



Självständigt arbete (examensarbete), 15 hp, för Kandidatexamen i
mat- och måltidsvetenskap
VT 2019
Fakulteten för naturvetenskap

Konsumtionsval, uppfattningar och inställningar - vad utgör studenters attityder till fermenterade drycker?

Max. M. Andersson & Eric. E. Öhman

Författare

Max. M. Andersson & Eric. E. Öhman

Titel

Konsumtionsval, uppfattningar och inställningar – vad utgör studenters attityder till fermenterade drycker?

Engelsk titel

Consumption, perceptions and preferences – what's behind students' attitudes toward fermented beverages?

Handledare

Maria Nyberg

Examinator

Karin Höjjer

Sammanfattning

Fermentering av livsmedel är något som människan gjort sedan de första mänskliga civilisationerna.

Dessa uråldriga metoder används än idag och fermenterade drycker har under senare årtionden fått en ökad acceptans världen över och anses idag vara en trend. Syftet är att studera studenters attityder till fermenterade drycker med låg eller ingen alkoholhalt, med fokus på kännedomen om denna typ av drycker, varför och när dessa konsumeras, samt vid vilka sammanhang/tillfällen. I studien har en kortare inledande enkät distribuerats till studenter vid Högskolan Kristianstad, vilken följts av individuella, semistrukturerade intervjuer. Resultaten visade på stora skillnader i huruvida studenterna kände till och hade provat fermenterade drycker. Studenternas attityder till fermenterade drycker präglades av flera olika faktorer, exempelvis hens egna värderingar, normer och målsättningar. I enkäten visade det sig att många konsumerade fermenterade drycker för dess hälsofrämjande effekter, som ersättning till alkohol och för att testa något nytt. Detta framkom även i intervjuerna där hälsa och miljömedvetenhet var viktiga anledningar till varför fermenterade drycker konsumerades, men också nyfikenhet inför det nya. Resultaten från både enkäten och intervjuerna visade att denna typ av drycker främst konsumerades vid måltider, fester eller vid andra sociala event. Samtliga informanter var ense om att fermenterade drycker erhåller komplexa egenskaper och kanske är det just dessa karaktärsdrag som gör dryckens stora platstagande möjligt. Utifrån denna studie kan det dras en slutsats om att fermenterade drycker fyller flera roller inom kategorin låg eller icke alkoholhaltiga drycker.

Ämnesord

Fermenterad dryck, låg alkoholhalt, attityder, studenter, kvalitativ studie

Author

Max. M. Andersson & Eric. E. Öhman

Title

Consumption, perceptions and preferences – what's behind students' attitudes toward fermented beverages?

Supervisor

Maria Nyberg

Examiner

Karin Höjjer

Abstract

Fermentation is a process that mankind has used since the first civilizations. These ancient methods are still being used today and fermented beverages has since the last few decades gained an acceptance over the world and is considered a trend. The aim of this study was to study students' attitudes toward fermented beverages with low or no alcoholic contents, with a focus on the knowledge about these beverages, why and when they are consumed and also in what context. The study consisted of an initial shorter questionnaire which was distributed to students at the Kristianstad University, Sweden followed by an individual semi-structured interview. The results showed great variations regarding the students' knowledge of fermented beverages and if they had tried any of these. The students' attitudes were characterized by values and norms and the results from the questionnaire showed that many individuals consumed fermented beverages for its health-promoting effects. Instead of drinking alcoholic beverages and also to try something new. This also emerged from the interviews where health and environmental awareness were important reasons as to why fermented beverages were consumed, but also curiosity over trying something new. The results from both the questionnaire and the interviews showed that these beverages were consumed at dinner, parties or other social gatherings. All informants agreed that fermented beverages derive complex attributes and that maybe it might be these attributes that makes it possible for these beverages to take on a large audience as they do today. From this study a conclusion can be drawn that fermented beverages fill a roll that other low or non-alcoholic beverages can't.

Keywords

Fermented beverages, low alcohol content, attitudes, students, qualitative study

Förkortningar och ordförklaringar

Tabell 1: Förkortningar och ordförklaringar

Mikrob	Mikroorganism, organism som är osynlig för blotta ögat.
Cellandning	Cellandning är cellens sätt att få energi.
Metabolit	Ämne som uppstått genom en kemisk reaktion i kroppen.
Functional foods	Mat och dryck med specifika, bevisade hälsoeffekter.
Enzymatisk nedbrytning	Ämnen som bryts ned av enzymer.
Symbios	Att två livsformer lever i samliv som är till nytta för båda. – Ett exempel kan vara att den ena livsformen producerar energi när den andra inte kan och vice versa.
WHO	World Health Organization.
Informant	I denna studie definieras detta som en individ som deltog i intervjun.
Deltagare	I denna studie definieras detta som en individ som deltog i enkäten.

Innehållsförteckning

1. Förord.....	6
2. Inledning	7
3. Syfte	8
4. Frågeställningar	8
5. Bakgrund.....	8
5.1. Fermentering som process och fermenterade drycker	8
5.2. Fermenterade livsmedel – en lång och brokig historia	9
5.3. Konsumtionstrender kring mat och dryck	10
5.4. Fermenterade drycker som trend	11
5.5. Att studera attityder	12
5.5.1. Attityder – ett försök till definition.....	12
5.5.2. Attityders olika funktioner.....	13
6. Material och metod	14
6.1. Litteratur	14
6.2. Datainsamling	14
6.3. Urval	15
6.4. Enkät	15
6.5. Semistrukturerade intervjuer	16
6.6. Dataanalys.....	17
7. Etiska överväganden	18
8. Resultat	19
8.1. Fermenterade drycker – ett möte mellan gammalt och nytt	19
8.2. Den alternativa drycken	20
8.3. Den hälsosamma drycken	21
8.4. Den miljövänliga drycken.....	23
8.5. Den otillgängliga drycken.....	24
8.6. Den annorlunda drycken.....	25
9. Diskussion.....	27
9.1. Resultatdiskussion	27
9.2. Metoddiskussion	30
9.3. Reflektioner kring forskarnas roll.....	32
9.4. Reflektioner kring studiens etiska aspekter	32
9.5. Relevans för mat- och måltidsvetenskap	32
9.6. Framtida forskning.....	33
10. Slutsats.....	33
11. Referenser	35
12. Bilagor	38
12.1. Bilaga 1 - Enkät.....	38
12.2. Bilaga 2 - Intervjuguide.....	41
12.3. Bilaga 3 – Missivbrev till deltagare	43

1. Förord

Intresset för fermenterade drycker växte för oss båda under fördjupningskursen HT2018 som var en kurs på programmet där vi fick chansen att fördjupa oss i ämnen samtidigt som vi hade ett projekt i form av produktutveckling vid sidan om. Vi mer eller mindre utvecklade en ny typ av fermenterad dryck utan recept eller vägledning, vilket var något helt nytt och okänt för oss. Detta gjorde att vi la ned mycket tid och vilja på att lyckas med framtagningen av denna dryck. Efter detta så fanns det ett kvarstående intresse hos oss att fördjupa oss inom just fermenterade drycker och att öka kunskapen om vad det finns för attityder och uppfattningar till denna typ av drycker.

Vi vill först och främst tacka vår handledare Maria Nyberg som har varit till stor hjälp med handledning och vägledning genom hela projektets gång. Vidare vill vi rikta ett stort tack till deltagare och informanter som tagit sig tid och ork för att svara på enkät eller ställa upp i en intervju. Till sist vill vi tacka de programansvariga och lärare som var behjälpliga vid utskicket av enkäten och till hjälp med det praktiska och logistiska.

Max skulle vilja rikta ett oändligt stort tack till sin examenspartner Eric för det otroliga, sanslösa och häpnadsväckande arbete som vi tillsammans genomfört. Jag vill även tacka för de 3 åren på programmet som vi spenderat tillsammans som vänner.

Eric skulle vilja rikta ett ännu större tack till sin oefterhärmlige partner in crime Max för ett svindlande, extraordinärt samarbete. *"What is dead may never die"* – Theon Greyjoy

Vi som författare har skrivit, diskuterat och reviderat alla delar av detta examensarbete tillsammans vilken plats det än tagit plats på. Vi har tillbringat lika stor tid till arbetet och känner att vi båda ansvarar för hela arbetets delar tillsammans och kan stå upp för det likaså.

Max Michael Andersson & Eric Emanuel Öhman

Kristianstad, juni 2018.

2. Inledning

Konsten att fermentera livsmedel är något som människan använt sig av ända sedan de första mänskliga civilisationerna (Marco et al. 2017). Vid fermentering av livsmedel sker en mikrobiell tillväxt och enzymatisk nedbrytning under kontrollerade förhållanden. Fermentering har genom tiderna använts för att förlänga hållbarheten samt öka näringsvärdet och de sensoriska egenskaperna hos produkterna (Marco, et al. 2017). Dessa uråldriga traditioner används på ett globalt plan än idag och även om det är genom olika metoder så är det samma process som nyttjas för samtliga typer av fermenterade livsmedel. Fermenterade drycker, vilka ses som en subkategori till fermenterade livsmedel innehåller en mängd olika produkter med varierande sensoriska egenskaper.

Fermenterade drycker har under det senaste årtiondet fått en ökad acceptans över hela världen, vilket har lett till att efterfrågan har ökat (Baschali, Karavasiloglou, Kyriacou, Matalas, & Tsakalidou, 2017). Enligt Rosaria Corbo, Bevilacqua, Petruzzi, Pio Casanova och Sinigaglia (2014) är fermenterade drycker idag en trend i samhället som framför allt drivs av två faktorer: hälsoeffekter och alternativ till alkoholhaltiga drycker. Denna trend kombinerar traditionella metoder med nya smakkombinationer och ingredienser. Genom de påstådda positiva hälsoeffekter som dessa drycker anses inneha kategoriserats de som functional foods (Kearney, 2010).

