

***SUPERMAT SOM EN DEL AV VARDAGEN* – En
studie om konsumtionen i Finland**



Marie Gers, 36075
Pro gradu avhandling i internationell
marknadsföring
Handledare: Monica Nyholm
Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi
Åbo Akademi
2020

Ämne: Internationell marknadsföring
Författare: Marie Gers
Arbetets titel: Supermat som en del av vardagen – En studie om konsumtionen i Finland
Handledare: Monica Nyholm
<p>Abstrakt:</p> <p>I dagens läge då konsumenters intresse för näring och hälsa ökat, har supermaten fått en allt starkare roll inom hälsokostbranschen. Supermaten har därmed blivit en del av många människors vardag. Livsmedel inom kategorin supermat anses vara speciellt hälsosamma och innehålla ett högt näringsvärde. Termen supermat väcker dock åsikter bland många samt skapar kritik och kontrovers. Med hjälp av enkätundersökningen i denna avhandling undersöktes finländska personers åsikter och intressen kring supermat. Målet med avhandlingen var att identifiera de faktorer som har mest inverkan på finländska konsumenters köpbeteenden och preferenser då de handlar supermat.</p> <p>Att förstå konsumentbeteendet och vilka faktorer som kan inverka på köpprocessen kan gynna ett företags varumärke, popularitet samt framför allt försäljningen. I teoridelen av avhandlingen har grundläggande köpbeteende och tidigare forskning gällande hälsokost undersökts. Det är viktigt att företaget förstår sina konsumenter och deras intressen, kommunicerar aktivt och har en förståelse av marknaden samt existerande och nya trender. Företagen bör vara lätt tillgängliga för kunderna och erbjuda dem olika kanaler där de lätt kan nås och där det är lätt att kommunicera med dem.</p> <p>Respondenternas bakgrund, konsumtionsvanor, tankar och kännedom kring supermat undersöktes. Avsikten med resultaten från enkätundersökningen var att kunna redovisa till företag inom branschen hur de eventuellt kan nå potentiella kunder effektivare. Med hjälp resultaten skapades förslag och riktlinjer åt företaget. Finländska personer i olika åldrar fick besvara enkäten och behövde inte konsumera supermat för att få delta i undersökningen. Resultaten visade att trots näthandeln ökat radikalt under de senaste åren, föredrar fortfarande en stor del av konsumenterna att handla produkter i fysiska butiker. Det är därmed viktigt att företag fortfarande investerar i ett brett produktsortiment och kompetent personal.</p> <p>Enkätundersökningen visade att många av de respondenter som svarade att de inte äter supermat angav som orsak att de saknar information om ämnet. Företag kunde då erbjuda mer mångsidig information om sina produkter, smakprov och tips om hur produkterna kan användas. Det räcker alltså inte nödvändigtvis att endast ha ett brett sortiment utan det behövs även information och hjälp på plats.</p> <p>Äldre, särskilt kvinnliga respondenter visade ett högt intresse för supermat och således är Finlands stora efterkrigsgeneration en viktig potentiell målgrupp. Företag måste investera i traditionell marknadsföring såsom tidningar för dessa kunder då många av de äldre människorna inte använder sociala medier eller internet.</p> <p>Respondenterna med en hög utbildning visade generellt ett högre intresse för supermat, dock korrelerade inte en högre inkomst med ett högre intresse. En stor andel ansåg att supermaten är dyr, därmed borde företag ha en rimlig prissättning på sina produkter. Försäljningen av hälsosamma livsmedel kunde följaktligen ökas och den generella uppfattningen om att supermaten är dyr kunde således förta.</p>

Resultaten visar att för att lyckas är det avgörande för företagen att upplysa sina kunder och presentera sina produkter på ett tilltalande sätt via olika medium. Företag bör inte endast ha exempelvis idrottare, färdigt hälsomedvetna eller unga personer som målgrupp. Respondenterna visade ett större intresse för inhemska och mindre företag än större kedjor. Miljövänlighet är en viktig aspekt då respondenterna handlar, därmed är konsumenter mer villiga att stöda inhemska och närodlade produkter. De mest avgörande orsakerna till att respondenterna åt supermat var att upprätthålla en hälsosam livsstil, att komplettera kosten och för att förebygga sjukdomar.

Nyckelord: Supermat, hälsokost, hälsofrämjande livsmedel, köpbeteende, marknadsföring, kvantitativ forskning, enkätundersökning, konsumentbeteende

Datum: 6.5.2020

Sidoantal: 92

Innehåll

1	INLEDNING.....	1
1.1	Problemformulering och tidigare forskning.....	1
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	3
1.3	Avgränsningar	4
1.4	Metod.....	5
1.5	Disposition.....	6
1.6	Centrala begrepp.....	6
1.7	Kapitelsammandrag.....	7
2	BEGREPPET SUPERMAT.....	8
2.1	Supermat.....	8
2.1.1	<i>Definition av supermat.....</i>	<i>8</i>
2.1.2	<i>Uppkomsten av termen supermat.....</i>	<i>9</i>
2.1.3	<i>Varför supermat.....</i>	<i>10</i>
2.1.4	<i>Kritik och kontroverser.....</i>	<i>11</i>
2.2	Supermatens popularitet.....	13
2.2.1	<i>Supermat i Finland.....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Trender och deras inverkan.....</i>	<i>15</i>
2.3	Kapitelsammandrag.....	18
3	MARKNADSFÖRINGENS ROLL.....	19
3.1	Marknadsföring och verktyg.....	19
3.1.1	<i>Hur väcka konsumentens intresse.....</i>	<i>19</i>
3.1.2	<i>Att upprätthålla kundlojaliteten.....</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Vikten av sociala medier.....</i>	<i>22</i>
3.1.4	<i>Hur inflytande och förebilder påverkar konsumenter.....</i>	<i>24</i>
3.2	Köpbeteende och köpprocesser.....	24

3.2.1	<i>Behov och nytta</i>	25
3.2.2	<i>Värden och motivation</i>	27
3.2.3	<i>Social och ekonomisk inverkan</i>	28
3.2.4	<i>Identitet</i>	30
3.2.5	<i>Beslutsprocesser</i>	31
3.2.6	<i>Marknadens och preferensernas utveckling</i>	32
3.3	<i>Avslutande modell och diskussion</i>	34
3.4	<i>Kapitelsammandrag</i>	38
4	METOD	40
4.1	<i>Enkätundersökningar och kvantitativ forskning</i>	40
4.2	<i>Val av metod</i>	41
4.3	<i>Val av respondentgrupp</i>	42
4.4	<i>Insamling av data</i>	43
4.5	<i>Validitet och reliabilitet</i>	43
4.6	<i>Kapitelsammandrag</i>	44
5	ANALYS	46
5.1	<i>Dataanalys</i>	46
5.2	<i>Bakgrundsfrågor</i>	47
5.2.1	<i>Kön</i>	47
5.2.2	<i>Ålder</i>	48
5.2.3	<i>Yrke</i>	49
5.2.4	<i>Utbildning</i>	51
5.2.5	<i>Månatlig inkomst</i>	53
5.3	<i>Konsumtionsvanor</i>	53
5.3.1	<i>Konsumtion och intresse</i>	54
5.3.2	<i>Uppväxt och omgivning</i>	57
5.3.3	<i>Preferenser och köpprocessen</i>	59
5.3.4	<i>Faktorer bakom köpbeslutet</i>	61
5.3.5	<i>Pris och kostnad</i>	65
5.3.6	<i>Varumärken och lojalitet</i>	68

5.4 Kapitelsammandrag.....	70
6 EMPIRI MÖTER TEORI.....	71
6.1 Resultat och jämförelser.....	71
6.2 Kapitelsammandrag.....	75
7 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION.....	77
7.1 Övergripande slutsatser.....	77
7.2 Diskussion.....	78
7.3 Nycklar till framgång.....	81
7.4. Förslag till fortsatt forskning.....	83
7.5 Kritisk återblick.....	84
KÄLLFÖRTECKNING.....	85
TABELL- OCH DIAGRAMFÖRTECKNING	
<i>Diagram 5.1 Könsfördelning.....</i>	<i>48</i>
<i>Diagram 5.2 Åldersfördelning.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabell 5.3 Konsumtion av supermat per åldersgrupp.....</i>	<i>49</i>
<i>Diagram 5.4 Yrkesfördelning.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabell 5.5 Konsumtion av supermat per yrkesgrupp.....</i>	<i>50</i>
<i>Diagram 5.6 Utbildningsfördelning.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabell 5.7 Konsumtion av supermat per utbildningsgrupp.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabell 5.8 Inkomstfördelning och konsumtion av supermat.....</i>	<i>53</i>
<i>Diagram 5.9 Antalet användare av supermat.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabell 5.10 Könsfördelning per ja svar.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabell 5.11 Antal ja svar per kön i procent.....</i>	<i>55</i>
<i>Diagram 5.12 Intresse av att pröva supermat.....</i>	<i>55</i>
<i>Diagram 5.13 Orsaker till att respondenter svarat nej.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 5.14 Orsaker till att människor äter supermat.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabell 5.15 Källor av information.....</i>	<i>57</i>

<i>Diagram 5.16 Supermat under uppväxten.....</i>	<i>57</i>
<i>Diagram 5.17 När har respondenterna prövat supermat.....</i>	<i>58</i>
<i>Diagram 5.18 Konsumtion bland närmaste kretsen.....</i>	<i>59</i>
<i>Diagram 5.19 Hur ofta äts supermat.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabell 5.20 Faktorer som påverkar köpbeslutet.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabell 5.21 Var handlas supermat.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabell 5.22 Prisets påverkan.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabell 5.23 Smakens påverkan.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabell 5.24 Förpackningens påverkan.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabell 5.25 Miljövänlighet.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabell 5.26 Smak och hälsofördelar.....</i>	<i>63</i>
<i>Diagram 5.27 Byte av produkt.....</i>	<i>64</i>
<i>Diagram 5.28 Stödandet av större eller mindre kedjor.....</i>	<i>65</i>
<i>Diagram 5.29 Mängden pengar som spenderas.....</i>	<i>65</i>
<i>Diagram 5.30 Anses supermaten vara dyr.....</i>	<i>65</i>
<i>Diagram 5.31 Konsumtion och prisets påverkan.....</i>	<i>66</i>
<i>Diagram 5.32 Varför konsumeras supermat.....</i>	<i>67</i>
<i>Diagram 5.33 Supermat för att lindra eller bota krämpor.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabell 5.34 Hur konsumeras supermat.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabell 5.35 Kanaler.....</i>	<i>69</i>
<i>Diagram 5.36 Smakprov.....</i>	<i>69</i>

BILAGOR

Bilaga 1: Enkät på finska

Bilaga 2: Enkät på svenska

1 INLEDNING

Denna avhandling introducerar begreppet supermat, dess bakgrund och fakta kring ämnet. Meningen med avhandlingen är att öka förståelsen för den finländska supermatbranschens nuvarande situation och lyfta fram hur globala trender kommer att påverka branschens framtid. I första kapitlet förklaras bakgrunden till avhandlingen, syftet, forskningsfrågor, tidigare forskning och hur avhandlingen är strukturerad, Kapitlet definierar även nyckelkoncepten, sammanfattar avhandlingens avgränsningar och beskriver metodiken som tillämpas. I och med att olika sjukdomar ökar i välfärdsländerna, är det tydligt att intresset för hälsosam mat växer. Tidigare forskning hävdar att en hög prisnivå och sämre tillgänglighet till färsk och hälsosam mat har bidragit till ohälsosamma konsumtionsvanor bland människor.

Marknadsundersökningar är särskilt viktiga för företag då de vill förbättra sina produkter eller tjänster och vara steget före sina konkurrenter. I avhandlingens undersökning användes tekniken conjoint analys, det är en undersökningsbaserad statistisk teknik som används i marknadsundersökningar. Den hjälper att bestämma hur människor värderar olika produkters eller tjänsters egenskaper, exempelvis funktioner och fördelar. Conjoint tekniken tar samtidigt i beaktan flera egenskaper, i flesta fall mäts endast en egenskap eller fördel och detta kallas disjoint. Analyser visar varför konsumenterna föredrar ett varumärke över en annan. I slutändan får företag information om konsumenters preferenser och syftet bakom köpen (Green m.fl. 2001). Tekniken används av olika företag för att utvärdera sina produkter och tjänster och bestämma hur konsumenterna uppfattar dem. Tekniken används bland annat inom livsmedelsbranschen och är nyttig då företag vill undersöka människors preferenser, därmed är den även användbar då människors attityder kring hälsofrämjande produkter eller supermat mäts.

1.1 *Problemformulering och tidigare forskning*

Under de senaste åren har konsumenterna blivit allt mer intresserade av maten de äter och hur den påverkar deras hälsa (Lalor, Madden, McKenzie & Wall, 2011). För de flesta räcker det att äta hälsosamt och mångsidigt men i vissa situationer kan människan ha nytta av supermat för att stötta det dagliga intaget av nödvändiga födoämnen. Till

kategorin supermat räknas produkter som har utvecklats för dagligt bruk och som innehåller ämnen som främjar och stöder funktioner i kroppen. Som namnet säger främjar supermat hälsan, upprätthåller välbefinnandet och minskar sjukdomsriskerna när den används som en del av en hälsosam och mångsidig kost. Förutom att konsumenter blivit mer medvetna om den egna hälsan, är konsumenterna nu även allt mer intresserade av miljö- och etikfrågor och hur exempelvis den allmänna hälsan kan ökas. Marknaden för supermat har ökat drastiskt de senaste åren och allt fler konsumenter vill nå en så optimal hälsa som möjligt. Vilka som helst produkter kan inte kategoriseras som supermat, produktens fördelar måste stödjas av vetenskaplig forskning. Idag fås endast godkända hälsopåståenden användas i marknadsföringen av livsmedel i och med den nya europeiska lagstiftningen om närings- och hälsopåståenden. Enligt den europeiska kommissionen är dessa påståenden endast tillåtna om de är baserade på fakta som är allmänt accepterade av det vetenskapliga samhället. Detta stöds av förordning (EG) nr. 1924/2006, senast ändrad genom förordning (EU) nr 1047/2012. Detta gör det enklare för konsumenter att välja produkter med vetenskapligt bevisade hälsoeffekter utan att bli försedda med felaktig information.

I tidigare forskning som gjorts i ämnet har det undersökts bland annat vilka faktorer som var mest avgörande när konsumenter handlade online. Eftersom allt fler konsumenter handlar online idag, är det viktigt för företag inom alla branscher att känna till dessa faktorer. Denna undersökning tar i beaktan både online köp och köp i fysiska butiker. Forskning från Fagerström och Ghinea (2011) hävdade att priset hade störst inflytande på sannolikheten för att konsumenter skulle köpa produkten. Det hade både positiva och negativa effekter, eftersom högt pris minskar sannolikheten för köp medan låga prisökningar ökar det. Även frakt hade en hög påverkningsfaktor, där ett högt pris för frakt hade en klart negativ inverkan. För att förstå vad som kan öka försäljningen online är det viktigt att identifiera trenderna inom hälsa och hur den typiska konsumenten inom branschen beter sig. Tidigare undersökning upptäckte att intresset för att köpa hälsosam mat var närvarande men på grund av låg tillgänglighet och höga priser var det mindre sannolikt att köpa hälsosam mat (Walker, Keane, & Burke, 2010). Genom att förstå vad som får konsumenter att köpa supermat kan företag använda informationen för att öka försäljningen av sina produkter.

Bakgrunden till att jag valde att undersöka detta ämne är att jag sedan många år bakåt varit intresserad av en hälsosam kosthållning och framför allt hur människan kan förbättra sin livsstil med hjälp av rätt näring. I och med att diverse kroniska sjukdomar ökat drastiskt anser jag att det är viktigt att känna till hur dessa kan förebyggas och hur den egna hälsan kan förbättras. I många fall är kosten den mest avgörande faktorn då det kommer till hur man själv kan förebygga dessa sjukdomar. Supermaten kan därmed ha en viktig roll i hur den optimala hälsan kan nås då den stöder en mångsidig daglig kost.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Det växande intresset för kost och välbefinnande bland konsumenter har gjort att supermatsprodukter har blivit en av de snabbast växande trenderna inom den globala livsmedelsbranschen. Konsumenter är mer miljömedvetna än tidigare och uppskattar ekologisk och ren mat, därmed har det blivit populärt att införa supermat i den vardagliga kosten. Att förstå konsumenternas val när det gäller supermat är ett viktigt och relativt nytt forskningsområde. Marknadsförare har effektivt kunnat marknadsföra dessa produkter trots att det inte finns mycket vetenskapliga bevis som stödjer påståenden om en förbättrad hälsa eller motverkan av åldrande (MacGregor, Petersen, Parker, 2018).

Denna avhandling fokuserar på beslutsfattande relaterat till val av supermat, framför allt, hur miljö, intresse och det sociala umgänget samverkar för att bestämma och bidra till människors val. Varumärken och företag inom branschen spelar en nyckelroll i konsumenternas kunskap kring supermat eftersom de informerar kunden vad produkterna kan användas till. Syftet med denna avhandling är att få en djupare kunskap om de faktorer som inverkar på de finländska konsumenternas konsumtion av supermat. Av undersökningens resultat skapades riktlinjer åt företag inom branschen. Dessa riktlinjer skall hjälpa företagen att effektivisera sin marknadsföring av produkter inom kategorin supermat och nå de rätta kundgrupperna. Målet med detta är att de skall kunna öka sin försäljning och dela med sig kunskap om supermat till sina kunder. Baserat på resultaten av undersökningen, kommer avhandlingen även att utarbeta rekommendationer åt företagen inom branschen. Exempel på dessa är bland annat hur de kan skapa en strategi som är i enlighet med kundernas intresse och vad som tilltalar

olika konsumenter. Jag kommer även att på basis av undersökningens resultat sammanfatta vad de finländska konsumenternas generella åsikter, bakgrunden till åsikterna och vilka de potentiella målgrupperna är. Enkätundersökningen undersöker konsumenternas bakgrund, intressen och köpbeteende. Med hjälp av riktlinjerna kan företagen skapa rätt marknadsföring för rätt målgrupp.

Forskningsfrågorna som behandlas i denna avhandling är:

1. Hurdan marknadsföring tilltalar konsumenter som handlar supermat?
2. Vad påverkar finländska konsumenters val under köpprocessen då de handlar supermat?
3. Vilka är de potentiella målgrupperna för supermatsbranschen och hur kan företagen med hjälp av riktad marknadsföring bättre nå dessa grupper?

Utgångspunkten för studien är att förutse hur framtida möjligheter och eventuella utmaningar kommer att påverka företagen inom branschen. Genom att studera effekterna av trender inom branschen och supermatens framtid kan resultatet av undersökningen hjälpa finska företag inom branschen att utveckla sin verksamhet för att betjäna framtida konsumenter. Meningen är att företag kan dra nytta av riktlinjerna som skapats och därmed öka sin konkurrenskraft.

1.3 Avgränsningar

Det data som insamlas för undersökningar kan vara redan existerande, sekundärdata och data som samlats in, primärdata. Sekundärdata består exempelvis av material som litteratur, tidskrifter medan primärdata består av intervjuer och enkäter (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1991). De data som användes som grund för denna avhandling var både sekundärdata, d.v.s. litteratur, tidskrifter mm. och enkätundersökningens primärdata.

Jag analyserade hur finländska konsumenter uppfattar supermat och deras erfarenheter kring supermat. Konsumenter i olika åldrar fick besvara enkäten, det fanns inga åldersgränser. Konsumenter som ansåg sig vara insatta i ämnet och konsumerade

hälsofrämjande livsmedel fick besvara hela enkäten. I undersökningen fick delta endast finländska konsumenter. Denna avhandling fokuserar främst på konsumenter som redan känner till supermat men även de som saknar information om ämnet fick delta i undersökningen fram till fråga nio. Riktlinjerna skapades för företag som säljer hälsokost inom Finland. Riktlinjerna är främst menade för företag som är inriktade på hälsokost, supermat och exempelvis ekologiska produkter. Avhandlingen behandlar hälsofrämjande livsmedel, inte exempelvis motionsfrämjande produkter, hälsofrämjande tjänster eller behandlingar.

1.4 Metod

Den teoretiska delen av avhandlingen består av sekundärkällor, främst bibliografi som böcker och vetenskapliga källor och artiklar. För att kunna undersöka hur sekundärkällornas påståenden och teorier realiseras i praktiken gjordes en kvantitativ undersökning. Metoden som användes var en kvantitativ undersökning i form av en enkätundersökning. Orsaken till att jag valde en enkätundersökning var att den gav en bred och mångsidig skala av svar. Med hjälp av enkätundersökningen var det meningen att få en så stort antal svar som möjligt och därför var enkätundersökningen som metod lämplig. Ett större antal svar gav en bättre helhetsbild av konsumentskaran och flera olika åsikter om ämnet.

Enkätundersökningen bestod av 35 frågor, länken till enkätundersökningen delades bland vänner och bekanta. Respondenterna bestod av människor som var intresserade av supermat och människor som inte var bekanta med fenomenet supermat från tidigare. Enkäten publicerades på finska eftersom majoriteten av respondenterna hade finska som modersmål. I ett senare skede översattes enkäten på svenska. Svaren och citaten från enkäten har översatts från finska till svenska, en del av diagrammen är publicerade på finska i avhandlingen.

Med hjälp av Google Forms sammanfattades datat i form av stapeldiagram, cirkeldiagram och som text. Största delen av frågorna var obligatoriska, en del av de frågorna som kunde besvaras med text var valfria. Antalet svar per alternativ dividerades sedan med den totala mängden svar för att få procentandelar. Efter detta skapades cirkeldiagram som visar hur stor procent varje svarsalternativ fick i respektive fråga. Svarsalternativen varierade från ett alternativ till flervalalternativ, fritt formulerade svar och svar i form av linjära skalor.

1.5 *Disposition*

I avhandlingen används en logisk disposition. Efter det inledande kapitlet börjar avhandlingens teorikapitel där jag definierar begreppet supermat, dess bakgrund, utveckling och trender. Därefter behandlas teori om konsumentbeteende och marknadsföringskanaler. Efter den teoretiska referensramen introduceras metoden som användes i undersökningen, analysen av svaren, resultaten och en sammanfattning.

1.6 *Centrala begrepp*

Nyckelbegreppen i denna avhandling är supermat, hälsofrämjande livsmedel, hälsokost, konsumentbeteende, marknadsföring, marknadsundersökning och kvantitativ forskning. För att kategorisera olika produkter inom området hälsofrämjande livsmedel har jag placerat dessa produkter i följande undergrupper:

Supermat

Supermat är naturligt förekommande växt- eller djurbaserade livsmedel och innehåller förutom ett tätt näringsinnehåll även vitaminer, antioxidanter och friska fetter. Dessa livsmedel anses vara hälsofrämjande och gynna ett allmänt välmående (Ekesa, 2016). Dock kan inte vilka som helst livsmedel stämpas som supermat utan det finns regler för vad som kan påstås i marknadsföringen kring dessa livsmedel. I denna avhandling syftar supermat både på naturliga livsmedel och kosttillskott samt på naturläkemedel. Begreppet supermat används ibland som ett samlingsnamn som omfattar naturliga livsmedel, ekologiska livsmedel och kosttillskott. Produkter säljs främst i hälsokostbutiker eller på marknader. Hälsokost eller hälsokostpreparat kan till exempel vara vitaminer, mineraler, örter eller naturläkemedel.

Kosttillskott i form av preparat och tablett

Kosttillskott kan indelas i följande grupper: vitaminpreparat, tablett eller kapslar, droppar och tinkturer. Kosttillskott tas som tillskott till den övriga maten som äts. Exempel på kosttillskott är vitaminer, mineraler, fetter, proteiner och kolhydrater.

Kosttillskott skall inte överdoseras och det är viktigt att dessa inte ersätter den allmänna kosten (Ruokavirasto.fi).

Naturläkemedel

Naturläkemedel syftar på naturlig medicin som används för att bota besvär eller krämpor istället för exempelvis syntetisk och laboratoriefremställd medicin. Dessa naturliga läkemedel kräver en god tillverkningskvalitet och måste vara säkra. Det skall även finnas dokumentation eller undersökningar som stöder naturläkemedels påstådda fördelar. Exempel på naturpreparat är olika torkade naturprodukter och tinkturer. Försäljningen av dessa naturliga läkemedel övervakas av Livsmedelsverket. Klassificeringen av naturläkemedel måste ta i beaktan standarder på EU-nivå (Ruokavirasto.fi). Europeiska unionens gemenskapslista är giltig i EU och bidrar till klassificeringen av traditionella växtbaserade läkemedel i Fimea för växtbaserade ämnen, växtbaserade läkemedel och deras kombinationer (Fimea.fi).

1.7 Kapitelsammandrag

Syftet med denna avhandling är att få en djupare kunskap om de faktorer som inverkar på de finländska konsumenternas konsumtion av supermat. Avhandlingen behandlar begreppet supermat, dess bakgrund och uppkomst, supermatens fördelar samt kritik och kontroverser kring ämnet. Avhandlingen fokuserar på den finska marknaden och uppkomsten av supermat i Finland för att resultaten skall kunna gynna finländska företag. Teoridelen behandlar tidigare forskning inom konsumentbeteende och olika kanaler inom marknadsföring. Kunskapsbasen för denna avhandling består av litteratur gällande tidigare forskning.

2 BEGREPPET SUPERMAT

I detta kapitel presenteras relevanta begrepp som kan påverka läsarens uppfattning om supermat. Dessa begrepp finns till för att läsaren skall få en känsla av vägledning och för att läsaren lättare skall kunna bekanta sig med forskningen kring detta ämne. Eftersom det inte gjorts tillräckligt med adekvata vetenskapliga studier specifikt kring supermat, kommer denna ram främst att baseras på vetenskapligt arbete som utförts gällande hälsosam kost, baserat på förutsättningen att supermat är hälsosam kost. I kapitlet behandlas även kort historien bakom begreppet supermat, den globala marknaden samt kritik och kontroverser kring supermat.

2.1 Supermat

2.1.1 Definition av supermat

Enligt ordboken kan supermat klassas som näringsrik mat som anses vara särskilt gynnsamt för hälsan och välbefinnandet (Lexico.com). Det som måste beaktas är att alla individer är olika och alla har olika matvanor samt preferenser. Många hälsomedvetna människor vill äta så hälsosamt som möjligt, därmed har en hel del dieter och koststilar utvecklats. Livsmedel som marknadsförs som supermat kan vara naturliga livsmedel, ekologiska livsmedel, näringstätta livsmedel och ibland vegetarisk kost eller kosttillskott. Dessa produkter säljs främst i hälsokostbutiker men också i större livsmedelskedjor.

