



EXAMENSARBETE

Våren 2014

Sektionen för lärande och miljö

Mat- och måltidskunskap

Hyllad ratad eller anonym

En studie om svenska konsumenters attityder till opastöriserad mjölk

Praised, rejected or anonymous

A study of Swedish consumers attitudes on
unpasteurised milk

Författare

Susanna Bergström

Erik Håbring

Handledare

Albina Brunosson

Karin Höijer

Examinator

Viktoria Olsson

Högskolan Kristianstad | www.hkr.se

Abstract

In Sweden, all milk needs to be pasteurized. Unpasteurized milk [OPM] may only be sold in a smaller scale directly from the farmer to the consumer. The law was introduced in 1939, to prevent tuberculosis, which poses no threat today. There are other reasons, such as keepability and risk of pathogenic bacteria, why milk is pasteurized. Despite these risks, many consume OPM. The Swedish food agency proposed 2013 a new law to prohibit all sales of OPM. This proposal received numerous opinions from proponents of OPM. There is limited research on Swedish consumers' attitudes and values regarding OPM. *Praised, rejected or anonymous: a study of Swedish consumers' attitudes on unpasteurised milk* is a bachelor thesis in food and meal science, Kristianstad University. The study was carried out with a questionnaire designed to explore the attitudes to OPM of Swedish milk consumers, and what they are based on. The results showed that the consumers attitudes about OPM was connected to a higher value. Amongst others, the attitudes were more critical and OPM was seen as a risky product. Most of the consumers opinions were based on childhood, memories and social connections. Despite OPMs higher values, the study shows that due to precautionary OPM may not be ready to emerge in this caution and health conscious society Sweden is today.

Keywords: Consumer; Attitudes; Values; Risks; Community; Unpasteurized milk; Emotions

Sammanfattning

Idag är det lag på att pastörisera all konsumtionsmjölk i Sverige; Opastöriserad mjölk [OPM] får endast säljas i mindre skala direkt från gård till konsument. Pastöriseringskravet infördes 1939, för att förhindra spridningen av turberkulos, vilket inte anses utgöra något hot idag. Det finns även andra anledningar, som hållbarhet och sjukdomsrisk, till varför mjölk pastöriseras.

Livsmedelsverkets gav hösten 2013 förslag om att införa en lag för förbud av all försäljning av OPM, detta förslag fick många reaktioner från förespråkare av OPM. Det finns begränsad forskning om svenska konsumenters attityder och värderingar kring OPM. *Hyllad, ratad eller anonym: en studie om svenska konsumenters attityder på opastöriserad mjölk* är ett examensarbete från Gastronomiprogrammet, Högskolan Kristianstad. Studien genomföres med ett frågeformulär med syfte att undersöka vilka attityder som finns till OPM hos svenska mjölkkonsumenter, samt vad dessa grundas på. I resultatet visade det sig att attityderna handlade om att OPM skapar ett mervärde. Bland kommentarerna fanns även attityder som var mer kritiska och OPM ansågs vara en riskfylld produkt. Dessa attityder grundar sig främst i uppväxt, minnen och social samhörighet. Trots att studien visar att konsumenter förknippar OPM med olika mervärden finns även en hög försiktighet hos konsumenter, vilket gör att OPM kanske inte är redo för det säkra och hälsofrämjande samhälle Sverige är idag.

Nyckelord: Konsument; Attityder; Mervärde; Risker; Samhälle; Opastöriserad mjölk; Känslor

Innehållsförteckning

Förord.....	5
Inledning.....	6
Syfte.....	7
Frågeställningar.....	7
Avgränsningar.....	7
Bakgrund	9
Del 1: Mjölakens kvalitet, riskfaktorer och pastörisering.....	9
Mjölakens uppbyggnad och sammansättning.....	9
Kvalitetskriterier och kornas närmiljö.....	9
Dokumenterade smittorisker och sjukdomsutbrott.....	10
Pastörisering: historia, krav och påverkan.....	11
Del 2: Kultur och historia.....	12
Svensk mjölkkultur: en historisk överblick.....	12
“Vi är vad vi äter” - Matsociologi och konsumentattityder.....	13
Mervärde för konsumenten.....	15
Den opastöriserade mjölakens attraktionsvärde.....	16
Vad är matkvalitet?.....	18
Material och metod.....	20
Frågeformulär.....	21
Analys av material.....	23
Etiska överväganden.....	24
Litteratursökning.....	24
Resultat	25
Valfrihet: den starka individen.....	26
Emotion: Känslor och affektionsvärden.....	27
Kunskapen styr vägen	29
Diskussion.....	33
Resultatdiskussion.....	33
Reflektion över undersökningens delar.....	38
Relevans för mat-måltidsområdet och uppslag till nya studier.....	39
Slutsats.....	41
Referenslista.....	42
Bilagor.....	46
Bilaga 1: Frågeformulär.....	46

Förord

Det hela började med att livsmedelsverket skickade ut förslaget att förbjuda all försäljning av opastöriserad mjölk. Därefter såg vi på medan upprörda stormade sociala medier, och vi började fundera, vad ligger bakom dessa åsikter? Vi är själva mycket intresserade av livsmedels ursprung och hur samma produkt kan uppfattas så olika.

Vi har haft ett gemensamt ansvar för arbetets alla delar, från litteraturgenomgång, bearbetning och analys. Vi har under arbetes gång fått stor insikt i ämnesområdet och av resultatet kunnat urskilja nya infallsvinklar, som har bidragit med en djupare förståelse.

Vi vill även tacka våra handledare Albina Brunosson och Karin Höijer för deras inspiration, stöd och vägledning.

Inledning

Direktkonsumtion av mjölk, med andra ord att konsumera mjölk som dryck, är inget främmande för den svenska befolkningen. Enligt Jordbruksverkets siffror var direktkonsumtionen av mjölk 2011 2,4 deciliter per person och dag, vilket är en halvering sedan 1950-talet (Jordbruksverket, 2013, Livsmedelsverket, 2012). I Sverige är det lag på att mjölken skall pastöriseras (värmebehandlas) innan den får säljas i livsmedelsbutiker. Lagen om pastörisering infördes 1937, främst för att förhindra spridning av tuberkulos. Lagen har sedan dess stannat kvar, trots att risken för tuberkulos idag är låg (Folkhälsomyndigheten, 2013). Pastörisering idag utförs främst för att döda av patogena (sjukdomsframkallande) bakterier som exempelvis *salmonella*, *cambylobacter* och *listeria* (Livsmedelsverket, 2014). Mjölkindustrin har sedan 1937 utvecklat nya, mer hygiensäkra metoder, som mjölkmaskiner samt bättre kontroll på kornas hälsa och mjölkens kvalitet (Colting, 2011). OPM, obehandlad och direkt från kon, finns inte att köpa i butik idag och som konsument går det endast att få tag på direkt från bonden i en mindre skala.

2013 gav Livsmedelsverket [SLV] ett förslag om att förbjuda all försäljning av OPM, men förslaget fick så många synpunkter av konsumenter, att SLV tog ett steg tillbaka för att undersöka andra alternativ (Livsmedelsverket, 2014). Konsumenter och branschfolk som värnar om den opastöriserade mjölken har uttryckt sina protester mot förslaget i sociala medier, tidningsartiklar och även genom remissvar till SLV. Ett exempel på detta är Eldrimner (nationellt centrum för mathantverk) som uppmanade SLV att öppna upp en dialog kring försäljning av OPM. Enligt Eldrimner (2013) skulle branschen skadas om förbudet skulle komma att införas, eftersom det skulle innebära negativa konsekvenser, som till exempel nedläggning, för många mindre gårdar.

Mjölk har varit och kommer förmodligen fortsätta vara ett hett debatterat ämne som väcker starka känslor (Jönsson, 2005). Diverse påståenden om den opastöriserade mjölkens egenskaper och effekter har argument både både för- och emot, endast få stöds av vetenskaplig forskning (Enticott, 2003. Claeys, 2012). Så vad är det som grundar dessa starka synpunkter och åsikter som konsumenter uttryckt?

I detta examensarbete undersöks dessa attityder och åsikter, och genom att ställa resultatet mot tidigare studier och litteratur kan detta möjliggöra för att se vilka underliggande faktorer som kan ligga bakom dessa spridda attityder kring fenomenet.

Syfte

Syftet med studien är att undersöka vilka attityder som finns till opastöriserad mjölk hos svenska mjölkkonsumenter samt att undersöka vad dessa attityder grundas på.

Frågeställningar

För att svara på syftet har följande frågeställningar ställts:

- Vad har opastöriserad mjölk för värde för konsumenter?
- Vill svenska konsumenter att opastöriserad mjölk ska finnas tillgänglig i butik, varför/varför inte?
- Vilka egenskaper hos mjölk betyder mest för svenska konsumenter?

Dessa frågeställningar har skapats för att väcka intresse och få fram åsikter och attityder. Värdet konsumenter känner för en produkt handlar om vilka värderingar konsumenter står för och vill förmedla till andra (Östberg och Kaijser, 2010, Bildtgård, 2002). Om det finns en efterfrågan på att OPM ska finnas tillgänglig i livsmedelsbutik framkommer inte i tidigare undersökningar eller vetenskapliga studier, vilket gör detta till en intressant frågeställning för att bidra med ny kunskap och bilda sig en uppfattning om dagens konsumentattityder till OPM. Egenskaper hos mjölk är intressant då det kan framkomma samband mellan attityder till OPM och vilka egenskaper som värdesätts i mjölk överlag. Som exempel är det viktigt för svenska konsumenter att mjölken är svensk (Sandberg, 2010). Att den är naturlig (se *begreppsdefinition*) eller säker (se avsnittet *vad är matkvalitet?*) kan också vara sammankopplad med konsumentattityder till OPM.

Avgränsningar

Arbetet avgränsas till Sverige och svensk konsumtionsmjölk. Eftersom mjölkens sammansättning är olika från de olika djurslagen avgränsas studien till komjölk då denna är den mest producerade mjölken i Sverige (Jordbruksverket, 2012).

Avgränsningen gäller att undersöka konsumtionsattityder, trots detta tas andra faktorer upp så som mjölkens kvalitet och riskfaktorer med OPM. Det naturvetenskapliga är viktigt att ta med i beräkning för att kunna, både för läsare och författare, validera och ta ställning till resultatet.

Arbetet avgränsas även till att fokusera på att få fram ett kvalitativt resultat som inte avses att generaliseras. Till viss mån kan arbetet ses som kvantitativt, då studien genomförts med ett frågeformulär. Se mer om detta under avsnittet *metod och material*.

Begreppsdefinitioner

Opastöriserad mjölk

I arbetet likställs opastöriserad mjölk vid obehandlad mjölk, detta begrepp förkortas med OPM. Med opastöriserad och obehandlad mjölk menas mjölk som kommer direkt från kon och som inte genomgått någon typ av behandling/påverkan från människan.

Konsument

En konsument är en person som nyttjar en vara eller produkt. När ordet konsument(-erna) används i resultat- och diskussionsdelen syftar detta endast till de personer som deltagit i studien och som konsumerar mjölk, oavsett sort.

Naturligt

I arbetet kommer begreppet *naturligt* att användas, med *naturligt* menas (i denna studie); Produkter som skapats av naturen och inte blivit påverkade av människan. Det vill säga obehandlade produkter som inte genomgått någon typ av processering.

I andra fall kan självklart naturligt innefatta antingen ett vidare eller striktare begrepp. Till skillnad från exempelvis ekologiska märkningar där uttrycket endast får användas om vissa kriterier uppfylls finns ingen juridisk definition av begreppet *naturligt*.

Bakgrund

Del 1: Mjölakens kvalitet, riskfaktorer och pastörisering

Den första delen av bakgrunden är inte direktkopplad med studien men är nödvändig för att läsaren skall bli insatt i ämnet och följa och förstå attityder som kan dyka upp i resultatet och diskussionen. Faktakunskapen är även viktig att besitta för att förstå vad som lett fram till studien och vikten av den. I detta delavsnitt kommer fokus ligga på pastörisering, mjölakens kemi och biologiska aspekter. I nästkommande avsnitt kommer de mer kulturella aspekterna att tas upp. Följande punkter kommer att behandlas i detta avsnitt:

- Mjölakens uppbyggnad och sammansättning
- Kvalitetskriterier och kons närmiljö
- Dokumenterade smittorisker och sjukdomsutbrott
- Pastörisering: historik, krav och hur det påverkar mjölken

Mjölakens uppbyggnad och sammansättning

Kon är som en mindre kemifabrik. Tack vare dess fyra magar så förvandlas fodret till mjölk. Dagens kor är framavlade att producera mer mjölk än vad kalven behöver. Den första mjölken, som produceras efter kalvningen kallas för råmjölk eller kolostrum. Den är extra proteinrik och koagulerar vid uppvärmning, och får därför inte blandas med annan mjölk på mejerier (Jonsson, Marklinder, Nydahl, Nylander, 2007).

Obehandlad komjölk består av mestadels vatten, men även fett, kasein, vassle, salter och mineraler, bland annat kalcium och fosfor. De viktigaste vitaminerna i mjölken är riboflavin, vitamin B2 och B12 samt de fettlösliga vitaminerna A och D (Jonsson et al, 2007). På grund av hög vattenaktivitet, god tillgång på näringsämnen och ett gynnsamt pH-värde på mellan 6,4-6,6 är mjölk utmärkt för mikrobakteriell tillväxt. Komjölakens sammansättning och kvalitet påverkas bland annat av årstid, koras, av kornas utfodring och av hygieniakttagelser kring mjölkningen (Adams, 2008).

