



Högskolan Kristianstad
291 88 Kristianstad
044-250 30 00
www.hkr.se

Självständigt arbete (examensarbete), 15 hp
Kandidatexamen i mat- och måltidsvetenskap
VT 2021
Fakulteten för Naturvetenskap

Industrihampa

En kvalitativ studie angående attityder till en växtbaserad dryck tillverkad av industrihampa

Fanny Gartz Levin

Författare

Fanny Gartz Levin

Titel

Industrihampa – En kvalitativ studie angående attityder till en växtbaserad dryck tillverkad av industrihampa

Engelsk titel

Industrial hemp – A qualitative study about attitudes to a plant-based drink made of industrial hemp

Handledare

Karin Höijer

Examinator

Maria Nyberg

Sammanfattning

Klimatförändringar är ett faktum, och den globala livsmedelsproduktionen står för 25 – 30 % av de totala utsläppen. För att minska utsläppen krävs det stora förändringar i samhället. För den enskilda individen kan ett minskat intag av animaliska livsmedelsprodukter göra stor skillnad för miljö och klimat. För att lyckas med detta krävs det en attitydförändring och ökad kunskap bland konsumenterna i samhället. Syftet med studien är att undersöka konsumenters attityder och intresse för en svenskodlad hampadryck. Relevant litteratur och teori användes för att få en ökad förståelse av människors matval och preferenser. Fokusgrupper användes som metod för att öka förståelsen för konsumenters attityder kring olika faktorer av hampadrycken. Urvalet baserades på heterogena grupper med olika kön, ålder och utbildning för att få en bredare diskussion. Studien resulterade i fyra olika teman som fokuserar kring hampadrycken. Allt handlar om smaken, Intresse och medvetenhet för svenskt, Marknadens mervärde och Attraktivt med tydligt innehåll. Dessa fyra olika teman hjälper till att få en helhetsbild av konsumenters kunskap och medvetenhet, och även vad som efterfrågas på marknaden, ur ett konsumentperspektiv. Människan är en komplex varelse och det finns många aspekter att ta hänsyn till vid förändringar, inte minst maten och måltiden. Sammanfattningsvis kan man se ett stort intresse och medvetenhet kring hållbara matval bland konsumenterna, och en stark vilja att förändra sitt ätande för en bättre miljö.

Ämnesord

Hampa, Hållbar konsumtion, Svensk råvara, Fokusgrupp, Attityder

Author

Fanny Gartz Levin

Title

Industrial hemp – A qualitative study about attitudes to a plant-based drink made of industrial hemp

Supervisor

Karin Höijer

Examiner

Maria Nyberg

Abstract

The climate change is a fact, and the global food production is responsible for 25 – 30 % of the greenhouse gases. To reduce the emissions major changes are needed in the society. For the individuals, a reduced intake of food products made of animals can make a big difference for the environment. To succeed in this matter, a change of attitude and increased knowledge among consumers in the society is required. The purpose of the study is to investigate consumers attitudes and interest in a beverage made of Swedish-grown hemp. Relevant literature and theory were used to gain an increased understanding of people's food choices and preferences. Focus groups were used as method to interpret consumer's attitudes about various factors of the hemp beverage. The selection of participants was based on heterogeneous groups with different genders, age and education and the purpose of this was to have a broader discussion among the participants. The study resulted in four different themes with focus around the hemp beverage. It is about the taste, Interest and awareness of Swedish products, The markets added value and Attractive with a clear content. These four different themes are helpful to get an overall picture of consumers knowledge and awareness, but also what is in demand in the market, from a consumer's perspective. Humankind is a complex

being and there is much to consider when change occurs, especially when it is about food and meal. In summary, there is a great interest and awareness for sustainable food choices among consumers, and a strong desire to change their eating habits for a better environment.

Keywords

Hemp, Sustainable consumption, Swedish commodities, Focus group, Attitudes

Innehållsförteckning

Förord	6
Inledning	7
Syfte	8
Frågeställningar.....	8
Bakgrund	8
Hållbar konsumtion och produktion.....	8
Svensk råvara	10
Hampa	11
Det kulturella och sociala ätandet	13
Material och metod	15
Litteratursökning	15
Metodval	15
Urval.....	16
Genomförande.....	16
Databearbetning och analys	17
Etiska överväganden	18
Resultat	18
<i>Allt handlar om smaken</i>	19
<i>Intresse och medvetenhet för svenskt</i>	20
<i>Marknadens mervärde</i>	20
<i>Attraktivt med tydligt innehåll</i>	22
Diskussion	22
Resultatdiskussion.....	23
Metoddiskussion	28
Studiens relevans för huvudområdet mat- och måltidsvetenskap	30
Framåtblick mot nya studier.....	30
Slutsats	31
Referenser	32
Bilagor	37

Förord

De flesta som känner mig har nog inte missat mitt intresse och engagemang för den växtbaserade kosten. Det har blivit en stor del av min livsstil och identitet, och därför har det varit extra roligt att få göra ett arbete som går helt i linje med mina egna värderingar och som ligger mig mycket varmt om hjärtat.

Tack till alla deltagare i fokusgrupperna för intressanta diskussioner och ert viktiga deltagande.

Ett stort tack till Madeleine från Miljöbron som förmedlade idén om arbetet och som funnits med genom hela processen med ett stort engagemang. Tack till Peter från Hjalte Food and Drinks för ett gott samarbete med mycket frihet att forma arbetet efter eget tycke och smak och för den värdefulla informationen om er kommande hampdryck. Jag väntar med spänning på lanseringen!

Det största tacket av alla går till Karin, utan din handledning hade detta arbete varit svårt att genomföra själv. Du har varit en trygg pelare att luta sig mot när allt känts hopplöst, en kreativ idéspruta när inspirationen trutit, ifrågasättande och utmanande när jag behövde lägga i ett extra järn. Tack för ditt engagemang!

Slutligen ett tack till mig själv. Tack för att jag tagit mig an och genomfört dessa tre utmanande, men spännande och lärorika år på Högskolan Kristianstad. Framtiden är min.

Kristianstad Högskola, maj 2021

Fanny Gartz Levin

Inledning

Livsmedelsproduktionen står idag för 20 - 35 procent av de globala växthusgasutsläppen och produktionen bidrar även till störningar och förlust av den biologiska mångfalden. För att få en minskning på problemet krävs det en mer miljömässigt hållbar produktion och även förändrade kostvanor. Minskning av animaliska livsmedelsprodukter har stor potential att bidra till minskad miljö- och klimatpåverkan (Röös et al., 2020). Enligt Food & Friends (2020) *Matrapport* tycker svenskarna att närodlat är den viktigaste egenskapen hos matprodukter de konsumerar och man kan även se att årets trendrätt är att äta en vegetarisk måltid.

Växtbaserade alternativ till mejeriprodukter är redan väletablerade och det finns ett stort urval av olika sorters bön-, ärt-, havre- och nötprodukter på marknaden. För att lyckas med en ny produkt på marknaden är det viktigt att lyssna till konsumenten och förstå dennes vardagsverklighet. Livsmedelsmarknaden är en komplex och ständigt rörlig miljö där valmöjligheterna är oändliga. Genom internet har konsumenternas kunskapsnivå utvecklats, vilket lett till högre krav och förväntningar på produkter på marknaden (Kemp, 2013). Men vad är det viktigaste för konsumenterna när de väljer en ny produkt på marknaden? Är smaken det avgörande eller finns det fler aspekter att ta hänsyn till?

