya sorters produkter introduceras dagligen riktade till olika målgrupper på olika marknader. Det råder mycket hård konkurrens om konsumenternas val av livsmedel och marknaden är global (Blücher Anna, 2005).

Hur definierar vi Functional Food?

Vi definierar Functional Food som berikade livsmedel. Produkterna är berikade eftersom dessa produkter innehåller oftast en extra ingrediens utöver de rekommenderade näringsämnen.

I denna studie har vi för avsikt att studera ungdomars attityder mot "produkterna" som kallas Functional Food, alltså berikade livsmedel. Vi är mest intresserade av att veta vad ungdomarna har för attityder mot produkterna som är tillverkade av människan eftersom dessa produkter är berikade på ett onaturligt sätt än frukt och grönsaker som naturligt tillverkas av naturen.

1.2 Varför är det intressant att studera ungdomars attityder mot Functional Food?

Functional Food, är ett av det mest intressanta segmenten för framtidens livsmedelsindustri. Området är oerhört expansivt och många nya produkter introduceras dagligen riktade till olika målgrupper på olika marknader (Blücher Anna, 2005).

En tidigare undersökning genomförd av livsmedelverket som undersökte konsumenters attityder mot Functional Food visar att begreppet är ganska okänt bland konsumenter och att konsumenterna har en skeptisk inställning till Functional Food. Deltagarna i denna undersökning var i åldrarna 20-74 (Bruce Åke, 2000).

I en undersökning av Bogue och Ryan (2000) i Irland undersöktes konsumenters attityder mot Functional Food. I undersökningen utgår författarna från fem stora målgrupper 18-24, 25-34, 35-44, 45-44 och 55. I denna undersökning påpekade respondenterna att de skulle köpa mer Functional Food om det fanns bättre information om det. De yngre konsumenterna söker sig till prestationshöjande produkter. I denna undersökning var konsumenterna villiga att få mer kunskap om Functional Food och hade krav på att produkterna informerades bättre (Bogue & Ryan, 2000).

Dessa studier har väckt författarnas intresse att studera ungdomars attityder mot Functional Food eftersom tidigare studier visat att ungdomar har en skeptisk attityd mot Functional Food samtidigt som begreppet är okänd för dem. Författarna är intresserade av att veta om dessa attityder har förändrats och om ungdomarna är mer bekanta med dessa produkter idag eftersom det har gått 8 år sedan den tidigaste undersökningen.

Författarna anser att företag som tillverkar Functional Food borde veta vad ungdomarna har för attityder mot befintliga produkter innan de lanserar nya produkter på marknaden.

För att Functional Food ska ha en potentiell och växande marknad måste konsumenter vara mer bekanta med dessa produkter och ändra deras attityder.

Det är intressant att studera ungdomar eftersom ungdomarna är de framtida konsumenterna och existerande. Företagen som tillverkar Functional Food har fortfarande chansen att påverka deras attityder.

1.3 Vem skriver vi för och varför?

Vi skriver för företag inom livsmedelbranschen som tillverkar och säljer Functional Food produkter. De två största företagen som tillverkar Functional Food på den svenska marknaden är Skånemejeriers och Unilever. Vi skriver för dessa företag eftersom vi anser att dessa företag kan påverka ungdomars attityder och köpbeteende, och därmed öka sin vinst.

1.4 Problemformulering

Med attityder menar författarna uppfattningar, kunskap och direkta erfarenheter om Functional Food.

- Vad har ungdomar för attityder mot Functional Food?
- Vad finns det för samband mellan dessa attityder och ungdomarnas handlingssätt mot Functional Food?

1.5 Syfte

Syftet med vår studie är att undersöka ungdomars attityder mot functional food och ta reda på vad det finns för samband mellan dessa attityder och deras handlingssätt mot Functional Food.

1.6 Avgränsningar

I denna studie har vi valt att avgränsa oss till att endast undersöka 14 elever mellan 18-19 år, eftersom de är tillgängliga och villiga att delta i vår undersökning. Efter att ha blivit tillfrågad var eleverna villiga att delta i vår undersökning, även deras lärare var villig till att ge författarna sin lektionstimme för att genomföra intervjuerna.

Den geografiska avgränsningen sträcker sig till Alléskolan i Hallsberg.

1.7 Begreppsdefinition

Det finns olika definitioner av functional food, men vi utgår från Anna Blüchers (2005) definition från boken Functional Foods, nutrition, medicin och livsmedelvetenskap.

Functional food är livsmedel med dokumenterade hälsoeffekter utöver de fysiologiska effekter man traditionellt förknippar med näringsämnen. Functional food ska vara produkter som ger något mer, något utöver det traditionella näringsvärdet. De betonar också att Functional Food ska ätas som ”en del i en näringsriktig kost”. Dessutom utesluter man vanliga produkter som kan klassas som vanliga livsmedel, men som har läkemedelsliknande preparatsform, det vill säga kapslar, tabletter pulver och lösningar. Dessa livsmedels produkter kallas för kosttillskott i Sverige (Blücher Anna, 2005).

2. Teoretisk Perspektiv

I den här delen av arbetet presenterar författarna tidigare kvalitativa studier om konsumenters attityder och olika teorier om attityder.

2.1 Tidigare studier om konsumenters attityder mot Functional Food

Undersökning av Livsmedelsverket

Livsmedelsverket genomförde en undersökning om konsumenternas inställning till Functional Food. Syftet med studien var att belysa konsumenternas inställning till Functional Food.

Den använda metoden för att utreda problemet var en kvalitativ undersökning av olika konsumentgrupper. Undersökningen gjordes i form av fokusgruppsintervjuer. I intervjuerna utgick man från en intervjuguide med ett antal frågor om mat och hälsa, matvanor, inköpsvanor, märkning och hälsopåståenden.

Urvalet av deltagare utgjordes av konsumenter i åldrarna 20-74. Sex fokusgrupper genomfördes totalt, tre i Stockholm och tre i Malmö. Antalet deltagare per fokusgrupp var 6-8 och totalt deltog 47 personer i intervjuerna (Bruce Åke, 2000).

Deltagarnas synpunkter

Begreppet Functional Food var ganska okänt i konsumentgruppen och det finns ett fåtal probiotika produkter associeras med begreppet. En starkt uttalad skeptisk/negativ attityd till begreppet framkommer och man undrar om det verkligen är nyttigt. Produkterna uppfattas i viss mån som läkemedel och man undrar hur produkterna ska konsumeras, i förebyggande syfte eller vid tillfälliga besvär?

Konsumtion av Functional Food kan vara aktuellt vid enskilda tillfällen eller efter rekommendation av läkare, men i dagsläget är man inte beredd att betala mer för produkterna.

Sammanfattningsvis gav undersökningen en bild av att konsumenterna har en övervägande kritisk, skeptisk inställning till Functional Food, den anses onaturligt, dyrt och svårt att dosera. Det saknas en grundläggande kunskap för att kunna värdera information och reklam.

Konsumenterna efterlyser saklig information från rätt avsändare. Trots att de flesta är skeptiska finns det en liten grupp som efterfrågar de nya trendiga livsmedlen (Bruce Åke, 2000).

Undersökning av Niva och Jauho i Helsingfors

Niva och Jauho genomförde en bred undersökning av uppfattningar och föreställningar om Functional Food bland konsumenter. Det genomfördes gruppintervjuer av 19 konsumenter utvalda från konsumentforskningscentralens konsumentpanel (Niva & Jauho, 1999).

Enligt Niva och Jauho kan man kategorisera konsumenterna förhållningssätt till Functional Food i tre faktorer. Den viktigaste faktorn bedömdes enligt Niva och Jauho vara konsumentens uppfattning om vad som är hälsosamma matvanor. Den andra faktorn var inställningen till teknologi och speciellt till teknologiseringen av livsmedelproduktionen, och den tredje Functional Food plats i gränsområdet mellan mat och läkemedel samt kopplingen till läkemedel (Niva & Jauho, 1999).

Deltagarnas synpunkter

Uppfattningen av vad som är hälsosamma matvanor kan inte helt förklara konsumenternas inställning till Functional Food. Det beror på hur konsumenterna uppfattar begreppet. Ett synsätt kan karakteriseras som ”ämnesbaserat” och utgår från att det i maten finns hälsopåverkande ämnen och att man genom att studera dess effekter bättre kan avgöra livsmedlens hälsoeffekter. Ett annat synsätt kan karakteriseras som ”produktbaserat” och utgår från skillnaden mellan ”teknologiskt” och ”naturligt” behandlade produkter (Niva & Jauho, 1999).

Enligt det ämnesbaserade synsättet betraktas Functional Food som livsmedel med många olika egenskaper. Alla livsmedel som enligt forskningen visat sig innehålla hälsofrämjande ämnen betraktas som Functional Food, inklusive traditionella livsmedel (Niva & Jauho, 1999).

Författarna anser att under intervjuerna framkommer det en outtalad rädsla för att, i och med att man upptäcker allt fler ämnen i livsmedel med hälsoeffekter, utbudet av livsmedel med

hälsoeffekter blir allt fler och därigenom kommer matens övriga betydelser, till exempel smak, estetik med mera kommer i sista hand. Många tycker att behovet av Functional Food kan vara tveksamt.

De flesta som deltog i intervjuerna ansåg inte att Functional Food var aktuella för dem själva. Så länge man inte har någon sjukdom är inte produkterna intressanta, men de flesta hade ändå provat Functional Food. Functional Food köptes ibland för att prova något nytt och få en variation i kosten (Niva & Jauho, 1999).

**Undersökning av Joe Bogue och Mairead Ryan, Department of Food Economics,
National University of Ireland, Cork, Ireland**

Syftet med undersökningen var att ta reda på vad konsumenterna tycker om Functional Food för att hjälpa tillverkarna att marknadsföra sina produkter efter konsumenters uppfattningar och attityder.

Det förutsågs att Functional Food produkter har en potentiell och fortskridande marknad i framtiden och för att konsumtionen ska öka på den irländska marknaden måste konsumenters attityder och uppfattningsförmåga förändras.

I undersökningen utgår författarna Bogue och Ryan från fem stora målgrupper mellan åldrarna 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 och 55 år och uppåt, för att studera dem irländska konsumenters attityder, uppfattningsförmåga och köpbeteende mot Functional Food (Bogue & Ryan, 2000).

Deltagarnas synpunkter

Enligt undersökningen visade det sig att konsumenternas största farhågor för hälsan var främst hjärt- och kärlsjukdomar, stress, högt blodtryck samt mag- och tarm cancer. Respondenterna kände till Functional Food och hade framförallt stor vetskap om produkternas hälsofördelar och näringsämnen såsom kalcium, C-vitamin och järn. Respondenterna påpejade att dem troligtvis skulle köpa mer Functional Food produkter om det fanns bättre information om det. (Bogue & Ryan, 2000).

De mest populära produkterna som konsumenter väljer att köpa är bland annat frukost flingor, yoghurt och grovt bröd. Yngre konsumenter söker sig till produkter som utlovar ”ökad prestationsförmåga”, medan äldre konsumenter var mer intresserad av produkter med olika hälsopåståenden som till exempel ”minska risken för cancer”. Respondenterna var intresserade av livsmedel som stärker kroppens hälsa och en omtyckt produkt i form av Functional Food var främst hälsodryck.