Kvalitetskriterier och kornas närmiljö

Mjölk är en av de mest reglerade mejeriprodukter inom livsmedelsbranschen. Kvaliteten regleras både enligt lagstiftning och mejeriföreningarnas krav så att så bra mjölk som möjligt kan produceras. Krav ställs på mjölkleverantörerna, mjölkråvaran, ladugård och djurens hälsa och skötsel. Prover på mjölken tas i samband med hämtning från kyltank. Detta prov är både förebyggande och ger producenten information om kvalitet och brister. Provet mäter bland annat

cellantal, fryspunkt och bakterier. Kraven på proverna är något högre än de krav myndigheterna ställer (LRF, 2014).

För att uppnå toppkvalitet på mjölken krävs det att korna mår bra och är väl omskötta. Kornas juverhälsa är mycket känslig och kan påverkas negativt om mjölkanläggningen och mjölktekniken har brister. Mjölkningsen ska därför ske på kornas villkor, för att de ska må så bra som möjligt. Varje mjölkning innebär ny infektionsrisk, därför behöver kornas närmiljö, foder och vattenhygien vara av bra kvalitet. Med närmiljö menas att korna ska ha rena liggplatser och de ska vara rena och ha klippt päls. Avföring ska rensas ofta och ny halm ska ersätta den gamla. En bra stallmiljö med väl ventilerade lokaler, leder till en minskad bakteriemängd eftersom bakterierna trivs bra i fuktiga miljöer. Genom att undvika hala och blöta golv trampar korna mer sällan på och skadar sina spenar (spentrampsfrekvens). Detta kan annars leda till inflammationer och skador, som kan sänka kornas immunförsvar (Hallén-Sandgren, 1997).

Dokumenterade smittorisker och sjukdomsutbrott

Djurfoder som är infekterat av mögelsvampar kan föra med sig toxiner till färdiga produkter. Därför undersöks mjölken på aflatoxiner (Livsmedelsverket, 2014) som kan bildas av mögelsvampen *Aspergillus flavus*. Allt djurfoder som importeras till Sverige kontrolleras idag mot *Salmonella* för att undvika problemen med salmonellainfektioner, som är ett stort problem i större delen av västvärlden (Thougaard, 2011).

Den främst förekommande patogena bakterien i OPM är VTEC (*Verotoxinbildande E.coli*) och *Campylobacter* (Livsmedelsverket, 2014). Dessa bakterier trivs bra i tarmen hos människor och djur, men trivs även i andra miljöer. Endast ett fåtal bakterier av *Campylobacter* krävs för att smitta, därför kan denna bakterie enkelt smitta från livsmedel till andra föremål, exempelvis köksutrustning (Livsmedelsverket, 2014). Förekomsten av *Salmonella* i OPM är mycket låg och i Livsmedelsverkets rapport om Kvalitativ Riskvärdering (2012) presenterar dem rapporterade fall, där OPM pekats ut som möjlig smittkälla. Inkubationstiden hos *Salmonella*, *VTEC* och *Campylobacter* varierar från en halv dag till tio dagar och kan ge symptom som blodiga diarréer, illamående, kräkningar och feber. I sällsynta fall kan det uppstå följsjukdomar som ledbesvär, svåra skador på njurar och i värsta fall dödsfall. (Livsmedelsverket, 2014).

Pastörisering: historia, krav och påverkan

Pastörisering är en värmebehandlingsmetod av mjölken som används för att döda potentiella patogena bakterier och virus. Pastörisering började användas redan 1864 och tog visserligen död på tuberkulos, men gav däremot oönskade smakförändringar, men i början av 1900-talet uppstod de första regleringarna kring mjölk. Detta gällde främst mjölkens märkning och fetthalt. På den tiden var konsumtionsmjölk en farlig spridare av tuberkulos, trots många försök med så kallad "kontrollmjölk" som skulle ha kommit från tuberkulosfria djurbesättningar. De två främsta diskuterade lösningarna på det då stora tuberkulosproblemet var pastörisering eller att utveckla och förbättra kreatursskötseln. Att pastörisera all mjölk visade sig vara det enklare och billigare alternativet (Lee, 2005). 1922 kom den första kontinuerliga pastören. Med denna metod gick det att pastörisera stora mängder mjölk utan att smaken påverkades i lika stor utsträckning, metoden gav dessutom mjölken en längre hållbarhet. Förbud av försäljning av OPM och grädde trädde först i kraft den första juli 1939 (Blom, u.å).

Idag finns det en rad olika pastöriseringsmetoder, men den vanligaste i Sverige är lågpastörisering. Genom denna metod värms mjölken upp till minst 72 grader och hålls sedan där i 15 sekunder, innan den kyls. Det är viktigt att ha rätt kombination av temperatur och tid när mjölken pastöriseras. Vid för svag temperatur finns det en risk att inte alla patogena bakterier dör, men vid för stark behandling däremot så finns det risk för att mjölkens egenskaper påverkas negativt. Bland annat kan för hög värme leda till att enzymer och bakteriesporer inaktiveras (Jonsson et al, 2007). Utöver att avdöda patogena bakterier sker även oönskade förändringar vid pastörisering. Vid pastörisering förstörs delar av mjölkens vitaminer. Främst påverkas vitamin B12, B6 tiamin, folat, C-vitamin och D-vitamin (Adams, 2008, Claeys, 2012). I svensk pastöriserad mjölk tillsätts istället syntetiskt framställd vitamin A för att ersätta de naturliga (Tougaard, 2011). I en vetenskaplig artikel visade belgiska forskare att det fanns skillnader i näringsvärde mellan OPM och olika behandlade mjölksorter (Claeys, 2012).

Kravet om pastörisering gäller idag bara för konsumtionsmjölk och grädde, däremot finns det inga krav för övriga mejeriprodukter. Detta framgår i 36 § i Livsmedelsverkets föreskrifter om livsmedelshygien (LIVSFS 2005:20). Livsmedelsföretagaren får inte sälja produkter på marknaden som inte är godkända och säkra. (Livsmedelsverket, 2014).

Del 2: Kultur och historia

I detta del-avsnitt av bakgrunden tas de kulturella aspekterna tas upp. Tidigare forskning på området presenteras. Det som tas upp i detta avsnitt är:

- Svensk mjölkkultur: en historisk överblick
- Den opastöriserade mjölkens attraktionsvärde
- Matsociologi: konsumentvärden och attityder
- Vad är matkvalitet?

Svensk mjölkkultur: en historisk överblick

En större konsumtion av mjölk i Sverige tog fart först på 1880- och 90-talen då de moderna mejerierna grundades och transport- och distributionsnäten var tillräckligt utbyggda för att tiden mellan mjölkning och försäljning inte skulle bli för lång. Under mellankrigstiden skapades en viktig koppling mellan mjölk och svensk nationalitet, eftersom den ansågs vara en hälsosam dryck för sunda medborgare som med tiden serverades utan kostnad i folkskolan (Sandberg, 2010).

Konsumenter påstår sig köpa Åsens mjölk på grund av att den smakar "gammaldags" eller "som mjölk smakade förr" (Jönsson, 2005). Kanske är det dessa värderingar, om att svensk mjölk symboliserar ursprung, hälsa och natur, som ligger till grund även för åsikterna kring den opastöriserade mjölkens eventuella förbud.

Sommaren år 2000 så gjordes ett försök att lansera dansk mjölk i ett par skånska butiker till ett lägre pris än den svenska mjölken. Mjölken möttes av skeptiska reaktioner och slutade att säljas redan efter ett halvår. Ännu starkare reaktioner uppstod när den tyska livsmedelskedjan Lidl, som höll på att öppna sina första butiker i Sverige, skulle sälja tysk mjölk. Detta visade tydligt att svenskar är emot import av mjölk och har starka band till de svenska mejerierna (Sandberg, 2010).

I dagens livsmedelsaffärer finns varor som har transporterats över hela världen. Det är tydligt att mjölken i detta avseende skiljer sig från övriga livsmedel eftersom så stor produktion sker i Sverige. Svenska konsumenter hyser starka känslor kring mjölkens ursprung, och därför har livsmedelsbutikerna krav på sig att sälja svensk mjölk, och i vissa fall även mer lokalt producerad mjölk, för att konsumenterna skall vara nöjda (Sandberg, 2010).

“Vi är vad vi äter” - Matsociologi och konsumentattityder

OMP är långt ifrån det enda livsmedel som blivit satt i skamvrån, exempel på en annan produkt som är omdebatterad är nötkött (Jordbruksverket, 2013), eftersom det finns viss risk för negativa påföljder både hälso- och miljömässigt (2013). Andra råvaror kan vara ohälsosamma, till och med rent giftiga, exempelvis vissa svamparter. Definitionen om vad som är “okej” och vad som går att äta skiljer sig mellan många olika kulturer, både internationellt men även nationellt. I en avhandling om matsociologi (Bildtgård, 2002) presenteras detta upp och illustreras med bland annat hundkött. I Sverige och även många andra länder är hunden ett djur som står människan nära, och ses inte som föda, vilket är mer vanligt i exempelvis Kina och Korea (2002). Andra exempel som är närmre beläget Sverige är grodlår och sniglar, som avnjuts som delikatesser i Italien, Spanien och Frankrike, medan det sällan är något som det svenska köket använder sig utav. Detta trots att näringsinnehållet eller smaken kan vara fullt tillfredsställande. Det kan konstateras att matvanor för oss människor är mer än bara näring och energi.

Förutom att vara kulturellt präglad kan matvanor utan att vi är medvetna om det, vara djupt rotade och spegla våra personligheter. Precis som med andra varor, som kläder och skor, vill vi genom matvalet visa andra vem vi är och vad vi står för. Med andra ord så blir det ett identitetsskapande, beroende på hur vi konsumerar. Detta fenomen är välkänt och framkommer i flera studier (Östberg och Kaijser, 2010, Bildtgård, 2002). Genom att äta en viss sak kan andra skapa sig en uppfattning om vår identitet. Maten blir alltså en del av vår identitet: *“ätandet handlar också i sin vidaste definition om att bestämma vad som ska bli ‘jag’, och vad som inte ska bli det. Ätandet är en identitetshandling. Vi är vad vi äter.”* (Bildtgård, 2002, s.17). Det finns även mycket tabubelagd mat, som det samhälle eller den sociala grupp vi ingår i, inte anser är rätt att äta. Detta kan ha med moralitet, om det är hälsosamt eller inte eller om det passar in i vår sociala position. Matvalen speglas då av detta och våra åsikter. Vi kan till exempel välja att endast äta mat som är moraliskt korrekt, som rättvisemärkt eller ekologiskt, och på så sätt förmedla åsikter som vi står för och som samhället lärt oss är det “rätta” alternativet.

Som tidigare nämnt formar vi inte ensamma våra matvanor, utan blir också påverkade även av den sociala grupp eller det samhälle som vi tillhör. Bildtgård (2002) säger att: *“Att studera den medicinska regleringen av ätandet är att studera hur makten tränger sig ner i och formar det mest personliga, vår smak, våra begär, drifter och känslor.”*(s.7). Istället för att människan skapar samhället är det idag snarare samhället som försöker skapa och forma människan, till exempel till en mer hälsomedveten individ. Budskap och information om vad som är “rätt” och nyttigt att äta

och dricka framförs genom hela våra liv. Redan innan människan föds blir mamman informerad om vad som är hälsosamt eller inte att äta och dricka under graviditeten. Skola, media och genom kampanjer är andra exempel där samhället försöker reglera och förespråka eller förkasta kostvanor. Vissa av dessa typer av regleringar blir hårt kritiserade, detta kan visa att matvanor är intimt och personligt för oss människor. Människan vill inte att någon ska reglera eller integrera med vår personlighet (Bildtgård, 2002).

Ett exempel som kan liknas vid de restriktioner som finns kring OPM är det debatterade fettet. Enligt näringsvetenskapliga rekommendationerna skall fett konsumeras restriktivt, men ska inte heller undvikas eftersom fett är livsnödvändigt för kroppen (Livsmedelsverket, 2013). Här handlar det istället om att det kan vara sämre för konsumentens hälsa och välmående, men att det trots allt har även ett annat värde: *“å ena sidan är fett en del av nästan allt som betraktas som njutningsbart i vår kultur, å andra sidan är det starkt problematiserat av både hälsomässiga som skönhetsmässiga skäl.”*(s.20). Bildtgård säger fortsättningsvis att konsumenten på grund av dessa något motstridiga budskap får svårare matval, och att ätandet till och med kan upplevas som problematiskt (2002). Människan väger här mellan två vägska, dels tas de offentliga rekommendationerna i beaktning, och å andra sidan människans egen bedömning om vad som är “rätt” matval just för en själv.

När det däremot inte går att styra över det egna matvalet uppstår det en annan problematik, som exempel kan tas när fettregleringar leder till att en skola slutar servera smör och istället endast serverar lättmargarin. Då har det egna valet tagits bort från individen och det enda valet som kan göras är att ta det som finns tillgängligt eller avstå helt från den alternativa produkten. Människor vill ha valmöjlighet och kunna ta eget ansvar över sina matval. Men ifall ett val av andra produkter uppstår, ett val som möjligtvis sätter oss i ett sammanhang där kunskap saknas eller där valet kan få negativa konsekvenser, blir det jobbigt att välja (Bildtgård, 2002). Exempel på svåra val kan vara när valet kan leda till sjukdom eller att konsumenten missgynnas ur ekonomisk synvinkel.

