

Hans Landmark Hytten

# Kostholdsbegrunnelser og kjøpsatferd blant veganere

En kvalitativ studie av holdninger, kunnskaper og praksiser

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Hendrik Storstein Spilker

Medveileder: Håvard Huse

Juni 2022



Hans Landmark Hytten

# **Kostholdsbegrunnelser og kjøpsatferd blant veganere**

En kvalitativ studie av holdninger, kunnskaper og  
praksiser

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi  
Veileder: Hendrik Storstein Spilker  
Medveileder: Håvard Huse  
Juni 2022

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Sammendrag

Denne oppgaven handler om veganere. Veganere kjennetegnes ved at de avstår fra konsum av animalske mat- og drikkevarer, og baserer kostholdet sitt utelukkende på plantebasert mat og drikke. De har på denne måten ekskludert seg selv fra et marked og utvalg av matvarer som er tilrettelagt for altetende personer. Ved å studere veganere gjennom hvorfor de har valgt å avstå konsum av animalske produkter, kunnskaper rundt det plantebaserte kostholdet og deres praksis og forbruk av veganske mat- og drikkevarer, vil denne oppgaven forsøke å forklare respondentenes holdninger, kunnskaper og praksiser. Den overordnede problemstillingen jeg forsøker å besvare i oppgaven er «Hvilke holdninger og kunnskaper baserer veganere sin livsstil på, og hva slags praksis har de?». For å besvare problemstillingen på best mulig måte har jeg gjennomført 10 semistrukturerte dybdeintervjuer med respondenter som praktiserer et plantebasert kosthold. Respondentene er i alderen 23 til 54.

Det teoretiske rammeverket for oppgaven består av holdningsteorier, herunder trekomponentmodellen og objektkobling, teorier rundt forbrukernes praksis, i tillegg til tidligere forskning gjort på veganisme, og kjøpsbeslutninger. Utover dette har jeg utarbeidet en modell som illustrerer sammenhengen og påvirkningsforholdene mellom holdninger, kunnskap og praksis, og som inkluderer teorier rundt sosialpsykologi.

I oppgavens analyse går jeg inn på både respondentenes kostholdsbegrunnelser og kjøpsatferd. Gjennom det første analysekapittelet fremkommer det at respondentenes kosthold begrunnes av deres holdning overfor dyrevelferd, klima og/eller miljø. Dette synliggjøres også i deres kunnskaper og praksiser. Gjennom det andre analysekapittelet blir respondentenes kjøpsatferd satt i fokus, og tilbakemeldinger rundt hva som appellerer og tilfredshet med utvalg blir analysert. Funnene jeg presenterer i disse kapitlene blir deretter diskutert og konkludert i henhold til teori, tidligere forskning og modellen jeg presenterte i kapittel 2.3.

## Abstract

The theme for this master thesis is veganism. Vegans are characterized by refraining from consuming food and drinks originated from animals and base their diet solely on plant-based foods and drinks. In this way, they have excluded themselves from a market and selection of foods that are adapted for omnivorous people. By studying vegans through their motives to abstain from consuming animal originated products, knowledge about the plant-based diet and their practice and consumption of vegan food and drinks, this thesis will try to explain the respondents' attitudes, knowledge, and practices. The research question I try to answer in the thesis is "What attitudes and knowledge do vegans base their lifestyle on, and what kind of practice do they have?". To optimize the answers, I have conducted 10 semi-structured in-depth interviews with respondents who practice a plant-based diet. The respondents are aged 23 to 54.

The theoretical framework for the thesis consists of attitude theories, including the tricomponent attitude model and object coupling, theories about consumer practice, in addition to previous research done on veganism, and purchasing decisions. In addition, I have developed a model that illustrates the connection and influencing relationships between attitudes, knowledge, and practice, which includes theories around social psychology.

In the analysis, I examine both the respondents' dietary reasons and buying behavior. The first analysis chapter shows that the respondents' diet is justified by their attitude towards animal welfare, climate and/or the environment. This is also made clear in their knowledge and practices. Through the second analysis chapter, the respondents' purchasing behavior is put in focus, and feedback on what appeals and satisfies with the sample is analyzed. The findings I present in these chapters are then discussed and concluded according to theory, previous research, and the model presented in chapter 2.3.

## Forord

Jeg avslutter med denne oppgaven to år som student på masterstudiet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Oppgaven er et resultat av flere nyttige og spennende emner som har hjulpet meg å danne et helhetlig bilde av oppgavens problemstilling. Det har vært to innholdsrike år som jeg med stolthet runder av med denne oppgaven.

Jeg ønsker å rette en stor takk til hovedveileder Hendrik Spilker og biveileder Håvard Huse. Uten deres veiledning, hjelp og kompetanse hadde ikke denne oppgaven blitt det den er i dag. Jeg ønsker også å rette en stor takk til alle respondentene som tok seg tid til å stille til intervju.

Videre ønsker jeg å rette en stor takk til studiebyen Trondheim, især Studentmediene i Trondheim hvor jeg hatt ulike verv de siste fire årene. Tusen takk for alle erfaringer, minner og opplevelser jeg kan ta med meg herfra. Uten dette ville ikke studietiden vært i nærheten av like gøy som den har vært.

Til slutt vil jeg takke klassen og forelesere for to spennende og innholdsrike år!

God lesning!

Trondheim, juni 2022.





# Innholdsfortegnelse

<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>1</b>
1.1 RELEVANS .....	2
1.2 PROBLEMSTILLING, TEORI OG METODE .....	2
1.3 DEFINISJONER OG ERSTATNINGSPRODUKTER.....	3
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
<b>2. TEORI OG TIDLIGERE FORSKNING</b> .....	<b>5</b>
2.1 FORBRUKERNES HOLDNINGER OG MOTIVASJONER .....	5
2.1.1 Trekomponentmodellen.....	5
2.1.2 Objektkobling .....	7
2.1.3 Word of Mouth .....	8
2.1.4 Holdninger og motivasjoner til veganisme .....	9
2.2 FORBRUKERNES PRAKSISER .....	10
2.3 FORHOLDET MELLOM HOLDNING, KUNNSKAP OG PRAKSIS .....	12
<b>3. METODE</b> .....	<b>16</b>
3.1 VALG AV METODE.....	16
3.2 INTERVJUGUIDE .....	16
3.3 REKRUTTERING OG GJENNOMFØRING .....	17
3.4 UTVALG, ANONYMISERING OG FORSKNINGSETIKK .....	18
3.5 BEHANDLING AV DATAMATERIALET.....	19
3.6 FORSKNINGENS KVALITET .....	20
<b>4. VEGANISME SOM KOSTHOLD OG LIVSVALG</b> .....	<b>23</b>
4.1 MOTIVASJONER OG HOLDNINGER .....	23
4.1.1 Dyrevelferd.....	24
4.1.2 Klima og miljø.....	26
4.1.3 Helse.....	29
4.1.4 Flytende motivasjoner.....	31
4.2 KUNNSKAPER.....	32
4.3 PRAKSISER .....	37
<b>5. KJØPSATFERD BLANT VEGANERE</b> .....	<b>41</b>
5.1 HVORDAN OG NÅR BESTEMMER VEGANERNE SEG FOR HVA DE SKAL HANDLE? .....	41
5.2 HVA APPELLERER TIL VEGANERNE?.....	43
5.3 HVA SAVNER DE I DAGENS UTVALG? .....	47
<b>6. DISKUSJON OG KONKLUSJON</b> .....	<b>51</b>
6.1 HOLDNINGER .....	51
6.2 KUNNSKAPER.....	53
6.3 PRAKSISER .....	55
6.4 FORHOLDET MELLOM HOLDNINGER, KUNNSKAPER OG PRAKSISER.....	57
6.5 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING .....	58
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>I</b>
<b>VEDLEGG</b> .....	<b>VI</b>
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE.....	VI
VEDLEGG 2: INFORMASJONSSKRIV .....	VIII

## 1. Innledning

Temaet for denne masteroppgaven er veganisme, og hvordan holdninger og preferanser hos denne gruppen av mennesker påvirker deres kjøpsatferd av plantebaserte matvarer.

Veganisme, sammen med vegetarisme, er et tema som har fått økt oppmerksomhet de siste årene, og mediene skriver blant annet om at det har blitt trendy å unngå å spise kjøtt (Valvik & Ruud, 2016), samtidig som butikker og leverandører rapporterer om stadig høyere salgstall av plantebaserte kjøttsubstitutter (Grundekjøn, 2021). I Dagsavisen kan man lese om «en vegetarrevolusjon på gang» (Sogge-Hautala, 2018), der forfatter blant annet forteller om en økning av veganere med 80 prosent på seks år. Sommeren 2015 ble også veganisme anerkjent som livssyn av Likestillings- og diskrimineringsombudet (Fjelltveit, 2016).

Samtidig som populariteten og antall personer som spiser plantebasert har økt, har også produsenter flyttet et større fokus over på utvikling av plantebaserte tilbud. Den store etterspørselen har resultert i økning av antall erstatningsprodukter innenfor produktkategorier som kjøtt, meieri, dessert og snacks. Orkla rapporterer blant annet om et salg av sine vegetarprodukter på over 240 millioner kroner i 2020 (Grundekjøn, 2021), samtidig som daværende konsernsjef Jaan Ivar Semlitsch våren 2021 fortalte at det norske merket Naturlig gikk forbi det internasjonale merket Beyond Meat i antall solgte plantebaserte burgere i Norge (Elle, 2021). I det samme intervjuet forteller Semlitsch også om en vekst på over 30 prosent vekst i omsetning av plantebaserte produkter i 2020, noe som er med på å illustrere det voksende markedet. I tillegg til Orkla ser man at andre norske produsenter slik som Synnøve Finden, Bama og HOFF de siste årene har lansert sine egne, plantebaserte matvareserier slik som Go Vegan, VegMe og Liv Laga.

Veksten i salg og etterspørsel av vegetarprodukter kan tyde på et økende ønske om å redusere forbruket av animalske mat- og drikkevarer. Det er likevel veganerne, og ikke vegetarianerne, pescetarianerne eller fleksitarianerne som går lengst i å eliminere slike produkter fra kostholdet sitt. Men hva er det som egentlig gjør at folk går hele veien for å ekskludere alle former for animalske matvarer fra kostholdet sitt? Norsk Vegansamfunn definerer selv det å være veganer som «en levemåte som søker å ekskludere, så langt som mulig og praktiserbart, alle former for utnyttelse av og grusomhet mot dyr for mat, klær eller andre formål» (Norsk Vegansamfunn, 2022). Dette innebærer å velge bort kjøtt, fisk, skalldyr, egg, meieriprodukter, honning og andre mat- og drikkevarer med et animalsk opphav fra kostholdet sitt.

Definisjonen peker også på at veganere ikke kjøper eller bruker varer med opphav i dyreproduksjon, slik som skinn, ull og enkelte kosmetikk- og hudpleieprodukter.

## 1.1 Relevans

Temaet i oppgaven er både samfunnsmessig og vitenskapelig relevant. Vi lever i en tid med et stadig økende søkelys på miljø og bærekraft, og matvareproduksjonen er en stor faktor innenfor dette temaet. Mye eksisterende forskning tyder på at vegetarmat er bra for både helsen og miljøet, og en studie utarbeidet ved universitetet i Oxford peker på at man må spise mer grønt og mindre kjøtt i fremtiden for å minke utslipp av klimagasser (Poore & Nemecek, 2018). Oppgaven kan også sees på som relevant i et medie- og kommunikasjonsperspektiv. Gjennom bruk av samfunnsvitenskapelig forskningsmetode, herunder en-til-en dybdeintervjuer, gjør jeg et dypdykk i veganeres holdninger, praksiser og kjøpsatferd rundt det plantebaserte kostholdet. Jeg ser på hvordan veganere danner egne sosiale nettverk med kommunikasjonskanaler, blant annet ved flere typer grupper på sosiale medier. Videre ser jeg på innflytelsen til enkeltpersoner- og kontoer overfor denne gruppen mennesker. I tillegg til dette belyser oppgaven aspekter rundt markedsføring og kommunikasjon overfor målgruppen.

## 1.2 Problemstilling, teori og metode

I denne oppgaven ønsker jeg å studere veganere. Som nevnt ovenfor har salget av plantebasert mat økt i stor grad de siste årene, og det finnes fortsatt en mangel på studier knyttet til veganere og hvordan denne gruppen praktiserer kostholdet. I oppgaven tar jeg derfor i bruk teorier rundt holdningsdannelse og holdningsendring, teorier og tidligere forskning knyttet til hvordan veganerne kommuniserer og tilegner seg kunnskap, i tillegg til hva som påvirker kjøpsintensjon for å besvare problemstillingen. Utover dette har jeg utarbeidet en modell der jeg bruker teorier sentrert rundt forbrukerpsykologi for å se på forholdet mellom holdninger, kunnskap og praksis. Min endelige problemstilling ser derfor slik ut:

*Hvilke holdninger og kunnskaper baserer veganere sin livsstil på, og hva slags praksis har de?*

For å besvare problemstillingen har jeg gjennomført 10 en-til-en semistrukturerte dybdeintervjuer med respondenter med et hundre prosent plantebasert kosthold.

### 1.3 Definisjoner og erstatningsprodukter

Veganisme og vegetarisme er begreper som har vokst seg store de siste årene. Felles for de to begrepene er at det omfatter dietter der en person kutter ut animalske produkter fra sitt daglige kosthold, slik som kjøtt. Det finnes likevel forskjeller; mens en vegetarianer avstår fra kjøtt og fisk, holder veganere seg helt bort fra animalske mat- og drikkevarer, og baserer kostholdet sitt utelukkende på produkter fra planteriket. Annechen Bugge ved Oslo Met definerer veganisme som en filosofi og et livssyn basert på at man i størst mulig grad unngår å utnytte, skade eller gjøre vold på andre levende vesener (Bugge, 2020). Det er likevel forskjeller fra denne og andre definisjoner. Enkelte mennesker og grupper definerer veganisme som et livssyn, og at det dermed omfatter mer enn kun mat- og drikkevarer. Andre definerer, omtaler og praktiserer veganisme som en diett, og avstår dermed fra andre faktorer knyttet til Bugge sin definisjon. Ifølge Norsk Vegansamfunn (2022) har veganere et plantebasert kosthold og en generell støtte for å unngå produksjonsformer som utnytter dyr. Fordi informantene er rekruttert på bakgrunn av sitt kosthold, og ikke alle identifiserer seg med definisjonen til Norsk Vegansamfunn, bruker jeg også begrepet plantebasert kosthold i tillegg til vegansk i denne oppgaven.

Utover veganere og vegetarianere finnes det også andre dietter som ekskluderer animalske mat- og drikkevarer. Selv om denne oppgaven retter fokus på de som spiser hundre prosent plantebasert, er det likevel relevant å presentere skillet mellom de mest etablerte av disse diettene. Blant disse er fleksitarianere, som spiser mye plantebasert uten at de helt ekskluderer animalsk mat, og pescetarianere som i tillegg til plantebasert mat også spiser fisk (Vatne, u.å.).

Samtidig som veganisme og vegetarisme har fått større utbredelse de siste årene, har både utvalget og salget av veganske og vegetariske produkter økt. Kommunikasjonssjef i Meny, Nina Horn Hynne, forteller at omsetningen av deres vegetar- og veganprodukter økte med rundt 50 prosent i 2020 (Grundekjøn, 2021). Utvalget av produkter rettet mot veganere og vegetarianere har de siste årene også økt betraktelig, og samtidig har begreper som substituttprodukter, erstatningsprodukter og kjøtterstatningsprodukter vokst frem. I en bred betydning kan disse begrepene omfatte alle tilgjengelige alternativer som kan konsumeres som ikke er kjøtt. Ettersom denne kategorien har vokst til et større utvalg av spesialiserte produkter rettet mot å erstatte spesifikke kjøttprodukter og retter med animalske ingredienser, har det dukket opp flere og mer spesifikke skillelinjer mellom de overnevnte begrepene. Hoek

(et al, 2011) forklarer kjøtterstatninger som vegetabiliske matvarer som inneholder proteiner laget av belgfrukter, kornprotein eller sopp (egen oversettelse), mens erstatningsprodukter kan oppfattes som et mer altomfattende begrep, og kan i tillegg til kjøtt også omfatte erstatningsvarer til for eksempel melk- og meieriprodukter.

#### 1.4 Oppgavens struktur

Strukturen til oppgaven er delt opp i seks hovedkapitler, hvorav to av disse er analyse av funn gjort gjennom dybdeintervjuene. Innledningen dekker oppgavens tema og problemstilling og gir en oversikt over oppgavens gang. I kapittel to presenterer jeg relevant teori og tidligere forskning, i tillegg til å presentere en egenkomponert modell som illustrerer forholdet mellom holdning, kunnskap og praksis. I kapittel tre går jeg gjennom oppgavens metode med hensikt i å gi leser forståelse for hva, hvordan og hvorfor jeg gjennomførte prosjektet. Analysen er todelt og utgjør kapittel fire og fem i oppgaven. Jeg har valgt å dele dette i to for å først se på veganisme som kosthold og livsvalg i kapittel fire, der jeg bruker blant annet trekomponentmodellen og tidligere forskning rundt holdninger og motivasjoner for å diskutere resultater av funn. I kapittel fem ser jeg på kjøpsatferden, hva veganerne verdsetter og hva de savner. I kapittel seks diskuterer jeg og konkluderer funn opp mot teori og problemstilling. Her ser jeg også på resultatene mine i lys av modellen jeg presenterer i kapittel to rundt forholdet mellom holdning, kunnskap og praksis. I tillegg til dette presenterer jeg i kapittel seks forslag til videre forskning på feltet.



Figur 1: Oppgavens struktur

## 2. Teori og tidligere forskning

I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for relevant teori og tidligere forskning knyttet til oppgavens tema. For å besvare oppgavens problemstilling «Hvilke holdninger og kunnskaper baserer veganere sin livsstil på, og hva slags praksis har de?» har jeg innledet med å presentere og avklare hva veganisme og erstatningsprodukter er. I dette kapitlet presenterer jeg holdningsteorier, der det legges vekt på trekomponentmodellen og objektkobling. Jeg presenterer også relevant tidligere forskning knyttet til forbrukernes praksiser, der kjøpsbeslutninger, forbrukerpsykologi og atferdsøkonomi står sentralt. Til slutt presenterer jeg en modell hvor jeg ser på forholdet og sammenhenger mellom holdninger, kunnskaper og praksiser.

### 2.1 Forbrukernes holdninger og motivasjoner

Det finnes flere teorier om holdninger og hvordan disse påvirker forbrukernes handlingsmønstre. Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) definerer holdninger som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt. Det er flere bakenforliggende faktorer som er med å bestemme et individs holdning, og ulike modeller ser på disse i lys av personlige (/interne) og sosiale (/eksterne) forhold. I holdningsteori kan man skille mellom holdningsdannelse og holdningsendringer, altså hva som avgjør at holdninger etableres og endres.

#### 2.1.1 Trekomponentmodellen

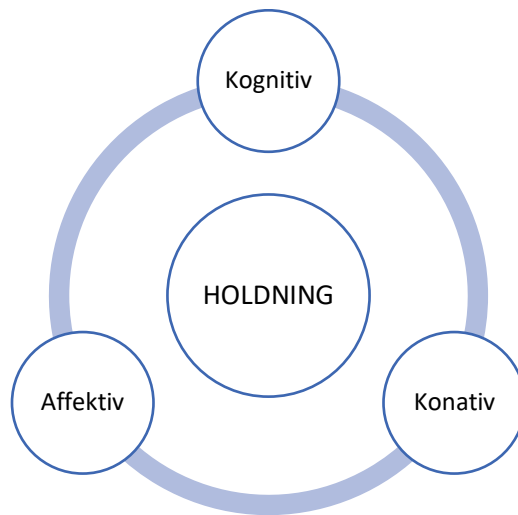
Et individ sine holdninger kan være basert på kunnskap, egne erfaringer eller påvirkning fra venner og familie. En modell som kan forklare hvordan holdninger etableres er trekomponentmodellen (Rosenberg & Hovland, 1960). Denne modellen peker på at holdninger består av tre hovedkomponenter; en kognitiv, en affektiv og en konativ komponent. Disse komponentene kan påvirke holdningene mot et gitt objekt eller handling, og kan brukes for å finne ut av hva som kan påvirke forbrukeres holdninger og motiver til kjøp av plantebaserte matvarer.