Enligt Warde (1997) är trender en långsiktig förändring som styrs av konsumenter. Konsumenter styr trender genom deras attityder till produkter. Enligt Bisogni, Connors, Devine och Sobal (2002) präglas konsumenters mat- och dryckeskonsumention av flera identitetssökande faktorer. Samtidigt hävdar Belasco (2008) att konsumenters mat- och dryckeskonsumention styrs av huvudfaktorerna bekvämlighet, identitet och ansvar. Den ökande trenden att konsumera fermenterade drycker styrs av flera bakomliggande företeelser och dess ökade acceptans världen över väcker frågor kring konsumentval, attityder och trendskapande fenomen. Flera undersökningar har genomförts inom området men det finns en avsaknad av forskning som fokuserar på studenters attityder till fermenterade drycker. Genom att studera attityder, i betydelsen uppfattningar och inställningar, till fermenterade drycker som trend, kan en djupare förståelse för vad som ligger bakom konsumtion av fermenterade drycker erhållas.

3. Syfte

Syftet är att studera studenters attityder till fermenterade drycker med låg eller ingen alkoholhalt.

4. Frågeställningar

- Vet studenter vad fermenterade drycker är?
- Varför konsumerar studenter fermenterade drycker?
- Vid vilka situationer/sammanhang konsumeras dessa drycker?

5. Bakgrund

I bakgrunden beskrivs inledningsvis kort fermenteringsprocessen samt fermenterade drycker och dess historia. Därefter redogörs för konsumtionstrender kopplade till mat och dryck, samt för konsumtion av fermenterade drycker som en trend i samhället. Avslutningsvis beskrivs och definieras begreppet attityd samt dess olika funktioner.

5.1. Fermentering som process och fermenterade drycker

Det finns olika typer av fermenterade livsmedel, det vill säga livsmedel som tillverkats genom kontrollerad mikrobiell tillväxt och enzymatisk nedbrytning (Marco et al. 2017). Fermentering är en biokemisk process som sker i mikrober under speciella (kontrollerade) förhållanden. Dessa förhållanden beror på syre och det är avsaknaden av syre som är den avgörande faktorn. Vissa organismer tål inte syre och måste därför befinna sig i miljöer där syre inte kan finnas. Förenklat kan man därför säga att fermentering är en form av cellandning där slutprodukterna inte är koldioxid och vatten utan andra metaboliter. Vilken metabolit som bildas beror på vilken mikrob det är som fermenterar (Berg, Gatto, Stryer, & Tymoczko, 2015).

Fermenterade drycker är att se som en underkategori till fermenterade livsmedel och under senare decennier har det både nationellt och internationellt utvecklats och vidareutvecklas en rad drycker som bygger på fermenteringsprocessen. Intresset för att dricka denna typ av drycker har också ökat (Baschali et al. 2017).

Marco et al (2017) menar att det finns tre kategorier av fermenterade drycker och det är dessa kategorier som studien inriktar sig på när begreppet fermenterade drycker benämns.

Enligt Marco et al. (2017) utgörs den första kategorin av de naturligt fermenterade mjölkdryckerna såsom - Ayran och Kefir från Mellanöstern och att detta är drycker som har en lång historia.

Det finns även drycker som istället tillverkas på olika typer av cerealiebaser såsom majs, hirs, korn, havre med mera. Dessa drycker konsumeras framför allt i Afrika, där ett exempel är Akpan. Denna dryck görs på en blandning av olika cerealier. Kvass är en annan dryck som framför allt konsumeras i de slaviska länderna. Kvass tillverkas på rågbröd som sedan fermenteras (Marco, et al. 2017).

Det finns en tredje grupp fermenterade drycker som inte görs på mejeriprodukter eller ceralier, och ett exempel på en sådan dryck är kombucha som är ett fermenterat sött te. Kombucha konsumerades först i Kina men har under senare år ökat i popularitet och dricks nu över hela världen (Marco, et al. 2017). Andersson, Larsson och Öhman (2018) har i ett tidigare studentarbete vid Högskolan Kristianstad skrivit om ett annat exempel som är vasslesoda, vilken gjordes på en bas av päron och krusbär. Denna kategori av fermenterade drycker kan alltså vara baserad på till exempel frukter, bär eller te.

En annan kategori av mycket vanligt förekommande fermenterade drycker är alkoholhaltiga drycker. Denna kategori ingår dock inte i denna studie.

5.2. Fermenterade livsmedel – en lång och brokig historia

Fermenterade livsmedel och fermenterade drycker har konsumerats i olika kulturer under lång tid över hela världen (Marco, et al. 2017). Samhällen fann tidigt att det fanns en fördel med att låta maten de åt och dryckerna de drack bli infekterad av specifika mikrober, detta för att göra hållbarheten längre men även för att öka näringsvärdet och matens och dryckens sensoriska egenskaper. Bevis har funnits som daterar tillbaka till 7000 år f.Kr bland annat i Kina där fermenterade rester av ris och honung hittats. Det finns även ett belägg för att kombucha dracks så tidigt som 220 år f.Kr (Marsh, Hill, Ross & Cotter 2014).

Fermenterade drycker har kommit en lång väg från de urgamla versioner som skapades för flera tusen år sedan. I modern tid har de fermenterade dryckerna erhållit

konsumenternas acceptans över hela världen, där dess hälsofrämjande effekter och utmanande smaker lyfts fram (Baschali et al. 2017). Under det senaste årtiondet har efterfrågan på potentiellt hälsofrämjande drycker rapporterats öka i många delar av världen. Förr fanns dessa fermenterade drycker ofta endast på marknader i små volymer, medan en konsument i Sverige idag kan gå till närmsta dagligvaruhandel eller kiosk med ett bredare sortiment och hitta någon form av fermenterad dryck som har en stämpel av att vara hälsofrämjande. Även Marsh et al. (2014) beskriver de fermenterade dryckernas utveckling som en resa från ett sätt att förlänga hållbarheten på mat till idag då dessa drycker till stor del konsumeras för dess hälsofördelar. För många konsumenter är det de starka förbindelserna mellan mikrobiellt innehåll och ökad tarmhälsa som blivit anledningen till att populariteten av dryckerna ökat. Även nya kulturella influenser har bidragit till att göra de fermenterade drycker som tidigare varit okända i Sverige kända genom att de långsamt introduceras och accepteras.

5.3. Konsumtionstrender kring mat och dryck

Trender, definierade som långsiktiga förändringar, sker inom en mängd olika områden och även inom mat- och dryckeskonsumtionen. Enligt Warde (1997) styrs trender av konsumenterna och det är därför viktigt att förstå vad som ligger bakom deras konsumtion. Frewer och van Trijp (2007) och MacFie (2007) hävdar att konsumenterna styrs av smak, pris och en strävan efter att bli mätt och få i sig näringsämnen. Däremot menar Asioli et al. (2017) att livsmedelskonsumtionen i dagens samhälle också till stor del präglas av tre övergripande konsumtionstrender: hälsa, hållbarhet och bekvämlighet. De menar att hälsotrenden drivs av det ökande antalet livsmedelsrelaterade sjukdomar, allergier och intoleranser, medan hållbarhetstrenden till stor del drivs av den ökande medvetenheten om miljöföroreningar som orsakas av livsmedelsbranschen. Bekvämlighetstrenden kommer framförallt till uttryck i de antalet måltider som idag äts utanför hemmet vilket tyder på att konsumenterna gör vissa aktiva val gällande konsumtion för att spara tid. Belasco (2008) menar också att bekvämlighet är en central faktor vid mat- och dryckeskonsumtion, vilket omfattar exempelvis pris och tillgänglighet, men han lyfter även två andra faktorer som är viktiga att beakta, och det är identitet och ansvar. Belasco (2008) menar att identitet innefattar personliga preferenser, exempelvis njutning och bakgrund, medan ansvar präglas av en

medvetandet om konsekvensen av ens handlingar, till exempel kopplat till hälsa och miljö.

Kearney (2010) påstår vidare att konsumenternas mat- och dryckeskonsumention styrs av sociala förväntningar. Även Bisogni et al. (2002) hävdar att mat- och dryckeskonsumention styrs av sociala förväntningar men de menar också att det ligger fler faktorer bakom konsumtionen, däribland att fungera som identitetsskapande och som medel för att etablera samhörighet mellan individer och grupper.

5.4. Fermenterade drycker som trend

Fermenterade drycker har beskrivits som en trend i dagens samhälle, där dryckernas hälsoeffekter har setts som en bidragande faktor, men också sökandet efter alternativ till alkoholhaltiga drycker (Rosaria Corbo et al., 2014). Detta är också en trend där traditionella metoder möter nya ingredienser och smaker. Som en del av hälsotrenden inom både mat- och dryckesområdet ses till exempel functional foods (Kearney, 2010), vilket är mat och dryck med vissa specifika, bevisade hälsoeffekter. Enligt Rosaria Corbo et al. (2014) så finns det fyra olika typer av drycker som går under namnet functional foods: mjölkbaserade drycker, frukt- och grönsaksdrycker, sportdrycker och energidrycker. Verum från Sverige, Biola från Norge och Goodbelly från Amerika är några exempel på fermenterade drycker som faller under kategorin functional foods. Det som gör att dessa drycker definieras som functional foods är metoderna de framställs genom. De vanligaste metoderna som används vid tillverkningen är fermentering genom användningen av mikroorganismer, användning av prebiotiska, symbiotiska eller probiotiska komponenter, användning av naturligt hälsofrämjande ingredienser eller användning av biprodukter från livsmedel (Rosaria Corbo et al., 2014).

Enligt Karelakis, Zevgitis, Galanopoulos och Mattas (2019) präglas attityder jämt mot functional foods framför av dess påstådda positiva hälsoeffekter, däremot hävdar de också att pris och tillgänglighet är anledningar till att konsumenter inte köper produkterna. Även Barrios, Bayarri, Carbonell, Izquierdo och Costell (2008) hävdar att de främsta anledningarna till att konsumenter väljer functional foods är produkternas potentiella hälsofördelar, men också för deras näringsvärde och bidragande till en balanserad kost. Enligt en undersökning som utfördes av Landström (2008) så visade

det sig att det framför allt är hälsomedvetna personer som konsumerar produkter med påstådda positiva hälsoeffekter. Däremot framgick det att många i undersökningen tyckte att produkter med påstådda positiva hälsoeffekter var onödiga. Kearney (2010) menar att functional foods kommer fortsätta att växa i industrialiserade länder men att detta är beroende av att ett starkt förtroendeförhållande byggs till konsumenterna gällande de hälsofrämjande effekter som produkterna påstås inneha.