Ett hälsopåstående är ett utlåtande på etiketter, reklam eller produkter där hälsofördelar kan nås genom att konsumera en viss typ av mat. Som exempel kan tas livsmedel som kan bidra till att förstärka kroppens naturliga försvar eller förbättra inlärningsförmågan (European Food Safety Authority, s. 1). Även om termen supermat ursprungligen användes som en reklamfras och ett marknadsföringsverktyg, kan supermaten definieras med följande ord: näringsrik, naturlig, minimalt bearbetad, rik på antioxidanter och näringsämnen.

Förutom dess sjukdomsförebyggande egenskaper påstås supermat främja viktminskning och avlägsna gifter från kroppen (Fitschen, 2015). Supermaten

påstås öka välmåendet, reglera kolesterolet och blodtrycket samt förebygga eller bekämpa cancer och andra sjukdomar (Ekesa, 2016).

Under de senaste åren har konsumenterna blivit allt mer intresserade av vad de äter och hur maten påverkar deras hälsa (Lalor, Madden, McKenzie & Wall, 2011). Termen supermat har blivit populär när det kommer till mat och hälsa. I media talas mycket om supermatens fördelar, exempelvis om bär, spirulina och maca och hur dessa skyddar konsumenterna från sjukdomar och åldrande. Förutom att maten bidrar med näringsämnen och energi har den också andra funktioner, nämligen psykologiska och sociala funktioner (Abrahamsson, 2008). Redan som barn associerar människan mat med socialt umgänge och trygghet. De sociala omständigheterna har en stor inverkan på människors kost och ätbeteende. Tidigare åt människor mat som fanns tillgängligt och mat handlade mer om överlevnad än njutning (Algotson & Englund, 1991). Idag styrs människans ätande oftare av känslor och preferenser. Därmed medför mat olika känslor för olika människor.

2.1.2 Uppkomsten av termen supermat

Förvånansvärt nog har termen supermat inte skapats av näringsforskare och dietister. Termen användes första gången i början av 1900-talet i samband med första världskriget som en del av en marknadsföringsstrategi. Bakom strategin låg det amerikanska företaget United Fruit Company som skapade en reklamkampanj för att främja företagets stora import av bananer. Företaget publicerade reklamblad som innehöll allmän information om bananer och bananens livsmedelsvärde (United Fruit Company, 1917). Företaget marknadsförde bananen som billig, näringsrik, lättsmält, lättillgänglig, bra både som tillagad och inte tillagad. För att få folk att konsumera mera bananer föreslog företaget att äta bananer i samband med frukosten, i sallader till lunch och till middag i stekt form som tillägg (United Fruit Company, 1917).

Bananer associerades med hälsa och mödrar införde bananer i barnens kost. Efter att United Fruit Company publicerade dessa hälsopåståenden i sitt reklammaterial ökade människors konsumtion av bananer ökade märkbart.

Senare ökade populariteten av termen supermat ytterligare då den officiellt godkändes i medicinska tidskrifter. Läkare hävdade att med hjälp av en bananrik diet kunde sjukdomar såsom celiaki och diabetes botas (Wilson & Gillespie, 1999).

Skillnaden mellan förr och nu är att informationen om nya hälsosamma livsmedel ökar snabbt i dagens läge tack vare flera nya former av reklam och nya livsmedel som påstås ha nyttiga egenskaper dyker upp allt oftare. Enligt undersökningen Nielsen Global Health and Wellness report från 2015, är konsumenterna villiga att betala mer för livsmedel som anses vara hälsosamma, och hälsopåståenden på exempelvis etiketter är effektiva. Undersökningen hävdar att livsmedel som redan uppfattats som hälsosamma och har kända hälsopåståenden säljer mest. Orsaken bakom detta kan vara att dessa påståenden bekräftar den kunskapen konsumenterna redan har från tidigare om hälsosam mat. Detta ökar sannolikheten för att konsumenterna sedan köper den. Undersökningen visar också att cirka 80 % av respondenterna ser mat som medicin och äter vissa livsmedel för att förebygga hälsoproblem som fetma, diabetes, högt blodtryck och högt kolesterol. Växtbaserade livsmedel som i allmänhet anses vara hälsofrämjande, såsom frukter, grönsaker och fullkornsprodukter säljer även därmed bäst mest av de livsmedel som marknadsförs som supermat (Nielsen Global Health and Wellness report, 2015).

2.1.3 *Varför supermat?*

Tack vare det täta näringsinnehållet, vitaminerna, mineralerna, de hälsosamma fetterna och antioxidanterna, finns det potential i supermat för att förbättra immunsystemet, minska risken för kroniska sjukdomar och främja en hälsosam livsstil (Ekesa, 2016). Människor globalt blir allt mer medvetna om sin hälsa. I en undersökning som gjordes i 60 länder runtom världen, fick totalt 30 000 konsumenter svara på frågor som hade med deras hälsa och matvanor att göra. Nästan hälften (49 %) av de globala respondenterna i Nielsens Global Health & Wellness report ansåg sig vara överviktiga och en liknande procentandel (50 %) försökte aktivt gå ner i vikt. Detta gör konsumenterna genom att göra mer

hälsosamma matval och allt noggrannare läsa genom innehållsförteckningen på olika livsmedel.

Medan hälsoaspekten var en viktig faktor i köpbeslutet för alla åldersgrupper bland respondenterna, var procentsatandelen lägst bland den tysta generationens (födda mellan 1925 och 1944) respondenter. Hälsoattributet är högst bland millennierna (21–34 år), följt av efterkrigsgenerationen (50–64 år), Generation X (35–49 år) och Generation Z (under 20 år). De attribut som var populärast bland respondenterna var livsmedel som är GMO-fria, utan artificiella färger och innehöll naturliga smaker. Ungefär 75 % av de globala respondenterna ansåg att ”de är vad de äter” och nästan 80 % använder aktivt mat för att behålla hälsan och förebygga medicinska tillstånd såsom fetma, diabetes, högt kolesterol och högt blodtryck. Detta kommer att leda till att framgångsrika tillverkare och återförsäljare kommer att uppfinna och erbjuda produkter som innehåller enkla och praktiska lösningar, bland annat supermat.

Även företag har börjat anpassa sig efter konsumenters förändrade matvanor. Framställare utvecklar och ändrar produkter för att eliminera eller minska socker-, kolesterol- och fettinnehållet i livsmedel. Detta har lett till ett ökat intresse för hälsosamma livsmedel och därmed har nya marknader skapats. Nya hälsosamma och trendiga produkter har ökat kraftigt och marknaden utvecklas konstant. Konsumenter runt om i världen förhåller sig olika till hälsa, och dessa attityder och beteenden kräver olika strategier av företag. Tillverkare och återförsäljare behöver utveckla lösningar som är överens med olika konsumentgruppers preferenser och krav.

2.1.4 Kritik och kontroverser

Uppkomsten av diverse nya hälsopåståenden har också lett till en stor mängd kritik. Experter varnar för en ensidig kost som består av endast supermat, medan andra förnekar supermaten och dess fördelars existens helt och hållet. Många näringsexperter hävdar att supermatens hälsopåståenden inte har vetenskapligt bevisats och att konsumtionen av supermat inte kommer att automatiskt garantera ett hälsosamt liv (Williams, 2016). Medan livsmedelsbranschen indikerar att supermaten är mycket hälsosam, tvivlar de flesta forskare på dessa påståenden och

kritiserar livsmedelsbranschen för att den vilseleder konsumenterna med olika falska påståenden (Williams, 2016).

Det finns redan många företag som fokuserar på supermat globalt och i Finland. Utbudet kommer att fortsätta växa under de närmaste åren. Framgång i den här branschen kräver en klar differentiering från andra företag. Dessutom kan man se att konceptet supermat redan har avtagit en del och användningen av termen i samband med marknadsföringen av en produkt kommer inte automatiskt att garantera en bättre försäljning.

I Shinglers intervju för Kuningaskuluttaja påpekar den tidigare världsmästaren inom kraftsport, Samuli Perälä, att termen supermat blivit en marknadsföringsterm. Det är förbjudet att marknadsföra livsmedel i EU med ordet super om det inte finns forskning bakom dessa hälsopåståenden. Finsk ekologisk havre eller råg, lingon eller till och med nässla kan uppfylla definitionen av supermat, men det finns inte tillräckligt med forskning inom det än. I världen anses också lax, broccoli, spenat, valnötter och bönor vara supermat (Kuningaskuluttaja, 2009, refererat 18.3.2019).

Som följd av falsk vilseledande marknadsföring gällande livsmedels hälsopåståenden eller näringspåståenden, upprättade EU en uppsättning bestämmelser under 2007. Dessa förbjöd användningen av ordet superfood på förpackningen om de påstådda hälsofördelarna inte märkts ut tydligt, var korrekta eller grundade sig på vetenskapliga bevis (Williams, 2016).

Med hjälp av alla dessa kanaler såsom bloggar, YouTube och andra sociala medier kan vem som helst sprida hälsopåståenden och uppfattningar (Brossard, 2013), även utan att ha en riktig utbildning inom näringslära. Konsumenten hamnar därför i en djungel av olika råd från diverse källor med olika kompetensnivåer. Följaktligen blir många konsumenter förvirrade (Lalor, Madden, McKenzie & Wall, 2011).

2.2 Supermatens popularitet

2.2.1 *Supermat i Finland*

Supermaten är ett naturligt alternativ till bearbetade livsmedel och blir allt populärare i Finland. Det är en växande trend att välja näringsrika ingredienser som vitamrika lokala bär och att äta rå mat som inte bara är okokt utan också obehandlad och ofta ekologisk.

Finlands överflöd av skogar och fält samt allemansrätten gör det enkelt att äta hälsosamt, var och en får välja att plocka vilda bär och svampar var som helst i landet så länge de inte är för nära någons hem eller gård.

Regelbunden användning av bär har bland annat visat sig skydda hjärta och blodkärl, sänka blodtrycket och minska koncentrationen av inflammatoriska faktorer i blodet (Arina, Halmetoja & Sovijärvi 2016).

Under det senaste årtiondet har en stor mängd forskning publicerats om bärens hälsofrämjande egenskaper, t.ex. blåbär, tranbär och björnbär. Dessa är rika på antioxidanter och polyfenoler. Att konsumera en diet som är rik på polyfenoler har ansetts minska risken för kroniska sjukdomar, såsom hjärt- och kärlsjukdomar, vissa cancerformer, diabetes och neurodegenerativa sjukdomar.

Under de senaste åren har en rad kliniska forskningsstudier fokuserat på bärens hälsoegenskaper. Bären har fått en allt större roll inom forskningen av kroniska sjukdomar såsom kardiovaskulära sjukdomar, diabetes och fetma med lovande resultat (Vendrame m.fl., 2016).

Livsmedel som klassas som supermat är väldigt näringsrika, naturliga livsmedel eftersom de innehåller mycket mineraler, vitaminer och antioxidanter. Supermat skulle kunna klassas som ett slangord för näringsrika livsmedel, menar Samuli Perälä. Perälä påpekar att redan våra mor- och farföräldrar visste bland annat att nässlan är en god källa till järn och att bär har många nyttiga egenskaper. Idag menar han att allt för många förlitar sig på piller och kosttillskott, även han själv tidigare (Shingler, Kuningaskuluttaja 2009, refererats 18.3.2019).

Butiker med ekologiska livsmedel säljer allt från gojibär, macapulver och rå kakao som exotiska nya superlivsmedel till västerlänningar. Samtidigt har dessa livsmedel använts i Sydamerika och Fjärran Östern redan under årtusenden.

Finsk supermat är bland annat blåbär och svarta vinbär. Är de inhemska livsmedlen lika bra som de som importeras från utlandet? Olli Posti menar att de inhemska livsmedlen är absolut bättre eftersom de är färska. I sitt uttalande hänvisar Olli Post till råvarans färskhets: ju fräschare maten är, desto mer näringsämnen innehåller den. Till exempel hjortron, havtorn, svarta vinbär och nypon slår alla importerade frukter på grund av en högre c-vitaminhalt (Kuningaskuluttaja, 2009, refererad till 18.3.2019).

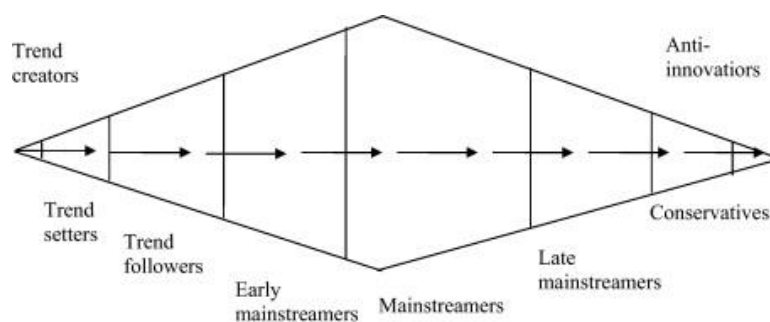
Under de senaste åren har den trendiga supermaten bestått av främmande bär som goji- inca- och mullbär. Författarna av boken Biohakkerin käsikirja påminner emellertid om att de importerade bären kan innehålla betydande mängder av rester från bekämpningsmedel och även svaveldioxid som används som konserveringsmedel. I och med detta kan bären vara mer till skada än nytta (Arina, Halmetoja & Sovijärvi 2016).

I Finlands natur växer många livsmedel som kan kategoriseras som supermat. Detta innefattar bär, svampar, örter och andra växter. Finland är bland annat världens femte största havreproducent med en årlig produktion på nästan 1,2 miljarder kilo. Sibakov (2015) hävdar i sin artikel att Finlands fördelar är ett svalt klimat och en lång växtsäsong, vilket ger finländsk havre en utmärkt kvalitet. Svamparten sprängticka, som även har benämningen chaga, har använts i århundraden som ett naturligt botemedel tack vare dess hälsofördelar. Eftersom intresset för naturprodukter och kosttillskott stiger globalt har odlingen av sprängticka blivit populärt i Finland. Sprängtickan, som växer på levande björk, al eller ek har exceptionella främjande fördelar för hälsan. Svampen har använts i århundraden i traditionell medicin i Asien, Ryssland och Nordeuropa, främst för att öka immuniteten och den allmänna hälsan. Svampen har även antibakteriella och antiinflammatoriska effekter samt används vid förebyggandet av tumörer (Shashkina, 2006). Forskning som utförts vid University of California visade att ett extrakt gjort på sprängticka förbättrade immuniteten positivt genom att minska inflammation och bekämpa skadliga bakterier samt virus i kroppen. Liknande resultat har visats i studier som genomfördes vid Universitetet i Shenyang i Kina. Sprängtickan är nyttig för immunförsvaret eftersom den hjälper kroppen att bilda av proteiner som kallas cytokiner, dessa ansvarar för regleringen av immunsystemet (Gustafsson, 2019).

Svampen används mestadels i form av te, men det kan även extraheras för att göra alkoholtinkurer. Då den växande entusiasmen för supermat och intresset för att undersöka naturliga läkemedel växer globalt, blir sprängticka allt populärare globalt. Finland, Norden och Ryssland är föregångare i att använda svampen på grund av dess hälsofördelar. Det finns redan några finska företag på marknaden som säljer sprängticka, särskilt som exportprodukter. Ett av de mest framgångsrika företagen är Four Sigmatic, ett företag grundat av en grupp unga finska företagare under 2012. Affärsidén bygger på att göra av läkemedelssvampar populärare genom att införa sprängticka i produkter som konsumenterna redan känner till, exempelvis kaffe och kakao (Gustafsson, 2019).

2.2.2 Trender och deras inverkan

En trend är ett mönster av gradvis förändring som fortskrider över tiden. Ordet trend kan användas på många sätt beroende på sambandet. En trend kan också beskrivas som en förändringsprocess som härstammar från produktutveckling och ibland kan leda till nya produkter (Vejlgaard, 2008). Ur konsumenters synvinkel innebär trender nya produkter som blir enormt populära under en kort tid. Dessa trender börjar vanligtvis från en innovation som tas i bruk av trendsättare. Det är det lilla antalet föregångare som anpassar de senaste idéerna. Därefter kan en trend bli allmänt populär bland resten av befolkningen. En trend är inte summan av en händelse, det kan också förändras på grund av förändringar i den externa miljön. Trenden kan dö undan snabbt eller det kan förbli för en längre tid (Vejlgaard, 2008).



Figur 1. The Diamond-Shaped Trend Model (Vejlgaard, 2008)

Det finns sätt att identifiera trendmönstren genom att titta på olika metoder som förutsäger trendmönster med hjälp av systematisk analys. En modell om livscykeln för trender är utvecklad av Vejlgaard som betraktar sex attityder mot trenderna i samhället. Det finns sex personlighetsprofiler:

- Trendsättare
- Trendföljare
- Tidiga mainstreamers
- Mainstreamers
- Sena mainstreamers
- Konservativa

Mainstream innebär en företeelse som följer den rådande trenden inom sitt område. Trendskapare är de som skapar trender genom att uppfinna något helt nytt. Dessa tillhör vanligtvis inte en grupp i sig men de placeras längst upp i trendmodellen eftersom de skapar den ursprungliga trenden.

Trendföljare är nyfikna på nya saker och brukar pröva nya stilar och idéer innan andra. Trendföljare är öppna för förändring och drar sig mot trender som trendskaparna skapat. Inom nästa kategori är de tidiga s.k. mainstream människorna. De är också nyfikna på nya trender men måste se dem användas och vara populära, därmed är de mer osäkra än trendsättarna (Vejlgaard, 2008).

Människor som tillhör mainstream kategorin följer bara trender när de känner att alla andra gör på samma sätt. De vill inte vara bland de första i samband med nya trender men de vill inte heller bli utanför. De allra senaste i mainstream kategorin är väldigt försiktiga med att ändra sina sätt. De avvisar de flesta idéerna och ändrar sina sätt eller stilar bara under masstryck. De ändrar sig oftast förstå då de gamla alternativen är oåtkomliga och de måste anpassa sig enligt nya trender i samhället. Människor inom den konservativa kategorin är i andra ändan av trendmodellen. Författaren Vejlgaard använder Amish-folket som exempel för fullständig förnekelse av nya trender. Den religiösa gruppen har inte förändrat sina vanor på hundratals år och vägrar exempelvis använda bilar i deras dagliga liv (Vejlgaard, 2008).

Dessa personlighetskännetecken för hur människor ser kommande trender kan ses i hela samhället. Det finns några typiska mönster som kan identifieras för att

förutsäga kommande trender. Medier kan hjälpa trender växa genom att skapa medvetenhet och intresse för trender hos konsumenterna. Människor blir allt mer mångkulturella och kan enkelt anta nya idéer från hela världen. Medierna har en stor roll i denna process (Vejlgaard, 2008). Alla trender blir dock inte populära, vissa håller sig okända för en stor del av allmänheten. Det finns en överutbud av nya produkter och smaker och alla kan inte utvecklas till trender. Vissa nya trender kan vara opraktiska, för dyra eller de kan vara för svåra att produceras i massiva mängder. Ifall en trend kan imiteras, observeras och ifall det skrivs mycket om det i medier, kommer det sannolikt att bli en s.k. mainstream trend. Det är lättare för mindre företag att följa trender i jämförelse med större företag. Som en liten affärsägare finns det en chans att attrahera trendsökande eller tidiga mainstream människor snabbare och ändra stilar (Vejlgaard, 2008).

Det uppstår trender inom alla områden, även inom livsmedelsbranschen. Näring och näringsinnehållet i produkter har blivit stora trender bland konsumenterna. Allt fler människor har insett att med hjälp av en hälsosam kost kan de förbättra livskvaliteten, bota eller förhindra sjukdomar och allt fler tar detta i beaktan då de handlar mat i dag. Reklamer för mat har börjat skildra hälsosam mat allt mer som en typ av medicin, i och med detta har många människor börjat se på mat som medicin. För detta finns en engelsk term, *medicalisation of foods* (Zwier, 2009). Enskilda ingredienser eller livsmedel används på grund av att de är särskilt hälsosamma, exempelvis gurkmeja, ingefära eller grönkål. Dessa livsmedel har börjat klassas som supermat. Många inhemska livsmedel i Finland skulle kunna kallas supermat på grund av deras näringsvärde, t.ex. blåbär, havre och sprängticka.

I Finland har olika nya alternativ istället för animaliska protein blivit en kraftigt växande marknad. År 2015 skapades produkten Gold and Green's Pulled Oats med grundidén att utveckla en ny form av supermat gjort på växtbaserat protein. Produkten sålde snabbt slut i butikerna och efterfrågan var flera gånger större än utbudet. Den finska designern och entreprenören Maija Itkonen började samarbeta tillsammans med livsmedelsforskaren Reetta Kivelä. Dessa kom på att kombinera havre och baljväxter för att skapa en ny slags supermat. Efter månader av forskning och utveckling hade de en produkt redo för testförsäljning. Pulled

Oats® säljs i dag globalt i flera länder (Gold and Greens hemsidor, refererat 6.3.2020).

2.3 Kapitelsammandrag

Kapitlet har behandlat termen supermat, termens uppkomst, fakta kring supermat och supermat i Finland. Supermat kan vara naturliga, näringstäta eller ekologiska livsmedel, främst vegetariska produkter och kosttillskott. Termen har använts så tidigt som i början av 1900-talet i USA. Supermaten anses vara näringsrik och särskilt fördelaktigt för hälsan. Den Europeiska kommissionen reglerar marknadsföringen av supermat i Europa och i Finland övervakas produkternas innehåll av Livsmedelsverket.

Människors matvanor har ändrat under de senaste årtiondena och försäljningen av hälsosamma livsmedel har ökat. Människor är allt mer medvetna om hälsan och matens innehåll. Trender har uppstått inom alla områden, också inom livsmedelsbranschen. Särskilt näring och näringsinnehållet i produkter har blivit stora trender bland konsumenter. I Finland växer många livsmedel som kan kategoriseras som supermat, bland annat bär, svampar, örter och andra växter.

3 MARKNADSFÖRINGENS ROLL

Marknadsföring spelar en viktig roll för att skapa relationer mellan kunder och organisationer ute på marknaden. Marknadsföring formar bilden av organisationen hos konsumenten, hur människor associerar organisationens produkter eller tjänster och skapar förtroende för dessa. Varje produktlansering börjar med marknadsföring och slutar med marknadsföring. Ordet supermat i sig är en marknadsföringsterm. För att bättre förstå varför marknadsföringen spelar en viktig roll inom försäljningen av supermat kommer ämnet att behandlas noggrannare i detta kapitel.

3.1 Marknadsföring och verktyg

3.1.1 *Hur väcka konsumentens intresse*

Det vanligaste sättet bland företag att kommunicera med konsumenter är genom reklam; Dagligen möts konsumenter av en mängd reklam genom olika kanaler. Reklamens uppgift är bland annat att skapa nya behov eller önskningar hos konsumenten. En av marknadsföringens viktigaste uppgifter är att skapa ett nytt idealt tillstånd för konsumenten (Kumra, 2007). Andra uppgifter är att informera om nya produkter eller dess fördelar, påminna konsumenter om produkter eller märken, eller ändra konsumentens uppfattning om varumärket i förhållande till konkurrenter (Schmidt Thurow & Sköld Nilsson, 2008).

Det finns en hel del kanaler att välja mellan inom marknadsföring, exempelvis internet, TV, direktreklam, radio och mässor. Särskilt den digitala marknadsföringen har utvecklats snabbt och blivit populär under de senaste åren. Exempel på några marknadsföringsmetoder inom den digitala marknadsföringen är: sökmotoroptimering, innehållsmarknadsföring, internet / sociala medier, annonser och e-post marknadsföring (Dent, 2018). Marknadsföringen och konkurrenskraften förändras mycket snabbt i dagens läge och kunderna har blivit allt mer krävande i och med det stora utbudet. Dessa förändringar i den ekonomiska miljön påverkar hur företagen gör affärer och därmed måste företagen anpassa sig till de olika kanalerna, och för tillfället har användningen av

de digitaliska kanalerna ökat kraftigt. Digitalisering är en global megatrend vars effekter även kan ses på den finska naturproduktmarknaden. Digitaliseringen ger konsumenterna mer information än tidigare och innebär att kommunikationen mellan företaget och kunden är effektivare än någonsin. Med e-handel har företagen möjlighet att nå konsumenter över hela världen och erbjuda dem allt fler lösningar. För butiker kan e-handeln även möjliggöra ett större produktsortiment än i fysiska butiker.

Eftersom supermaten har väckt ett allmänt växande intresse hos konsumenterna de senaste åren, har supermaten blivit uppmärksammas i media och fått en så kallad hajp status (Williams, 2016). Faktorer som inverkat på det växande intresset är bland annat sociala medier, kända och inflytelserika personer. I ordboken definieras ordet hajp på följande vis: En situation där något annonseras och diskuteras i tidningar, på tv etc. mycket och attraherar många intresse. Det har blivit vanligt att företag använder sig av inflytelserika personer, exempelvis idrottare och bloggare i sin marknadsföring. Genom dem kan de särskilt nå de yngre generationerna och därmed effektivt göra reklam för produkterna. Då kunderna ser att någon de känner igen använder sig av produkterna, kan det skapa en känsla av trovärdighet och samhörighet. Varumärken hjälper till att stödja identiteten hos moderna konsumenter, och måste lära känna sina kunder tillräckligt bra för att leverera tillräckligt personliga meddelanden. Därför är det viktigt att kunna använda sig av rätt kanaler för rätt konsumentgrupp.

Supermaten får i många fall konsumenterna att må bättre av sina matval då de tillför dessa livsmedel till sin kost och många vill ta del av den så kallade hajpen. I och med detta vill många marknadsförare bevisa att dessa särskilda livsmedel har speciella hälsofördelar, mer än vanliga frukter, grönsaker eller nötter. Marknadsföringen har en stor roll i detta. Varje matproducent vill öka försäljningen och nya trendiga hälsopåståenden säljer ofta bra. Även människors medvetna ansträngning för att hålla sig friska är en stor faktor som har bidragit till branschens tillväxt.

Produkter som kan klassas som supermat har importerats till Finland sedan 1980-talet. Förutom under de senaste åren har branschen utvecklats långsamt och

produkterna har varit tillgängliga endast i specialaffärer. Porter (1993) hävdar att då branschen mognar, kommer tillväxten att så småningom avta. Detta resulterar i en mer intensiv konkurrens och vinsterna minskar. Företag som säljer supermat i Finland erbjuder många produkter med samma egenskaper. Konkurrensen mellan företagen är hård, och därför måste företag ha en hållbar affärsidé för att klara sig. Dessa produkter marknadsförs ofta med egenskaper som att de är ekologiska samt uppfyller etiska krav. Inom den finska marknaden konkurrerar de största företagen om försäljningen av de mest populära produkterna inom branschen. Vid köp av dessa produkter kommer priset att få en mindre betydelse för köpbeslutet. Huvudsakligen konkurrerar företagen med hjälp av differentiering (Sorvari & Koski, 2017).