Mycket av den kritik som riktas mot regleringar som med exemplet med fetter handlar troligtvis om att myndigheter försöker ta ifrån oss möjligheten att välja. Detta kanske är fallet även med OPM. Det finns dock problematik även kring ett för stort eget ansvar vid matval och ätande. Dels kan det leda till att alla eventuella risker med “osäkra” livsmedel måste bli vetenskapligt belagda innan produkten får säljas. Även att information och risker tydligt ska synas och nå ut till konsumenterna. Först då kan konsumenten bli medveten och kan bilda sig en uppfattning om riskerna, för att sedan själv avgöra sin ställning till produkten. I en del fall där det finns koppling mellan exempelvis

sjukdom och en viss produkt, där sambandet inte kan bevisas, överläts riskbedömningen åt producenter och livsmedelsindustrin. Men ansvaret läggs även på konsumenterna, som på ett eller annat sätt själva får informera och skaffa sig kunskap, istället för att förlita sig på myndigheterna (Bildtgård, 2002).

Mervärde för konsumenten

Begreppet "*mervärde*" används i de sammanhang när en produkt eller livsmedel erbjuder konsumenten ett högre eller fler bakomliggande värden än själva produkten. Detta begrepp kan tolkas på en mängd olika sätt, men kan förenklat delas upp i ett antal olika sociologiska fördelar eller hälsofrämjande fördelar. Aaker (1996) beskriver det som att: Erbjuder en produkt bättre funktioner än andra produkter, är detta "*funktionella fördelar*" för konsumenten. Konsumenter kan konsumera beroende på vad de står för, vill visa vad de tillhör, exempelvis det äkta, lantliga eller det genuina och uttrycker dessa åsikter genom konsumtion, detta beskrivs av Aaker (1996) som produktens "*expressiva fördelar*".

Själva konsumtionen beskriver Apéria (2001) som en upplevelse där känslor är involverade. Produktens "*emotionella fördelar*" förhöjer konsumtionen och resulterar i en unik känsloladdad konsumtionsupplevelse och bidrar till ett starkare band till produkten. Konsumenter söker ofta efter produkter som inte bara tillfredsställer dess funktionella behov, men symboliserar även mening och på grund av så det bekräftas individens livsstil och status. Detta kallar Bauman (1996) för det "*Sociala värdet*" i en produkt. Som ett exempel kopplas ofta god och hälsosam mat samman med naturlighet, eller att visa ens samhörighet till sin sociala krets. Det naturliga blir som en symbol för det genuina och nostalgiska, som romantiseras och ger bilden av en gammal bondgård. Här är maten är oförstörd och äts direkt efter produktion utan mellanhänder och onödigt behandling. Denna framställning skapar ett större värde för produkten, trots att det kanske inte finns någon påtaglig skillnad mellan denna och en liknande produkts egenskaper (Lupton, 1996).

På bara femtio år har vår konsumtion ökat radikalt, något som inte är förvånande i det "slit och släng-samhälle" som vuxit fram. Det som är mer intressant är dock att upplevelseindustrin är det som vuxit mest och det konsumenten är villig att betala ett högre pris för. Det som kallas "upplevelseekonomi" (experience economy) innebär att produkten ska få ett mervärde genom att konsumenten ska associera den med känslor och minnen, eller skapa nya minnen som konsumenten är villig att betala mer för, detta trots att samma produkt till exempel hade kunnat köpas i dagligvaruhandel för mindre än halva priset (Pine och Gilmore, 2011). På grund av detta, men även

då det idag finns en uppsjö av likartade produkter på hyllan, lägger allt fler företag energi på att skapa en känsla kring sina produkter för att skilja sig från konkurrenterna och locka konsumenter. Det handlar om att det idag inte räcker med att få näring i kroppen, så att man överlever utan även de expressiva, emotionella och funktionella känslorna måste förverkligas. Med andra ord att skapa en helhetsupplevelse som stimulerar alla sinnen. Det rör sig om fyra kategorier som måste uppfyllas för att nå helhetsupplevelsen, dessa är: underhållning, utbildning, estetik och eskapism. Dessa innebär att medverka och uppleva både passivt och aktivt, som att lära sig nya saker, känna och smaka, vara på bondgården och få göra något aktivt (2011).

Den opastöriserade mjölkens attraktionsvärde

Positiva hälsoeffekter är något som allt oftare används som ett argument i debatten kring OPM. Ungefär 40 procent av den svenska befolkningen påstår att de haft eller har någon av de vanligaste formerna av allergier, som är astma, allergi och atopiskt eksem. Denna siffra har mer än fördubblats mellan åren 1970 och 2000 (Folkhälsoinstitutet, 2001). Ett flertal vetenskapliga studier styrker att OPM tycks ha en skyddande effekt mot ett flertal allergier. En av dessa studier kallas för PARSIFAL (Wasser, 2007). Där studerade forskarna 14,893 barn mellan 3 till 15 år som bodde på landsbygden i Österrike, Tyskland, Sverige, Nederländerna och Schweiz. Där jämförde dem de som druckit OPM eller mjölk från den egna gården med dem som druckit pastöriserad mjölk. Resultatet i studien visade att de som druckit OPM löpte mindre risk för att bli drabbade av astma, höfeber och matallergier (2007). I en liknande studie vid namn GABRIEL studerades 800 lantbrukarbarn och man fann en skyddande effekt hos den grupp som druckit OPM (Loss, 2011).

Det finns konsumenter som menar att de kan dricka OPM och grädde, trots att de lider av laktosintolerans. Enligt Colting (2011) beror detta på att i OPM så finns det laktobaciller, som naturligt förekommer i mjölk. Lactobaciller producerar enzymet laktas, som hjälper till att bryta ner den laktos som finns i mjölken. Vid pastörisering inaktiveras detta enzym och finns därför inte i vanlig konsumentmjölk, vilket gör att de som är laktosintoleranta behöver köpa laktosfri mjölk. Detta går dock inte att styrkas då det saknar vetenskapligt stöd, säger Annika Smedman vid LRF Mjölk (Muntlig källa, 2014). Att laktosintoleranta skulle kunna konsumera OPM är alltså inte vetenskapligt bevisat, och kan hittills endast stärkas av enskilda konsumenters egna erfarenheter och kan säkerligen skilja från fall till fall (Livsmedelsverket, 2012).

Pastöriseringen medför även oönskade smakskillnader enligt Thougard (2011), trots att studier kring ämnet är bristfälligt. Den enda studie där smakskillnader för mjölk framkommer är i en

undersökning från 1915 av Central-anstalten (Barthel, 1915) där preferensen för opastöriserad och pastöriserad mjölk testades. Av den framkom att smaken för OPM föredrogs. När studien genomfördes användes inte samma pastöriseringsmetoder som idag och mycket utveckling har skett sedan dess.

En av dagens trender är att "*konsumera naturligt*" vilket innebär att all mat och dryck som konsumeras ska vara naturlig och obehandlad. De som köper Åsens mjölk hävdar i en marknadsundersökning att de köper den eftersom den smakar "*som mjölk gjorde förr*" eller att det är "*riktig mjölk*", de kallade mjölken för "*gammaldags*" eller "*bondmjölk*" (Jönsson, 2005). Att produkter framstår som ålderdomliga eller äkta är en mycket stark trend bland dagens konsumenter. Under de senaste decennierna har termer som gammaldags och traditionell visat sig vara bra försäljningsargument, för både matprodukter och matlagare (2005). Att konsumera naturligt innebär även att konsumenter i allt högre utsträckning väljer att konsumera ekologiska produkter. Bara under det senaste året har försäljningen av ekologiska varor har ökat med 13 procent (EkoWeb, 2014). Konsumentstudier visar även på att intresset för ekologiska produkter kommer att fortsätta öka. Producenterna har ont om tid för att hinna med i svängarna med den stora ökningen, vilket även lett till brist på ekologiska varor (2014).

I en rapport som Smaka på Åre tagit fram, diskuteras positiva argument kring försäljning av OPM. Argumentet för kvalitet är det som väger tyngst för anhängare av OPM idag. För de som är vana vid mjölken är det, enligt rapporten, smaken av OPM som gör den överlägsen jämfört med den pastöriserade konsumtionsmjölken (Laurin, 2012). En viktig del som utgör kvalitet för konsumenten är även berättelsen kring produkten, de känslor och upplevelser som förmedlas. Inom EU är att bevara en lönsam småskalighet ett argument där OPM kan lyfta upp ekonomiskt perifera områden som glesbygd. I dessa områden är det svårt att få en lönsam industriell mjölkhantering, men genom försäljning av OPM från gårdsbutiker kan ekonomin bli hållbar. Kombinationen av mat och turism blir allt viktigare inom turismnäringen. Hade en lantbrukare haft möjlighet att sälja OPM till turister, hade hen stärkt sin egen ekonomi genom att slippa mellanhänder, mejeriernas produktionsflöde och paketering. Samtidigt stärker producenten destinationens värde genom lokala produkter (2012).

Vad är matkvalitet?

I den engelska studien *Risking the rural: nature, morality and the consumption of unpasteurised milk* av Gareth Enticott (2003) undersöks varför vissa konsumenter fortsätter att konsumera livsmedel där säkerheten inte kan garanteras, i studien benämnt som "*risky foods*". Studien utfördes

i en mindre by på den engelska landsbygden, med både personer som konsumerade OPM och de som inte gjorde det. De huvudsakliga anledningarna till konsumtion av OPM berodde i detta fall på främst låga kunskaper eller förkastande av vetenskapliga diskurser. Den lantliga identiteten innebar att det var normalt att dricka OPM och att känna till hur naturen fungerar. Detta gjorde att konsumenterna i studien upplevde att de vetenskapliga råden på området var felaktiga och överdrivna, samt att fördelarna med att konsumera OPM hamnade i skymundan. Kulturen hos konsumenterna bestod i att utsätta sig för naturen, både för det bra och det dåliga. *“Raw milk - its OK - you get some germs but you get a better resistance to all these diseases - you build up some antibodies.”* (Obehandlad mjölk - det är ok - du får i dig bakterier men du utvecklar ett bättre försvar mot alla dessa sjukdomar - du bygger upp antikroppar) (s.418) Konsumenterna såg den opastöriserade mjölken som en naturlig produkt innehållandes många gynnsamma bakterier som gör kroppen starkare och mer resistent. *“... All these health regulations are stupid because now you're getting to a point where no-ones getting any germs in food so they don't have the antibodies to fight off infection.”* (“Alla dessa hälso krav är idiotiska eftersom vi kommer till den punkt vi inte längre får i oss några bakterier från maten, därför har vi inte längre några antikroppar som kan skydda oss mot infektioner”) (s.418).

I samma studie (Enticott, 2003) hävdade även konsumenterna att: vad som är *“säkert och riskfullt”* för dem, inte är detsamma som vetenskapliga säkerheter och risker. Snarare handlar det om att en säker produkt är att veta att produkten är naturlig och för att stödja den lokala bonden som levererade mjölken. Genom detta upplevde de att samhörigheten i byn ökade och de fick tillit gentemot varandra genom det informella sätt mjölken hämtades på (hämta på gården vid behov och betala varje halvår). De som inte konsumerade den lokala opastöriserade mjölken var främst personer som inte vuxit upp på bygden. De såg därför att de inte hade samma historiska anknytning med den lokala traditionen och att de på något sätt behövde ursäkta sig för att de inte konsumerade mjölken. En person i studien svarade: *“(...) we wondered if it might upset us because we weren't used to it - we've always been used to pasteurised... I was a bit nervous, its not that its got bugs in it but we've always not been used to these bugs - if you've been used to them all your life you wouldn't take any notice of them.”* (“(...) vi var undrade ifall det skulle påverka oss eftersom vi inte var vana vid det - vi är vana vid pastöriserat...Jag var lite nervös, det är inte att det innehåller baciller som skrämmer, men vi är inte vana vid dessa baciller - om du är van vid dessa så skulle du aldrig märka av dem”) (s.419, 2003).

Den opastöriserade mjölken invånarna i byn köpte och konsumerade hade för dem hög

livsmedelskvalitet, trots de risker som fanns. Livsmedelskvalitet är ett omfattande begrepp, som innebär ett livsmedels beskaffenhet, egenskaper och värden (KSLA, 2013). Förenklat kan kvalitet innebära en specifik produkts förmåga att tillfredsställa konsumentens förväntningar, och detta förknippas oftast med en positiv innebörd. Begreppet symboliserar inte bara en specifik egenskap eller dess användningsområde, utan väger oftast ihop livsmedlets värden till ett enklare resultat. Faktorer som kan påverka kvalitet kan vara hur bra livsmedlet lever upp till konsumentens förväntningar, detta kallas för den upplevda kvaliteten. Är livsmedlet exempelvis ekologiskt producerat, så kallas det för den mätbara kvaliteten. Uppfattningen om vad kvalitet är, varierar från konsument till konsument och vad som är menlöst för en, kan betyda massor för en annan (2013).

Sensorisk kvalitet eller ätandekvalitet är begrepp som behandlar livsmedlets egenskaper som människan upplever med sina sinnen; smak, lukt, syn, hörsel och känsel. Olika livsmedel kan ha en optimal kvalitet under en begränsad tid, som exempelvis ett bäst-före datum, medan andra livsmedels kvalitet kan öka ju längre tiden går exempelvis mognad (KSLA, 2013).

Egenskaper och sammansättning hos livsmedel mäts som den funktionella kvaliteten, detta kan innebära skördetid för frukt eller slakttidpunkt för olika djurslag. Sedan utgör hållbarhet och säkerhet den hygieniska kvaliteten, hit hör märkning och information på förpackning och hur produktionsleden har fungerat. Detta ska enligt Livsmedelsverkets föreskrifter angående livsmedelsmärkning och presentation (2010) framgå på paketet. Den mikrobiologiska kvaliteten mäts efter antalet mikroorganismer som exempel bakterier, virus och jästsvampar i ett livsmedel. Detta innefattar både närvaro och frånvaro av önskade och icke önskade mikroorganismer, som är en viktig del av fastställandet av hur säker livsmedlet är att konsumera (KSLA, 2013). Begreppet säker mat definieras genom att en accepterad nivå av risk inte överskrids. Denna acceptans bestäms beroende på hur livsmedlet uppfattas, vilka åsikter och värden det framkallar samt mikrobiologiska faktorer (West, 2008).