Slutligen visade undersökningen att konsumenterna var villiga att få mer kunskap om Functional Food och hade krav på att dessa produkter borde informeras om bättre. Detta skulle därmed uppmuntra konsumenterna till att köpa mer Functional Food (Bogue & Ryan, 2000).

2.2 Sammanfattning av resultaten från de tidigare studierna

Den här sammanfattningen utgår från tre tidigare studier som berör konsumenters attityder mot Functional Food.

Vi valde att undersöka tidigare studier som behandlar ämnet för att se hur andra författare har gått tillväga för att genomföra sina undersökningar. De tidigare studierna utgick från metoden kvalitativ studie i form av fokusgrupp intervjuer för att undersöka problemet.

Författarna Bogue och Ryan (2000) menar att undersökningen kan hjälpa företag inom livsmedelsbranschen att tillämpa informationen vid marknadsföring av Functional Food produkter genom att anpassa sig efter konsumenters uppfattningsförmåga och attityder.

En tidigare studie som genomfördes av Livsmedelsverket (2000) använde frågor med intervjuguiden som mall. Under fokusgruppsintervjun ställdes frågor som berörde ämnen om mat och hälsa, matvanor, inköpsvanor samt märkning och hälsopåståenden.

Utifrån Niva och Jauhos (1999) breda undersökning kategoriserades konsumenterna efter deras synsätt på Functional Food genom tre faktorer. Författarna bedömde dessa tre viktiga faktorerna i följande ordning; konsumentens uppfattning om vad som är hälsosamma matvanor, deras inställning till teknologiseringen av livsmedelsproduktionen och Functional Foods plats i gränsområdet mellan mat och läkemedel.

Det fanns en generell uppfattning om Functional Food bland konsumenterna från de tidigare studierna. Under fokusgrupp intervjuerna var majoriteten av konsumenterna obekant med begreppet Functional Food och det var endast ett fåtal som kände till begreppet och kunde associera produkter som tillhörde just denna kategori. Det fanns ett samband mellan alla undersökningar vad gäller konsumenters bristande kunskap om Functional Food. Detta resulterade i att de flesta konsumenter var skeptiska och hade en negativ attityd till produkternas hälsofördelar samt hälsopåstående kring konceptet.

Trots att människor blir allt mer hälsomedvetna är det fortfarande många som ifrågasätter produkternas inverkan och hur produkterna ska konsumeras. Detta beror delvis på att konsumenterna hade bristfällig kunskap om Functional Food och därmed skapas en viss osäkerhet samt negativ invändning kring begreppet och produkterna. Konsumenterna kräver grundlig information om hälsofördelarna med Functional Food, för att de ska kunna ändra uppfattning och bli mer bekanta för att troligtvis köpa produkterna.

Den tillämpade teorin

2.3 Attityder

Konsumentbeteende består av olika delar, men att kunna förstå konsumentattityder är det mest betydelsefullt enligt William D. Wells för att marknadsförare ska kunna påverka dessa attityder.

Attityder kan definieras på olika sätt. Författarna William D. Wells och David Prentsky definierar attityder på följande sätt: ” *A learned predisposition to act in a consistent way toward an object*” (Wells & Prentsky, 1996). Medan författarna Hoyer och McInnis definierar attityder som: ” *An overall evaluation that expresses how much we like or dislike an object, issue, person or action*” (Hoyer & MacInnis, 2007).

Attityder är viktiga för marknadsförare av en enkel anledning. En konsument med en positiv attityd gentemot en produkt är mer benägen att köpa produkten, men eftersom en attityd är ett resultat av perception, motivation och inläring kan den inte enkelt observeras. Författarna menar att eftersom attityder är inlärd kan de påverkas av ny information och erfarenheter

även om attityder är relativt bestående. Detta gör det möjligt för marknadsförare att påverka konsumenters attityder (Wells & Prensky, 1996).

Attityder är viktiga för att de guidar våra tankar (kognitiv), påverkar våra känslor (affekt), och påverkar vårt beteende (konativ) (Hoyer & MacInnis, 2007).

Attityder kan förutsäga konsumenters beteende gentemot produkter, tjänster och varumärken. (Antonides & Raaij, 1998). Attityder kan resultera till ett visst beteende, men attityd är inte beteende. Attityder reflekterar antingen en fördelaktig eller ofördelaktig utvärdering gentemot attityd objektet (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.4 Attitydens beståndsdelar

Attityder består av tre beståndsdelar enligt Schiffman och Kanuk. Det kognitiva som representerar vår tanke, affekt som representerar våra känslor och konativ som representerar vårt beteende.

Den första komponenten i trekomponentsmodellen består av kognition. Kognition är vår kunskap och uppfattningsförmåga som inskaffas av våra direkta erfarenheter om attitydobjekten och information från olika källor (Schiffman & Kanuk, 2000). Det är relaterat till vad vi vet och vad vi har upplevt om attitydobjekten.

Den andra komponenten i trekomponentsmodellen är affekt. En kunds känslor till en specifik produkt eller ett specifikt varumärke utgör den affektiva komponenten av en attityd (Schiffman & Kanuk, 2000). Det affektiva är relaterat till känslorna gentemot attityd objektet, att tycka om eller inte tycka om en viss produkt är exempel på affektiva känslor.

Den tredje komponenten är konativ. Den konativa handlar om individens strävan att agera på ett visst sätt gentemot attitydobjekten (Schiffman & Kanuk, 2000).

Det kan vara att individen vill bete sig på ett visst sätt, gentemot attityd objektet ”vilja eller vägra köpa en viss produkt”.

Det finns ett samband mellan dessa tre beskrivna komponenter. Kunskapen och våra direkta erfarenheter av en viss produkt resulterar i att vi får vissa känslor om en viss produkt, och därmed beter oss på ett visst sätt. Ett exempel skulle vara om man fick ta del av information

om ett hus, som vi finner att det motsvarar våra krav av drömhuset, skulle detta väcka vissa känslor inom oss som får oss att agera och köpa huset.

En konsuments strävan är att kunna finna en balans mellan dessa tre komponenter. ”Man tänker, känner och agerar på ett visst sätt”, det finns ett grundläggande samband mellan dessa komponenter.

2.5 Attityd objektet

Attityd objektet är det objekt som en viss attityd riktas mot. Ett attityd objekt kan vara flera saker. Det kan till exempel vara en produkt, en tjänst, en hemsida, ett visst pris med mera (Schiffman & Kanuk, 2000).

Enligt Schiffman och Kanuk (2000) ska man helst vara objektspecifik under en attityd undersökning.

Till exempel om man ska studera konsumenters attityder gentemot tre stora varumärken av laptop datorer skulle attitydobjektet bestå av till exempel IBM, Toshiba, Compaq.

2.6 Trekomponents synsätt av attityder

De flesta forskare var ovilliga att ändra uppfattning om antagandet att det finns ett direkt samband mellan attityder mot ett objekt och hur man beter sig generellt mot objektet. Istället reflekterade de över alternativa förklaringar för misslyckanden av attityder att kunna förutsäga beteende. Enligt Allport (1935) är aspekten av känslor eller utvärderande, ett mått som inte kunde förklara komplexiteten av attityd konceptet.

Krech och Crutchfield (1948) definierar attityder som en ”varaktig organisation av motivation, känslor, uppfattning och kognition process i förhållande till en viss aspekt av individens värld”. Denna mångsidiga beskrivning av attityder utvecklades först av Cartwright (1947), Smith (1949), Katz och Stotland (1959) som såg attityder som en sammansättning av kognition, affektion och konation.

Under 1950-talet användes trekomponent synsätt av attityder nästan i hela världen, och attityder sågs som ett komplex system som består av en persons uppfattningar om ett objekt, dess känslor mot ett objekt, och dess handlings tendens i förhållande till objektet. Det här

synsättet av attityder definierar attityder som en persons erfarenheter har i förhållande till ett objekt. *Det trekomponenta synsättet visar en stark relation mellan attityd och beteende.*

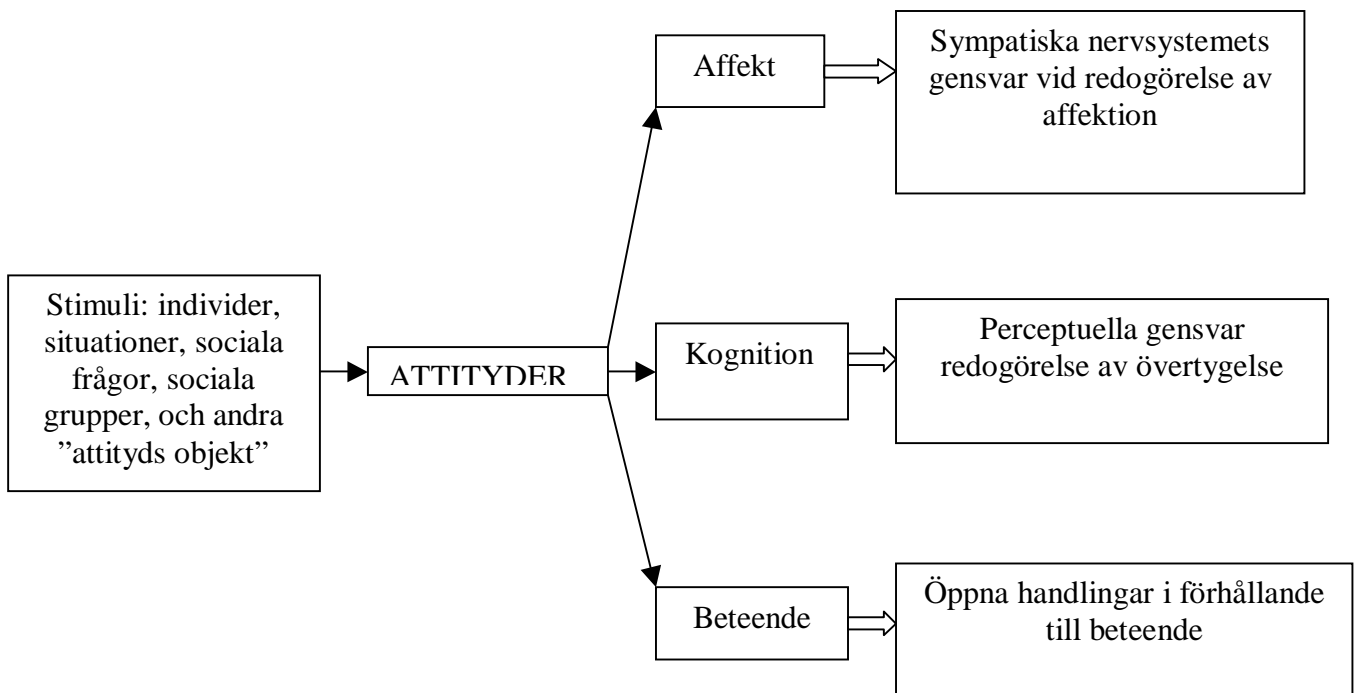
Samtidigt som trekomponent synsättet av attityder användes för att förklara empiriska relationer mellan mått av attityder och öppet beteende. *Samt att synsättet användes för att förklara empiriska relationer mellan mått av attityder och öppet beteende* (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.7 Trekomponents modell

Mätbara oberoende variabler

Mellanliggande variabler

Mätbara beroende variabler



Figur 1. Three – component view of attitude.