Återförsäljare av supermat konkurrerar med varandra främst genom reklam och varumärke. Dagens livsmedelsbutiker erbjuder också supermat, vilket resulterar i en betydande minskning av andelen supermat i specialaffärer, vilket motsvarar cirka 20-30 % av den totala försäljningen. Detta är en betydande förändring, eftersom för några år sedan var de olika specialbutikerna de enda leverantörerna av supermat. Livsmedelsbutiker har även möjlighet att sälja stora volymer på grund av större kundvolym och olika målgrupper (Sorvari & Koski, 2017).

3.1.2 Att upprätthålla kundlojaliteten

Ett varumärke är en symbol, ett märke, logotyp, namn, ord och / eller mening som företag använder för att skilja sina produkter från andra (Amnéus, 2011).

Förtroende kommer från en relation mellan kunden och företaget och det byggs över tiden. Förtroende är en viktig komponent inom marknadsföring. Om det inte finns något förtroende kommer kunderna inte att köpa. Förtroende byggs genom integritet och kompetens. Integritet är ett företags trovärdighet och innebär ett företags karaktär och ärlighet. Kunderna kommer troligen att återvända ifall de litar på varumärket. För att börja bygga förtroendet måste konsumenterna först se tre saker hos företaget: engagemang, kompetens och ärlighet. Kundlojalitet kan definieras som kundens lojalitet gentemot ett företag. Kundlojalitet kommer inte bara att uppmuntra kunderna att göra upprepade köp, utan får dem också att spendera mycket pengar på företagets produkter eller tjänster i det långa loppet. En grund för lojaliteten är att företaget har kundens förtroende (Reichheld &

Schefter, 2000). Då kunden binder sig till ett företag kan det upplevas som ett resultat av förtroende. Ifall företaget lyckas förbättra den upplevda kvalitén hos kunden, blir kunden i många fall trogen, nöjd och lönsam. I samband med detta växer kundkretsen men ifall kundkretsen däremot börjar minska bör företaget fundera på orsakerna bakom detta och hur problemet kan lösas (Kotler, 1999). Det är inte alltid en garanti för kundlojalitet om kunden är tillfredsställd. Lägre priser, produkter eller möjligheter kan leda till att en kund byter leverantör. Variation kan också vara ett skäl till att kunden byter leverantör, exempelvis för att pröva något nytt (Grönroos 2002).

Numera betraktas varumärkeslojalitet som en av de mest värdefulla tillgångarna i alla företag. Lojalitet kan indelas i beteendelojalitet och attitydlojalitet (Zentes m. fl. 2007). Beteendelojalitet är kopplat till kundens köpbeteende, företag använder sig av detta för att mäta antalet återkommande kunder. Företag mäter även hur mycket pengar som används på någon särskild produkt eller produktkategori (Zentes m. fl. 2007). Attitydlojalitet innebär kundens inställning i en känslomässig väg till en produkt. Kundundersökningar kan mäta attitydlojaliteten (Zentes m. fl. 2007). Attitydlojalitet innebär att en kund väljer att vara lojal på grund av en positiv varumärkesinställning (ett varumärke uppfyller de viktigaste funktionella och / eller känslomässiga behoven eller kunden har en känslomässig anknytning till varumärket). Både beteendelojalitet och attitydlojalitet måste vara närvarande hos kunden för att kunden skall känna en stark lojalitet gentemot företaget (Zentes m. fl. 2007). Det är viktigt att företag vet hur de ska skaffa nya kunder och hur de ska behålla sina kunder. Relationshantering spelar en väsentlig roll i företagets uppgifter och i verksamheten (Kotler, 1999).

3.1.3 Vikten av sociala medier

Den stora tekniska utvecklingen som skett under de senaste åren har förändrat konsumenternas förväntningar och sättet hur företag fungerar (Gupta, 2018). Då allt mer digitaliseras måste företagen utveckla digitala strategier och utveckla sina affärsmodeller för att leverera det som efterfrågas (Gupta, 2018). Det är viktigt för företagen att utvecklas och känna till nya digitala plattformar och enheter för att möta dagens konsumenters tekniska krav och förväntningar. Om företag inte

ändrar sina affärsmodeller och affärsperspektiv för att följa med tekniska förändringar och en konsumentkultur som ständigt utvecklas, kommer de att förlora i konkurrensen (Gupta, 2018).

Den snabba ökningen och påverkan av sociala medier har främjat nya typer av kommunikation och informationsutbyte mellan medlemmar av olika sociala grupper. Det är en självklarhet i dagens samhälle för företagen att ha med sociala medier som en del av planen kring sin marknadsföring. Eftersom konsumenter tillbringar mer och mer av sin tid uppkopplade och framför allt på mobilen, är det särskilt viktigt att det finns en klar och konsekvent plan kring företagets marknadsföring på sociala medier. För dagens ungdomar har sociala medier blivit en viktig källa till information och svar. De litar inte nödvändigtvis på råd från hemsidor av olika företag, därmed förlorar nyheterna snabbt förtroende för människor i alla åldrar. Människor litar hellre på bekanta och inflytelserika personer eftersom vem som helst nuförtiden kan påstå sig ha rätt. YouTube och Instagram är fyllda av inflytelserika personer som svarar på människors frågor eller visar exempelvis vad de äter på en dag.

Bloggar är en del av de sociala medierna (Lalor, Madden, McKenzie & Wall, 2011) och var redan för 10 år sedan en av de snabbast växande webbsidorna på internet (Lynch, 2010). I dagens samhälle är det fortfarande populära. En annan kanal som blivit allt populärare är Youtube där det är vanligt att influencers har egna kanaler. Människor använder sociala nätverk som en plats där de utbyter idéer och delar information. Det kan ses som ett virtuellt samhälle som attraherar många människors uppmärksamhet. Dessutom spenderar människor mycket tid på sociala medier för att ansluta sig till resten av världen. Särskilt ungdomar påverkas av sociala nätverk. Människor kan ansluta sig till andra och hoppas på att få ett socialt godkännande (Goodyear & Armour, 2018).

Dessa trender påverkar i hög grad affärsmiljön och företagets rykte. Sociala medier blir följaktligen ytterligare en marknadsföringskanal och företagen kan använda det som en potentiell kanal för att nå sina kunder. Sociala medier gör det möjligt för företagen att kommunicera direkt med sina kunder, därför är det särskilt viktigt att lära sig om kunders värderingar och problem som de bryr sig om. Detta skapar tillit och ett starkare varumärke (Fisher, D. 2019).

3.1.4 Hur inflytande och förebilder påverkar konsumenter

En förebild är någon som andra individer strävar efter att bli lika, antingen i nuet eller i framtiden, exempelvis kända personer (Fraser & Brown, 2002). Dessa kändisar kan vara exempelvis internationella stjärnor, kända bloggare eller författare. Många som ser upp till eller följer sina förebilder följer även med vad de äter. Det är vanligt att kändisar presenterar sina måltider och diskuterar sina kostval i media. Massmedias tillväxt och inflytande har ökat exponeringen av kändisar till en bredare publik och har lett till flera följare (Fraser & Brown, 2002). Kändisar har ett stort socialt inflytande och har fått en stark status genom åren. Kändisar kan åtminstone indirekt påverka alla delar av samhället, därmed kan kändisar påverka hälsorelaterat beteende.

Det är vanligt att många människor vill imitera sina förebilder för att vara som dem (Fraser & Brown, 2002). Människor som ser upp till sina förebilder bygger upp sina attityder, värderingar och beteenden enligt sina förebilder (Fraser & Brown, 2002). Marknadsförare upptäckte för flera år sedan att människors livsstil påverkas av kändisar och att produkterna säljer bra när de godkänns av en populär kändis (Wohlfeil, 2018). Sammanfattningsvis är kändisar eller s.k. hälsogurur ofta förebilder för unga vuxna. Många vill identifiera sig med sina förebilder eftersom de medför egenskaper som många konsumenter vill efterlikna.

3.2 Köpbeteende och köpprocesser

Det finns olika processer involverade i köpbeteendet. Olika faktorer påverkar köpbeteendet, dessa faktorer är kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Till de psykologiska faktorerna hör bland annat åsikter, attityder, värderingar och motivation. Motivation gör att konsumenten är färdig att agera, motivationen varierar från person till person (Maslow 1943). I följande kapitel behandlas dessa faktorer och tar i beaktan hur dessa faktorer påverkar människors köpbeteende gällande livsmedel, framför allt hälsosamma livsmedel och supermat.

3.2.1 *Behov och nytta*

Behovet uppstår då skillnaden mellan det önskade tillståndet och det faktiska tillståndet har blivit märkbart. Det behöver nödvändigtvis inte leda till ett köp (Kumra, 2007). Det som påverkar uppkomsten av behovet är framför allt tidigare erfarenheter, kultur och konsumentens ekonomiska läge. Konsumenten värderar hur den nya produkten skulle tillfredsställa behovet som i sin tur bestämmer det önskade tillståndet. Ifall kunden är missnöjd med de nuvarande produkterna kan det ge upphov till ett behov men det är reklamen och markandsföringen som kan få konsumenten att känna så.

Köpprocessen kan indelas i fem faser, dessa faser sker innan, under och efter kundens inköp. Behovet är en del av den första fasen, behov och vilja styr långt människans köpbeteende (Maslow 1943). Den biologisk-fysiska aspekten står för behovet medan den psykisk-sociala aspekten står för viljan. Med andra ord äter folk för att leva men vissa gör även motsatsen, enligt Henriksson (2014). Det kan anses vara svårt att känna igen skillnaden på behoven och viljan, men så länge produkten inte är fördelaktig är den inte tilltalande. Människan skapar själv sina behov och känner därmed inte alltid igen bakgrunden till dessa val. Produkter som anskaffas utan större reflektion över nyttan, kan klassas som produkter som kräver ett lågt engagemang. Till exempel kan vardagliga livsmedel placeras i denna kategori. Människan lägger inte ner lika mycket energi på att tänka då hen handlar dem. Därmed baseras de vardagliga valen i stor utsträckning på tidigare erfarenheter och vanor som upprepas ständigt. På samma sätt fästs större vikt vid anskaffningar som är mer värdefulla eller som medför osäkerhet eller större risker. Anskaffningar som tidigare inte gett den nytta man varit ute efter kan också placeras i denna kategori. Inom samma kategori kan därmed produkter placeras som kan medföra ånger i ett senare skede. Dessa produkter kräver ett högt engagemang. Det är inte alltid lätt att dra en klar linje var gränsen mellan produkterna i respektive kategorier går. Skillnaden är oftast subjektiv och kan variera beroende på situation. Alla produkter och tjänster ger emellertid alltid nytta oavsett vilken kategori de tillhör (Palmatier & Kumar, 2018).

Viljan att betala ett visst pris för produkten hör ihop med hur kunden uppfattar kvalitén av produkten eller tjänsten. Förhållandet mellan dessa kan beskrivas som

värde för pengarna (Zeithaml 1988). Tidigare har värde och kvalitet påstått ha ett samband. Zeithaml menar att värdet är mer individuellt och personligt än kvalitén. Enligt Grey Benefit-modellen, skapad av Feigin och Young (1975), finns det många nivåer av psykologisk lönsamhet för kunden att välja en viss produkt. I sin studie använder de hårspray som exempel. På den enklaste nivån finns produktattributet, t.ex. håret är stadigt och produkten gör det mjukt. Därefter kommer det funktionella attributet, hårsprayet gör håret enklare att hantera. Det högre attributet medför en praktisk fördel eftersom personen inte behöver ägna så mycket tid åt håret. Slutligen finns det en känslomässig nivå som högst attribut. Tid sparas på grund av hårsprayet, som gör att personen har mer tid att göra andra saker. Inköpsmotiven för en produkt kan vara något av dessa attribut men den högsta nivån på emotionell lönsamhet kan vara avgörande, beroende på det personliga värde som personen ser i det (Zeithaml, 1988).

Genom att förstå kunderna bättre kan företag att förstärka sitt varumärke. I boken *Fundamentals of Selling* (2013) av Charles Futrell, nämner han följande tre orsaker till att det är viktigt att förstå nyttan bakom kunders köp:

1. Kunden köper alltid nyttan, inte fördelarna eller funktionerna.
2. Genom att presentera produktens nytta för kunden kan kunden lättare förstå varför produkten är tillfredsställande för hen.
3. Genom att presentera nyttan kan försäljningen ökas.

Om kunden köper en produkt eller tjänst på grund av dess nytta och då kunden förstår vad nyttan är samt tillämpar denna kunskap, kan företagen alltid vara kundorienterade. Detta kan ge en konkurrensfördel och göra det möjligt för dem att uppnå bättre resultat, oavsett vad de säljer. Om de kan presentera fördelarna för sina kunder, är dessa mer benägna att köpa produkten. Det är med andra ord inte tillräckligt att de kan presentera produktens fördelar, utan samtidigt måste de kunna presentera de fördelar som gör att de potentiella kunderna vill köpa produkten av dem och inte konkurrenten (Henriksson, 2014).

Att förstå nyttan kan också ge ett bättre perspektiv för att förstå vad kundorientering innebär och hur den skiljer sig från produktorientering. På samma sätt kan människan få en bättre förståelse för vad mervärde innebär och samtidigt hitta ett nytt perspektiv för ett varumärke. Sammanfattningsvis kan konstateras att nyttan är den ultimata anledningen till att konsumenter köper produkter och tjänster. Nyttan kan definieras som något som allmänt har en positiv effekt på konsumenternas vardag (Henriksson, 2014).

3.2.2 Värden och motivation

Det finns många faktorer som inverkar på våra matval. För vissa människor är smaken på maten det mest avgörande, för andra är de ekonomiska faktorerna viktigare. Men bakom många val står värderingar, värderingar är de abstrakta riktlinjerna i människors liv som påverkar vad människor tror på eller gör i olika situationer. I den mänskliga motivationen påverkar värderingar attityder och handlingar (Bråkenhielm m.fl 1989). Psykologisk forskning tyder på ett antal starka kopplingar mellan värderingar och mat. Människor som har större s.k. universella värden, vilket betyder att de är särskilt måna om människors och miljöns välbefinnande, tenderar att:

1. göra mer hållbara matval, till exempel vara vegetarianer eller äta mindre kött. De väljer även framför allt ekologisk mat, rättvisemärkt mat och mat från fritt gående djur (De Boer, 2007).

2. visa större uppskattning för hälsa och kvalitet (Duncan, 2009).

3. tänka på ursprungslandet och bojkottar opålitliga återförsäljare, undvika överflödiga förpackningar och överväga om förpackningen kan återvinnas (Shaw, 2005).

Värden som förknippas med oro för människor och miljön är också kopplade till en hel del andra attityder och beteenden som indirekt påverkar de val människor gör kring mat. Dessa värden gör människor till exempel mer benägna att stödja frågor om mänskliga rättigheter, samarbeta snarare än att konkurrera med andra

och visa mindre ras och könsfördomar. De gör människor också mer oroade över de konsekvenser deras åtgärder har för miljön, för samtida och kommande generationer, och de motiverar människor att göra mer för att donera och frivilligt föra välgörenhetsorganisationer och kampanjer. En grundläggande kunskap om mänskliga värden är avgörande för att förstå nyttan hos kunden. Utgångspunkten är att värderingar som människan har antagit styr människans beteende och mål. Värden är direkt kopplade till dessa fördelar. Enligt psykologen Rokeach har alla människor värden som styr beteendet, dessa värden skapar ett värdesystem. Alla har ett eget värdesystem och det kan förändras beroende på erfarenheter och situationer (Henriksson, 2014). Människors värden kan delas upp i två kategorier: terminala värden och instrumentella värden, de kan vara personliga eller sociala. Människor kan åstadkomma de terminala värdena genom att följa de instrumentella värdena, det vill säga genom att leva på ett sätt som också andra anser är ett bra (Gunnarsson & Oscarsson, 2015). Instrumentella värden kan delas upp i två kategorier, kunskapsvärden och moraliska värden. Om människan inte följer ett moraliskt värde kan hen som resultat få dåligt samvete. När hen upplever skam, beror det på brist på kunskapsvärde (Gunnarsson & Oscarsson, 2015).

3.2.3 Social och ekonomisk inverkan

Matvalen kan även påverka en människas identitet. O'Doherty Jensen (2008) hävdar att likheter och olikheter kan urskiljas genom att jämföra olika vanor mellan enskilda människor eller grupper. Vanor bildar människans eller gruppens identitet. Människor kan även variera sin identitet beroende på sociala sammanhang. Dessa sammanhang kan vara familjen, en särskild grupp av vänner, generationer eller andra grupper. O'Doherty Jensen påpekar att dagens människor fäster större vikt vid skapandet av sin identitet och dess olika möjligheter. Orsaken bakom detta är att människorna har fler valmöjligheter och fler utgångspunkter än förr i tiden. Här spelar kostvanor en stor roll, utbudet av livsmedel är ännu större. Dessa kost- och dryckesvanor berättar mycket om identiteten och personligheten (O'Doherty Jensen, 2008).

Människans socioekonomiska tillstånd har en betydande inverkan på kostintaget, det kans ses i de högre socioekonomiska grupperna som generellt konsumerar mer hälsosamma produkter, exempelvis frukt och grönsaker och mindre ohälsosamma

produkter, exempelvis sockerarter och fetter (De Irala-Estevez, Groth, Johansson m.fl., 2000). Vanliga förklaringar till dessa ojämlikheter är skillnader i ekonomiska resurser (Darmon & Drewnowski, 2005) inte samma tillgångar till hälsosam mat eller kunskap om hälsosam mat (Turrell & Kavanagh, 2006). Faktum är att dessa faktorer bidrar till förklaringen av ojämlikhet i kostintag men kan inte helt och hållet förklara bakgrunden till det hälsosamma intaget. En ytterligare men långt mindre nämnd mekanism är den sociala skillnaden, där de i en högre socioekonomisk position antar kostmönster där de kan skilja sig från lägre socioekonomiska grupper. På grund av ett högre ekonomiskt välstånd och kapital har allt fler människor råd med lyxiga varor och materiella förhållandena har blivit mindre viktiga som en avgörande faktor för livsstil.

Även om det inte finns några officiella riktlinjer gällande vad som kan klassas som supermat, gäller det vanligtvis livsmedelsprodukter som innehåller stora mängder av särskilda näringsämnen (t.ex. antioxidanter, vitaminer, mineraler) som nyligen marknadsförts till en bredare allmänhet i västländer (exempelvis dinkel, quinoa, gojibär). Med tanke på att de vetenskapliga bevisen är otillräckliga, finns det inga bevis för att supermaten är hälsosammare än motsvarande alternativ. Det måste vara uppfattningen om de hälsosamma fördelarna som kan ha utlöst populariteten. Samtidigt kan de höga priserna ha stärkt exklusiviteten hos de upplevda superhälsosamma produkterna. Detta indikerar på att konsumtionen av supermat är särskilt beroende av social status.

I en studie utförd av Holländska forskare år 2014, undersöktes ifall sociala skillnader och socioekonomiska ojämlikheter bidrar till skillnader i kosten, närmare sagt konsumeringen av supermat. Data samlades in från deltagare i den nederländska befolkningsbaserade GLOBE-studien, en kohortstudie om socioekonomiska ojämlikheter inom hälsa i Nederländerna. Deltagarna frågades hur många gånger i veckan i genomsnitt de åt supermat under den senaste månaden. I undersökningen användes produkter gjorda på dinkel, quinoa, gojibär, chiafrön och vetegräs som exempel eftersom de är lätt tillgängliga i Nederländerna. Undersökningen kom fram till att användandet av supermat är mycket mer vanligt bland högre socioekonomiska grupper. Kulturellt deltagande var starkt förknippat med konsumtionen av all supermat, även då hänsyn till utbildning och inkomst togs. Sambandet mellan utbildning, inkomst och

konsumtionen av supermat var stark. Utbildningsnivån kunde starkare förknippas med konsumtionen av supermat, dock var sambandet mindre starkt än för det kulturella deltagandet (Groeninger m. fl., 2017).

Flera studier har undersökt sambandet mellan utbildning eller yrke och konsumtionen av hälsosamma livsmedel. Dessa socioekonomiska faktorer tas också ofta i beaktan då sambandet mellan matvanor och hälsa studeras. Däremot har färre studier tagit i beaktan den ekonomiska situationen som kan ha en större inverkan på vad personen äter än vad utbildningen eller yrket har. Detta har en stor betydelse eftersom den ekonomiska situationen kan vara en nyckelfaktor som sätter grunden för personens hälsosamma matvanor och samtidigt förebyggandet av sjukdomar. För övrigt, om den ekonomiska situationen delvis utgör grunden för fetmaepidemin är det dessutom viktigt att ta i beaktan att genom att hålla överkomliga priser och tillgång till hälsosam mat på en rimlig prisnivå för alla socioekonomiska grupper kan det främja hälsan för flera människor och öka välmåendet (Watson & Preedy, 2009).

3.2.4 *Identitet*

Människan går genom sitt liv genom olika identitetszoner. Identiteten formas och byggs småningom samt påverkas av olika faktorer. Förr eller senare i något skede av livet hittar de flesta i alla fall sig själv och sin identitet. Människors identitet kan även påverka bland annat deras matvanor. Stjerna (2007) behandlar detta i sin doktorsavhandling *Föreställningar om mat och ätande*. Hon menar att människor hela tiden pendlar mellan ytterligheterna vad de optimalt sett borde äta och vad de faktiskt äter. I undersökningen nämner hon några motsatsbegrepp, så kallade spänningsfält. Spänningsfälten kan bli förvirrande om en person som exempelvis är väldigt strikt någon gång vill njuta av en god dessert. I det här fallet krockar identitetszonen disciplin med dess motsats njutning vilket medför att det kan upplevas som svårt att kombinera dessa två ytterligheter. Ändå är det balans mellan de här motpolerna som är eftersträvansvärt och Stjerna (2007) menar att kroppen och psyket måste samarbeta för att nå denna balans. Kroppsligt och mentalt välbefinnande uppnås inte genom att äta optimalt nyttigt. Denna balans mellan kropp och själ är mer tillåtande på så vis att människan inte ständigt

behöver äta rätt. Det är tillåtet att göra undantag. Att njuta av mat är en del av välbefinnandet.

Identitet kan ses som ett begrepp mellan psykologi och sociologi (Hammarén & Johansson, 2009). Livsstil och social tillhörighet kopplas ofta ihop med konsumtionsbeteendet. Då människor handlar produkter eller tjänster berättar det ofta om deras konsumtionsvanor. Dessa vanor berättar om människors livsstil och sociala tillhörighet.

Olika dieter skapar konsumtionsmönster i samband med att specifika inköp görs för att följa den önskade kosten. Många dieter lovar hälsoeffekter, människor tror på dessa påståenden och känner att genom att följa denna diet uppfylls någon form av behov, exempelvis viktnedgång eller bättre hälsa.

3.2.5 Beslutsprocesser

Köpbeslutsprocessen är den beslutsprocess som konsumenterna använder när det gäller marknadstransaktioner före, under och efter köpet av en vara eller tjänst (Khan, 2007).

Khan indelar beslutsprocessen i följande steg:

1. Problem eller igenkännandet av behovet

Köpprocessen börjar med ett behov. Konsumenterna identifierar skillnaden mellan det nuvarande tillståndet och det önskade tillståndet. Ett behov uppstår av interna eller externa stimuli. Interna stimuli inkluderar personliga behov såsom hunger, törst osv. Reklam och omdömen är yttre stimuli som också kan framkalla behov.

2. Informationssökning

I det andra skedet försöker kunden samla så mycket information som möjligt beroende på hur starkt behovet är. Ifall behovet är väldigt starkt kan kunden hoppa över detta skede. Informationssökning indelas i intern och extern sökning.

Internsökning avser då kunden tänker på personliga, tidigare erfarenheter med produkten. Extern sökning innebär att kunden försöker söka information från personliga källor, exempelvis familj, vänner osv. Kommersiella källor är reklam och försäljare, tidningar, tv med mera.

3. Värderingsfasen

I det här skedet utvärderar kunden alla tillgängliga alternativ på marknaden. Den viktiga faktorn i detta skede är graden av engagemang som kunden har gällande produkten. Konsumenten flyttar till nästa steg när värdet av alla alternativ har bedömts.

4. Köpfasen

Det faktiska köpet av produkten eller tjänsten sker i detta skede. Här kommer troligtvis kunden att välja den produkten som hamnat högst på värderingslistan. I detta skede kan både attityden och oväntade händelser påverka kunden.

5. Utvärdering eller efterköpsbeteende

I det här skedet analyserar konsumenten huruvida produkten var användbar för hen eller inte och ifall produkten uppfyllde behovet. Ifall konsumenten är nöjd, kommer konsumenten att bli en lojal kund av varumärket. Marknadsförarens mål är att se till att köparen känner sig positiv efter ett köp (Khan, 2007).

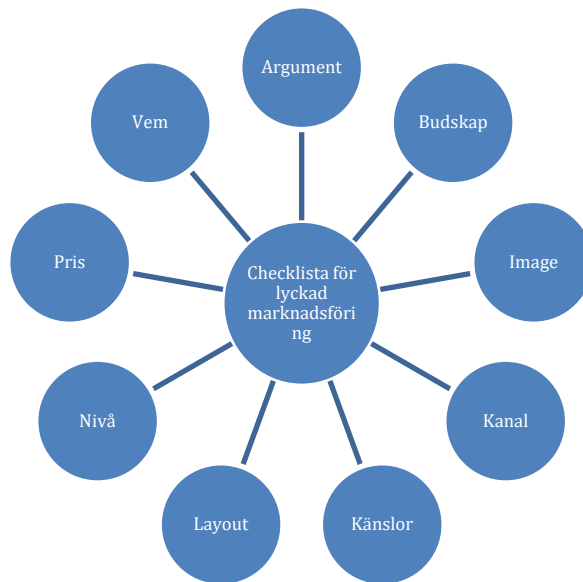
3.2.6 *Marknadens och preferensernas utveckling*

Numera är exotiska livsmedel en stor del av produktsortimentet i flera stora butiker eller kedjor. Marknaden för nya och funktionella livsmedelsprodukter har ökat avsevärt under det senaste decenniet. Tidigare forskning har visat att konsumenter i Centraleuropa och Nordeuropa är mer intresserade av hälsofrämjande livsmedel än konsumenter i Medelhavsländerna. De viktigaste länderna på hälsolivsmedelsmarknaden är Tyskland, Frankrike, Storbritannien och Nederländerna (Diplock m.fl., 1999). Värdet på den globala marknaden för

hälsofrämjande livsmedel var 168 miljarder dollar år 2013, värdet förväntas stiga till mer än 300 miljarder dollar under 2020. Som ett resultat har flera livsmedelsföretag investerat i utvecklingen av nya hälsofrämjande produkter för denna växande marknad (Santeramo m.fl. 2018).