Näringskvalitet behandlar innehållet i ett livsmedel, denna mäter inte bara innehållet av näringsämnet utan även balans mellan olika näringsämnen i ett livsmedel. Näringskvalitetens parameterar är protein, kolhydrater, fett och energi samt mineralämnen och vitaminer(KSLA, 2013).

Material och metod

För att besvara syftet användes ett typ av frågeformulär, där de deltagande fick besvara frågor och sedan motivera och utveckla sina svar. Liknande metod har använts i andra studier, för att göra en form av kvalitativt frågeformulär (Persson Osowski, 2012). Från början var tanken att syftet skulle besvaras med hjälp av intervjuer och/eller fokusgrupper, eftersom dessa metoder är vanligt förekommande och användbara i kvalitativa studier (Patel och Davidsson, 2011). Det visade sig dock vara problematiskt då målgruppen "svenska mjölkkonsumenter" är mycket utbredd.

Målgruppen innefattar alla typer av mjölkkonsumenter över 18 år, bosatta på olika platser - allt från by till storstad - och både personer som tidigare smakat OPM men även personer som inte gjort det. Därför gjordes bedömningen att möjligheten att gå miste om attityder kring ämnet blev för stor med endast några få deltagande som vid en fokusgrupp. Fördelen med ett frågeformulär blev att författarna kunde nå ut till en bred grupp deltagare och få in många olika synvinklar. Ett problem som författarna misstänkte kunde uppstå skulle vara att svaren inte skulle bli tillräckligt beskrivande för att kunna göra en kvalitativ analys. Svaren visade sig vara fylliga och därför gjorde författarna bedömningen att frågeformulärets material var tillräckligt för att besvara syftet och göra en god analys.

Tanken var att studien skulle ha fokus på det kvalitativa, då syftet var att ta reda på attityder som berör åsikter, vilket är något som är svårt att mäta kvantitativt. Arbetet syftar inte heller till att generalisera resultatet till en större population, då det i så fall hade krävt en mycket högre siffra av deltagare. Det hade inte varit möjligt att analysera ett så stort material både kvantitativt och kvalitativt med den utsatta tidsplanen. Därför gjordes avgränsningen till att endast samla in material med ett kvalitativt fokus och avsluta studien när mättnaden nåtts.

I viss mån kan studien upplevas som kvantitativ, dels då det refereras till statistik om sjukdomsfall, bakterier och lagkrav. Men även då *konsumentattityder* står i centrum, som ofta undersöks i syfte att se till en hel population. Studien belyser många olika attityder och OPM ses ur flera olika perspektiv. På så sätt kan studien ses kvantitativt då den nämnda mättnaden kan innebära att attityderna som framkommit är övergripande och över lag kan appliceras på många svenska konsumenter. Detta är dock inte att ta i beräkning. Speciellt rent procentuellt går det inte att dra några slutsatser om en större population baserat på resultatet i denna studie.

Frågeformulär

I introduktionen av frågeformuläret presenterade sig författarna med sina namn, kontaktinformation och i vilket syfte undersökningen genomfördes. Där informerades deltagarna om de etiska aspekterna som Vetenskapsrådet (2011) tagit fram, kring anonymitet och att det var helt frivilligt att genomföra testet. En kortfattad genomgång av begrepp som fanns i formuläret förklarades och även hur lång tid frågorna beräknades ta.

Formuläret skapades med hjälp av nättjänsten Google Drives verktyg för formulär. Studien utformades med förhållandevis hög grad av standardisering och låg strukturering, formulerat med några fasta svarsalternativ, där följdfrågorna var öppna och gav möjlighet till motivering. Genom att införa följdfrågor i formuläret kunde deltagarna förklara och utveckla sina tankar. För att undvika den så kallade *centraltendensen*, med andra ord att människor har en tendens att vilja lägga sitt svarsalternativ in mot mitten, och för att få bra spridning över de olika stegen användes sex steg av svarsalternativ på de frågor som hade gradering. Genom att använda olika svarsalternativ och variera mellan fasta och öppna frågor fanns förutsättningar för att deltagarna skulle kunna behålla sitt intresse (Byström, Byström, 2011). Alla frågor var obligatoriska, eftersom frågorna utan motivering eller förklaring bidrog till att de svaren förlorade sitt kvalitativa djup. Innan studien genomfördes gjordes en pilotstudie för att säkerhetsställa frågornas relevans, förståelse och för att bestämma hur lång tid det skulle ta (Patel och Davidsson, 2011). (Se bilaga 1 för frågeformulärets fullständiga utformning). Pilotstudien genomfördes av ett par utvalda deltagare, som först fick genomföra testet och sedan uttrycka sina åsikter och möjliga förbättringar kring det.

Pilotdeltagarnas svar är inte medräknade i studiens resultat.

Frågorna berörde konsumentens inställningar och attityder kring mjölk, med fokus på den opastöriserade mjölken. Studien inleddes med neutrala frågor och avslutades med kommentarsfält, för att ge möjlighet till tillägg av sådant som som kan upplevas av betydelse för deltagarna men som inte kommit med i frågorna. En bild på en ko användes för att väcka deltagarens intresse samt illustrera vad för slags mjölk studien rörde sig om. Som bakgrundsvariabler valdes den typ av mjölk deltagarna konsumerar, vart de var bosatta samt ålder och kön för att kunna få åsikter från en bred målgrupp.

Frågeformuläret lades upp på ett socialt media (Facebook) där familj, vänner och bekanta till författarna uppmanades att "dela" och skicka vidare formuläret till andra. På så vis skedde en så kallad snöbollseffekt (Patel och Davidsson, 2011). Formuläret lades även upp efter godkännande på

vissa grupper inom det sociala mediet, där det kunde tänkas finnas potentiella deltagare med åsikter kring ämnet. Facebook användes då det idag är ett attraktivt socialt nätverk och ett enkelt sätt att snabbt nå ut till många människor (Ström, 2010). Studien avslutades efter att ha legat öppen i en vecka, eftersom författarna fann en mättnad. Det uppstod återkommande mönster och inga nya motiveringar och attityder dök upp. När formuläret stängdes hade 133 svar kommit in.

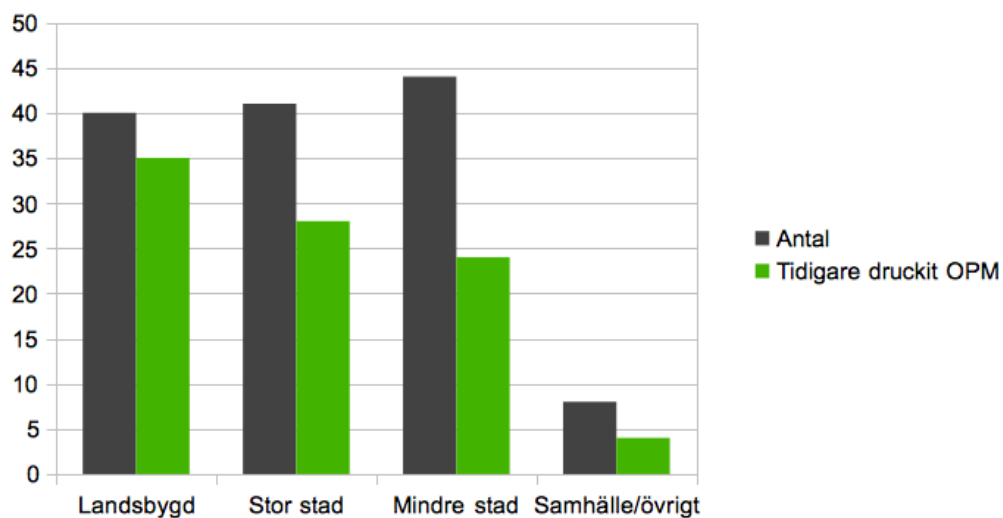
Sammanställning över deltagande i studien:

I frågeformuläret deltog personer från 18 år och upp till över 55 år, minst var gruppen över 55 år som bestod av 17 personer. Totalt svarade 133 personer på formuläret (se tabell 1). Deltagande hade en stor utspridning i var de var bosatta, från landsbygd till stor stad. Det var fler personer från landsbygd som hade druckit OPM tidigare, än dem från större och mindre städer (se diagram 1). 110 personer var medvetna om pastöriseringskravet och 23 personer visste inte om det. Deltagarna konsumerade allt från minimjolk till OPM, men den största gruppen var mellanmjölkskonsumenter.

Tabell 1: Sammanställning av antal deltagare som medverkat i studien

Kön	Antal
Män	44
Kvinnor	89
Ålder	
18-25	34
25-40	45
40-55	37
Över 55	17

Diagram 1: Sammanställning av deltagarna i frågeformuläret (bosatta och tidigare konsumtion av OPM)

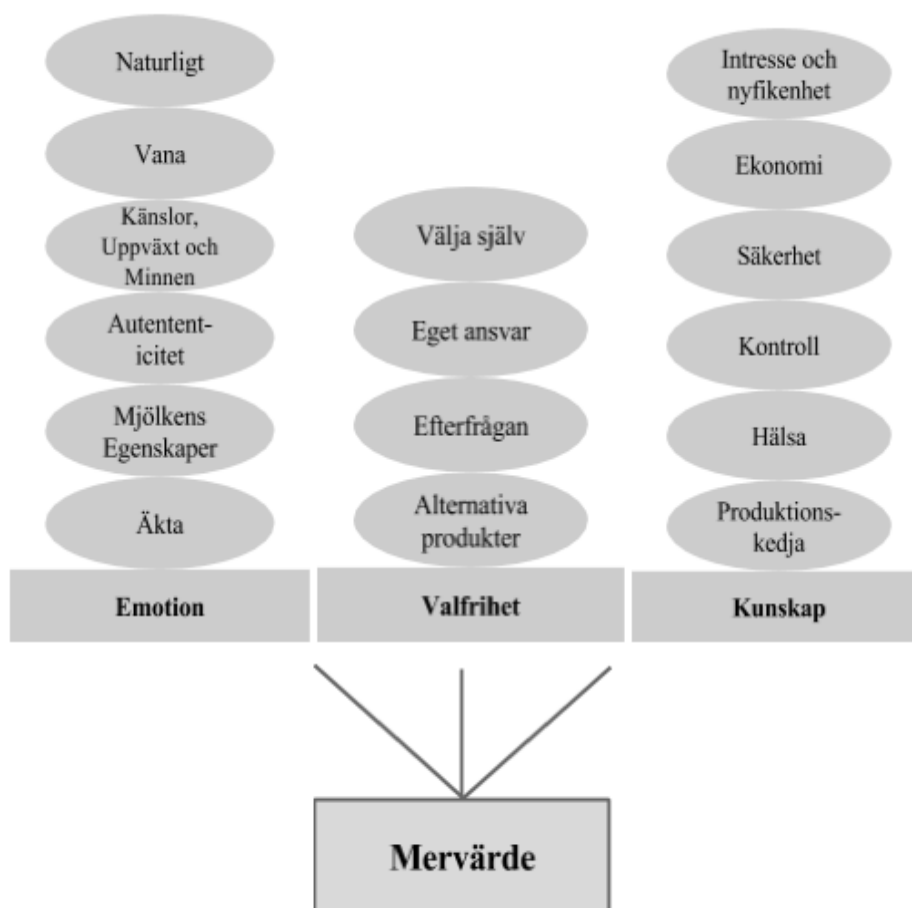


Analys av material

Författarna genomförde löpande analyser under insamlingen av materialet. Detta underlättade både tidsmässigt för att hinna sätta sig in och reflektera över resultatet, samt för att få idéer till hur arbetet skulle fortskrida. Analysen genomfördes efter den Hermenuistiska spiralen (Patel och Davidsson, 2011). Analysen började med att dela upp de fasta svarsalternativen i grupperingar, där de som svarat t.ex. ja, nej och vet ej, blev tre grupper. Därefter sammanställdes alla motiveringar och kommentarer under de olika svarsgrupperna. Sen lästes kommentarerna igenom upprepade gånger för att kunna skilja ut mönster. Dessa delades i sin tur in i olika kategorier, där författarna kunde urskilja olika teman. Vartefter materialet samlades in kunde författarna skapa nya underteman och finna kategorier som kunde slås samman under bättre namn.

Kategorierna resulterade slutligen i några få övergripande teman som utgjorde kärnan i studiens resultat (se bild 1).

Bild 1: Analysmönster av teman



Resultatet presenterades först med en genomgång av resultatet för att ge läsaren en tydlig överblick. Följande presenterades deltagarnas åsikter och motiveringar i form av en löpande text med en balans mellan citat och kommenterande text. Av de citat som valdes ut försökte författarna fånga återkommande kommentarer som tydligt illustrerade de teman som urskiljdes. För att öka trovärdighet och visa på att alla citat inte tillhörde samma person beskrevs ålder och kön på deltagaren efter vardera citat (Patel och Davidsson, 2011). I diskussionsavsnittet lyftes resultatet med författarnas egna tolkningar och diskuterades med utifrån litteraturgenomgången.