Det går även att urskilja ett intresse och en ökad trend av lågalkoholhaltiga drycker generellt. Både Bucher, Deroover och Stockley (2018) och Chrysochou (2014) hävdar att det finns en ökande trend bland lågalkoholhaltiga drycker såsom lättöl och lågalkoholhaltiga viner. Bucher et al. (2018) hävdar dock att den största utmaningen för dessa drycker är dess brist på intensiva smaker. Många konsumenter tycker att lågalkoholhaltiga drycker inte smakar tillräckligt mycket. Chrysochou (2014) menar istället att konsumenterna till dessa drycker drivs av två motiv: den låga alkoholhalten, som förhindrar konsumenterna att bli berusade, och det låga kaloriinnehållet, som hjälper konsumenterna att upprätthålla en hälsosam kost. Även Bucher et al. (2018) hävdar att den låga alkoholhalten är den viktigaste drivkraften för att dricka dessa typer av drycker. Den låga alkoholen gör att dryckerna kan konsumeras när alkohol inte är önskat eller inte är socialt accepterat. Därutöver beskrivs lågalkoholhaltiga drycker som ett sätt att minska de negativa hälsorelaterade konsekvenserna som orsakas av för hög alkoholkonsumtion. Bucher et al. (2018) menar vidare att den globala strategin att minska konsumtionen av alkohol som framfördes av World Health Organization (WHO, 2010) stärkte engagemanget kring lågalkoholhaltiga drycker. Det går därmed att urskilja att lågalkoholhaltiga drycker har en potential att vara framgångsrika produkter som kan ta större plats på marknaden och vara gynnsamma för en rad olika intressenter.

5.5. Att studera attityder

5.5.1. Attityder – ett försök till definition

Attityd är ett svårdefinierat begrepp och fylls inte sällan med olika innebörder (Chaiklin, 2011). Ändå är det ett begrepp de flesta människor använder dagligen utan att fundera vidare på dess mening. Begreppet attityd används ofta för att ge uttryck för någons uppfattning och inställning till ett visst objekt (Eysenck, 2000), det kan vara en produkt eller en tjänst. En persons attityd till något spelar roll när ett medvetet val görs

att köpa en produkt eller konsumera en tjänst. Inställningen och uppfattningen som konsumenten har till objektet kommer att påverka huruvida konsumtion sker eller inte. Det är därför viktigt att försöka förstå konsumenters attityder till olika produkter och till användningen av dessa. Det är dock viktigt att poängtera att en attityd inte nödvändigtvis leder till en viss handling eller ett visst beteende. Relationen mellan attityd och beteende är dock ett område som ligger utanför fokus för denna studie.

Eysenck (2000) menar att det finns två modeller av attityder, en endimensionell och en tredelad modell, vilka kan användas för att försöka definiera vad en attityd är. Den här uppsatsen kommer att ta sin utgångspunkt i en förståelse för attityder som bygger på den tredelade modellen. Den tredelade modellen består, som namnet antyder, av tre delar; kognitiva, affektiva samt beteende. Även Eagly och Chaiken (1993, s. 151) har definierat attityder på ett liknande sätt som "tendenser att bedöma en entitet på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt, vilket kommer till uttryck i kognitiva, affektiva och beteendemässiga responser". De kognitiva delarna gäller åsikter och uppfattningar om ett objekt, de affektiva handlar om känslor medan beteende handlar om tendenser och avsikter med ett visst beteende.

5.5.2. Attityders olika funktioner

Attityder kan fylla olika funktioner och ha olika roller. Katz (1960) menade att det finns fyra huvudsakliga funktioner som attityder kan fylla; Kunskapsfunktionen, nyttofunktionen, värdefunktionen och försvarsfunktionen.

Kunskapsfunktionen hjälper oss att förstå den sociala verklighet vi lever i genom att strukturera och organisera den information vi får eller möter.

Nyttofunktionen hjälper oss att uppnå de mål vi ställt upp och att få belöningar och undvika bestraffningar, därför tenderar vi att ha positiva attityder till sådana objekt som stämmer överens med våra syften och mål.

Värdefunktionen hjälper oss att hålla fast vid våra centrala värderingar och långsiktiga normer och målsättningar. Genom att ge uttryck för attityder mot människor och andra objekt vi har starka åsikter om, stärker eller bekräftas den egna bilden av sig själv.

Försvarsfunktionen hjälper oss att förstå att vissa individer kan ha attityder mot vissa objekt i syfte att dölja sina känslor för sig själva eller för situationen de befinner sig i.

Attityder kan därmed ha olika funktioner eller spela olika roller i olika situationer och sammanhang. En attityd till ett objekt kan till exempel fungera för att avleda ett samtal som kunnat komma att bli stökigt medan attityden i ett annat sammanhang hjälper en konsument att välja vilken typ av produkt. Attityden har ofta både en tydlig nyttofunktion och en värdefunktion, där attityden kan vara tydligt kopplad till identiteten och den egna självbilden.

6. Material och metod

6.1. Litteratur

Databasen Summon vid Högskolan Kristianstad och den akademiska sökmotorn Google Scholar har använts för att söka vetenskapliga artiklar kopplade till ämnet. Sökord som använts har varit: attitudes, fermented drinks, trends, functional foods, fermented beverages, consumption och low alcohol drink.

Förutom vetenskapliga artiklar har ett antal böcker använts som varit relevanta för studien, däribland Alan Brymans bok "Samhällsvetenskapliga metoder" och Michael Eysencks "Psykologi: ett integrerat perspektiv"

Utöver denna litteratur har diverse artiklar och andra texter använts för att dess innehåll varit relevant för studien, såsom Vetenskapsrådets Forskningsetiska Principer och artiklar från WHO:s webbplats.

6.2. Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes inledningsvis via en enkät och därefter semistrukturerade intervjuer, vilket innebär att både kvantitativa och kvalitativa data har samlats in. Enligt Bryman (2018) kan en studie som både använder sig av kvalitativa och kvantitativa metoder komma fram till ett mer fullständigt svar på forskningsfrågorna. Enkäten genererade demografiska data kring deltagarna men även information kring kännedomen om fermenterade drycker och om de hade smakat dessa innan. Semistrukturerade intervjuer genererar ofta mer ingående data kring människors attityder. Bryman (2018) menar att genom de semistrukturerade intervjuernas relativt ostrukturerade natur har undersökningssubjektet stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt.

6.3. Urval

Studien genomfördes under våren 2019 bland studenter på Högskolan Kristianstad, där ett målstyrt urval (Bryman, 2018) användes utifrån att gruppen studenter uppfattades som relevant för studiens syfte. Det gjordes ett antagande genom diskussion med handledare att denna grupp, även om den är att se som heterogen, konsumerar och/eller känner till fermenterade drycker och kan ses som framtidens konsumenter av dessa drycker. Inledningsvis skickades ett mail till samtliga ansvariga (totalt 16 stycken) för de olika programområdena på Högskolan Kristianstad, med en förfrågan om att publicera enkäten tillsammans med ett kort meddelande på respektive studentplattform. Enkäten lades även ut på den gemensamma studentportalen på högskolan. De studenter som deltog i enkätundersökningen fick även frågan om att delta antingen i en enskild intervju eller i en fokusgrupp vid ett senare tillfälle. De studenter som svarade ja på denna fråga fick vid ett senare tillfälle ett mail angående information kring den kommande intervjun. För att kunna medverka i en intervju var inklusionskriteriet att man hade kryssat i att man visste vad fermenterade drycker var och att man hade konsumerat någon av dessa drycker vid ett tidigare tillfälle. Detta för att författarna var intresserade att få svar enbart av respondenter som hade kunskap och tidigare erfarenhet av fermenterade drycker. Utav de 256 som svarade på enkäten var det 95 stycken som kryssade i att de visste vad fermenterade drycker var och att de hade konsumerat en eller flera vid ett tidigare tillfälle. Utav dessa 95 kunde 12 tänka sig medverka i en intervju eller fokusgrupp. Av dessa 12 så kunde 3 personer endast tänka sig att ställa upp i en enskild intervju medan ingen kunde tänka sig att ställa upp i en fokusgrupp. Resterande 9 valde alternativet att de kunde tänka sig att medverka antingen i en enskild intervju eller i en fokusgrupp. Detta gjorde att individuella intervjuer genomfördes. Totalt gav 12 personer samtycke till en intervju, 2 av dem var lärare vilka därmed valdes bort och 3 gav inget svar när tid eller plats för intervjun skulle bestämmas. Totalt deltog 7 personer i en intervju.

Individuella, semistrukturerade intervjuer hölls några veckor efter det att svaren kommit in från enkätundersökningen.

6.4. Enkät

En kortare enkät (se bilaga 1) utformades i programmet EyeQuestion och bestod av både slutna frågor om demografi och konsumtionsbeteenden och öppna frågor om vilka

fermenterade drycker som konsumerats samt i vilka sammanhang och situationer, där respondenterna kunde utforma egna svar, detta i enighet med vad Bryman (2018) förespråkar. Öppna frågor ger även utrymme för svar som kanske inte var förutsedda att respondenterna skulle ge. De inledande frågorna i enkäten handlade om huruvida personen kände till fermenterade drycker samt om de hade konsumerat dessa tidigare. Om deltagaren svarade ja på dessa leddes hen vidare till de övriga frågorna i enkäten. Svarade deltagaren nej på dessa avslutades enkäten och hen tackades för sitt deltagande. Enkäten erhöll 256 svar där 2 var lärare och resten bestod av studenter på Högskolan Kristianstad, 75 % var kvinnor, 24 % män och 1 % ville ej delge vilket kön de tillhörde. Åldern varierade mellan 19 och 65 år, med en medelålder på 29 år och en median på 26 år. Bland de studenter som besvarade enkäten var de vanligast förekommande att de tillhörde utbildningsområdena gastronomi, ekonomi, landskapsvetare, biomedicinska analytiker och tandhygien.