Kaur och Singh (2017) identifierar fyra kategorier som påverkar konsumentbeteendet vid köp av hälsofrämjande livsmedel: Personliga faktorer, psykologiska faktorer, kulturella och sociala faktorer samt faktorer som rör den hälsofrämjande produkten (Kaur & Singh 2017). Sociodemografiska faktorer som hög inkomst och hög utbildning är positivt förknippade med konsumenternas preferenser för hälsofrämjande livsmedel och köpbeslut (Kaur & Singh 2017). Resultaten varierade emellertid beroende på konsumentens ålder och kön. De viktigaste psykologiska faktorerna gällande konsumtionen av hälsofrämjande livsmedel är den generella motivationen för hälsa. Konsumenternas uppfattning om livsmedlets nytthet påverkas av dess typ, råvaror, ursprung, när produkten producerats, hållbarhet, förpackning och mängden tillsatser (Bech-Larsen & Grunert 2003). Dessutom påverkar kulturella värderingar som traditioner och matvanor inköp av funktionella livsmedel. Konsumtionen av hälsofrämjande livsmedel skapar ofta en bild av social status och är mer utbredd bland högre socioekonomiska grupper (Groeninger m.fl. 2017). Nya livsmedelsprodukter lanseras kontinuerligt och konsumenterna har därför fler produkter och alternativ att välja mellan.

3.3 Avslutande modell och diskussion



Modellen ovan summerar de faktorer som är väsentliga att tänka på då en produkt marknadsförs eller en kampanj lanseras, i detta fall produkter inom kategorin supermat. En lyckad marknadsföring kan tilltala nya kunder, bygga en bättre varumärkespositionering och därigenom ge företaget ett omedelbart uppsving. Syftet med enkätundersökningen var att ta fram de faktorer som gör att man kan rikta innehållet specifikt till målgrupper för supermat. Resultaten kunde användas av företag då de planerar sin marknadsföring.

Marknadskommunikationsmeddelanden kan vara av olika slag. I modellen ovan representeras dessa av pris, budskap, vem, känslor, nivå, image, kanal, layout och argument. De tre mest fundamentala faktorerna är som dessa baserar sig på är:

- Medium (vilka kanaler används för att nå konsumenterna)
- Meddelande (vad vill kommuniceras till konsumenterna)
- Målgrupp (vem är målgruppen)

Argument

All text strävar efter att göra skillnad och är avsedda att väcka tankar och känslor hos läsaren. Argument i texten innebär sätt att övertala kunden. Det övertygar en

kund med hjälp av ett meddelande genom att vädja till förnuft och förlita sig på bevis (Tellis, 2004). Reklam är förmodligen det mest effektiva sättet att påverka köpbeteendet hos kunder. Med hjälp av argument försöker företag skapa tillförlitlighet hos kunden. Ofta fattas köpbeslut på grundval av känslor. Motsatsen till känslomässigt inflytande är rent resonemang, vilket ofta hjälper till att motivera ett köpbeslut. Därför kan faktiska resonemang inte förbises helt i reklam (Tellis, 2004). Den mest effektiva reklamen baserar sig på tydlig information och effektiv argumentation. Genom att bevisa att särskilda livsmedel har speciella hälsofördelar, mer än vanliga frukter, grönsaker eller nötter, kan marknadsföraren övertyga konsumenten att köpa en produkt. Nya, trendiga hälsopåståenden säljer ofta.

Budskap

Då företag planerar det budskap de vill kommunicera åt konsumenten är det viktigt att tänka på vad budskapet i reklamen eller kampanjen skall uppnå. Vissa reklamer är utformade för att introducera ett nytt företag eller produkt. Andra reklamer är avsedda att öka försäljningen eller medvetenheten om företaget. Rätt budskap kan skapa medvetenhet. Det kan positionera produkter och tjänster, identifiera nya kunder, uppmuntra kunder att handla och uppmuntra kunden att återvända.

Image

Ger reklamen en önskvärd bild av företaget? Genom att utveckla en företagsimage genom reklam gör det möjligt för företag att utveckla varumärkesmedvetenhet bland konsumenterna. Syftet med reklam är att främja företagets namn, skapa varumärkesmedvetenhet och bygga upp organisationens rykte. Företagets image kan påverkas av förändringar. Eftersom ett rykte kan förändras på grund av goda eller dåliga omständigheter, eller genom att nya och innovativa idéer skapas, förändras också företagets image. Exempel på dåliga omständigheter är ifall ett företag skulle sälja produkter som är tillverkade eller odlade under dåliga förhållanden. När dessa förändringar äger rum spelar reklam en viktig roll för att bygga och förstärka företagets image och rykte. Konsumenterna är mer benägna

att göra affärer med en organisation som de litar på, detta förtroende baserar sig på varumärkesmedvetenhet och en väl etablerad positiv bild av företaget. Då människor handlar supermat är det ofta viktigt att produkterna är ekologiska och rättvisemärkta. Därmed är det viktigt att produkterna är etiska och stöder företagets image.

Kanal

En reklamkanal är ett medium som används av ett företag för att marknadsföra sina produkter och informera kunderna om företaget eller deras produkter och tjänster. Antalet reklamkanaler har vuxit mycket tack vare internet och konkurrensen bland de traditionella och nya kanalerna har blivit allt större. De nya digitala marknadsföringskanalerna är exempelvis sökmarknadsföring (SEM), sökmotoroptimering (SEO) och annonsering via sociala medier.

De flesta människor i dag tillbringar den största delen av sin tid online. Digital marknadsföring är relativt enkelt och billigt att använda. De flesta sidor online är gratis att använda, och betalda metoder kan ge stor exponering för en liten budget. Därmed är det viktigt att företag känner till dessa kanaler och är färdiga att anpassa sig till den digitala utvecklingen. Sociala medier, kända och inflytelserika personer har påverkat intresset för supermat, ett bra sätt att marknadsföra sina produkter är därmed med hjälp av kända inflytelserika personer i Finland.

Känslor

Välkonstruerade berättelser förmedlar känslor från reklamen till konsumenten. I början av köpprocessen spelar känslor en nyckelroll för att locka konsumenternas uppmärksamhet när de inte möjligtvis aktivt tänker på produkterna. Människor är mer benägna att köpa om de utsätts för ett tilltalande meddelande som väcker önskvärda känslor hos dem (Hansen, F. 2007).

En fråga som varumärkesansvariga bör överväga är om konsumenten behöver påverkas på en känslomässig nivå. För vissa produkter och tjänster behövs det nödvändigtvis inte, det räcker att konsumenterna informeras om produktens funktionella fördelar, i detta fall hälsofrämjande egenskaper.

Layout

Layout kan definieras som arrangemanget av de olika reklamelementen, såsom illustration, textmaterial, produkt och namn på företaget. En bra reklam är en kombination av både text och konst. Målet med en layout är att få människor att läsa och förstå reklamens meddelande. Medan digital reklam växer och blir fokus för många företag, har tryckta annonser i tidskrifter och tidningar fortfarande förmågan att engagera en publik på ett effektivt sätt och effektivt kommunicera ett meddelande. Särskilt äldre människor föredrar ofta traditionell, tryckt reklam.

De flesta annonser och affischer innehåller ett eller flera av följande element, var och en har sina egna psykologiska betydelser: Rubrik, underrubrik, illustration, text, produktens namn, varumärke eller karaktär, ornament och företagets namn (Gill, L. E., 1954).

Att berätta historier genom bilder är förmodligen den äldsta metoden som använts för att väcka tankar och kommunicera. Bilder kan ses som ett universellt språk. Forskare tror att den tidiga människan kunde förstå betydelsen av bilder långt innan skriftliga symboler uppfanns. Bilder förmedlar idéer fyra till fem gånger snabbare än ord, förutsatt naturligtvis att bilden är rimligt självförklarande. Syftet med layouttekniken är att säkerställa enkelhet och tydlighet inom reklamens design, oberoende vilket medium som valts (Gill, L. E., 1954).

Nivå

Det är viktigt att kommunikationen sker på rätt nivå med konsumenten. Om företag inte kan övertyga dem om deras produkt eller tjänst kommer konsumenterna helt enkelt att gå vidare till de andra tillgängliga alternativen. Kommunikation sker på olika nivåer, dessa är annonser, e-post, sociala medier som Facebook och Instagram. Olika målgrupper kan kräva olika nivåer och kanaler av kommunikation. Exempelvis föredrar fortfarande den äldre generationen service per telefon eller av ett biträde i butiken. De yngre generationerna föredrar däremot ofta andra kanaler såsom e-post eller kommunikation via sociala medier. Företag som säljer supermat bör ta detta i

beaktan, det är bra att ha kompetent personal på plats i butiken som kan informera om produkternas fördelar.

Pris

Prissättningen är viktig eftersom den definierar värdet på en produkt och bidrar till hur kunderna uppfattar en produkt eller en tjänst. Beroende på produktens priselasticitet påverkar det ofta också efterfrågan och försäljningen. Pris kan också ses som en av de fyra P:na som på svenska innebär produkt, pris, plats och påverkan. Genom att undersöka marknaden och konkurrenternas priser kan företag göra sin produkt eller tjänst mer konkurrenskraftig.

Vem

En målgrupp är den specifika grupp som vill nås med meddelandet i marknadsföringen. De är de människor som med störst sannolikhet köper produkterna eller tjänsterna, och de förenas av vissa vanliga egenskaper, som exempelvis demografi och beteende (Ang, L. 2014).

3.4 Kapitelsammandrag

Företag kommunicerar med sina konsumenter genom reklam, meningen med reklamen är att skapa behov eller önskningar hos konsumenten. Bland marknadsföringens viktigaste uppgifter hör att skapa ett nytt idealt tillstånd för konsumenten. Marknadsföringen informerar och påminner även om nya produkter eller dess fördelar.

Idag finns det mer marknadsföringskanaler att välja mellan än någonsin tidigare, särskilt den digitala marknadsföringen har utvecklats snabbt och blivit populär. Det viktigt att kunna använda sig av rätt kanaler för rätt målgrupp. Konsumenter tillbringar allt mer tid uppkopplade, därför är det särskilt viktigt att det finns en plan kring företagets marknadsföring på sociala medier. Människor utbyter idéer och delar information genom sociala nätverk och de förväntar sig att de även kan kommunicera med företag via sociala medier.

I och med att människor blir mer hälsomedvetna säljer trendiga hälsopåståenden i många fall bra och försäljningen av hälsosamma livsmedel fortsätter att växa.

Supermatens återförsäljare konkurrerar med varandra främst genom reklam och varumärke. Dock baseras de vardagliga valen i stor utsträckning på tidigare erfarenheter och vanor som upprepas kontinuerligt.

Att skapa ett förtroende mellan företaget och kunden är viktigt, det byggs genom integritet och kompetens. Ifall det inte finns förtroende köper inte kunderna. En grund för lojaliteten är förtroendet, varumärkeslojalitet betraktas nuförtiden som en av de mest värdefulla tillgångarna i alla företag.

Det socioekonomiska tillståndet har en betydande inverkan på människors kostintag. Köp av hälsofrämjande livsmedel påverkas av följande faktorer:

Personliga faktorer, psykologiska faktorer, kulturella och sociala faktorer samt faktorer som rör den hälsofrämjande produkten.

4 METOD

Som forskningsmetod i denna avhandling valdes kvantitativ forskning.

Kvantitativ forskning används för att kvantifiera problemet genom att generera numeriska data eller data som kan omvandlas till användbar statistik.

Orsaken varför kvantitativ forskning valdes var att kvantitativ forskning används för att kvantifiera beteenden, åsikter, attityder och andra variabler och göra generaliseringar från en större grupp, vilket var undersökningens mening i detta fall.

4.1 Enkätundersökningar och kvantitativ forskning

Kvantitativ forskning är ett brett område med olika vetenskapliga metoder och det används ofta bland annat inom psykologi, ekonomi, demografi, sociologi och marknadsföring. Kvantitativ forskning gör att undersökningens objekt kan tolkas och beskrivas statistiskt med siffror. En undersökning är ett datainsamlingsverktyg som används för att samla information om individer (Given, 2008). Kvantitativa data är all data som är i numerisk form såsom exempelvis statistik och procenttal. Det används för att kvantifiera attityder, åsikter, beteenden och andra definierade variabler och generalisera resultat från en större urvalspopulation (Balnaves & Caputi, 2001). En undersökning kan fokusera på faktainformation om individer, eller den kan sträva efter att få synpunkter från undersökningens deltagare (Finkel m.fl. 2015). Enkätundersökningar är ett av de mest använda forskningsverktygen eftersom de kan användas för att samla in data och beskriva naturligt förekommande fenomen som finns i den verkliga världen. De erbjuder forskare ett sätt att samla in mycket information på ett relativt snabbt och enkelt sätt. Ett stort antal svar kan erhållas ganska snabbt, vilket gör det möjligt för forskare att arbeta med mycket data (Finkel m.fl., 2015). Enkätundersökningar kan vara i pappersform och skickas till deltagarna, levereras i elektroniskt format via e-post eller ett internetbaserat program som exempelvis Survey Monkey, eller en kombination av båda, vilket ger deltagaren möjlighet att välja vilken metod som föredras (Ponto, 2015).

Undersökningar kan användas för att undersöka egenskaper, beteenden eller åsikter hos en grupp människor. Dessa forskningsverktyg kan användas för att ställa frågor om demografisk information om egenskaper som kön, religion, etnicitet och inkomst. De kan också samla in information om upplevelser, åsikter och till och med med hypotetiska scenarier. Till exempel kan forskare presentera ett möjligt scenario till deltagarna och sedan fråga dem hur de skulle reagera i den situationen (Cesare m.fl. 2018).

4.2 Val av metod

Generellt representeras kvantitativ forskning av enkäter medan kvalitativ forskning representeras av observationer och intervjuer (Creswell, 2013). Termen observationsforskning används för att hänvisa till flera olika typer av icke-experimentella studier där beteende observeras och registreras, exempelvis spelas in. I exempelvis naturalistisk observation kontrolleras inte situationen. Även om observationer är bra verktyg finns det nackdelar med metoden. Observationer är i många fall mer tidskrävande och dyrare att utföra än enkäter. Observationer är inte särskilt praktiska då stora datamängder vill samlas in ifall endast ett begränsat antal människor kan observeras på en gång (Ponto, 2015). För företag som strävar till att samla in mycket information snabbt är enkätundersökningar därför vanligtvis enklare att utföra och i allmänhet billigare. Detta var även orsaken till att en enkätundersökning valdes som undersökningsmetod i denna avhandling.

Den teoretiska referensramen byggdes upp på tidigare forskning om köpbeteende, köpprocesser, kundbeteende och verktyg inom marknadsföring. För att kunna undersöka hur de sekundärkällornas påståenden och teorier realiserar i praktiken utfördes en kvantitativ undersökning. Den kvantitativa undersökningen i denna avhandling gjordes i form av en enkätundersökning. Förutom den kvantitativa analysen presenteras även citat av respondenterna för att illustrera hur de tänker.

Kundinformation är viktig del av modern marknadsföring, därför kan företag få viktig information från enkätundersökningars deltagare. Ett av de viktigaste första stegen för varje produktlansering eller kampanj är demografisk undersökning, och en undersökning gör det snabbt och enkelt att ta reda på potentiella målgrupper.

Kundundersökningar är också användbara när det gäller att testa nya koncept för produkter. I avhandlingens undersökning fick deltagarna svara på egen hand och svaren var anonyma. De främsta orsakerna varför en enkätundersökning valdes var att enkätundersökningar är ofta förmånliga, flexibla, anonyma och når enkelt en stor grupp deltagare. För att samla in svar publicerades en Google Forms enkät på webben (se bilaga 2 på svenska). Google-formulär används ofta för att skapa enkäter eftersom det är enkelt, snabbt och effektivt. Enkäten bestod av totalt 35 frågor. De olika frågetyperna var: Ja/nej frågor, flervalfrågor, frågor som kunde besvaras med flera alternativ i kryssruta, frågor som kunde besvaras med fri text och frågor med en Likertskala från ett till fem. I skalan representerades ett av inte alls och fem av betydligt. Fråga ett till nio kunde besvaras av vem som helst, fråga tio och framåt kunde endast besvaras av respondenter som svarade att de äter supermat. Enkäten innehöll en liten introduktion där ämnet förklarades och vad frågorna går ut på. Frågorna gjordes så enkla som möjligt så att det skulle vara enkelt för respondenten att svara.

Första delen av enkäten undersökte respondenternas bakgrund, såsom kön, ålder, yrke, inkomst, utbildning och generellt intresse för supermat. Dessa frågor kunde även besvaras av respondenter som inte hört talas om supermat eller av respondenter som inte äter supermat.

Frågorna i de resterande delarna av enkäten var avsedda för respondenter som konsumerar supermat. Frågorna i de resterande delarna av enkäten var avsedda för respondenter som konsumerar supermat.

4.3 Val av respondentgrupp

Eftersom undersökningen inte ville undersöka en specifik åldersgrupp, fick respondenter från olika ålderskategorier besvara frågorna. Grupperna var: Under 18, 18–25, 26–35, 36–45, 46–59, 60–74 och 75+ år. Meningen med undersökningen var att få en så bred insyn som möjligt och svar från respondenter med olika bakgrunder.

4.4 *Insamling av data*

Länken till enkäten delades ut till bekanta på Facebook eller via sms i oktober år 2019. Enkäten fick totalt 78 svar och de var anonyma. Google Forms räknade ut och skapade en sammanfattning av svaren i tre olika former. Den första formen var en sammanfattning där alla svar hade sammanfattats i olika diagram.

Diagrammen innehöll svar i både procentandelar och antal svar. Den andra formen innehöll svar per kategori och den tredje formen per respondent. I det sista alternativet kunde alla respondenters enskilda svar ses. Eftersom Google Forms automatiskt analyserade svaren behövdes inte svaren analyseras manuellt, därmed blev resultaten tillförlitliga. Svaren kunde granskas på tre olika sätt. Svaren i formuläret kunde antingen ses som en sammanfattning eller enskilt. Med hjälp av Google Sheet kunde datat visas i rader och kolumner, med tidsstämplar i kalkylark.

4.5 *Validitet och reliabilitet*

Enkätundersökningar är en användbara och har tydliga fördelar med att beskriva och utforska intressen och åsikter. Undersökningsforskning har, liksom all forskning, potentialen för olika felkällor, men det finns flera strategier för att minska risken för fel. Validitet och reliabilitet är begrepp som används för att utvärdera kvaliteten på forskning. De anger hur väl en metod, teknik eller test mäter något. Reliabilitet handlar om att saker mäts på ett tillförlitligt sätt medan validitet handlar om hur relevant det är som mäts i sammanhanget. Dessa bedöms med beaktande av undersökningens reliabilitet och validitet. Dessa är inte alltid i linje. Det är möjligt att få hög reliabilitet och låg validitet, en hög reliabilitet garanterar inte en hög validitet. Detta skulle hända då fel frågor ställs om och om igen och konsekvent ger dålig information. En hög validitet förutsätter dock en hög reliabilitet (Kirk & Miller, 1986).

Det finns olika statistiska metoder som kan användas för att uppskatta reliabiliteten och för att göra en bedömning av validiteten. Val av vilken statistik som ska beaktas beror på undersökningens utformning och syfte. Viss statistik kan vara mer lämpad i vissa situationer, och olika statistik ger olika resultat, vilket återspeglar olika aspekter av undersökningens resultat. Reliabilitet och validitet är

inte heller fasta kvaliteter, de kan förändras över tid. De är nära besläktade, men de betyder olika saker.

Reliabiliteten kan uppskattas genom att jämföra olika versioner av samma mätning. Validitet är svårare att bedöma, men det kan uppskattas genom att jämföra resultaten med annan relevant data eller teori. Metoder för att uppskatta reliabilitet och validitet delas vanligtvis upp i olika typer.

Vissa forskare föredrar att använda sig av flera forskningsmetoder för att metoderna kan stöda varandra, s.k. triangulering. Genom att blanda både kvantitativ och kvalitativ forskning och data, får forskaren en bredare och djupare förståelse för det som undersöks, samtidigt som metoderna kompenserar varandras svagheter (Dillman m.fl.,2014). I denna undersökning valdes endast kvantitativ forskning eftersom frågorna var lätta att tolka och besvara. Det fanns inte mycket utrymme för feltolkning i och med att många av frågorna hade färdiga svarsalternativ. Genom att ha färdiga svarsalternativ kan reliabiliteten ökas. Därmed behöves inte exempelvis intervjuer användas för att få en bättre förståelse för svaren.

För att öka reliabiliteten i enkätundersökningen gjordes frågorna så lättförståeliga som möjligt. I och med detta svarade deltagarna med större sannolikhet rätt. Genom att göra undersökningen så enkel som möjligt gynnar det även koncentrationsförmågan och motivationen hos deltagarna. Ifall frågorna är långa och invecklade, slarvar respondenterna med större sannolikhet och kanske till och med lämnar frågor obesvarade. Kortare undersökningar har även generellt högre svarsfrekvenser än längre undersökningar. Genom att använda Likertskalor är det lättare att mäta och jämföra uppsättningar med variabler. Likertskalorna hölls konsekventa under hela undersökningen (1–5) och ett udda nummer användes för att underlätta dataanalysen. Följden av frågorna var i en logisk ordning och frågorna var grupperade enligt tema för att lättare leda deltagaren genom undersökningen.

4.6 Kapitelsammandrag

Kvantitativ forskning används för att kvantifiera beteenden, åsikter, attityder och andra variabler och göra generaliseringar från en större grupp. Kvantitativa data är i numerisk form, exempelvis statistik och procenttal. Med enkätundersökningar

kan större mängder data samlas in, såsom information om kunderna och deras åsikter. Med hjälp av undersökningar kan företag få information om potentiella målgrupper. För att utvärdera kvaliteten på forskning används begreppen validitet och reliabilitet. De anger hur väl en metod, teknik eller test mäter något. Reliabilitet innebär att informationen är tillförlitlig medan validitet handlar om mätningars relevans.

Avhandlingens enkät bestod av 35 frågor. Första delen av enkäten undersökte respondenternas bakgrund, d.v.s. kön, ålder, yrke, inkomst, utbildning och intresse för supermat. Fråga 10 och framåt kunde endast besvaras av respondenter som konsumerar supermat. Människor i alla åldrar fick besvara enkäten. Enkäten strävade till att frågorna skulle vara lätta att besvara och att ha korta svarsalternativ för att få högre svarsfrekvenser.

5 ANALYS

I detta kapitel presenteras undersökningens svar och de verktyg som använts för analysen. Svaren analyseras genom statistisk analys och de olika metodernas lämplighet diskuteras.

5.1 Dataanalys

Dataanalys är en metod där data samlas in och organiseras så att man kan få användbar information. Dataanalys har flera aspekter och tillvägagångssätt som omfattar olika tekniker under olika namn och används inom olika affärs-, vetenskap- och samhällsvetenskapliga områden. I dagens affärsvärld hjälper dataanalys bland annat företag att fungera mer effektivt (Xia & Gong, 2015). En rapport från American Psychological Association's Task Force on Statistical Inference innehåller viktiga rekommendationer beträffande användningen av statistik under rubriken Minimally sufficient analysis. I rapporten diskuteras att på grund av det enorma utbudet av moderna kvantitativa forskningsmetoder kan det vara utmanande för forskare att kombinera analys med design i diverse frågeställningar. Även om komplexa konstruktioner och de modernaste metoderna ibland är nödvändiga för att adressera forskningsfrågor effektivt, kan enklare klassiska tillvägagångssätt ofta ge eleganta och tillräckliga svar på viktiga frågor. Enligt rapporten skall forskare inte välja en analysmetod för att imponera på läsare eller för att avleda kritik. Om antagandena och styrkan av en enklare metod är rimliga för ett data- och forskningsproblem, är den metoden tillräcklig att använda (Peterson, 2009).

Datat i undersökningen analyserades och sammanfattades i excel, resultaten visas i form av olika diagram och tabeller. Ett cirkeldiagram är en typ av diagram där en cirkel är indelad i sektorer som var och en representerar en del av helheten. Cirkeldiagram användes eftersom det är ett enkelt och användbart sätt att organisera data för att se storleken på komponenter i förhållande till helheten och är särskilt bra på att visa procentuella eller proportionella data. Det är även enklare för läsaren att förstå ifall datat är sammansatt och analyserat på ett enkelt sätt.

Enkätundersökningen bestod av 35 frågor och besvarades elektroniskt på Google Forms. Med hjälp av ett snöbollsurval bads vänner be sina vänner och bekanta att delta i studien. Det är en provtagningsteknik där befintliga respondenter rekryterar framtida respondenter bland sina bekanta. Metoden används för att hitta lämpliga respondenter för undersökningen. Genom att fråga ett visst antal personer om vem annan man bör tala med ökar snöbollen i stegvis när nya informanter hittas (Bryman 2011). Enkäten publicerades på finska för att få så många svar som möjligt och svaren har därefter översatts till svenska. Totalt 78 respondenter besvarade frågorna.

Eftersom termen hälsomat täcker ett väldigt omfattande område fokuserade denna enkät specifikt på respondenternas konsumtionsvanor gällande supermat. Det antas att finska konsumenter har olika uppfattningar om supermat. För att ta reda på vad dessa uppfattningar är och var de kan grunda sig på, är det avgörande att ta reda på hur de ser på supermat, varför de köper eller inte köper supermat och vilka informationskällor de litar på när det gäller att bilda en åsikt om supermat. I kapitlet har svaren publicerats och citaten skrivits ut. Svaren har sammanfattats tillsammans med de olika diagrammen.

5.2 Bakgrundsfrågor

Det var inte nödvändigt för deltagarna att konsumera eller ha konsumerat supermat men utgångspunkten var att de måste veta vad supermat är för att få delta i enkätundersökningen. Frågorna 1-9 kunde besvaras av vem som helst medan fråga 10 och framåt var avsedda för respondenter som konsumerar supermat. Av 78 respondenter använde eller har 55 stycken använt supermat, det vill säga 70,5 % totalt. De första frågorna undersökte respondenternas bakgrund. Dessa bakgrundsfaktorer var: Kön, ålder, yrke, utbildning och månatlig inkomst.

5.2.1 Kön

Av respondenterna var andelen kvinnor 82,1 % och män 17,9 %. Beträktande kön har det noterats att män ofta är allmänt mindre villiga och saknar motivation att engagera sig i hälsorelaterad information. Även i undersökningen var största delen av respondenterna kvinnor. Då lämpliga respondenter söktes till undersökningen,

var det betydligt lättare att hitta kvinnliga respondenter än manliga respondenter som var insatta inom ämnet. Trots att de första nio frågorna kunde besvaras även av respondenter som inte var insatta i ämnet, har oberoende mer kvinnor besvarat enkäten. Detta kan även indikera på att kvinnor överlag har ett större intresse för supermat.