Hampa är en multifunktionell växt där fibrerna från växten tidigare främst använts till byggmaterial, isolering och kläder. Idag finns det ett ökat intresse för användning av hampan som livsmedel, tack vare dess goda näringsvärde. Hampa innehåller både omega-3 och omega-6, samt alla de essentiella aminosyrorerna (Wang & Xiong, 2019). Det råder dock en viss laddad stämning och komplexitet kring hampa, då vissa sorter av hampa innehåller en hög THC-halt med psykoaktiva ämnen, och dessa sorter är narkotikaklassade. Detta har gjort att odling av hampa förbjudits i många länder under 1900-talet (Svennerstedt & Svensson, 2004).

I Sverige blev odling av industrihampa lagligt igen 2003, efter 33 år av förbud. År 2013 odlades 51 ha industrihampa i Sverige, vilket visar på en minskning sedan 2007, då arealen av hampaodling var 829 ha (Jordbruksverket, 2013).

Denna studie kommer att fokusera på en växtbaserad dryck gjord av svenskodlad hampa som är på väg att lanseras i Sverige.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka konsumenters attityder och intresse för konsumtion av en växtbaserad hampadryck som tillverkats i Sverige.

Frågeställningar

- Hur resonerar konsumenter kring hållbar konsumtion i förhållande till konsumtion av hampadryck?
- Vad betyder det för konsumenten att hampadrycken är odlad/tillverkad i Sverige?
- Hur stort är intresset för en hampadryck bland konsumenterna?

Bakgrund

I detta avsnitt behandlas begreppen *hållbar konsumtion och produktion* och *svensk råvara*. Därefter beskrivs hampans många användningsområden och egenskaper och avslutningsvis presenteras teorier för att enklare kunna förstå varför människan väljer att äta på ett visst sätt.

Hållbar konsumtion och produktion

2015 togs en ny utvecklingsagenda fram (Agenda 2030) med 17 olika globala mål för hållbar utveckling utav FN:s generalförsamling (FN, 2021). Ett av dessa mål

innefattar hållbar konsumtion och produktion, där livsmedelsproduktion spelar en central roll. Hållbar konsumtion och produktion innebär ett ansvarsfullt hänsynstagande till ekosystemtjänster, som är nödvändiga för försörjning, samt ett effektivt användande av jordens resurser på ett hållbart sätt. Utbildning och information är två viktiga tillvägagångssätt för att lyckas med de globala målen. Genom tydlig och lättillgänglig utbildning och information genom till exempel miljömärkning och produktinformation är det möjligt för konsumenten och andra aktörer att göra ett aktivt och miljömedvetet val av produkter och tjänster (Regeringskansliet, 2021). År 2050 beräknas det finnas 10 miljarder människor på jorden. För att kunna mätta alla människor på ett hälsosamt sätt, utan negativ påverkan på miljön krävs det en radikal och global omställning av dagens livsmedelssystem. EAT – Lancet rapporten kom 2019 med rekommendationer och förslag på hur detta skulle kunna uppnås. Omställningen kallas ”*The great food transformation*” och målet är att lyckas uppnå balansen mellan en hälsosam diet och en hållbar livsmedelproduktion. Om ingen handling görs riskeras det att inte lyckas uppnå både de globala målen och parisavtalet (EAT – Lancet Kommissionen, 2019).

Transformation to healthy diets by 2050 will require substantial dietary shifts. Global consumption of fruits, vegetables, nuts, and legumes will have to double, and consumption of foods such as red meat and sugar will have to be reduced by more than 50%. A diet rich in plant-based foods and with fewer animal source foods confers both improved health and environmental benefits.

(Willett, 2019, s. 3)

För att hjälpa och informera konsumenten att göra ett miljövänligt och klimatsmart val i butiken finns en mängd olika märkningar på produkterna. Några exempel är *KRAV*, *nyckelhålet*, *MSC* och *Fairtrade*. Studier visar på att

produktmärkningar på livsmedel är viktiga för konsumenter, men att kännedomen och kunskapen om olika miljömärkningar är relativt låg. Konsumenter tittar lika mycket på innehållsförteckningen som på märkningen. För att förenkla innehållsdeklarationen föreslås en mer detaljerad produktionsmetod och vilka miljöeffekter det ger (Andersson & Ekelund, 2012). Ett exempel på det har företaget Oatly, producenter av växtbaserade livsmedel gjort på havre. På framsidan av sina förpackningar redovisar företaget produktens klimatavtryck i form av koldioxidekvivalenter och uppmanar även andra företag att göra det samma (Oatly, 2021).

Svensk råvara

I början på 1990-talet producerade Sveriges bönder 75 % av landets livsmedel, men idag består varannan tugga av importerad mat. Med en högre självförsörjning av livsmedel ges det utrymme för en mer hållbar produktion med lägre klimatpåverkan. Det finns många fördelar med en ökad livsmedelsproduktion i Sverige. Det finns god tillgång på jord och vatten, och de kalla vintrarna håller efter sjukdomar och skadegörare. I Götaland och Svealand sker nästan all livsmedelsproduktion. Det finns stor potential att öka den svenska produktionen inom grönsaker, potatis, frukt och bär och även satsa mer på nya grödor och växtbaserat protein. Detta kan möjliggöras genom ny teknik och ett modernare lantbruk (Lantbrukarnas riksförbund, 2020). Lokalproducerad mat är ett attribut konsumenterna lägger stor vikt på vid ett köpbeslut än tidigare. De förväntade fördelarna av lokalproducerad mat som konsumenterna söker är bättre smak, högre livsmedelssäkerhet och bättre djurskyddslagar. Enligt Feldmann och Hamm (2014) är det många konsumenter som är villiga att betala extra för det, även om det är ett premiumpris, och upplever inte lokalproducerad mat som dyr.

Märkningen *Från Sverige* är ett initiativtagande från Livsmedelsföretagen (LI), Svensk Dagligvaruhandel och LRF. Det är en frivillig ursprungsmärkning av svenska råvaror, livsmedel och växter. Märkningen ska göra det enklare för

konsumenten att hitta mat, dryck och växter som producerats i Sverige. För att produkten ska bli godkänd inom märkningens kriterier ska den vara odlad, uppfödd, förädlad och förpackad i Sverige. Argumenten för att välja produkter med märkningen *Från Sverige* är bland annat att det bidrar till en förbättring av den biologiska mångfalden, erbjuder fler arbetstillfällen, produkterna håller hög och säker kvalitet samt att det är ett bättre val ur miljö- och hållbarhetssynpunkt (Från Sverige, 2019).

Hampa

Detta avsnitt beskriver hampan ur ett historiskt perspektiv, den omfattade lagstiftningen genom åren samt hampans växt- och odlingsegenskaper.

Historia och lagstiftning

Historiskt sett har hampa varit ovärderligt för många människor under flera århundraden och man har funnit historiska dokument som tyder på att fibrer från hampa användes i Kina redan år 28 f. Kr. På 1500-talet användes hampa som papper till att skriva Gutenbergs bibel. Genom historien har hampa varit användbart i många olika användningsområden men har det senaste århundradet blivit mycket omdiskuterat och även varit förbjudet att odla i många länder. I USA förbjöds odling av industrihampa redan 1937, då lagstiftning var bristande och det gick inte att särskilja industrihampan från ”droghampan” (Lash, 2002). I Sverige blev all hampaodling förbjuden i mitten av 1970 – talet eftersom man ville undvika risken för odling av den indiska ”droghampan”. 1999 startade återigen de första försöksodlingarna av hampa med sorter godkända av EU för kommersiell odling, vilket innebär att sorterna har en THC – halt mindre än 0,2. THC är den primära psykoaktiva föreningen i växten som är narkotikaklassad (Svennerstedt & Svensson, 2004).

I USA och Kanada är hampan redan en del av en mångmiljardindustri inom livsmedel. I Sverige går utvecklingen långsammare på grund av den reglerade lagstiftningen. Om man vill odla hampa i Sverige idag krävs det att man odlar en

godkänd sort av hampa, samt söker gårdsstöd för odling via Jordbruksverket, för att inte bryta mot narkotikalagstiftningen (Jordbruksverket, 2021).