6.5. Semistrukturerade intervjuer

Individuella, semi-strukturerade intervjuer gjordes med totalt 7 studenter. Utav de 7 studenter som deltog i intervjuerna var 4 kvinnor och 3 män, åldrarna skiljde sig från 25 till 37 år. Samtliga intervjuer ägde rum i Högskolan Kristianstads lokaler på tider som beslutats i samråd med studenten. En intervjuguide användes (se bilaga 2) som en minneslista över vilka frågeställningar som skulle beröras under intervjun. Följdfrågor ställdes vid behov. Innan intervjuerna genomfördes gjordes en kort pilotintervju med en av författarnas familjemedlemmar för att se om frågorna kändes relevanta och för att få feedback på intervjuguiden, men inga justeringar gjordes.

Intervjuerna inleddes med tre generella frågor kring fermenterade drycker i allmänhet. Deltagarna fick sedan smaka på en ekologisk och svensk kombucha (Humm Kombucha, smaksatt med citron och ingefära) som skulle ses som ett exempel på existerande fermenterade drycker på marknaden. Enligt Bryman (2018) kan visuellt material med fördel användas som en hjälp på traven vid diskussioner tillsammans med de medverkande, men det kan också ge dem en inblick i området som ska diskuteras. Deltagarna fick sedan svara på fyra frågor som rörde den serverade drycken. Efter detta ställdes ytterligare frågor kring fermenterade drycker i allmänhet utifrån frågeområden i intervjuguiden. Intervjuerna varade mellan 10 och 30 minuter.

6.6. Dataanalys

Materialet från enkäten behandlades i Microsoft Excel där enbart resultaten från de öppna frågorna knöts samman med resultaten från de enskilda intervjuerna.

Materialet från intervjuerna transkriberades ord för ord där varje deltagare gavs en siffra istället för sitt namn. Insamlad data från intervjuerna har bearbetats genom tematisk analys, inspiration och riktlinjer har tagits från Braun och Clarke (2006), vilka visar på ett teoretiskt flexibelt tillvägagångssätt för analysering av kvalitativa data.

Materialet genomgick sedan en kodning, vilket innebär att materialet reducerades ner och delades in i olika segment som innefattar de viktiga delar av materialet som upplevs som relevant för frågeställningen (Braun och Clarke 2006). Trend, hälsoaspekt och miljöaspekt är exempel på koder som återfanns vid denna undersökningen. Efter att materialet genomgått en kodning så utfördes en kategorisering av de befintliga koderna, vilket enligt Braun och Clarke (2006) innebär att koderna analyseras och ställs i relation till varandra för att skapa kategorier och sedan bilda övergripande teman. Till sist kunde utifrån denna dataanalys 6 teman urskiljas.

I redovisningen av materialet benämns fortsatt deltagarna efter sin individuella siffra, detta för att följa konfidentialitetskravet.

Tabell 2: Översikt av kodning, kategorisering och tematisering på materialet från intervjuerna

Trend, hantverk, ursprung, kunskap, erfarenhet, framtidstagade, inställning till produkt	Ersättning, alternativ, jämförelse	Naturlig, hälsoaspekt, inställning till hälsa	Egenproduktion, miljöaspekt, inställning till miljö	Pris, utbud, köpvanor, tillgänglighet	Plats, sammanhang, nyfikenhet, egenskaper, sensoriska egenskaper
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Fermenterade drycker – ett möte mellan gammalt och nytt	Den alternativa drycken	Den hälsosamma drycken	Den miljövänliga drycken	Den otillgängliga drycken	Den annorlunda drycken

7. Etiska överväganden

De etiska övervägandena har under studiens gång gjorts med Vetenskapsrådets (2002) fyra etikregler som utgångspunkt. De etiska övervägandena kan sammanställas i 4 krav:

- Informationskravet: Deltagarna informerades vid ett flertal gånger innan medverkande i enkät och intervju om syftet med studien och dess innehåll, både skriftligt vid enkät och intervju samt muntligt vid intervju.
- Samtyckeskravet: Deltagandet var helt frivilligt och kunde avbrytas när som under studiens gång, utan att uppge anledning eller orsak, detta ledde inte till några konsekvenser för deltagaren.
- Konfidentialitetskravet: Alla insamlade uppgifter om deltagarna och informanterna behandlades och förvarades med största säkerhet så att endast författarna hade tillgång till dessa. Inga deltagare benämns vid namn i studien och inget resultat kommer att kunna härledas till en deltagare.

- Nyttjandekravet: Material och data som har samlats in kommer endast att användas i denna studie och förstördes efter studiens färdigställning.

8. Resultat

Under resultatdelen presenteras resultaten från både enkäten och intervjuerna under de teman som identifierats. För att styrka resultaten har citat använts, namnen som hör till dessa är kodade med enskilda nummer och kan inte kopplas till någon informant.

8.1. Fermenterade drycker – ett möte mellan gammalt och nytt

Studenterna i studien uppvisade stora skillnader i huruvida de kände till fermenterade drycker eller ej. Enkätresultatet visade att 148 av de totalt 256 deltagarna visste vad en fermenterad dryck var medan resterande 108 deltagare inte kände till fermenterade drycker. När de sedan fick frågan om de har konsumerat en fermenterad dryck så angav 95 deltagare att de hade konsumerat en eller flera fermenterade drycker tidigare medan resterande 53 deltagare inte gjort det.

Intervjuinformanterna hade också olika erfarenheter och kunskaper om fermenterade drycker. När de fick frågan om vilka typer av fermenterade drycker de konsumerat tidigare var det någon som svarade att de hade konsumerat ett större antal fermenterade drycker, både köpta och egenproducerade:

Kombucha, fermenterat barley water, sodor baserade på honung, kvass ehm, det är väl dem jag kommer och tänka på. - Informant 6

Alla som jag har smakat, så det är olika sådär och jag har gjort egna sådär, det är lite rabarberläsker, och fläderchampagne och lite olika sådär. Ja och sen lite diverse köpta som finns. - Informant 2

Andra informanter hade endast testat en eller ett par olika sorter av fermenterade drycker:

Den här yoghurt drycken jag inte kommer på namnet på och så är det bara kombucha. -Informant 7

Alla informanter hade dock kunskaper om fermentering som en process och att denna vilade på traditionella metoder och tillvägagångssätt.

Något som samtliga informanter uttryckte sina inställningar till under intervjun var ordet trend, dock i olika syften och kontexter. En del av informanterna ansåg att fermenterade drycker var en trend som var här för att stanna medan andra ansåg att fermenterade drycker inte alls var en trend utan något som funnits sedan långt tillbaka i tiden och som återkommit:

Alltså nej inte nytt för mig utan nytt för tiden. Men det är ju inte nytt för tiden för det är ju jättegammalt, men det har ju kommit tillbaka. Det är ett hantverk som kommit tillbaka. Att det är många från vår generation som kanske inte är så bekanta med det. - Informant 2

En informant uttryckte tveksamhet rörande huruvida kombucha kunde ses som en trend just nu, men att det fanns andra drycker, såsom kvass, som var någonting som existerat väldigt länge i kulturer utanför den svenska:

Ja och nej kanske, jag vet inte, kombucha är väl lite en trend skulle jag väl säga för att det har blivit lite hippt, det känns lite hipsterkultur över det (...) Men sen alltså om man tänker fermenterade drycker i Östeuropa så har det ju varit en grej länge tänker jag, typ kvass, det måste varit en grej länge, det har man nog druckit på grund av att det är godare än vatten och ett ekonomiskt alternativ. Det beror väl lite på, det är kontextbundet kan jag tänka mig. Men ja om man tänker här i Sverige så tänker jag att kombucha är en trend.- Informant 5

En annan informant beskrev istället att det inte var särskilt viktigt att fermenterade drycker skulle vara trendigt, utan att det var ok om trenden avtog och att detta till och med skulle vara positivt:

Förhoppningsvis kommer trenden avta men utvecklingen fortsätter. Ehm... trender tycker jag är lite sådär, det är uråldriga produkter det ska inte behöva vara trendigt. Hela vår historia bygger på att vi har kunnat göra dessa grejerna.- Informant 6

8.2. Den alternativa drycken

I takt med att fermenterade drycker ökar så används också dessa drycker mer som ett alternativ till alkoholhaltiga- och läskliknande drycker. Samtliga informanter påstod också att de såg denna typ av drycker som alternativ till andra drycker. Anledningarna

till att byta ut alkoholhaltiga drycker mot fermenterade drycker var många och kunde beskrivas på följande sätt:

Fest så har jag dom istället för alkohol när jag ska köra hem, då får jag inte dricka. Middagar... jag gillar att variera det så, det blir lite enformigt om man bara dricker läsk, öl eller vin så jag gillar att ha något annat (...), även till vardags för att på något sätt festa till det lite.– Informant 4

Jag dricker det och jag skulle nog om jag bestämmer mig för att gå ut en kväll eller så och inte vill dricka alkohol skulle jag lätt kunna använda kombucha som ett substitut för öl eller vin. De gångerna när jag, antigen de gångerna jag valt bort alkohol, alltså jag ska exempelvis på ett häng någonstans och jag vet att mina kompisar ska dricka öl (...), man blir inte lika ifrågasatt i de sammanhangen (...). - Informant 5

När det kommer till att byta ut läskliknande produkter mot fermenterade produkter så var informanterna överens om att det var något de ofta gjorde. De var även överens om att fermenterade produkter gav dem något mer än vad en läskliknande produkt gör.