Etiska överväganden

Arbetet har följt de krav som Vetenskapsrådet (2011) givit, dessa är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet . Deltagarna informerades om studiens syfte och villkor. De har upplysts om att deltagandet i studien var helt frivilligt. Alla uppgifter som lämnats av deltagare behandlades så att deltagarna ej kunde identifieras i rapporten. De uppgifter som utlämnades får inte användas för annat ändamål än för rapportens syfte (Patel och Davidsson, 2013).

Litteratursökning

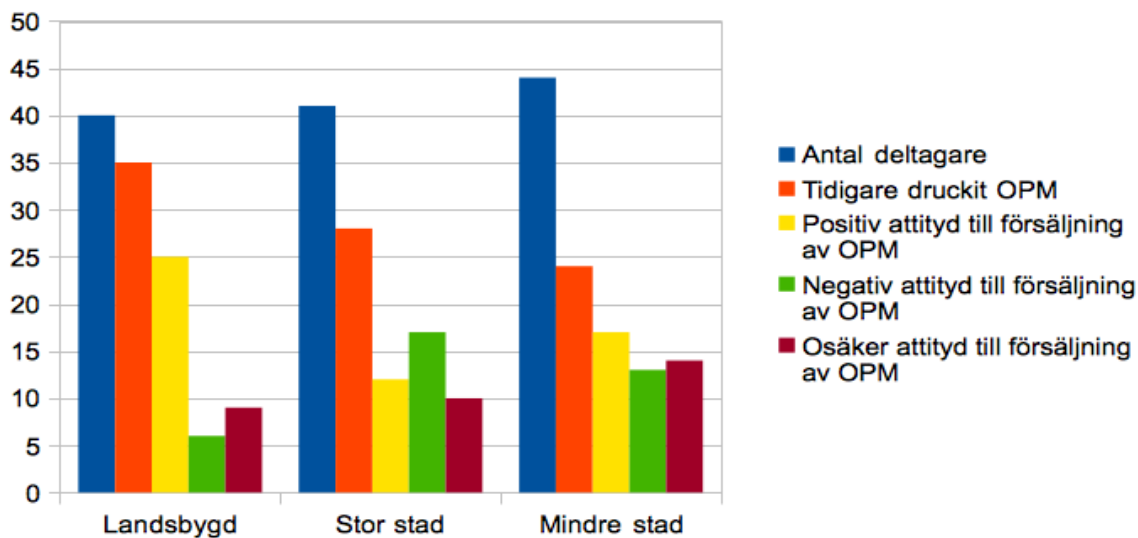
Båda författarna har genomgående under arbetets gång sökt och diskuterat fram relevant litteratur kopplat mot studiens syfte, detta bland annat med hjälp av HKR sökverkstad (2014). Litteratursökning har skett främst genom databaser, som Summon, och kurslitteratur. Vetenskapligt granskade artiklar har prioriterats. Mycket inspiration till relevant litteratur har även fåtts från handledarna Albina Brunosson och Karin Höijer. Andra källor till information och statistik har varit exempelvis Livsmedelsverket, Jordbruksverket och andra pålitliga statliga verksamheter. Statistik har även hämtats från den oberoende marknadsgranskaren EkoWeb. I övrigt har inspiration, information och attityder till ämnet funnits på sociala medier som exempelvis facebook och bloggar. Andra medier som varit till hjälp för att granska fenomenet övergripande har varit tidningsartiklar och remissvar. I de fall där de vetenskapliga bevisen brister har detta tydliggjorts, som att poängtera att det inte är vetenskaplig fakta. LRF Mjölk har hjälpt genom att svara på frågor och har underlättat för att kunna försäkra om vissa otydligheter kring påståenden som inte kunnat stödjas vetenskapligt.

Resultat

I resultatet kunde mängder av åsikter, tankar och attityder kring OPM urskiljas. Det som ger OPM ett högt värde för konsumenterna har till största delen att göra med personliga känslor, som minnen och uppväxt. Andra värden som också är uppskattade är god hälsa, autenticitet och smakupplevelse. De som inte tycker att den bör säljas, anser till största del att hälsoriskerna är för höga. De viktigaste egenskaperna som mjölk har enligt deltagarna är att den är god, svensk och nyttig. Deltagarna anser att lång hållbarhet är mjölkens minst viktigaste egenskap. De som angav alternativet **övrigt** anser att en av mjölkens viktigaste egenskaper är att den är närproducerad, miljövänlig samt att det tydligt framgår på förpackningen vart mjölken kommer ifrån och att förpackningen är miljö- och användarvänlig.

Ur diagram 2 går det att urskilja att fler deltagare bosatta på landsbygden i större utsträckning smakat OPM än deltagare bosatta i större och mindre städer. Det framgår även att deltagare bosatta på landsbygden har positivare inställning till försäljning av OPM än i de andra boendeorterna. Högst negativ inställning till försäljning av OPM fanns bland deltagare bosatta i större städer, vilket även visade sig vara där minst personer tidigare smakat OPM.

Diagram 2: Boendeort relaterat till attityd till försäljning och tidigare konsumtion av OPM



61 personer svarade **ja** på frågan om de ville att OPM skulle säljas i butik, 38 personer svarade **nej** och 34 svarade **vet ej**. En stor del av konsumenterna som inte tidigare haft någon relation till OPM tyckte fortfarande att den borde få lov att säljas. I dessa fall handlade om friheten att själv få bestämma, som är en av de vanligast återkommande åsikter till varför konsumenterna vill att denna

mjölk skall säljas. Av analysen kunde tre övergripande teman urskiljas, dessa var: Valfrihet, Emotion och Kunskap. Nedan kommer dessa teman beskrivas och belysts mer ingående med hjälp av deltagarnas svar.

Valfrihet: den starka individen

Deltagarna väddar om valfrihet och berättar om liknelser med andra livsmedel, exempel konsumtion av godis och alkohol, som alla vet är skadligt men som ändå konsumeras i större mängder. Många anser att ingen ska få bestämma över vad befolkningen får eller inte får äta eller dricka. På frågan om deltagarna ansåg att OPM skulle säljas i butik svarade deltagare:

Varför inte? Cigaretter, snus, öl, godis, chips osv vet vi leder till folkhälsoproblem och samhällskostnader. På vilka grunder skulle opastöriserad mjölk vara farligare och därmed förbjuden att sälja? - Man, 40-55

Konsument ska själv ta ansvar för sitt medvetna val. allt annat är överförmynderi. - Kvinna, 40-55

Jag tycker det är upp till oss själva att bestämma vad vi vill dricka - Kvinna 40-55.

Att sälja en råvara utan mellanhänder, direkt från producent, uppskattas av deltagarna. Dels av ekonomiska anledningar som till exempel att bonden ska slippa betala mellanhänder för sin mjölk. De åsikter som framträder i studien handlar även om förutställningen att småskaliga företag tar bättre hand om sina mjölkkor än större företag. Småskalig gårdsförsäljning av OPM skulle därför, enligt deltagare, kunna bidra med något positivt:

Opastöriserad mjölk smakar bättre och ökar möjligheterna för producenten att själv kunna sälja produkten utan mellanhänder. - Man, 40-55

Fri företagsamhet och enskilda individers rätt att bestämma över och ta ansvar för sin konsumtion av varor och tjänster är viktigt för mig som princip. Om mjölken är pastöriserad eller ej bryr jag mig personligen inte särskilt mycket om ur ett konsumentperspektiv. - Man, 40-55

Kommentarer som återkom var konsumenternas åsikter kring eget ansvar och valfrihet. Ett medvetet och klokt val kunde i studien kopplas till naturliga produkter och icke processad mat. Ekologiskt var ett av de krav som konsumenterna förespråkade mest, vilket kan kopplas samman med naturligt, lantligt och obehandlade produkter.

Frihet att bestämma själv. Tillbaka till renare obehandlade matvaror.

- Kvinna, 40-55

Har bott på landet och köpt mjölk av grannen under några år, att kunna det bör vara självklart.

- Kvinna, >55

Emotion: Känslor och affektionsvärden

Emotion handlar om reaktioner som visar känslor, uttryck, upplevelser och beteenden. Temat berör personliga värderingar som, av resultatet att döma, är en stor del av vad som ligger bakom attityder kring OPM. Kopplingarna till emotion och OPM har bland annat att göra med minnen, uppväxten och den vana deltagarna har. Även egenskaper som smak och råvarans ursprung visar sig vara viktiga för konsumenterna. Det genuina och naturliga är ett ständigt återkommande argument som konsumenterna upplever är viktigt när det kommer både till mjölkens värden och att det ska få säljas i butik. Mjölkens koppling till naturen, att den är "äkta", inte har blivit processad eller "förstörd" är viktigt för många av de som värdesätter den opastöriserade mjölken högt och vill se produkten på hyllan:

Det är rent galet att förstöra en fantastisk råvara genom att värma sönder den innan den säljs. Jag vet inte vad som är värst, att pastörisera eller homogenisera, men så fort jag har tillfälle så köper jag opastöriserad mjölk och ost. - Kvinna, 40-55

Det finns en uppfattning bland konsumenter att naturligt är rent och att lantliga, obehandlade livsmedel över lag är eftersträvansvärt:

Jag tycker att det känns som en "renare"/"naturligare" och mer obehandlad produkt vilket jag uppskattar.

- Kvinna, 25-40

Det känns positivt för mig ju närmare källan med så lite behandling till vår mat som vi kan komma.

- Man. >55

Det naturliga beskrivs här som något mer personligt, det sträcker sig utanför produkten i sig, det handlar istället om egna känslor och åsikter. Den opastöriserade mjölken får enligt vissa ett mervärde bara genom att vara obehandlad. Av resultatet av döma hämtar majoriteten av de som konsumerar OPM denna direkt från närliggande gård. Närhet och relation visar sig vara viktigt för dessa personer, inte bara till råvaran men även med producenten:

Jag tycker det är en trevlig promenad att gå upp till Berg och hämta mjölk. Kanske får man sig en pratstund

också. Om man vill, kan man göra filbunke och ostkaka av den opastöriserade mjölken, det går inte med den som säljs i livsmedelsaffären. Det händer att vi köper råmjölk också, till Kalvdans. - Man, 40-55

I studien berättar deltagarna även om sina minnen kring OPM. Naturligt, närodlat och äkta återkopplas med minnen från uppväxten:

Det är så gott! Jag är uppväxt på bondgård så det är det jag är uppväxt med. Jag köper alltid röd mjölk [standardmjölk] nu när jag flyttat men det är inte riktigt samma sak. -Kvinna, 18-25

Konsumenterna påpekar att OPM har unika egenskaper som pastöriserade mjölksorter saknar. Framförallt smaken lyfts fram, som också är den egenskap som visade sig vara viktigast för deltagarna. Bland svaren visas det tydligt att smaken värdesätts:

Smaken, ingen mjölk är godare! (Jag utgår från att den är av hög kvalitet, färsk och väl kyld)...
- Kvinna, 40-55

Den är god och det är naturligt, ingen process har förändrat mjölkens innehåll och struktur.
- Kvinna, 18-25

Smaken av OPM är inte bara något som hyllas, utan förkastas även. Den största anledningen till varför de som har smakat OPM men samtidigt är negativt inställda, är på grund av smaken. Smaken har i dessa fall upplevts som negativ:

Det smakar illa och jag hinner ändå inte dricka upp all mjölk så dom det är nu. - Kvinna 25-40

Det visade sig även att andra inte tycker att smakskillnaden är utmärkande:

(...) Jag är uppvuxen på en bondgård och det är inte så stor skillnad på smaken att det är värt att riskera det. -
Kvinna, 25-40

Kvinnan upplever att det finns en smakskillnad, men att denna skillnaden inte är stor nog för att ge ett utmärkande värde som skulle överväga risken. Utöver smak finns även andra egenskaper som utmärker sig och beskrivs som unika. Dessa egenskaper är så markanta att de enligt vissa inte går att ersätta med dagens konsumtionsmjölk. Främst rör det specifika maträtter, där OPM krävs för att maträtterna ska uppnå en viss smak, eller en nivå av äkthet som det ursprungliga receptet har:

Den behövs i olika recept, så som kalvdans, ostkaka eller typ pudding. Nu får man ju köpa den "svart" direkt från uppfödaren för att lyckas. Ändå säljer de bara några liter åt gången. Den tillagas ju ändå, jag skulle aldrig dricka mjölken då det är en ganska motbjudande tanke för mig. Inte pga. bakterierisken utan tanken att den kommer direkt från spenarna på den varma kossan. Jag gillar inte heller fet mjölk att dricka, dricker alltid lättmjölk. Men att det skulle gå att få tag på till matlagning är ett krav jag tycker SLV ska omreglera! - Kvinna, 25-40

Vi ser även att det finns de som gärna vill åt dessa speciella egenskaper, men anser att den opastöriserade mjölken är motbjudande att dricka. Överlag syns ett tydligt mönster över liknande attityder där konsumenterna anser att så länge den tydligt märks, så borde den få säljas på grund av dess unika egenskaper som ger ett högre värde.