Den første komponenten av modellen består av en persons kognisjoner, som vil si kunnskap og oppfatninger som er ervervet av en kombinasjon av direkte erfaring med holdningsobjektet og relatert informasjon fra ulike kilder (Schiffman et al, 2012, s. 235, egen oversettelse). Kunnskapen og oppfatningene danner i sin tur forbrukerens tro på at et objekt besitter gitte

egenskaper. Det er derimot viktig å påpeke at det en forbruker tror om et produkt eller merke, ikke nødvendigvis er sant eller riktig, og det må bare eksistere i forbrukerens bevissthet (Thjømøe & Olson, 2011, s. 254). Et eksempel på den kognitive komponenten, og som kan knyttes mot at et individ har tro på egenskapene, kan være at de plantebaserte matvarene gir mye næring, gir helsefordeler, er miljøvennlige, i tillegg til å ikke bestå av animalske ingredienser.

Den andre komponenten består av en persons emosjoner og følelser knyttet til bestemt produkt eller merke, og utgjør den affektive delen av et individs holdning. Disse følelsene og emosjonene er av evaluerende karakter, og vurderer om forbrukeren føler at objektet er bra eller dårlig. Eksempelvis kan informasjon knyttet til dyrevelferd, miljø og helse ha innvirkning på forbrukerens følelser knyttet til ulike matvarer. Slike følelser kan for eksempel være at forbrukeren føler seg sunn dersom helse er en motivasjon, eller samvittighetsfull dersom dyrevelferd er motivasjonen. Forbrukernes følelser behøver ikke å være forankret i konkrete følelser, men følelsen overfor objektet kan henge sammen med en historisk situasjon som har knyttet gode eller dårlige følelser til objektet. Det er ofte denne komponenten som er avgjørende for salg (Thjømøe et al, 2011, s. 254).

Den tredje og siste delen i modellen er den konative komponenten. Den ser på sannsynligheten for, eller forbrukerens tendens til å iverksette en spesifikk handling eller oppføre seg på en bestemt måte i forhold til objektet. Ifølge Schiffman (et al, 2012) tolker enkelte denne komponenten som at den inkluderer selve atferden, og i markedsføring behandles den ofte som en målestokk på forbrukerens kjøpsintensjon. Den konative komponenten forteller med andre ord om atferdsintensjonen en person har til for eksempel å kjøpe et kjøtterstatningsprodukt.



### 2.1.2 Objektkobling

Selv om mange av modellene og teoriene for holdningsdannelse er ment for nettopp dette, har de også i større eller mindre grad effekt på holdningsendring. Det finnes derimot egne modeller, basert på at holdningsendringer læres; de er påvirket av personlig erfaring og andre informasjonskilder, og personligheten påvirker både mottakelighet og hastighet som holdninger sannsynligvis vil bli endret med (Schiffman et al, 2012, s. 245).

En teori som kan forklare hvordan holdninger endres er objektkobling. Denne teorien setter søkelys på at holdninger ofte er relatert til personer, spesielle grupper, handlinger, arrangementer og saker. Ved å forsøke å endre holdninger til produkter gjennom for eksempel å peke på deres relasjon til spesielle grupper, kan man bidra til at de holdningene målgruppen har til objektet smitter over på produktet. Nyere forskning har sett på forholdet mellom årsak og sponsor, og en studie gjennomført av Lafferty og Goldsmith (2005) fant ut at mens både merkevare og sak ofte har positiv effekt av sponsing, drar mindre saker oftere større nytte enn store. Det finnes ingen spesifikke studier rundt dette knyttet opp mot produsenter eller merker med plantebaserte matvarer, det finnes likevel eksempler på produsenter som bruker kjente personer for å fronte produktene sine, som nevnt nedenfor.

En måte objektkobling ofte blir benyttet på er gjennom bruk av påvirkere, eller influensere, i markedsføring. En influencer forklares av Roger Pihl som en opinionsleder og brukes særlig om personer som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere (Pihl, 2021). Bruk av influensere i markedsføring er fortsatt relativt nytt i akademisk målestokk, og det er derfor en mangel på akademiske definisjoner på begrepet. Det



er på sin side ikke et nytt fenomen å bruke kjente personer som sponsorobjekter, slik som nevnt i forrige avsnitt. Ifølge American Marketing Association (2022) fokuserer influensermarkedsføring på å utnytte individer som har innflytelse over potensielle kjøpere og å orientere markedsaktiviteter rundt disse individene til å drive et budskap til et større marked. Med andre ord forklarer denne definisjonen oss at et merke kan bruke et objekt, eller en influencer, som har innflytelse overfor en gitt målgruppe, til å overføre holdninger til denne målgruppen.

### 2.1.3 Word of Mouth

Word of mouth (WOM) er et begrep som beskriver mellommenneskelig påvirkning på kundeatferd (Buttle, 1998), og kan defineres som verbal påvirkning fra en person til en annen person eller gruppe av personer (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Det handler med andre ord om hvordan en person kommuniserer sine personlige holdninger og tanker til en annen person eller bedrift, og hvordan dette påvirker mottakeren. Word of mouth har blitt anerkjent i flere år som en påvirker for hva mennesker vet, føler og gjør, og hadde sin fremvekst allerede på midten av 1900-tallet.

WOM kan altså sies å være en form for informativ kommunikasjon mellom mennesker der det foregår meningsutveksling av for eksempel mat- og drikkepreferanse. Avsender trenger heller ikke alltid å ha en økonomisk interesse rundt budskapet, og på dette grunnlaget blir word of mouth også ofte omtalt som personlig anbefaling, uformell kommunikasjon og personlig innflytelse (Arndt, 1967). Fordi mottaker ikke nødvendigvis oppfatter budskapet som kommersielt anses word of mouth sin innflytelse overfor mennesker som høy. I følge Buttle (1998) gjør denne innflytelsen seg synlig gjennom flere forhold, blant annet oppmerksomhet, forventninger, oppfatninger, holdninger, handlingsintensjoner samt atferd. De to sistnevnte kan også sees opp mot holdningsdannelse og den konative delen i trekomponentmodellen. På bakgrunn av troverdigheten word of mouth har vil den også kunne påvirke den kognitive komponenten. Dette kan illustrere i hvilken grad en persons holdning overfor for eksempel en matvare eller en oppskrift blir påvirket.

Word of mouth kan på mange måter forklares som verktøyet innenfor influensermarkedsføring. Christopher, Payne & Ballantyne (2002) hevder at påvirkningen word of mouth har potensialet til å gi overfor en mottaker er påvist å være viktigere enn markedsføring for å sikre beslutningen om å prøve et produkt. Graden av påvirkning avhenger

derimot av avsenders kredibilitet overfor mottakeren, nettopp fordi mottakeren anser avsenderen som troverdig. Enten man skal bytte tannlege eller lete etter møbler, tenderer mennesker å se til venner og bekjente for råd. Jo høyere risiko det er i det man søker etter, slik som den økonomiske risikoen ved å kjøpe en ny bil, desto mer engasjerer man seg for å finne informasjon (Hoyer et al, 2013). Det samme kan også sies å gjelde for forhold som engasjerer et individ. Her kan man se til både den affektive og kognitive delen i trekomponentmodellen. Der den affektive delen tar for seg hva et individ tenker og føler, tar den kognitive delen for seg kunnskaper og oppfatninger et individ har til holdningsobjektet.

Spesielt markedsførere er interessert i hvordan både tradisjonell word of mouth, men også hvordan elektronisk word of mouth (eWOM) kan utnyttes for å påvirke forbruketferd. Med elektrisk word of mouth menes hvordan word of mouth blir produsert gjennom digitale og sosiale medier. Med nyere digitale verktøy, kanskje spesielt sosiale nettverkstjenester som Facebook og Twitter, har skillet mellom markedsføring og word of mouth blitt mer uklart. WOM skiller seg likevel fra tradisjonell markedsføring ved at det er en gratis kilde til kommunikasjon av enkeltpersoners meninger som ligger utenfor en bedrifts kontroll (Buttle, 1998).

Sentralt ved teorien rundt word of mouth er at den også kan speiles og dermed mulig være skadelig for en virksomhet. Forskning viser at effektene kan være like sterke ved negativ budskapsformidling som ved positive budskap (Mahajan, Muller & Kerin, 1984), og dette kan sees på som svært sentralt blant annet på grunnlag av virksomhetenes manglende kontroll på både budskap, spredning og formulering (Buttle, 1998).

#### 2.1.4 Holdninger og motivasjoner til veganisme

Holdninger og motivasjoner er et sentralt tema for oppgavens problemstilling. For å danne et forståelsesgrunnlag og for å diskutere funn fra gjennomførte intervjuer er det interessant å se på tidligere studier knyttet til nettopp dette. Janssen, Busch, Rödiger og Hamm (2016) har studert motivasjoner til forbrukere som følger et vegansk kosthold og deres holdninger til dyrelandbruk. Gjennom denne studien er det innhentet data fra 329 individer som praktiserer en vegansk diett. I likhet med min oppgave tar denne studien for seg årsaker og motivasjoner for hvorfor mennesker bytter over til et vegansk kosthold, og hvilke holdninger som ligger til grunn for deres praksiser.

Studien er gjennomført i Tyskland, som i likhet med Norge er en velferdsstat, og funnene kan derfor også sies å være relevante når man skal sammenligne med mine funn. I studien fremkommer det at det er tre hovedmotivasjoner for hvorfor informantene byttet over til et vegansk kosthold: dyrerelaterte motivasjoner (89,7% av respondentene), motivasjoner relatert til personlig velvære og/eller helse (69,3% av respondentene) og miljørelaterte motivasjoner (46,8% av respondentene). I tillegg fremkommer det at i overkant av 80 prosent av respondentene forteller om mer enn én motivasjon, noe som i analysen vil være særlig relevant til funn presentert i 4.1.4. Janssen (et al, 2016) hevder også i forskningen sin at det er en synlig sammenheng mellom motivasjon for å spise vegansk og holdningene overfor dyrelandbruk, noe som også kan sies å være relevant knyttet til funnene jeg presenterer i analysen.

I motsetning til min studie er denne kvantitativ, og har ikke som formål å gå i dybden på respondentene. Informantene ble rekruttert fysisk utenfor butikker, og ble invitert til å delta dersom de svarte ja på spørsmål om de spiste vegansk. Selve undersøkelsen ble gjennomført på papir, men med enkelte instruksjoner fra studiens forfattere. Den første delen av undersøkelsen undersøkte årsaker knyttet til hvorfor respondenten startet å spise vegansk, og faktorer rundt hvorfor de fortsatt gjør det i dag, mens den andre delen tok for seg forbrukeropfatninger knyttet til dyrehold i kjøttindustrien. Studien og resultatene kan komplementere funn jeg presenterer og diskuterer i analysen, og kan sies å være særlig relevant for å *forklare* holdninger og motivasjoner blant den veganske befolkningen. Den kan på den andre side ikke være like relevant for å gå i dybden på forbrukerne, og kan heller ikke brukes for å *forstå* holdninger, kunnskaper eller praksiser.

## 2.2 Forbrukernes praksiser

For å se på faktorer som påvirker hverdagen og praksisene til veganerne, har jeg valgt å se på teorier og tidligere forskning knyttet opp mot komponentene i trekomponentmodellen. Sentralt vil være faktorer som påvirker det følelsesmessige forholdet utvalget har til det veganske kostholdet, i tillegg til bakgrunner for den kunnskapen og de oppfatningene veganerne har til spesifikke produkter. For å kunne besvare problemstillingen har jeg også søkt etter teorier og forskning som i tillegg til komponentene i trekomponentmodellen også har relevans overfor holdninger, kunnskaper og praksiser.

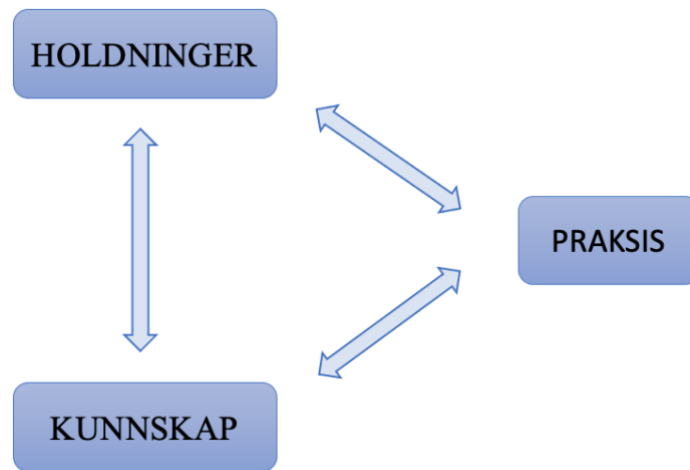
Kjøpsbeslutninger er et sentralt element i forbrukernes praksiser. For å danne et dypere forståelsesgrunnlag for hvilke faktorer som ligger til grunn for hvilke matvarer informantene handler, har jeg valgt å se på eksisterende forskning. Det finnes forskning rundt hvilken påvirkning forbrukere møter i både det digitale og fysiske mediebildet. Gao, Liu, Liu og Li (2018) har studert hvordan tilstedeværelse påvirker kjøpsintensjonen i netthandelsmarkedet, der de har brukt selvbestemmelsesteori som grunnsten i forskningen. Selv om dette er en kvantitativ undersøkelse som ikke studerer på individnivå er det flere funn i denne oppgaven som kan ha relevans for min problemstilling. Studien tar for seg 259 respondenter og med utgangspunkt i selvbestemmelsesteori undersøker den hvordan tilstedeværelse påvirker kjøpsintensjon til forbrukerne. Funn i denne forskningen indikerer blant annet at digital tilstedeværelse er positivt assosiert med forbrukernes autonomi og klebrighet (stickiness), mens fysisk tilstedeværelse er positivt assosiert med forbrukernes tilknytning og klebrighet. Selv om ikke alt dette direkte kan knyttes opp mot min problemstilling, er det likevel interessant å se på funnene knyttet opp mot sosial tilstedeværelse og hvordan dette isolert sett påvirker respondentene i studien. Forfatterne beskriver selv sosial tilstedeværelse som «den andre personens fremtredende grad i en mediert kommunikasjon og den påfølgende fremtreden av deres mellommenneskelige interaksjoner» (Gao et al, 2018; Short, Williams & Christie, 1976). Sosial tilstedeværelse reflekterer også oppfatningen av å være psykologisk involvert i mellommenneskelige interaksjoner i et mediert miljø. Funnene i oppgaven viser som nevnt at fysisk tilstedeværelse er positivt assosiert med forbrukernes tilknytning og klebrighet. Det kan dras paralleller og man kan sammenligne dette med funn jeg presenterer i analysedelen, der blant annet fortellinger rundt informantenes tilstedeværelse i sosiale medier kan sammenlignes med funn fra Gao (et al, 2018) sin studie.

En annen teori som er mye brukt i forskning rundt forbrukerpsykologi og atferdsøkonomi er nudging, eller dulting som man sier på norsk. Dette kan defineres som små, uformelle, virkemidler for å påvirke atferd i gunstige retninger, for eksempel mer klimavennlig, helse riktig eller samfunnsøkonomisk retning (Hem, 2020). Dulting er et etablert virkemiddel for å endre atferd hos forbrukere, og i markedssammenheng brukes det ofte for å «dulte» en person til å foreta en forutbestemt handling. Begrepet fikk for alvor kjennskap gjennom Thaler og Sunstein (2008) sin bok «Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness», der de blant annet hevder at dulting er et virkemiddel som vil kunne påvirke forbrukernes valg på en forutsigbar måte, uten å begrense valgmulighetene eller de økonomiske insentivene for forbrukerne.

Som jeg har nevnt tidligere er det begrensinger rundt tidligere forskning knyttet til veganisme og det kan sies å være et hull i litteraturen. Det finnes likevel studier knyttet til plantebasert mat og dulting. En studie ved Ghent University har sett på hvordan dulting kan brukes som et virkemiddel for å få forbrukeres matvalg på et bærekraftig spor (Vandenbroele, Vermeir, Geuens, Slabbinck & Van Kerckhove, 2019). Studien tar blant annet for seg betydningen av visuell oppmerksomhet for produktvalg (Vandenbroele et al, 2019; Armel, Beaumel & Rangel, 2008), og hvordan både prøvesmaking i butikk og forholdet mellom hylleplassering og pris kan brukes som en dult. Disse tre punktene kan sees på som relevante for problemstillingen min, og hvordan man kan knytte dette opp mot forbrukernes praksiser. Som jeg vil gjøre rede for i analysekapitlene er det enkelte respondenter i utvalget som forteller om hvordan kjøpsavgjørelser tas i butikk. Det er derfor interessant å se på hvordan tidligere forskning på dulting kan være relevant for dette. Vandenbroele (et al, 2019) argumenterer blant annet også for at sosial innflytelse kan spille en sentral rolle innenfor dulting, og at forbrukere ofte påvirkes av andre personers kjøpsatferd. Dette kan igjen sees på i lys av teori og tidligere forskning jeg presenterte rundt objektkobling, influenser-markedsføring og word of mouth, og vil diskuteres senere i oppgaven.

### 2.3 Forholdet mellom holdning, kunnskap og praksis

I tråd med oppgavens problemstilling rundt kunnskaper, holdninger og praksiser hos de med et plantebasert kosthold, har jeg utarbeidet en modell for å se på forholdet mellom de tre. Modellen tar utgangspunkt i hvordan de påvirker hverandre, og gjennom diskusjon og gjennomgang av tidligere forskning ser jeg på hvordan holdninger, herunder motivasjon, og kunnskaper påvirker et individ sine praksiser.



Holdninger kan som tidligere nevnt defineres som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt (Schiffman et al, 2012). Det finnes modeller og teorier som fokuserer på både hvordan holdninger dannes og hvordan de endres. I kapittel 2.1 presenterte jeg trekomponentmodellen som en modell for hvordan holdninger dannes, og objektkobling som en modell for hvordan holdninger endres. Begge disse modellene kan trekke paralleller til både kunnskap og praksis. Trekomponentmodellen, som forklarer holdningsdannelse, tar utgangspunkt i de tre komponentene affektiv, kognitiv og konativ. De forteller hva en person føler, tenker og handler i forhold til et gitt objekt.

Forholdet mellom holdning og trekomponentmodellen er som nevnt kjent, men hvordan holdninger påvirker og påvirkes av kunnskaper og praksis er også relevant for å forstå oppgavens problemstilling. For først å ta for seg forholdet mellom holdninger og kunnskap, kan man blant annet se på holdninger som et resultat av erfaringsbasert og ervervet kunnskap. Kunnskapen et individ har overfor et objekt eller en handling kan på mange måter sies å passe inn i både den affektive, kognitive og konative komponenten. En altetende person sin holdning overfor veganisme kan for eksempel være basert på den kunnskapen denne personen har overfor fenomenet. Dette kan omfatte både følelser, tanker og atferd knyttet til kunnskaper denne personen har. Holdninger kan på den andre siden også ha effekter og påvirke en person sine kunnskaper. Kunnskap er et omfattende begrep, og kan fortelle om både påstand og ferdighet (Holmen, 2022). Jeg vil likevel i dette tilfelle ta utgangspunkt i at kunnskap er noe som er knyttet til noe eller noen enten via kjennskap, oppmerksomhet, forståelse eller ferdigheter. En persons kunnskaper kan på denne måten bestå av kjennskapen, oppmerksomheten, forståelsen og ferdighetene en person har overfor for eksempel veganisme.

Disse fire punktene kan på sin side påvirkes av holdningene, hvor både den kognitive, affektive og konative delen kan stå sentralt. En persons tanker, følelser og atferd knyttet til veganisme og plantebasert mat kan for eksempel påvirke kjennskapen eller forståelsen en person har til dette.

Forholdet mellom holdninger og praksis er i likhet med holdninger og kunnskap også relevant for å forstå oppgavens problemstilling. I kapittel 2.3 presenterte jeg teorier og tidligere forskning knyttet til forbrukernes praksiser, og både studien til Gao (et al, 2018) og dulteteori kan være relevant for å forstå forholdet mellom holdninger og praksis. Mens dulteteori tar for seg atferdsøkonomi og forbrukerpsykologi i en kjøpsituasjon, tar studien rundt fysisk og digital tilstedeværelse for seg mer bakenforliggende årsaker som påvirker forbrukernes valg. Det går an å si at både holdninger og praksiser kan påvirke hverandre, og man kan på mange måter si at holdninger leder mot praksis, som det også finnes tidligere forskning rundt.