(From Rosenberg & others, Attitude Organization and Change.) “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior” by Icek Ajzen and Martin Fishbein (1980).

2.8 Relationen mellan attityd och beteende

Tidigare forskning bekräftar värdet av attityd skalor genom att visa att människor som betar sig på olika sätt skiljer sig på ett förutsägbart sätt i deras attityder. Forskare har hittat att exempelvis pacifister har mer negativa attityder mot krig i jämförelse med icke pacifister. Emellertid ”beteende” kriteriet i dessa studier kan ses som ett beteende syndrom snarare än ett specifik beteende gentemot ett stimulus objekt. Resultatet av dessa studier visar att grupper är kända för att skilja sig i deras beteende och därmed också skilja sig i deras attityder. Dessa resultat ger stöd till att det finns en direkt länk mellan attityd och beteende (Ajzen & Fishbein, 1980).

Genom tider har forskare försökt att testa antagandet att attityder fungerar som beteende förutsägelse. Richard Lapiere´s (1934) gjorde en forskning om ras fördomar. I början av 1930 följde Lapiere med ett ungt kinesiskt par i deras resor genom USA. De tog kontakt med 251 restauranger och hotell. Endast ett av dessa vägrade att ta emot dem . Sex månader senare sände Lapiere ett brev till dessa besökta hotell och restauranger och frågade om dessa företag skulle acceptera etniska kineser som gäster hos dem och 90 procent svarade nej.

Dessa resultat väckte seriös misstro om antagandet att det finns en stark relation mellan attityd och beteende. Negativa resultat rapporterades snabbt också av andra forskare (Ajzen & Fishbein, 1980).

Det blev nödvändigt att tänka på förklaringar som kunde förklara varför attityder inte kunde förutsäga beteendet. Den första förklaringen kom från Doob (1947). Med hjälp av beteende teorin definierar han attityder som en obetingad respons till ett stimulus objekt. Såsom en person måste lära sig en viss respons i närvaron av stimulus objektet, måste personen också lära sig att ha en specifik öppen respons till attityden. Doob (1947) såg ingen naturlig relation mellan attityd mot ett objekt och hur man betar sig gentemot objektet. Två människor kan ha lärt sig att ha samma attityd gentemot en viss stimulus, men de kan ha olika respons trots att de har samma attityd. Fast attityden kan göra dem benägna att bete sig på samma sätt (positivt eller negativt). Deras beteende kommer att bero på den förstärkningen de är mottagliga till. Doob (1947) menar att samma attityd kan uttryckas på olika handlingar.

Kunskapen om en persons attityd kan bara säga lite om hur personen beter sig på ett visst sätt, men däremot kan den säga något om personens generella beteende mönster (Ajzen & Fishbein, 1980).

2.9 The Theory-of-reasoned-Action model

The Theory-of-reasoned-Action modell representerar föreningen av attityd komponenterna i en struktur som ska förbättra vår förståelse och på ett bättre sätt kunna förutsäga beteende. Som den klassiska trekomponent attityd modellen, the theory-of-reasoned-action modell förenar en kognition komponent, en affekt komponent och en konativ komponent; emellertid dessa komponenter är organiserade i ett annorlunda mönster än trekomponent modellen. Enligt den här modellen behöver författarna mäta de subjektiva normer som påverkar individens avsikt att agera för att kunna förstå dessa avsikter. En subjektiv norm kan mätas direkt genom att analysera konsumenternas känslor och värderingar som anses vara relevant i förhållande till vad andra i omgivningen såsom (familj, vänner, kamrater) anser vara relevant. Schiffman och Kanuk menar att konsumenters känslor och värderingar påverkas av de nära personerna i deras omgivning. Marknadsförare kan förstå faktorerna bakom dessa subjektiva normer för att kunna påverka konsumenternas attityder (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.10 Hur skapas attityder?

När man talar om skapandet av attityder refererar man till skiftandet från att inte ha en attityd gentemot ett visst objekt till att skapa en attityd gentemot objektet. Skiftandet från ingen attityd, till att man skapar en viss attityd är resultat av inläring.

Konsumenterna köper oftast produkter som är positivt associerade till ett visst varumärkesnamn. Deras positiva attityder gentemot ett visst varumärkesnamn är oftast resultatet av upprepade tillfredsställelse med andra produkter producerade av samma företag (Schiffman & Kanuk, 2004). I termen av klassisk betingning (en typ av *associative inläring som sker automatiskt, utan medveten viljestyrning*) är "ett etablerat varumärkesnamn" är en betingad stimulus (ett från början neutralt stimulus som efter betingning har associerats med ett obetingad stimulus och därför har fått förmågan att skapa en betingad respons) (<http://courses.ki.se/ordlista.pdf?node=147559> 27.12.2008).

En marknadsförare använder sig av detta för att lansera produkter genom att koppla en gammal väletablerad produkt med den nya produkten.

Ibland skapas attityder efter köp och konsumtion av en produkt. Ett exempel kan vara när en konsument köper en viss produkt utan att ha tidigare attityder gentemot produkten, och konsumenten köper produkten enbart för att den är den enda tillgängliga produkt *när man handlar röd mjölk på ICA butiken finns det nästan en sort röd mjölk*. Konsumenter provar gärna att köpa nya varumärkes kategorier som dem har låg kännedom om. Om dem finner att köpet av varumärket var tillfredställande, utvecklar de en positiv attityd gentemot produkten eller varumärket.

I situationer där konsumenten vill lösa ett problem eller tillfredsställa ett behov, är de mer benägna att skapa attityder (antigen positiva eller negativa) om produkter. Dessa attityder baseras på den information som de utsätts för och deras egen kognition (kunskap och övertygelser). I allmänhet ju mer information konsumenter har om en produkt eller tjänst desto mer är de benägna att forma attityder om det, antingen positiv eller negativ. Emellertid, oavsett den tillgängliga informationen är inte konsumenter alltid villiga att söka information om en viss produkt eller tjänst. Dessutom använder sig konsumenter endast av en begränsad mängd av information som är tillgänglig för dem (Schiffman & Kanuk, 2000).

Forskare påstår att endast två eller tre viktiga övertygelser om en produkt spelar roll vid skapandet av attityder och att mindre viktiga övertygelser förser med lite information. Dessa observationer föreslår att marknadsförare borde fokusera på viktiga nyckelpunkter som kan differentiera dem från konkurrenterna (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.11.1 Faktorer som påverkar vid utformning av attityder

Utformningen av konsumenters attityder påverkas starkt av personliga erfarenheter, familj och vänner, direkt marknadsföring och massmedia. Det som har först och främst betydelse vid utformningen av attityder gentemot produkter eller tjänster formas genom våra personliga erfarenheter av att utvärdera dem (Schiffman & Kanuk, 2000)

Eftersom marknadsförare har identifierat vikten av personliga erfarenheter brukar de ofta uppmuntra konsumenter att testa nya produkter genom att erbjuda gratis kuponger eller rabatt

vid lansering av en ny produkt. I dessa fall är marknadsförarens mål att få konsumenterna att testa produkten och utvärdera den. Om konsumenten gillar produkten är det sannolikt att konsumenten utvecklar en positiv attityd till produkten och köper den. Marknadsförare kan använda sig av den information de får från gratis kupongerna såsom (namn och adress) för att skapa en kunddatabas av de kunder som är intresserade av produkten (Schiffman & Kanuk, 2000).

Marknadsförare använder sig av direktmarknadsföring för att segmentera konsument nischer med produkter och tjänster som passar deras intressen och livsstil. Marknadsförare använder sig också av demografiska, psykografiska, geo – demografiska variabler och personliga meddelanden för att segmentera konsumenterna med speciella behov och för att visa att de förstår deras speciella behov och önskemål (Schiffman & Kanuk, 2000). Direkt marknadsföring är viktigt för att kunna påverka ett visst segments attityder, eftersom produkterna och tjänsterna som erbjuds är speciellt designade till ett visst segments behov och önskemål.

I länder med många reklamkanaler som tidningar, radio och tv-kanaler, är konsumenter ständigt utsatta för nya idéer, produkter, omdöme och reklam. Dessa massmedia kanaler är viktiga informations källor som påverkar utformningen av konsumenters attityder (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.11.2 Personlighets faktorer

Personlighet spelar en avgörande roll vid skapandet av attityder. Till exempel individer med stort behov av kognition (individer som kräver en stor mängd information och som gillar att tänka) är mer benägna att skapa positiva attityder när de får reklam som innehåller en stor mängd produktrelaterad information. Däremot är konsumenter med mindre behov av information är mer benägna att skapa positiva attityder till reklam med attraktiva egenskaper eller som innehåller en välkänd kändis. Attityder gentemot produkter och nya konsumtions-situationer påverkas starkt av konsumenters personlighet (Schiffman & Kanuk, 2000).

2.11.3 Kulturens påverkan på konsumenter

Kultur definieras som sociala kunskaper, normer och värderingar. Normer är regler för att styra en viss känsla gentemot hur människor skulle agera under speciella omständigheter. Kultur vidrör värderingar och normer som många människor delar på som i sin tur fastställer sociala beteenden. Normer är övertygelse om hur människor ska bete sig eller inte bete sig.

Normer och värderingar skapar förväntningar och kriterier i förhållande till hur andra beter sig (Antonides & Raaij, 1998).

Enligt J. Paul och Jerry Olsson (1999) handlar kultur om de värderingar som en större grupp av människor delar. Med andra ord, kulturella värderingar handlar om affektiva reaktioner, kognition, och karakteristiska mönster av ett beteende. Varje samhälle etablerar sin egen syn av världen och bygger sin kulturella värld genom att skapa och använda sina värderingar för att representera viktiga kulturella skillnader (Peter & Olson, 1999).

Ett exempel på hur kulturen påverkar konsumenter beskrivs i följande text; Jessica bestämmer sig att åka på en skidresa. Varför gjorde hon det? Till stor del påverkar vår kultur vårt tankesätt och våra beslut. Kulturen kan ha ett väldigt stort inflytande på alla aspekter i individens liv. Jessica hade vissa känslor, uppfattningar, och attityder på grund av den samhällsgruppen hon tillhör, vilket i sin tur påverkar hennes värderingar, personlighet och livsstil (Hoyer & MacInnis, 2007).