Egenskaper, odling och användningsområden

Hampa (*Cannabis sativa L*) är en örtväxt med ursprung från centrala Asien. Den kan växa i de flesta klimat och jordar och är mycket motståndskraftig mot frost, vilket gör att den kan odlas tidigt på våren. Växten behöver inget medel för ogräsbekämpning tack vare dess täta bladverk som kväver ogrästillsväxten, och kan därför med fördel användas i ekologisk odling. Materialet från hampan är återanvändbart, biologiskt nedbrytbart och komposterbart. Hampan är en multifunktionsväxt och vad som gör den speciell är det starka men väldigt lätta material från hampan som är användningsbart i tusentals olika områden. Stjälken från hampan används oftast till fibrer att göra kläder och möbler av, och inom byggindustrin används den till isolering, både värme och ljud. Fröet och oljan från hampan används bland annat till livsmedel, kosmetika och som fodertillskott till djur (Svennerstedt & Svensson, 2004).

Industrihampan odlas främst i Kanada, Kina, Väst- och Östeuropa. I Europa används främst hampfibern till industriproduktion. Den största andelen hampfiber, cirka 80 procent, används till papper och massa. Andra stora användningsområden för hampfibern är kompositer (fordon) och byggnads- och isoleringsmaterial (Svennerstedt & Svensson, 2004).

Hampfröet, en tidigare bi-produkt från det kommersiella användandet av fibern från hampan har nu blivit en populär och intressant kandidat för framtiden inom livsmedel, tack vare dess goda näringssammansättning. Hela hampfröet innehåller 25 – 35 % olja, 20 – 25 % protein, 20 – 30 % kolhydrater, 10 – 15 % fiber, magnesium, järn och zink med mera. Oljan som extraheras från hampfröet är rik på fleromättade fetter, speciellt omega-3 och omega-6. Bi-produkten som bildas efter olja extrahering kallas hampfrökaka. Den har ett högt proteinvärde och innehåller alla de essentiella aminosyrorerna. De vanligaste livsmedelsprodukterna

som finns idag gjorda på hampa är olja, proteinpulver/mjöl, energibars, granola och pasta. Proteinet från hampfröet anses vara av låg allergen och kan vara ett bra alternativ till andra växtbaserade proteiner, som oftast innehåller någon form av allergen (Wang & Xiong, 2019).

Hampaanvändningen inom livsmedel- och kostskottsindustrin förutspås att öka under de kommande åren i takt med att efterfrågan ökar (Cerino et al., 2021).

Tidigare studier angående konsumtion och attityder av hampadryck eller andra livsmedelsprodukter tillverkade av hampa förefölls mycket bristfälliga och till stor del obefintliga och det tyder på en kunskapslucka som denna studie till viss del kan fylla.

Det kulturella och sociala ätandet

Maten människor väljer att äta beror inte enbart på fysiologiska behov och perceptuella och kognitiva mekanismer utan mycket mer. Med hjälp av olika teorier möjliggörs en bättre förståelse för hur människor resonerar kring mat och de val man gör i samband med livsmedelskonsumtion. I detta avsnitt presenteras några teorier som är relevanta när man studerar nya livsmedel och varför människor väljer att prova dem.

Varför människor väljer att äta som dem gör är en mycket komplex fråga och som kan ha många olika svar. Vilka matval man gör är starkt kopplat till identitetsskapande som inkluderar psykologiska, sociala, kulturella, ekonomiska och biologiska faktorer (Bisogni et al., 2002). Människor använder mat som riktmärke för att identifiera både sig själva och andra personer genom att analysera vad som anses ätbart, smakfullt, oätligt och hur man väljer att tillaga maten på. Bisogni et al. (2002) beskriver hur den västerländska kulturen ser på sin kropp som en viktig identitetsmarkör. En hälsosam och vältränad kropp med medvetna matval identifierar självkontroll och viljestyrka och blir där med en

viktig del av identitetsskapandet. Att vara överviktig är inte eftersträvansvärt, utan ses som något negativt. I det västerländska samhället råder flera normer om vad och hur maten bör ätas, vilka till exempel kan nå befolkningen båda via media och samhällsinformation (Stjerna, 2007). I nära anslutning till detta kan man se en ny typ av konsument i samhället – den etiska konsumenten. Denna typ av konsument känner ett stort ansvar till miljön och/eller till samhället och uttrycker sina värderingar genom hållbar konsumtion. Vad som innefattar etiskt är väldigt individuellt för varje konsument, men innefattar oftast miljöfrågor, hållbarhetsfrågor, arbetsrättigheter och djurvälstånd (Carrington et al., 2010).

Fischler (1988) beskriver hur människan som omnivor (allätare) vandrar mellan både en skräck och en dragning för nya mattyper. Allätaren kan anpassa sig till den mat som finns tillgänglig för stunden, men kan inte överleva enbart på en ensidig kost och blir därför tvungen att variera sin föda. Genom behovet av variation får allätaren lära sig att utforska okänd föda, något som kan avgörande för överlevnad. Samtidigt kan okänd föda vara potentiell fara och bör beaktas med försiktighet. Detta beskrivs som allätarens paradox, som består både av neofobi (fobi för nya saker eller upplevelser) och neofili (nyfikenhet och intresse för nya saker och upplevelser). Detta synsätt kan appliceras på den moderna människan dragning till annorlunda och exotisk mat, samtidigt som det kan vara svårt att ge upp invanda matmönster där tryggheten i att äta mat man är van vid finns.

Hampans historia speglar sig även i denna teori. Från att ha gått från att varit förbjuden i de flesta länder ser man idag hur fler och fler länder börjar satsa på hampaprodukter, och inte minst legalisering av cannabis. Cannabis har normaliserats i kulturen, attityderna har förändrats och cannabis har gått från olaglig subkultur till medelklasstrend som associeras med hälsa, framgång, fashion och rekreation (Narkotikapolitiskt center, 2021).

Material och metod

Detta avsnitt beskriver vilken metod som använts och samt på vilket sätt datainsamlingen och databearbetningen har gjorts.

Litteratursökning

För att genomföra studien har vetenskaplig litteratur (peer review) sökts genom databaserna *Summon*, *Google Scholar* och *DiVA* med sökorden *industrihampa*, *hållbar konsumtion*, *svensk råvara*, *Cannabis sativa L*, *hemphistory*, *hemp as food*. Vetenskapliga artiklar har även föreslagits av handledaren.

Metodval

Studien syftar på att använda sig av en kvalitativ induktiv forskningsstrategi som metodik. Kvalitativ forskning är tolkande och är oftast mer inriktad på ord än på siffror (Bryman, 2011). Fokusgrupper valdes som metod för undersökningen då syftet var att åhöra attityder kring hampaprodukter bland konsumenter. Enligt Hylander (1998) kan fokusgrupper användas som enda metod för att öka förståelse, förklara och skapa teorier, särskilt när det gäller komplexa beteenden, som attityder och värderingar som uppstår i social interaktion. I ett tillåtande gruppklimat släpper deltagarnas hämningar och när en deltagare vågar tala inspireras även de andra deltagarna till att tala. Detta ger forskaren snabbt ett stort antal varierande åsikter och synpunkter.

Bryman (2011) beskriver ett ökat intresse för användandet av fokusgrupper online och detta kan generera relevant data för forskaren, samtidigt som det sparar både tid och pengar för både forskare och deltagare. Det är sannolikt en variant som kommer användas allt oftare i framtiden. I nuvarande pandemi är detta metodval mycket aktuellt.