En anerkjent teori som ser på sammenhengen mellom holdninger og atferd er kognitiv dissonans (Festinger, 1962) og denne tar for seg hvordan et individs holdning kan føre til handling. Teorien hevder at i de tilfeller man handler inkonsistent med egne holdninger, meninger og tanker, så vil det oppstå et ubehag, eller en dissonanstilstand. Den forklarer videre at mennesker er motiverte til å være konsistente mellom holdninger og atferd, og dette er noe som kan forklare grunnleggende prinsipper rundt veganernes kosthold. Man kan på den andre siden også argumentere for at praksis leder mot holdning. En alternativ tolkning av kognitiv dissonansteori er selvpersepsjonsteori (Bem, 1967), og denne foreslår at individets atferd er det som fører til holdning eller holdningsendring. Teorien betrakter nemlig holdninger som et resultat av å observere og tolke egen atferd. For eksempel kan miljøvennlige handlinger, slik som å spise plantebasert, føre til miljøvennlig holdning. Dette er et eksempel jeg også vil ta for meg i det fjerde kapittelet, der jeg vil se på hvordan motivasjonene til informantene påvirkes av hverandre.

Kunnskap og praksis er det siste forholdet i modellen jeg skal sammenligne, og dette er i likhet med de øvrige viktige for å besvare problemstillingen. Ved å bruke en logisk tankemåte er det enkelt å argumentere for at kunnskap kan lede til praksis, og omvendt. Man kan for eksempel se for seg at et individ blir fortalt at plantebasert mat gir positive helsegevinster. Dette kan føre til at individet kjøper mer plantebasert mat, og at personen gjennom denne erfaringen- eller praksisen, får mer kunnskap rundt det plantebaserte kostholdet. En teoretisk

tilnærming som kan støtte denne antagelsen er sosial læringsteori. Innenfor denne forskningstradisjonen er Albert Bandura sin observasjonsteori anerkjent. Han legger et skille mellom det han kaller enaktiv og vikarierende læring (Bandura, 1986). Enaktiv læring vil si læring gjennom egne erfaringer, mens vikarierende læring fokuseres på at man lærer gjennom å observere andre og at denne informasjonen tjener som en veiledning for senere handlinger. Ved å se på dette skillet kan man trekke paralleller til forholdet mellom kunnskap og praksis. Gjennom vikarierende læring observerer man, og teorien legger vekt på at man gjennom dette imiterer andre. Som jeg nevnte i innledningen viser funn fra analysen at veganerne i utvalget alle er en del av enten en eller flere grupper på sosiale medier, der meninger, erfaringer, oppskrifter og lignende deles. I tillegg til dette følger informantene flere matrelaterte kontoer, og summen av dette kan sammenlignes med Bandura sin antagelse om vikarierende læring. Med Bandura sin observasjonsteori kan man altså dra paralleller fra eksponering til handling, og kunnskap til praksis. På den andre siden kan også praksis føre til kunnskap, altså at praksis eller erfaring kan føre med seg kunnskap. Som jeg nevnte tidligere velger jeg i denne oppgaven å se på kunnskap som noe som er knyttet til noe eller noen, enten via kjennskap, oppmerksomhet, forståelse eller ferdigheter. Gjennom å praktisere et plantebasert kosthold vil dette med andre ord føre til at personen øker sin kjennskap, oppmerksomhet, forståelse og ferdigheter overfor produktkategorien og dermed også øke den generelle kunnskapen rundt det plantebaserte kostholdet.



### 3. Metode

Jeg vil i dette kapittelet presentere og gjøre rede for de metodiske valgene jeg har gjort. Det har gjennom prosessen fra prosjektstart til prosjektslutt kommet tydelig frem at det metodiske forskningsprosjektet ikke er en lineær prosess. Jeg har brukt SDI-metoden til Aksel Tjora (2018) som verktøy underveis, det vil si at jeg har jobbet i etapper fra rådata til teori. SDI står for stegvis-deduktiv induktiv metode, som vil si at mens jeg i den oppadgående/induktive prosessen har jobbet fra data mot teori, har jeg i den nedadgående/deduktive prosessen sjekket teorien opp mot empirien.

#### 3.1 Valg av metode

For å besvare problemstillingen «Hvilke holdninger og kunnskaper baserer veganere sin livsstil på, og hva slags praksis har de?» har jeg valgt kvalitativ metode i form av individuelle dybdeintervjuer. Dette blant annet fordi dybdeintervjuer kan være velegnet for å skape en avslappet stemning der man får informanten til å reflektere over egne meninger, holdninger og erfaringer knyttet til temaet for forskningen (Tjora, 2018, s. 114). I denne oppgaven er respondentene blitt bedt om å redegjøre for samtlige tre punkter, hvorav holdninger har blitt brukt som en gjennomgående rød tråd gjennom intervjuene. Ordet kvalitativ viser til kvalitetene, det vil se de egenskapene eller karaktertrekkene ved de sosiale fenomener jeg studerer (Thagaard, 2015, s. 17; Repstad, 2007, s. 16).

Fordelen med denne formen for metode er at jeg har hatt muligheten til å studere og gå i dybden på enkeltindivider. Dersom jeg hadde hatt mye informasjon, enkel tilgang til et større antall respondenter og vært ute etter å studere utbredelsen av temaet for forskningen kunne en kvantitativ tilnærming blitt vurdert. Men fordi jeg i denne oppgaven har som mål å utforske nyanser i opplevelser og erfaringer er dybdeintervjuer hensiktsmessig (Tjora, 2018, s.114).

#### 3.2 Intervjuguide

Det første jeg gjorde for å forberede intervjuene var å utarbeide en intervjuguide (vedlegg 1). Jeg hadde på forhånd blitt enig med veiledere om å ha semistrukturerte intervjuer på rundt én time, på bakgrunn av forskningstemaets personlige og mulige sensitive tema. Dette stemmer også overens med Tjora (2018) sin oppfatning om at intervjuenes varighet bør ligge på rundt en time dersom temaet ikke er sterkt avgrenset og at tillitt kan etableres raskt i intervjusituasjonen.

Dybdeintervjuets struktur deles ofte gjennom tre faser; oppvarming, refleksjon og avrunding. Dette la også grunnlaget for intervjuguiden. I den første delen, der hensikten er å stille enkle, konkrete spørsmål for å skape en trygg og uformell atmosfære, fikk informantene spørsmål rundt geografiske og demografiske bakgrunnsvariabler. Det var først i refleksjonsdelen informantene fikk spørsmål som gikk i dybden på de ulike delene i forskningstemaet. Her fikk de blant annet spørsmål om de kunne beskrive konkrete saker rundt holdninger, matvaner og kunnskap. I den siste delen fikk respondentene avrundings spørsmål. Ifølge Tjora (2018, s. 146) brukes denne delen til å normalisere situasjonen mellom to personer, og saker slik som forskningsprosjektets videre gang og hva som vil skje med dataene fra intervjuet tas opp. I tillegg til dette fikk respondentene også spørsmål knyttet til forskningens tema, hovedsakelig for å plukke opp eventuelle forhold som ikke hadde blitt fanget opp av de øvrige spørsmålene.

Intervjuguiden ble også delt opp i åtte temaer (A-B-C-D-E-F-G-H) for at det skulle bli enklere for både meg som intervjuer, men også intervjuobjektene å holde orden på temaet for samtalen og de mange spørsmålene. For å kvalitetssikre intervjuguiden gjennomførte jeg et testintervju på en personlig bekjent som spiser plantebasert. Dette gjorde jeg av flere grunner; primært for å teste guiden og eventuelt gjøre små justeringer før intervjuene, men også for at jeg som intervjuer ikke skulle ha erfaring med guiden før det første intervjuet. Etter gjennomføring av dette gjorde jeg noen få små feilrettinger og justeringer, primært omformuleringer av eksisterende spørsmål.

### 3.3 Rekruttering og gjennomføring

Rekruttering av informantene gjorde jeg primært gjennom sosiale medier. Ved starten av prosjektperioden meldte jeg meg inn i diverse grupper på Facebook ment for veganere og vegetarianere. Her publiserte jeg en forespørsel rettet mot veganerne om å delta i masterprosjektet mitt. I forespørselen la jeg ved en kort informativ tekst om masterprosjektet, et bilde for at algoritmene skulle prioritere innlegget, i tillegg til å informere om anonymisering og behandling av personlige dataopplysninger. Jeg startet med å gjøre dette på to relativt store grupper, noe som i første omgang ga meg seks informanter. Fra disse intervjuene fikk jeg informasjon om en tredje gruppe som ga meg ytterligere to informanter. De siste to informantene rekrutterte jeg via personlig nettverk.

Med unntak av to intervjuer foregikk intervjuene over video på kommunikasjonsplattformen Microsoft Teams. Dette gjorde jeg av flere hensyn. Av juridiske grunner for å overholde GDPR-lovverket, da NTNU har en databehandleravtale med Microsoft. I tillegg til dette legger Teams til rette for både opptak og lagring av lyd og video. Av forskningsmessige og praktiske grunner valgte jeg å gjennomføre intervjuene digitalt, blant annet på bakgrunn av at informantene skulle få lov til å gjennomføre i et trygt miljø de er vant til, i tillegg til at det ikke la noen begrensinger med tanke på geografisk lokasjon av informantene.

De to øvrige intervjuene gjennomførte jeg fysisk, etter informantenes ønske. Totalt gjennomførte jeg 10 intervjuer, med en gjennomsnittstid på rundt 55 minutter. Det korteste intervjuet varte i om lag 40 minutter, mens de lengste varte opp mot 70. Før jeg startet datainnsamlingen hadde veiledere og jeg satt oss et mål om 12 intervjuer, med seks menn og seks kvinner. Jeg opplevde derimot en liten utfordring med tilgang til informanter, da jeg opplevde det som en utfordring at samtlige informanter skulle være veganere og ikke vegetarianere. På den andre siden opplevde jeg å få tilstrekkelige funn og tilbakemeldinger fra de eksisterende intervjuene. Veiledere og jeg bestemte oss derfor at de 10 intervjuene var tilstrekkelig.

### 3.4 Utvalg, anonymisering og forskningsetikk

Som nevnt ovenfor gjennomførte jeg totalt 10 intervjuer med fem kvinner og fem menn. Ifølge Thagaard baserer kvalitative studier seg på strategiske utvalg, som vil si at man velger deltagere som har egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til problemstillingen og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard, 2015, s. 60). For min oppgave som omhandler veganere, var det derfor viktig å innhente respondenter med et kosthold utelukkende bestående av plantebaserte varer. Samtlige informanter er anonymisert, og av dataen er det kun alder, antall år<sup>1</sup>, bosted og yrke som er reelt, mens de har fått nye, fiktive navn. Nedenfor kan man se oversikt over respondentene.

---

<sup>1</sup> Sammenlagt antall år som veganer og vegetarianer. Inkluderer ikke tid som fleksitarianer.

<b>Pseudonym</b>	<b>Alder</b>	<b>År<sup>1</sup></b>	<b>Bosted</b>	<b>Yrke</b>
<b>Ingrid</b>	35	7	Vestfold	Uføretrygdet
<b>Line</b>	45	3	Oslo	Rådgiver
<b>Ådne</b>	46	3	Trøndelag	Agent
<b>Henrik</b>	25	2	Trøndelag	Student
<b>Sarah</b>	23	3	Trøndelag	Student
<b>Eline</b>	54	2	Trøndelag	IT-utvikler
<b>Willy</b>	24	8	Trøndelag	Student
<b>Jens</b>	28	6	Trøndelag	Student
<b>Sigve</b>	25	6	Oslo	Student
<b>Milla</b>	23	4	Trøndelag/Vestland	Student

På nettsidene til De nasjonale forskningsetiske komiteene står det at når man skal gjennomføre forskning så stilles det særskilte forskningsetiske hensyn og krav som reises innenfor de aktuelle fagområdene (Ingierd, 2018). For å ivareta konfidensialiteten til informantene og overholde retningslinjene knyttet til personvern gjennomførte jeg flere tiltak. Før perioden med datainnsamling søkte jeg og fikk godkjent prosjektet hos Norsk senter for forskningsdata, NSD, i tillegg til å utarbeide et informasjonsskriv (vedlegg 2) til informantene som valgte å takke ja til å la seg intervju. Dette skrevet fikk de tilsendt i forkant av intervjuene, og informantene fikk selv valget om de ønsket å skrive under før intervjuet, eller gi muntlig samtykke før intervjustart. Under selve intervjuene introduserte og avsluttet jeg med å presentere rettighetene informantene hadde, herunder at de under hele forskningsperioden hadde rett til innsyn til personopplysningene jeg hadde registret på dem, at de hadde rett til å trekke seg under forskningsperioden samt at alt av datamateriale ble anonymisert og slettet ved prosjektslutt.

### 3.5 Behandling av datamaterialet

Som nevnt ovenfor ble åtte av intervjuene gjennomført på Microsoft Teams på bakgrunn av brukervennlighet og GDPR-lovverk. På de to øvrige intervjuene som ble gjennomført fysisk valgte jeg å også bruke den samme funksjonen i Teams, slik at alt av datamaterialet skulle bli lagret på samme sted. Underveis i intervjuperioden startet jeg å transkribere de gjennomførte

intervjuene for å sikre kontinuitet i arbeidet. Dette er i tråd med Tjora (2018, s. 173) sin anbefaling rundt bruk av lydopptak og fullstendig transkribering av materialet. Etter transkriberingen var gjennomført utarbeidet jeg intervjusammendrag, i tillegg til å kode materialet.

Kodingen var første steg i analysen, og er svært viktig for SDI-metodens vekt på induksjon (Tjora, 2018, s. 197). Med koding vil det si at jeg startet med første analysedokument, og her brukte jeg både renskrevne transkripsjoner og intervjusammendrag, før jeg opprettet koder – det vil si ord eller fraser, en setning, del av en setning, et utsagn eller et avsnitt i dokumentet (Tjora, 2018, s. 198). Disse kodene brukte jeg for å legge til rette for idégenerering basert på rådataen fra empirien. Tjora (2018) påpeker også at ved å rendyrke denne formen for empirinær koding minsker man sjansen for påvirkninger og forventinger fra blant annet teorier, som man skulle trekke med seg inn i analysen. Kategoriseringen av intervjuguiden og transkripsjonene gjorde kategoriseringen av kodene enklere, noe som hjalp meg underveis i analysearbeidet, blant annet ved å gjøre det enklere å finne tilbake til konkrete data og å se røde tråder i informantenes tilbakemeldinger.

### 3.6 Forskningens kvalitet

Innenfor kvalitativ forskning benyttes det ulike kvalitetskriterier som indikatorer på forskningens kvalitet. Dette har gjerne sammenheng med hvordan den blir presentert. Ofte benyttes de tre kriteriene gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet (Tjora, 2018, s. 231), hvorpå de to første begrepene ofte også blir betegnet som bekreftbarhet og troverdighet. Jeg har i denne studien tatt utgangspunkt i de tre førstnevnte.

Gyldighet knytter vi til spørsmål om hvorvidt de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på de spørsmål vi forsøker å stille (Tjora, 2018, s. 232). Når jeg som forsker samler inn og tolker data, vil dette basere seg på min egen forståelse av hva som er sagt av informantene. Jeg kan ikke utelukke at andre forskere ville tolket dataen annerledes, eller kommer til andre konklusjoner, men for å sikre oppgavens gyldighet har jeg gjennomført flere tiltak. Under samtlige intervjuer, også de to fysiske, har jeg brukt samme opptaksfunksjon på Teams, jeg har skrevet nøyne transkripsjoner, skrevet intervjusammendrag og kodet datamaterialet. Som Tjora (2018, s. 174) påpeker er det vanlig å normalisere transkripsjonene, som vil si å enten transkribere på bokmål eller nynorsk. Jeg har valgt å gjøre dette, men også ta høyde for

dialektord, som jeg i hovedsak har møtt under intervjuene med informantene bosatt i Trøndelag. Videre har jeg jobbet for å styrke studiens gyldighet gjennom å tydeliggjøre hvordan jeg har praktisert forskningen, i tillegg til å redegjøre for valgene mine knyttet til datagenerering og teoretisk innspill (Tjora, 2018).

Det andre kvalitetskriteriet pålitelighet handler om forskningens pålitelighet. Det kan knyttes til spørsmålet om en kritisk vurdering av prosjektet gir inntrykk av at forskningen er utført på en pålitelig og tillitvekkende måte (Thagaard, 2015, s. 201). Et mål innenfor forskningstradisjon er at forsker skal være nøytral eller objektiv til det som forskes på, men innenfor den fortolkende tradisjonen som kvalitativ forskning er basert på er man innforstått med at en fullstendig nøytralitet ikke kan eksistere (Tjora, 2018, s. 235). For å styrke min egen studies pålitelighet har det vært viktig å reflektere over likheter jeg har med informantene, forskningens tema, og hvordan dette kan påvirke tilgangen til feltet, utvalget, datagenerering, analyse og resultater (Tjora, 2018, s. 236). Som jeg skrev i kapittel 3.3 om rekruttering og utvalg hadde jeg ikke kjennskap til ni av de 10 informantene jeg intervjuet, og dette kan styrke forskningens pålitelighet ved at det ikke forelå en relasjon mellom forsker og informant. Informantene ble primært hentet via grupper på Facebook for veganere, mens to ble rekruttert via personlig nettverk, hvorav jeg hadde en relasjon til en av dem. En slik relasjon kan påvirke påliteligheten, blant annet ved at informant kan føle seg tvunget til å tilfredsstillende intervjuer og på denne måten gi ugyldige svar på spørsmål. For å motvirke dette ga jeg tydelig beskjed i forkant at jeg ønsket meg ærlige svar. En annen faktor jeg ønsker å redegjøre for å styrke påliteligheten er hvordan intervjusitater er valgt ut. Ifølge Tjora (2018, s. 237) vil teori i større eller mindre grad forme forskningen, og når jeg formidler resultater fra intervjuene er det derfor viktig å redegjøre for hvordan teorier og tidligere forskning har bidratt til å inspirere analysen. SDI-metoden legger opp til at forskningens resultater ikke skal la seg forme av teori, og før jeg inkluderte teori og tidligere forskning skrev jeg derfor ut analysekapitlene med bakgrunn i rådataen jeg hadde. Det vil si at jeg først skrev analysekapitlene uten teori der jeg valgte ut sitater på bakgrunn av funn jeg gjorde og som gjorde seg synlige i intervjusammendrag og koder. Deretter inkluderte jeg teori som kunne komplementere funnene mine.

Generaliserbarhet er det siste kvalitetskriteriet som blir dratt frem av Tjora. Det refererer til om tolkningen som utvikles innenfor rammen av et prosjekt også kan være relevant innenfor andre sammenhenger (Thagaard, 2015, s. 210). Mens man i kvantitative studier gjerne bygger

sannsynlighetsutvalg av enheter slik at resultatene kan generaliseres til å gjelde for alle enhetene som utvalget er trukket fra (Grønmo, 2021), snakker man gjerne om generalisering i andre ordlag i kvalitativ forskning. Tjora (2018) presenterer tre former for kvalitativ forskning, hvorav målet med SDI-metoden er å kunne konseptuelt generalisere. Han beskriver dette som en måte eller et mål om å kunne opparbeide og utvikle innsikt, som kan benyttes til fenomener, eller som vil kunne ha relevans for andre tilfeller enn det som har blitt studert (Tjora, 2018, s. 239).

I min studie vil man kunne se på resultatene overfor gruppen jeg har studert, som er veganere, og se på hvordan deres holdninger, kunnskap og praksiser er overfor plantebasert mat og drikke. I oppgaven har jeg gått i dybden på fenomenet veganisme, og funnene mine er gjort på et individnivå. Man kan derfor ikke statistisk generalisere resultatene, men heller se på hvordan innsikten jeg har opparbeidet meg påvirker vegansime overfor kunnskaper, holdninger og praksis som fenomen. Fordi respondentene mine har et kosthold som ekskluderer alle former for animalske matvarer, kan man derfor heller ikke bruke resultater fra denne studien opp mot for eksempel vegetarianere, som også inkluderer egg og meieriprodukter i kostholdet sitt.

## 4. Veganisme som kosthold og livsvalg

I det følgende kapittelet presenteres empiri fra intervjuene som er gjennomført. Datamaterialet er bearbeidet gjennom transkripsjon og intervjusammendrag, der jeg har kategorisert funnene etter temaer som er sentrale i problemstillingen. Disse temaene er intro til veganisme, matvaner, holdninger og miljø, kunnskap og inspirasjon, bruk av medier og merkevarebygging. I dette første analysekapittelet vil jeg ta for meg informantene, se på deres motivasjon og holdninger, kunnskap og kompetanse, i tillegg til å se på og sammenligne deres praksiser rundt et plantebasert kosthold.