2.11.4 Beslutsprocessen

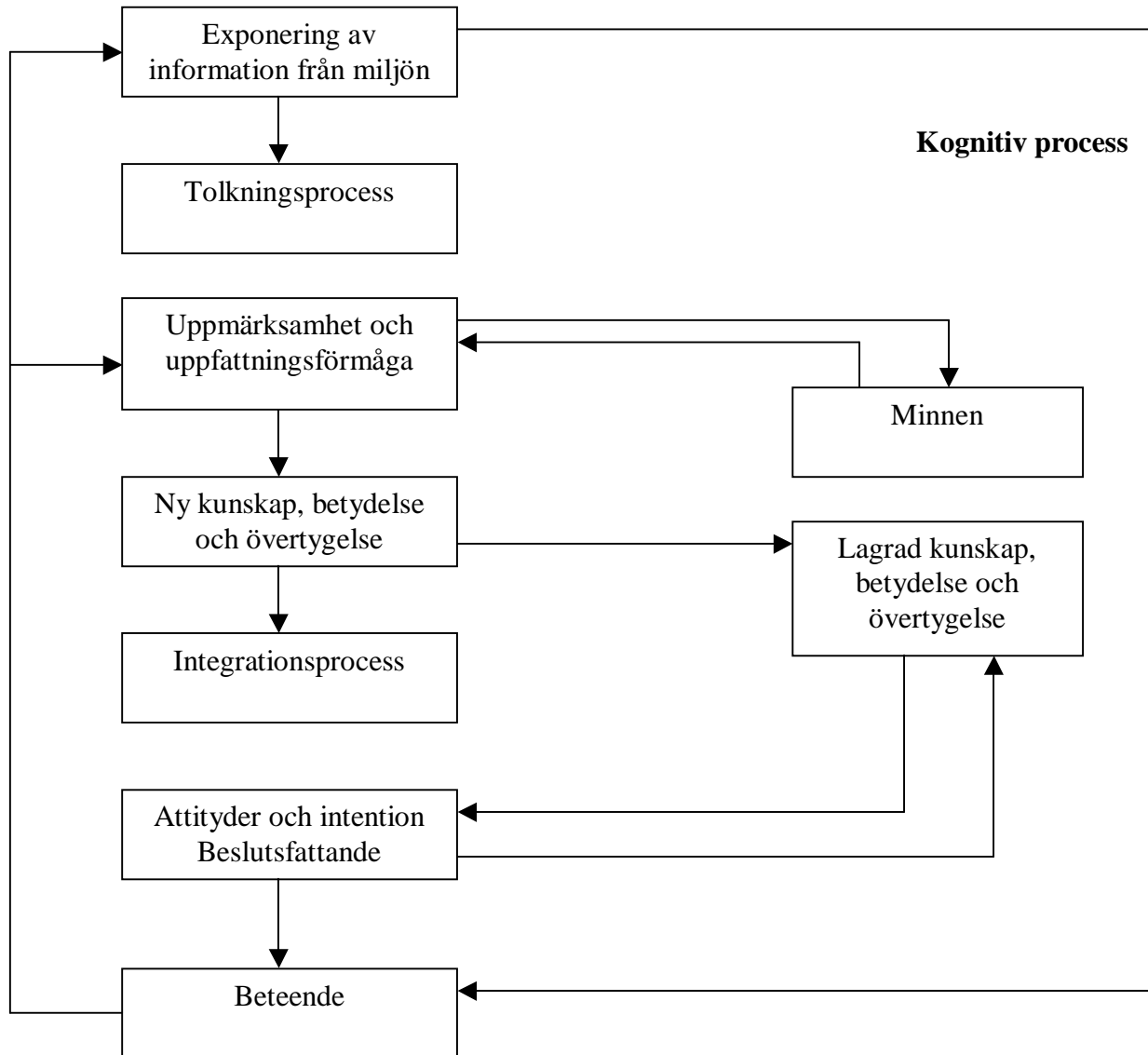
Peter och Olson (2005) menar att ett beslut innebär att göra ett val mellan ett eller flera handlingar (eller beteende). För att kunna fatta beslut behöver man göra ett val mellan olika beteende.

Följande två exempel visar beslutsprocessen. Efter att har kollat igenom produkterna som fanns i godismaskinen, valde Joe chokladen Snickers framför godispaketet Reese's Pieces. Hans val stod mellan dessa två handlingarna att antingen köpa Snickers gentemot Reese's Pieces. Jill försöker bestämma vilken sorts film hon vill titta på. Hennes val står mellan ett urval av beteende som inkluderar att antingen gå bio eller att stanna hemma (Peter & Olson, 2005).

Marknadsförare hänvisar oftast till valmöjligheterna mellan olika objekt (som produkter, varumärken och butiker), i själva verket väljer konsumenter olika handlingsätt som är anknutna till dessa objekt. Marknadsförare är särskilt intresserade av konsumenters köpbeteende, mer specifikt konsumenters val av varumärken. Det är viktigt att påpeka att konsumenter oftast gör många beslut som inte är anknutna till köpbeteendet. Ibland kan dessa beslut påverka konsumenternas köp val (Peter & Olson, 2005).

Som illustrerat i beslutsprocessmodellen (se figur 2) bidrar affekt och kognition till konsumenters beslutsprocess. I denna beslutsprocess ingår kunskap, betydelse och övertygelse som aktiveras utifrån minnen, uppmärksamhet och fattningsförmågan som är delaktiga vid tolkning av ny information från miljön. Det huvudsakliga bakom konsumenters beslutsfattande är integrationsprocessen, i vilket kunskapen används för att utvärdera två eller flera handlingar, och välja en av dessa handlingar (Peter & Olson, 2005). Resultatet av denna integrationsprocess är ett val, som representerar kognitivt som en beteendemässig avsikt. Beslutsprocessen uppstår även vid impulsiva köp, vilket kan vara ett underliggande mönster. En del frivilliga beteende blir regelbundna vanor. Köp beteende är baserad på tidigare beslut som lagrats i minnet. När tidigare lagrade beslut aktiveras automatiskt påverkas beteende, dessutom behöver beslutsprocessen inte vara nödvändig. Slutligen, en del beteende som inte är frivilliga påverkas således av faktorer i miljön (Peter & Olson, 2005).

2.11.5 Beslutsprocess modellen



Figur. 2. A Cognitive Processing Model of Consumer Decision Making av J. Paul Peter och Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (2005) McGraw-Hill Irwin.

3. Metod

I den här delen av arbetet redogör vi hur vi ska gå tillväga för att genomföra våra intervjuer.

3.1 Tillvägagångssätt

Under denna uppsats har vi använt oss av en fallstudie på en gymnasieskola i Hallsberg i Örebro län. En fallstudie är en studie av kvalitativ karaktär och i en sådan studeras man ingående ett litet fåtal undersökningsenheter antingen vid ett specifikt tillfälle eller över tiden, och som baseras på kvalitativa och kvantitativa sekundär- och primärdata (Christensen, L et. al. 2001).

Undersökningen genomfördes i form av fokusgrupp intervjuer. I en fokusgrupp deltar flera respondenter samtidigt. Gruppen leds av en intervjuare (Christensen, L et. al. 2001). Vi hade två fokusgrupper som bestod av 6 deltagare i ena gruppen och 8 deltagare i andra gruppen. En grupp av den storleken är lagom för att deltagarna ska våga uttala sig och för att alla ska få utrymme att delta (Christensen, L et. al. 2001). Varje fokusgrupp intervjuades cirka en timme. Vi spelade in diskussionen med hjälp av en diktafon för att kunna registrera allt och för att underlätta bearbetningen av datamaterialet.

Enligt William D. Wells och David Prensky brukar fokusgrupper användas i skolor för att förstå studenters attityder kring olika problem. Fokusgrupper är väldigt användbara när man vill studera attityder gentemot ett visst objekt (Wells & Prensky, 1996).

Vi har även använt oss av en stor mängd sekundärdata från olika litteraturer om konsumentbeteende som olika författare har skrivit, tidskrifter och artiklar.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Sekundärdata

Sekundärdata är data som tidigare har samlats in och sammanställts i ett annat sammanhang och med ett annat syfte än den aktuella undersökningen (Christensen, L et. al. 2001).

Fördelen med sekundär data är först och främst ett tidigare bearbetad data som många gånger publiceras eller har forskats om, vilket gör att man sparar tid vid samling av information jämfört med primärdata. Nackdelen är att man inte kan förlita sig på all sekundär data utan man måste kritisk granska och avgöra vad som är relevant och om den håller hög kvalitet. Men även kunna avgöra om datamaterialet är vinklat eller skrivet ur endast ett perspektiv.

De databaser som författarna har använt sig av är Google scholar, ABI/Inform och ELIN (Christensen, L et. al. 2001).

De sekundärdata har författarna använt oss av i denna uppsats är mestadels information från olika litteraturer om konsumentbeteende skriven av olika författare, litteratur och artiklar om functional food, metod böcker, tidigare studier men också tidskrifter och Internet hemsidor som lexin för att översätta ord (Christensen, L et. al. 2001).

3.2.2 Primärdata

De primärdata som vi har använt oss av i denna uppsats består av de fokusgrupp intervjuer som vi har genomfört. Med primärdata menas data som är insamlad av undersökaren själv med hjälp av olika insamlingstekniker som är anpassade för att lösa det aktuella problemet.

Denna form av data kan fås genom olika insamlingstekniker såsom enkät, intervju, observation och experiment (Christensen, L et. al. 2001).

Vi valde att genomföra fokusgrupp intervjuer för att i tidigare studier om konsumenters attityder mot Functional Food använde man sig av fokusgruppintervjuer .

3.3 Fokusgruppintervjun

I en fokusgrupp deltar flera respondenter samtidigt. Gruppen leds av en intervjuare som kallas moderator. Intervjun är oftast ostrukturerad eller semistrukturerad och är mer lik en diskussion kring ett givet ämne. Syftet med att intervjua flera respondenter är att de tillsammans kan komma med oväntade resonemang som inte hade framkommit vid en personlig intervju. Målet med en fokusgrupp är att det ska skapas en gruppdynamik och att diskussionen blir livlig (Christensen, L et. al. 2001). Författarna använder sig av fokusgruppintervjuer för att det är en metod som användes i de tidigare studier som undersöktes.

Under intervjuerna ska vi visa respondenterna fem Functional Food produkter. Anledningen till att vi ska visa en bild på fem Functional Food produkter är för att respondenterna kanske känner till produkterna men har aldrig hört begreppet, men även för att vi vill underlätta för våra respondenter då det finns en stor mängd av dessa produkter. Vi genomförde intervjuerna samma dag då vi hade två grupper och vi var två moderatorer.

3.3.1 Utformning av intervjun

Våra intervjuer är semistrukturerade. Under en semistrukturerad intervju har intervjuaren en lista på teman och frågor som ska beröras under intervjun, en intervjuguide (Christensen, L et. al. 2001).

Vi väljer att genomföra semistrukturerade intervjuer för att vi vill ha en guide som underlättar intervjun och gör att vi inte tappar bort oss samtidigt som vi vill att våra respondenter ska kunna prata fritt.

Frågorna från intervjuguiden är till för att guida oss under intervjun. Dessa frågor ska inte ställas till våra respondenter, utan vi ska omformulera dessa frågor till nya frågor som vi ska ställa till våra respondenter. Anledningen till omformuleringen är för att vi ville ställa frågorna på ett språk som respondenterna förstår eftersom våra respondenter är ungdomar mellan 18-19 år. Under varje fråga kan ni läsa hur vi har omformulerat varje fråga. De omformulerade frågorna är dem som ska ställas till respondenterna.

3.3.2 Sammanfattning av teorin

Den här sammanfattningen ska utgöra grunden för våra frågor som vi ska ställa till våra respondenter. Vi vill även visa med den här sammanfattningen vad vi har förstått och vilken information som vi behöver använda oss av för att utreda vårt problem.

Tre komponents modell ser en stark relation mellan attityd och beteende eftersom attityder är en persons erfarenheter i förhållande till ett objekt. Tre komponents modell används för att förklara empiriska relationer mellan mått av attityder och öppet beteende, vilket är vårt syfte i den här uppsatsen.