Urval

Kriteriet som efterfrågades vid val av deltagare var att de skulle ha ett intresse för hållbar konsumtion och vara över 16 år. Åldersgränsen bestämdes då personer under 15 år behöver påskrift av sin vårdnadshavare som samtycker till forskningen enligt lagen (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor (Sveriges riksdag, 2020). Deltagarna i studien valdes ut genom ett bekvämlighetsval som innebär att personer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren och är intresserade av att delta i studien rekryteras (Bryman, 2011). Med hjälp av en kort text på författarens personliga Facebook och Instagram eftersöktes personer med ett intresse för hållbar konsumtion och som var intresserade av att delta i studien. Ett missivbrev (Bilaga 1) skickades ut till de personer som visat intresse och därefter placerades personerna i heterogena grupper, detta för att skapa en stor åsiktsbredd. Naturliga grupper försöktes till viss mån undvikas, men var oundvikligt i vissa grupper på grund av det begränsade antalet personer som medverkade i studien. Slutligen sammanställdes tre grupper med tre personer per grupp.

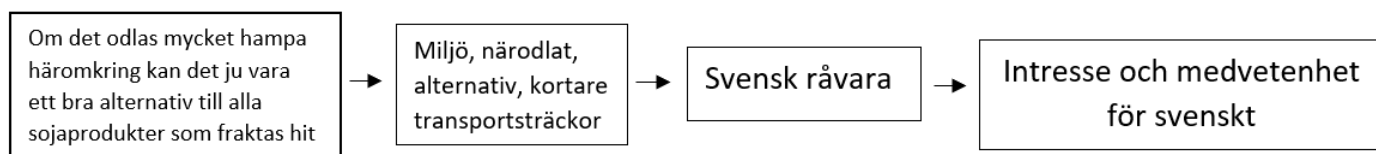
Genomförande

Fokusgrupperna genomförde digitalt via e – mötestjänsten Zoom. 8 av deltagarna var kvinnor och 1 var man, och åldersspannet var mellan 24 – 60 år. Samtalen pågick i cirka en halvtimme per grupp och ljud och bild spelades in via Zoom och via mobilen, som en extra säkerhet. Ljudet spelades in för att användas senare i databearbetningen. Enligt Hylander (1998) bör moderatorn i fokusgruppintervjuerna eftersträva frågor som ger djup och även svar i en personlig kontext. Tanken var att deltagarna skulle få stort utrymme att kontrollera sin egen diskussion utan att moderatorn styrde för mycket, vilken även uppmanades till deltagarna av moderatorn i början av intervjun. Morgan (1993) styrker detta genom att beskriva vikten av att i förväg noggrant gå igenom hur diskussionen kan tänkas förlöpa för att garantera en fritt flytande diskussion bland deltagarna, och som samtidigt ger forskaren svar på forskningsfrågan.

Under fokusgruppsintervjuerna användes en Powerpoint (Bilaga 2) med en mindmap skapad med frågeställningar omkring hampadrycken för att ha som stöd i diskussionen. Moderatoren ställde frågor från mindmapen men det fanns även utrymme för frågor eller tankar som inte fanns med på mindmapen. Även generella diskussioner omkring hampa och växtbaserade livsmedel förekom under samtalen för att lättare närma sig den aktuella hampadrycken. Frågorna handlade bland annat om vad konsumenterna trodde de skulle använda hampadrycken till vid ett inköp och vad ett rimligt pris för en hampadryck skulle vara till exempel (Moderatorn utgick från att förpackningen på produkten var 1 liter, men det var inte fastställt av företaget vid den tidpunkten). Deltagarna fick ta del av en kort information i början av samtalet om hampadrycken, bland annat att hampan var odlad i Sverige, att den skulle vara fri från tillsatser och allergener i största möjliga mån och att den skulle efterlikna ko-mjök i konsistens och upplevelse.

Databearbetning och analys

Ljudinspelningen från fokusgrupperna transkriberades och lästes därefter igenom flertalet gånger för att påbörja kodning av gemensamma åsikter från deltagarna. Braun och Clarke (2006) beskriver den tematiska analysens olika faser, där först listor med koder från transkriberingen skapas, därefter sorteras koderna in i potentiella teman som slutligen definieras och namnges. De teman som framkom ur fokusgrupperna var *Allt handlar om smaken*, *Intresse och medvetenhet för svenskt*, *Marknadens mervärde* och *Attraktivt med tydligt innehåll*.



Figur 1. Tematisk flöde över analysprocessen.

Etiska överväganden

Vetenskapsrådet (2017) beskriver att god forskningssed är uppbyggd av några grundläggande principer. Man ska kunna lita på att forskningen håller hög kvalitet, att metod och resultat rapporteras på ett sanningsenligt sätt samt att den har utförts med respekt för alla inblandade. Studien grundar sig i fokusgrupper, där utvalda personer deltagit och gett sitt medgivande muntligt. Personuppgifterna behandlas konfidentiellt och deltagarnas identitet anonymiseras i resultatet.

Vetenskapsrådet beskriver även etikprövningslagen och hur olika typer av forskningsprojekt prövas. Den anger vilka faktorer och villkor som man ska ta hänsyn till för att ett forskningsprojekt ska kunna godkännas, och även hur de bedömande myndigheterna, etikprövningsnämnderna, ska vara sammansatta.

Lagen omfattar inte examensarbete som görs inom ramen för grundnivå och avancerad nivå (Karolinska Institutet, 2020). Deltagarna för studien informerades i form av ett missivbrev (Bilaga 1) där forskningsprojektet beskrevs, dess syfte, hur studien skulle gå till, vilka uppgifter som samlades in och hur de skulle användas, vilka som var ansvariga för studien, samt att kopplingarna mellan inspelningar och persondata kodades. Det framgick även tydligt att deltagandet var frivilligt och fick när som helst avbrytas. Vid inledningen under fokusgruppsintervjuerna informerades deltagarna återigen om detta.

Studien har även byggts på ett samarbete med företaget Hjärte Food and Drinks AB där högsta beaktning har tagits för företagets integritet och konfidentialitet. Samarbetet har skett med öppen dialog och med mycket frihet att utforma studien så att den gynnar båda parterna.

Resultat

Detta avsnitt redovisar det insamlade materialet från fokusgrupperna. Resultatet är framarbetat från en tematisk analys där relevanta koder framtagits ur transkriberingen från fokusgrupperna och därefter har olika teman skapats för att

kategorisera de olika koderna. En del av citaten från deltagarna har redigerats för att bli tydligare och enklare att förstå.

Fokusgrupperna inleddes med att fråga deltagarna vad de associerade till när de hör ordet industrihampa. Det vanligaste svaret var snören och rep. Andra svar var byggmaterial, kläder och cannabis. Enbart ett fåtal associerade industrihampa med livsmedel.

Allt handlar om smaken

Det viktigaste attributet i en ny produkt är smaken, det konstaterade merparten av deltagarna. Liknelser drogs till havre- och sojadryck och skulle hampadrycken smakmässigt tilltala deltagarna var det flertalet deltagare som kunde tänka sig att byta ut havre- och sojadryck till hampa.

Allt handlar om smaken, resten spelar ingen roll. Du köper inte den igen om den inte smakar bra. – Deltagare 6

För att intresse ska uppstå att köpa produkten bör den sticka ut från butikshyllan, men eftersom hampaprodukter inte är etablerade i Sverige ännu var flertalet av deltagarna nyfikna och entusiastiska att prova hampadrycken utan vidare bakgrundsfakta om produkten.

Gällande smaken gissade deltagarna på att hampa smakar *hö, gräs, hästpellets, mineraler, spannmål, bittert och strävt*.

Lite bittert och beskt, men hellre en mognare smak än den söta havredrycken. – Deltagare 3

Enbart en deltagare hade smakat hampa tidigare och visste hur det smakar.

Intresse och medvetenhet för svenskt

Alla deltagare var mycket positiva till att hampdrycken odlats och producerats i Sverige.