### 4.1 Motivasjoner og holdninger

Jeg vil i dette kapittelet analysere og se på hvordan informantene forteller om sine motivasjoner for å kutte ut animalske matvarer. Fordi ingen av informantene har vært veganere hele livet, men tidligere hatt et kosthold bestående av både animalske og plantebaserte produkter, forteller de om sine motivasjonsfaktorer og grunner til å gå over til et plantebasert kosthold. Flere av informantene forteller at det å spise plantebasert blant annet handler om “den grunnleggende respekten for alt liv”, og andre årsaker knyttet til respekt for både dyr og klima.

Bakgrunnen for motivasjonen varierte hos informantene og var påvirket av deres omgangskretser, interesser, opplevelser og erfaringer de hadde gjort seg. For å få en forståelse av den enkelte informants motivasjonsgrunnlag til å avstå fra animalske matvarer fikk de spørsmål rundt hvor lenge de hadde spist vegansk og hva som var grunnen til at de startet. Ingrid forteller her at hun aldri har vært særlig glad i kjøtt, men at hun spiste det omtrent en gang i uken i årene før hun byttet til en plantebasert diett. Hun forteller at veganisme var noe hun lenge hadde vurdert, og at hun før bursdagen sin for syv år siden bestemte seg for å kutte ut animalske matvarer. Eline forteller på sin side om et motivasjonsgrunnlag basert på helse, og at den utløsende årsaken for henne og hennes mann var filmen “The Game Changers”<sup>2</sup>:

Min datter som har holdt på å spise plantebasert lenge kom og sa at vi måtte se “The Game Changers” på Netflix. Også gjorde vi det også bestemte vi oss.

---

<sup>2</sup> The Game Changers, regissert av Louie Psihoyos, er en dokumentarfilm fra 2018 som tar for seg idrett, helse og plantebasert kosthold.



Den samme dokumentaren blir også referert til av respondentene Line og Willy. Willy forteller at filmen er en kilde til mye av den kunnskapen han har i dag, mens Line forteller at hun har anbefalt filmen til venner og familie med skepsis til vegansk kosthold: “Det er en film på Netflix som jeg har anbefalt til mange av mine kjente da, som tviler. The Game Changers.” Sigve og Milla forteller på sin side om et vegansk kosthold motivert av klimaendringer. Sigve forteller at han fikk øynene opp for vegansk kosthold gjennom venner og bekjente han kom i kontakt med gjennom frivillige verv. Milla forteller om lignende inngangsvei til kostholdet, hvor hun gikk over til et vegansk kosthold etter en tur til Vietnam med andre skandinavere med en vegansk livsstil:

Og så var det en sånn svensk og dansk klasse jeg dro med, skandinavisk klasse. Også 70 prosent av de var veganere og vegetarianere. Også september 2018 var jeg sånn fuck it, jeg og kusinen min var sånn “vi prøver en måned.”

Felles for respondentene er at alle enten har opplevd, hørt om eller lest om hvordan matproduksjon påvirker samfunnet. Selv om majoriteten har en hovedmotivasjon som inngangsdør til kostholdet, betyr det ikke at andre motivasjoner ikke var avgjørende for overgangen. De tre motivasjonsgrunnlagene er heller ikke alltid avskilt, og grensene mellom dem er hos flere av informantene flytende. I likhet med studien til Janssen (et al, 2016) deler jeg derfor motivasjonene for å avstå fra animalske mat- og drikkevarer inn i dyrevelferd, klima/miljø og helse.

#### 4.1.1 Dyrevelferd

De som oppgir dyrevelferd som motivasjon har valgt å avstå konsum av animalske matvarer av hensyn til dyrene. Dette er den største representerte motivasjonen i utvalget, og fire av de ti respondentene oppgir at hensyn til dyrene var hovedmotivasjonen til å starte med et vegansk kosthold. Ingrid, Line, Henrik og Jens forteller at dyrevelferd var motivasjonsgrunnlaget for dette. Hvordan dyrene blir behandlet og slaktet går gjennom fra disse intervjuene, i tillegg til deres grunnleggende respekt for liv. Ingrid forteller at hun aldri har vært en stor kjøttspiser, og at hun fra ung alder ofte valgte bort kjøtt fra måltider. Hun forklarer motivasjonen sin med at hun bryr seg om dyrene, og at det på grunn av dette ikke er vanskelig for henne å avstå fra animalske produkter, både kjøtt og biprodukter.

... jeg kan, men velger å la være fordi at jeg bryr meg om dyrene og derfor vil jeg ikke bruke noen ting eller spise noen ting som kommer fra dyr. Hverken av biprodukter eller kjøtt og sånne ting.

Line forteller at hun har fått avsmak for kjøtt etter å ha sett diverse filmer, lest rapporter og blitt påvirket av veganske og vegetariske venner. I likhet med Ingrid forteller også Line at hun aldri har vært en stor kjøttspiser, og at hun i en periode før hun startet å spise plantebasert kun hadde én dag i uken der hun spiste kjøtt. Hun forklarer at hovedgrunnen til at hun kuttet ut animalske produkter fra kostholdet sitt var “egentlig bare at jeg fikk mer og mer avsmak av tanken på å overhode spise kjøtt.” Hun forteller at hun startet det veganske kostholdet ved å forplikte seg til en tre-ukers diett:

Og etter de tre ukene så tenkte jeg, men ja dette funker jo fint. Så jeg har bare fortsatt ... Så da tømte jeg kjøleskapet og kjøpte nye produkter også har jeg bare fortsatt.

Henrik forteller på sin side om en overgang til et vegansk kosthold motivert av både klima og dyrevelferd. Han forteller at han startet å spise mindre kjøtt omkring ett år før han gikk over til et vegansk kosthold. Motivasjonen til dette hevder han å være å minske sitt personlige klimaavtrykk. Han forteller videre at han gjennom dette året tilegnet seg mer kunnskap rundt dyrevelferd som dannet en motivasjon for å gå over til et vegansk kosthold.

... også innså jeg at den måten vi behandler dyr på er helt forferdelig og at jeg var en aktiv del av det da, ved å konsumere dyreprodukter.

Henrik mener også at man ikke kan legitimere måten dyr blir behandlet på, men bakgrunn i en velfungerende plantebasert diett og hvordan dyr blir behandlet på. Han forteller at med den kunnskapen som finnes rundt plantebaserte dietter, at det ikke skal være noe problem for kroppen å kutte ut kjøtt og andre animalske produkter. Dette nevner også Ingrid og Ådne.

Jens er den siste personen i utvalget som oppgir dyrevelferd som hovedmotivasjon for å starte med et vegansk kosthold. I likhet med de andre forteller han at han synes det er problematisk hvordan dyrene blir behandlet. Jens er muligens den av respondentene med mest kunnskap rundt dyrehold og dyrevelferd, og reflekterer mye rundt ulikheten det er på behandling av dyrene i matindustrien. Han trekker også frem, som den eneste av respondentene, definisjonen

på veganisme: "... så langt det praktisk lar seg gjøre unngå å utnytte dyr." Jens trekker også, i likhet med Ingrid og Line, kylling- og svineindustrien som verstinger. Han beskriver:

Også når det kommer til hvordan vi behandler dyr da så, hvis vi for eksempel sammenligner kuer med griser så behandles de på litt forskjellige måter. Altså sånn, nokså forskjellige måter. For kuer får gå litt mer ute, men griser har ganske mye av livet sitt ... Eller alle dyr har egentlig ganske mye av livet sitt ... De lever korte liv og er mye inne i løpet av livene sine. Også måten vi slakter griser på er jo helt grusom, for eksempel hvor de blir sendt ned i et gasskammer hvor de blir kvalt i opptil ett minutt med CO<sub>2</sub>. [...] Også kyllinger også kanskje. Kanskje kyllinger er det verste å snakke om da. For de er så mange i antall. Så lever jo, så havner de. Altså hannkyllinger så havner de rett i kverna med en gang. Og det er jo egentlig, det er jo fælt nok i seg selv. Men det er jo nesten et bedre alternativ enn da, de som er hunkyllinger som ender opp med å bli høner som kan legge ikke egg én gang i måneden, som er naturlig for dem, men hver dag.

Felles for Ingrid, Line, Henrik og Jens er at de alle har valgt å avstå fra kjøtt og andre animalske matvarer på grunn av dyrevelferd. Både behandling av dyrene gjennom deres levetid, men også slakten av dem blir særlig trukket frem. Rettferdighet overfor dyrenes liv gikk også igjen i flere av informantenes fortellinger. Selv om det for Ingrid, Line, Henrik og Jens var dyrevelferd som var den primære motivasjonsfaktoren for å gå over til et vegansk kosthold, var det også flytende grenser mot klima og miljø og helse. Disse funnene kan sammenlignes med studien til Janssen (et al, 2016), der det fremkommer at majoriteten av deres respondenter praktiserer et vegansk kosthold på bakgrunn av dyrerelaterte motiver, men også hevder å ha motivasjoner knyttet til personlig velvære/helse og miljø.

#### 4.1.2 Klima og miljø

De som oppgir klima og miljø som motivasjonsgrunnlag for å gå fra et animalsk til et plantebasert kosthold har gjort dette av hensyn til miljøet. I utvalget er det Sigve og Milla som forteller at dette var hovedmotivasjonen, mens også Willy forteller at dette, sammen med helse, var motivasjonen. Et engasjement for miljøet, og begrensning av klimaødeleggelser går igjen fra disse intervjuene.

Sigve og Milla forteller begge at de hadde en tilvenningsperiode før de gikk over til et vegansk kosthold, mens Willy forteller at inntrykk og påvirkninger over tid fikk han til å gå fra et animalsk til vegansk kosthold over natten. Sigve forteller at miljøhensyn gjorde at han begynte å spise mer plantebasert, før han etter hvert gikk over til et vegansk kosthold:

Jeg hadde en kort overgangsperiode på noen måneder, fra jeg begynte å tenke på det til jeg ble fleksitarianer til jeg ble vegetarianer i noen måneder. Også skjønnte jeg at det var enkelt nok til å være veganer til at jeg gikk helt over da.

Milla forteller også om en tilvenningsperiode motivert av miljø og høyt kjøttkonsum. Hun forteller at hun begynte å spise vegetarisk etter andre året på videregående skole, og fortsatte med dette frem til året etter folkehøyskolen da hun dro på kulturstudier til Vietnam med kusinen sin. Her møtte hun flere vegetarianere og veganere som var med på å påvirke henne. Willy hadde på sin side ikke en slik overgangsperiode. Han forteller at han i tiden før han gikk over til et vegansk kosthold hadde en diett bestående av mye kjøtt og andre animalske produkter. Han forteller også om en kjæreste som var veganer og som prøvde å få han til å skjønne hva dietter gikk ut på:

I den prosessen så innså jeg jo at det er ikke så jævla dumt det her. Så testet jeg selv en dag og har aldri sett meg tilbake siden.

Sigve kan sees på som den respondenten med mest kunnskap og kompetanse rundt klima og miljø. Ved siden av studiene har han blant annet hatt høytstående verv i studentorganisasjonen til MDG, Grønne Studenter, der han forteller at han har lært mye om klimaavtrykk rundt produksjon og konsum av animalske produkter. Han forklarer også at han i stor grad prioriterer norsk og kortreist mat, og omtaler dette som det viktigste kriteriet når han skal handle mat. Utover dette forklarer han at han siden han begynte å spise plantebasert også har blitt mer engasjert i dyrevelferd, og mener at dette har fått han til å inkludere veganisme som en del av livsstilen. Blant egne tiltak for å ta vare på miljøet fremhever han kostholdet, at han resirkulerer og at han kjøper brukt for å unngå å ta ut nye ressurser fra naturen:

Når jeg, eh vi flyttet jo hit til en ny plass, men har kun fått tak i møbler brukt for eksempel. Så på en måte, med sitt eget forbruk unngår å ta ut nye ressurser fra naturen da.

Milla er den andre respondenten som hadde klima og miljø som hovedmotivasjon for vegansk kosthold, og den eneste av de 10 respondentene som i dag kun har klima som motivasjon for å ikke spise animalske produkter. Hun forteller blant annet at hun i en periode kjørte buss, fremfor å fly, når hun skulle reise til og fra Trondheim og Bergen, der hun bor. Hun reflekterer også en del rundt at hun synes at det er synd at folk ikke er mer miljøbevisste, og at man både må se på det store bildet, men også de små tingene personer kan gjøre i hverdagen. Hun nevner blant annet at hun synes det hadde vært kult hvis plastposer ble ulovlig, og at folk heller kunne ta med seg handlenett på butikken:

Men jeg synes det hadde vært kult å bare at matbutikker fra nå, at det ble ulovlig å selge poser. Så det synes jeg hadde vært kult. For da går du tre ganger til matbutikken med full sekk rett hjem fra skolen, også den femte gangen så tar du med deg et handlenett, også blir det den nye normalen.

Willy er den tredje respondenten som oppgir klima og miljø som en motivator for å gå over til et plantebasert kosthold. Han forteller om et motivasjonsgrunnlag basert på påvirkninger fra en daværende kjæreste. Willy nevner i intervjuet at han i tiden før han gikk over til et plantebasert kosthold spiste mye kjøtt, og ikke var særlig interessert i å gå over til en plantebasert diett. Han nevner blant annet at kjæresten brukte klima og helse som argumenter for den veganske dietten, og at det var dette som overbeviste han til å teste det ut. Han nevner at disse motivatorene fortsatt står sterkt, men at det er dyrevelferd som i dag står høyest hos han:

Først var det nok klima og helse. Den dag i dag, det står fortsatt veldig sterkt det også, men i dag er det nok dyrevelferden som på en måte trumfer det hele da.

Han påpeker videre at han ikke er “noe glad i dyr egentlig, i det hele tatt”, men at han mener at dyr fortjener bedre behandling enn det de får i dag. Han argumenterer her blant annet for retten til en individuell frihet, og at det ikke er riktig at noen skal bli født inn i et liv med fangenskap.

#### 4.1.3 Helse

De som oppgir helse som motivasjon har valgt å avstå konsum av animalske matvarer på grunn av sin personlige helse. Av utvalget forteller Ådne, Eline og Sarah at helse var hovedmotivasjonen, mens Willy forteller at helse var en medvirkende motivasjon til overgangen. Helseplager ligger som en bakenforliggende årsak til de fleste informantene som oppgir dette som en motivator. Ådne, Willy og Sarah forteller alle om en form for tilvenningsperiode med grønnere kosthold før overgangen til det veganske. Ådne forteller blant annet om flere år med helseplager og behandlinger som ikke har funket. Han forteller også at motivasjonen for å prøve ut et plantebasert kosthold kom som et resultat av at en venn av han skrøt av effekten:

Jeg ble invitert av en kompis i USA for tre år siden som sa at jeg må komme meg over til han og prøve diett. Og han mente at han skulle kurerer meg, fordi jeg har noen sykdommer. Også sa han at han betaler flybilletten over hvis jeg spiser det han sier i 14 dager. [...] Det var en grei deal da. Så prøvde jeg det og merket god effekt med en gang, og fortsatte med det.

Ådne forteller også at han føler at matvanene er såpass godt integrert i livsstilen at han ikke lenger tenker like mye på helsegevinsten. Han påpeker derimot at “det er en enorm motivasjon at jeg har blitt frisk fra sykdom”, men han føler nå at også argumentene rundt miljøfordeler og dyrevelferd er viktige.

Eline er den andre respondenten som forteller at helse var hovedårsaken til overgangen til det veganske kostholdet. Hun forteller om en del sykdommer blant eldre slektninger, og om mannen hennes som ble rammet av en alvorlig hjertestans for noen år siden. Hun har også en datter som har spist plantebasert i en tid, og som var med på å påvirke valget deres. I likhet med Line og Willy nevner Eline filmen “The Game Changers” i intervjuet, men som den eneste av respondentene forklarer hun at dette var den utløsende årsaken til overgangen:

Min datter som har holdt på og spist plantebasert lenge kom og sa at vi måtte se “The Game Changers” på Netflix. Også gjorde vi det også bestemte vi oss.

Det er flere flytende referanser til dyrevelferd og miljø når Eline forteller om helse som en motivasjonsfaktor. Hun nevner blant annet at hun foretrekker økologisk og kortreist mat, og

begrunner dette med både helseaspektet ved at det ikke er tilsatt unødvendige stoffer, i tillegg til dyrevelferden som hun opplever som annerledes på lokale gårder og slakterier. Hun forteller også om en barndom på gård, der hun har et annet syn på kjøttproduksjon, enn det hun har sett og lært i voksen alder. Spesielt livskvaliteten hos dyrene står høyt.

Sarah nevner også helse som en av to motivasjoner til å kutte ut animalske matvarer fra kostholdet sitt. Hun forteller blant annet om en overgang motivert av personlige helseproblemer, og nevner at hun fikk vondt i magen av å spise kjøtt, i tillegg til å være laktoseintolerant. Hun forklarer også innledningsvis i intervjuet at hun fikk dårlig samvittighet av å spise kjøtt, i tillegg til at hun ønsket å spare miljøet:

Også startet jeg egentlig mest fordi jeg er laktoseintolerant og jeg fikk vondt i magen av å spise kjøtt. Så jeg tenkte, “ok det er best for meg å slutte med det”. Også fikk jeg også dårlig samvittighet av å spise kjøtt noen ganger. [...] Men også miljøet da, global oppvarming og CO2 og sånn. Jeg ville ikke bidra så mye til det som jeg kan da. Så ja, redusere.

Hun forteller i intervjuet at hun hadde en overgangsperiode på om lag et år der hun spiste mer plantebasert, før hun etter et år klarte overgangen til et 100 prosent plantebasert kosthold. Hun forklarer at hun brukte denne tiden på å venne seg av enkelte varer. I tillegg trekker hun frem utfordringer knyttet til servering på sosiale arrangementer som en årsak til hvorfor hun ikke gikk over til en hundre prosent plantebasert kosthold med en gang. Selv om helse er en av to årsaker til det veganske kostholdet, forteller hun i likhet med andre at det nå er dyrevelferd som står som den sterkeste motivasjonen.

Den siste respondenten som forteller at helse var en motivasjon, er Willy. Sammen med miljø, forteller han at helse var en annen faktor som appellerte til han da han byttet kosthold. Som nevnt ovenfor var det også påvirkning fra daværende kjæreste som resulterte i overgangen. Utover dette forklarer ikke Willy utdypende om helse, men det fremkommer likevel i andre deler i samtalen at respondenten har dette som motivasjon, uten at noen utdypende kunnskap kommer til syne.

#### 4.1.4 Flytende motivasjoner

I utvalget ser man at det kun er Milla som oppgir én motivasjon for å spise plantebasert. At det er de tre motivasjonsfaktorene dyrevelferd, klima/miljø og helse som er sentralt innenfor veganisme er ikke nye funn som kan tilføres eksisterende litteratur på forskningsområdet, og dette kommer blant annet til syne i artikkelen til Janssen (et al, 2016). Denne studien viser som jeg presenterte i kapittel 2.1.4 at i overkant av 80 prosent av informantene forteller om mer enn én motivasjon, noe som ligner på andelen i mitt utvalg. Det er på den andre siden interessant å se på hvordan informantene ser på motivasjonen fra tiden de konverterte kosthold til i dag. Mens de fleste informantene hadde én hovedmotivasjon som inngangsdør til å ekskludere animalske matvarer fra kostholdet sitt ser jeg at dette ikke nødvendigvis er tilfelle i dag. I kapittel 2.3 presenterer jeg forholdet mellom praksis og holdning, og det kan være relevant å se til teorien om selvperspeksjon (Bem, 1967) for å forklare hvorfor respondentene utvider motivasjonene sine. Selvperspeksjon er som nevnt en alternativ tolkning til kognitiv dissonans, og foreslår at et individ sin atferd er det som fører til holdning eller holdningsendring. En årsak til at motivasjonsgrunnlaget til informantene utvides etter at de har startet å spise plantebasert kan knyttes til denne teorien. Bem (1967) hevder at det er individets atferd som fører til holdning eller holdningsendring. Man kan derfor argumentere for at en som har startet å spise plantebasert på bakgrunn av én av de tre motivasjonene også tilegner seg kunnskap gjennom denne atferden som fører til at motivasjonsgrunnlaget utvides eller endres. Dette kommer blant annet til syne i samtalen med Ådne, som hadde helse som motivasjonsgrunnlag ved start, og Sigve, som hadde klima og miljø:

Jeg har mye mer fokus på mer sunt kosthold og mer rene produkter og sånne ting. Jeg jeg merker at jeg også har blitt mer opptatt av, ja ... dyrevelferd. Det der kommer også inn myer mer. -Ådne

Jeg startet jo primært på grunn av miljøhensyn. Men ja, nå har jeg fått det på en måte til å inkludere hele livsstilen min på grunn av dyrevelferd. -Sigve

Flere av informantene forteller også at holdningene knyttet til veganisme er styrket etter at de først startet, og man kan bruke teorien rundt kognitiv dissonans (Festinger, 1962) rundt dette. Som nevnt er selvperspeksjon et motsvar til denne teorien. I stedet for å se på hvordan atferd påvirker holdning, ser kognitiv dissonans på hvordan holdninger påvirke praksis. Man kan bruke denne teorien som et mulig svar på hvorfor respondentene både forteller om en styrket



motivasjon, men også hvorfor de forblir veganere. Kognitiv dissonans handler om at individer handler i tråd med egne holdninger og meninger. Gjennom påvirkningen veganerne får overfor de andre motivasjonsgrunnlagene under inntreden til det plantebaserte kostholdet vil man kunne si at motivasjonen deres styrkes. Ved å utvide motivasjonsgrunnlagene vil informantene potensielt oppleve flere situasjoner der de er nødt til å handle inkonsistent med egne holdninger. Dette kommer til syne blant annet hos respondenter som hadde helse eller dyrevelferd som motivasjon ved start. Spesielt mandler og avokado blir her trukket frem som matvarer respondentene handler mindre av på grunn av miljøavtrykk, etter at de startet å spise vegansk.