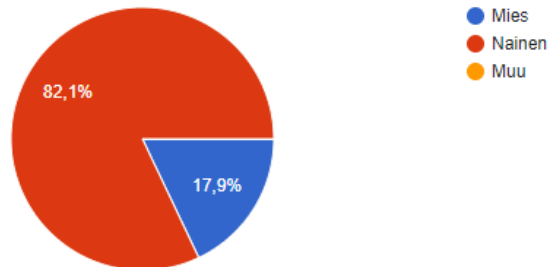


Diagram 5.1 Könsfördelning

5.2.2 Ålder

Respondenternas ålder varierade från 18 till 75 år. Enkätens största ålderskategori var 46-59 år. Åldersfördelningen var följande:

18-25 år: 7 st

26-35 år: 20 st

36-45 år: 15 st

46-59 år: 22 st

60-74 år: 14 st

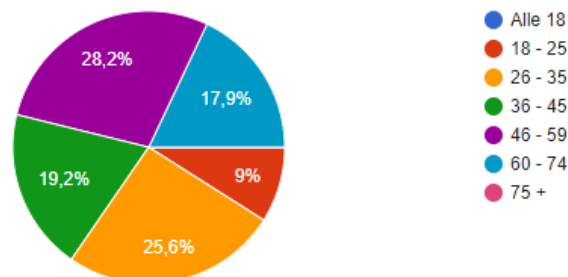


Diagram 5.2 Åldersfördelning

Resultaten indikerar att ålder i sig är en väsentlig avgörande faktor för människors hälsoinformationsbeteende. Även om ålder inte statistiskt signifikant var

förknippat med hur de konsumerar supermat visar resultaten att en stor del av respondenterna i åldergruppen 46-59 år provat supermat. Respondenterna i den denna åldersgrupp rapporterade mer uppmärksamhet på hur produkterna de köper påverkar deras hälsa än hos de övriga åldersgrupperna. Näst intill kom grupperna med respondenter i åldern 26-35 år och 60-74 år. Nedan i exceltabellen kan fördelningen mellan åldersgrupperna och antal ja svar i fråga sju (äter du supermat) ses. Spalten längst till höger visar antalet ja svar i % i relation med totala mängden svar från gruppen i fråga.

Ikä = ålder

Kyllä = ja

Ikä	Kyllä	%
18 tai alle	0	0%
18 - 25	3	42,9 %
26 - 35	13	65%
36 - 45	10	66,6 %
46 - 59	16	72,7 %
60 - 74	13	92,9 %
75 +	0	0%

Tabell 5.3 Konsumtion av supermat per åldersgrupp

5.2.3 Yrke

Kommande frågor undersökte yrke och utbildning. I resultaten framgick att 71,8 % av respondenterna var i arbetslivet, 19,2 % pensionärer, 7,7 % studerande och 1,3 % arbetslösa.

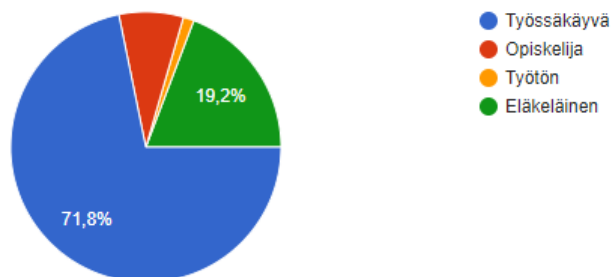


Diagram 5.4 Yrkesfördelning

Undersökningen visade att av 56 stycken respondenter som var i arbetslivet åt 36 av dem supermat, det vill säga 64,2 %.

Av 15 st pensionärer åt 14 st supermat, det vill säga 86,6 %.

Av 6 stycken studeranden åt 4 stycken supermat, det vill säga 66,6 %

En respondent var arbetslös och åt supermat.

Detta innebär att av alla respondentgruppen var supermaten populärast bland pensionärerna då grupperna jämförs sinsemellan. Detta stöder teorin om att äldre människor i många fall visat sig vara personer med högre hälsointresse än betydligt yngre grupper. Detta varierar givetvis men generellt visade resultaten att många av pensionärerna är intresserade av supermat och även många svarade att de skulle vilja lära sig mer om supermat. Högst antal ja svar fick ändå gruppen som representerar människor i arbetslivet.

Ammatti	Kyllä
Opiskelija	4
Työssäkävä	36
Eläkeläinen	14
Työtön	1

Tabell 5.5 Konsumtion av supermat per yrkesgrupp

Detta resultat är positivt eftersom det är särskilt viktigt att äldre människor får i sig alla de vitaminer och mineraler de behöver för att hållas friska. Därför vore det viktigt att supermat marknadsförs även åt de äldre för att stöda en normal kost och inte endast trendmedvetna unga vuxna eller idrottare. När människor blir äldre kan deras behov av vissa näringsämnen öka och därmed kan ett ökat intag av vissa näringsämnen vara avgörande för god hälsa. Eftersom betydligt äldre människor (> 80 år) lätt drabbas av en sämre matlust, kan därmed olika tillskott i form av supermat vara till nytta.

I fråga nummer sex frågades: Vad betyder supermat för dig? Nedan finns några utdrag ur svaren:

Kvinna, 18-25 år studerande: ”Jag använder supermat dagligen och jag mår bra av att till exempel tillföra frön i min frukost”.

Kvinna, 18-25, studerande: ”En normal del av vardagen”.

Man, 18-25 år, i arbetslivet: ”Jag har varit mycket intresserad av ämnet, men jag har fortfarande inte riktigt bekantat mig med det”.

Kvinna, 26-35 år, i arbetslivet: ”Onödigt, jag använder inte”.

Man, 36-45 år, i arbetslivet: ”Begreppet supermat är nytt för mig men till exempel finska bär och ingefära är viktiga för mig”.

Kvinna, 46-59 år, i arbetslivet: ”Hälsa och energi”.

Kvinna, 60-74 år, pensionär: ”Hälsa, motståndskraft mot sjukdomar”.

Man, 46-59 år, pensionär: ”Ett bra och hälsosamt alternativ som kan ha en förebyggande effekt på sjukdomar”.

Kvinna, 60-74 år, pensionär: ”Ointresse”.

Kvinna, 46-59 år, i arbetslivet: ”Brist på kunskap inom ämnet”

Kvinna, 36-45 år, i arbetslivet: ”En hälsosam livsstil, ett liv utan förkylningar”.

Kvinna, 46-59 år, i arbetslivet: ”Reklamfras”.

Kvinna, 46-59, i arbetslivet: ”Jag vet inte riktigt något om ämnet”.

De vanligaste termerna som användes av respondenterna för att beskriva supermat var hälsa, energi, tillskott, välmående och maksimerande av hälsofördelar. Tre respondenter svarade att de saknar kunskap om ämnet men skulle eventuellt vilja lära sig mer om supermat. Det förekom även att en del av respondenterna anser att supermat inte är tillräckligt tillgängligt. Därmed kunde företag satsa mer på att marknadsföra sina produkter och deras egenskaper i framförallt vanliga matbutiker. En del respondenter ansåg att det inte finns tillräckligt med vetenskapliga bevis på att supermat skulle vara bra för hälsan.

5.2.4 Utbildning

Utbildningen har rangordnats i följande ordning från störst till minst andel respondenter: 44,9 % universitetsutbildning, 23,1 % yrkeshögskola. 20,5 % yrkesutbildning, 6,5 % gymnasieutbildning och 5,1 % grundskoleutbildning.

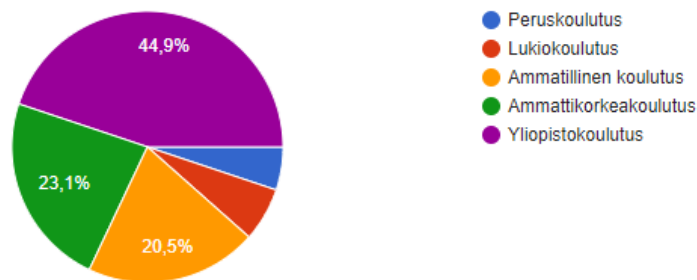


Diagram 5.6 Utbildningsfördelning

I stora drag visar cirkeldiagrammet att en stor andel av respondenterna har en hög utbildning. Betyder då detta att människor med högre utbildning har en tendens att vara mer hälsomedvetna?

Av de 55 stycken respondenter som åt supermat visar följande tabell uppdelningen baserat på deras yrke:

	Yhteensä	Kyllä	%
Peruskoulu	4	4	100%
Lukiokoulutus	5	3	60%
Ammatillinen koulutus	16	11	69%
Ammattikorkeakoulutus	18	14	78%
Yliopistokoulutus	35	23	66%

Tabell 5.7 Konsumtion av supermat per utbildningsgrupp

Procentmängden visar hur stor andel av de olika yrkesgrupperna som äter supermat.

Yhteensä = Totalt

Kyllä = Ja

5.2.5 Månatlig inkomst

Av alla respondenter var inkomstfördelningen och antalet ja svar följande:

Tulot / kuukausi	Yhteensä	Kyllä	%
0 - 1500 €	13	11	85%
1600 - 2500 €	33	22	67%
2600 - 3800 €	21	16	76%
3800 - 5000 €	7	4	57%
> 5000 €	4	2	50%

Tabell 5.8 Inkomstfördelning och konsumtion av supermat

Tulot / kuukausi = Inkomst per månad

Yhteensä = Totalt

Kyllä = Ja

Enligt Statistikcentralen var medianlönen för ordinarie arbetstid hos heltidsanställda månadsavlönade löntagare inom den privata sektorn 3 278 euro och medellönen 3 691 euro i månaden år 2018. Männens medianlön var 3 710 euro och kvinnornas 2 903 euro (Hänvisat 12.11.2019). Detta betyder att respondenterna som åt näst mest supermat av alla inkomstgrupper i undersökningen hade ungefär samma lön (2600 - 3800 €) som medellönen var i Finland år 2018. Detta betyder att de med betydligt högre lön inte alltid nödvändigtvis äter en hälsosam kost inklusive supermat trots att hög inkomst generellt sägs innebära hälsosammare levnadsvanor. Det som måste beaktas i detta resultat är att resultatet kan bero på att en del av respondenterna som var låginkomsttagare var unga personer, studeranden och pensionärer vilket automatiskt innebär att de inte har en lika hög inkomst som de respondenterna som är i arbetslivet. Respondenterna med en månatlig inkomst på 0 - 1500 euro i månaden, det vill säga de med en betydligt lägre medelinkomst i Finland, hade den högsta konsumtionsgraden av supermat vilket var överraskande. Det som måste beaktas att antalet respondenter per åldersgrupp varierade mycket, därmed kunde resultaten varit olika ifall alla åldersgrupper hade samma mängd respondenter.

5.3 Konsumtionsvanor

5.3.1 Konsumtion och intresse

I fråga sju frågades ”Använder du supermat?”

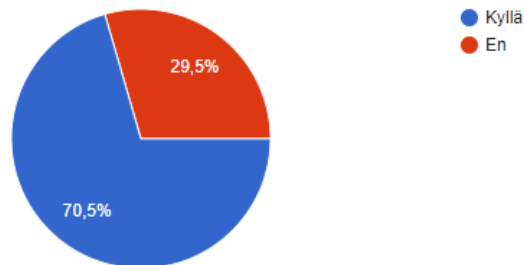


Diagram 5.9 Antalet användare av supermat

Totalt 55 stycken respondenter (70,5 %) svarade ja medan 23 stycken (29,5 %) svarade nej. En betydligt större andel av kvinnorna åt supermat, av ja svaren var 46 stycken av kvinnor och 9 stycken av män. Resultaten räknades i excel med hjälp av countif funktionen. Av kvinnorna åt totalt 71,9 % supermat och av andelen män åt 64,3 %.

Nainen = Kvinna

Mies = Man

Kyllä = Ja

En = Nej

	Nainen	Mies
Kyllä	46	9
En	18	5

Tabell 5.10 Könsfördelning per ja svar

	Kyllä vastaukset	
Naiset	71.9	%
Miehet	64.3	%

Tabell 5.11 Antal ja svar per kön i procent

Generellt sägs finska folket äta hälsosamt i jämförelse med resten av världen och detta resultat stöder påståendet. Nästa fråga var ”Ifall du svarade nej, skulle du vara intresserad av att pröva supermat?”. Resultaten var följande:

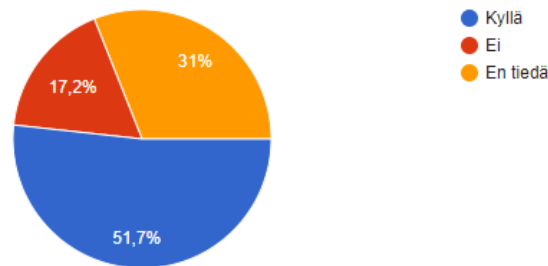


Diagram 5.12 Intresse av att pröva supermat

Över hälften av respondenterna svarade att de var intresserade av att pröva supermat, vilket betyder att människor är intresserade av att pröva hälsosamma livsmedel och eventuellt förbättra sina kostvanor. 31 % svarade att de inte vet och på basis av undersökningens svar finns det intresse men inte kunskap. Endast 17,2 % svarade att de inte skulle vilja pröva supermat över huvud taget.

I fråga nio frågades de respondenter som svarat nej på föregående fråga orsaken till det:

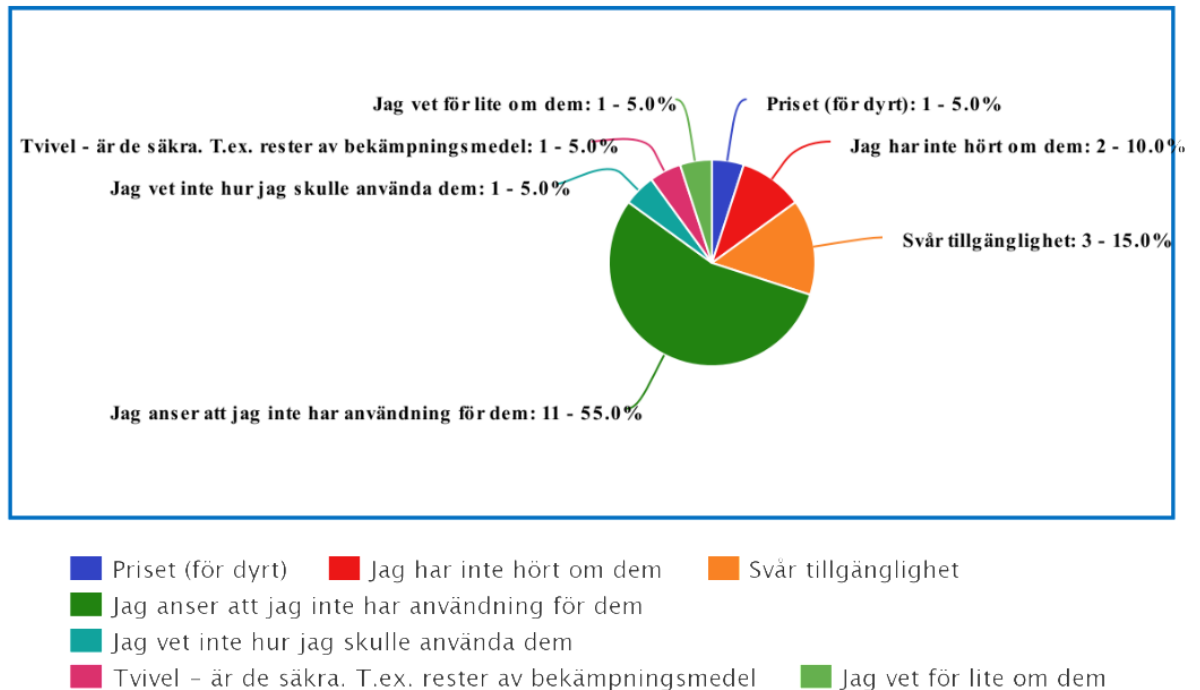
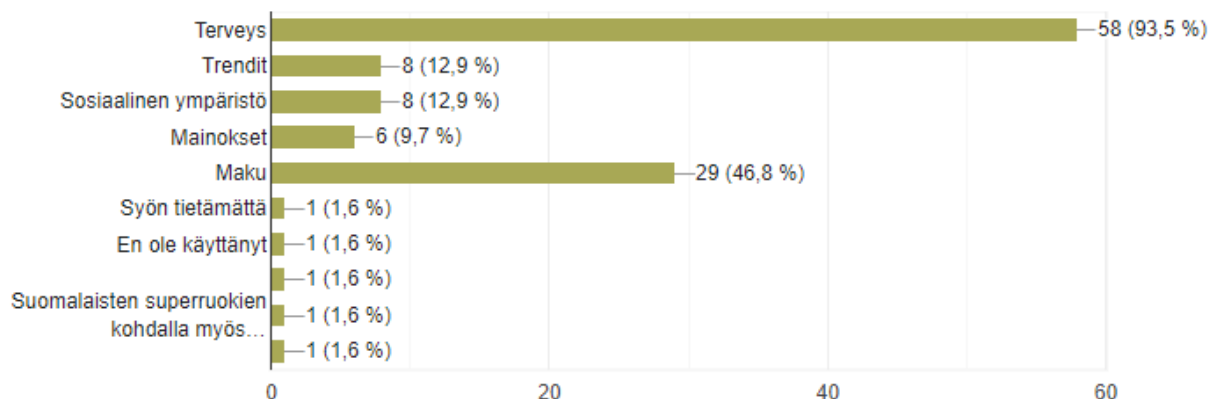


Diagram 5.13 Orsaker till att respondenter svarat nej

Även om många av respondenterna ansåg supermat vara hälsosamt, uppfattades den även som kontroversiell. En del av respondenterna ansåg att alla hälsopåståenden saknade vetenskapliga bevis, en respondent oroade sig över de eventuella bekämpningsmedlen som används under tillverkningsprocessen.

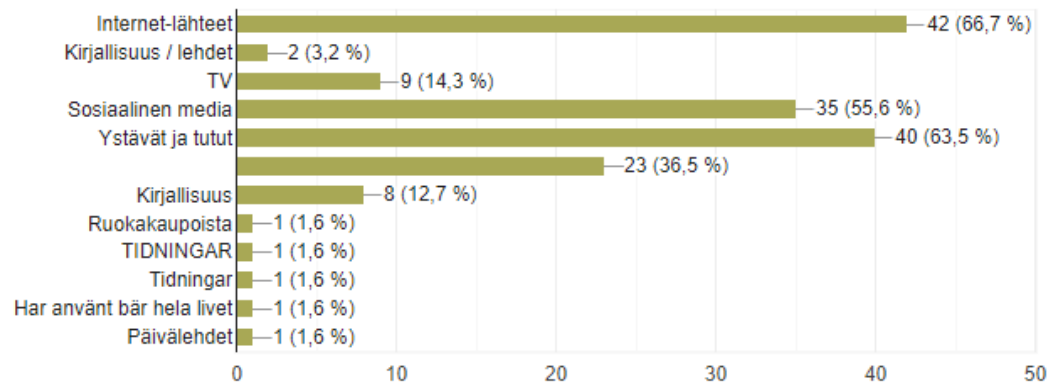
I fråga 10 fick respondenterna skriva valfritt varför de äter supermat. En stor del av respondenterna hade liknande svar:



Tabell 5.14 Orsaker till att människor äter supermat

Den största orsaken var självfallet hälsa, därefter smaken, trender, reklam och det sociala umgänget.

Då respondenterna frågades vilka källor de använder för att hitta supermat var svaren följande:



Tabell 5.15 Källor av information

De största kanalerna var internet (67,7 %), vänner och bekanta (63,5 %), sociala medier (55,6% röster), och hälsokostaffärer såsom Ruohonjuuri (36,5 %).

Undersökningen visar att media och sociala kontakter (familj, vänner och bekanta) är de viktigaste och mest använda källorna för att samla information om supermat.

5.3.2 Uppväxt och omgivning

55,4 % av totalt 55 respondenter svarade att de åt supermat under sin uppväxt.

Uppdelningen blev därmed rätt så jämn.

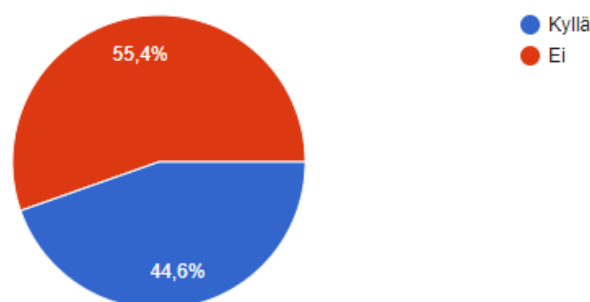


Diagram 5.16 Supermat under uppväxten

Då respondenterna svarade hur de upptäckt supermaten, svarade många att det skett hemma.

Nedan är några utdrag ur svaren på frågan ”Hur upptäckte du supermaten?”:

”Ruohonjuuri, rekommendationer av en zonterapeut”.

”Genom vänner och familj”.

”Ursprungligen via en vän, men jag blev också intresserad genom webben. Som barn åt jag givetvis olika bär eller och dylikt jag hittat i skogen”.

”Jag är intresserad av mat och det egna välmåendet”.

”Vissa livsmedel som klassas som ”supermat” har alltid funnits i min diet (t.ex. finska bärprodukter, etc.). Uttrycket "supermat" i sig självt och utländska produkter har kommit i mitt liv genom webbens underverk”.

” Genom att läsa, på TV, på webben”.

”Genom bloggar som är inriktade på näring”.

”Av nyfikenhet kring matkulturen och hälsa och i och med att jag lämnade bort köttet från min diet”.

” Genom mormor och böcker (finska) och internet (särskilt utländska)”.

” Butiken, prövade av nyfikenhet.”.

” I den finska naturen har vi mycket supermat trots att vi inte kallat det supermat i början. Vissa genom utbildning och det nyaste via webben”.

” Andra har gett produkter åt mig”.

Den största delen av respondenterna har prövat supermat i en vuxen ålder men en del har även ätit supermat som barn eller unga.

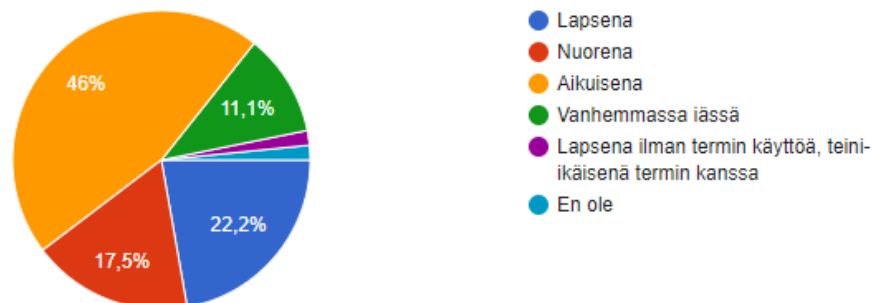


Diagram 5.17 När har respondenterna prövat supermat

Detta var uppdelningen då respondenterna frågades ifall många i deras närmaste krets äter supermat:

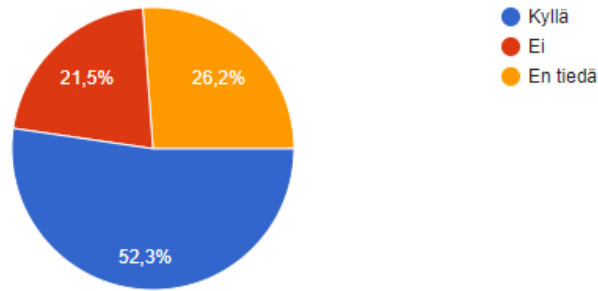


Diagram 5.18 Konsumtion bland närmaste kretsen

Familj och vänner verkar därmed ha ett stort inflytande på vad finländska konsumenter äter.

5.3.3 Preferenser och köpprocessen

I fråga 16 bads respondenterna nämna vilka produkter de använder som klassas som supermat. De vanligaste livsmedlen var gurkmeja, ingefära, bär, avokado, chia- och andra frön, spirulina, maca, ingefära, hampafrön, gojibär, rå kakao, sprängticka och reishi.

På basis av denna enkätundersökningen kunde det konstateras att respondenterna aktivt äter supermat. 41,9 % svarade att de dagligen äter supermat, 41,9% svarade varje vecka och 8,1% månatligen. Finländarna är lyckligt lottade i och med att den finska naturen innehåller så hälsosamma och näringsrika livsmedel i nästan alla delar av Finland. Detta gör det även enkelt för konsumenten att kontinuerligt få i sig supermat.

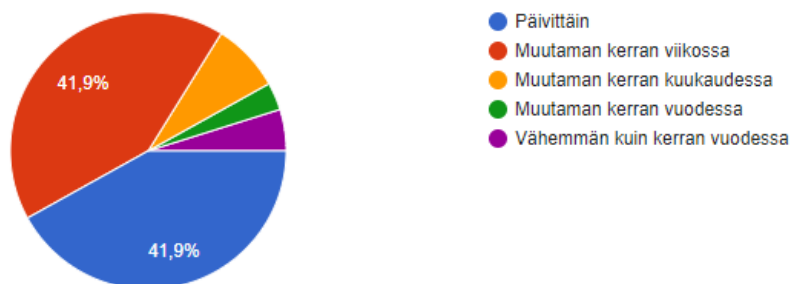
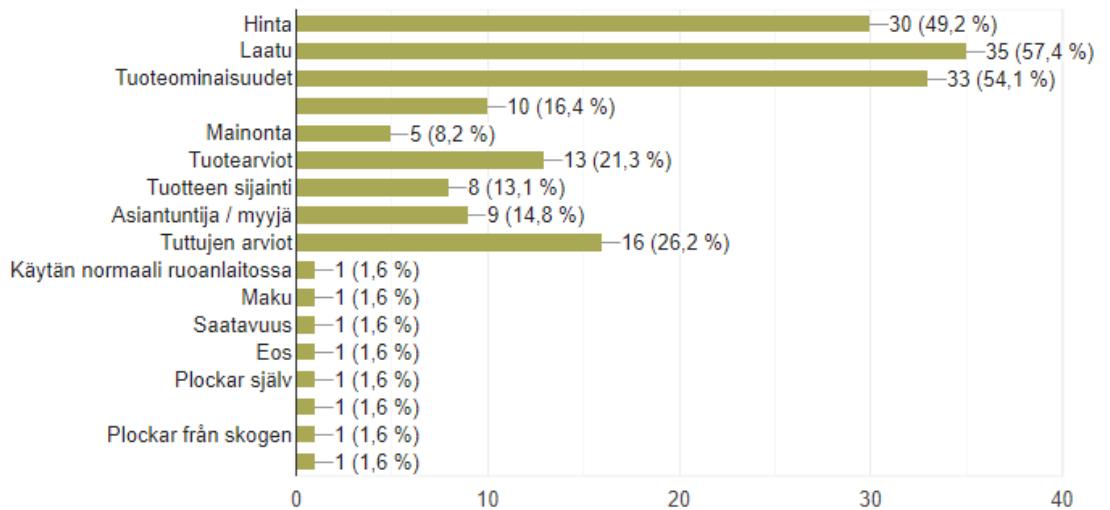


Diagram 5.19 Hur ofta äts supermat

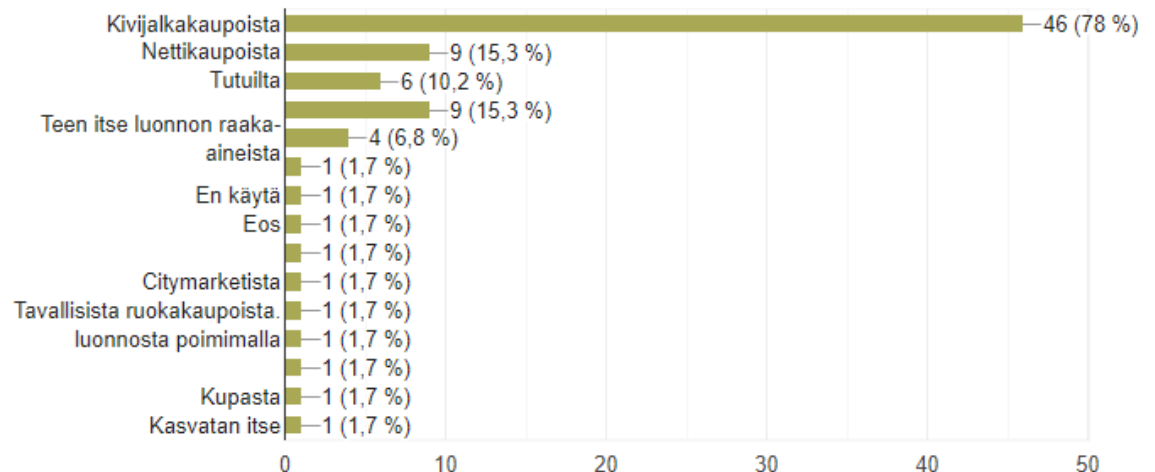
Nedanstående tabell visar vad som påverkar konsumenternas deras beslut då de köper supermat. Respondenterna kunde välja flera alternativ.