Jättepositivt ur miljö och hållbarhetssynpunkt att produkten är från närområdet. – Deltagare 7

Samtliga var överens om att det är viktigt att köpa svenska produkter i den uträkning det går, och står valet mellan en utländsk och svensk produkt var det självklart för merparten av deltagarna att välja den svenska produkten, även om den var dyrare.

Svenskproducerat är avgörande för mig om det står inför två val. – Deltagare 4

Fördelarna med att köpa en svenskproducerad produkt var att det är bättre ur miljö- och hållbarhetssynpunkt med närproducerad och odlad mat, samt att det är ett bättre alternativ till sojaprodukter som importerats till Sverige.

Jag vill inte köpa sojaprodukter för att det inte är så bra, även om jag gillar det. Då kan detta vara ett alternativ till det. -
Deltagare 9

Andra argument för att köpa svenskt var att Sverige har bättre livsmedelslagar och djurhållning än andra länder.

Marknadens mervärde

Eftersom hampdrycken är odlad och producerad i Sverige kunde många av deltagarna tänka sig att betala lite extra för produkten.

Det är viktigt att det är närproducerat och då kan det kosta lite extra. – Deltagare 2

Ett pris mellan 20 och 30 kronor ansåg de flesta som ett rimligt pris för produkten. En av deltagarna tyckte att priset inte får ligga högre än vad motsvarande havre och sojaprodukter gör. Ett fåtal deltagare uppfattade produkten som en premiumprodukt på grund av att den är svensk odlad och producerad och med en bättre näringssammansättning och kunde därför tänka sig att betala ett högre pris.

Produkten känns lite som en hantverks premiumprodukt eftersom det inte finns så mycket på marknaden än, så då kan jag tänka mig att betala mer. – Deltagare 7

Flera av deltagarna upplevde den växtbaserade marknaden med alternativ till mjölkprodukter som snabbt växande, och fram för allt produkter av hampa. Några kopplade ihop hampa med ett högt proteininnehåll och ansåg att produkten borde inrikta sig till träningsintresserade.

Hampa har högt proteininnehåll och då kan man rikta in sig åt dom som tränar. – Deltagare 1

Om deltagarna skulle köpa hampadrycken skulle de använda sig av den i fram för allt kaffe och i matlagning. Om den skulle användas i kaffe var det viktigt att den inte skar sig, något som växtbaserade mjölksubstitut vanligtvis kan göra. Några kunde tänka sig att använda produkten som en extra källa till protein, innan träning eller i en smoothie till exempel.

Flera av deltagarna kunde tänka sig att byta ut havre och sojaprodukter som de använder idag om hampadrycken gav samma egenskaper eller var motsvarande de produkterna.

Jag skulle kunna tänka mig att använda den precis som man gör med havreprodukterna under förutsättningar att man får fram samma egenskaper. – Deltagare 5

Attraktivt med tydligt innehåll

Många av deltagarna ansåg att växtbaserade alternativ till mejeriprodukter oftast har en väldigt lång innehållsförteckning med olika tillsatser och e-nummer för att få den konsistens och egenskap man vill ha på produkten och att detta var något negativt.

Ofta finns det många tillsatser för att få den konsistens man vill ha, och då blir innehållsförteckningen väldigt lång. – Deltagare 8

Att hampdrycken innehåller ett fåtal tillsatser och är fri från allergener tyckte många av deltagarna var positivt och intressant eftersom de ansåg att innehållsförteckningen är viktig när man ska köpa en ny produkt.

Ett jättestort plus är att drycken funkar för alla och är utan allergener. – Deltagare 9

Merparten av deltagarna uppskattade hampdryckens goda näringsvärde och sammansättning, och för flera av deltagarna skulle det, förutom smaken, vara avgörande vid ett köp.

Intressant att köpa produkten om den kan ersätta havredryck med samma eller bättre egenskaper, smak och näringsvärde. – Deltagare 7

Några av deltagarna tyckte det var ett stort plus att hampdrycken verkade vara nyttig och med ett bra proteinvärde.

Diskussion

Detta avsnitt är indelat i en resultatdiskussion och en metoddiskussion.

Resultatdiskussionen kommer ske kring de fyra olika teman som redovisats. *Smak*

och upplevelse, svensk råvara, pris och marknad, innehållsdeklaration. I metoddiskussionen diskuteras val av metod och vilka för- och nackdelar det inneburit.

Det viktigaste deltagarna i fokusgrupperna ansåg vara av mervärde vid ett köp av en ny produkt var smaken. Lever produkten inte upp till konsumentens smakpreferenser köps den inte igen. Att produkten var svensk spelade stor roll för merparten av deltagarna. Priset var inte avgörande för deltagarna utan de betalade gärna extra för produkter från Sverige. För flertalet av deltagarna var även innehållsförteckningen och näringsvärdet en stor faktor vid köp av nya produkter. De ifrågasatte växtbaserade produkter på grund av att de oftast har en lång innehållsförteckning med tillsatser och e-nummer.

Resultatdiskussion

Smaken och människan – en paradox

Macklean är ett företag med managementkonsulter till livsmedelsbranschen som finns till för att stärka sina kunders konkurrenskraft. Enligt en konsumentundersökning Macklean genomförde 2013 ansåg konsumenter att hälsan är det område som var viktigast och mest värdefullt när de väljer produkt. Konsumenterna ansåg i undersökningen att maten skulle vara säker, hälsosam och näringsrik och utan onödiga tillsatser. Undersökningen visade samtidigt att personer från livsmedelsbranschen, bland annat producenter, menade att det viktigaste mervärdet var smaken (Macklean, 2013). I denna studie ansåg merparten av deltagarna i fokusgrupperna att smaken på hampadrycken var det viktigaste attributet. Smakar det inte bra köper man inte det igen var de flesta

deltagarna överens om. Men det var nu diskussionen fick en mycket intressant vinkel.

Efter att deltagarna fastställt att de inte ville köpa en produkt om den inte smakar gott fick det gissa vad hampa kunde tänkas smaka. *Hö, gräs, hästpellets, mineraler och spannmål* var några gissningar, det vill säga smaker som oftast inte associeras med människoföda. Trots det var deltagarna mycket nyfikna och intresserade av att köpa den aktuella hampadrycken för att smaka. Detta visar också att trots övertygelsen att det möjligtvis kan vara osmakligt eller oätligt att äta, är det ändå något som driver människan att prova. Fischlers (1988) teori om allätarens paradox är mycket applicerbar kring denna diskussion om hampadryck. På ena hållet är människan rädd för det okända, rädd för att lämna det trygga och välkända, och på andra hållet är det något instinktivt som driver människan att våga prova det okända och nya. Det finns även andra livsmedel som är applicerbara kring denna teori. Ett exempel är insekter som livsmedel. I en del av världen är insekter en vital del av det dagliga födointaget, och i en annan del anses insekter som otäcka och otänkbara som livsmedel (Sveriges lantbruksuniversitet, 2018).

Utvecklingen genom hampans historia är både komplex och mycket intressant. Från att ha varit förbjuden i många länder och ansetts som något negativt och olagligt i de flesta samhällen, till att nu i dagens samhälle vara betydligt mer accepterad och att det finns ett väldigt stort intresse bland både konsumenter, industri och politik (Narkotikapolitiskt center, 2021). Detta tyder på en enorm attitydförändring globalt sett jämt mot hampa och livsmedelsprodukter tillverkade av hampa. Studiens resultat styrker även detta, då attityden jämt mot en hampadryck var positiv eller neutral bland deltagarna.