En teori som kan styrke antagelsen rundt selvpåvirkning og flytende motivasjoner er word of mouth, og hvilken påvirkningsstyrke dette har overfor mottakerne. WOM beskriver som nevnt mellommenneskelig påvirkning og blir av Hoyer (et al, 2013) definert som verbal påvirkning fra en person til en annen person eller gruppe av personer. Buttle (1998) hevder at denne påvirkningen gjør seg synlig gjennom blant annet oppmerksomhet, holdninger, handlingsintensjoner og atferd. Da informantene gikk over til det plantebaserte kostholdet gjorde de seg mottakelig for både passiv og aktiv påvirkning. Både selvpåvirkning og vareprat kan derfor være med å avgjøre hvorfor informantene flytter motivasjon. Elektronisk word of mouth, eller eWOM, kan også sies å spille en stor rolle i denne antagelsen, da funn fra intervjuene viser at informantene er aktive på sosiale medier, og mottakelig for informasjon fra både grupper og influensere.

## 4.2 Kunnskaper

De fleste informantene har god kunnskap og kompetanse rundt plantebasert kosthold. Med disse begrepene siktes det ikke kun til faglig kompetanse, men alt fra teoretisk kunnskap rundt næringsinnhold i ulike varer, til kunnskap med plantebaserte retter på kjøkkenet. Det kan være erfaringsbaserte ferdigheter rundt matlaging, så vel som opparbeidet kunnskap og kompetanse rundt ernæring og kosthold. Respondentene har også kunnskaper rundt aspekter rundt dyrevelferd og klima/miljø. De fleste informantene i utvalget har opparbeidet seg en kompetanse rundt disse aspektene, men dette varierer fra person til person hvor stor denne er. Man ser overordnet at faktorer som motivasjon, erfaringsnivå og hvor lenge den enkelte informant har spist plantebasert er avgjørende for denne kompetansen. Kunnskapene informantene besitter utgjør i henhold til Rosenberg og Hovland (1969) sin

trekomponentmodell den kognitive delen. Jeg vil her benytte denne delen opp mot informantenes kunnskaper og kompetanse. I tillegg til dette vil jeg bruke modellen presentert i kapittel 2.3 til å se på forholdet mellom kunnskap og praksis.

Det er et klart fellestrekk i utvalget at de respondentene som har vært veganer, vegetarianer eller fleksitarianer lengst, også har mest kunnskap og kompetanse. Dette står i stil med antagelsen om at økt praksis fører til økt kunnskap, som jeg presenterte i modellen i kapittel 2.3. Erfaringsnivået til respondentene varierer fra to til åtte år, hvorav gjennomsnittet ligger på rundt fire år. For å få en forståelse av den enkelte informants erfaringsnivå fikk de spørsmål rundt hvordan de selv vurderer sitt eget kompetansenivå, samt spørsmål om kompetanse knyttet opp mot spesifikke temaer. Funn her peker på at samtlige informanter har brukt tid på å lese seg opp, og det finnes flere likhetstrekk blant informantene. Spesielt Ingrid som er den respondenten som har vært veganer nest lengst, syv år, forklarer at hun har en egen Facebook-gruppe hvor hun er administrator og svarer på spørsmål og deler erfaringer. Hun forteller også at hun har vært engasjert i veganuar, et arrangement som skal oppfordre til å spise vegansk i januar måned:

Jeg har til og med vært med når det var sånn veganuar. Det er noen år siden, men jeg var en sånn, ehm, jeg husker ikke hva det kalles, men en sånn person som på en måte bidro til å hjelpe deg og, ja. De kunne sende meg spørsmål og sånne ting angående mat. Jeg sendte dem tips til oppskrifter, hva de kunne kjøpe, hvilken butikk de kan kjøpe det, og laget liksom en enkel liste over hva på en måte basisvarer de fleste veganere spiser da. Jeg føler jeg har ganske mye kunnskap.

Det er også varierende hvor de ulike informantene har hentet den kunnskapen de i dag besitter. Svar fra informantene peker mot at dette avhenger av hvor etablerte, eller hvor lenge de har spist plantebasert, i tillegg til hvilken grunnmotivasjon de har. Det er en likhet i de fleste intervjuene at de hadde en periode der de leste seg opp tidlig i deres plantebaserte karriere. Siden dette har de varierende tid søkt aktivt ny informasjon. Spesielt Milla nevner dette, og påpeker følgende når hun blir spurt om hvordan hun vurderer sin egen kunnskap og kompetanse rundt et plantebasert kosthold:

Kanskje litt utdatert. Jeg er lite, ikke utdatert, men jeg føler at det var året 2018 jeg leste meg opp. Også har jeg bare roet skuldrene og lært meg litt her og litt der.

Det er derimot ikke alle som har lagt aktiv søken etter ny informasjon på hyllen. Det oppfattes likevel som at det er et skille, der de som har vært veganer lenge ikke lenger er like aktive, mens de som fortsatt er relativt ferske aktivt leter etter ny informasjon. Spesielt Line forteller mye om hvordan og hvor hun søker etter informasjon. Hun startet å spise plantebasert for tre år siden, men har kun ett år som veganer, og er derfor blant de minst erfarne i utvalget. Under intervjuet forteller hun blant annet at hun aktivt følger med på nytt stoff som legges ut på YouTube, i tillegg til å følge både internasjonale og norske influencere og fagpersonell på sosiale medier. Hun nevner blant annet legen Neal Bernard:

Altså det er jo spesielt en lege som heter Neal Bernard, som har, jeg tror jeg har sett alle foredrag han har holdt. Og lest bøkene hans. Og han regnes jo, altså innenfor, hva skal jeg si... plantebasert kostholdsverden så regnes jo han som den fremste talsmannen da. I USA. Så jeg har jo slukt alt han har publisert nærmest.

I tillegg til Neal Bernard nevner hun lege og forsker Dean Ornish og Veganmisjonen som kilder hun har brukt for å lese seg opp. Veganmisjonen blir også nevnt i intervjuene med Sarah og Willy. Begge forteller at Veganmisjonen har vært en kilde og inspirasjon til den kunnskapen de har i dag. Spesielt Sarah nevner at hun har fått bruk for oppskrifter herfra.

Blant tilbakemeldingene informantene kom med da de ble spurt om hvilke kilder de har brukt for å lese seg opp, og hva de i dag bruker når de skal lese seg opp er det noen forskjeller. Mens de fleste informantene aktivt søkte etter informasjon da de var "nye i gamet", blir det synlig at de heller lar seg mer passivt eksponeres for ny informasjon jo lenger det har spist plantebasert. Det kommer frem at informantene blir eksponert for ny informasjon rundt både forskning og oppskrifter gjennom sosiale medier. Dette gjelder både kontoer de følger, både fra influencere og produsenter, og gjennom grupper og fellesskap på nett. Det er flere likhetstrekk når informantene forteller om hvor de får denne informasjonen i dag. Spesielt Hanne-Lene Dahlgren, alias Hanne-Lenes vegetar, blir dratt frem av flere. Line, Sarah, Milla og Eline trekker frem henne under intervjuene, og spesielt sistnevnte forteller at hun har vært og er en kilde til inspirasjon:

Det som har hjulpet oss veldig i starten, og faktisk fortsatt, er jo de to kokebøkene til Hanne-Lene Dahlgren. Vi kjøpte den første ganske fort og det hjalp oss til å oppdage

nye retter, og vi synes ... Vi var jo lei av å lage mat, men det ga oss på en måte et nytt fellesprosjekt, en ny ting som var artig.

I tillegg til Hanne-Lene Dahlgren og Veganmisjonen, blir også Vegetarbloggen trukket frem av Sarah og Sigve som kilder de både har brukt og fortsatt bruker. De øvrige respondentene trekker også frem andre flere kilder og personer de bruker for å hente kunnskap i dag, men ingen av disse er gjengangere blant de øvrige informantene.

For å få et inntrykk av hvilken betydning disse kildene til kunnskap, kompetanse og inspirasjon hadde for respondentenes praksis, fikk de spørsmål om den kunnskapen de hadde opparbeidet seg har innvirkning på matvarene de kjøper. I tillegg fikk de konkrete spørsmål rundt hvordan de blir inspirert til å kjøpe og teste ut nye matvarer. Ni av 10 informanter forteller at de blir påvirket i større eller mindre grad, og noen av dem påpeker at det ikke er et spørsmål de har tenkt over tidligere. Den høye andelen respondenter som forteller at kunnskapen de har opparbeidet seg har innvirkning på praksisen kan støttes med Bandura (1986) sin observasjonsteori. Som presentert i modellen i kapittel 2.3 viser jeg at kunnskap leder mot praksis, og observasjonsteori kan brukes for å forklare dette funnet. Det er videre varierende i hvilken måte denne kunnskapen påvirker handlemønstrene til informantene, og alt fra kunnskap rundt produksjon til næringsinnhold blir nevnt. Ingrid forteller blant annet at hun foretrekker å kjøpe kokosmelk fra Coop fordi hun vet at det ikke blir brukt dyr i produksjon av dette, mens Line forteller at hun kjøper mer rotgrønnsaker på bakgrunn av rapporter hun har lest om ernæring. Ådne forteller på sin side at han ikke har tenkt så mye på om den kunnskapen han har lært har påvirkning på det han kjøper, men at han tror at det har lagt seg i underbevisstheten og dermed indirekte påvirker han.

På spørsmål rundt hva som får informantene til å bli inspirert til å teste ut nye matvarer er svarene mer samstemte. Her kommer det frem at majoriteten av informantene bruker og blir inspirert til å prøve ut nye matvarer på sosiale medier, hvorav Instagram og grupper på Facebook hyppigst blir nevnt. Instagram blir nevnt som et sted der informantene lar seg inspirere av Line, Milla, Henrik og Ådne, der sistnevnte forteller følgende på spørsmål om hvor han blir inspirert til å bruke nye typer matvarer:

Stort sett så er det Instagram-damene som legger ut masse spennende. Jeg følger jo en hel horv med folk og det er, ja ... Jeg følger med. Det har blitt så mye bra.

I tillegg til de ovennevnte informanter blir sosiale medier som et generelt uttrykk referert til som et sted for inspirasjon av Sarah. YouTube blir også nevnt som en plattform for inspirasjon, og Ingrid og Henrik forteller at dette er en plattform de aktivt er innom. Henrik forteller også at han blir inspirert gjennom venner, og at han “gjerne vil teste det ut selv” dersom han hører at noen av vennene har prøvd noe de synes er bra. Anbefaling via venner blir også trukket frem av Jens, og i motsetning til de andre forteller han at dette er den største kilden til inspirasjon. Han forteller at han ikke ofte lar seg inspirere av ting på internett, men i større grad lar seg inspirere av venner sine anbefalinger:

Ehm, der blir jeg i størst grad inspirert av andre folk. Det er veldig sjeldent jeg kommer over en nettside og ser “oi, denne oppskriften så kul ut, den må jeg teste ut”. Det gir meg bare veldig lite da. Jeg er veldig sann people person, så det er stor forskjell hvis jeg finner en kul rett på nettet, kontra om jeg snakker med noen som sier at “dette var en kul rett, den lagde jeg her om dagen og den var skikkelig god”. Da blir jeg veldig gira. Det, så det er egentlig, jeg føler at det oppsummerer det veldig greit.

Både Jens og de øvrige respondentene sine praksiser og utspill ovenfor kan gjenspeiles i word of mouth-teorien. I tråd med Buttle (1998) sin antagelse om at troverdigheten word of mouth gir overfor mottaker, gjør dette at påvirkningene Jens får gjennom venner har effekt på holdningene hans. Også Schiffman (et al, 2012) påpeker at forbrukere har større interesse av stimuli knyttet til egne behov, og dette kan være med på å forklare hvorfor Jens i større grad lar seg inspirere av veganske oppskrifter anbefalt av andre veganere og vegetarianere.

Word of mouth-teorien kan også forklare hvorfor de øvrige respondentene lar seg påvirke av sosiale medier, og alt fra influencere og andre opinionsledere de møter på disse plattformene kan sies å påvirke. Både Hanne-Lene Dahlgren og de øvrige bloggene som blir nevnt av informantene kan i henhold til Buttle (1998) kategoriseres som avsender i word of mouth-teorien. Deres troverdighet overfor forbrukerne kan derfor forklare hvorfor de blir brukt i så stor grad som kilde til både inspirasjon og informasjon.

### 4.3 Praksiser

For å få et innblikk i informantenes matvaner ble de forespurt å fortelle om matvanene sine, hva de hadde spist dagen i forveien av intervjuet, samt spørsmål rundt forbruk av rene råvarer versus erstatningsprodukter. Samtlige informanter hadde et kosthold bestående av kombinasjon av råvarer og erstatningsprodukter, men balansen varierte fra informant til informant. Det varierte også mye rundt de generelle matvanene. Alt fra et kosthold bestående av mye brødmat, korn og frukt, til mye gryter og salater gjorde seg gjeldene. En gjennomgående likhet i utvalget var et fokus på sunn mat, uten for mye tilsetningsstoffer og prosesserte varer, som forklart av Eline: “Jeg er heller ikke så glad i at de er så ultraprosesserte de der med ekstraherte proteiner og sånt da”. Fokus på miljøvennlig produksjon av matvarene, uten for mye utslipp gikk også gjennom fra de fleste informantene, også de som ikke hadde klima og miljø som grunnmotivasjon. Som jeg nevnte i kapittel fire var det flytende grenser mellom motivasjonene til respondentene, og dette gjør seg også synlig i deres praksiser.

Svarene var relativt like på spørsmålet om hva informantene hadde spist dagen i forveien. Av respondentene var det kun Henrik, Willy og Line som spiste retter med erstatningsprodukter. De øvrige informantene hadde middager slik som gryter, supper og taco. Sigve forteller at han og kjæresten spiste en rett kalt Aloo Gobi Masala, Ådne forteller at han og samboeren spiste bakt aubergine, mens Henrik forteller at han lagde en hjemmelaget pizza med seitan-bacon og vegansk ost. Ni av informantene sa at de spiste middagen sin hjemme, mens Jens forteller at han spiste borte med venner. Åtte av informantene forteller at de lagde maten selv, enten alene eller med partner, mens Ingrid og Line forteller at de bestilte maten fra restaurant. Selv om dette kun speiler dagen i forveien, gir det en pekepinn på og inntrykk av deres generelle praksis. De samme informantene som oppga å ha laget maten selv og spist den hjemme, forteller også om et fokus på helse og miljø. Dette kan styrke antagelsen om at kunnskap og holdning påvirker praksis, slik som jeg presenterte gjennom teoriene til Bandura (1986) og Festinger (1962) i kapittel 2.3.

Det er delte praksiser i utvalget når det kommer til konsum av substitutt- og erstatningsprodukter. Samtlige informanter i utvalget forteller at de spiser det i større eller mindre grad, men det er flere faktorer som er med på å bestemme frekvensen og volumet. Med substitutt- og erstatningsprodukter menes alt fra direkte kjøtterstatninger slik som vegansk kjøttdeig, pølser, burgere og lignende, men også varer som tofu. Ingrid, som er en av

de i utvalget med mest kunnskap og kompetanse, forteller at hun spiser substituttprodukter av og til, men for det meste lager retter fra bunn. Henrik forteller på sin side om et kosthold bestående av 50/50 fordeling av substituttprodukter, men påpeker at han også lager noen av disse selv. Han forteller videre om pris som en faktor for hvorfor han ikke kjøper substituttprodukter oftere. Pris blir også fremhevet som en faktor av Ingrid, Willy, Jens og Sarah. Sistnevnte forteller at hun “liker godt å bruke substitutter, men det er veldig dyrt”. Hun forteller også at hun som et resultat av dette som regel kjøper substituttprodukter når de er på tilbud eller når det kommer nye produkter hun ønsker å teste. Man kan se på dette opp mot Thaler og Sunstein (2008) sin dulteteori. I studien til Vandenbroele (et al, 2019) fremkommer det som nevnt at pris kan ha en stor effekt på salg av matvarer. Ved å presentere matvarer som for eksempel er på tilbud, eller matvarer i samme priskategori på samme sted i butikk vil salget av dette kunne øke. Funn fra samme artikkel viser at dersom man blander produkter fra forskjellige priskategorier tenderer salget av produkter fra de høyere priskategoriene å selge bedre (Herpen, Fischer & van Trijp, 2015). Praksisene til veganerne kan dermed potensielt påvirkes av hylleplasseringen, og funn herfra tyder på at dersom veganske varer plasseres på egne seksjoner i butikken vil dette kunne påvirke salget. Dette kommer også frem under intervjuet med blant annet Willy og Ingrid. Mens Willy forteller at han enkelt lar seg inspirere av utvalget i butikken, trekker Ingrid frem misnøye med hvordan blant annet nærbutikken hennes har animalske og veganske varer side om side:

Jeg synes det er dritkjipt at for eksempel nærbutikken min har liksom vegetar og vegansk rett ved kjøttet. Det er liksom veldig dårlig plassering. Det er skikkelig dritt. Jeg tenker liksom ikke over det at, sånn som jeg og mange andre, vi har ikke så veldig lyst til å se døde dyre rett ved siden av vegansk mat da. Eller at vi har det i frysedisken så finner du kanskje, det verste jeg har sett er en fryst liten gris. Det var helt jævlig å se. Rett i nærheten av vegansk mat. Jeg mener at de burde tenke litt over plasseringen på hvor de har mat. Så for da frister det ikke så veldig å kjøpe noe derfra, når det er plassert på den måten der.

Informantene fikk også direkte spørsmål om de som regel spiser etablerte retter med plantebaserte substitutter, eller om de som oftest lager veganske retter uten rot i disse etablerte rettene. Årsaken til dette var todelt; både for å få et inntrykk av informantenes generelle meny, men også for å få tilbakemeldinger på hvilke erstatningsprodukter informantene spiser. De fleste informantene forteller at de som oftest lager retter uten erstatningsprodukter, og at

de heller kjøper det til spesielle anledninger eller når de er på tilbud. Willy, som er blant dem som forteller om høyest forbruk av substituttprodukter, forteller at han kjøper det et par ganger i uken. Han forteller også at han ofte spiser erstatningsprodukter når han er hjemme hos familien “slik at det blir et felles måltid ut av det da på en måte, at du ikke trenger å lage to helt separate måltid.” Milla forteller også om en lignende praksis:

Når jeg er hjemme så synes mamma at det er gøy å kjøpe sånne kjøtterstatninger da, for hun holder et øye med den disken. Og den blir jo bare større og større. Og når vi for eksempel lager pølser så synes hun det er nice at jeg også spiser pølser. Eller hun synes det er enkelt. Eller hvis vi har burgere og sånn.