Attityder består av våra tankar, känslor och vår tendens att betar oss i förhållande till ett visst objekt. Attityder är inlärd men de kan även påverkas av ny information och erfarenheter även om attityder är relativt bestående. Attityder skapas på olika sätt och påverkas av en mängd faktorer. En attityd kan till exempel skapas efter köp och konsumtion av en produkt, av information om en viss produkt (direkt reklam, tv reklam, word-of-mouth), men attityder kan påverkas av personliga erfarenheter, omgivningen (familj och vänner), personlighet, kultur med mera.

The Theory-of-reasoned action anser att vi måste mäta de subjektiva normer som påverkar individens avsikt att agera för att kunna lättare förstå individens avsikter. En subjektiv norm mäts genom att analysera konsumenternas känslor och värderingar som omgivningen (familj, vänner, kamrater) anser vara betydelsefull. The Theory-of-reasoned action menar att konsumenters känslor och värderingar påverkas av de nära personerna i omgivningen.

Attityder är viktiga för marknadsförare att studera eftersom en konsument med en positiv attityd mot en produkt är mer benägen att köpa produkten. Detta ger en möjlighet för marknadsförare att påverka konsumenters attityder. Attityder kan reflektera antingen en positiv eller en negativ utvärdering mot objektet som attityden riktas till. Objektet som en attityd riktas till kan vara flera saker som till exempel en produkt, en tjänst, en hemsida, ett visst pris med mera.

I den här uppsatsen har fem Functional Food produkter använts som attityd objektet, och dessa produkter valdes av författarna för att underlätta för våra respondenter på grund av stor mängd av dessa produkter.

Enligt Schiffman och Kanuk (2000) ska man helst vara objektspecifik under en attityd undersökning.

Enligt Doob (1947) kan samma attityd uttryckas på olika handlingar. Kunskapen om en persons attityd kan bara säga lite om hur en person ska bete sig, men däremot kan den säga något om personens generella beteendemönster.

Beslutsprocessen är verktyget som konsumenten använder sig av för att välja bland olika alternativ på marknaden och genomföra sitt köp. Under beslutsprocessen använder sig konsumenten av sin attityd, personliga erfarenheter, familj och vänner m.m. för att utvärdera dessa alternativ som finns på marknaden och slutligen köpa en viss produkt.

3.3.3 Operationalisering av intervjuguide

Fråga 1 är för att ta reda på vad ungdomarna har för attityder mot Functional Food, samt hur de har skapat dessa attityder

1. Vad har ni för uppfattningar om Functional food?

Denna fråga omformulerade vi till *Tycker ni positivt eller negativt om Functional Food?*

Fråga 1 ställer vi för att få reda på vilka attityder ungdomarna har mot Functional Food. En konsument med en positiv attityd mot en produkt är mer benägen att köpa produkten (Wells & Prensky, 1996).

2. Följdfråga: Hur har ni skapat dessa uppfattningar?

Denna fråga omformulerade vi till *Hur kommer det sig att ni känner till dessa produkter?*

Vi ställer denna följdfråga eftersom Schiffman och Kanuk menar att konsumenters attityder kommer från direkt reklam och massmedia medan The Theory of Reasoned action modell menar att man påverkas av vad de nära personerna i omgivningen tycker är relevant. Med

denna fråga vill vi alltså ta reda på vilka faktorer som har påverkat ungdomarna vid utformningen av deras attityder.

Fråga 3, 4, är för att veta vilka faktorer som påverkar ungdomarna vid utformningen av deras attityder.

3. Tycker ni att era tankar, känslor och beteende spelar en stor roll vid utformningen av era uppfattningar? Denna fråga omformulerade vi till *Vad är det som har gjort att ni tycker negativt/positivt om dessa produkter?*

Trekomponents modell menar att attityder består av tre delar som är kognition, affekt och konativ alltså tankar, känslor och beteende. Med denna fråga vill vi veta om ungdomarna anser att deras attityder består av deras tankar, känslor och beteende eller att deras tankar, känslor, beteende påverkar de vid utformningen av deras attityder.

4. Är omgivningen en stor faktor som påverkar era uppfattningar? Fråga 4 omformulerade vi till två frågor för att det skulle vara så tydligt som möjligt för våra respondenter.

- *Känner era kompisar, familj, kamrater till dessa produkter?*
- *Påverkar deras åsikter vad ni tycker om Functional Food?*

Eftersom det finns en mängd faktorer som påverkar konsumenters attityder såsom personliga erfarenheter, familj och vänner, direkt marknadsföring (Schiffman & Kanuk, 2000), ställer vi den här frågan för att respondenterna ska kunna säga vilka faktorer som påverkar dem utan att vi ger dem några alternativ, de ska alltså försöka komma själva på vilken faktor eller vilka faktorer som påverkar deras attityder.

Fråga 5 är för att ta reda på om ungdomarna föredrar Functional Food produkter framför traditionella livsmedel.

5. Föredrar ni Functional food framför andra produkter? Ja/Nej Varför/Varför inte
Den frågan blev inte omformulerad

Den här frågan ställer vi för att ta reda på om konsumenterna gillar Functional Food framför traditionella livsmedel men även för att ta reda på orsakerna till varför de gillar traditionella

livsmedel framför Functional Food eller varför de föredrar Functional Food framför traditionella livsmedel. Vi vill veta orsakerna till varför de gillar traditionella livsmedel framför Functional Food för att veta vad företag som tillverkar Functional Food ska förbättra vid tillverkning eller lansering av nya produkter.

Fråga 6, 7, 8, 9 är för att ta reda på sambandet mellan ungdomarnas attityder och deras handlingssätt mot Functional Food?

6. Har media påverkat era uppfattningar om Functional food? Hur och varför? Den frågan blev: Tycker ni att media(Tv, radio, tidningar) påverkar era åsikter om Functional Food? Om ja/nej, på vilket sätt?

Den här frågan ställer vi för att veta specifikt om ungdomarna anser att media har påverkat deras attityder om Functional Food, eftersom media är en faktor som anses påverka konsumenters attityder enligt Schiffman och Kanuk men även för att företag som tillverkar Functional Food använder sig av media för att upplysa konsumenterna om deras produkter. Vi vill även med den här frågan veta på vilket sätt de anser att media har påverkat deras attityder och varför.

7. Har ni någon gång köpt Functional food? Den frågan blev: Har ni någon gång köpt Functional Food, vilken produkt och hur kommer det sig?

Den här frågan ställer vi för att reda på om ungdomarna har någon gång köpt Functional Food. Eftersom man är mer benägen att köpa produkter man har en positiv attityd mot. Vi vill kolla om våra respondenter köper Functional Food fast de inte har en positiv attityd mot det (Schiffman & Kanuk, 2000).

8. Hur ofta köper ni Functional food och varför?

Den frågan blev: Vilken av dessa produkter köper ni mest och varför?

Den här frågan ställer vi för att veta ungefär hur ofta ungdomarna köper Functional Food och orsakerna till varför de köper Functional Food. Vi vill även med den här frågan se sambandet mellan deras attityder och deras handlingssätt mot Functional Food.

9. Köper ni Functional food för att ni har en positiv uppfattning om Functional food eller finns det andra faktorer som ni påverkas av vid köp av Functional food?

Den frågan blev: Hur ofta köper ni Functional Food, i vilket sammanhang? När ni handlar med familjen, själva?

Vi ställer den här frågan för att se om ungdomarna köper Functional Food för att de har en positiv attityd mot det eller om det finns andra faktorer som påverkar dem som t.ex. familj, vänner, media m.m. Eftersom The Theory of Reasoned action modell anser att man måste studera de subjektiva normerna i konsumentens omgivning, alltså vad de nära personerna i omgivningen anser vara viktigt eller relevant.

Fråga 10 är för att veta om ungdomarna använder sig tidigare information under deras beslutsprocess

10. Brukar ni använda er av tidigare erfarenheter och information för att bestämma om ni ska köpa Functional food eller inte?

Köper ni Functional Food för att ni tycker att produkterna är bra eller för att kompisar eller familj har sagt att produkterna är bra?

Den här frågan ställer vi för att ta reda på om ungdomarna använder sig av tidigare erfarenheter och information i deras beslutsprocess. Wells och Prenskey menar att konsumenter brukar använda sig av tidigare erfarenheter och information för att utvärdera produkter under beslutsprocessen (Wells & Prenskey, 1996).

3.3.4 Utformning av frågor

Under våra intervjuer kommer vi att använda oss mest av öppna frågor och följdfrågor. Öppna frågor är frågor där respondenten får svara helt fritt med egna ord. Dessa frågor börjar oftast med vad, hur och varför. Efter öppna frågor ställs följdfrågor för att få reda på bakomliggande orsaker till ett svar en respondent har lämnat. Följdfrågorna har samma struktur som öppna frågor men fokuserar på ett svar som respondenten har gett tidigare (Christensen, L et. al. 2001).

Frågorna i intervjuguiden användes för att bygga frågorna vi ställde till respondenterna, men vi lade även till nya frågor. Vi omformulerade frågorna i intervjuguiden till ett enkelt språk som gymnasie elever skulle kunna förstå. De omformulerade frågorna ställde vi till respondenterna.

3.4.1 Urval

I vår studie har vi valt att genomföra ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att undersökaren väljer ut endast de respondenter som har möjlighet att delta i undersökningen efter det att de blivit tillfrågade (Christensen, L et. al. 2001). Det är oftast graden av tillgänglighet som bestämmer vilka som ska ingå i urvalet. Våra respondenter kommer att bestå av elever mellan 18-19 som går tredje året på en gymnasie skola i Hallsberg eftersom de kan delta i vår undersökning. Den här undersökningen kommer endast att omfatta dessa elever.

3.4.2 Validitet

Validitet handlar om hur väl undersökningen och dess resultat överensstämmer med verkligheten. Detta definieras som intern validitet. Validitet handlar också om graden av generaliserbarhet som brukar definieras som extern validitet. Den externa validiteten är inte god eftersom vår undersökning kommer endast att studera utvalda fall och det är inte möjligt att tala om statistisk representativitet och generalisering (Christensen, L et. al. 2001).

Den interna validiteten i arbetet är god eftersom våra resultat stämmer överens med verkligheten trots att det inte är möjligt att tala om generalisering. Våra resultat stämmer bra med tidigare verkligheten, vilket vi tycker gör arbetet trovärdigt.

3.4.3 Metod och källkritik

Den metod vi har använt oss av är fokusgruppintervjuer. Fokusgrupp intervjuer brukar användas i skolor för att förstå studenters attityder kring olika problem och därför valde vi den metoden trots att undersökningen kunde göras på andra sätt. Djupintervjuer skulle ha varit en intressant metod eftersom vi skulle få mer information men på grund av för lite tid valde vi att inte genomföra djupintervjuer. Vi har även tillfrågat några ungdomar om de skulle kunna tänka sig delta i djupintervjuer men de flesta ungdomar som vi tillfrågade var upptagna eller inte villiga att lägga sin tid på den typen av aktivitet.