Kunskapen styr vägen

I detta huvudtema presenteras påståenden och tankar som berör hälsa och problematik kring produktionskedjan. Deltagare i studien ger åsikter och påståenden angående både dokumenterade och icke vetenskapliga för- och nackdelar med OPM:

(...) jag tror att det förutom de dokumenterade nyttigheterna i den obehandlade mjölken finns ytterligare hälsosamheter som ännu inte blivit vetenskapligt belagda. - Kvinna, 40-55

Framförallt handlar det om att forskarna, istället för att fokusera på risker bör lyfta fram fördelar, och att de råd som finns ses som överdrivna eller bristfälliga. Attityden hos dessa svenska konsumenter innebär att det är naturligt och nyttigt att konsumera OPM, och dessa attityder grundas i att människan behöver utsätta sig för alla bakterier i naturen, både för de bra och dåliga:

Vi dricker vår egen färsk mjölk och tror att det håller oss friskare, att vi får mindre allergier och att de positiva bakterierna är viktiga. Att slippa homogeniseringen är kanske också en viktig del i bevarade nyttigheter. - Kvinna, 25-40

Vi ser en kultur som går emot de vetenskapliga råden för OPM, där konsumenter i själva verket upplever att OPM tvärtemot de dokumenterade riskerna skulle fungera förebyggande mot allergier och sjukdomar. Konsumenterna drar egna slutsatser kring OPM som inte vetenskapligt är bevisat, baserat på egna eller andras erfarenheter:

Vi dricker mjölk direkt från bonden därför att barnens magar mår mycket bättre av den. Dessutom tycker jag vi är mindre sjuka/ förkylda sedan vi bytte "mjölksort". - Kvinna, 25-40

Den är så full av nyttigheter som förstörs när man pastöriserar den. Många som är laktosintoleranta tål den och dessutom är den godare! - Kvinna, 25-40

Konsumenterna är dock långt ifrån överens. Andra deltagares attityder handlar om försiktighet och risker kring OPM. Vissa deltagare som inte varit i kontakt med OPM tidigare har svårt att bilda sig en uppfattning om ämnet. De känner då en osäkerhet över riskerna, vilket gör det svårt att själv avgöra hur säkert eller osäkert OPM är att konsumera:

Jag kan tänka mig att mjölken är nyttigare om den inte är behandlad. Men undrar hur det fungerar för våra kroppar om vi tål den mjölken och hur vi reagerar på de bakterier som finns i den. - Kvinna, 25-40

Jag vet inte hur stor risk det är att dricka opastöriserad mjölk. Det finns en anledning till att man började att pastörisera mjölken. Har för mig att man kan bli sjuk. Men jag vet inte om det fortfarande är aktuellt i dagens samhälle. I dagens samhälle är säkert mjölken bättre hanterad. - Kvinna, 18-25

De osäkra konsumenterna efterfrågar mer kunskap för att kunna avgöra produktens säkerhet. Den kunskap som lyst igenom de mer självsäkra konsumenternas attityder är, som tidigare nämnt, antingen baserad på egna eller andras erfarenheter eller på mer vetenskapliga grunder. För deltagande som inte anser att OPM borde säljas i butik rörde det sig till största del om säkerhetsaspekter, främst att det innebär en stor risk att konsumera OPM. Hos deltagarna med en negativ syn på OPM, syns det tydligt att risken för bakterier och sjukdom är den bakomliggande orsaken:

Pastörisering görs för att döda av bland annat salmonella, EHEC och Listeria. Dessa bakterier gör att man riskerar att bli MYCKET sjuk om man skulle få i sig dem. (...) - Kvinna, 25-40

För det är en risk att dricka den, blir det så att konsumenten blir sjuk så är det illa för företaget
- Kvinna, 25-40

Att OPM borde få lov att säljas anses vara något av en självklart för många, med tanke på det valfrihetsperspektiv som tidigare nämnts. Samtidigt är detta lättare sagt än gjort. Problematiken kring försäljning av OPM oroar konsumenterna, och främst handlar det om att OPM är ett känsligt livsmedel som inte klarar av att hanteras i långa produktionsled. Konsumenterna menar på att riskerna är stora, främst på grund av den volym mjölk som behandlas, transporteras och paketeras varje dag. Skulle det uppstå sjukdomsfall på grund av OPM så skulle det innebära stor hysteri för

företaget, och ska OPM överhuvudtaget säljas, bör det ske direkt av producent på gård till konsument:

Riskerna med ovälkomna bakterier ökar när man blandar mjölk från stora gårdar, transporterar och paketerar den, etc. Opastöriserad mjölk bör säljas direkt på gården, i gårdsbutik, eller liknande. - Man, 40-55

Jag misstänker att opastöriserad mjölk blir dålig ganska snart och i en vanlig matvarubutik finns inte samma koll över hur länge mjölken stått i hyllan som hos en enskild mjölkbonde som är mer mån om att sälja en bra mjölk om den kommer från dess egna kor. - Kvinna, 40-55

Det finns även en bristande tillit för bönder, mejerier och dagligvaruhandel bland deltagarna och detta uttrycks i att de inte skulle klara av att hantera denna känsliga råvara och att det finns stor risk att det kan uppstå misstag i hanteringen:

(...) Jag litar inte på att bönder, mejeriföretag, butiker och konsument kan hantera opastöriserad mjölk. Det är för många led som kan falla i hanteringen. Alla bönder har inte välmående rena och friska kor och ordentligt rengjord utrustning, misstag kan ske på paketeringsanläggningen, butiken kan slarva med kylan och vad som sker i hemmet finns det ingen som helst kontroll på. Försäljning av opastöriserad mjölk till konsument skulle kräva en helt ny distributionsapparat då alla tappcentraler i hela landet är uppbyggda för en annan sorts produktion. - Man, 40-55

Det pågår ett intensivt lobbyarbete från Svensk Mjölk och andra organisationer som försöker tuta i svenska konsumenter att mjölkkor har det jättebra i Sverige men bilden av kon som går ute och betar på en sommaräng dagarna i ända är väldigt förskönad. Jag hoppas i framtiden att jordbruk kommer att bedrivas på riktigt småskaligt och att mjölkkonsumtionen kraftigt minskar. Det skulle bidra till ökad hälsa och ett bättre klimat. Där skulle småskaliga mjölkproducenter som producerar opastöriserad mjölk kanske ha en plats. - Man, 25-40

I frågeformuläret framgår det att mjölkens hållbarhet är den minst viktiga egenskapen för konsumenterna. Men säker mjölk är desto viktigare för konsumenterna, och dessa två går hand i hand. När hållbarhet tas upp handlar det om att försäkra sig om råvarans kvalitet, och vissa som förespråkar förbudet kan ändå anse att om OPM ska säljas, skall detta endast gälla dagsgammal mjölk:

Det gamla vanliga dvs smittspridningsrisken. Butiksförsäljning skulle i så fall bara gälla dagsgammal mjölk då hållbarheten är mycket begränsad. - Kvinna, 40-55

Det finns risk att dåliga bakterier hinner växa till under tiden till, i, från butik och hemma. Opastöriserad mjölk

ska drickas direkt efter mjölkning, om den överhuvudtaget ska drickas. - Kvinna, 40-55

Andra konsumenter ser även problematik när det gäller att informera kunderna, och särskilt riskgrupper, om riskerna med OPM. Somliga deltagare anser att det är upp till var och en om konsumenterna vill utsätta sig för denna eventuella risk som OPM medför, men om inte informationen når ut så är det ett stort problem, som kan drabba ovetande konsumenter:

Man kan tycka visst kan man väl sälja opastöriserad mjölk men risken med ett säkert livsmedel försvinner då det kan finnas patogener. Visst kan man tycka att det är väl upp till var och en om man vill ta den risken. Men kommer då informationen om vilka risker det finns med att konsumera opastöriserad mjölk verkligen komma ut till alla konsumenter? - Kvinna, 25-40

Sammanfattande visar resultatet på att trots alla meningsskiljaktigheter, så vävs attityderna samman och berör en gemensam kärna. Denna kärna utgörs av ett värdeskapande, där konsumentens egna kunskaper, emotioner och valfrihet skapar en individuell uppfattning till produkten. Uppfattningen om vad som är hälsosamt eller inte, säkert eller osäkert skiljer sig och var och en bedömer och bildar sig en uppfattning utifrån den kunskap man besitter. Deltagarna har mer eller mindre omedvetet beskrivit vilka värden de hyser kring OPM genom sina attityder. Ett citat som illustrerar helheten får stå som resumé:

Så länge den opastöriserade mjölken är tydligt märkt som opastöriserad mjölk så tycker jag att individen ska få ta ansvar för vad den äter, och eftersom vissa saker bara går att göra av just opastöriserad mjölk (tex ostkaka) så blir man väldigt begränsad som konsument om det inte går att köpa råvarorna till den. Bara för att man köper mjölken rå betyder det ju inte att man ska dricka den som den är! - Kvinna, 25-40

Diskussion

Resultatdiskussion

Vi har under arbetets gång försökt komma underfund med vilka attityder som finns till OPM och var roten till dessa ligger. I resultatet gav deltagarna uttryck för en uppsjö av åsikter som berörde allt från bakterier till smakpreferenser. Men utanför lådan av vetenskapliga råd och laboratorium finner vi åsikter som grundar sig djupt ner i uppväxtens och historiens myllra. Det handlar om starka åsikter och reaktioner som förts vidare från generation till generation.

Mjölken har ett värde för konsumenten utöver att vara en användbar produkt, genom att besitta en stark anknytning till historien och uppväxten. Precis som när den tyska och danska mjölken fick de svenska konsumenterna att se rött (Sandberg 2010), blir Livsmedelsverkets förslag att förbjuda den obehandlade och "rena" mjölken en liknande brännpunkt för andra konsumenter. Det blir ytterligare ett steg längre ifrån att få uppleva den historiska och naturliga mjölken. Den mjölken som mormor gjorde ostkaka på, och som alla generationer tidigare gjorde samma ostkaka på, efter familjereceptet. Sedan står barnbarnet med receptet i hand en dag, och undrar "varför får jag inte göra samma ostkaka...?". Smaken blir kanske inte riktigt i likhet som om den pastöriserade och paketerade köpmjölken använts istället, men det är ändå inte där skon klämmer. Det handlar om något som finns längre in, där hjärtat sitter. Starka känslor leder till starka åsikter, och barnbarnet funderar vidare på andra livsmedel, där det också finns hälsorisker eller ligger tabu. Godis och läsk är bara två av alla livsmedel där konsumenterna har medvetenhet om hälsorisker, och som samhället tabubelagt. Trots detta konsumeras det i mängder. Men precis som med opastöriserad mjölk finns det andra värden som, enligt vissa, väger tyngre än det "onda".

Det finns en stor tvetydighet om vad som är säkert och hälsosamt. En del konsumenter tycker att dagens samhälle lider av en överdriven bakterieskräck, där våra "säkra livsmedel" istället för att skydda oss gör oss svagare för sjukdomar och allergier. De verkar tänka på den opastöriserade mjölken nästan som på ett vaccin, som måhända innehåller bakterier, men att genom att utsättas för de "onda" bakterierna bli resistenta, samt att de "goda" bakterierna skulle skydda immunförsvaret. De påstår att alla bakterier, både bra och dåliga, försvinner vid pastörisering. Samma uppfattning sågs även hos konsumenterna till opastöriserad mjölk i studien av Enticott (2003), där de vetenskapliga råden nästintill förkastades och OPM hyllades.

Kommentarerna kring OPM-s nästan "helande" effekt kan återkopplas med de utländska studierna

PARSIFAL och GABRIEL (Loss, 2011, Wasser, 2007). Här presenterar forskarna ett resultat som överensstämmer med deltagarnas åsikter. Vi ser ett samband mellan vårt resultat och resultaten från dessa studier. Skulle det däremot visa sig att konsumtion av OPM kan bidra till ett mer utvecklat immunsystem, hade det kanske legat mer i myndigheters intresse att finna metoder för att kunna kontrollera och säkerställa OPMs kvalitet för konsumenten. I dagens läge kan konsumenten ta en flaska (som dessutom kanske inte är helt ren eller steriliserad) hemifrån och få mjölk av bonden. Detta, samt att mjölken transporteras i värmen av konsumenten, kan gynna mikrobakteriell tillväxt (Thougaard, 2011) istället för att få en säkrare och mer kontrollerad produkt i till exempel butiken, där kylkedjan hållits och mjölkens kvalitet är fastställd.

Det finns mycket som kan påverka konsumenternas åsikter om vad som är säker och hälsosam mat (KSLA, 2013, West, 2008). En myndighet som har stort inflytande över matvanor är Livsmedelsverket, där en del av deras uppdrag är att kontrollera livsmedel, samt att ge råd och information för att hjälpa konsumenter i deras val av mat (Livsmedelsverket, 2012). Enligt Livsmedelsverket bör OPM inte säljas överhuvudtaget då det är stor risk att dricka denna typ av mjölk. Myndigheterna anser att hälsoriskerna överväger den "möjliga nyttan", som i detta fall handlar om en minskad risk för utveckling av allergi (Livsmedelsverket 2013). Livsmedelsverket har däremot inte sett till även andra nyttor eller värden det har för konsumenten, då de inte sett till om den accepterade risknivån överskrids (West, 2008). Detta eftersom Livsmedelsverket inte tagit hänsyn till konsumenternas attityder till OPM. Det går däremot inte att fastställa av vår studie om nyttorna faktiskt överväger riskerna eller ej. Vi har bland deltagarnas kommentarer sett att okunskap kring ämnet kan skapa problematik om försäljning av OPM skulle få fortgå. Dels logistiska problem men främst att information kring riskerna med OPM inte ska nå ut till konsumenterna. OPM är inget "vanligt" livsmedel, som är välkänt med sina hälsorisker och riskgrupper. Hade OPM däremot varit tillgänglig i butik och förpackningarna följt de föreskrifter kring livsmedelsmärkning och presentation som Livsmedelsverket (2010) har, så hade information om risker enklare gått ut till konsumenten.

Anledningen till varför fler personer är negativt inställda som inte tidigare har smakat OPM kan vara att de som inte har testat produkten eller fått bilda sig en uppfattning bedömer utifrån den information som samhället förser oss med. Detta tror vi är anledningen till att man helt ovetandes om andra personers värderingar, eller saknar egna referenser till produkten (I detta fall att ha smakat OPM tidigare), kan uttala sig starkt om ett specifikt ämne.