Milla drar også frem grillsesongen som en periode der hun oftere kjøper erstatningsprodukter. Dette forteller også Jens. Som modellen presentert i kapittel 2.3 viser, blir praksis påvirket av både holdninger og kunnskap, og man kan her se på hvordan holdninger påvirker praksis. Her presenterte jeg teorien til Leon Festinger (1962) om kognitiv dissonans, og hvordan mennesker søker å handle i tråd med egne holdninger, meninger og tanker. Denne teorien støtter opp om det grunnleggende ved veganisme; å ikke spise animalske varer. Man kan se til for eksempel trekomponentmodellen for å forklare hvorfor respondentene oppgir at de spiser erstatninger i felleskap med ikke-veganere. Den affektive komponenten i modellen utgjør følelsene som er med på å danne holdninger. Følelsen av samhold, et felles måltid og samtidig støtte opp om dyrevelferd, miljø og helse kan være med på å forklare hvorfor både informantene og deres familier spiser substitutter i fellesmåltider.

Det finnes ingen klar sammenheng i utvalget når det kommer til konsum av erstatningsprodukter og grunnmotivasjon. Selv om helse blir dratt frem som argument blant enkelte respondenter for å spise mindre kjøtterstatninger, ser man ingen klar sammenheng i utvalget. Eline er den eneste som setter fokus på at kjøtterstatningene ofte har like mye fett og prosessert innhold som animalske varer. De øvrige informantene derimot ser ikke en klar sammenheng mellom motivasjon og årsak til konsum av kjøtterstatninger.

Det finnes flere sentrale funn angående informantenes praksis til matvaner. De fleste respondentene spiser primært retter uten kjøtterstatninger. Matvarer som bønner, linser og kikerter blir ofte brukt fremfor kjøtterstatninger på bakgrunn av pris og helse. Rundt halvparten av respondentene forteller at de bruker erstatningsprodukter til middag maks én



gang i uken. De som spiser kjøtterstatninger forteller på sin side om flere fordeler og ulemper ved de ulike produktene. Pølser og burgere blir trukket frem som populære varer, mens spesielt ost blir trukket frem som en mangelvare som Ingrid, Line, Sarah og Eline påpeker er dårlig. Ingrid forteller blant annet:

... men det jeg synes er egentlig viktig er det at osten ikke er like bra som den var før. Den har jeg ikke kjøpt på en stund, for den lukta sure føtter.

Pris på substitutt- og erstatningsprodukter blir trukket frem av flere av informantene som en direkte eller medvirkende årsak til hvorfor de ikke kjøper det oftere. Ingrid, Henrik, Sarah, Willy og Sarah forteller at pris er en direkte årsak til hvorfor de ikke handler det mer. Ingrid forteller blant annet at hun som oftest kun kjøper det når det er på tilbud mens Henrik forklarer:

Jeg vet ikke om pris kommer inn i det, men det er også en stor faktor i hvor mye av det jeg handler. Også en faktor jeg tror hindrer mange andre i å prøve det.

Det er spesielt de yngre informantene som trekker frem pris som en årsak til at de spiser mindre kjøtterstatninger. Med unntak av Ingrid er det ingen av de over 30 år som trekker frem pris som en årsak til mindre forbruk, men heller andre forhold som næringsinnhold og utvalg av andre, organiske alternativer. Prisen på erstatningsprodukter kan utgjøre en generell holdningsdannelse overfor produktkategorien som helhet, og man kan igjen se til trekomponentmodellen som forklaring. Man kan på en side si at den kognitive delen utgjør den rasjonelle holdningen hos forbrukerne, mens den konative utgjør handlingsintensjon. Når forbrukerne har erfaring med dyre erstatningsprodukter, mens de forteller om rimeligere råvarer, slik som belgfrukter, som i tillegg støtter opp om antagelsen om sunnere matvarer, kan dette også appellere til motivasjon som helse, og dermed også den affektive delen i trekomponentmodellen. Når alle de tre komponentene enten direkte eller indirekte påvirker forbrukernes holdning til pris, kan dette være med å forklare hvorfor spesielt studenter, som er en mindre kjøpesterk brukergruppe, forteller at pris spiller en så stor rolle som det gjør.

## 5. Kjøpsatferd blant veganere

I likhet med kapittel 4, presenterer jeg her empiri fra intervjuene som er gjennomført. Mens forrige kapittel tok for seg informantenes motivasjoner, kunnskap og praksiser, vil jeg her trekke frem sentrale funn knyttet til informantenes kjøpsatferd, hva som appellerer, og hva de er fornøyde og misfornøyde med i dagens utvalg. Dette vil jeg knytte opp mot relevant teori og tidligere forskning presentert i kapittel to.

### 5.1 Hvordan og når bestemmer veganerne seg for hva de skal handle?

Jeg vil i dette kapittelet ta for meg hvor man treffer veganerne. Alt fra den fysiske plasseringen på varene i butikken og hva veganerne ser etter når de er der, til bruk og tilstedeværelse i tradisjonelle og digitale medier vil også gjøres rede for og analysert.

For å få en forståelse av hva informantene ser etter når de er i butikken og hvordan de selv beskriver en handletur fikk de et konkret spørsmål knyttet til dette. Jeg fikk gode tilbakemeldinger og det viser seg blant annet at majoriteten av respondentene opplyste at de som regel alltid gikk til frukt- og grønnsaksavdelingen først. Milla forklarer:

Jeg føler ofte at jeg går etter en grønnsak. Jeg tenker ofte sånn, jeg vil ha en varm grønnsak. Det kan typisk være sånn søtpotet eller brokkoli eller ett eller annet sånn. [...] Også lager jeg også mye pasta, sånn med stangselleri og gulrot. Og linser. At det blir sånn linsebolognese.

Willy, Sigve og Jens forteller også at grønnsaker ofte var det første de så etter, men det kommer også frem at de ofte oppsøker tørrvarehyllen for diverse pastavarianter. Siden pasta i butikkene ofte er uten animalske ingredienser, var dette noe jeg også fikk tilbakemeldinger fra de øvrige informantene på andre spørsmål. Som jeg dro frem i kapittel to er det interessant å se på hvordan dulteteori kan sammenlignes med forbrukernes valg i butikken. Studien til Vandenbroele (et al, 2019) ser på nettopp dette, og funn her forteller oss at forbrukere påvirkes av både hylleplassering og effekten av utvalget av varer på et bestemt sted i butikk. Motivasjonen rundt helse og hvordan komponentene trekomponentmodellen påvirkes kan brukes for å se på hvorfor informantene går etter rene frukt- og grøntprodukter når de skal handle. Dulteteori og funnene til Vandenbroele (et al, 2019) kan brukes for å forklare hvorfor informantene samles og handler mer av varene som plasseres her.

En annen side ved hvor man treffer veganere er i det fysiske og digitale mediebildet. For å få innsikt i informantenes medievaner fikk de spørsmål knyttet til hvilke medier de bruker og hva slags kontoer de følger i de sosiale mediene de er aktive i. Av plattformer er det Facebook og Instagram som skiller seg ut, og er brukt av samtlige informanter. Også plattformene Snapchat, YouTube og Twitter nevnes hyppig. Fordi det benyttes kvalitativ metode kan man ikke generalisere innholdet over på en større brukergruppe, men funnene gir likevel grunnlag for å gå i dybden på brukergruppen og fenomenet. Som nevnt i kapittel fire er det enkelte innholdsskapere som har større følgerskare og påvirkningskraft enn andre. Hanne-Lene Dahlgren er den eneste som blir trukket frem av flere informanter når de får spørsmål om de følger noen matkontoer på sosiale medier. Line, Eline og Milla forteller at de både følger henne på Instagram, men også har kjennskap til henne via hennes matblogg.

Spørsmålet knyttet til hvorvidt respondentene følger noen mat-kontoer var formulering slik at de ikke bare skulle nevne influencere, men også kontoer fra produsenter og merker dersom det var relevant. Her var det spesielt Naturli og Go Vegan som skilte seg ut. Hver av de to merkene følges av tre respondenter hver, som igjen utgjør totalt fire av informantene. Willy, Sigve og Eline oppgir at de følger Naturli, mens Willy, Sigve og Sarah følger Go Vegan. Spesielt Willy trekker frem at han blir påvirket av innholdet som blir lagt ut:

Hvis Go Vegan Nordic slipper ett eller annet så blir jeg påvirket av det ja. Da går jeg og titter etter det i butikken og ser om det har kommet.

Av de øvrige respondentene i utvalget nevner også Eline at “det hender at hvis jeg ser noe fra dem at jeg finner ut at det skal være godt i dag”. På den andre siden forteller Sigve at han sjeldent blir påvirket av innholdet som blir lagt ut, men at han som oftest blir påvirket dersom han allerede planlegger å lage en rett med et produkt som blir reklamert for. Totalt er det ni av 10 respondenter som opplyser at de følger en eller flere matkontoer i sosiale medier. Det kan tyde på at eksponeringsnivået og sjansen for å bli påvirket, som for eksempel gjennom eWOM fra innholdsskapere, er høy.

Et annet funn rundt påvirkning av informantene er grupper på Facebook. Som nevnt i kapittel tre ble åtte av respondentene rekruttert fra tre ulike Facebook-grupper ment for inspirasjon og informasjons- og kunnskapsdeling rundt veganisme og det veganske kosthold. Av disse

forteller Ingrid, Line, Henrik, Sarah og Eline uoppfordret under intervjuene om påvirkningskraften disse gruppene har på dem. Av de nevnte informantene er det nok Ingrid som har sterkest tilknytning, og hun forteller at hun er administrator av en av disse. Hun forteller:

Jeg har jo den gruppen for at jeg gjerne vil inspirere andre og ønsker at andre skal kunne spørre om hjelp når de ønsker det. Og da svarer jeg ofte på spørsmål. Jeg har til og med veldig mye spørsmål fra venner, og til og med ukjente mennesker som har sett meg kommentere noe, og da har de liksom spurt meg om tips.

På spørsmål rundt hvordan hun blir inspirert til å bruke nye typer mat forteller også Line om Facebook-grupper:

Også er jeg med i en sånn gruppe på Facebook hvor folk deler oppskrifter. Så det hender jo at jeg tester nye oppskrifter som jeg har sett eller hørt om der.

Det respondentene foreller rundt tilstedeværelse og aktivitet kan sammenlignes og styrkes av funnene til Gao (et al, 2018). De ser på sosial og digital tilstedeværelse og hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen til forbrukere. Som jeg snakker om rundt artikkelen tyder funn på at fysisk tilstedeværelse, som også inkluderer mellommenneskelig interaksjon i et mediert miljø, er positivt assosiert med forbrukerens tilknytning og klebrighet. Disse funnene kan styrke antagelsen om at aktiviteten mine respondenter har i sosiale medier styrker deres tilknytning til personer og andre kontoer de følger. Dette påvirker igjen deres kjøpsatferd til disse oppskriftene, merkene og produktene i positiv favør.

## 5.2 Hva appellerer til veganerne?

Jeg vil i dette avsnittet ta for meg hva som appellerer til veganerne i utvalget mitt. Fra å se på *hvor* man treffer dem i det forrige kapittelet vil jeg her bygge på dette og se på *hvordan* de treffes. Jeg vil se på hva som appellerer, hva informantene selv trekker frem som mangler i markedet, i tillegg til å se på hvilke merker som favoriseres og ligger øverst i respondentenes bevissthet.

Som jeg diskuterte i kapittel fire så er det tre forskjellige årsaker, eller motivasjoner, til at veganerne i utvalget spiser plantebasert; dyrevelferd, klima og helse. Et funn knyttet opp mot dette er tilbakemeldinger fra respondenter som omhandler design og emballasje til de plantebaserte produktene. Å fremheve fordeler på emballasjen knyttet til de tre motivasjonene har blitt kommentert fra flere av informantene. Spesielt er det fordeler knyttet til dyrevelferd og miljø som trekkes frem, men også helse blir nevnt. For Willy, som byttet til et vegansk kosthold på bakgrunn av klima og helse, men så nå spiser vegansk på grunn av dyrevelferd, forklarer at både emballasje og reklamebudskap fra Oatly appellerer til han:

Kongen av markedsføring for plantebaserte matvarer, det er jo Oatly, vil jeg tørre å påstå. De har knekt noen koder som ingen andre har gjort. [...] Det er det, det er litt tilbake igjen på det der ærlige og direkte. Et sånn konkret eksempel kan jo være at de er veldig, hva skal man si da ... Veldig ærlige i markedsføringen sin. Hvis du kjøper, alt du kjøper der så står det ulike påstander da [...] De kan kjøre kampanjer, de kjøper altså opp all plass på bussholdeplasser for eksempel da, i en storby, eksempelvis Stockholm eller Oslo for den saks skyld, der det står enkelt og greit, altså “Cows milk is for baby cows, not humans” ett eller annet sånt. Det er veldig spot on da.

Det Willy beskriver kan knyttes sammen med både den affektive og kognitive delen i trekomponentmodellen. Willy forteller om et reklamebudskap som kan vekke emosjoner og følelser knyttet til dyrevelferd, så vel som det gir mottaker troen på at produktet besitter gitte egenskaper, knyttet til kosthold og næring. Oatly blir videre også trukket frem av Ingrid, som deler mange av de samme tankene som Willy kommer med:

Jeg synes for eksempel at Oatly har vært veldig flinke. De har jo mye, de har jo liksom helt enkelt design uten at de på en måte bruker for mye farger, også det at de skriver “du er på den rette siden”, “you are on the right side” fordi du kjøper plantebasert og de skriver liksom “its like milk, but made for humans”. Så jeg digger den måten de averterer på da, markedsføringen. Så det er liksom, det har blitt en snakkis, for jeg er med i sånne grupper i UK og diverse sånn, og da ser jeg liksom at folk prater om Oatly, så da blir jeg sånn “åh, det synes jeg er kult”.

I tillegg til fokuset på dyrevelferd, som spiller på den affektive delen i trekomponentmodellen, blir også fakta på emballasjen knyttet til klimabesparelser trukket

frem fra enkelte av respondentene. Willy nevner at han setter pris på at det på enkelte produkter står hvor mye mindre klimautslipp det er sammenlignet med de animalske alternativene. Det gjør at han foretrekker enkelte produkter. Det samme trekker også Eline frem, men hun fremhever også nytteverdien hun får av informasjonen knyttet til klimaavtrykk i oppskriftene hun bruker. Her trekker hun spesielt frem den andre kokeboken til Hanne-Lene Dahlgren som kilde til både informasjon og inspirasjon om mat og klimafordeler:

Hanne-Lene sin bok nummer to har jo også klimaavtrykket på de enkelte middagsrettene og det synes jeg er interessant å se. Og det tror jeg kan være en ting for matbransjen og for dem som ikke lager animalsk, å få det på etikettene sine, sånn som Toro holder på med.

Utsagnene til Willy, Ingrid og Eline kan tyde på at informasjon og design appellerer til motivasjonene deres. Tilbakemeldingene gir inntrykk av at den affektive komponenten trigges av at informantene får god samvittighet og føler en slags solidaritet med budskapet, mens næringsinnhold og fakta rundt klima trigger den kognitive komponenten. Den konative komponenten, som tar for seg atferdsintensjonen, blir påvirket av de to øvrige komponentene. Dette kommer til syne blant annet gjennom Eline sine gjentagende tilbakemeldinger om Hanne-Lene sine oppskrifter, samt Willy og Ingrid sine tilbakemeldinger knyttet til blant annet Oatly.

For å videre få en forståelse av informantenes forhold til de ulike plantebaserte produktene og produsentene bak dem, fikk de spørsmål om de kunne nevne det første merket de kom på for å lage en vegansk middagsrett. I tillegg til å få et inntrykk av hvilke merker og produkter informantene favoriserer, ga det også et dypere innblikk i deres praksiser, holdninger og kunnskaper knyttet til de ulike produktene. Av produsentene og merkene som ble nevnt av informantene var det i likhet med tidligere spørsmål Naturli og Go Vegan som dominerte. Totalt fortalte seks av informantene at de foretrekker Naturli, mot to for Go Vegan og én for hver av merkene Hälsans Kök og Oumph!.

Line, Ådne, Sarah, Eline, Willy og Sigve er respondentene som oppgir å velge Naturli når de skal lage en valgfri vegansk middag. Blant tilbakemeldingene og begrunnelsene respondentene hadde for valget går spesielt pris, god kjennskap og at merkevaren er norsk igjen. Line forteller blant annet at hun ofte handler produkter fra Naturli fordi det smaker

greit, har en grei pris, og at hun gjerne ønsker å støtte dem for at de skal bli større og dermed få flere produkter i porteføljen sin. Det samme nevner også Eline. Hun påpeker også at hun synes det er positivt at toppsjefen i Orkla, som eier Naturli, offentlig uttaler seg positivt om merket og plantebasert mat:

Men jeg liker egentlig konseptet og tilnærmingen. Jeg liker at de har den kafeen i Oslo, ehm, jeg liker at de, direktøren i Orkla har vært ute og sagt at det her er en trend som kommer til å bli større og større. At det er på en måte forankret i ledelsen.

Uttalelsene fra Orkla kan synes å appellere til følelsene til Eline. I tråd med teorien til trekomponentmodellen påvirker dette Eline sine holdninger til Naturli i positiv favør. Av de andre respondentene forteller Willy at han setter Naturli og Go Vegan på samme linje, men påpeker at han velger Naturli fordi produktene er lavere priset. Han nevner pris, men også god markedsføring som måten de skiller seg fra konkurrentene sine på. På sin side forteller Sigve, som også forteller at han foretrekker Naturli, at han synes de skiller seg ut fordi merket er norsk og at det produseres i Norge. Dette nevner også Eline. Disse tilbakemeldingene kan tyde på at informantene føler en form for nasjonal stolthet i tilknytning til produktene, som igjen kan forklares av den affektive delen i trekomponentmodellen.

Et annet funn rundt hva som appellerer ved Naturli, og som kommer frem i flere av intervjuene er merkenavnet. Ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2019) er merkenavn det viktigste merkeelementet til merkevarer, og har som hensikt å knytte positive og relevante assosiasjoner i hukommelsen. Nettopp dette blir uoppfordret trukket frem av Line og Sigve. Begge respondentene nevner Naturli på spørsmålet der de skulle komme på det første merket til å lage en vegansk middagsrett, og det er i forbindelse med denne delen i intervjuet at respondentene trekker frem de positive sidene ved merkenavnet. Line forteller blant annet:

Men de har jo et veldig bra brand name da, Naturli. Du assosierer det jo med noe som er litt sånn rent og naturlig. Så jeg må jo uansett si at akkurat det navnet er jo veldig smart, hehe. Man får jo en god assosiasjon ved å kjøpe produktene deres.

Sigve forteller også at han tror de treffer bra for de som er interessert i plantebasert mat, og påpeker at det er positivt å høre at noe er naturlig. Også merkenavnet og forbrukernes positive assosiasjon knyttet til dette kan sies å være med å utgjøre den affektive delen av forbrukerne

holdninger. Som Line forteller assosierer hun merkenavnet med noe rent og naturlig, og dette kan få både henne og andre forbrukere til å føle seg godt.

De andre merkene som ble nevnt var Go Vegan, Hälsans Kök og Oumph!. Av disse var det Go Vegan som er sterkest representert ved Ingrid og Henrik. Ingrid forteller at hun kommer på Go Vegan først på grunn av deres brede produktutvalg, mens Henrik forklarer at grunnen er den store markedsandelen. I motsetning til tilbakemeldingene fra respondentene som snakket om Naturli, er omtalen mer varierende av Go Vegan. Ingrid, som er en av de mest erfarne veganerne i utvalget, er utelukkende positiv til merket, og ramser opp flere ting hun setter pris på. Det store produktutvalget er verdsatt, og hun nevner blant annet pølser, ost, frossenpizza og sjokolade som produkter i utvalget hun verdsetter. Hun trekker også frem at Go Vegan er et av få plantebaserte merker som er helnorske, og at dette er noe hun setter pris på fra et miljøperspektiv. Det eneste hun trekker frem at Go Vegan bør gjøre annerledes er å utvikle et bedre erstatningsprodukt for ost.

Henrik er på sin side mer nøytral overfor merket. Han forteller innledningsvis blant annet at han nevner Go Vegan først og fremst på grunn av markedsandelen, men at han foretrekker både Naturli og Vegetardag-serien fra Coop. I likhet med Ingrid trekker han frem at han setter pris på tilgjengeligheten og at merket er helnorsk. Han påpeker i likhet med Ingrid at Go Vegan må forbedre seg på erstatningsprodukter for ost.

### 5.3 Hva savner de i dagens utvalg?

I tillegg til nevnte ost er det flere produkter respondentene opplyser at de savner i dagens utvalg. Jeg vil i dette kapitlet se på og diskutere funn knyttet opp mot hva respondentene savner, se på konkrete tilbakemeldinger knyttet til dagens utvalg, i tillegg til å se på hva respondentene selv mener er det ideelle veganske produktet.