Nackdelen med fokusgrupp intervjuer kan vara att deltagarna påverkas av varandras svar, eller att vissa deltagare är mer aktiva än andra i gruppen. En annan nackdel i det här arbetet kan vara att vi bara undersöker 18-19 åringar och arbetet kan därför inte vara generaliserbart. Det hade varit intressant att undersöka ungdomar mellan 15-16 år och ser vad de tycker om

Functional Food, eventuellt även jämföra deras svar med 18-19 åringar. Men på grund av tidsbristen kunde vi inte genomföra en sådan undersökning.

De källor vi har använt oss av består främst av sekundärdata. Men trots detta tycker vi att dessa källor är pålitliga då de litteraturer som använts behandlar pålitliga och etablerade teorier om konsumentbeteende. Vi har även använt oss av litteratur om Functional Food från Anna Blücher (2005) som är teknologie licentiat i livsmedelsmikrobiologi och bioteknik vid högskolan i Kalmar och artiklar om Functional Food från Scandinavian Journal of Nutrition (1998), men även tidigare studier om konsumenters attityder mot Functional Food.

4. Empiri

I den här delen av arbetet presenteras vilka svar vi fick från våra respondenter under våra fokusgrupper. Vi valde 5 functional food produkter som vi visade våra respondenter. Dessa fem produkter var banan, sallad, brödet lingongrova, proviva fruktdrycken och Kellog´s All Bran fiber flingor.

4.1 Presentation av respondenterna

Respondenterna var elever på Alléskolan i Hallsberg som går sista året på gymnasiet. Respondenterna läste olika program men hade en sak gemensamt, de läste medie kunskap som individuellt val. Respondenterna i första fokusgruppen bestod av 4 killar och 2 tjejer andra fokusgruppen bestod av 4 killar och 4 tjejer. De flesta respondenter utövade en sorts fysisk aktivitet på sin fritid.

4.2 Vad har 18-19 åringar för attityder mot Functional Food?

I fokusgrupp A hade respondenterna en positiv inställning till vissa Functional Food produkter som frukt och grönsaker, Proviva och vissa fullkornsprodukter, men samtidigt hade respondenterna en negativ inställning mot begreppet Functional Food och vissa Functional Food produkters innehåll. Respondenterna tyckte att under de senaste åren har "fullkornstrenden" blivit allt mer uppmärksammas och att man ska äta mer fullkornsprodukter och välja bort traditionella livsmedel såsom vit bröd, vit pasta med mera.

En respondent sade att det beror på målet man strävar efter t.ex. om man tränar väljer man att äta en nyttig kost och därför blir man intresserad av Functional Food produkter.

De respondenter som hade en negativ inställning till Functional Food hade en negativ inställning till produkternas innehåll, de menade att dessa produkter innehåller oftast antingen för mycket fett, socker och andra dåliga tillsatser än traditionella livsmedel.

I fokusgrupp B tyckte fyra respondenter att produkterna var positiva i sig men tyckte samtidigt att syftet med att Functional Food finns på marknaden var för att få konsumenters uppmärksamhet och därför en marknadsföringsstrategi.

Två av respondenterna i fokusgrupp B tyckte att vissa Functional Food produkter som till exempel lingongrova innehåller lika mycket socker som annat vitt bröd.

En respondent i gruppen tyckte att man blir mätt längre när man äter lingongrova än när man äter en rostmacka och tyckte därför att denna produkt funkade till viss del, men denna respondent påpekade även att lingongrova behöver inte vara nyttigare än andra vita bröd bara för att den innehåller fullkorn. En annan respondent sade att proviva fruktdrycken kan vara bra för magen om man har varit magsjuk och de flesta respondenter i gruppen var eniga om att proviva fruktdrycken fungerar bra och är därför en bra produkt.

4.2.1 Positiva och negativa attityder

Respondenter har positiva attityder mot vissa Functional Food produkter såsom proviva fruktdrycken, frukt och grönsaker. Alla våra 14 respondenter hade en positiv attityd mot dessa produkter men respondenterna hade en ganska negativ attityd mot begreppet Functional Food och produkternas innehåll.

Respondenterna sade att företagen använder speciella hälsopåståenden för att få uppmärksamhet, inte för att dessa produkter är bättre än traditionella livsmedel. Hälften av respondenterna i fokusgrupperna tyckte att vissa produkter var bra i sig och den andra hälften av respondenterna hade en negativ inställning till produkternas innehåll och ifrågasatte om Functional Food produkter är verkligen bättre än andra traditionella livsmedel. Respondenterna står lite mittemellan positiva attityder och negativa attityder, men de flesta respondenter lutar mer åt negativa attityder.

4.3 Respondenternas kännedom om Functional Food

I både fokusgrupperna svarade hälften av respondenterna att de känner till Functional Food genom reklam, tv, massmedia. En respondent sade att dessa produkter är mer uppmärksammade på tv på grund av fetma och övervikt i samhället. En annan respondent pratade också om den nyttiga trenden. Den andra hälften av respondenterna var bekanta med dessa produkter eftersom föräldrarna brukar köpa hem produkterna vi visade dem. Respondenterna brukar själva köpa proviva, banan eller sallad.

4.4 Orsakerna till varför respondenterna tycker positivt/negativt om Functional Food

I fokusgrupp A var den största anledningen till respondenternas negativa attityd mot Functional Food produkternas innehåll. Respondenterna är tveksamma om produkterna är så bra som det sägs. Respondenterna tyckte även att media ger falsk information om produkterna, och de påpekade ganska starkt att de visste lite om dessa livsmedel.

Respondenterna hade däremot en positiv attityd till frukt och grönsaker eftersom de känner till dessa livsmedel ganska bra.

I fokusgrupp B sade en respondent att det inte är en slump att det går bra för företag som tillverkar Functional Food, och att Functional Food fungerar till viss mån. De andra respondenterna i gruppen sade att även om produkterna fungerar bra vet de inte riktigt vad produkterna gör egentligen för kroppen och är därför mycket skeptiska till hur bra eller hur dåligt dessa produkter är jämfört med traditionella livsmedel. Respondenterna menar att bara för att man säger att produkter innehåller fullkorn eller en extra komponent som är bra för kroppen försvinner inte det onyttiga i produkterna.

4.4.1 Familjens och vänners påverkan på respondenterna

De flesta respondenter tyckte att föräldrarna påverkar dem till stor del angående vad dem ska äta och vad som är nyttigt och därmed deras uppfattning om Functional Food. Respondenterna tyckte även att vänners åsikter om Functional Food påverkar deras

uppfattningar, eftersom om deras vänner skulle rekommendera en produkt skulle de köpa det. Ett fåtal respondenter sade att deras familj och vänner inte känner till Functional Food produkter och kan därför inte påverka deras åsikter.

4.4.2 Medias inverkan på respondenterna

I fokusgrupp A tyckte respondenterna att media är den största faktorn som har gjort att de känner till Functional Food. Respondenterna i gruppen förlitar sig inte på vad media förmedlar om Functional Food, och säger att man ska använda sitt sunda förnuft.

Respondenterna sade även att de känner sig lurade av median eftersom de tycker inte att det framgår tydligt vad som är så bra med Functional Food jämfört med traditionella livsmedel.

Respondenterna var eniga om att media borde ge bättre information om produkterna genom att ge några konkreta exempel eller fall där produkterna har visat sig fungera.

I fokusgrupp B var respondenterna också eniga om att media inte påverkar deras åsikter angående Functional Food. Tre respondenter sade att de inte definierar reklam som information. Respondenterna anser att företagen som tillverkar Functional Food inte nämner vilka fördelar det finns att använda dessa produkter. Två respondenter i gruppen sade att matreklam har ingen betydelse för dem eftersom de köper det de alltid har köpt, eller köper produkter som kompisar rekommenderar.

4.5 Respondenternas handlingssätt mot Functional Food

Alla respondenter i båda fokusgrupperna hade någon gång köpt Functional Food. De produkter som respondenterna köpte var mest frukter, Lingongrova och Proviva fruktdrycken. En del av respondenterna köpte produkterna själva och en del bad deras föräldrar att köpa det åt dem.

Respondenterna köper Functional Food ofta, i skolan, i samband med träning eller när de går på mataffären och ska köpa snacks.

En respondent sade att han brukar köpa produkter som ser gott ut i affären. En annan respondent sade att han köpte dessa produkter för att kompromissa valet mellan sund kost och en vanlig kost. Andra respondenter sade att dem någon gång har köpt en Functional Food produkt inte för att de tycker att den är bra utan för att omgivningen hade påverkat dem.

Respondenterna anser att Functional Food produkter inte är så bra som det sägs vara men de köper ändå vissa av produkterna för att de tycker att det smakar bra. Respondenterna köper främst Functional Food produkter som de känner till sen tidigare eller om familjen eller vänner rekommenderar.

4.6 Functional Food kontra traditionella livsmedel

Respondenterna i båda fokusgrupperna föredrar inte Functional Food framför andra traditionella livsmedel. För vissa respondenter spelar det ingen roll, bara det smakar gott. En respondent sade att han skulle föredra Functional Food framför traditionella livsmedel och köpa det mer om det kostat lika mycket som de traditionella livsmedlen. Respondenterna sade också att de inte tror att man gör något urval och köper Functional Food framför andra för att det innehåller en extra komponent som är bra för kroppen, utan man köper det som passar en och för att man gillar smaken. En respondent sade att det som har betydelse för honom är att han blir mätt på brödet, han bryr sig inte om vad det är för färg på brödet.

En respondent sade även att det är en ekonomi fråga eftersom dessa produkter oftast är dyrare än andra traditionella livsmedel och om man ska lägga några kronor extra på dessa produkter vill man verkligen höra vad det gör för kroppen och hur det fungerar.

4.7 Är det möjligt att ändra respondenternas attityder mot Functional Food

I fokusgrupp A sade respondenterna att de skulle kunna ändra sin inställning om Functional Food om det fanns mer information om produkterna, men även om det fanns en statistisk rapport som redogjorde vad functional food är bra för samt vad den har för inverkan på vår hälsa jämfört med traditionella livsmedel.

De flesta respondenter i fokusgrupp B var eniga om att det är möjligt att ändra deras inställning till Functional Food med mer konkreta bevis som visar att Functional Food är verkligen bättre för kroppen än andra traditionella livsmedel.

5. Teoretisk Analys

I det här kapitlet analyseras respondenternas svar med hjälp av teorin.

5.1 Hur diskuterade vi Functional Food?

Vi valde att diskutera Functional Food utifrån produkterna vi visade för våra respondenter. Vi ville underlätta för respondenterna och diskutera fem produkter vi valde ut. Men under intervjuerna diskuterade respondenterna om Functional Food produkter rent allmänt. Respondenterna diskuterade även om begreppet Functional Food. Det ska även nämnas att utifrån produkten vi visade respondenterna diskuterade de mest Proviva fruktdrycken Lingongrova och grönsaker. Dessa produkter är dem produkter respondenterna var bekanta med. Fiber flingor var det inte så mycket diskussion om och det tog vi inte med i analysen.

5.2 Attityd objektet

I den här undersökningen var attitydobjekten banan, sallad, Proviva, lingon grova och Kelloggs fiber flingor all bran.

5.3 Attityder mot Functional Food

Attityder kan reflektera antingen en positiv eller en negativ utvärdering mot objektet som attityden riktas till (Schiffman & Kanuk, 2000).