Tabell 5.20 Faktorer som påverkar köpbeslutet

Pris, kvalitet, produktens egenskaper och bekantas omdömen spelar en avgörande roll i konsumentens beslut.

Konsumenternas svar gällande var de handlar supermat:



Tabell 5.21 Var handlas supermat

Forfarande har affärer en viktig roll i konsumenternas vardag eftersom 78% av respondenterna svarade att de handlar sin supermat från dem. 15,3% procent svarade att de handlar på webben. Trots att näthandeln och utbudet på webben ökat, föredrar konsumenter fortfarande affärer. En bakomliggande orsak kan vara

att affärer erbjuder ett sorts socialt sammanhang och många vill gärna få råd eller betjäning av ett biträde innan de tar sitt köpbeslut.

5.3.4 Faktorer bakom köpbeslutet

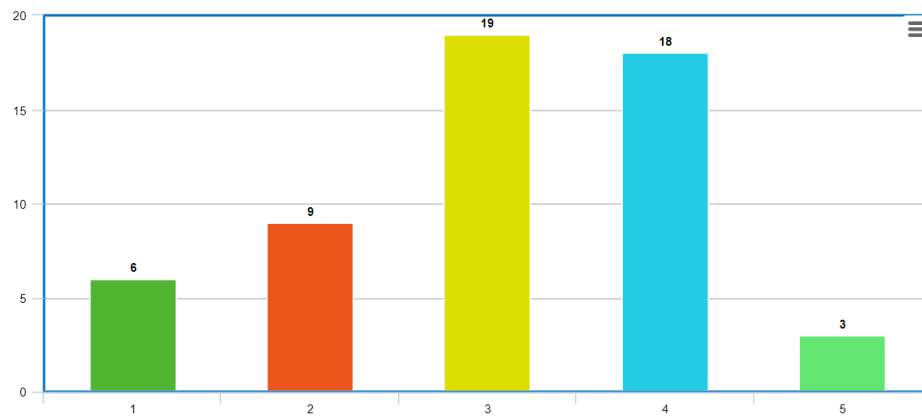
Detta var uppdelningen då respondenterna skulle svara på frågan om hur olika faktorer påverkar deras köpbeslut i skalan 1-5:

1 = inte alls

5 = märkbart

För att få medelvärdet för varje fråga användes fliken formler och autosumma, sedan medel och enter i excel.

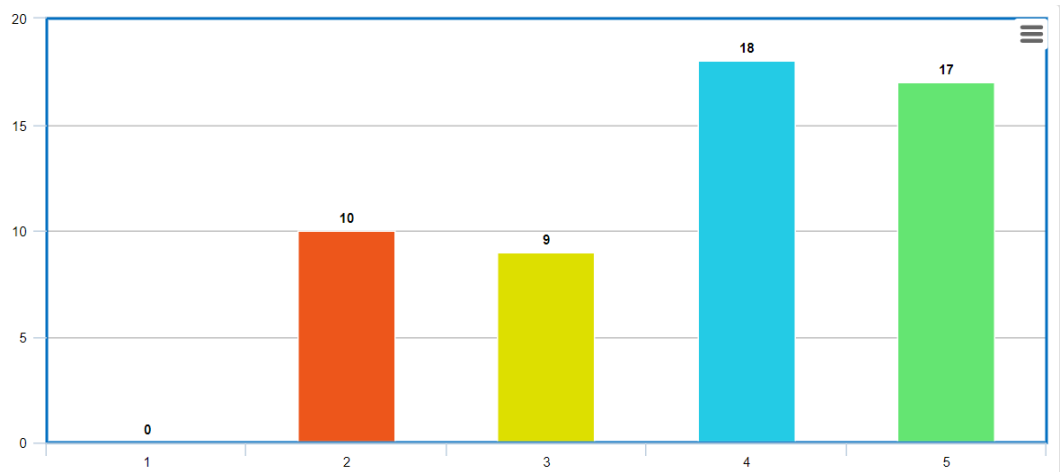
Pris



Tabell 5.22 Prisets påverkan

Medelvärdet (μ) för hur mycket pris påverkar köpbeslutet var 3.05

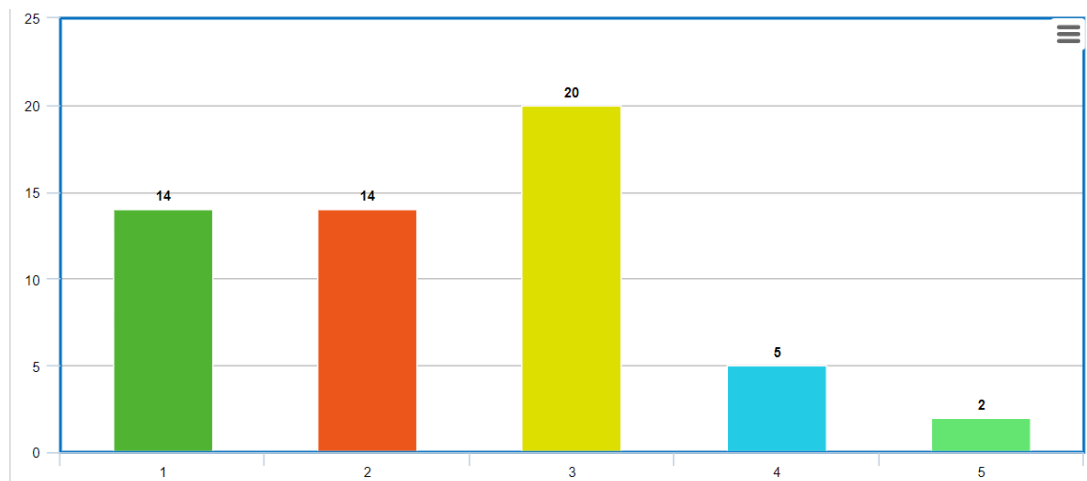
Smak



Tabell 5.23 Smakens påverkan

$$\mu = 3.77$$

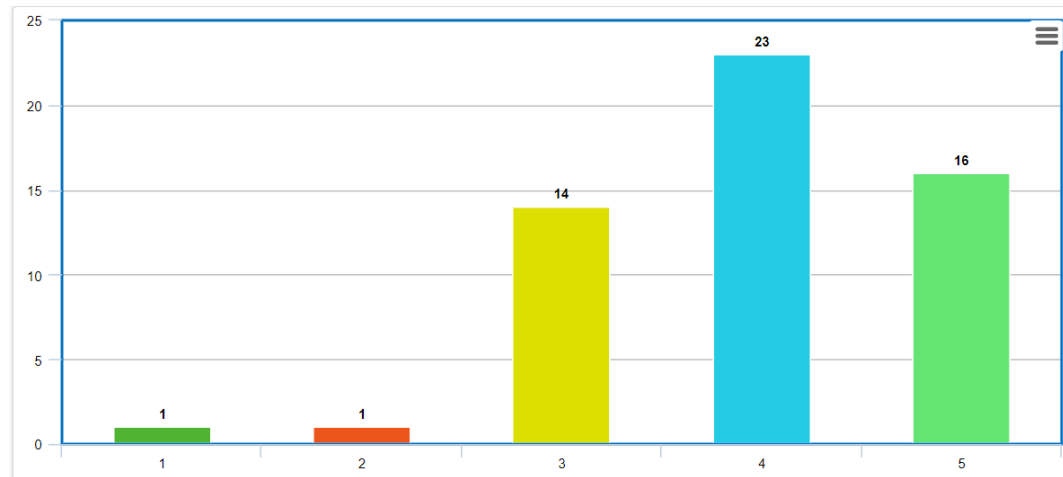
Förpackning



Tabell 5.24 Förpackningens påverkan

$$\mu = 2,40$$

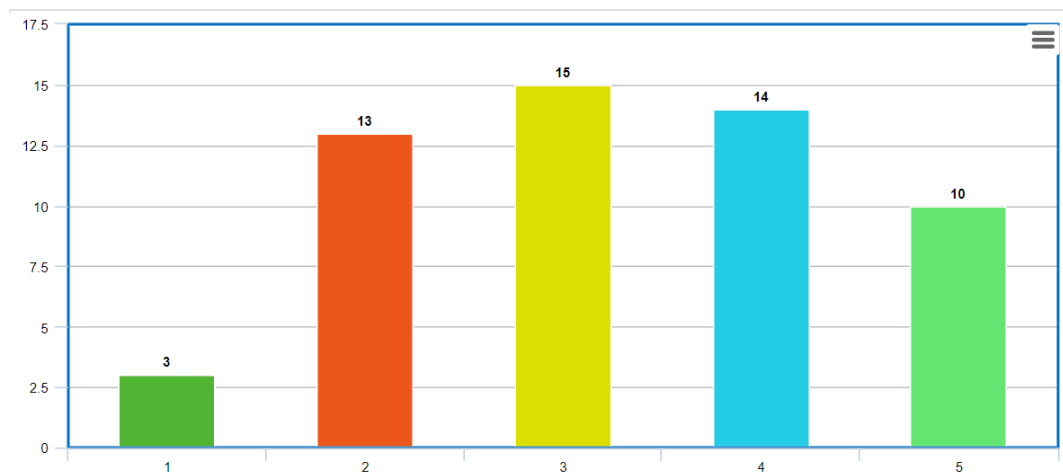
Produktens miljövänlighet



Tabell 5.25 Miljövänlighet

$$\mu = 3,95$$

Smak då produktens hälsofördelar tas i beaktan



Tabell 5.26 Smak och hälsofördelar

$$\mu = 3,27$$

Resultaten visar att produktens pris påverkar köpbeslutet men inte i en hög grad. Den genomsnittliga summan vad respondenterna lade ner på supermat var i allmänhet rätt såg hög och detta visar att konsumenter är färdiga att betala ett högt pris för hälsofrämjande produkter. En större del av konsumenterna svarade att priset inte har en avgörande roll då de köper supermat.

Smaken däremot har en avgörande roll och största delen svarade fyra eller fem, som representerar märkbart. Även om hälsofördelarna tas i beaktan, ville respondenterna att produkten även smakar gott.

Förpackningen ansågs inte heller märkbart påverka köpbeslutet.

Miljövänlighet däremot är viktigt för dagens konsumenter och många svarade märkbart eller nästan märkbart. Företag borde därmed se till att deras produkter är miljövänliga och inkludera detta i sin marknadsföring.

I fråga 23 frågades ifall konsumenterna lätt byter till en annan produkt ifall de har dåliga erfarenheter av den föregående. 85,2 % svarade ja. I dagens läge med det stora utbudet och den lätta tillgängligheten, är det lätt att byta till en annan framställare inom branschen.

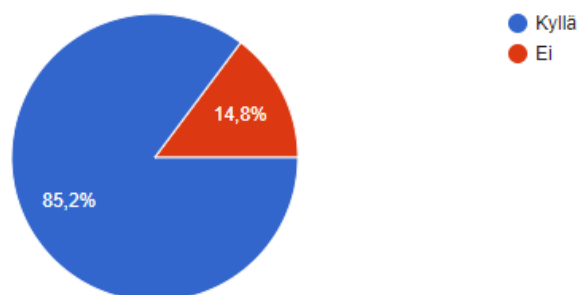


Diagram 5.27 Byte av produkt

Merparten av respondenterna vill stöda småföretagare, totalt hälften av respondenterna. 40,3% svarade att det inte spelar någon roll varifrån de köper sina produkter och 9,7% svarade att de föredrar större kedjor.

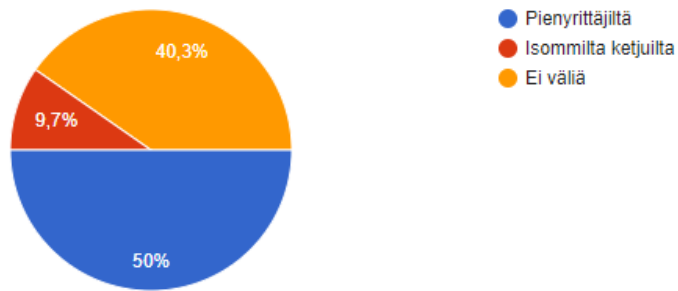


Diagram 5.28 Stödandet av större eller mindre kedjor

5.3.5 Pris och kostnad

Då respondenterna frågades hur mycket pengar de lägger ut på supermat årligen var fördelningen följande:

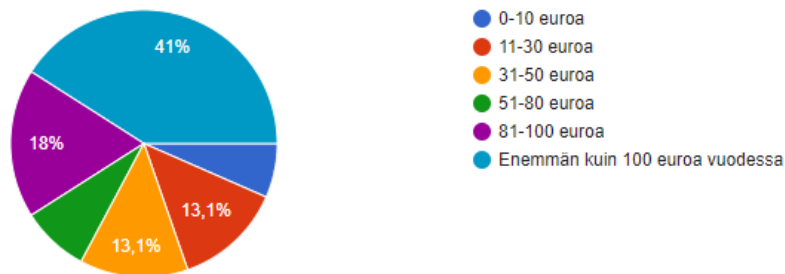


Diagram 5.29 Mängden pengar som spenderas

Generellt använder respondenterna rätt så mycket pengar på supermat årligen, mer än 100 euro i året. Konsumenterna är därmed färdiga att betala mycket för att äta hälsosamt. I nästa fråga frågades respondenterna ifall de anser att supermaten är dyr. Merparten svarade ja:

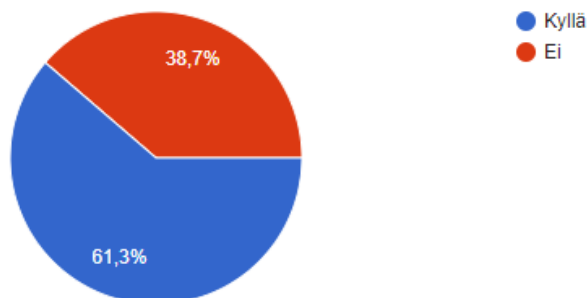


Diagram 5.30 Anses supermaten vara dyr

Eftersom supermaten som ett fenomen är rätt så nytt och att många av råvarorna är utländska (t.ex. maca pulver från Sydamerika, alger från Asien osv.) innebär det att frakt-, importkostnader osv. ibland kan vara höga. Även ifall råvaran är mer sällsynt, såsom blå spirulina, innebär det automatiskt höga kostnader och därmed ett högre pris i butiken. Ifall konsumenten köper mer inhemskt eller närproducerat, är priset mycket lägre. Många anser dessa produkter vara exotiska, dyra och svårtillgängliga. En bråkdel av dem är kanske bara tillgängliga i specialbutiker, en stor del av dessa produkter är vanliga livsmedel som människor inte kategoriserat som supermat tidigare. Även om namnet är nytt är det inte produkterna inom kategorin det. Alla produkter som klassas som supermat är kända för sina goda effekter redan för flera århundraden sedan. Om supermat trenden har börjat med importerade varor har det nu förstås att inkludera produkter som är mycket bekanta för oss från tidigare. (Yle, 6.6.2011 Superfood ihastuttaa ja vihastuttaa).

Nuförtiden säljs även finska råvaror som supermat och dessa råvaror är exempelvis nässlor eller sprängticka. De finska råvarorna är betydligt billigare och lättare tillgängliga. Många kanske inte tänker på det, men den egna trädgården eller skogen i närheten kan vara en bra källa till supermat. Ifall supermaten skulle vara billigare, svarade 70,5% av respondenterna att de skulle köpa mer supermat.

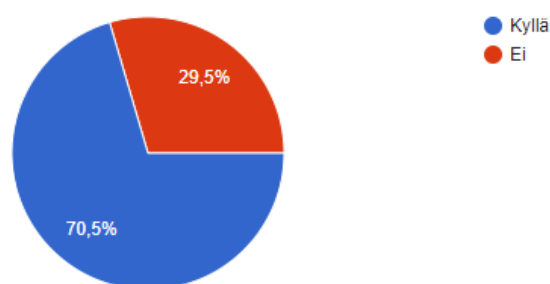


Diagram 5.31 Konsumtion och prisets påverkan

De vanligaste orsakerna varför respondenterna åt supermat var hälsa, för att stöda den dagliga kosten, smaken, för att lindra eller bota sjukdomar och krämpor. 33 stycken av totalt 78 respondenter svarade att hälsoattributet är den viktigaste orsaken varför de äter supermat. Fördelningen enligt åldergrupperna blev då följande:

46-59 åringar (36%), 26-35 åringar (27%), 36-45 åringar (18%), 60-74 åringar (15%) och 18-25 åringar (3%).

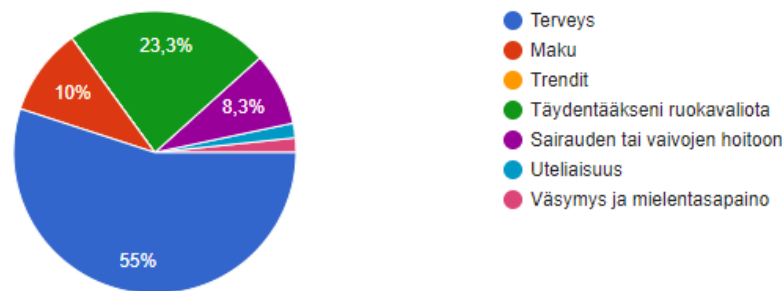


Diagram 5.32 Varför konsumeras supermat

Då respondenterna frågades ifall supermaten har hjälpt dem att lindra eller bota krämpor eller sjukdomar, svarade 62,3% att de inte vet, 31,1% ja och 6,6% nej. Generellt har då en stor del av respondenterna en rätt så neutral eller optimistisk bild kring supermatens hälsosamma egenskaper. I allmänhet har näringsämnen i dessa livsmedel visat sig ha flera hälsofrämjande egenskaper. Samtidigt är det orealistiskt att förvänta sig att ett smalt utbud av dessa livsmedel med hälsofrämjande egenskaper skulle förbättra vårt välbefinnande avsevärt.

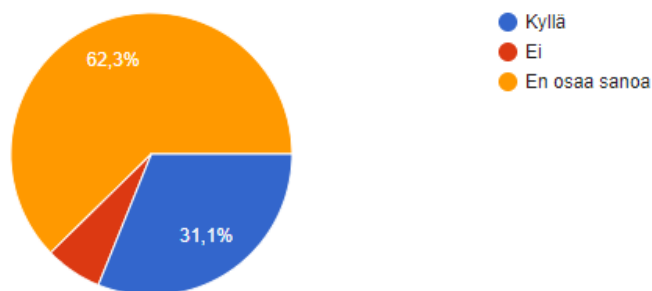
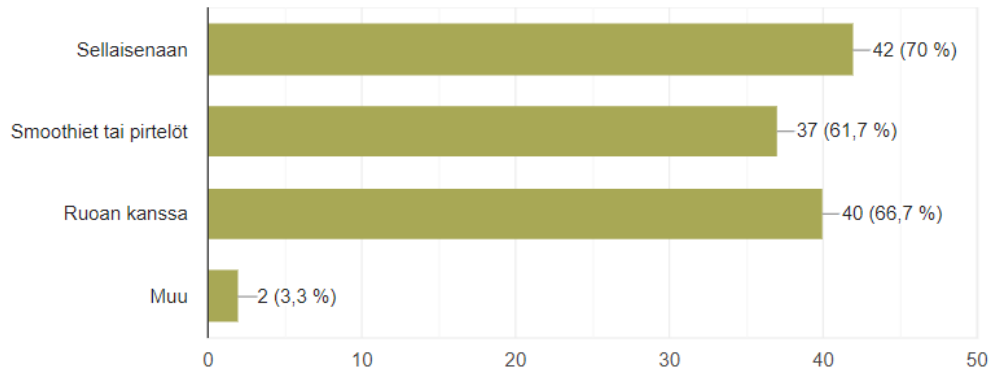


Diagram 5.33 Supermat för att lindra eller bota krämpor

I fråga 32 undersöktes hur respondenterna använder supermat, alternativen var i sin egna form, i smoothies, med maten eller annat. Respondenterna kunde välja fler alternativ, resultaten är i nedanstående tabell:

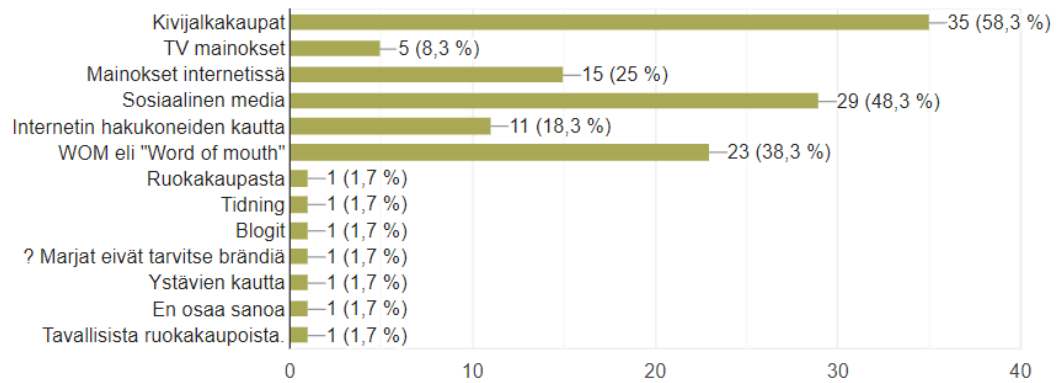


Tabell 5.34 Hur konsumeras supermat

Det kan konstateras att största delen föredrar att äta supermaten som sådan. Att laga olika drycker av supermat är relativt enkelt och det är lätt att få i sig de hälsosamma ämnena. Därmed är det vanligt att det finns en hel del pulver och drycker på marknaden.

5.3.6 Varumärken och lojalitet

Det populäraste kanalerna där respondenterna upptäcker diverse varumärken inom branschen är i affärer, på sociala medier, via Word of Mouth och på webben. Andra kanaler som påverkat respondenterna var TV, tidningar, bloggar och via vänner. Trots att e-handeln ökat och blivit populärare föredrar fortfarande en stor del av konsumenterna att handla i den fysiska affären. Konsumenter uppskattar att få se, röra och känna produkter såväl som att ta hem produkterna direkt. Med hjälp av sociala medier kan företag använda rätt metoder för att engagera sig med sin målgrupp på olika plattformar. Syftet är då att öka varumärkesmedvetenheten. Genom att utnyttja kraften i sociala medier kan företaget bygga ett starkt nätverk av följare som inte bara är lojala mot varumärket utan också med högre sannolikhet handlar från företaget. I fråga 33 kunde respondenterna igen välja flera svar:



Tabell 5.35 Kanaler

Då respondenterna bads nämna varumärken de känner till, nämndes följande namn eller butiker: Foodin, Puhdistamo, CocoVi, Urtekram, Rawsom, Makrobios, Solgar, Super!fe, Ruohonjuuri, Voimaruoka, Santa Maria kookostuotteet, Puhdas+, PUR-kauppa, Renee Voltaire, Zinzino, Kung Markatta, GoGreen, Pirkka, Bioferme, Life, Meritalo och Hamppumaa.

En stor del av dessa varumärken är antingen finska eller svenska. Utbudet av finska märken inom branchen har ökat det senaste åren och kan redan finnas i många butiker.

47,7% av respondenterna svarade att smakprov fått dem att köpa en produkt vilket motsvarar nästan hälften av respondenterna. Detta kan anses vara en rätt så hög procent.

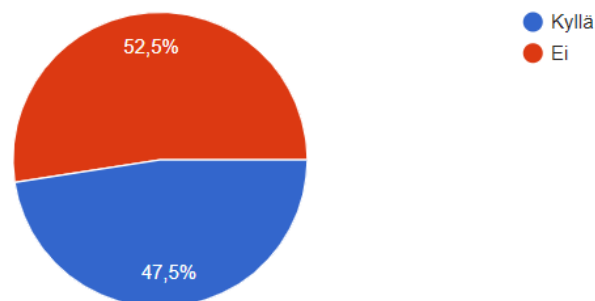


Diagram 5.36 Smakprov

Även kunder som inte köper produkten som marknadsförs kommer kunderna högst antagligen komma ihåg ett varumärke när det har kopplats till

gratis smakprover. Kundlojalitet är en långsiktig investering, och detta är ytterligare en möjlighet att stärka denna lojalitet. Särskilt då många produkter kan vara främmande för kunden från tidigare, är smakprov ett bra sätt att introducera produkter som konsumenter inte nödvändigtvis annars skulle pröva.

5.4 Kapitelsammandrag

Enkätundersökningens data har analyserats och presenterats i kapitlet. Datat visades i form av diagram och tabeller.

En majoritet av respondenterna konsumerade supermat och många av de respondenter som inte gjorde det svarade att de skulle vara intresserade av att pröva supermat. Vänners och bekantas omdömen har en stor inverkan då respondenterna söker information om supermat. Kvinnor åt generellt mer supermat och antalet respondenter som hade prövat supermat var störst bland åldersgruppen 46-59 år. Då antalet ja svar jämfördes med antalet respondenter totalt per åldersgrupp var den procentuella andelen ja svar störst i åldersgruppen 60-74 år. Respondenterna åt supermat främst för hälsans skull.

Då respondenterna frågades hur mycket pris påverkar deras köpbeslut då de handlar supermat, ansåg mer än hälften (61,3 %) att supermat är dyrt, trots det är många konsumenter villiga att lägga ut mycket pengar på livsmedel med hälsofrämjande egenskaper. Av dessa resultat kan konstateras att konsumenterna är villiga att betala mer för hälsofrämjande livsmedel och priset är inte den mest avgörande faktorn vid köpbeslutet för majoriteten av respondenterna.