For å svar på sistnevnte fikk respondentene et konkret spørsmål rundt hva de selv beskriver som det ideelle veganske produktet. Her var det et stort spekter av faktorer som ble trukket inn. Hensyn til både helse, miljø og dyrevelferd ble nevnt i forklaringene. Av respondentene var det fem som nevnte en form for erstatningsprodukt, mens de øvrige fem nevnte mer åpne svar med mindre referanser til konkrete matvarer i begrunnelsene sine. Av svarene kan man



se en svak sammenheng mellom grunnmotivasjon til respondentene og hva de anser som det ideelle veganske produktet.

Sigve og Milla hadde begge klima og miljø som inngangsdør til det veganske kostholdet. De beskriver et ideelt vegansk produkt med fokus til denne motivasjonen. Begge to er studenter, og Milla nevner blant annet pris som en faktor når hun beskriver produktet. Foruten dette drar hun frem at hun gjerne ønsker et produkt med fairtrade-sertifisering og miljøvennlig emballasje. Sigve er kortere i tilbakemeldingen og beskriver et produkt med norske råvarer, der man i tillegg kan vise til hele produksjonskjeden.

Ådne, Sarah og Eline hadde helse som grunnmotivasjon da de startet å spise plantebasert, og i likhet med Sigve og Milla gjenspeiles dette i produktene de beskriver. Ådne er relativt kortfattet i svaret, og nevner at det ideelle veganske produktet er “sunt, grønt og spennende”. Sarah forteller på sin side at det ideelle veganske produktet er hummus eller kikerter. Hun begrunner dette med at det ikke er dyr involvert i tillegg til at det er godt og billig. Eline utdyper i større grad hvordan hun ser for seg et ideelt vegansk produkt, og påpeker at hun og mannen savner et større utvalg av frukt og grønt i frysedisken. Hun forteller også at hun ønsker mer råvarebaserte ferdigprodukter:

Og det kan jeg også si, at grønnsaker i frysedisken, der der det mindre og dårligere utvalg i Norge enn for eksempel i Sverige. Vi lurte oss dit, og der hadde de jo blomkål-vinger ferdig panert, for eksempel. I frysedisken. Og det er ... Sånn det er en mer sånn ... Så heller mer råvarebaserte ferdigprodukter hadde vært fint.

De resterende respondentene Ingrid, Line, Henrik og Jens beskriver i motsetning til de øvrige produkter som kan ligne mer på dagens erstatningsprodukter. For disse respondentene er det dyrevelferd som både var inngangsdør til det veganske kostholdet og som fortsatt er hovedmotivasjonen i dag. På spørsmål svarer Ingrid blant annet at Oatly er det ideelle veganske produktet og begrunner dette med enkelt design og god markedsføring. Line forteller på sin side at det ideelle veganske produktet er et erstatningsprodukt uten “faken”. Hun forteller i likhet med blant annet Eline at det er et savn etter sunnere erstatningsprodukter, der man i stedet for prosesserte varer og ekstraherte proteiner bruker naturlige råvarer. Henrik forteller at det ideelle veganske produktet er en spennende vegansk ost, og påpeker at han setter pris på produsentene som setter søkelys på de dyrene man ikke

utnytter når man kjøper deres varer. Jens forteller at det ideelle veganske produktet er noe som heter “JAKE”, som han gjennom intervjuet både har vist på kamera og fortalt om. Han forklarer at dette produktet er et erstatningsprodukt i pulverform, og inneholder alle næringsstoffer man trenger.

Det er også flere svar når respondentene blir spurt om å gi konkrete tilbakemeldinger på dagens utvalg. Det er flere respondenter som under intervjuene påpeker at dagens utvalg i de norske dagligvarebutikkene ikke er godt nok, og at man kan se til våre naboland for inspirasjon. Det blir også nevnt at flere av de veganske og vegetariske merkevarene i realiteten har et større produktutvalg, men at mange av disse produktene ikke er tilgjengelig i norske butikkhyller. Ingrid forteller blant annet om Naturli og hvor stort utvalg de har av blant annet is og sauser, men at dette ikke finnes i norske butikkhyller. Willy, som tidligere bodde i Spania, forteller også om et mye bedre grunnlag for å spise plantebasert der versus i Norge. Eline forteller også at man bør se til utlandet når det kommer til utvalget av plantebaserte matvarer:

Det virker som at i Storbritannia og USA så har de mer og bedre produsenter, men i Norge så må du plages med det der Go Vegan og de der mislykkede forsøkene deres. [...] Men dårlig pålegg, altfor lite sånn der type bønnepålegg kunne vært gjort, men det mangler.

Mange av respondentenes tilbakemeldinger taler mot at det finnes et ønske og behov for nye og flere produkter i enkelte produktgrupper, og forbedring av eksisterende produkter i andre. Det klareste funnet, og det som blir nevnt av flest er tilbakemeldingene på de plantebaserte erstatningsproduktene for ost. Her er det flere respondenter som peker på forbedringspotensialet. Blant annet Sarah forteller at ost tidligere var “go-to”-pålegget hennes, men at hun nå fullstendig har utelukket det på grunn av det dårlige alternativet. Willy forteller også om ost. I tillegg til å peke på forbedringspotensialet til den tradisjonelle gulosten, påpeker han også et savn av flere alternativer innen ostesegmentet. Også Jens og Line forteller om ost som et dårlig erstatningsprodukt:

Og ost, altså. Plantebasert ost, det må jeg ikke ha i det hele tatt, fordi jeg synes ikke det er noe godt. Vanlig ost var godt før, men vi klarer ikke å lage godt plantebasert ost, så da kan jeg veldig gjerne heller ha noe annet da. -Jens

En ting som jeg ikke synes noen er gode på er ost. Det er liksom ... Jeg har aldri spist masse ost, men det er liksom litt begrenset utvalg ost i Norge, hvis man vil lage for eksempel hjemmelaget pizza. Det er liksom litt sånn, det første jeg lagde var sånn Go Vegan, det er også en norsk produktserie, det synes jeg ikke funket overhode. Det smaker litt som svidd gummi. -Line

Det er også flere av informantene som fremmer et ønske om en utvidelse av utvalget innenfor produktgruppen snacks og godteri. Under intervjuene forteller Henrik, Sarah og Milla om et savn etter veganske alternativer til blant annet potetchips, sjokolade, ostepop og lignende produkter. Hvis man inkluderer iskrem i denne produktgruppen er antallet høyere, og Ingrid forteller om et savn etter et større og utvalg her. Hun trekker spesielt frem en frustrasjon over at Naturli har mange av disse produktene, men at de ikke er tilgjengelig i norske butikker. På den andre siden trekker Sarah frem Oatly sitt utvalg av is under avslutningen av samtalen: “Også shoutout til Oatly for iskrem. De har iskrem og masse sånne meieriprodukter som er nice”. Sarah forteller også følgende på spørsmålet om det er noe hun savner i dagens produktutvalg:

Jeg vil ha mer snacks som er vegansk. Som sjokolade, sånn lys sjokolade hadde vært nice. Og ulike varianter av lys sjokolade, sånn med nøtter og sånn hadde vært nice. Også sourcream & onion hadde vært nice.

Beskrivelsen respondentene gjør av det ideelle veganske produktet gir en pekepinn på hva de savner i dagens utvalg. Sammen med tilbakemeldinger under samtale og svar på spørsmål fra avslutningsseksjonen danner dette et grunnlag for å se på hvilke muligheter det er for de ulike produsentene og merkene til å utvide sine produktutvalg for å treffe disse ønskene.

## 6. Diskusjon og konklusjon

For å besvare oppgavens problemstilling «Hvilke holdninger og kunnskaper baserer veganere sin livsstil på, og hva slags praksis har de?», vil jeg i dette kapittelet ta for meg de tre aspektene, ramse opp sentrale funn og diskutere dette opp mot teori og tidligere forskning presentert i kapittel to. Jeg vil deretter belyse funnene opp mot modellen presentert i kapittel 2.3.

### 6.1 Holdninger

Som jeg nevnte innledningsvis kan holdninger defineres som en lært predisposisjon til å opptre på en konsistent positiv eller negativ måte i forhold til et gitt objekt (Schiffman et al, 2012). Jeg presenterer i kapittel to modellene trekomponentmodellen og objektkobling som teorier på hvordan holdninger henholdsvis dannes og endres. I tillegg til dette trekker jeg frem teorier og tidligere forskning knyttet til hvordan forbrukere mottar påvirkning fra andre, og jeg presenterer en tidligere studie rundt forbrukere som praktiserer en vegansk diett og hvordan denne studien avdekker lignende funn som jeg presenterer i kapittel fire. Av funnene mine er det flere aspekter man kan trekke frem, hvorav de tre motivasjonene dyrevelferd, klima/miljø og helse kan fungere som en grunnstener. Som jeg presenterer i kapittel 2.1.4 står dette også i stil til tidligere forskning, der funn viser at motivasjon overfor veganske dietter er relatert til dyr, personlig velvære og/eller helse og miljø (Janssen et al, 2016).

Det er informantene Ingrid, Line, Henrik og Jens som forteller at det var holdningene overfor dyrevelferd som dannet motivasjonen til å gå over til et hundre prosent plantebasert kosthold. Under intervjuene kommer det frem at det blant annet er måten dyr blir behandlet på, i tillegg til deres grunnleggende respekt for liv som er avgjørende for hvorfor de har valgt å kutte ut animalske varer fra kostholdet sitt. Sigve, Ingrid og Line trekker frem kylling- og svineindustrien som verstinger. De reflekterer mye rundt hvordan dette skiller seg fra annet dyrehold. I tråd med funnene til Janssen (et al, 2016) oppgir også majoriteten av mine respondenter årsaker knyttet til dyrevelferd som motivasjon til å avstå fra animalske mat- og drikkevarer. Funnene mine knyttet til forbrukernes holdninger kan også forklares gjennom å se på den affektive delen i trekomponentmodellen. Denne delen utgjør følelsene et individ har overfor et produkt eller merke. Informantenes følelser og emosjoner overfor dyr og dyrehold kan styrke årsaken til at de har valgt å praktisere en vegansk diett.

Den andre motivasjonen som eksisterer i utvalget er klima og miljø. Det er Sigve og Milla som forteller at det er holdninger til dette som dannet motivasjonen til å starte å spise plantebasert. I tillegg til disse to forteller også Willy at klima og miljø var en av to motivasjoner. Både Milla og Sive har sterke holdninger overfor miljø, der det blant annet kommer frem at Milla tidligere har foretrukket buss over fly for å spare klimautslipp. Sigve har på sin side også sterke holdninger overfor klima og miljø, og i tillegg til å praktisere et vegansk kosthold har han engasjert seg i flere miljøorganisasjoner gjennom studietiden. Både Sigve og Milla forteller at de prioriterer å kjøpe kortreiste og miljøvennlige matvarer, fremfor å kjøpe for eksempel avokado og mandler, som de fremhever som varer med høyt miljøavtrykk. De forteller også at de på grunn av miljøavtrykk sjeldent spiser erstatningsprodukter, og mens Sigve forteller at han kjøper det omtrent en av 10 ganger, forteller Milla at hun begrenser forbruket til grillsesong og når hun er hjemme på besøk hos familie. I likhet med de som forteller om dyrevelferd som motivasjon, kan man se på den affektive delen i trekomponentmodellen hos de med klima og miljø som motivasjon. Både Milla og Sigve forteller om et personlig engasjement for klimasaken, og man kan derfor knytte dette opp mot deres emosjoner og følelser. I tillegg til dette kan man se til den kognitive komponenten, som består av kunnskaper respondentene har til klima og miljø, og bruke dette som en forklaring for hvorfor de spiser plantebasert.

Den tredje motivasjonen som eksisterer i utvalget er helse, og det er Ådne, Eline og Sarah som forteller om holdninger relatert til dette som årsak til å praktisere et vegansk kosthold. En gjennomgående likhet mellom respondentene er at det er prioriteringer knyttet til personlig helse og velvære som er årsak til dette byttet. Mens den direkte årsaken for at Ådne og Sarah gjorde det var eksisterende plager, byttet Eline og mannen hennes på bakgrunn av sykdomshistorikk i familie og en tidligere hendelse hos mannen hennes. Av de tre er det Eline som diskuterer og prater mest rundt helseaspektet. Det synes også at hun har best kunnskap rundt helseperspektivet ved det veganske kostholdet av de tre. På den andre siden synes Ådne å ha sterkest holdning knyttet til helse, og han forteller om flere år med helseplager før han gikk over til et plantebasert kosthold. Han forteller også at som et resultat av dette har blitt mer opptatt av å implementere helse i flere deler i livsstiler, og forteller om en fysisk form som er bedre nå enn da han var 30 år. Respondentene som forteller om helse som motivasjon har alle gjort dette på grunn av personlige grunner, i likhet med klima og miljø kan man se til både den affektive og kognitive komponenten i trekomponentmodellen for å forklare deres holdning til plantebasert kosthold. Fordi kostholdet bidrar til at informantene føler seg sunne

og gir helsefordeler kan man si at dette utgjør følelser og emosjoner. Man kan også si at troen på at kostholdet besitter egenskaper, slik som å gi helsefordeler, gjør den kognitive delen også påvirker deres holdninger.

Som jeg påpeker i 4.1.4 er det kun én av informantene som ikke forteller om mer enn én årsak til å praktisere det veganske kostholdet. Verdien av dette funnet kan sies å styrkes av at også tidligere forskning også peker på lignende funn. Som Janssen (et al, 2016) påpeker i sin studie rundt motivasjoner og holdninger veganere har til kostholdet sitt, er det motivasjoner knyttet til dyrevelferd, personlig velvære og/eller helse og miljø som er dominerende blant deres respondenter. I likhet med mine funn hevder de også at omkring 80 prosent av respondentene forteller om holdninger knyttet til flere av disse tre kategoriene. Selv om de har et utvalg som er større enn mitt, gir det likevel grunnlag for å hevde at funnet mitt blir styrket av dette. På denne måten kan jeg i henhold til Tjora (2018) konseptuelt generalisere funnet mitt. Som jeg diskuterer i analysen kan også teorien rundt selversepsjon (Bem, 1967) brukes til å forklare hvorfor respondentene utvider motivasjonene sine. Som jeg presenterer i kapittel 2.3 finnes det et påvirkningsforhold mellom praksis og holdning. Gjennom erfaringen man får som følge av praksis over en lengre periode vil dette kunne påvirke respondentenes holdninger utover den motivasjonen de opprinnelig hadde da de startet å spise vegansk. Majoriteten av informantene forteller også mye rundt deres aktivitet på sosiale medier, og hvordan de blir eksponert for informasjon knyttet til flere aspekter rundt vegansk kosthold. I disse samtalene kommer det frem at flere lar seg inspirere og påvirke av ulike kontoer, der Hanne-Lene Dahlgren skiller seg ut som den største. Påvirkningseffekten disse kontoene har overfor respondentene kan være med å forklares av teorien om elektronisk word of mouth, og dets effekt overfor mottakere av budskap.

## 6.2 Kunnskaper

Kunnskapene til informantene kan sies å variere til en viss grad. Som illustrert i kapittel tre varierer erfaringsnivået fra to til åtte år, og som teorien rundt forholdet mellom kunnskap og praksis illustrerer, har de med lengre erfaring også høyere kunnskaper rundt de ulike perspektivene ved det plantebaserte kostholdet. Funnene fra analysen viser at informantene søker kunnskap fra både venner og bekjente, fra influensere og ulike kontoer på sosiale medier, og også fra fagpersoner slik som for eksempel Neal Bernard som blir dratt frem av Line. Blant influenserne skiller som nevnt Hanne-Lene Dahlgren seg tydelig ut. Om lag

halvparten av informantene sier å bruke henne som kilde til informasjon. Teorien rundt objektkobling og word of mouth kan være med på å forklare hvorfor påvirkningskraften Hanne-Lene har overfor mottakerne er så stor. Objektkobling, som er en teori for holdningsendring, tar for seg at man kan benytte seg av kjente personer i reklamebudskap. Ved å gjøre dette håper man på at holdningene smitter over på holdningsobjektet. Flere av informantene nevner at Hanne-Lene har påvirkningskraft og trekker fram at de sannsynligvis ville kjøpt et produkt dersom hun hadde brukt det i en oppskrift eller reklamert for det. Totalt forteller Ådne, Henrik, Sarah, Eline og Willy at de blir påvirket til å kjøpe nye produkter og matvarer gjennom påvirkning de får fra influensere.

Kunnskapene respondentene besitter i dag er noe ujevnt. Som jeg beskrev i kapittel to har jeg valgt å ta utgangspunkt i at kunnskap er noe som er knyttet til noe eller noen gjennom enten kjennskap, oppmerksomhet, forståelse eller ferdigheter. Knyttet til funnene i analysen kan man også dele dette inn i praktisk og teoretisk kunnskap. Den praktiske kunnskapen i utvalget kan sies å være gjennomgående god, noe som kommer til syne gjennom både direkte og indirekte spørsmål knyttet til ulike matvarer og retter. På en annen side virker det som at den teoretiske kunnskapen er mer varierende. Under teoretisk kunnskap mener jeg kunnskap rundt både helse, miljø og dyrevelferd, men også faktorer som omhandler kosthold og ernæring. Man kan se en tendens til at de med helse som grunnmotivasjon for det plantebaserte kostholdet også har mest kunnskap rundt faktorene knyttet til kosthold og ernæring, mens de ikke nødvendigvis har like god kunnskap rundt dyrevelferd og helse og miljø. Det samme kan sies om de som oppgir dyrevelferd og helse som grunnmotivasjon, men tendensen er ikke like tydelig her. Det er en høyere variasjon i kunnskapene til respondentene som spiser vegansk på grunn av dyrevelferd knyttet til nettopp dette. Enkelte av respondentene forklarer i detalj hvordan enkelte raser lever og slaktes, mens andre ikke i like stor grad er klar over dette. Det er ingen informanter som skiller seg klart ut når det kommer til verken teoretisk eller praktisk kunnskap. Det er likevel enkelte som synes å ha bedre kjennskap og interesse for de ulike aspektene knyttet til veganisme. Sigve har som kjent bakgrunn fra ulike miljøorganisasjoner, og det kan derfor ikke sies å være overraskende at han også er blant respondentene med høyest kunnskap rundt påvirkningen klimaet og miljøet har rundt plantebasert og animalsk mat.

### 6.3 Praksiser

Informantenes praksis står sentralt for oppgavens problemstilling og omfatter både praksiser i form av matvaner i tillegg til kjøpsatferd som jeg diskuterer i kapittel fem. I samtalene med respondentene kommer det frem at det er en likhet mellom samtlige informanter rundt deres fokus på sunn mat uten for mange tilsetningsstoffer. De flytende motivasjonene kommer også til syne i deres praksiser, og respondentene forteller om fokus på miljøvennlig produksjon av matvarer, uavhengig av deres grunnmotivasjon.

Praksisene til respondentene knyttet til matvaner er relativt like. De fleste informantene lager retter fra bunnen, og det synes å være et lavt konsum av ferdigmat, selv om dette ved enkelte intervjuer fremheves som en mangelvarer i markedet. For å danne et inntrykk av respondentenes middagsvaner fikk de spørsmål rundt hva de hadde spist dagen i forveien. Som jeg diskuterte i kapittel fire fremkommer det her at åtte av informantene lagde maten selv, mens de øvrige to hadde bestilt fra en lokal restaurant. Som jeg fremhever i innledningen har etterspørsel og salg av vegetarvarer og erstatningsprodukter økt betraktelig de siste årene. Til tross for dette viser ikke funn fra samtaler at dette er produkter som brukes i veldig stor grad blant veganerne. Majoriteten av respondentene forteller om et kosthold bestående av retter uten for mye erstatningsprodukter, og bruk av rene råvarer synes å være mer populært enn erstatningsprodukter som eksisterer på markedet. På den andre siden er det flere av respondentene som påpeker at dagens utvalg ikke er godt nok. Markedet i både Sverige og andre land fremheves som mye bedre enn det som eksisterer i Norge. Flere respondenter etterspør et større utvalg i Norge, og Eline og Ingrid forteller begge at produsenter som opererer i Norge ikke selger hele sortimentet sitt her, noe de uttrykker misnøye mot. Gjennom samtalene med respondentene kan man danne seg et inntrykk av at de i dag praktiserer et kosthold bestående av mye ferske frukt- og grønnsaker. Dette kan forklares gjennom både miljø- og helsehensyn, der informantene forteller om et fokus på bærekraftig og sunn mat, noe som igjen kan styrke antagelsen og verdien av funnet rundt flytende motivasjoner.