Medvetenhet om hållbarhet

Resultatet visar på ett stort intresse och engagemang bland konsumenterna för hållbara och miljövänliga produkter, och fram för allt svenska produkter. Genom att kunna välja mellan olika livsmedel kan konsumenten påverka hur mycket växthusgaser som släpps ut (Clarín & Johansson, 2009). Att genom information öka kunskapen hos individen och därmed bidra till en attitydförändring är en av de äldsta och mest beprövade metoderna för att försöka ändra människors beteende (Röös et al., 2020). Genom att välja produkter som är odlade och producerade i Sverige bidrar man till en lägre klimatpåverkan genom kortare transportsträckor till exempel (Livsmedelssverige, 2018). Detta var något som engagerade deltagarna, och slutsatser kan dras att studiens positiva attityd jämt mot hampadrycken beror till stor del att hampan odlats i Sverige. Skulle hampan odlats i exempelvis USA eller Kanada skulle förmodligen inte deltagarna visa samma engagemang och positiva attityd.

De globala målen eller EAT- Lancet rapporten var inget som kom på tal under fokusgrupperna, men trots det kunde en god kunskap omkring klimatfrågor och miljötank uppfattas bland deltagarna. Stjerna (2007) beskriver i sin doktorsavhandling hur oerhört påverkade och styrda konsumenter i dagens samhälle är av medier i olika former. Information når oss otroligt lätt idag och det kan vara en anledning till att konsumenter inom flera olika målgrupper är så pass medvetna och kunniga kring sina matval.

I det västerländska samhället råder normer och föreställningar om hur man bör se ut och vad man bör äta. Ett tydligt samband från resultatet kan kopplas med Bisognis et al. (2002) teori om den västerländska människan som gör medvetna matval och använder sin kropp som en identitetsmarkör. Att välja svenskodlad och producerad mat kan även ses som en statusmarkör ur en ekonomisk synpunkt. Att ha råd att välja livsmedel av god kvalitet visar på välstånd och medvetenhet.

Hampan värd att betala för?

Sverige är ett välfärdssamhälle och befolkningen är väldigt måna om sin hälsa (Finansdepartementet, 2019). Resultatet av det blir att konsumenter gärna betalar mer för mat av bättre och säkrare kvalitet som är närproducerad. De allra flesta deltagarna från fokusgrupperna var villiga att betala mer för svensk odlade och producerade produkter, i detta fall en hampadryck, just för att de bevisligen är medvetna om konsekvenserna av vilka matval de gör. Undersökningsföretaget Novus genomförde 2018 en undersökning om just svenskproducerad mat och betalningsviljan bland konsumenterna. 9 av 10 kunde tänka sig att betala mer för svenskproducerad mat (Novus, 2018). Detta bekräftar till stor del den ökade medvetenheten och efterfrågan på svenskodlade och producerade produkter bland konsumenter och att detta är en viktig faktor ur ett hållbarhetssynsätt.

Marknaden för växtbaserade livsmedel förutspås att fortsätta växa i snabb takt och hampadrycken visade sig vara en intressant kandidat för marknaden, då marknaden för livsmedelsprodukter av hampa i Sverige är mycket liten. Detta leder till att hampadrycken blir en unik produkt på marknaden, samt en ökad nyfikenhet bland konsumenter, som enligt studien var villiga till att köpa en hampadryck för att prova av ren nyfikenhet.

Konkurrenterna blir allt fler, och även företag som producerar animaliska produkter satsar på att utveckla växtbaserade produkter. I maj 2021 gick Arla ut med att de satsar på att bli en av de tre största aktörerna i Sverige som producerar växtbaserade mejeriprodukter (Almgren, 2021). Även köttföretaget HK Scan meddelade i november 2020 att de kommer agera som återförsäljare av växtbaserade produkter 2021 (HK Scan, 2020).

Det är tydligt att företagen rättar sig efter konsumenternas efterfrågan samt trenderna som florerar i samhället. Dock har den växtbaserade trenden nästan gått över till ett faktum. Ingela Stenson, trendanalytiker från United Minds (2019)

beskriver hur den äldre generationen anser att det är politikerns ansvar att hantera klimatkrisen, medan den yngre generationen tar ett betydligt större egenansvar och anser att det finns mycket att göra som privatperson. Hållbarhet ses bland den yngre generationen som en statusmarkör där det är lika självklart att äta växtbaserat som att handla kläder på second hand. Maten är en viktig del i människors identitetsskapande genom att våra matvanor manifesteras i vår personlighet och engagemang, och det blir allt viktigare att agera efter sina värderingar, inte bara att identifiera sig med dem (Martin & Servera, 2019).

Du är vad du äter

Något som engagerade och ansågs viktigt bland flertalet av deltagarna var innehållsförteckningen på produkten. De upplevde att växtbaserade produkter ofta har en lång innehållsförteckning med många olika tillsatser, för att få rätt konsistens och efterlikna riktig mjölk eller kött till exempel. Organisationen Äkta vara gjorde 2020 en granskning av vegoprodukter som är alternativ till kött som finns på marknaden, där resultatet visade på att endast 8 av de 90 undersökta produkterna var fria från tillsatser. Organisationen menar på att det finns en naivitet bland konsumenterna kring vegoprodukter. De säljs som hälsosamma alternativ till kött, men innehåller oftast en mängd olika tillsatser (Äkta vara, 2020). Det kan tyckas motsägelsefullt och vilseledande med dessa typer av produkter när det konsumenterna eftersträvar är så naturliga och "rena" livsmedelsprodukter som möjligt.

Hampans goda näringsammansättning var dock något som fångade även de mest kritiskt inställda deltagarna i fokusgrupperna, och trots hampans användningsområde inom livsmedel idag är väldigt begränsat kan man tydligt märka ett stort intresse för dess potentiella framfart.

Bisognis et al. (2002) beskriver hur många personer gärna ser sig själva som hälsosamma ätare. Att äta hälsosamt är ett väldigt framträdande identitetsdrag hos dessa personer och en källa av självkänsla, självuttryck och prestation. Som tidigare nämnt är det inte eftersträvansvärt i det västerländska samhället att vara överviktig på grund av de många normer som finns bland alla kön och åldrar i samhället. Dock är det viktigt att ta i beaktning hur människor inte alltid handlar efter sina värderingar. Carrington et al. (2010) beskriver fenomenet om etiska konsumenter, alltså konsumenter som lägger stor vikt vid etiska frågor så som miljö- och klimatfrågor vid konsumtion, och hur dessa konsumenter inte alltid ”walk their talk”. Detta menas med att det finns en glipa mellan vad dessa konsumenter säger vad de kommer att göra, och vad de faktiskt gör vid ett inköp av livsmedel.

Metoddiskussion

Studien är byggd på en kvalitativ forskningsstrategi som oftast utgår från att verkligheten uppfattas på många olika sätt. Det intressanta med denna typ av studie är att beskriva, förklara och tolka människors uppfattning eller upplevelser och det finns oftast inget rätt eller fel (Malterud, 2009). Processen är induktiv och genom insamlade data kan man dra jämförelser till olika teorier eller förklarande modeller över människors attityder eller beteende till exempel.

Fokusgrupper valdes som metod för undersökningen. Intervjun var inte strukturerad eller styrande, utan deltagarna diskuterade kring ett fåtal frågeställningar som visades i en mindmap i ett powerpointdokument. Detta för att skapa en så öppen och fri samtalsmiljö som möjligt för deltagarna och förhoppningen var att få ut en bättre diskussion kring frågeställningarna. Det hade inte varit möjligt på samma sätt med en enskild intervju eller via en enkätundersökning och resultatet hade nog sett annorlunda ut. Frågorna var av okänslig karaktär för deltagarna och alla upplevdes svara med sin ärliga åsikt kring ämnet. Om det hade skett ett fysiskt möte vid fokusgrupperna och om

deltagarna hade fått möjlighet att provsmaka hampdrycken hade troligtvis resultatet blivit tydligare och lett till en mer utvecklad diskussion. Eftersom hampa var relativt okänt för merparten av deltagarna bestod resultatet av studien mer av spekulationer och gissande än faktiskt direkt tyckande och tänkande från deltagarna. Det är en aspekt att ta hänsyn till vid resultatet av studien och för framtida studier inom ämnet.