Idag står många utan valmöjligheten att köpa OPM och detta kan återkopplas till ett eget ansvar och den valfrihet många konsumenter kräver. Här är det samhället som har tagit bort denna valmöjlighet, och kvar står konsumenten maktlös. Det tvingar konsumenten att antingen avstå helt ifrån produkten eller välja den mest likvärdiga, eller alternativa produkten, som i detta fall är pastöriserad mjölk istället för opastöriserad mjölk. Detta sekundära val bidrar till en negativ upplevelse för konsumenten (Bildtgård, 2002).

Vid köp eller konsumtion av OPM idag sker däremot ett medvetet val och det är konsumentens eget ansvar. Skulle OPM säljas i större skala kommer produkten förmodligen i kontakt med konsumenter som inte har tillräcklig kunskap, bedömt utifrån den grad av ovetande vi sett i studien. Detta innebär att personer som inte är medveta om risker med OPM behöver ha uppmärksamhet för att förstå att produkten inte är att jämföra med exempelvis en pastöriserad mjölk.

Den självständiga och fristående konsumentorganisationen Konsumenternas (2011), menar att ansvarsfulla konsumenter är: de som räknar in det kollektiva välbefinnandet när de väljer varor och tjänster och tar eget personligt ansvar över de sociala och miljömässiga konsekvenser kring sitt köp. En ansvarsfull konsument har kommit till insikt att de inte bara ska handla på ett sätt som tillfredställer det egna behovet, utan även försöker bidra till att andra får det bättre. Detta anser vi har mycket gemensamt med de konsumenter som värnar för den småskaliga produktionen och en kortare produktionskedja. På grund av detta och förbudet mot OPM har det skapats en del olika trender i samhället. En av dessa är att ta ett steg tillbaka och konsumera naturligt och obehandlat (Jönsson, 2005), detta ger oss uppfattningen om att konsumenterna vill slå myndigheterna på fingrarna och visa att det är inte farligt, utan naturligt och nyttigt. Det är vårt samhälle som vi skapat, som nu istället styr oss och många väljer därför att göra tvärt emot vad som anses av samhället vara rätt (Bildtgård, 2002). Ofta tänker vi tillbaka på vår uppväxt, minnen och vad som gör oss glada. Det uppstår problematik när samhället ställer sig ivägen för konsumentens önskningar eftersom uppväxten till stor del formar vem vi är (McCrae & Costa, 2003).

Att få bestämma själv och ha stor valfrihet är något som tydligt syns i dagligvaruhandeln. Svenskar kräver tillgång till apelsiner och annan exotisk frukt året runt och mejeridiskarna har de senaste åren vuxit från tio till tjugofem meter (SMP, 2013). Grönsaksdisken är alltid välfylld, trots att det inte är säsong för alla rotfrukter och grönsaker. Men konsumenterna eftersträvar och kräver även andra, alternativa produkter till de som redan finns, produkter som kommer från den lokala bonden, är odlade med omsorg om djur och natur. Som tidigare nämnt har efterfrågan på ekologiskt ökat

radikalt de senaste åren (EkoWeb, 2014). Det är konsumenterna som bestämmer över det som säljs i matbutiken, och denna valfrihet återspeglas i resultatet, där konsumenterna förespråkar och värnar om sin valfrihet och rätten till att få bestämma själv.

Som Jönsson (2005) berättar är det smaken av “gammaldags” och “äkta” som gör att konsumenterna köper Åsens ohomogeniserade mjölk. Vid behandling, som pastörisering av mjölk, dör måhända patogena bakterier, men det sker som sagt även en rad oönskade förändringar. Viktiga vitaminer, mineraler och enzymer inaktiveras och vitaminerna som finns i den förpackade mjölken är syntetiskt framställda och tillsatta efter pastöriseringen. Även smaken påverkas av pastörisering (Tougaard, 2011). Resultatet har visat på att vi vill gå ifrån det syntetiska och behandlade, det handlar om att det finns en större medvetenhet om matens ursprung. Stora företag är inte lika önskvärda längre, de som i media visar upp den idylliska bilden av glada djur som studsar på ängen, men där de bakom ridån står uppradade i oändliga lador och producerar billiga produkter till konsumenten. Dessa företag blir genomskådade av den medvetna konsumenten. Denna negativa inställning härstammar möjligtvis från större “livsmedelsskandaler” eller från debatten kring stora slakterier och termen “stressat kött” (Äkta vara, 2010). Konsumenten nöjer sig inte längre med en massproducerad, billig mjölk utan kräver något som är närmre naturen. OPM säljs endast i små mängder direkt från bonden idag, det visade sig av resultatet att många vill att den även ska säljas i livsmedelsbutiker. Men vi tror själva att OPM är en produkt som inte riktigt kommer att kunna säljas som vilken annan produkt i hyllan som helst på grund av kunskapsbrist och smittorisker.

Ur perspektiv med upplevelseteorin (Pine och Gilmore, 2011) har OPM en annan möjlig ingångspunkt som möjliggör utsikter för de utsatta svenska bönderna. Om då OPM hade fått lov att säljas i en större mängd än vad som tillåts idag, låt säga i en gårdsbutik, hade det enligt upplevelseekonomin kunnat generera mer pengar till producenten än att till exempel behöva säljas billigt till mellanhänder, eller få svinn när mjölk bilen ej kommer, vilket i senare led orsakar att det idag finns färre men större mjölkproducenter eftersom det inte finns någon lönsamhet att bedriva en liten verksamhet. Genom att kunna erbjuda konsumenterna en upplevelse och äkthetskänsla, är konsumenterna alltså villiga att betala ett högre pris för produkten. Som Laurin (2012) skriver så stärks destinationens värde genom lokala produkter. Samtidigt kan det vara lönsamt att mindre företag säljer OPM i ekonomiskt perifera områden, eftersom det som tidigare nämnt kan vara svårt att få en lönsam industriell mjölkhantering.

Deltagarna har i sina kommentarer berättat om sin uppväxt, minnen eller livshändelser där de

beskriver känslan att hämta en hink mjölk hos bonden är “*nimt*”, eller behagligt. Att det av någon anledning inte är samma sak att köpa mjölken i butik som hos bonden kan handla om en medvetenhet och ett intresse för livsmedel och dess väg från jord till bord. Det finns något utöver ens eget intresse, som andras välmående när man tänker på att livsmedel ska finnas tillgängliga för alla och att det inte bör finnas något som kan vara hälsofarligt för utsatta grupper. Men som tidigare nämnt så finns socker när det finns diabetiker, nötter när det finns nötallergiker och rå kyckling när detta uppenbarligen inte är en säker råvara om den behandlas fel. Istället för att totalförbjuda OPM, så borde det tydligt märkas ut vad det är för ett livsmedel, hur den är behandlad och till vilka målgrupper produkten inte rekommenderas (Livsmedelsverket, 2010). Vi lever i ett samhälle där vi distanserat oss från matens ursprung till den grad att vi förblindas och förlorar oss själv i regler och hygieniakttagelser, sjukdomsutbrott och regleringar. I studien såg vi att det finns en längtan och sucktan efter detta ursprung, en kamp för att återta det som är naturens egna väg, där maten har ett emotionellt värde.

Du skapar själv din identitet och den väg du väljer, på grund av de intryck, upplevelser och minnen du upplevt. Vi såg i resultatet att de som var bosatta på landsbygden hade en mer positiv inställning än de som var bosatta i till exempel större städer. Detta kan ha att göra med att personer på landsbygden känner en större koppling till OPM och bönder/producenter. Dels att de befinner sig närmre gårdar som kanske producerar mjölk, ser och upplever naturen på en annan nivå än personer som bor i större städer. De som bor i det lantliga, väljer antagligen denna väg och skapar en identitet som i samhället sticker ut, som syns och som tydligt uttrycker sina åsikter och synpunkter. Som i den engelska studien (Enticott, 2003) finns det en känsla av samhörighet bland de boende i byn, denna känsla kanske återfinns bland de som är bosatta på landsbygden i denna studie.

Genom att konsumera OPM skapas en uppfattning om vår identitet och maten blir en del av vår identitet. Som Bildtgård (2002) uttrycker det “*ätandet handlar också i sin vidaste definition om att bestämma vad som ska bli ‘jag’, och vad som inte ska bli det. Ätandet är en identitetshandling. Vi är vad vi äter.*”.

Reflektion över undersökningens delar

Då alla deltagare fick exakt samma frågor och bakgrundsinformation innan studien har forskarens roll haft en knapp påverkan på resultatet, än vid intervjuer där det personliga mötet kan ge större påverkan. Däremot finns det möjlighet att bekanta till författarna varit medvetna om författarnas personliga åsikter kring ämnet och påverkats av dessa. Eftersom svaren var anonyma, kunde inte författarna urskilja dessa svar. Att ha ett urval där bekanta har kunnat medverka hade kunnat undvikas om frågeformuläret delats ut på annat vis, till exempel via andra sociala medier, där författarna inte var aktiva eller av andra människor vars relation till författarna är begränsad. Författarna gjorde trots detta bedömningen att deltagarna svarat uppriktigt, efter deras egna åsikter.

På grund av metodvalet blev materialet enklare att bearbeta än till exempel semi-strukturerade intervjuer eller fokusgrupper. Materialet måste med dessa metoder transkriberas och fler aspekter väger in, så som kroppsspråk, tonläge och gester med mera. Med någon av dessa alternativa metoder, hade vi möjligtvis kunnat få ytterligare en djupare förståelse i konsumenternas attityder och tankar. Problematiken ligger i att det hade inte gått att få med hela målgruppen i en fokusgrupp eller intervju, och att endast djupt intresserade eller insatta i ämnet deltagit, vilket inte heller var önskvärt då studien syftade att nå ut till "vanliga" konsumenter som inte var särskilt insatta i ämnet, lika mycket som personer som har starka attityder till OPM.

Det finns fall i frågeformuläret där få deltagare inte förstått enstaka frågor, eller där vi som författare varit osäkra på vad deltagarens svar betyder. I dessa fall har författarna fått diskutera och göra egna tolkningar, eftersom författarna inte kunnat be deltagaren att förklara eller utveckla svaret. Materialet visade sig trots detta vara tillräckligt djupgående, för att kunna göra en djupare analys. Hade resultatet visat sig vara otillräckligt, hade författarna valt att använda ytterligare en metod.

I resultatet fanns enstaka fall där deltagare inte svarat på alla frågor (motiverings- och kommentarsdelarna). Det rörde sig oftast om deltagande som redan i första svarsfältet även besvarat andra frågor. Därför anses detta bortfall inte påverka resultatet, då detta redan tagits i beaktning. Ett enstaka ogiltigt svar fanns däremot. Denna deltagande konsumerade inte mjölk (uppgav sig för att endast konsumera mandeldryck), eftersom det enda kravet för att delta var att konsumera mjölk föll detta svar bort ur analysen.

Problematik som uppstod efter insamlandet av materialet bestod i att svarsalternativen till boendeort

var förbestämda, men gavs ingen definition av vad dessa alternativ innebar. Det finns en risk att definitionen skiljer sig individuellt, i vad som upplevs vara skillnaden mellan de olika alternativen och genom detta skapa ett felaktigt svar på just denna punkt. Detta är dock inget som påverkade resultatet avsevärt, eftersom denna fråga var till för att värma upp deltagarna och för att få en ungefärlig bild över spridningen bland deltagarna. Författarna ville se till att få svar från personer boende i allt från landsbygd till större städer. Trots viss skillnad i definition, ansågs spridningen kunna utmätas ungefärligt korrekt.

Gruppen deltagare **över 55** var lägst, detta kan bero på att det är mindre personer över 55 år som använder det valda sociala nätverket än övriga åldersgrupper (ComScore, 2009). För att nå ut till denna grupp ytterligare hade vi kunnat försöka hitta exempelvis andra nätverk som inriktats mot äldre användare. Men då svaren ända uppnådde 13 procent inom gruppen över 55 år, ansåg vi att detta var tillräckligt. Hade vi däremot endast fått in svar för under 10 procent från denna gruppen hade vi ansträngt oss mer för att få in fler svar från denna grupp.

Vi hade även som alternativ kategorin **under 18 år**. Vi fick inga svar från någon i denna åldersgrupp. Detta förväntades inte heller, då vi riktade oss mot personer som köper mjölk i butik. Vi tror att majoriteten av personer under 18 år bor hos föräldrarna och har inte eget ansvar över matinköpen, därför kan de ha svårare att ge uttryck för attityder till ämnet. Fler kvinnor än män deltog i studien, detta tror vi kan bero på att det är fler kvinnor som är aktiva på sociala nätverk (Meritusmedia, 2013). Detta tror vi inte påverkar trovärdigheten i resultatet då vi fått in svar från både män och kvinnor.

Relevans för mat-måltidsområdet och uppslag till nya studier

För inomvetenskaplig relevans finns det en bristfällig forskning inom området, och den forskning som vi sett handlar oftast om orsakssamband. Studiens relevans är även utomvetenskaplig, då ämnet är debatterat både på en politisk och personlig nivå och skulle därför vara användbar som ett komplement till resultatet i inomvetenskapliga studier, där nytta vägs mot risk. Livsmedelsverket väger nytta mot risk, och har endast angett en möjlig nytta med OPM. Denna studie visar på att det finns flera olika synvinklar på vad nytta och risk egentligen innebär, för konsumenter.