De flesta respondenter i fokusgrupperna hade en positiv inställning till frukt och grönsaker, proviva och vissa fullkornsprodukter, men samtidigt hade respondenterna en negativ inställning mot begreppet Functional Food och vissa Functional Food produkters innehåll. För ett fåtal respondenter var begreppet okänt fast de kände till produkterna vi visade dem. De flesta respondenter sade att det finns väldigt lite information om dessa produkter vilket var också en faktor till deras negativa inställning.

5.4 Jämförelse med tidigare studier

I en undersökning gjord av Joe Bogue och Mairead Ryan (2000) i Irland sade respondenterna att de skulle köpa mer Functional Food om det fanns bättre information om det. Deltagarna i vår undersökning hade liknande åsikter som respondenterna i Joe Bagues (2000) undersökning.

En annan undersökning gjord av Bruce Åke 2000 visar att Functional Food var ganska okänd bland konsumenterna och det finns ett fåtal produkter man associerar med begreppet. Det fanns en stark uttalad negativ attityd och konsumenterna undrade om produkterna verkligen var nyttiga (Bruce Åke, 2000). I vår undersökning hade deltagarna samma negativa attityd som då och undrar om produkterna är nyttiga och om de är verkligen bättre än andra livsmedel. Genom att jämföra dessa två studier märker författarna att konsumenterna har fortfarande inte så mycket kunskap om Functional Food trots att det har gått 8 år sedan de tidigare undersökningarna genomfördes. Detta kan bero på att företagen som tillverkar Functional Food har inte lyckats informera konsumenterna om produkterna och övertyga dem på ett trovärdigt sätt att Functional Food produkter är bättre än andra livsmedel. Konsumenterna känner sig fortfarande lika osäkra om dessa produkter som konsumenterna i de tidigare undersökningarna.

Detta är inte så konstigt eftersom konsumenterna förstår fortfarande inte vad Functional Food är och vilka produkter som är Functional Food fortfarande idag och detta gör att konsumenterna delar fortfarande samma åsikter som konsumenterna i de tidigare undersökningarna.

5.5 Trekomponentsmodellen

Trekomponentsmodellen ser attityder som ett komplex system som består av en persons uppfattningar om ett objekt, dess känslor mot ett objekt, och dess handlingstendens i förhållande till objektet, och detta gör svårt att påstå något annat än en stark relation mellan attityd och beteende. (Ajzen & Fishbein, 1980)

En del respondenter hade negativa uppfattningar om Functional Food på grund av för lite information om produkterna. Dessa negativa uppfattningar skapade negativa känslor hos respondenterna vilket gjorde att de inte tyckte om Functional Food, och deras handlingstendens mot Functional Food var att de inte köpte produkterna. De respondenter som hade positiva uppfattningar om Functional Food var respondenter som hade provat dessa produkter och tyckte att det fungerade bra för dem. Deras positiva erfarenhet av Functional Food skapade positiva känslor om produkterna, och deras handlingstendens mot Functional Food var att de köpte produkterna.

Vi kan konstatera att det är svårt att påstå något annat än en stark relation mellan attityd och beteende, eftersom respondenternas attityder kan förutsäga deras handlingstendens i förhållande till objektet, alltså Functional Food.

Respondenterna tycker inte att de får tillräcklig information från media och kan inte förlita sig på den informationen media förmedlar. Respondenterna har lite kunskap om Functional Food och är därför skeptiska till produkternas innehåll vilket har resulterat att de har byggt dessa negativa attityder. Respondenternas känslor gör att de tycker om Functional Food samtidigt som de inte gör det. Respondenterna sade att lingongrova är gott och de tycker om det, samtidigt som de har en skeptisk inställning till lingongrovans innehåll eftersom de säger att det kan innehålla mer socker än vitt bröd.

Enligt Doob (1947) kan samma attityd resultera i olika handlingar (Ajzen & Fishbein, 1980). Han menar att två människor kan ha samma attityd mot ett objekt men olika respons trots att de har samma attityd. Vissa respondenter i fokusgrupperna hade samma negativa attityd men de hade olika beteende. Några respondenter köpte brödet lingongrova medan andra respondenter höll sig fast till vitt bröd. Trots att respondenterna hade samma negativa attityd mot Functional Food, fanns det några som konsumerade dessa produkter mer än andra.

5.6 Hur ser sambandet mellan dessa ungdomars attityder och deras handlingssätt

Nu när vi vet vilka attityder våra respondenter har mot Functional Food ska vi koppla samman deras attityder med deras beteende för att kunna se eventuella samband.

Sambandet mellan attityd och beteende ser olika ut för de olika respondenterna. De flesta respondenter hade ganska blandade attityder om Functional food, eftersom de hade en positiv attityd samtidigt som de hade en negativ attityd mot Functional Food. Vissa respondenter med blandade attityder köpte mer Functional Food än andra respondenter med samma attityder. Trots att respondenterna i grupperna hade samma attityder hade de olika köpbeteende. Men detta kan förklaras med Doob (1947) förklaring, att samma attityd kan uttryckas på olika handlingar. Kunskapen om våra respondenters attityder kan bara säga lite om hur de ska bete sig men däremot kan den säga något om respondenternas generella beteendemönster. Deras beteende beror på den förstärkningen de är mottagliga till (Ajzen & Fishbein, 1980).

Vissa respondenter hade mer kunskap om Functional Food än andra, men de hade samma negativa attityd. Eftersom dessa respondenter hade mer kunskap om Functional Food resulterade det i att de köpte mer Functional Food än andra respondenter i gruppen. Vissa respondenter köpte också mer Functional Food än andra för att de tyckte att vissa produkter var goda.

Bland respondenterna som hade blandade attityder kan man konstatera att deras attityder stämmer delvis med deras beteende eftersom de tyckte positivt om vissa produkter och därför köpte det. En respondent sade: ”Lingongrova är gott och man blir mätt på det längre än en rost macka”, men det innebär inte att det innehåller mindre socker än vitt bröd”. Respondentens positiva attityd resulterade i att han faktiskt köpte brödet men hans negativa attityd gjorde att han var skeptisk till brödets innehåll.

Däremot fanns det ett fåtal respondenter i grupperna som hade en negativ attityd mot Functional Food som inte är frukt och grönsaker. De höll sig fast till gamla traditionella livsmedel. Man kan här konstatera att deras attityder stämmer överens med deras beteende eftersom de köpte ingen av produkterna vi visade dem.

Det som är intressant att konstatera av de respondenterna med blandade attityder är att trots att de har en negativ attityd mot produkternas innehåll köper de produkterna ändå. Dessa respondenter sade att deras föräldrar och vänner påverkar deras uppfattningar om Functional Food.

5.7 The theory of reasoned action

The theory of reasoned action modell anser att vi behöver analysera konsumenternas känslor och värderingar som anses vara relevanta i förhållande till vad familj, vänner och kamrater anser vara relevant eftersom konsumenternas känslor och värderingar påverkas av de nära personerna i omgivningen. Detta kan förklara varför konsumenterna med både en negativ och en positiv attityd köper Functional Food mer än andra respondenter med samma attityder. Eftersom de påverkas av familj och vänner lutar de mer åt en positiv attityd än en negativ. Dessa konsumenter påpekade att deras föräldrar brukar köpa hem Functional Food och detta gör att de blir automatisk påverkade och köper mer av dessa produkter eftersom produkterna anses vara bra av de nära personerna i omgivningen.

5.8 Faktorer som påverkar utformningen av konsumenters attityder

Utformningen av konsumenters attityder påverkas starkt av personliga erfarenheter, familj och vänner, direkt marknadsföring och massmedia (Schiffman & Kanuk, 2000).

Våra respondenter tyckte att media informerade dåligt om Functional Food och att de inte kunde förlita sig på den informationen de fick från media. Respondenterna var eniga om att det var media som hade upplyst dem om Functional Food. Andra respondenter ansåg att man inte kunde definiera media som information. Man kan konstatera att media har haft en ganska negativ inverkan vid utformningen av respondenternas attityder vilket har resulterat att de har negativa attityder mot Functional Food.

Respondenterna ansåg att familj och vänner påverkar deras uppfattningar om Functional Food och vi kan konstatera att media och omgivningen spelar en avgörande roll vid utformningen av konsumenters attityder. Detta är logiskt eftersom medierna är en stor del av vår vardag och konsumenterna kommer i kontakt med media ganska mycket. Våra familjer och vänner är viktiga för oss och det blir rätt automatiskt att man tar till sig det som de säger.

5.9 Beslutsprocessen

I beslutsprocess ingår kunskap, betydelse och övertygelse som aktiveras utifrån minnen, uppmärksamhet och uppfattningsförmågan som är delaktiga vid tolkning av ny information från omgivningen. Det huvudsakliga bakom konsumenters beslutsfattande är integrationsprocessen, i vilket kunskapen används för att utvärdera två eller flera handlingar, och välja en av dessa handlingar (Peter & Olson, 2005). Resultatet av denna integrationsprocess är ett val, som representerar kognitivt som en beteendemässig avsikt. En stor del av våra respondenter hade ingen kunskap om Funktional Food, vilket resulterade i att dessa respondenter valde att inte besluta sig att köpa Funktional Food under beslutsprocessen. Det fanns respondenter som använde sig av information från omgivningen (familj, vänner) under beslutsprocessen, och valde att förlita sig på den informationen och faktiskt besluta att köpa Funktional Food under beslutsprocessen. Respondenterna påpekade även att de inte brukar använda sig av tidigare information från media under beslutsprocessen. De använder sig bara av information från familj och vänner under beslutsprocessen. Att respondenterna inte använder sig av tidigare information från media under beslutsprocessen är för att de tycker att den informationen de får från media är inte pålitlig och därför utesluter de den informationen. Däremot tycker de att den information de får från familj och vänner är pålitlig och därför använder de sig av det under beslutsprocessen.

5.10 Huvudsakliga resultat

Författarna har märkt att de flesta respondenter i fokusgrupperna hade samma attityder mot Funktional Food. De flesta respondenter hade en positiv och en negativ attityd mot Funktional Food, men ett fåtal respondenter hade en helt negativ attityd. De positiva argumenten som framgått är att vissa Funktional Food produkter som Lingongrova och Proviva fruktdrycken kan vara goda och faktiskt fungerar bättre än traditionella livsmedel. Bristen på kunskap och produkternas innehåll är två faktorer som har gjort att respondenterna har en negativ attityd mot Funktional Food.

Sambandet mellan attityd och beteende ser olika ut bland respondenterna. Respondenterna med blandade attityder hade olika köpbeteende trots samma attityder. Vissa respondenter köpte mer Functional Food än andra. De respondenter som köpte mer Functional Food var respondenter vars föräldrar köpte Functional Food och detta gjorde att de var bekanta med produkterna och köpte mer. Dessa respondenter påverkades av de nära personerna i omgivningen. Det är inte heller så konstigt att personer med samma attityder kan ha olika köpbeteende, eftersom enligt beteendeteorin måste personer lära sig ha en öppen respons till sin attityd såsom man lär sig ha en respons mot ett attitydobjekt (Ajzen & Fishbein, 1980).