Detta beskrivs i citaten nedan:

Ja gud ja, det är fräschare (...) smak och överlag känsla i kroppen. Man får ingen sån här hinna i munnen och en sån här sockerbeläggning eller nåt sånt. – Informant 2

Ja där känner jag ju att smaken är djupare än vid en läskliknande dryck och den känns naturlig.– Informant 4

8.3. Den hälsosamma drycken

Flera av informanterna uppfattade fermenterade drycker som hälsosamma och det var också en återkommande anledning till att de konsumerade fermenterade drycker. I enkäten svarade 19 % att de konsumerar fermenterade drycker för deras hälsofrämjande effekter. Samtliga informanter som deltog i intervjuerna trodde att fermenterade drycker har en hälsosam effekt på kroppen. Flera anledningar gavs till varför fermenterade drycker är bra för kroppen. En av anledningarna var de goda bakterierna som finns i fermenterade drycker och deras hälsofrämjande effekter.

Men det är väl det man tänker sig att det ändå är en positiv process som pågår liksom, goda bakterier. Det har man ju sett det behövs ju liksom stärka försvaret inifrån. – Informant 1

Dels för att du bryter ner sockerarter, dels för att det hjälper till att uppta andra vitaminer och mineraler och det är en bra bakteriekultur liksom som gör att vi kan ta upp mer näring. Sen är det också fermenterat inom citationstecken för det kan ju vara väldigt stor skillnad men överlag så är det positivt. – Informant 7

En annan stor anledning till att informanterna tyckte att fermenterade drycker har en hälsosam effekt på kroppen var dess naturlighet. Många av informanterna pratade om att fermenterade drycker inte känns så tillgjort och inte innehåller några tillsatser.

Jag uppskattar ju det här lite grumliga som jag sett tidigare i kombuchor. Det känns lite mer naturlig och inte tillgjort. Jag uppskattar även fräschheten som finns, just för att det är så naturligt, det finns någon fräschhet som man kanske inte hittar i diverse läsk. – Informant 4

Alltså både och för jag tycker, det är ju enklare för kroppen att ta upp alla nyttigheter och de är bra för kroppen att hantera drycken jämfört med andra smaksatta drycker. Men sen är det ju bara precis hur den smakar och ser ut. Det är ju liksom inga färgämnen, inga konstigheter. Och det gillar jag jättemycket.

– Informant 2

Under intervjuerna kom det fram att informanterna har en tendens att jämföra fermenterade drycker med andra drycker till exempel läsk och saft, detta ledde till att de upplevde den mindre mängd sötma som finns i fermenterade drycker som en hälsosam effekt.

Det känns nyttigare i och med att man vet att man inte sätter i sig massa socker sen tycker jag att smaken är godare också, jag tycker inte om när det är allt för sött. – Informant 2

8.4. Den miljövänliga drycken

Fermenterade drycker uppfattades också som miljövänliga och alla informanterna menade att ökningen av fermenterade drycker har att göra med dagens miljöpolitiska läge på ett eller annat sätt. Antingen kunde det handla om det lokalt producerade, att det blivit en del av den hållbarhets- och klimattänkets värld på grund av att det är en trend eller tvärtom. Informanterna hade även inställningen att det var på grund av en ökad medvetenhet för miljö och klimat som de fermenterade dryckerna valdes. En informant trodde att det lokalproducerade spelar och kommer att spela en större roll i framtiden när det kommer till fermenterade drycker:

Alltså med tanke på hur det ser ut just nu med miljöfrågor och så, så tänker jag att ju längre in vi kommer desto mindre kommer saker, alltså färre och färre vill köpa saker som är exporterade eller exporterats lång väg. Och i och med att det här (fermenterade drycker) ofta har en tendens till att vara väldigt närproducerat så tror jag att det kommer att öka i trend med att den trenden också ökar. Man blir mer, man värnar mer om det lokalproducerade och man värnar om det som är nära så i takt med att miljötanket ökar tror jag också att det här kommer att ta fart tillsammans med det, för att det har lite liknande egenskaper. - Informant 5

Andra informanter trodde starkt på att egenproduktionen av fermenterade drycker var något som kan komma att stärkas i framtiden. Detta på grund av att intresset för miljön och klimatet ökar:

(...) själva processen att du gör det hemma istället för att åka iväg och köpa det någon annanstans, det är ju trevligt så det är bra ur klimatsynpunkt sen är det trevligt att ha en dryck som man helt har gjort själv. - Informant 2

Jag tror det generellt är intresset ökar, det är mycket mer tankar om hållbarhet och saker och ting man kan göra själv hemma (...) Man vill kunna göra mer själv och lite mer en miljötanke och ett hållbarhetstänk generellt. - Informant 7

Generellt bland informanterna fanns en konsensus att folk är mer medvetna och att deras attityder till hållbarhet visar sig mer i dagens läge samt att det visar sig i vad de

anser vara trenden fermenterade drycker. Men även att det nödvändigtvis inte behöver betyda att hållbarhetstänket kommer att försvinna bara för att trenden fermenterade drycker försvinner.

Fermenterade drycker tillför bara nya beståndsdelar i miljötänket och agerar som ett medel vilket folk i samhället kan använda sig av för att minska sitt eget klimatavtryck eller i alla fall inte tillföra något till klimatavtrycket även om de vill konsumera något ”utöver det vanliga”:

Men det är väl lite som med det här jag sa att det här är inte en trend utan jag tror att det är något som kommer att hålla i sig, det ser man över lag. Hur allting har utvecklats. Och jag tror att det finns en ökad medvetenhet rent miljömässigt som inte kommer att försvinna bara för att det inte är trendigt längre. - Informant 2

8.5. Den otillgängliga drycken

Alla informanterna nämnde minst en gång på något sätt att tillgängligheten och priset av fermenterade drycker var viktigt i valet av dryck. Det fanns även en konsensus att om tillgängligheten var större och priset lägre så skulle informanterna antagligen konsumera mer fermenterade drycker:

Hade det funnits ett större utbud på marknaden, ICA maxi eller City Gross. Just nu så finns det inte så mycket... eller jag har inte sett så mycket där. Och hade det funnits ett större utbud där och ett bättre pris. Det funkar ju om man bara ska köpa en till fest eller så men det kan bli lite dyrt om man ska ha det i veckan. - Informant 4

Jag ser det inte så ofta i matbutiker. Alltså det är inte så att om jag går igenom en matbutik så ser jag vart läsken är eller var den lilla kylan med energidricka eller loka är, den står ju alltid där vid kassan och så ser man ju alltid ölen vid sin plats vid läsken. Tycker inte jag ser kombucha där så ofta ... Men det gör även så här att om jag kan köpa något för 15 kr att dricka som en festis eller whatever. Inte jättebra jämförelse men. Och om kombuchan kostar kanske 30–35 så drar man väl sig hellre åt det billigare alternativet. Särskilt nu, hade jag haft pengar, jag är student också, så jag har ju inte oändligt med ekonomiska resurser men hade jag kanske haft 10

000 till i månaden hade jag kanske köpt kombucha varje gång istället, så i mitt fall så är det lite ekonomiska skäl, snålhet. - Informant 5

Vilket pris informanterna kunde tänka sig att betala berodde dels på den monetära aspekten, att de var studenter och inte hade stora mängder pengar, och dels på dryckernas egenvärde. Informant 2 beskrev det på följande sätt:

Inte för mig, jag hade inte köpt den för 36 kronor. Men som en dryck är 36 kronor rätt lagom, cola som framställs i mängder kostar ju 20 kronor. - Informant 2

I citatet ovan så diskuterar informanten drycken som det bjöds på under intervjun. Informanten tyckte att priset på 36 kr var rimligt då det jämförs med andra alternativ men att just den kombuchan som informanten fick smaka på inte höll i form av standard mot de 36 kr den kostade. En annan informant sammanfattade både tillgängligheten och priset på ett väl formulerat sätt i hur dennes köpvanor av fermenterade drycker såg ut:

Ja... Det är väl, det är lite på spontanbehov. Man hittar det. Det är nog mer att jag snubblar över det än att jag specifikt går ut och köper det. Det är mer att man står i affären och så blir man sugen så lyxar man till. - Informant 7

8.6. Den annorlunda drycken

Det finns en komplexitet i fermenterade drycker och dess innehavande egenskaper som gör att dryckerna uppfattades som både intressanta och annorlunda. Under frågan ”varför konsumerar du en fermenterad dryck?” i enkäten så var det 44 % som uppgav att det var för att de ville testa något nytt. Många av informanterna som deltog i intervjuerna antydde att fermenterade drycker har speciella egenskaper som inte går att hitta hos andra drycker. Vissa tyckte att den lite grumliga färgen som i vissa fall finns i fermenterade drycker var något positivt.

Ja, nej inte egentligen. Jag tycker det är ganska charmigt med grumligheten, jag tycker väl att det är lite grejen med det. – Informant 5

Ett tydligt framkommande mönster hos informanterna var att fermenterade drycker hade en djupare smak som upplevdes som positiv och som inte fanns i andra drycker.

Jag vill ju tro att det blir något djupare smak när det är fermenterat, och det tycks jag känna av i dryckerna (...). – Informant 4

Många av informanterna menade att den djupa smaken skapades vid själva fermenteringen. En av informanterna svarade följande på frågan om hen tyckte det var något speciellt med att drycken är fermenterad:

Ja, jag tycker det skapar en komplex, djup smak sen är det extremt stor skillnad på fermenterat, det finns mängder men det bidrar ofta till något djupare så att säga. – Informant 6

Samtidigt som de flesta av informanterna tyckte att smaken på fermenterade drycker var tillfredsställande så fanns det en deltagare som inte höll med.

Jag kan ibland tycka att de blir lite, alltså att den jästa smaken ligger kvar i eftersmaken, den har lite för mycket av en jäst eftersmak, kanske jag inte tycker är jättetrevlig. Sen är det den här ibland lilla flytande biten i en kombucha exempelvis men den sägs ju vara bra men man tycker är lite obehaglig. Den är lite sådär. – Informant 7

På grund av den fermenterade dryckens komplexitet så beskrevs det att den kunde konsumeras i många olika situationer och sammanhang. De vanligaste svaren på enkätfrågan ”I vilken kontext har du konsumerat en fermenterad dryck?” var middag, socialt event, fest, vid utbildningstillfälle och hemma. I intervjuerna framkom också hur detta var en dryck som primärt dracks vid speciella, och lite festliga tillfällen, men som även kunde konsumeras för att släcka törsten en varm sommardag.