I kapittel fem presenterer og diskuterer jeg informantenes kjøpsatferd, noe som kan plasseres under deres praksis. Jeg starter dette kapittelet med å ta for meg hvor man treffer veganerne, og alt fra plasseringen av varer i butikk til bruk og tilstedeværelse i medier blir diskutert. Det viser seg blant annet at majoriteten av respondentene oppsøker frukt- og grøntavdelingen og tørrvarehyllen for diverse pastavarianter når de er ute og handler. I tråd med dulteteori kan man diskutere dette opp mot Vandenbroele (et al, 2019) sin studie rundt hvordan dulting kan



brukes som et virkemiddel for å få forbrukernes matvalg over på et bærekraftig spor. De fremhever blant annet den visuelle oppmerksomheten for produktvalg som en effektiv dult. Ser man på dette sammen med funnet rundt respondentenes fokus på helse og sunn mat kan dette være med å forklare hvorfor majoriteten forteller at de oppsøker frukt- og grøntavdelingen.

Utover å se på det fysiske bildet i butikken, så jeg også på medievanene til respondentene. Det kommer frem blant annet at samtlige er aktive på sosiale medier, og at ni av de 10 respondentene enten følger influensere eller en annen form for mat-konto. Som jeg har vært inne på er Hanne-Lene Dahlgren den mest populære matbloggeren i utvalget mitt. Både Line, Eline og Milla forteller at de følger henne både på Instagram i tillegg til å bruke enten bloggen eller boken for inspirasjon til oppskrifter. Av andre kontoer skilte Naturli og Go Vegan seg ut på Instagram, som kan forklares av både kjennskap og markedsandel i markedet for erstatningsprodukter. I tillegg til påvirkningskraften respondentene oppgir å få fra disse kontoene, blir også Facebook-grupper nevnt av enkelte. Her forteller blant annet Ingrid og Line at de til tider både deler og lar seg inspirere av poster andre veganere gjør. Både oppskrifter og veganske varenyheter blir nevnt. Fordi åtte av informantene mine er rekruttert herfra kan ikke dette funnet sies å være overaskende, men det kan likevel tyde på at effekten eWOM har overfor utvalget er høy.

I tillegg til å se på hvor man treffer de som spiser plantebasert, ønsket jeg å se på hva som appellerer og hva de savner i dagens marked for å kunne forstå deres praksiser. Av matvarer er det som nevnt rene frukt- og grønnsaker, i tillegg til belgfrukter som dominerer i popularitet og forbruk. Det er på den andre siden også relevant å forstå respondentenes praksis og holdninger til erstatningsprodukter. Gjennom analysen har det kommet tydelig fram at respondentene fremhever pris som en årsak til hvorfor de ikke handler mer erstatningsprodukter. Det er særlig den yngre halvdel av utvalget som forteller om dette. En naturlig forklaring på dette kan være at disse respondentene er studenter, i tillegg til at erstatningene i form av rene frukt og grønnsaker er rimeligere. Et annet sentralt funn rundt hva respondentene forteller at appellerer er informasjon og design av emballasje på erstatningsproduktene. Her blir som nevnt Oatly trukket frem av Ingrid og Willy, som forteller om et engasjerende budskap som spiller på deres motivasjon. Dette budskapet spiller på mange måter også på følelser og emosjoner hos mottakerne, og kan på denne måten sies å påvirke den affektive delen i respondentenes holdning. Utover Oatly blir det også snakket i

mer generelle ordlag rundt hvordan respondentene verdsetter informasjon på emballasje. Dette knytter seg hovedsakelig til hver enkelt sine motivasjoner, og for respondenter som motiveres av klima og miljø er informasjon knyttet til dette appellerende. I denne forbindelsen forteller også flere respondenter om Naturli, og om et appellerende merkenavn og design.

Det siste jeg tar for meg i analysen er hva respondentene savner i dagens utvalg. Her er det spesielt to funn som skiller seg ut. Det første funnet er tilgjengelighet og utvalg i butikk, og nevnes av flere av respondentene som et irritasjonsmoment. Blant tilbakemeldinger respondentene kommer med er at de ofte må innom flere butikker for å handle det de trenger. I tillegg er utvalget av erstatningsprodukter ikke godt nok i butikkene utenfor de største byene. At produsentene ofte i realiteten har et større sortiment enn det som finnes i Norge fremheves også, og Ingrid trekker frem utvalget av iskrem til Naturli som et eksempel her. Hun forteller at de har et stort utvalg av is, men at dette verken er tilgjengelig i norske butikkhyller eller på nett. Det andre funnet knytter seg til kvaliteten på enkelte erstatningsprodukter, hvor ost er et produkt som blir fremhevet av majoriteten av respondentene. Som jeg nevner i analysen forteller blant annet Sarah om at dette tidligere var «go-to»-pålegg, men at hun ikke lenger spiser dette på grunn av smak og konsistens. Line forteller også om Go Vegan sitt alternativ, og beskriver smaken som svidd gummi.

#### 6.4 Forholdet mellom holdninger, kunnskaper og praksiser

Gjennom intervjuer, analyse og diskusjon har jeg i denne oppgaven gått i dybden på veganere som individer, og jeg har forsøkt å *forstå* dere holdninger, kunnskaper og praksiser. Gjennom modellen presentert i kapittel 2.3 har jeg forsøkt å legge et grunnlag for diskusjon der de tre begrepene ikke bare kan sees på separat, men i lys av hverandre. Gjennom teorier jeg presenterer i de øvrige avsnittene i kapittel to, i tillegg til kognitiv dissonans og selvpersepsjon danner jeg et forståelsesgrunnlag for sammenhenger og påvirkningsforhold mellom de tre.

Som jeg påpeker finnes det et påvirkningsforhold mellom alle de tre. Det er spesielt interessant å se på påvirkningen holdninger og kunnskaper til sammen danner overfor praksiser. Sammen med teori og tidligere forskning, kan man se på mine funn og forsøke å forstå denne sammenhengen. I kapittel 2.3 snakker jeg om og presenterer hvordan holdninger kan lede til praksis, blant annet gjennom teorien rundt kognitiv dissonans (Festinger, 1962).

Individer søker å praktisere i henhold til egne holdninger og meninger for å unngå å havne i slike dissonanssituasjoner. Dette kan være med på å forklare hvorfor for eksempel individene som snakker om helse handler mindre av erstatningsprodukter som ikke er like sunne. Et eksempel på dette er Eline. Hun forteller at hun prioriterer frukt og grønnsaker over erstatningsprodukter når hun skal handle. Jeg presenterer også hvordan kunnskapen til respondentene påvirker deres praksis, og med observasjonsteori, herunder vikarierende læring (Bandura, 1986), og eWOM og WOM kan man forsøke å forstå dette. Gjennom vikarierende læring observerer respondentene andre veganere. Det skjer for eksempel via grupper eller influensere i sosiale medier, og de bruker denne informasjonen som veileder for videre handling. Respondentene blir påvirket av word of mouth fra både influensere og andre veganere. Gjennom den påvirkningsstyrken WOM har potensiale til å utgjøre, vil dette påvirke respondentenes praksis. Dette kommer blant annet til syne i intervjuer der respondentene foreller om påvirkningen de får i sosiale medier, der for eksempel Willy forteller om påvirkning fra Go Vegan (s. 42), mens Line nevner påvirkning fra Facebook-grupper (s. 43).

## 6.5 Forslag til videre forskning

Denne oppgaven har fokusert på holdninger, kunnskaper og praksiser hos individer som praktiserer et plantebasert kosthold. Som jeg nevner innledningsvis er veganisme og plantebasert mat noe som har fått økt popularitet og oppmerksomhet først de senere årene, og dette reflekteres i eksisterende litteratur på temaet. Det finnes noe tidligere forskning, men det meste av dette er enten sosiologisk eller gjennomført med kvantitativ metode. Det finnes altså få studier som fokuserer på å forstå individenes valg knyttet til konsum av plantebasert mat knyttet opp mot holdninger, kunnskaper og praksiser. Denne studien har tilnærmet seg feltet ved å se på dette opp mot hvordan individer praktiserer veganisme med hovedvekt på de kunnskapene de har, og hva som ligger til grunn for deres holdninger og motivasjoner.

Dersom jeg skulle forsket videre på temaet hadde det vært interessant å gå i dybden på et av temaene eller funnene jeg diskuterer i oppgaven. Analysen tar for seg et bredt tema, og det ville derfor vært både interessant, i tillegg til et godt bidrag til akademien, å gjøre videre studier. Dette kan for eksempel være hvordan produsenter og butikker kan prissette erstatningsproduktene i henhold til tilbakemeldinger jeg har fått gjennom intervjuene. Det ville også vært interessant å gjøre dedikerte studier knyttet til veganernes matvaner og

kjøpsatferd overfor rene erstatningsprodukter. Jeg har i denne oppgaven sett på veganernes konsum som helhet, og fordi antall produsenter og produkter av erstatningsprodukter øker i den grad det gjør, ville det vært interessant å gjøre studier knyttet til veganere sine holdninger og praksiser overfor disse.

## Litteraturliste

- American Marketing Association. (2022). Definitions of Marketing. Hentet fra:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armel, C. K., Beaumel, A. & Rangel, A. (2008). Biasing simple choices by manipulating relative visual attention. *Judgment and Decision Making*, 3(5): 396-403. Hentet fra:  
<https://authors.library.caltech.edu/11961/>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295. Hentet fra:  
<https://doi.org/10.2307/3149462>
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3): 183-200. Hentet fra:  
<https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Bugge, A. B. (2020, 17. juli). Veganisme. I *Store norske leksikon*. Hentet fra:  
<https://snl.no/veganisme>
- Burnkrant, R. E. & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behaviour. *Journal of Consumer Research*. 2(3): 206-215. Hentet fra:  
<https://www.jstor.org/stable/2489056>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3): 241-254. Hentet fra:  
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/096525498346658>
- Christopher, M., Payne, A. & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*. London: Routledge

- Elle, I. (2021, 6. mai). Åpner sin tredje Naturli' Café på under et år. *Kapital*. Hentet fra: <https://kapital.no/reportasjer/naeringsliv/2021/05/06/7653123/orkla-med-suksess-pa-gronn-matsatsning>
- Festinger, L. (1962). Cognitive Dissonance. *Scientific American*, 207(4): 93-106. Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/24936719>
- Fjelltveit, I. (2016, 19. februar). Nå er veganisme godkjent som livssyn. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/norge/i/X6P7/naa-er-veganisme-godkjent-som-livvsyn>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z. & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8): 786-799. Hentet fra: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food Culture and Society An International Journal of Multidisciplinary Research*, 15(1): 129-144. Hentet fra: <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>
- Grundekjøn, C. (2021, 12. april). Vegetarboom i Norge: Kjedene kjemper om «morgendagens kunder». *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/det-groenne-skiftet/i/M35Vw0/vegetarboom-i-norge-kjedene-kjemper-om-morgendagens-kunder>
- Grønmo, S. (2021, 7. november). Kvantitativ metode. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: [https://snl.no/kvantitativ\\_metode](https://snl.no/kvantitativ_metode)
- Hem, E. (2020, 4. juni). Dulting. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/dulting>
- Herpen, E. van., Fischer, A. R. H. & Trijp, H. C. M. van. (2015). How to position 'mildly sustainable' products: The joint impact of assortment display and price setting. *Food Quality and Preference*, 46: 26-32. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.018>

- Hoek, A. C., Luning, P. A., Weijzen, P., Engels, W., Kok, F. J. & de Graaf, C. (2011). Replacement of meat by meat substitutes. A survey on person- and product-related factors in consumer acceptance. *Appetite*, 56(3): 662-673. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.02.001>
- Holmen, H. A. (2022, 29. april). Kunnskap. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/kunnskap>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6. utg.). USA: South-Western Cengage Learning
- Ingierd, H. (2018, 5. november). Humaniora, samfunnsfag, jus og teologi. Hentet fra: <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/innforing/hum-sam/>
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M. & Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105(1): 643-651. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (2005). Cause–brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, 58(4): 423-429. Hentet fra: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.001>
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12): 1389-1404 Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/pdf/2631468.pdf>
- Norsk Vegansamfunn. (2022). Hva er veganisme? Hentet fra: <https://www.vegansamfunnet.no/hva-er-veganisme/>
- Pihl, R. (2021, 7. november). Influenser. I *Store norske leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/influenser>

- Poore, J. & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392): 987-992. Hentet fra: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aaq0216#con2>
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse. Kvalitative metoder i samfunnsfag*. (4. utg.) Oslo: Universitetsforlaget
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of Attitudes. *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components*, 1-14. Yale University Press.
- Schaefer, M. (uå). Whats the difference between influencer marketing and word of mouth marketing? Hentet fra: <https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketing-and-word-of-mouth-marketing/>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. (2. utg.) Edinburgh: Pearson Education Limited
- Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Sogge-Hautala, K. (2018, 22. oktober). En vegetarrevolusjon er på gang. *Dagsavisen*. Hentet fra: <https://www.dagsavisen.no/debatt/2018/10/22/en-vegetarrevolusjon-er-pa-gang/>
- Thagaard, T. (2015). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. (4. utg.) Bergen: Fagbokforlaget
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press
- Thjømmøe, H. M. & Olson, E. L. (2011). *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. (8. utg) Oslo: Universitetsforlaget



Tjora, A. (2018). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (3. utg.) Oslo: Gyldendal Norsk Forlag

Valvik, M. E. & Ruud, S. (2016, 15. februar). Trendy blant unge å velge bort kjøtt. *Aftenposten*. Hentet fra: <https://www.aftenposten.no/okonomi/i/M355/trendy-blant-unge-aa-velge-bort-kjoett>

Vandenbroele, J., Veimeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H. & Van Kerckhove, A. (2019). Nudging to get our food choices on a sustainable track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1): 133-146. <https://doi.org/10.1017/S0029665119000971>

Vatne, S. (u.å.). Fleksitarianere og andre -anere. *Matinfo*. Hentet fra: <https://matinfo.no/blogs/fleksitarianere-og-andre-anere>

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Intervjuguide

### (A) Åpningsspørsmål:

- Hvor gammel er du?
- Hvor bor du?
- Har du bodd her lenge?
- Hvem bor du med? Kollektiv med venner, med kjæreste, alene, familie.
- Studerer du? Hvis ja: hva?
- Jobber du? Hvis ja: som hva?
- Hva gjør du på fritiden?

### (B) Intro til veganisme/ vegetarisme:

- Vil du beskrive deg selv som vegetarianer eller veganer, evt noe annet?
- Hvor lenge har du vært veganer/vegetarianer og hva var hovedgrunnen til at du startet?
- Har du endret matvaner vesentlig siden du først startet å spise plantebasert? Eks gått fra vegetarianer til veganer el.
- Er hovedgrunnen til at du startet å spise grønt fortsatt hovedgrunnen til at du spiser grønt?

### (C) Matvaner:

- Kan du fortelle meg litt om matvanene dine?
- Hva spiste du i går?
- Når spiste du i går?
- Hvor spiste du i går?
- Hvem lagde maten du spiste i går?
- Spiser du som regel retter med plantebaserte substitutter (eks vegansk kjøttdeig i lasagne) eller rene veganske retter uten rot i "gammel" oppskrift?
- Hva er det viktigste for deg når du skal kjøpe mat?
- Er du opptatt av at de veganske/vegetariske matvarene du kjøper skal ha samme nivå av næringsinnhold som de animalske?
- Kan du beskrive en typisk handleturn? (få sitte som passasjer i hodet ditt)

### (D) Holdninger og miljø:

- Kan du fortelle meg litt om dine holdninger til plantebasert mat?
- Hva mener du er viktigst med plantebasert mat? (innhold, smak, at det ikke er kjøtt)
- Kan du fortelle meg litt om dine holdninger til dyrevelferd?
- Kan du fortelle meg om ditt syn på miljøet?
- Hvilke tiltak gjør du selv for å ta vare på miljøet?
- Tenker du at det er forskjellig miljøpåvirkning på ulike versjoner av veganske varer? (eks innpakning, transport, ingredienser osv).

- Se for deg noen som nylig har bestemt seg til å gå over til et plantebasert kosthold. Hva tror du denne personen:
  - Ser etter når han/hun skal sette seg inn i utvalget av plantebaserte matvarer?
  - (Hvordan tror du denne personen) Vurderer dagens utvalg av plantebaserte matvarer?
  - Synes er viktigst med plantebasert mat? (innhold, smak, at det ikke er kjøtt)

(E) Kunnskap og inspirasjon

- Hvordan vurderer du din egen kunnskap og kompetanse rundt plantebasert kosthold?
- Hvor har du hentet den kunnskapen du i dag har om plantebasert mat?
- Har du noe kunnskap rundt påvirkningen plantebasert mat har på miljøet?
- Hvor eller hvilke kilder bruker du når du skal lese deg opp på plantebasert kosthold? Hvorfor?
- Har den kunnskapen du har opparbeidet deg innvirkning på hvilke typer plantebaserte matvarer du handler?
- Hvordan blir du inspirert til å bruke nye typer matvarer?

(F) Bruk av medier:

- Hvilke medier er du innom i løpet av en uke? Både sosiale, digitale, analoge og tv.
- Følger du noen mat-kontoer på sosiale medier? (påvirkere/influencere, merker, produsenter etc.)
  - Påvirker?
- Hvordan vurderer du måten plantebaserte dietter blir presentert/omtalt i medier?

(G) Branding

- Hvordan ser det ideelle veganske/vegetariske produktet ut?
- Du skal handle inn til en valgfri vegansk middag - hva er det første merket du kommer på?
  - Hvorfor?
  - Hvordan mener du dette merket skiller seg ut fra konkurrerende produkter?
  - Hva synes du om dette merkets produktutvalg?
  - Kan du huske å ha sett reklame for dette merket de siste 3 månedene? Hvis ja: hvor og hva?
  - Husker du hvordan du ble kjent med merket?
  - Har du tanker rundt hvor miljøvennlig dette merket er?
  - Synes du det er enkelt å kildesortere pakningene til dette merket?
  - Andre tanker rundt dette merket?

(H) Avslutningsspørsmål

- Er dagens utvalg av plantebaserte mat- og drikkevarer ideelt for deg?
- Er det noe du kunne ønske var annerledes i utvalget?
- Er det noen andre ting vi ikke har snakket om, som du tror er relevant når det gjelder det som har med plantebasert mat å gjøre?

## **Vil du delta i mitt masterprosjekt rundt plantebaserte matvarer?**

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på dine matvaner og holdninger til plantebaserte matvarer. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

### **Formål**

Denne masteroppgaven har som formål å utforske holdninger og vaner knyttet til mat og miljø. Svarene fra intervjuene vil ikke brukes til andre formål.

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

For å gjennomføre prosjektet er det viktig å snakke med informanter som har et plantebasert kosthold, og som har lyst til å dele sine vaner og meninger knyttet til dette kostholdet, så vel som andre faktorer som miljøsyn og mediebruk. Du passer beskrivelsen og blir derfor spurt om å delta.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i prosjektet innebærer dette at du lar deg intervju, og at det blir tatt enten lyd- eller videoopptak. Intervjuet vil vare i opptil en time, og temaer som vil bli tatt opp er veganisme, matvaner, holdninger og miljø og bruk av medier. Fordi veganisme regnes som et livssyn ber jeg deg være oppmerksom på at spørsmålene vil kunne komme innom temaer som filosofiske synspunkt, politikk og helse. Intervjuenes opptak vil bli brukt til transkribering og koding, og denne dataen vil slettes ved prosjektslutt.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. De eneste som vil ha tilgang til dine personopplysninger er undertegnede og to veiledere ved NTNU. Alle opplysninger vil anonymiseres slik at man ikke finner personopplysninger og øvrig data i samme dokument. Dataen vil også lagres på enhet med passordbeskyttelse. Personopplysningene vil kunne bli brukt i publikasjonen, men dette vil i så fall være anonymisert og vil ikke kunne kobles til deg som informant.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er sommeren 2022. Da vil også personopplysninger og data fra intervju slettes.

## Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

## Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

## Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- NTNU ved student Hans Landmark Hytten – [hjhytten@stud.ntnu.no](mailto:hjhytten@stud.ntnu.no) eller veileder Hendrik Storstein Spilker - [hendrik.spilker@ntnu.no](mailto:hendrik.spilker@ntnu.no).
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen - [thomas.helgesen@ntnu.no](mailto:thomas.helgesen@ntnu.no).

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Hans Landmark Hytten  
Student

Hendrik Spilker  
Veileder

---

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet rundt plantebaserte matvarer, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

Å delta i intervju.

At mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet.

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