Sambandet mellan attityd och beteende stämde ganska bra bland de respondenterna med en negativ attityd mot Functional Food. Dessa respondenter föredrog traditionella livsmedel framför Functional Food och köpte därför dessa livsmedel. Deras familj och vänner hade ingen kännedom om Functional Food och köpte därför traditionella livsmedel. Man kan konstatera att dessa respondenter blev också påverkade av deras nära och kära eftersom de köpte det som ansågs vara relevant i förhållande till deras familj och vänner.

Media har varit en viktig faktor vid utformningen av våra respondenters attityder, då media har upplyst dem om Functional Food samtidigt som respondenterna anser att media är orsaken till deras brist på kunskap om Functional Food vilket resulterar att de har en negativ attityd mot Functional Food eftersom de vet så lite om dessa produkter.

I tidigare studier hade respondenterna liknande åsikter som våra respondenter. Det är inte så mycket som har ändrats. Respondenterna är fortfarande skeptiska till Functional Food eftersom de fortfarande har lite kunskap om dessa produkter.(Joe Bogue, 2000)

6. Slutsats

Vad har ungdomar för attityder mot Functional Food?

Vad finns det för samband mellan dessa attityder och ungdomarnas handlingsätt mot Functional Food?

Avsikten med studien var att ta reda på vilka attityder ungdomar har mot berikade livsmedel som kallas ” Functional Food”.

Vad författarna konstaterade är att begreppet ” Functional Food” förvirrade våra respondenter. Begreppet ” Functional Food” gör att respondenterna är skeptiska till produkternas innehåll. Då undrar författarna om dessa berikade livsmedel verkligen ska kallas Functional Food. Tidigare studier visar att det är få probiotika produkter konsumenterna associerar med begreppet Functional Food. En undersökning gjord av Bogue och Ryan (2000) med olika målgrupper visar att begreppet Functional Food är okänt bland konsumenterna och att det är ett fåtal produkter man associerar med begreppet.

Många av våra respondenter kände till produkterna vi visade dem under våra intervjuer, men inte under benämningen ” Functional Food” . Vissa respondenter hade aldrig hört begreppet. Frågan är om dessa berikade livsmedel ska ha namnet ” Functional Food”, då flera studier har visat att konsumenterna har en negativ attityd mot begreppet. Många av respondenterna erkände att produkterna är nyttiga i sig men begreppet Functional Food gjorde att de ändå var skeptiska till innehållet. Det finns en viss problematik kring begreppet ” Functional Food” och vi behöver fundera om produkterna behöver kallas Functional Food då det bara krånglar till för konsumenten.

Avsikten med studien var inte att ta reda på vad ungdomar har för attityder mot begreppet Functional Food, snarare vad de har för attityder mot produkterna som kallas Functional Food men vi konstaterade att det är begreppet Functional Food som är problemet, inte riktigt produkterna i sig.

Respondenterna hade blandade attityder mot Functional Food. De hade en positiv attityd mot frukt och grönsaker, proviva fruktdrycken . De hade däremot blandade attityder mot brödet

Lingongrova och fiber flingor på grund av produkternas innehåll. Respondenterna påpekade att begreppet Functional Food gör att de är skeptiska mot produkternas innehåll, eftersom de har ingen aning om hur företagen berikar dessa livsmedel.

Begreppet Functional Food var en stor faktor till deras negativa inställning mot produkternas innehåll.

Respondenter som hade både positiva och negativa attityder mot Funktional Food köpte faktiskt produkterna, oftast var det för att någon familjemedlem eller någon vän hade rekommenderat. Men det förekom att respondenterna köpte produkterna för att det smakade bra, inte för att dessa livsmedel är berikade.

Deras handlingssätt mot Funktional Food var att de köpte produkterna. Det fanns respondenter som hade en helt negativ attityd mot Funktional Food och deras handlingssätt var att de inte alls köpte Funktional Food.

Vår undersökning visade samma resultat som de tidigare undersökningarna som vi har tagit del av. Det finns fortfarande en skeptisk attityd om Functional Food bland konsumenterna.

De olika undersökningarna som gjordes i Sverige, Irland och Finland skiljer sig inte så mycket från vår undersökning trots den långa tidsperioden som har gått. Detta beror på brist på kunskap om Functional Food bland konsumenterna.

För att konsumtionen av Functional Food ska öka på den svenska marknaden måste konsumenternas attityder förändras. Företagen som tillverkar Functional Food måste informera konsumenterna om produkterna på ett bättre sätt så att de förstår fördelarna med Functional Food, men även fundera om dessa berikade livsmedel ska kallas Functional Food .

Vi tycker att vår undersökning genomförs vid rätt tid punkt då det kommer mer och mer Functional Food produkter på marknaden. Det är viktigt för företagen att kunna veta vad konsumenterna har för attityder mot Functional Food innan de lanserar fler produkter på marknaden.

7. Rekommendationer till företagen som tillverkar Functional Food

- Eftersom ungdomarna tycker att det är för lite information om Functional Food kan det vara att företag som tillverkar Functional Food inte lyckas nå ungdomarna med deras budskap, men det kan även vara så att ungdomarna inte förstår budskapet som företaget förmedlar därför föreslår vi att företagen anpassar sitt budskap genom att använda ett språk som ungdomarna kan förstå.
- Vi föreslår även produktkampanjer i matbutikerna med kunnig personal som informerar tydligt om produkterna och dess innehåll. Detta föreslår vi eftersom ungdomarna var skeptiska till produkternas innehåll men även för att de påpekade att de vet ganska lite om dessa produkter.
- Med gratis smakprover i butikerna kan företagen försöka locka till sig ungdomarna. Om ungdomarna tycker att det smakar bra är det möjligt att de köper produkterna. De flesta av våra respondenter köpte Functional Food för att de tyckte att det smakade bra, inte för att det var bättre än andra livsmedel.
- Eftersom respondenterna tycker att Functional Food är dyrare än traditionella livsmedel kan företag använda sig av prissänkning (erbjuder ett mindre pris än ordinarie priset) vid lansering av nya produkter detta föreslår vi för att få konsumenterna att prova varumärket.
- Företagen kan även använda sig av klassisk betingning till exempel erbjuda resor efter att man har köpt ett visst antal produkter.
- Företagen kan använda sig av tävlingar på produkternas förpackningar, tävlingar kan locka ungdomar till köp av produkterna. Om vinsten som företaget erbjuder är attraktivt kan de locka till sig ungdomarna. Exempel på vinster kan vara Ipod, mobiltelefon, presentkort i klädbutiker, bio/ konsertbiljetter. Företagen kan även

erbjuda gåvor som är relaterade till Functional Food produkter och som har med välmående att göra som till exempel spa behandlingar, gymkort, med mera.

8. Förslag till vidare forskning

Det skulle vara intressant med en undersökning som visar vad ungdomar har för attityder mot Functional Food om några år, eftersom det inte var någon skillnad mellan de tidigare studier vi behandlade och resultaten vi fick från vår undersökning eftersom respondenterna har så lite kunskap om Functional Food fortfarande.

Vi tycker även att det skulle vara intressant med en undersökning som visar tillväxten av Functional Food på marknaden om några år, eftersom det förutsägs att Functional Food produkter har en potentiell och fortskridande marknad i framtiden (Bogue & Ryan, 2000), samtidigt som det finns en stark uttalad skeptisk attityd mot dessa produkter.

Det skulle även vara intressant med en undersökning som undersöker hur konsumenter förhåller sig till begreppet Functional Food och hur detta påverkar deras inställning till produkterna.

Bilaga 1

Frågor till respondenterna

1. Tycker ni positivt eller negativt om Functional food produkter?
2. Hur kommer det sig att ni känner till dessa produkter?
3. Vad är det som har gjort att ni tycker negativt/positivt om dessa produkter?
4. Känner era kompisar, familj, kamrater till dessa produkter?
5. Påverkar deras åsikter vad ni tycker om Functional food?
6. Tycker ni att media (Tv, radio, tidningar) påverkar era åsikter om Functional food?
Om ja/nej på vilket sätt?
7. Har ni någon gång köpt Functional Food? Vilken produkt och hur kommer det sig?
8. Vilken av dessa produkter köper ni mest och varför?
9. Hur ofta köper ni Functional food? I vilket sammanhang? När ni handlar med familjen, själva?
10. Köper ni functional food för att ni tycker att produkterna är bra eller för att kompisarna eller familjen har sagt att produkterna är bra?
11. Är det så att ni tycker att produkterna är bra men ni har aldrig köpt det? Hur kommer det sig?
12. Tycker ni att produkterna inte är bra men ni köper det ändå? Hur kommer det sig?
13. När ni bestämmer er att köpa en functional Food produkt, brukar ni tänka på vad familj, vänner har sagt eller någon reklam ni har sett?
14. Föredrar ni functional food produkter framför andra produkter? Ja/nej Varför/Varför inte?
15. Tror ni att det är möjligt att ändra vad ni redan tycker om Functional food produkter? På vilket sätt?

Bilaga 2

Functional Food produkter



Källförteckning

Litteratur

Ajzen, Icek & Fishbein, Martin (1980) Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior *Prentice – Hall, Inc., Upper Saddle River, NJ 07458*

Antonides, Gerrit och Van Raaij, W. Fred (1998) Consumer Behavior A European Perspective *John Wiley & Sons, Inc.*

Blücher Anna (2005) Functional Foods, Nutrition, medicin och livsmedelsvetenskap *Studentlitteratur upplaga 1:3*

Christensen Lars, Engdahl Nina, Gräas Carin & Haglund Lars (2001) Marknadsundersökning – en handbok *Studentlitteratur upplaga 2:7*

Hillvesson, Fredrik (2006) Sju enkla steg till en färdig uppsats. *Lyseum Förlag ISBN: 919761260X/91-976126-0-X*

Hoyer, Wayne D. & MacInnis Deborah J. (2007) Consumer Behavior *Houghton Mifflin Company 4th Edition*

McKeith, Gillian (2004) Du är vad du äter, små förändringar – stor skillnad *Damm Förlag*

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. och Grunert, Klaus G. (1999) Consumer Behavior and Marketing Strategy *McGraw-Hill Publishing Company*

Peter, J Paul och Olson, Jerry C. (2005) Consumer Behavior and Marketing Strategy *McGraw-Hill Publishing Company*

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2000) Consumer Behavior *Prentice – Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey 07458 Seventh Edition*

Wells, William D. & Prensky, David (1996) Consumer Behavior *John Wiley & Sons, Inc.*

Artiklar

Asp, Nils-Georg (1998) *Regler för hälsopåstående och functional food börja klarna och tillämpas*. Scandinavian journal of nutrition

Bogue J. & Ryan M. (2000) *Market - oriented New Product Development: Functional Foods and the Irish Consumer*. Agribusiness Discussionpaper No.27, Department of Food Economics, University College, Cork, Irland

Niva M., Jahuho M. (1999) *I gränsområdet mellan mat och läkemedel – Uppfattning om och debatten kring funktionella livsmedel*. Publikationer 2/1999. Konsumentforskningscentralen, Helsingfors

Elektronisk källa

www.lexin.se

<http://courses.ki.se/ordlista.pdf?node=147559>).

Övrig källa

Bruce, Å. (2000) *Livsmedel för hälsa och långt liv?* (Livsmedelsverkets rapport 6/2000). Uppsala, Livsmedelsverket