Konsumenterna föredrar fortfarande att handla i fysiska butiker framför nätbutiker och de stödjer hellre mindre kedjor än större.

I nästa kapitel presenteras en större helhet av resultaten och den empiriska undersökningen jämförs med den teoretiska delen av avhandlingen.

6 EMPIRI MÖTER TEORI

I detta kapitel diskuteras samband mellan avhandlingens teoretiska del i kapitel två och tre och den empiriska undersökningens resultat i kapitel fem. I kapitlet undersöks ifall resultaten av avhandlingens undersökning stöder med den teoretiska referensramen.

6.1 Resultat och jämförelser

Människors hälsoinformationsbeteende, det vill säga hur människor söker, får tag i, utvärderar, kategoriserar och använder relevant hälsorelaterad information för att nå önskat hälsotillstånd, är en kritisk förutsättning för att de kan åstadkomma lämpliga och konsekventa resultat (Ek & Heinström, 2011). Att anstränga sig för att söka och få hälsorelaterad information har visat sig vara förknippat med starkare hälsosammare beteenden i allmänhet. Med andra ord måste kvaliteten och auktoriteten på den hälsorelaterade informationen passa in i individens förväntningar, preferenser och behov under givna omständigheter.

Peterson (2009) menar i sin artikel *Minimally sufficient research* att de viktigaste studierna inom psykologi är förvånansvärt enkla. De är även intressanta och det är orsaken till varför de blir och förblir viktiga. De är inte viktiga eftersom de använder maximalt tillräckliga analyser. Studier är viktiga när de visar andra forskare vad som är möjligt och hur man gör det, inte för att de gör forskning skrämmande. Studier inom beteende erbjuder fascinerande insikter i hur människor beter sig ensamma, i grupper och hur beteendet påverkas av socialt tryck. Genom att utforska detta kan dessa studier ge värdefull information till företag. För att framgångsrikt marknadsföra produkter och tjänster har det aldrig varit viktigare att tillämpa vetenskapen om hur människor fattar beslut, beteendepsykologi och marknadsföringsstrategier. Eftersom målet med marknadsföring är att effektivt påverka beslutsfattandet och hur människor fattar beslut förändras, förändras också sättet hur marknadsföringen fungerar effektivt (Cialdini, 2006).

I kapitel två nämdes en global undersökning vid namn Nielsen Global Health and Wellness report. I den framgick att hälsoattributet var en viktig bakomliggande

orsak för alla åldersgrupper då de handlade mat. Hälsoattributet var viktigast för Generation Y (21–34 år), följt av efterkrigsgenerationen (50–64 år), Generation X (35–49 år) och Generation Z (under 20 år). Lägst var hälsoattributet bland den tysta generationens (65 år och äldre) respondenter.

Fråga 30 i avhandlingens enkätundersökning undersökte vad den viktigaste orsaken var till att respondenterna åt supermat. 42 % av respondenterna svarade att hälsan var den viktigaste faktorn varför de åt supermat. Högst antagligen handlar respondenterna supermat av samma orsak och då kan liknelser dras mellan den globala undersökningens resultat och undersökningens resultat i avhandlingen. I båda undersökningarna var hälsoattributet mindre viktigt för äldre personer, i detta fall 65 år och äldre. Av de som svarade att hälsan var den mest bidragande faktorn till att de äter supermat i avhandlingens undersökning valde endast 15 % av 60-74 åringarna detta alternativ. Totalt 0 stycken 75 år eller äldre valde hälsan som den viktigaste faktorn. I den globala undersökningen var hälsoattributet viktigast för Generation Y (21-34 år). I avhandlingens enkätundersökning var hälsoattributet viktigast för 46-59 åringarna (36 %) och 26-35 åringarna (27 %). Gruppernas åldersfördelningar i undersökningarna var olika men i stora drag kan parareller dras, exempelvis att personer runt 25-35 års åldern och 50-60 års åldern svarade att hälsoattributet är en viktig orsak varför de äter hälsosamt eller supermat. Äldre människor har visat sig vara personer med högre hälsomedvetande än betydligt yngre grupper (Manafu & Wong, 2012). Detta kan bero på att äldre människor lider mer av åldersrelaterade sjukdomar och åkommor och i och med detta blivit mer insatta i hälsa och förebyggande av sjukdomar.

Kvinnorna i enkätundersökningen åt generellt mer supermat än männen. Det har observerats att män, på grund av könsrollstammar och sociala konstruktioner av maskulinitet, tenderar att vara omedvetna om källor till hälsorelaterad information och har otillräcklig kompetens att söka efter dem på grund av antingen ren okunnighet eller motvilja och följaktligen låg motivation att söka efter vad de vet vara tillgängligt. Rapporter visar även att kvinnor får i större grad mer informell hälsorelaterad information från mellanmännsliga personliga källor såsom den nära familjen, andra släktingar, vänner och arbetskamrater än vad män får (Dean, 1989). När det gäller hälsa verkar kvinnor vara mer engagerade, mer involverade, mer uppmärksamma och uppenbarligen bättre belysta inom området.

I fråga 14 fick respondenterna fritt formulera vilka livsmedel de använder som klassas som supermat. Bär, frön, ingefära och andra liknande livsmedel som många blir bekanta med redan i barndomen var överlägset populärast. Dessa livsmedel har påståtts vara hälsosamma sedan urminnes tider och har kända hälsopåståenden runtom i världen. 54,1 % av respondenterna svarade i fråga 18 att de köper supermat för dess egenskaper, i detta fall hälsofrämjande egenskaper. Resultaten stämmer överens med iakttagelserna från Nielsen Global Health and Wellness report i kapitel två. Niensens undersökning hävdade att konsumenterna är villiga att betala mer för livsmedel med hälsofrämjande egenskaper, konsumenter köper oftare bekanta livsmedel med kända hälsopåståenden och konsumenter äter dessa bland annat för att förebygga hälsoproblem. Som konstaterats i kapitel tre, spenderar människor idag allt mer tid på internet och sociala medier och detta har främjat nya typer av kommunikation mellan människor och olika sociala grupper. I enkätundersökningen frågades respondenterna genom vilka medier eller på vilka sätt de får information om supermat. Även här kunde konstateras att internet var den största källan (66,7 % valde alternativet) tillsammans med alternativet vänner och bekanta (63,5 %) och sociala medier (55,6 %). Människor i alla åldrar använder sociala medier, inte endast de yngre generationerna. En del av respondenterna svarade att de söker information särskilt om utländsk supermat med hjälp av internet. Det som bör beaktas särskilt gällande källor som media är att de ofta kan innehålla inkonsekvent och motsägelsefull information om supermat (Lalor, Madden, McKenzie & Wall, 2011). Därför är det viktigt att vara källkritisk. Nuförtiden kan vem som helst sprida sin kunskap och idéer kring hälsa och kost även utan att ha en ordentlig utbildning inom näring och kostlära. Därmed möts konsumenter av mängdvis med olika råd och påståenden.

I kapitel tre nämndes att återförsäljare av supermat konkurrerar med varandra främst genom reklam och varumärke. Eftersom stora livsmedelsbutiker såsom Citymarket också erbjuder supermat i sitt sortiment i dag, har konkurrensen ökat ytterligare. För konsumenten är det behändigt att även stora livsmedelsbutiker säljer specialprodukter eftersom konsumenten då kan handla supermat i samband med de övriga matköpen. I enkätundersökningen framgick däremot att

respondenterna hellre stöder småföretagare (50 % av respondenterna) medan endast 9,7 % svarade att de handlar sina produkter från större kedjor. 40,3 % svarade att de inte har någon betydelse var de handlar.

Små företag är ofta mer versatila än större företag och kan bättre anpassa sig när marknadsförhållandena förändras eftersom mindre företag lättare kan vara nära sina kunder. Respons och förändrade preferenser hos kunderna når snabbare fram. Att lära känna sina kunder s.k. ansikte mot ansikte är en naturlig och viktig marknadsföringsstrategi. Sociala medier ger möjligheter att tillföra företagets personlighet i marknadsföringen (Gartenstein, 2019).

Den teoretiska referensramen nämner att ifall företag lyckas skapa en känsla av förtroende hos kunden, utvecklas det under tiden till lojalitet ifall företaget fyllt kundens förväntningar. Kunder har lätt att byta företag ifall de är missnöjda och tröskeln blir lägre desto fler företag det finns inom branschen. 82,2 % av respondenterna i enkätundersökningen svarade att de ofta byter till ett annat företags produkter ifall de är missnöjda.

I kapitel tre presenterades tre viktiga orsaker av Futrell (2013) varför det är viktigt att förstå nyttan bakom människors inköp. Sammanfattningsvis kan konstateras att nyttan var den viktigaste orsaken varför konsumenter köper produkter eller tjänster över huvudtaget. Genom att förstå och använda denna information korrekt kan företag öka sin försäljning. I enkätundersökningen svarade respondenterna att hälsan och smaken var de viktigaste faktorerna varför de äter och köper supermat. Ifall detta kopplas ihop med Futrells teori, kan det konstateras att människors nytta i detta fall är ett bättre hälsotillstånd och välmående samt njutning som följd den goda smaken.

I kapitel 3.2 konstaterades att smaken eller den ekonomiska faktorn oftast är de mest avgörande faktorerna bakom människors matval. För en del väger de ekonomiska faktorerna mer men bakom många av valen står människors värderingar och dessa människor väljer att äta och handla hållbart. Inom de hållbara livsmedlen räknas bland annat ekologisk och rättvisemärkt mat. För respondenterna i enkätundersökningen var det viktigt att supermaten är ekologisk. Över två tredjedelar (69,3 %) av respondenterna svarade var den ekologiska aspekten var mycket betydande eller betydande då de handlar supermat. På basen av resultaten kunde konstateras att för människor som äter hälsosamma eller

hälsofrämjande livsmedel är den ekologiska aspekten viktig. Människor som däremot äter snabbmat eller ohälsosam mat bryr sig troligtvis inte i samma mån ifall maten är ekologisk eller inte.

Människans socioekonomiska ställning har en betydande inverkan på kostintaget, de högre socioekonomiska grupperna konsumerar generellt mer hälsosamma produkter. Detta kan förklaras med skillnader i ekonomiska resurser. Sambandet mellan utbildning, inkomst och konsumtionen av supermat var stark i GLOBE studien (se kapitel 3.2.3). Resultaten stöder teorin om att människor med en hög utbildning äter hälsosamt men även respondenter med en lägre utbildning åt supermat. Det som måste beaktas är antalet respondenter per utbildningsgrupp var inte jämn och således går det inte att dra raka slutsatser. Utbildning och hög inkomst kan också ha en positiv inverkan på människors hälsobeteenden indirekt. Enligt Card (1999) är en mest diskuterade effekten av utbildning på hälsa är genom dess effekt på arbetsmarknaden. Exempelvis har studier visat att bättre utbildade människor tenderar att få bättre anställningsresultat och högre löner (Card, 1999).

I enkätundersökningen framstod att kostnaden var en viktig faktor då människor handlar supermat. Det framstod däremot att också låginkomsttagare åt supermat men kunde inte spendera lika mycket pengar på supermat. Sammanfattningsvis kan konstateras att livsmedelspriser bidrar till socioekonomiska ojämlikheter då människor handlar hälsosamma livsmedel och människor med högre inkomst tenderar att spendera mera pengar på supermat än människor med lägre inkomst. Från alternativ ett till fem var alternativ tre populärast (33,9 %), vilket antyder att priset inte har en avgörande roll men konsumenterna tar priset i beaktan då de handlar. I fråga 27 svarade majoriteten av respondenterna (41 %) att de lägger ut 100 euro eller mer årligen på supermat, 100 euro eller mer var det dyraste alternativet.

6.2 Kapitelsammandrag

Totalt 55 respondenter svarade att de använder supermat av 78 respondenter, det vill säga 70,5 %. Andelen kvinnor av respondenterna var 64 stycken (82,1 %) och andelen män 14 stycken (17,9 %). Totalt 71,9 % av kvinnorna åt supermat och 64,3 % av männen åt supermat, generellt äter kvinnor mer supermat än män. De

vanligaste orsakerna varför respondenterna åt supermat var hälsa, smaken, för att stöda den dagliga kosten, för att lindra eller bota sjukdomar och krämpor.

Generellt har människans socioekonomiska tillstånd en stor inverkan på kostintaget.

Respondenterna använder rätt så mycket pengar på supermat årligen, 100 euro eller uppåt var det vanligaste svaret. I åldersgruppen 46-59 år fanns det mest ja svar på frågan använder du supermat men i relation till totala antalet respondenter per åldersgrupp fanns det mest ja svar i ålderskategorin 60-74 år (92,9 %).

Universitetsutbildningen var den vanligaste utbildningskategorin bland ja svar och utbildningsnivån kunde förknippas med konsumtionen av supermat.

Respondenterna fick mest information om supermat via vänner, bekanta och sociala medier. Familj och vänner har ett stort inflytande på vad finländska konsumenter äter. Respondenterna föredrar att handla i fysiska butiker fortfarande över nätbutiker eftersom de uppskattar att få se, röra och ta hem produkterna direkt.

Respondenterna åt supermat aktivt och de vanligaste produkterna de använde var olika bär, gurkmeja, ingefära, avokado och frön. Den ekologiska aspekten blir allt viktigare för konsumenterna då de handlar och de vill gärna stöda inhemska, mindre och gärna lokala butiker eller kedjor. Människors värderingar påverkar ofta valen då de handlar medan nytta var den viktigaste orsaken varför konsumenter köper produkter eller tjänster.

Mest information om supermat fick respondenterna via vänner, bekanta och internet. Sociala medier används mycket och människor ser en stor del av den dagliga reklamen på sociala medier.

7 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Efter att ha analyserat resultaten av enkätundersökningen, kommer en övergripande slutsats diskuteras i följande kapitel. Följaktligen kommer några avslutande tankar såväl som begränsningarna i denna avhandling även att behandlas. Kapitlet avslutas med några rekommendationer för företag inom branschen.

7.1 Övergripande slutsatser

För livsmedelstillverkare och marknadsförare kan det vara utmanande att få produkter såsom supermat med dess hälsofrämjande egenskaper lanserade och även att bli accepterade av konsumenterna. När man marknadsför dessa produkter är det avgörande att definiera målgruppen, målgruppens behov, deras hälso- och näringsprioriteringar samt deras attityder om deras kost och hälsa.

De nuvarande resultaten visar tydligt att det är en stark prediktor att vara kvinna för att vara mer aktiv och engagerad i att söka, få och diskutera hälsorelaterade frågor. Konsumenter i alla åldrar visade intresse för supermat och största delen hade prövat olika produkter inom kategorin. Ett mycket märkbart resultat var familjens och umgängets starka inflytande på respondenternas vanor gällande ätande. Endast en liten del av respondenterna svarade att de inte var intresserade av supermat över huvud taget. Generellt hade respondenterna liknande associationer när det svarat på frågan vad de tänker då de hör order supermat. Av svaren framgick att en stor del av respondenterna hade mycket kunskap om supermat och även om kontroverserna kring dem. Respondenterna svarade ofta att de konsumerade supermat på grund av det täta näringsinnehållet och eftersom att det är hälsosamt. Även om livsmedel som klassas som supermat inte har några vetenskapligt bevisade effekter för att vara bra för hälsan, skapar det trots detta en känsla för många konsumenter att de äter hälsosamt. Detta ökar ofta välbefinnandet hos många, även om det endast skulle vara en så kallad placebo-effekt.

De mest använda kanalerna respondenterna använde sig av för att hitta information om supermat var internet, det sociala umgänget och sociala medier.

Det tyder på att det är viktigt att företag är aktiva på sociala medier och investerar i intresseväckande nätsidor. Kunderna förväntar sig även snabb respons och snabba leveranstider då det kommer till näthandel eftersom konkurrensen är stor. För att företagen skall nå sina målgrupper är det viktigt att de undersöker marknaden kontinuerligt och lyssnar på konsumenternas önskemål och behov. Forskare hävdar att användningen av termen supermat till stor del är ett marknadsföringsverktyg och saknar tillräckliga bevis inom akademisk forskning. Detta leder till att många konsumenter är skeptiska och ifall de påstådda hälsoeffekterna saknar bevis, lämnar många konsumenter produkten i hyllan. Företag kunde därför investera i att stöda sina produkter med forskningsresultat. En annan generell kritik av användningen av termen supermat är att även om maten i sig kan vara hälsosam, behöver inte produktens framverkning nödvändigtvis vara det. Till exempel då grönt te framställs innehåller det flera antioxidanter. Då te massproduceras på flaska tillsätts ibland stora mängder socker och tillsattsämnen. Samma gäller olika typer av pressade safter som framställs av bär, frukt och granatäpple. Dessa kan också innehålla stora mängder tillsatt socker. Pastöriseringen förstör likaså en stor del av de hälsosamma vitaminerna. Därför är det viktigt att konsumenten är kritisk och vet vad som sker under produktionens alla faser.

En sista punkt att tänka på när man tittar på studier om livsmedlens hälsofrämjande egenskaper är att dessa livsmedel ofta studeras enskilt. Med tanke på att människor normalt konsumerar livsmedelskombinationer återspeglar det inte en verklig mänsklig konsumtion att välja ett enda livsmedel som ska studeras. När det gäller att säkerställa ett balanserat näringsintag för god hälsa, måste det allmänna utbudet av näringsrika livsmedel ökas i människors dieter snarare än att fokusera enbart på en handfull av livsmedel som påstås vara särskilt hälsosamma för människan.

7.2 Diskussion

I detta avsnitt besvaras och diskuteras forskningsfrågorna i avhandlingen.

1. Hurdan marknadsföring tilltalar konsumenter som handlar supermat?

Årligen, kvartalsvis och till och med månadsvis dyker nya trender och tekniker upp och förändrar det sätt företag lockar, ansluter till och marknadsför till sina målgrupper. I och med att efterfrågan på supermaten har vuxit, har även utbudet och reklamerna ökat. Inbound marketing har visat sig vara effektivt för att attrahera rätt målgrupper. Inbound marketing kan involvera flera olika kanaler, men de vanligaste är sökmotoroptimering (SEO), innehållsmarknadsföring och sociala medier. Genom rätt nyckelord hittar konsumenter det de söker.

Innehållsmarknadsföringen har visat sig vara en effektiv form av marknadsföring och kan ersätta traditionell reklam och dyra reklamkampanjer. Konsumenterna vill förstå fördelarna, ingredienserna och till och med få information om företaget som säljer produkten. Influencers, exempelvis bloggare, kan också motivera dessa typer av konsumenter att prova en ny produkt. Företag som kan definiera sin marknad kan erbjuda konsumenterna de fördelar de söker och presentera sig som trovärdiga och pålitliga lyckas med stor sannolikhet. Majoriteten av konsumenterna har någon typ av konton på sociala medier, i många fall flera konton på olika plattformar. En stor del av kunderna förväntar sig nu att företag hanterar deras förfrågningar via sociala medier.

I dagens reklamfyllda värld kan rekommendationer från vänner och bekanta ha en större inverkan på konsumenters val än reklam, det vill säga word-of-mouth marknadsföring. Majoriteten av konsumenterna i undersökningen litar på rekommendationer från vänner och familj över någon annan typ av reklam. Människor litar på andra människor och de erfarenheter de har att rapportera, vilket innebär att när de hör från en vän eller en konsument om en produkt eller ett varumärke, är de mer benägna att köpa.

2. Vad påverkar finländska konsumenters val under köpprocessen då de handlar supermat?

Kvalitet, pris och produktens egenskaper var de viktigaste faktorerna som påverkade köpprocessen hos respondenterna i enkätundersökningen. Kvalitet är avgörande för att tillfredsställa kunder och behålla deras lojalitet så att de fortsätter att köpa från företaget i framtiden. Kvalitetsprodukter ger ett viktigt bidrag till långsiktiga intäkter och lönsamhet. De gör det också möjligt för företaget att ta mer betalt och därmed hålla en högre standard på produkterna.

Bekantas, vänner och allmänna omdömen var också de vanligaste svaren då respondenterna frågades vilka faktorer som påverkar deras köpprocess. Endast en liten del (8,2 %) av respondenterna svarade att reklam påverkade deras köpprocess. Då konsumenter i dagens samhälle omringas av reklam konstant har andra faktorer såsom omdömen fått en större betydelse i köpprocessen. Smak, miljövänlighet, ekologiska råvaror, tidigare erfarenheter var de näst vanligaste faktorerna som påverkade köpprocessen och köpbeslutet. Den etiska konsumtionen är också nära relaterad till miljövänlig konsumtion eftersom båda beaktar aspekter som hälsa, miljö och djurens rättigheter. Ur marknadsförarens synvinkel kan förståelse av dessa komplexa betydelser vara avgörande för att få konsumenternas förtroende och för att undvika misstag. Livsmedelssäkerhet, människors hälsa och hänsyn till miljön tillsammans med egenskaper som näringsvärde, smak, färskhet och utseende påverkar konsumenternas köpprocesser.

3. Vilka är de potentiella målgrupperna för supermatsbranschen och hur kan företagen med hjälp av marknadsföring bättre nå dessa grupper?

Hälsomedvetna människor, idrottare, unga, medelålders människor och särskilt de äldre generationerna är viktiga potentiella målgrupper.

Företag kan undersöka vilken typ av konsumenter som besöker deras webbplatser eller sociala medier och avgöra vilka målgrupper de inte eventuellt ännu nått.

Företag kan jämföra denna information med konkurrenternas information för att se vilken form av publik som deras webbplatser besöks av. Företag kan också skicka ut enkäter för att samla in ytterligare information. Att undersöka detaljer om konsumenters dagliga liv kan vara till hjälp när företag skapar meddelanden på olika kanaler för att nå dem. Det kan hjälpa företaget skapa en unika berättelser, s.k. storytelling, som tilltalar flera målgrupper. Genom att nämna miljömässiga hållbara ansträngningar som företaget gör i sin verksamhet (återvinning, volontärarbete för miljövänliga organisationer osv.) kan företag skapa förtroende och uppskattning hos kunder.

7.3 Nycklar till framgång:

Nedan kommer några råd till företag inom supermatsbranschen. Nycklar till framgång inom marknadsföringen av supermat kan sammanfattas enligt följande:

- Förstå din målgrupp. Den ideala målgruppen är konsumenter som är insatta inom hälsa och både välutbildade samt välinformerade inom ämnet. Särskilt kvinnor, idrottare och äldre människor är optimala målgrupper.
- Produktinformation och hälsopåståenden om specifika livsmedel med hälsofördelar bör finnas tillgängliga för konsumenter, detta leder till en högre trovärdighet.
- Skepsis kring livsmedel med hälsopåstående kommer alltid att finnas, men upplysning är nyckeln. Konsumenter som vill använda mat som medicin vill ta hand om sig själva och supermat kan stöda deras kost. Det kan vara nödvändigt att marknadsföra supermat som livsmedel som stöder en normal kost men inte fungerar som ersättning för den vardagliga kosten.
- Den så kallade efterkrigsgenerationen är en viktig målgrupp för supermatsmarknaden. Generationen övergår småningom till sina äldre år och representerar därmed en viktig målgrupp. Marknadsföringen måste nå denna målgrupp genom rätt kanaler, därför är det viktigt att ta i hänsyn att traditionella kanaler också används, inte endast sociala medier utan exempelvis tidningar.
- Priset är ofta avgörande och många av konsumenterna ansåg att supermaten är rätt så dyr. Därför är det viktigt att företag noggrant planerar sin prissättning. Om den ekonomiska situationen delvis utgör grunden för olika folksjukdomar är det viktigt att hålla överkomliga priser och tillgång till hälsosam mat på en rimlig prisnivå.

- Att presentera receptidéer i butiken är ett bra marknadsföringsverktyg för att visa supermatens mångsidighet och introducera nya produkter åt konsumenten. Det är mer intressant att ge kunder idéer hur de kan använda dessa livsmedel än att endast presentera själva hyllan med produkter. Många konsumenter är intresserade av produkterna men vet inte hur de kan användas.
- Många snabba måltider och mellanmål kan tillagas med hjälp av supermat, exempel på dessa är råsaft, smoothies och sallader. Dessa kommer med hög sannolikhet att tilltala kunder i en hektisk vardag. Produkternas höga vitamininnehåll kan marknadsföras för att motverka förkylningar och influensa.
- Hur supermat presenteras i butiken är nyckeln till hur den uppfattas av kunderna. Genom att skapa iögonfallande skärmar, införa erbjudanden, smakprov eller provexemplar är användbara marknadsföringstekniker. Att sätta upp lockande stativ med väl genomtänkta element som tavlor såsom ett "dagens recept" eller "visste du att" med olika fakta om är strategiska sätt att fånga kundernas uppmärksamhet.
- Människor uppskattar miljövänlighet och prioriterar detta ofta då det väljer produkter, detta bör beaktas i produktionen och marknadsföringen
- Många konsumenter är intresserade av supermat men har inte alltid kunskap, därmed har branschen potentiella möjligheter för att utvecklas och växa ytterligare. I dag uppskattar människor allt mer naturliga produkter som använts i årtal för att stöda hälsan eller bota åkommor. Traditionell medicin, folkmedicin eller ibland en så kallad alternativ medicin har blivit populärare igen i och med att människor blivit mer medvetna om hälsa.
- Genom att använda sig av dessa marknadsföringsmetoder som nämnts ovan är det lättare för återförsäljare att skapa en bättre bild av

produkterna, deras egenskaper och samtidigt utbilda de potentiella kunderna om dem.

7.4. Förslag till fortsatt forskning

Hittills har det inte funnits mycket forskning om supermat, särskilt i Finland. Dock finns det mycket utrymme för intressanta forskningsämnen, dessa kommer att introduceras i detta kapitel. Enkätundersökningen besvarades av människor som bodde i Åbo och Helsingfors. Det skulle vara intressant att genomföra en liknande studie som skulle omfatta fler städer i Finland och se ifall det finns större regionala skillnader. Det skulle även vara intressant att få fler svar från människor i alla åldrar. För att kunna göra direkta jämförelser bör den framtida studien också undersöka samma målgrupper, det vill säga människor i alla åldrar. För att få rätt typ av svar borde majoriteten av respondenterna ha kunskap kring supermat.

Ytterligare forskning kunde göras om personlighetskaraktistika eller psykologiska egenskaper hos konsumenter som köper supermat. Vem är de människor som tycker om att konsumera supermat och följa trender inom området? Konsumenter har blivit allt mer intresserade av de livsmedel de äter och hur dessa påverkar deras hälsa. Psykologiska faktorer visar en koppling mellan människors ätbeteende och deras personlighet. Dessa antaganden kräver ytterligare forskning om ämnet.