Jag tycker nog den kan passa lite när som helst, ja men kanske både när man bara är hemma eller en varm sommardag känns ju den här väldigt trevlig liksom eller när man har lite fest och vill erbjuda något annat än alkohol. – Informant 1

Hemma, hemma på kalas, hemma på lite finare middag, ute när det varit sådan här typ bondemarknader, streetfood marknader, sådana festivaler, Malmö gardenshow, lite olika. På caféer. Och så. – Informant 2

Jag konsumerar dom vid fest, middagar och ibland till vardags. – Informant 4

9. Diskussion

9.1. Resultatdiskussion

Utifrån studiens syfte och frågeställningar har sex olika teman identifierats som betydelsefulla för att förstå studenters attityder till fermenterade drycker, vad som är viktigt i valet av dessa samt i vilka situationer och sammanhang som dessa drycker konsumeras.

- Fermenterade drycker - ett möte mellan gammalt och nytt
- Den alternativa drycken
- Den hälsosamma drycken
- Den miljövänliga drycken
- Den otillgängliga drycken
- Den annorlunda drycken

Enkätstudien visade att strax över hälften av dem som besvarade enkäten visste vad en fermenterad dryck var. Under intervjuerna visade det sig dock att kunskapen och erfarenheten kring ämnet skiljde sig åt och det var stor variation kring hur bekanta de var med fermenterade drycker och hur frekvent dessa konsumerades. Flera av informanterna kände till att fermenterade drycker inte var något nytt utan att de byggde på gamla traditioner. Alla informanter nämnde ordet trend i olika kontexter vid diskussionerna kring fermenterade drycker, dock fanns det olika uppfattningar om huruvida det var en trend eller inte. Detta kan även kopplas till Bucher et al. (2018) och Chrysochou (2014) som hävdar att konsumtionen av fermenterade drycker har ökat under de senaste årtionden.

Studien visade att attityderna till fermenterade drycker präglades av flera bakomliggande faktorer. Det framgick i studien att attityderna till fermenterade drycker framförallt präglades av att de sågs som hälsosamma, där informanterna betonade goda bakterier, naturlighet och avsaknad av socker som viktiga hälsofördelar. Detta överensstämmer med Karelakis et al. (2019) och Barrios et al. (2009) som hävdar att attityder jämt mot functional foods framför allt styrs av dess påstådda positiva hälsoeffekter. Informanternas positiva attityder till fermenterade dryckers naturlighet kan kopplas till Moscato och Machin (2018) som menar att naturlighet är en eftertraktad

egenskap hos livsmedelsprodukter. I en undersökning som utfördes av Landström (2008) så framgick det att många intervjudeltagare tyckte att produkter med påstådda positiva hälsoeffekter var onödiga. Detta stämmer inte överens med denna studie, kanske kan det bero på att undersökningen gjordes för 11 år sedan och möjligtvis har åsikterna kring dessa typer av produkter förändrats med tiden. Attityderna till fermenterade drycker präglades också av miljö, det lokalt producerade och hållbarhet. Samtliga informanter lyfte fram att fermenterade drycker har en roll i dagens miljöpolitiska läge. Informanternas attityder till fermenterade drycker som hälsosamma och miljövänliga är både grundade i specifika åsikter och uppfattningar om dryckerna, det vill säga i den kognitiva komponenten av en attityd, men också till känslor, eller det som Eysenck (2000) beskriver som en attityds affektiva komponent. Informanternas attityder speglade också både dess nytto- och värdefunktion (Katz, 1960), då de både uttryckte positiva attityder till dryckerna genom att de stämde överens med uppsatta mål kopplade till hälsa och miljö, och att de låg i linje med egna normer och värderingar kopplade till identitet och självbild. Den tydliga kopplingen till hälsa och miljö i informanternas uppfattningar om fermenterade drycker ligger också väl i linje med tidigare studier som visat hur mat- och dryckeskonsumention till stor del styrs av just hälsa och hållbarhet, men också bekvämlighet (Asioli et al, 2017). Även Belasco (2008) menar att både hälsa och miljö är viktiga faktorer för att förstå konsumenters mat- och dryckeskonsumention. Båda dessa går under huvudfaktorn ansvar som präglas av konsumenternas medvetenhet om konsekvenserna av deras handlingar.

Samtliga informanter hade i olika utsträckning bytt ut alkoholhaltiga- och läskliknande drycker mot fermenterade drycker, vilket motiverades med att man sökte ett dryckesalternativ som möjliggjorde bilkörning samt att det fanns en strävan att minska sin alkoholkonsumention och ha möjlighet att befinna sig i vissa sammanhang utan att bli ifrågasatt. Det har även visats i tidigare studier att konsumenternas mat- och dryckeskonsumention till stor del styrs av sociala förväntningar (Kearney, 2010) men också av matens möjligheter att etablera samhörighet mellan individer och grupper (Bisogni et al, 2002). Pris och tillgänglighet var också något som präglade attityderna mot fermenterade drycker. Många av informanterna pratade om att tillgänglighet och pris var ett stort problem vid val av dryck. De motiverades av de positiva aspekterna som rörde hälsa och miljö men begränsades av det höga priset och den bristande

tillgängligheten. Priset och tillgänglighetens inverkan är något som Karelakis et al. (2019) belyser då de hävdar att pris och tillgänglighet är anledningar till att konsumenter inte köper functional foods. Detta är något som Frewer och van Trijp (2007) och MacFie (2007) också tar upp när de hävdar att pris är en avgörande faktor till konsumenternas konsumtion av livsmedel. Även Belasco (2008) pratar om tillgänglighet i relation till bekvämlighet som en viktig faktor vid mat- och dryckeskonsumention. Här kan det därmed bli en konflikt mellan den positiva attityden till fermenterade drycker utifrån hälsa, miljö och att dess roll som alternativ dryck, och de begränsningar som kan finnas att faktiskt kunna köpa dessa produkter beroende av dess pris och tillgänglighet.

I de fermenterade dryckerna möts det traditionella i de gamla metoderna och det nya och spännande. Det gick att urskilja en nyfikenhet hos flera av informanterna kring fermenterade drycker och en önskan att få mer kunskap och erfarenhet inom området. Detta knyter även an till attitydernas kunskapsfunktion som Katz (1960) menar hjälper oss att förstå den verklighet vi lever i. De flesta informanter menade att deras nyfikenhet berodde på att fermenterade drycker erhåller vissa egenskaper som inte går att hitta i övriga produkter på marknaden. Dess naturliga grumlighet och djupa smak var i många fall anledningen till att de konsumerade fermenterade drycker. Frewer och van Trijp (2007) och MacFie (2007) menar också att smak är en viktig faktor vid konsumenters mat- och dryckeskonsumention. Sambandet mellan fermenterade dryckers egenskaper och dess platstagande var något som diskuterades i samtliga intervjuer. Bisogni et al. (2007) menar att platsen som konsumenter konsumerar mat och dryck drivs av individuella faktorer och preferenser. Detta leder till att anknytningen mellan den fermenterade dryckens egenskaper och dess platstagande blir svårbegripligt. Samtidigt beskrev informanterna att genom den fermenterade dryckens komplexitet kunde de knyta an drycken till en mängd olika sammanhang, men där de vanligaste svaren både i enkät- och intervjustudien var middagar, fester och andra sociala event. Flera av informanterna klargjorde att mycket av deras konsumtion av fermenterade drycker skedde utanför hemmet. Detta kan ha en påverkan på den ökande trenden som är fermenterade drycker då Asioli et al. (2017) hävdar att konsumtionen av livsmedel påverkas av förtäringen som sker utanför hemmet. Den fermenterade dryckens egenskaper gör möjligtvis den

till något speciellt som passar in i många olika sammanhang, och kanske är det också detta som bidrar till dryckens växande konsumtion idag.

9.2. Metoddiskussion

För att få en djupare förståelse för informanternas attityder till fermenterade drycker användes flermetodsforskning. Enligt Bryman (2018) kan flermetodsforskning användas för att öka tilltron till det genererade resultatet genom att inkludera både kvalitativa och kvantitativa metoder. Genom en användning av flermetodsforskning kan den kvalitativa metodens brister minskas med hjälp av den kvantitativa metodens styrkor och tvärtom. Även Cope (2014) menar att flermetodsforskning kan öka trovärdigheten och pålitligheten för studien. Samtidigt som det finns flera positiva aspekter till att använda sig av flermetodsforskning så finns det också negativa aspekter. Bryman (2018) hävdar till exempel att vissa kvantitativa data inte passar ihop med den data som erhålls genom kvalitativa observationer eller intervjuer. Utifrån detta argumentet kan relevansen av den kvantitativa datan i studien ifrågasättas.

Data har erhållits genom en enkät och intervjuer, där enkätens syfte var att samla in övergripande data från deltagarna. Enligt Bryman (2018) finns det tydliga fördelar med att använda sig av enkäter. En distinkt fördel kan vara att enkäter är snabba att administrera, något som var en fördel då tiden för datainsamlingen var begränsad. Bryman (2018) hävdar dock att det också kan finnas nackdelar med att använda sig av enkäter, till exempel att det inte är möjligt att ställa några uppföljningsfrågor, men också att det finns risk att deltagarna tappar intresse för studien och kanske inte slutför enkäten eller svarar slentrianmässigt. Genom användandet av flermetodsforskning kunde färre frågor användas i enkäten och fler frågor användas i intervjuerna där även uppföljningsfrågor kunde nyttjas. Syftet med de semistrukturerade intervjuerna var att erhålla en djupare förståelse för informanternas tankar och attityder. Enligt Bryman (2018) är semistrukturerade intervjuer ett bra tillvägagångssätt på grund av att deltagarna har en stor frihet att utforma svaren på sitt eget sätt. Användningen av semistrukturerade intervjuer vilar i detta fallet på att informanterna kan formulera givande svar som leder till ett rikt resultat. Fokusgrupper som är en annan kvalitativ metod där en grupp diskuterar ett tema eller ämne. Fokusgrupper används med fördel när syftet är att utforska attityder till ett visst ämne, vilket gör att denna metod också hade passat väl i en studie om attityder till fermenterade drycker. Som en följd av

svårigheter att rekrytera personer till fokusgrupper valdes dock individuella intervjuer i studien.