Deltagarna valdes ut genom ett bekvämlighetsval och kriterierna var att deltagarna skulle vara över 16 år och intresserade av hållbar konsumtion. Anledningen till att det var så få kriterier var för att undvika att få för få deltagarantal på grund av för snäva eller begränsade kriterier, och även för att få ihop så heterogena grupper som möjligt med en stor bredd på kön, ålder och utbildning. Heterogena grupper tenderar oftast i att ha en större åsiktsvariation och det var precis det som eftersträvades för att få i gång intressanta diskussioner i gruppen. Kriteriet om att deltagarna skulle ha ett intresse av hållbar konsumtion beslutades för att delvis försäkra sig om en mer utvecklad och positiv diskussion omkring hampdrycken. Skulle deltagarna inte ha något intresse för hållbar konsumtion skulle det antagligen leda till en obefintlig diskussion och därmed inget önskat resultat för studien.

Enligt Naturvårdverkets (2009) undersökning är kvinnor mer miljömedvetna och villiga till att ändra sina konsumtionsvanor som åtgärd för att minska sina utsläpp. Fokusgrupperna bestod av 8 kvinnor och 1 man, och detta kan ha påverkat hur resultatet blev. En mer jämställd fördelning av könen kan ha gett ett mer samhällsenligt resultat. Naturliga grupper bland deltagarna försökte undvikas i största möjliga mån på grund av personer som redan känner varandra kan ha ett existerande samspelsmönster och statuskillnader och detta kan ha betydande mening för gruppdiskussionen (Bryman, 2011). De grupper som bestod av personer som kände varandra sedan innan upplevdes dock betydligt mer avslappnade och diskussionen flöt på naturligare än de andra grupperna. Att fundera en extra gång kring metodval och genomförande för bäst resultat

beroende på forskningstyp var något som noterades av författaren som en erfarenhet rikare.

Studiens relevans för huvudområdet mat- och måltidsvetenskap

Studien är högst relevant då en lansering av en närodlad hampadryck uppfyller flera kriterier av den ökande konsumentefterfrågan. Några exempel är: Hållbar konsumtion, rikt näringsinnehåll och växtbaserat, fri från allergener. Idag är ytterst få av de växtbaserade alternativ i dagligvaruhandeln baserade på svenska råvaror (Bårman, 2021). Det faktum att hampan går att odla på de flesta platser i världen och har så många olika användningsområden (livsmedel, biobränsle, kläder, byggmaterial med mera), gör den till en intressant kandidat för framtiden om den lyckas etablera sig i Sverige (Agricultural marketing resource center, 2019).

Framåtblick mot nya studier

Vidare forskning inom växtbaserad kost är nödvändig för en ökad kunskap och medvetenhet bland befolkningen, även om man kan se en ökning av forskning inom området de senaste åren. Attityder och förutfattade meningar bland människor är några av de största utmaningarna vid en förändring, och detta är även något som skulle vara intressant att följa upp de kommande åren, särskilt hur olika målgrupper och åldrar i samhället resonerar kring ämnet.

Slutsats

Studien visar på en positiv attityd och ett intresse bland konsumenter för konsumtion av en växtbaserad hampdryck som tillverkats i Sverige. Studien har med hjälp av fokusgrupper och relevant litteratur och teori genererat i fyra olika teman: *Allt handlar om smaken, Intresse och medvetenhet för svenskt, Marknadens mervärde* och *Attraktivt med tydligt innehåll*. Varje tema representerar de viktigaste faktorerna vid ett inköp av en hampdryck enligt konsumenterna i studien, och resultatet visar på ett stort intresse av att hampdrycken är odlad och tillverkad i Sverige, samt att den upplevs hälsosam för människa och miljö. Dessa faktorer spelar stor roll i konsumenternas uppfattning och åsikt av vad en hållbar konsumtion är.

Referenser

- Agricultural marketing resource center. (2019). *Industrial hemp*.
<https://www.agmrc.org/commodities-products/fiber/industrial-hemp>
- Almgren, J. (20 maj 2021). Oatly noteras – då satsar Arla på havredryck. *Svenska Dagbladet näringsliv*. <https://www.svd.se/oatly-noteras--da-satsar-arla-pa-havredryck>
- Andersson, M., Ekelund, L. (2012). *Konsumenter om märken på mat*. Sveriges lantbruksuniversitet. LTJ-fakultetens faktablad.
https://pub.epsilon.slu.se/8620/1/andersson_et_al%20120309.pdf
- Braun, V., Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2 uppl.) Liber.
- Bårman, K. (2021). *Proteinskiftet – stark tillväxt för växtbaserat*. (Insikter, vol. 8). Macklean. <https://hushallningssallskapet.se/wp-content/uploads/2021/01/proteinskiftet-framtidsinsikter-och-utmaningar-maclean.pdf>
- Bisogni, C., Connors, M., Devine, C., Sobal, J. (2002) Who We Are and How We Eat: A Qualitative Study of Identities in Food Choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34 (3), 128-139. [https://doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60082-1](https://doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60082-1)
- Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* 97, 139–158. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6

Cerino, P., Buonerba, C., Cannazza, G., D'Auria, J., Ottoni, E., Fulgione, A., Di Stasio, A., Pierri, B., Gallo, A. (2021) A Review of Hemp as Food and Nutritional Supplement. *Cannabis and Cannabinoid Research*, 6 (1), 19 - 27.

<http://doi.org/10.1089/can.2020.0001>

Clarín, A., Johansson, S. (2009). *Hållbar konsumtion av jordbruksvaror – hur påverkas klimat och miljö av olika matvanor?* (20). Jordbruksverket.

https://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_20.pdf

EAT – Lancet Kommissionen. (2019). *Healthy diets from sustainable food system – Food, planet, health*. [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

[Lancet Commission Summary Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

Feldmann, C., Hamm, U. (2014). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>

Finansdepartementet. (4 oktober 2019). *Sverige ska vara ett modernt välfärdsland*. <https://www.regeringen.se/artiklar/2019/10/sverige-ska-vara-ett-modernt-valfardsland/>

Fischler, C. (1988). *Food, Self, and Identity*. *Social Science Information*, 27(2), (275 – 292).

https://www.researchgate.net/publication/232475763_Food_Self_and_Identity

Food & Friends. (2020). *Matrapport 2020*. https://www.foodfriends.se/wp-content/uploads/2020/06/Matrapporten_2020_web.pdf

Från Sverige. (2019). *Välj svenskt – du får viktiga mervärden på köpet*.

<https://fransverige.se/aktuellt/valj-svenskt-du-far-viktiga-mervarden-pa-kopet/>

HK Scan. (2020). *HKScan och Apetit inleder kommersiellt samarbete i Sverige*.

<https://www.hkscan.com/sv/nyheter/press-releases/2020/11/hkscan-och-apetit-inleder-kommersiellt-c3830821/>

Hylander, I. (1998). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. (Forum för organisations- och gruppforskning, nr 42). Institutionen för beteendevetenskap, Linköpings universitet.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>

Jordbruksverket. (2021). *Odlå hampa*. <https://jordbruksverket.se/stod/lantbruk-skogsbruk-och-tradgard/jordbruksmark/gardsstod-och-stodratter/gardsstod/odla-hampa>

Jordbruksverket. (2011). *Jordbruket i siffror – åren 1855 - 2007*.

<https://jordbruketisiffror.wordpress.com/2013/08/05/odlingen-av-hampa-i-sverige/>

Karolinska Institutet (2020). *Etikprovning av examensarbeten*.

<https://medarbetare.ki.se/etikprovning-av-examensarbeten>

Kemp, S.E. (2013). Consumers as part of food and beverage industry innovation. I Å. Garcia Martinez (Red.), *Open Innovation in the Food and Beverage Industry* (s. 109 - 138). Woodhead Publishing.