Riskfaktorerna för vuxna kroniska sjukdomar, såsom typ 2-diabetes ses allt mer i yngre åldrar, ofta ett resultat av ohälsosamma matvanor och ökad viktökning. Kostvanor som etablerats i barndomen går ofta i vuxen ålder, så att lära barn att äta sunt i ung ålder hjälper dem att hålla sig friska hela livet. Det är viktigt att förstå varför vissa människor äter på ett visst sätt och genom att ge människor den information de behöver om en hälsosam kost kan den allmänna hälsan främjas.

Förbättrad forskning och information om ämnet gör det lättare för konsumenter att hitta information om ämnet och supermatens fördelaktiga egenskaper.

7.5 Kritisk återblick

Detta avsnitt är en analys av avhandlingen med en kritisk återblick på avhandlingens komponenter. Dessa komponenter är referenskällorna för avhandlingen, argumentens logik, de metoder som använts i undersökningen, och avhandlingens slutsatser.

Källorna som använts i denna avhandling är aktuella, pålitliga och uppfyller akademiska standarder. Eftersom avhandlingen behandlar konsumentbeteende skulle det även varit passande att ha med ytterligare litteratur om konsumentpsykologi för att få en djupare inblick i ämnet. Orsaken till detta är att konsumentpsykologi blivit ett allt viktigare ämne inom marknadsföring och socialpsykologi inom den digitala tidsåldern.

Jag anser att avhandlingens påståenden stämmer överens med slutsatserna och att argumenten är logiska. Enkätundersökningens resultat är pålitliga och med hjälp av dem kunde generella slutsatser dras. För att få en mer omfattande undersökning kunde fler personer ha deltagit i enkätundersökningen. Det skulle ha varit intressant att se ifall det finns stora regionala skillnader i Finland mellan de olika åldersgrupperna. Enkätundersökningens respondenter var mellan 18 och 75 år trots att människor i alla åldrar fick besvara enkäten. Det hade också varit intressant att få svar från tonåringar eller betydligt äldre människor. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, fördelningen skulle gärna ha fått vara jämn mellan könen.

Jag anser att enkäten var lämplig för denna undersökning och alla respondenter orkade slutföra enkäten. Enkäten kunde ha innehållit mer frågor om själva köpprocessen och hur behoven skapas. Det kunde ge värdefull information och respondenterna kunde fritt beskriva vad som får dem att köpa vissa produkter.

Slutsatserna sammanfattar de viktigaste resultaten och innehåller råd till företag, dessa råd kunde även ha innehållit mer innefattande exempel på vad som måste beaktas gällande varje specifik åldersgrupp.

KÄLLFÖRTECKNING

- Abrahamsson, L. (2008). Matvanor, planering och värdering. Ingår i: Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker, W. & Nilsson, G. (Red.), *Näringslära för högskolan*. Liber.
- Algotson, S., Englund, G. (1991). *Den svenska maten*. Köping: Jordbrukets provkök.
- Amnéus, A. (2011). *Allt du behöver veta om Varumärken*. Liber.
- Ang, L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*, Cambridge University Press.
- Arina, T., Halmetoja J. & Sovijärvi O. (2016). *Biohackerin käsikirja*. Helsinki: Biohacker Center BHC Oy.
- Balnaves, M. & Caputi, P. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*. SAGE Publications Ltd.
- Bech-Larsen, T., Grunert, K.G. (2003). The perceived healthiness of functional foods. *Appetite* 40, February.
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (Supplement 3), 14096-14101. URL: https://www.pnas.org/content/110/Supplement_3/14096 (hämtad 18.4.2019).
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.
- Bråkenhielm C. R., Koskinen L., Arvidsson, L., Grenholm, C.H., Hamilton, C., Burenstam Linder, S., Nicolin, C., Persson, B.V., Rosengren, B., Röttorp, A., Ullenhag, J. & Wadensjö, B. (1989). *Etikens pris*. Verbum Förlag AB.
- Card, D. (1999). *The causal effect of education on earnings*. Department of Economics, University of California at Berkeley.
- Cesare N., Lee H., McCormick T., Spiro, E., Zagheni E. (2018). *Promises and Pitfalls of Using Digital Traces for Demographic Research* Demography.
- Cialdini, R.B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperBusiness.

Creswell, J. W. (2013). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research. Pearson Education Limited.

Darmon N., Drewnowski A. (2015). Contribution of food prices and diet cost to socioeconomic disparities in diet quality and health: a systematic review and analysis. *Nutrition Reviews* 73, October.

De Boer, J., Hoogland, C.T. & Boersema, J.J. (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* 18, October.

De Irala-Estevez J., Groth M., Johansson L., m. fl. (2000). A systematic review of socio-economic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables. *European Journal of Clinical Nutrition* 54, September.

Dean K. (1989). Self-care components of lifestyles: the importance of gender, attitudes and the social situation. *Social Science & Medicine*, 29.

Dent, J. (2018). Sales and Marketing Channels. Kogan Page Ltd.

Dillman D. A., Smyth J. D., Christian L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Diplock A., Aggett P.J., Ashwell M., Bornet F., Fern E.B., Roberfroid M.B. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81.

Duncan, P. (2009). Values, Ethics and Health Care. SAGE Publications Ltd.

Ekesa, B. N. (2016). Selected Superfoods and Their Derived Superdiets. URL: <https://www.intechopen.com/books/superfood-and-functional-food-the-development-of-superfoods-and-their-roles-as-medicine/selected-superfoods-and-their-derived-superdiets> (hämtad 1.2.2019).

Ek, S., Heinström, J. (2011). Monitoring or avoiding health information - the relation to inner inclination and health status. *Health Information & Libraries Journal* 28, September.

Eriksson, L. T., Wiedersheim-Paul, F. (1991). Att utreda forska och rapportera. Liber ekonomi.

European Food Safety Authority: Nutrition and Health Claims. URL: <https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/nutrition> (hämtad 1.2.2019).

- EUT – Europeiska unionens officiella tidning - EUR-Lex (2006). Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr. 1924/2006 om näringspåståenden och hälsopåståenden om livsmedel. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R1924&from=DE> (hämtad 2.2.2019).
- Fagerström, A. & Ghinea, G. (2011). On the motivating impact of price and online recommendations at the point of online purchase. *International Journal of Information Management*, 31, April.
- Feign, B., Young, S. (1975). Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, July.
- Fimea, Traditionellt växtbaserat läkemedel. URL: https://www.fimea.fi/web/sv/forsaljningstillstand/vaxtbaserade_lakemedlen_och_homeopatiska_preparat/traditionellt_vaxtbaserat_lakemedel (hämtad 3.4.2019)
- Finkel, E.J., Eastwick, P.W., Reis, H.T. (2015). Best research practices in psychology: Illustrating epistemological and pragmatic considerations with the case of relationship science. *Journal of Personality and Social Psychology*.
- Fisher, D. (2019). Networking in the 21st Century. RockStar Publishing.
- Fitschen, P. (2015). Are Superfoods Really “Super”? URL: <http://www.bodybuilding.com/fun/are-superfoods-really-super> (hämtad 8.2.2019).
- Futrell, C. (2013). Fundamentals of Selling. McGraw-Hill Professional.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, celebrities, and social influence: Identification with Elvis Presley. *Mass Communication & Society* 5, November.
- Gartenstein, D. (2019). Advantages and Disadvantages of Market and Product Development Strategies. URL: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-market-product-development-strategies-20206.html> (hämtad 1.7.2019).
- Gill, L. E. (1954). Advertising and psychology, Routledge.
- Given, L. M (2008). The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods, SAGE Publications Inc.
- Gold and Green Foods, URL: <https://goldandgreenfoods.com/fi/tietoa-meista/tarinamme/> (hämtad 6.3.2020).

Goodyear, V. Armour, K. (2018). *Young People, Social Media and Health*. Routledge.

Green, P.E., Krieger, A.M., Wind, Y. (2001). Thirty years of conjoint analysis: reflections and prospects. *Interfaces 31, January*.

Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring - Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Liber.

Gunnarsson, M., Oscarsson, H. (2015).) *Grundläggande värderingar och personlighetsdrag*. Göteborgs universitet.

Gupta, S. (2018). *Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business*. Harvard Business Review Press.

Gustafsson, Anna (2019): Chaga – The next superfood could be from Finland's forests. URL: <https://www.upmpulp.com/media/blogs-and-stories/stories/chaga--the-next-superfood-could-be-from-finlands-forests/> (hämtad 10.12.2019).

Groeniger, J. O., van Lenthe, F. J., Beenackers, M. A. Kamphuis, Carlijn B. M. (2017). Does social distinction contribute to socioeconomic inequalities in diet: the case of 'superfoods' consumption. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 14*.

Hammarén, N., Johansson, T. (2009). *Identitet*. Liber.

Hansen, F. (2007). *Emotions, Advertising & Consumer Choice*. Copenhagen Business School Press.

Henriksson, R. (2014). *What's there in it for me? - Identifying customer benefits and utilizing the knowledge of customer benefits in marketing and selling*. BoD - Books on Demand.

European Commission – Food Safety. Nutrition claims. URL: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims/nutrition_claims_en (hämtad 24.1.2019).

Kaur, N., Singh, D.P., (2017). Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: A literature review. *Appetite, 112*.

Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour*, New Age International (P) Ltd. Publishers.

Kirk, J. & Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, SAGE Publications Inc.

Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Pearson Education.

Kumra, R. (2007). *Consumer behavior*. Himalaya Publishing House.

Lalor, F., Madden, C., McKenzie, K., & Wall, P. G. (2011). Health claims on foodstuffs: A focus group study of consumer attitudes. *Journal of Functional Foods*, 3.

Lehtonen, K. (1991). *Mainoskuva –Mielikuva*, VAPK-kustannus, Helsinki.

Livsmedelsverket, Frågor och svar om närings- och hälsopåståenden. URL:<https://www.ruokavirasto.fi/sv/foretag/livsmedelsbranschen/tillverkning/information-som-skall-ges-om-livsmedel/narings--och-halsopastaenden/fragor-och-svar-om-narings--och-halsopastaenden/> (hämtad 19.1.2020)

MacGregor, C., Parker, C. Petersen, A., (2018). Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods. *The Journal of Consumer Culture*. May 2018. URL:
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1469540518773825> (hämtad 20.1.2019)

Manafa E., Wong S. (2012). Health literacy programs for older adults: a systematic literature review. *Health Education Research*, 27.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50.

Nielson Global Health and Wellness Report (2015). We are what we eat. Healthy Eating Trends Around the World. January 2015. URL:

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen20Global20Health20and20Wellness20Report20-20January202015-1.pdf> (hämtad 2.2.2019).

O'Doherty Jensen, K. (2008). Mad og identitet. Mad, mennesker og måltider, samfundsvidenskabelige perspektiver. Köpenhamn: Munksgaard.

Palmatier, R.W., Kumar, V. (2018). Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan.

Peterson, C. (2009). Minimally Sufficient Research. *Perspectives on Psychological Science*, 4, January.

Ponto, J. (2015) Understanding and Evaluating Survey Research. *Journal of the Advanced Practitioner in Oncology*, December.

Porter, M. (1993). Strategia kilpailutilanteessa. Suom. T. Väisänen. Helsinki, Rastor.

Reichheld, F., Scheffer, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, July-August.

Ruokavirasto, Ravintolisäopas – Eviran ohje 17012/5. URL: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-jalomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/ravintolisaopas_17012_5.pdf (hämtad 18.1.2020).

Ruokavirasto, Kosttillskott. URL: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/ravintolisat/sv/eviran_ohje_17012_5_sv.pdf (hämtad 2.1.2020)

Santeramo, F.G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International* 104, February.

Schmidt Thurow, H., Sköld Nilsson, A. (2008). Butiks boken För dig som jobbar inom detaljhandeln. Liber.

Shashkina M.Y., Shashkin P.N., Sergeev A.V (2006): Chemical and medicobiological properties of chaga. *Pharmaceutical Chemistry Journal* 40, October.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L. & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical decision making. *Journal of Consumer Behaviour* 4(3), June.

Shingler, N. (2009). Superruoka on paluuta juurille. Yle Kuningaskuluttaja. URL: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2430> (hämtad 18.3.2019).

Sibakov, J.(2015): Tulevaisuuden superruoka viihtyy Suomen viileillä pelloilla. URL: <https://vtblog.com/2015/03/24/tulevaisuuden-superruoka-viihtyy-suomen-viileilla-pelloilla/> (hämtad 3.2.2019).

Sorvari, J., Koski, M. (2018). Superfoodien tulevaisuus. Oulun ammattikorkeakoulu.

Statistikcentralen,lönestrukturstatistik. URL: https://www.stat.fi/til/pru/index_sv.html (hämtad 12.11.2019)

Stjerna, M.L. (2007). Föreställningar om mat och ätande - Risk, kropp, identitet och den ”ifrågasatta” maten i vår tid. Stockholm Universitet.

“Superfood”, *Lexico.com*. 2019. URL: <https://www.lexico.com/definition/superfood> (hämtad 17.4.2019).

Tellis, G. J. (2004). Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works, Sage Publications India Pvt Limited.

Turrell G, Kavanagh A.M. (2006). Socio-economic pathways to diet: modelling the association between socio-economic position and food purchasing behaviour. *Public Health Nutrition* 9, May.

United Fruit Company (1917). Food value of the banana: Opinion of leading medical and scientific authorities. Boston, Published by United fruit company.

Vegconomist, 2018. New Protein Superfood Emerging From Finland. URL: <https://vegconomist.com/products-and-launches/new-protein-superfood-emerging-from-finland/> (hämtad 9.2.2019)

Vejlgaard, H. (2008). Anatomy of a Trend. The McGraw-Hill Companies. New York.

Vendrame S., Del Bo' C., Ciappellano S., Riso P., Klimis-Zacas D. (2016). Berry Fruit Consumption and Metabolic Syndrome. *Antioxidants (Basel)* 5, December.

Walker, R.E., Keane, C.R. & Burke, J.G. (2010). Disparities and access to healthy food in the United States: A review of food deserts literature. *Health & Place Journal* 16, April.

Williams, C. (2016). Miracle meal or rotten swindle? The truth about superfoods. URL: <https://www.newscientist.com/article/mg23130850-100-miracle-meal-or-rotten-swindle-the-truth-about-superfoods/> (hämtad 17.2.2019)

Wilson, D.S., Gillespie, A.K. (1999). Rooted in America: Foodlore of Popular Fruits and Vegetables. University of Tennessee Press.

Wohlfeil, M. (2018). Celebrity Fans and Their Consumer Behaviour. Routledge.

Xia, B. S., & Gong, P. (2015). Review of business intelligence through data analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 21, April.

Yle, 2009. Superruoka paluuta juurille. URL: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2009/10/08/superruoka-paluuta-juurille> (hämtad 3.1.2019)

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, July.

Zwier, S. (2009). Medicalisation of food advertising. Nutrition and health claims in magazine food advertisements 1990-2008. *Appetite*, Volume 53, Issue 1, August.

BILAGOR

Bilaga 1: Enkät på finska



Superruokien kulutus

Kyselyni tutkii superruoan kulutusta ja taustatekijöitä Suomessa, näitä ovat muun muassa asiat jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin sekä mielipiteisiin. Superruoka koostuu luonnon raaka-aineista, sisältäen muun muassa mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset jauheet, uutteen tai kapselit (marjat, yrtit, levät, siemenet, mineraalit, yms.) Superfood termi on kaupallinen ja sille ole selkeää määritelmää. Suomessa termin käyttö ei ole kielletty, mutta käytettäessä kyseistä termiä mukaan tulee liittää tuotteen terveysvaikutuksen täsmentävä terveysväite (Ruokavirasto 2019).

Superruoka tarkoittaa tässä kyselyssä luontaisia ravinnelisiä tai poikkeuksellisen ravinnetiheätä ruokaa erilaisissa muunnetuissa muodoissa kuten jauheena, kapseleina, juomana, öljynä tai uutteenä. Kysely ei koske tavallisia ravintolisiä kuten esimerkiksi vitamiini- tai hivenainelisiä.

Esimerkkejä suomalaisista superruoista ovat muun muassa: mustikka, puolukka, karpalo, tyrni, nokkonen, männyn siitepöly ja pakurikäätä. Ulkomaalaisia superruokia ovat muun muassa chlorella, spirulina, maca, chia-siemenet, gojimarjat, inkivääri ja kurkuma. Muita tuotteita ovat esimerkiksi öljyt kuten kookosöljy, MCT-öljy tai hampuuöljy ja ayurveda tuotteet.

*Pakollinen

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 59
- 60 - 74
- 75 +

3. Ammatti *

- Työssäkäyvä
- Opiskelija
- Työtön
- Eläkeläinen

4. Koulutus *

- Peruskoulutus
- Lukiokoulutus
- Ammatillinen koulutus
- Ammattikorkeakoulutus
- Yliopistokoulutus

5. Nettotulot kuukaudessa *

- 0 - 1500
- 1600 - 2500
- 2600 - 3800
- 3800 - 5000
- > 5000

6. Mitä superruoka merkitsee sinulle?

Oma vastauksesi

7. Käytätkö superruokia? *

- Kyllä
- En

8. Jos vastasit ei, oletko kiinnostunut kokeilemaan superruokia?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä

9. Jos vastasit ei, miksi et ole kokeillut superruokia? (Kysely loppuu tähän jos vastasit ei kysymykseen 7)

- Hinta (liian kallis)
- En ole kuullut niistä
- Vaikea saatavuus
- En koe että niille on käyttöä
- Muu: _____

10. Mikä motivoi sinua käyttämään superruokia/miksi käytät niitä?

- Terveys
- Trendit
- Sosiaalinen ympäristö
- Mainokset
- Maku
- Muu: _____

11. Mistä kanavista saat tietoa superruoista?

- Internet-lähteet
- Kirjallisuus / lehdet
- TV
- Sosiaalinen media
- Ystävät ja tutut
- Kivijalkakaupoista (esim. Ruohonjuuri)
- Muu: _____

12. Söitkö superruokia kasvuiässä?

Kyllä

Ei

13. Miten olet löytänyt superruoat?

Oma vastauksesi

14. Missä iässä tutustuit superruokiin?

Lapsena

Nuorena

Aikuisena

Vanhemmassa iässä

Muu: _____

15. Syökö moni ihminen lähipiirissäsi superruokia?

Kyllä

Ei

En tiedä

16. Mitä superruokia käytät? Mainitse 1-4

Oma vastauksesi

17. Kuinka usein käytät superruokia?

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Muutaman kerran vuodessa
- Vähemmän kuin kerran vuodessa

18. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ostaessasi superruokia?

- Hinta
- Laatu
- Tuoteominaisuudet
- Tuotteen ulkonäkö (pakkauksen koko, väri, käytettävyys, materiaali ym.)
- Mainonta
- Tuotearviot
- Tuotteen sijainti
- Asiantuntija / myyjä
- Tuttujen arviot
- Muu: _____

19. Mistä hankit mieluiten superruokaa?

- Kivijalkakaupoista
- Nettikaupoista
- Tutuilta
- Teen itse luonnon raaka-aineista (esim. jauheeksi tai uutteenksi)
- Muu: _____

20. Paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseesi?

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkittävästi

21. Paljon tuotteen maku vaikuttaa ostopäätökseesi?

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkittävästi

22. Paljon pakkauksen ulkonäkö vaikuttaa ostopäätökseesi?

	1	2	3	4	5	
Ei yhtään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Merkittävästi

23. Vaihdan usein toiseen tuotteeseen jos minulla on huonoja kokemuksia edellisestä:

- Kyllä
- Ei

24. Ostatko mieluiten tuotteita:

- Pienyrittäjiltä
- Isommilta ketjuilta
- Ei väliä

25. Paljon tuotteen ekologisuus merkitsee sinulle?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Ei yhtään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Merkittävästi |

26. Kuinka tärkeää on että tuote maistuu hyvälle jos tuotteella on todettuja terveysvaikutuksia?

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| Ei yhtään | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Merkittävästi |

27. Kuinka paljon rahaa kulutat superruokiin vuosittain?

- 0-10 euroa
- 11-30 euroa
- 31-50 euroa
- 51-80 euroa
- 81-100 euroa
- Enemmän kuin 100 euroa vuodessa

28. Koetko että superruoat ovat kalliita?

- Kyllä
- Ei

29. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen, ostaisitko enemmän superruokia jos ne olisivat halvempia?

- Kyllä
- Ei

30. Mikä on olennaisin syy miksi syöt superruokia?

- Terveys
- Maku
- Trendit
- Täydentääkseni ruokavaliota
- Sairauden tai vaivojen hoitoon
- Muu: _____

31. Ovatko superruoat auttaneet sinua joissakin vaivoissa tai sairauksissa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

32. Miten käytät superruokia?

- Sellaisenaan
- Smoothiet tai pirtelöt
- Ruoan kanssa
- Muu

33. Mitä kautta löydät yleensä alan brändit?

- Kivijalkakaupat
- TV mainokset
- Mainokset internetissä
- Sosiaalinen media
- Internetin hakukoneiden kautta
- WOM eli "Word of mouth"
- Muu: _____

34. Mitkä alan brändit tiedät? Mainitse vähintään yksi

Oma vastauksesi

35. Ovatko maistiaiset tai tuotenäytteet saaneet sinut ostamaan tuotteen?

Kyllä

Ei

Bilaga 2: Enkät på svenska



Konsumtionen av supermat

Enkäten undersöker konsumtionen av supermat i Finland. Frågorna undersöker vad som påverkar konsumenters val och åsikter kring supermat. Supermat består av naturliga ingredienser såsom mineraler, vitaminer och antioxidanter. Exempel på supermat är till olika näringstäta pulver, extrakt eller kapslar (bär, örter, alger, frön, mineraler osv.) Begreppet supermat är kommersiellt och det finns ingen tydlig definition för det. Användningen av termen supermat är inte förbjuden i Finland, men ifall termen används i marknadsföringssyfte måste ett hälsopåstående som anger att produkten har gynnsamma näringsmässiga eller fysiologiska effekter stödas av vetenskaplig dokumentation (Livsmedelsverket 2019).

I denna undersökning avser termen supermat naturliga näringstillskott eller exceptionellt näringstäte livsmedel i olika former såsom pulverform, kapslar, dryck, olja eller extrakt. Undersökningen omfattar inte vanliga kosttillskott som vitaminer eller spårämnen. Exempel på finsk supermat är blåbär, lingon, tranbär, havtorn, nässlor, tallpollen och sprängticka. Utländsk supermat är exempelvis chlorella, spirulina, maca, chiafrön, gojibär, ingefära och gurkmeja. Exempel på andra produkter är oljor som kokosnötsolja, MCT-olja eller hampfröolja och Ayurveda-produkter.

***Obligatorisk**

1. Kön *

- Man
- Kvinna
- Annat

2. Ålder *

- Under 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 59
- 60 - 74
- 75 +

3. Yrke *

- I arbetslivet
- Studerande
- Arbetslös
- Pensionär

4. Utbildning *

- Grundskola
- Gymnasium
- Yrkesutbildning
- Yrkehögskoleutbildning
- Universitetsutbildning

5. Nettoinkomst per månad *

- 0 - 1500
- 1600 - 2500
- 2600 - 3800
- 3800 - 5000
- > 5000

6. Vad betyder supermat för dig? *

Ditt svar

7. Använder du supermat? *

- Ja
- Nej

8. Om du svarade nej, är du intresserad av att pröva supermat? *

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

9. Om du svarade nej, varför har du inte provat supermat? (Undersökningen avslutas här om du svarade nej på fråga 7) *

- Pris (för dyrt)
- Jag har inte hört om supermat
- Svår tillgänglighet
- Jag anser att jag inte har behov av supermat
- Övrigt: _____

10. Vad motiverar dig att använda supermat / varför använder du det?

- Hälsa
- Trender
- Sociala umgänget
- Reklam
- Smaken
- Övrigt: _____

11. Genom vilka kanaler får information om supermat?

- Internet
- Litteratur / tidningar
- TV
- Sociala medier
- Vänner och bekanta
- Fysiska butiker (t.ex. Ruohonjuuri)
- Övrigt: _____

12. Åt du supermat i samband med din uppväxt?

Ja

Nej

13. Hur hittade du supermaten?

Ditt svar

14. I vilken ålder blev du bekant med supermat?

Barn

Ungdom

Vuxen

Som äldre

Övrigt: _____

15. Äter många i din bekantskapskrets supermat?

Ja

Nej

Jag vet inte

16. Vad för supermat äter du? Nämn 1-4

Ditt svar

17. Hur ofta äter du supermat?

- Dagligen
- Några gånger i veckan
- Några gånger i månaden
- Några gånger i året
- Färre än en gång i året

18. Vilka faktorer påverkar köpbeslutet då du köper supermat?

- Pris
- Kvalité
- Produktens egenskaper
- Produktens utseende (förpackningens storlek, färg, användbarhet, material etc.)
- Reklam
- Recensioner
- Produktens plats
- Expert / butiksbiträde
- Bekantas omdömen
- Övrigt: _____

19. Var köper du helst supermat?

- Fysiska butiker
- Nätbutiker
- Bekanta
- Jag gör själv av naturliga råvaror (t.ex. pulver eller extrakt)
- Övrigt: _____

20. Hur mycket påverkar priset ditt köpbeslut?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Märkbart

21. Hur mycket påverkas ditt köpbeslut av produktens smak?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Märkbart

22. Hur mycket påverkas ditt köpbeslut av förpackningens utseende?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Märkbart

23. Jag byter ofta till en annan produkt om jag har en dålig upplevelse av den föregående produkten:

- Ja
- Nej

24. Föredrar du att köpa produkter:

- Av mindre företag
- Större kedjor
- Ingen skillnad

25. Hur viktigt är det för dig att produkten är ekologisk?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Märkbart

26. Hur viktigt är det att en produkt smakar gott ifall hälsoeffekter har bevisats?

	1	2	3	4	5	
Inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Märkbart

27. Hur mycket pengar spenderar du på supermat varje år?

- 0 - 10 euro
- 11 - 30 euro
- 31 - 50 euro
- 51 - 80 euro
- 81 - 100 euro
- 100 euro eller mer årligen

28. Anser du att supermaten är dyr?

- Ja
- Nej

29. Om du svarade ja på föregående fråga, skulle du köpa mer supermat om det var billigare?

- Ja
- Nej

30. Vilken är den främsta anledningen till att du äter supermat?

- Hälsa
- Smak
- Trender
- För att komplettera kosten
- För behandling av sjukdomar eller krämpor
- Övrigt: _____

31. Har supermaten hjälpt dig bota eller lindra sjukdomar eller krämpor?

- Ja
- Nej
- Jag vet inte

32. Hur använder du supermat?

- Som sådan
- Smoothie
- Med maten
- Övrigt: _____

33. Hur hittar du vanligtvis varumärken inom branschen?

Fysiska butiker

TV reklam

Internet reklam

Sociala medier

Sökmotorer

WOM d.v.s. Word of mouth

Övrigt: _____

34. Vilka varumärken inom branschen känner du till? Nämn minst ett

Ditt svar _____

35. Har provsmakningar eller produktprover fått dig att köpa produkten?

Ja

Nej