Under de semistrukturerade intervjuerna fick informanterna smaka på den fermenterade drycken kombucha, vilken skulle fungera som ett exempel för existerande fermenterade drycker på marknaden. Enligt Bryman (2018) kan visuellt material dels användas som ett verktyg för att underlätta diskussionen mellan informanterna och forskaren, dels ge informanterna en inblick i området som ska diskuteras. Det kan diskuteras om det visuella materialet lett till att för mycket fokus lagts på produkten i sig istället för själva området. Detta var dock inget som upplevdes under intervjuerna utan istället sågs det som en faktor för att bidra till en ökad entusiasm och verkade som ett verktyg som förde intervjuerna framåt.

Urvalet för studien var studenter på Högskolan Kristianstad, vilket baserades på ett antagande att det är en grupp som konsumerar och/eller känner till fermenterade drycker. Det går att diskutera urvalets egentliga koppling till området och hur deras svar påverkats av det faktum att de var studenter. En del av studenterna var studenter på Gastronomiprogrammet och de har förmodligen en större kunskap och möjligtvis mer erfarenhet av fermenterade drycker än studenter från andra utbildningsprogram. Det måste också poängteras att det heterogena urvalet inte var representativt för en population.

Författarna har övervägt att även studenter som inte smakat fermenterade drycker tidigare kan ha attityder som kan vara betydelsefulla för att få en förståelse för varför man inte väljer att dricka denna typ av drycker. På grund av studiens begränsade omfattning och tidsutrymme har dessa personer dock valts bort. Däremot kan det vara av intresse för framtida forskningsprojekt för att på ett djupare plan förstå attityder till fermenterade drycker.

Informanterna och respondenterna kan ha blivit färgade av de exempel som gavs i frågorna 7 & 9 i enkäten. Om svaren i resultatdelen jämförs med de exempel och svarsalternativ som givits av författarna i enkäten (fråga 7 & 9) så kan de ses som överensstämmande men författarna anser att detta är av en slump och att detta var de mest representerade svaren som gavs. Området är relativt litet och det finns inte en stor uppsjö av svar som informanterna eller respondenterna kunde ha givit. Därmed ska det också tilläggas att det gick 3 veckor mellan enkäten och intervjuerna vilket enligt

författarna är tillräckligt med tid som passerat för att svaren ska anses inte blivit speglade.

9.3. Reflektioner kring forskarnas roll

Cope (2014) beskriver att forskarens värderingar, bakgrund och tidigare erfarenheter kan påverka forskningsprocessen. Även i denna studie går det inte att utesluta att någon av dessa faktorer påverkat hur analys av data samt utformning av intervjuguide eller andra tolkningar gjorts. I kvalitativ forskning har forskaren alltid en aktiv roll i både datainsamling och i tolkningen av materialet. Författarnas tidigare erfarenheter, kunskaper och intresse för fermenterade drycker kan därför ha spelat en roll i hur svaren från enkäten och intervjuerna tolkats.

9.4. Reflektioner kring studiens etiska aspekter

Studien har genomförts med Vetenskapsrådets fyra etiska krav i åtanke. Ämnet som studien behandlar är inte av sådan karaktär att känsliga frågor är något som varit av intresse. Alla respondenterna var och har förblivit anonyma enligt konfidentialitetskravet och kunde hoppa över enkät- och intervjufrågor eller avbryta deltagandet helt om de så ville.

9.5. Relevans för mat- och måltidsvetenskap

Denna studie har undersökt studenters attityder till fermenterade drycker med låg eller ingen alkoholhalt, en trend som har blivit allt starkare under de senaste åren. Utbudet av olika fermenterade drycker har ökat och nya smaker har tillkommit. Studien bedöms ha stor relevans för ämnet Mat- och måltidsvetenskap då den syftar till att öka kunskapen om attityder till fermenterade drycker och de åsikter och värderingar studenter har till dessa. Studien behandlar ämnen som; miljö, hälsa, konsumtionsval och fermenterade dryckers platstagande. Den miljöpolitiska debatten är något de flesta individer hör om dagligen och hälsa likaså. Konsumtionsval är viktigt inom ämnet Mat- och måltidsvetenskap då det är betydelsefullt för nuvarande och framtida företagare, försäljare och produktutvecklare att veta varför konsumenter gör vissa val och hur deras attityder till livsmedel och produkter kan tolkas. Detta kan leda till en ökad kommunikation mellan konsumenter och producenter inom området. Konsumenterna

kan ge uttryck för varför de konsumerar och vilka åsikter, inställningar och attityder som inverkar.

9.6. Framtida forskning

Denna studie har syftat till att studera studenters attityder till fermenterade drycker. I framtida forskning så skulle med fördel andra grupper exempelvis; äldre personer, föräldrar, tonåringar och idrottare undersökas. Det skulle även kunna vara relevant att jämföra olika gruppers uppfattningar och värderingar till dessa typer av drycker med fokus på motiv till konsumtion. Finns det till exempel någon skillnad mellan gruppernas tidigare erfarenheter, vad de tycker om priser, när de skulle kunna tänka sig att konsumera olika typer av fermenterade drycker och varför? Alla dessa aspekter skulle kunna vara av intresse för framtida studenter men även forskare inom Mat- och måltidsvetenskap. Även gruppen som utelämnades under studiens gång; de som visste vad fermenterade drycker var men inte smakat på dem. Varför de inte smakat och vilka åsikter och attityder de har inför fermenterade drycker kan vara av intresse.

Vidare studier inom området skulle kunna inkludera såväl kvalitativa som kvantitativa metoder, dels för att få ökad kunskap om hur konsumenter upplever denna typ av drycker dels för att få ökad insikt i konsumentens köpbeteende och preferenser. Ett tydligare kvantitativt angreppssätt skulle kunna möjliggöra generalisering till en bredare population, där det också skulle vara möjligt att urskilja samband mellan olika gruppers attityder till fermenterade drycker.

10. Slutsats

Studien visade att det skiljer sig mycket mellan studenternas kännedom om fermenterade drycker. Studenternas attityder till fermenterade drycker präglades av olika faktorer, exempelvis hens egna värderingar, normer och målsättningar. Dryckerna uppfattades vara hälsosamma och miljövänliga, men de var också en alternativ dryck till alkoholhaltiga drycker. Pris och tillgänglighet visade sig vidare vara viktiga i valet av fermenterade drycker, liksom den speciella smaken. Studien visade också att fermenterade drycker till stor del konsumerades vid speciella tillfällen såsom vid middagar, fester och andra sociala events. Samtliga informanter var ense om att

fermenterade drycker erhåller komplexa egenskaper och att det kanske just är dessa karaktärsdrag som gör dryckens stora platstagande möjligt.

11. Referenser

- Andersson, M., Larsson, F., & Öhman, E. (2018) *Vasslesoda: Med utgång från det svenska kulturarvet*. Kristianstad: Högskolan Kristianstad.
- Asioli, D., Achemann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Naes, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99(1), 58–71. doi:10.1016/j.foodres.2017.07.022
- Barrios, E. X., Bayarri, S., Carbonell, I., Izquierdo, L., & Costell, E. (2008). CONSUMER ATTITUDES AND OPINIONS TOWARD FUNCTIONAL FOODS: A FOCUS GROUP STUDY. *Journal of Sensory Studies*, 23(4), 514–525. doi:10.1111/j.1745-459X.2008.00169.x
- Baschali, A., Karavasiloglou, N., Kyriacou, A., Matalas, A.-L., & Tsakalidou, E. (2017). Traditional low-alcoholic and non-alcoholic fermented beverages consumed in European countries: a neglected food group. *Nutrition Research Reviews*, 30(1), 1-24. doi:10.1017/S0954422416000202
- Belasco, W. (2008). *Food: the key concepts*. Oxford: Berg.
- Berg, J., Gatto, G. J., Stryer, L., & Tymoczko, J. (2015). *Biochemistry*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bisogni, C. A., Connors, M., Devine, C. M., & Sobal, J. (2002). Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Division of Nutritional Sciences*, 34(3), 128-139. doi:10.1016/S1499-4046(06)60082-1
- Bisogni, C. A., Winter Falk, L., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J., & Devine, C. M. (2007). Dimensions of everyday eating and drinking episodes. *Appetite*, 48(2), 218–231. doi:10.1016/j.appet.2006.09.004
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. doi:10.1191/1578088706qp063oa
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bucher, T., Deroover, K., & Stockley, C. (2018). Low-Alcohol Wine: A Narrative Review on Consumer Perception and Behaviour. *Beverages*, 4(4), 82-. doi:10.3390/beverages4040082