<https://doi.org/10.1533/9780857097248.2.109>

Lantbrukarnas riksförbund. (2020). *Självförsörjning*.

<https://www.lrf.se/politikochpaverkan/foretagarvillkor-och-konkurrenskraft/nationell-livsmedelsstrategi/sjalvforsorjning/>

Lash, R. (2002). Industrial Hemp: The Crop for the Seventh Generation.

American Indian Law Review, 27(1), 313 - 356. <https://doi.org/10.2307/20070692>

Livsmedelssverige. (2018). *Varför ska man handla svenska livsmedel?*

<http://www.livsmedelssverige.se/handla-svenska-livsmedel/>

Macklean. (2013). *Är maten värd sitt pris?* (2).

https://static1.squarespace.com/static/5d78e1040fcfe81e978a7dec/t/5e960649ddd79043a5d7d560/1586890414500/Macklean_Insikter_nr2---Ar_maten_vard_sitt_pris.pdf

Malterud, K. (2009). *Kvalitativ metod i medicinsk forskning*. Studentlitteratur.

Martin & Servera. (2019). *Nya matvanor för hälsa och planeten*.

<https://klimat2030.se/content/uploads/2019/08/martinsserveratrendrapport.pdf>

Morgan, D. L. (1993). *Successful focusgroups. Advancing the state of the art*. SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349008>

Naturvårdsverket. (2009). *Allmänheten och klimatförändringen 2009*. (6311). <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-6311-5.pdf>

Narkotikapolitiskt center. (2021). *Legalisering och kommersialisering av cannabis - Lärdomar från USA, Kanada och Uruguay*.

http://narkotikapolitisktcenter.se/wp-content/uploads/2021/05/NPC_Rapport_Legalisering_FINAL.pdf

Novus. (2018) *Svenskproducerad mat*. Landshypotek Bank.

<https://mb.cision.com/Public/121/2702868/98a675292a6dfefe.pdf>

Oatly. (2021). *Havredryck med koldioxidekvivalenter*.

<https://www.oatly.com/se/klimatavtryck>

Regeringskansliet. (2021). *Hållbar konsumtion och produktion*.

<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Röös, E., Larsson, J., Resare Sahlin, K., Jonell, M., Lindahl, T., André, E., Säll, S., Haring, N., Persson, M. (2020). *Styrmedel för hållbar matkonsumtion – en*

kunskapsöversikt och vägar framåt. (SLU Future Food Reports 1). Sveriges lantbruksuniversitet, forskningsplattformen SLU Future Food.

<https://www.sustainableconsumption.se/wp-content/uploads/sites/34/2020/06/StyrmedelForHallbarMatkonsumtion.pdf>

Stjerna, M-L. (2007). *Föreställningar om mat och ätande: Risk, kropp, identitet och den "ifrågasatta" maten i vår tid.* [Doktorsavhandling, Stockholm

Universitet] <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:197501/FULLTEXT01.pdf>

Svennerstedt, B., & Svensson, G. (2004). *Industrihampa - odling, skörd, beredning och marknad.* Sveriges lantbruksuniversitet, Alnarp.

[https://pub.epsilon.slu.se/8195/1/svennerstedt et al 110620.pdf](https://pub.epsilon.slu.se/8195/1/svennerstedt_et_al_110620.pdf)

Sveriges lantbruksuniversitet. (2018). *Insekter som mat och foder i Sverige.*

<https://www.slu.se/ew-nyheter/2018/2/insekter-som-mat-och-foder/>

Sveriges riksdag. (2020). *Lag (2003:460) om etikprovning av forskning som avser människor.* [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som_sfs-2003-460)

[forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som_sfs-2003-460](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2003460-om-etikprovning-av-forskning-som_sfs-2003-460)

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed.* (ISBN 978-91-7307-352-3)

https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf

Wang, Q., Xiong, Y-L. (2019) Processing, Nutrition, and Functionality of Hempseed Protein: A Review. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 18, 936-952. [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1541-](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1541-4337.12450)

[4337.12450](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1541-4337.12450)

Äkta vara. (2020). *Vegoprodukter fulla av tillsatser.*

<https://www.aktavara.org/nyheter/26589/vegoprodukter-fulla-av-tillsatser>

Bilagor

Bilaga 1. Missivbrev

Missivbrev till deltagare

En studieundersökning angående attityder till produkter tillverkade av hampa

Hej! Jag heter Fanny Gartz Levin och skriver just nu mitt examensarbete inom ämnet mat- och måltidsvetenskap på Högskolan Kristianstad. Syftet med studien är att undersöka potentiella konsumenters attityd och åsikt kring livsmedel tillverkade av hampa. Jag vänder mig till dig som är över 16 år, har ett intresse för hållbar konsumtion och som är villig att dela med dig av dina tankar och åsikter inom ämnet, med fokus på hampaprodukter som livsmedel.

Undersökningen kommer ske digitalt i fokusgrupper via zoom och tar ca 30 - 45 minuter. Samtalen kommer att spelas in för att senare transkriberas. Under transkriberingen kommer alla svar anonymiseras och ditt deltagande i studien blir därmed helt anonymt. Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst välja att avbryta din medverkan. Resultatet kommer publiceras i form av en offentlig kandidatuppsats i mat-och måltidsvetenskap vid Högskolan Kristianstad. Den insamlade datan kommer enbart användas i denna studie och raderas efter slutfört examensarbete.

Fokusgrupperna kommer genomföras under vecka 17 efter överenskommen tid. Har du några frågor eller funderingar kring studien så är du välkommen att höra av dig till mig eller min handledare Karin Höijer.

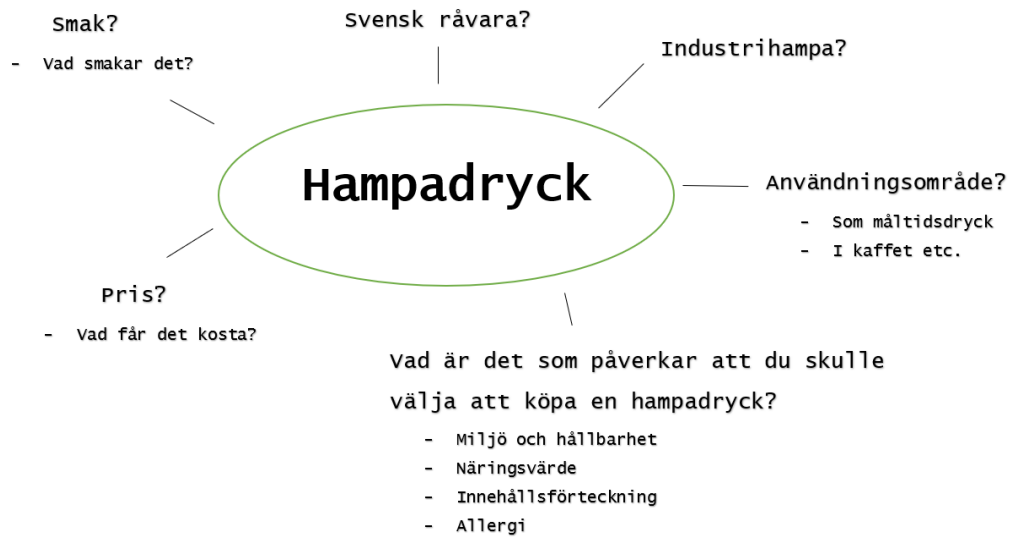
Fanny: fannygax@hotmail.com

Karin: karin.hojjer@hkr.se

Tack för din medverkan!

Med vänlig hälsning
Fanny Gartz Levin

Bilaga 2. Powerpoint



**vilken är den största orsaken till
att du skulle välja att köpa en hampadryck?**