- Chaiklin, H. (2011). Attitudes, Behavior and Social Practice. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 38(1) 31-54. Från <https://scholarworks.wmich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3583&context=jssw>
- Chrysochou, P. (2014). Drink to get drunk or stay healthy? Exploring consumers perceptions, motives and preferences for light beer. *Food Quality and Preference*, 31, 156-163. doi:10.1016/j.foodqual.2013.08.006
- Corbo, M. R., Bevilacqua, A., Petruzzi, L., Casanova, F. P., & Sinigaglia, M. (2014). Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(6), 1192-1206. doi:10.1111/1541-4337.12109
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, Florida, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Eysenck, M. (2000). *Psykologi: Ett integrerat perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Frewer, L., & van Trijp, H. (2007) *Understanding consumers of food products*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Karelakis, C., Zevgitis, P., Galanopoulos, K., & Mattas, K. (2019). Consumer Trends and Attitudes to Functional Foods. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 30, 1–29. doi:10.1080/08974438.2019.1599760
- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi:10.1086/266945
- Kearney, J. (2010). Food consumption trends and drivers. *Philosophical Transactions: Biological Sciences*, 365(1554), 2793-2807. doi:10.1098/rstb.2010.0149
- Landström, E. (2008). *To Choose or not to Choose Functional Foods, that is the Question: Swedish Consumers' and Health-care Professionals' Attitudes to and Use of Functional Foods*. (Doktorsavhandling, Uppsala universitet, Institutionen för folkhälso- och vårdvetenskap).
- MacFie, H. (2007). *Consumer-led food product development*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Marco, M., Heeney, D., Binda, S., Cifelli, C. J., Cotter, P. D., Foligné, B., Gänzle, M., Kort, R., Pasin, G., Pihlanto, A., Smid, E. J., & Hutkins, R. (2017). Health benefits of

fermented foods: microbiota and beyond. *Current Opinion in Biotechnology*, 44, 94-102. doi:10.1016/j.copbio.2016.11.010

Marsh, A., Hill, C., Ross, R. P., & Cotter, P. D (2014). Fermented beverages with health-promoting potential: Past and future perspectives. *Trends in Food Science & Technology*, 38(2) 113-124. doi:10.16/j.tifs.2014.05.002

Moscate, E. M., & Machin, J. E. (2018) Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Web of science*, 121, 18–28.

doi:10.1016/j.appet.2017.10.031

Rosaria Corbo, M., Bevilacqua, A., Petruzzi, L., Casanova, F. P., & Sinigaglia, M. (2014). Functional Beverages: The Emerging Side of Functional Foods.

COMPREHENSIVE REVIEWS IN FOOD SCIENCE AND FOOD SAFETY, 13(6), 1192-1206. doi:10.1111/1541-4337.12109

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer. Stockholm, Sverige.

Warde, A. (1997). *Consumption, Food & Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture*. Manchester: SAGE Publications Ltd

12. Bilagor

12.1. Bilaga 1 - Enkät

Välkommen till denna korta enkät som handlar om fermenterade drycker.



(källa till bild: mat.se)

Hej! Vi heter Max Andersson och Eric Öhman och vi är gastronomistudenter på Högskolan Kristianstad. Du ska nu få vara med på en enkätundersökning som utfärdas i samband med vår kandidatuppsats inom området mat och måltidsvetenskap, uppsatsen handlar om attityder till fermenterade drycker med låg alkoholhalt. Dina svar kommer att behandlas konfidentiellt och efter uppsatsen är färdigställd så kommer all insamlade data förstöras.

Tänk på att svara så gott du kan även om du inte är säker på en fråga och svara ärligt!

Tack på förhand!

1: Kön?

- Kvinna
- Man
- Annat

2: Hur gammal är du?

3: Vilket ämnesområde/program studerar du?

4: Vet du vad en fermenterad dryck är?

- Ja
 Nej

5: Har du konsumerat en fermenterad dryck tidigare?

- Ja
 Nej

6: Om ja, vilken typ av dryck? Ex kombucha, ayran & kvass etc.

7: Vad var anledningen till att du konsumerade denna typ av dryck?

För att smaken är tillfredställande	För att det är trendigt	För dess hälsofrämjande effekter	För att testa något nytt	Som ersättning till alkoholhaltiga drycker
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8: Om du hade en annan anledning, skriv den här.

9: I vilka sammanhang har du konsumerat dessa typer av drycker? Ex på fester, middagar eller sociala event.

10: Tack för att du kom så här långt. Sista frågan är om du hade kunnat tänka dig delta i en intervju antingen individuellt eller i grupp. Valet av intervjumetod kommer baseras på enkätdeltagarnas svar. Intervjun kommer att ta plats på HKR och vara av kortare natur. Om du är intresserad svara på vilken typ av intervju och skriv in din email nedan. OBS. Notera att när du fyller ut din email så förblir du inte anonym men dina svar behandlas fortfarande konfidentiellt.

- Intervju
- Fokusgrupp
- Vilket som
- Ingetdera

11: Fyll ut din mail här!

Tack så mycket för ditt deltagande och visade engagemang!

Om du har några frågor så tveka inte utan kontakta oss via mail:
max.andersson0426@stud.hkr.se eller
eric.oman0001@stud.hkr.se

Om du har några frågor så tveka inte utan kontakta oss via mail:
max.andersson0426@stud.hkr.se eller eric.oman0001@stud.hkr.se

12.2. Bilaga 2 - Intervjuguide

Intervjuguide

Följdfrågor:

Varför, hur då, kan du utveckla, på vilket sätt?

Inledande frågor:

Vi ska prata om fermenterade drycker idag. Vet du/ni vad en fermenterad dryck är?

- Vad tänker ni på när vi säger fermenterade drycker? Vad säger det er? Vad associerar ni till?

Vilka typer av fermenterade drycker känner du/ni till?

Vilken/vilka typer av fermenterade drycker har ni provat? I vilka sammanhang? När?

Intervjudeltagarna blir serverade en fermenterad dryck, en kombucha. Denna dryck kan ses som ett exempel på existerande fermenterade drycker på marknaden idag.

Deltagarna uppmanas smaka på drycken för diskussion men detta är självklart frivilligt om de inte vill. Följande tre frågor handlar om den serverade drycken.

Hur upplever ni den här typen av drycker? Är de annorlunda mot de som ni smakat innan? På vilket sätt?

Vilka (sensoriska) egenskaper kopplar ni till drycken? Hur skulle ni vilja beskriva smaken etc?

Vid vilket tillfälle skulle ni konsumera denna dryck? När skulle det passa och varför tycker ni?

Följande frågor handlar mer generellt om fermenterade drycker:

Egenskaper

Finns det några speciella sensoriska egenskaper i fermenterade drycker som ni gillar/inte gillar?

Är det något speciellt i att det är just fermenterat? Känner ni till själva metoden (varför man fermenterar)? Tänker ni att det är något bra eller dåligt att dricka? Vad är det i så fall som gör detta? Är det hälsosamt eller inte tror ni?

Vilka andra egenskaper uppskattar ni hos fermenterade drycker?

Konsumtionstillfällen och vanor

Vid vilka tillfällen brukar du/ni konsumera fermenterade drycker? Varför just då? Är det skillnad på när man dricker olika typer av fermenterade drycker?

Vad skulle kunna få dig att dricka denna typ av drycker vid fler/andra tillfällen (än vad du/ni redan gör idag).

Vem tror ni är konsumenten till fermenterade drycker och varför?

Vem tror ni är den framtida konsumenten av dessa drycker? Varför?

Varför ska man dricka dessa, tycker ni?

Känslomässig upplevelse

Vad är era åsikter kring att byta ut alkoholhaltiga drycker mot fermenterade drycker?

(uppföljning: varför/varför inte och i vilka sammanhang)

Tycker ni att en sådan här typ av dryck ger er något mer än en alkoholhaltig dryck?

Tycker ni att en sådan här typ av dryck ger er något mer än en läskliknande dryck?

Fermenterade drycker som trend

Det har ju skett en ökning under senare årtionden kring denna typ av drycker, varför tror ni att det är så? *(uppföljning: varför/varför inte)*

Tror ni att utvecklingen kommer att hålla i sig eller kommer trenden att avta och något annat fylla dess plats? *(uppföljning: varför/varför inte)* – AVSLUTANDE

12.3. Bilaga 3 – Missivbrev till deltagare

Missivbrev till deltagare

Studie om studenters attityder till konsumtion av fermenterade drycker.

Våra namn är Max Andersson och Eric Öhman. Vi går sista året på gastronomiprogrammet på Högskolan Kristianstad och håller just nu på med vår examensuppsats som kommer att handla om attityder till konsumtion av fermenterade drycker.

Fermenterade drycker har varit på framgång som trend under de senaste åren och det märks ute i lagerhyllorna, det finns uppenbarligen en efterfrågan på dessa drycker men inte särskilt mycket vetenskaplig forskning på vad konsumenterna faktiskt tycker och tänker. I dagens läge har de flesta konsumerat någon typ av fermenterad dryck vare sig de vet det eller inte. Detta eftersom de är så vitt spridda och finns tillgängliga jämfört med vad de var för 10 år sedan. Den här studien kommer att utgå från vad du som konsument känner och tycker för dessa typer av drycker och hur just du konsumerar dem och när.

För att få svar på dessa frågor och kunna genomföra studien så behöver vi intervjua konsumenter som Er. Detta för att kunna få djupa och rika svar på hur Era värderingar och åsikter och framför allt vad Era attityder mot dessa drycker är.

Intervjun kommer att vara mellan 15 och 60 minuter och kommer att hållas på Högskolan Kristianstad. Samtalet kommer att spelas in med hjälp av en ljudinspelare så att materialet sedan kan komma att sammanställas och materialet kommer att raderas när studien är avslutad. Deltagande i studien är helt frivilligt och Ni kan när som under intervjuens gång avbryta ert deltagande. All information kommer att behandlas konfidentiellt och deltagandet är anonymt. Materialet kommer enbart att användas till studien och sedan förstöras när studien är avslutad.

Vad innebär detta för dig som deltagare:

Ni kommer att träffa oss studenter som håller i studien för att diskutera ett antal frågor om fermenterade drycker och konsumtion av dessa. Ni kommer att behöva ta er till Högskolan Kristianstad vid angiven tidpunkt och angiven plats. Under intervjun

kommer Ni att få chans att smaka på en fermenterad dryck, vill Ni inte detta så är det självklart frivilligt.

Ni ger Ert godkännande att vi kontaktar Er via e-mail för att bestämma tid och plats för intervjun och att Er röst blir inspelad och sedan används för studiens resultat.

Datum och ort:

Underskrift:

Tack så mycket för Er medverkan!

Har ni några fler funderingar eller frågor så kan Ni kontakta någon av oss via e-mail för mer information.

Med vänliga hälsningar Max Andersson & Eric Öhman
max.andersson0426@stud.hkr.se & eric.oman0001@stud.hkr.se