Under arbetets gång har vi mött åsikter och påståenden där stöd av forskning är bristande. Vi har av resultatet även sett möjligheter för ny forskning, som kan bidra med djupare kunskap. Nyttan för

mjolkproducenter med försäljning av OPM och hälsomässiga och ekonomiska fördelar, hade kunnat vara några av de infallsvinklar som ny forskning hade kunnat bearbeta. Hur produktionsledet borde se ut eller förbättras, för att en säker försäljning av OPM eventuellt skulle kunna ske och vilka möjligheter detta skulle bidra till. Detta hade kunnat göras genom att till exempel att jämföra med andra länder, där OPM är tillåten, hur deras lagstiftningar och kontroller ser ut och jämföra utifrån Sveriges förutsättningar.

Slutsats

Resultatet i denna studie visar på att det finns en efterfrågan på OPM, eftersom detta livsmedel skapar ett mervärde för vissa konsumenter. Mervärdet baseras på OPMs egenskaper och ursprung som grundas i konsumentens sociala samhörighet, känslor och minnen. De känslor som detta mervärde grundas på, utgörs till stor del även av valfrihet och eget ansvar, vilka skapar åsikter som leder till ett utstickande konsumtionsmönster. Konsumtionen skapar en medveten eller omedveten reflektion över de värderingar och åsikter som konsumenten bär med sig. Mjolk har generellt sätt en stark anknytning till svenska konsumenter, vilket påvisats både i tidigare studier och litteratur men även i denna studie. Oavsett behandlingsmetod är de viktigaste egenskaperna för de svenska mjölkkonsumenterna (som deltagit i denna studie) att mjölken är svensk, god och nyttig.

De återkommande attityderna beskriver OPM som en naturlig och oförstörd råvara, detta visar att studiens deltagare vill bevara det ursprungliga och bryta sig loss från stora massproducerade livsmedelsföretag. Samtidigt visar andra attityder att OPM är farligt och något som inte passar in i det säkra och hälsofrämjande samhälle Sverige är idag. Studien indikerar att det finns många positiva attityder kring OPM, men att vi ännu inte riktigt är redo för att OPM skall uppfattas och ses som en naturlig och äkta råvara. OPM lever fortfarande kvar med föreställningen som en del av det farliga och bakteriefyllda tuberkuloshot, det en gång var. OPM är dock fortfarande ett riskfyllt livsmedel som bör tas på allvar, och där information till konsumenter idag är otillräcklig.

Referenslista

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Ltd. London.
- Adams. R. M, Moss, O, M. (2008). *Food Microbiology*. Cambridge, UK.
- Apéria, T. (2001). *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen Stockholms universitet.
- Barthel. (1915). "Långtidspastörisering av mjölk", Meddelanden från Central-anstalten för försöksväsendet på jordbruksområdet.
- Bauman, Z. (1996). *Thinking Sociologically*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bildtgård, T. (2002). *Hur maten blev en risk: Medicinens bidrag till regleringen av det svenska ätandet*. Uppsala.
- Blom, E. (u.å). *Hälsa och effektivitet*. Hämtad 11 mars, 2014, från <http://www.arla.se/om-arla/arlashistoria/produkterna/mjolkens-teknik>.
- Byström, J, Byström, J. (2011). *Grundkurs i statistik*. Natur & Kultur.
- CDC. (2007). *Foodnet population survey*. Hämtad 1 maj, 2014, från <http://www.cdc.gov/foodnet/surveys/FNExpAtl03022011.pdf>
- Enticott, G. (2003). *Risking the rural: nature, morality and the consumption of unpasteurised milk*. Journal of Rural Studies 19 (4). Cardiff University, UK.
- Claeys, Cardoen, Daube, De Block, Koen Dewettinck, Dierick, De Zutter, Huyghebaert, Imberechts, Thiange, Vandenplas, Herman. (2012). *Raw or heated milk consumption: Review of risks and benefits*
- ComScore. *Digital statistiköversikt över 2009*. Hämtad 11 april, 2014, http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2010/The_2009_U.S._Digital_Year_in_Review
- Colting, F. (2011). *Mjölkrevolutionen: Naturens mest perfekta mat du inte får köpa*. Nicotext
- Ekoweb. (2014). *Rapport om den ekologiska branschen*. Hämtad 2 maj, 2014, från <http://www.ekoweb.nu/?p=11247&m=2146>
- Eldrimner. (2013). *Obehandlad mjölk*. Hämtad 10 mars, 2014, från http://www.eldrimner.com/core/files/yttrande_eldrimner_20131018_obehandlad_mjolk.pdf
- Folkhälsoinstitutet. (2001). *Allergi och överkänslighet*. Hämtad 26 mars, 2014, från

<http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/11975/Folkhlsorapport%20.pdf>

Folkhälsomyndigheten. (2013). *Tuberkulos*. Hämtad 2 juni, 2014, från

<http://www.folkhalsomyndigheten.se/amnesomraden/statistik-och-undersokningar/sjukdomsstatistik/tuberkulos/>

Grankvist, G & Anders, B. (2001). *The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products*. Journal of Environmental, Psychology, Vol 21, 405-410.

Hallén-Sandgren, C. (1997). *Mjölkkor*. AB Boktryck Helsingborg.

Högskolan Kristianstads Bibliotek. (2014). *Sökverkstad*

Jonsson, L, Marklinder I, Nydahl M, Nylander A. (2007). *Livsmedelsvetenskap*. Studentlitteratur AB.

Jordbruksverket, (2013). *Hur mycket kött äter vi i Sverige*. Hämtad 1 maj, 2014, från

<http://www.jordbruksverket.se/pressochmedia/nyheter/nyheter2013/hurmycketkottaterviisverige.5.5df17f1c13c13e5bc4f800057619.html>

Jordbruksverket. (2012). *Marknadsöversikt, mjölk- och mejeriprodukter*. Hämtad 7 mars, 2014, från

http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra12_7.pdf

Jordbruksverket. (2013). *Statistik av mjölkkonsumtion mellan 1960-2013*. Hämtad den 5 mars 2014

från <http://jordbruketisiffror.wordpress.com/2013/03/18/konsumtionen-av-mjolk-se-utvecklingen-sedan-ar-1960/>

Jönsson, H. (2005). *Mjölk: En kulturanalys av mejeridiskens nya ekonomi*. Brutus Östlings bokf Symposion.

Kungl. Skogs- och Lantbrukarakademin. (2013). *Matens kvaliteter*. Hämtad 3 maj, 2014, från

<http://www.ksla.se/wp-content/uploads/2013/05/KSLAT-4-2013-Matens-kvaliteter.pdf>

Langer, A. J, Ayers, T. Grass, J. Lynch, M. Angulo, F. J & Mahon, B, E. (2012) *Nonpasteurized dairy products, disease outbreaks, and state laws - United states, 1993 - 2006*. Emerging Infectious Diseases, 18. 385-391.

Lantbrukarnas riksförbund. (2014). *Kvalitets parametrar*. Hämtad 1 maj, 2014, från

<http://www.lrf.se/Medlem/Foretagande/LRF-Mjolk/Gard-och-mejeri/Mjolkkvalitet/Kvalitetsparametrar/>

Konsumenternas samverkan. (2011). *Konsumentinflytande*. Hämtad 9 april, 2014, från

<http://www.konsumenternas.se/11verk/kampanj/konsinflytande/aecsvmf.html>

- Laurin, U. (2012). *Opastöriserad mjölk; fördelar, möjligheter och en internationell jämförelse*. Hämtad 26 mars, 2014, från <http://www.urban-laurin.com/Files/mjolk.pdf>
- Lee, J. (2005). *Pastöriseringens försenade triumf*. Hämtad från Lychnos årsbok för idé- och lärdoms historia. Linköping Universitet.
- Livsmedelsverket. (2010). *Vägledning till Livsmedelsverkets föreskrifter, om märkning och presentation av livsmedel*. Hämtad 2 maj, 2014, från http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningar/vagledning_markning.pdf
- Livsmedelsverket. (2012). *Kvalitativ Riskvärdering*. Hämtad 20 mars, 2014, från http://www.slv.se/upload/dokument/fragor_svar/Risker_mikroorganismer_opastoriserad_mjolk_2012.pdf
- Livsmedelsverket. (2012). *Pastörisering av mjölk skyddar mot allvarliga sjukdomar*. Hämtad 2 maj, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp3/Pressrum/Nyheter/Kommentarer/Pastorisering-av-mjolk-skydd-mot-allvarliga-sjukdomar/>
- Livsmedelsverket, (2012). *Riksmaten*. Hämtad 1 maj, 2014, från http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_naring/2012/riksmaten_2010_2011.pdf
- Livsmedelsverket. (2012). *Verksamhetsinformation*. Hämtad 9 april, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/>
- Livsmedelsverket. (2013). *Fett*. Hämtad 2 maj, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/mat-och-naring/vad-innehaller-maten/fett/>
- Livsmedelsverket. (2013). *Risker med rött kött och chark*. Hämtad 1 maj, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Maten-och-var-halsa/Cancer/Risker-med-rott-kott-och-chark/>
- Livsmedelsverket. (2014). *Aflatoxiner*. Hämtad 5 maj, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Mogelgifter/Aflatoxiner1/>
- Livsmedelsverket. (2014). *Allergi och överkänslighet*. Hämtad 9 april, 2014, från <http://www.slv.se/grupp1/Risker-med-mat/Allergi-och-overkanslighet/Baljvaxter/>
- Livsmedelsverket. (2014). *Campylobacter*. Hämtad 6 mars, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Campylobacter/>
- Livsmedelsverket. (2014). *Enterohemorragisk E. coli*. Hämtad 6 mars, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Enterohemorragisk-E->

coli-Ehec-)

Livsmedelsverket. (2014). *Listeria-monocytogenes*. Hämtad 6 mars, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Listeria-monocytogenes/>)

Livsmedelsverket. (2014). *Opastöriserad mjölk*. Hämtad 3 mars, 2014, från <http://www.slv.se/sv/Fragor--svar/Fragor-och-svar/Drycker/Opastoriserad-mjolk/>)

Livsmedelsverket. (2014). *Salmonella*. Hämtad 6 mars, 2014, från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Salmonella/>)

Livsmedelsverket, (2014). *Varför pastöriseras mjölken*. Hämtad 1 maj, 2014, från <http://www.slv.se/sv/Fragor--svar/Fragor-och-svar/Drycker/Varfor-pastoriseras-mjolken-och-vilka-metoder-finns-det/>

Loss, G. Apprich, S. Waser, M. Kneifel, W. Genuneit, J. Büchele, G. Weber, J. Sozanska, B. Danielewicz, H. Horak, E. Neerven, R.J. Heederik, D. Lorenzen, P. Mutius, E. Braun-Fahrlander, C. (2011). *GABRIELA study group*. Hämtad 15 april, 2014, från <http://www.jacionline.org/article/S0091-6749%2811%2901234-6/references>

Lupton, D. (1996). *Food, the body and the self*. University of Sydney, Australia.

McCrae, R, R. Costa, T, P. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor Theory Perspective*. The Guilford Press. Hämtad 5 maj, 2014, från <http://ccr.sagepub.com/content/38/1/52.full.pdf+html>

Meritus Media. (2013). *Women slightly more than men on social media*. Hämtad den 14 april 2014 från <http://meritusmedia.com/women-slightly-active-social-media-men/>

Patel, R. Davidsson, B. (2013). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Persson, Osowski, C. (2012). *The Swedish School Meal as a Public Meal: Collective Thinking, Actions and Meal Patterns*: Uppsala Universitet.

Pine, J. Gillmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Sandberg, H. (2010). *Skåne, mat och medier*. Lund.

Smålandsposten. (2013). *Ökad valfrihet men till vilket pris*. Hämtad 9 april, 2014, från <http://www.smp.se/nyheter/lobbyn/okad-valfrihet-men-till-vilket-pris%283893976%29.gm>

Ström, P. (2010). *Sociala medier: Gratis marknadsföring och opinionsbildning*.

Thougaard, H, Varlund, V, Møller Madsen, R. (2011). *Grundläggande mikrobiologi med*

livsmedelsapplikationer. Studentlitteratur AB, Lund.

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Hämtad 15 april, 2014, från <http://www.vr.se/download/18.3a36c20d133af0c12958000491/1321864357049/God+forsknings+2011.1.pdf>

Waser, M., Michels, K. B., Bieli, C. Flöistrup, H. Pershagen, G. Von Mutius, E., Ege, M., Riedler, J., Schram-Bijkerk, D., Brunekreef, B., Van Hage, M., Lauener, R., Braun-Fahrländer, C. and the PARSIFAL Study team. (2013). *Inverse association of farm milk consumption with asthma and allergy in rural and suburban populations across Europe*. *Clinical & Experimental Allergy*, Hämtad 15 april, 2014, från <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1365-2222.2006.02640.x/full>

West, H. (2008). *Food fears and raw-milk cheese*. Food studies centre, University of London.

Äkta vara. (2010). *Kötthanteringen en skandal*. Hämtad 11 april, 2014, från http://www.aktavara.org/news.aspx?r_id=28170

Östberg J, Kaijser L. (2010). *Konsumtion*. Liber.

Bilagor

Bilaga 1: Frågeformulär

Tankar kring opastöriserad mjölk

2014-04-17 15.21

Tankar kring opastöriserad mjölk

Redigera detta formulär

Hej! Vi söker dig som konsumerar mjölk. Undersökningen tar cirka 5 minuter.

Vi heter Susanna och Erik och skriver nu vårt examensarbete på Gastronomiprogrammet, Högskolan Kristianstad. Vårt examensarbete har som syfte att undersöka vad svenska konsumenter har för attityder till opastöriserad mjölk. Undersökningen genomförs för att få en bild av konsumenternas tankar kring opastöriserad mjölk.

Deltagandet är helt anonymt och resultatet kommer endast att användas för studiens syfte. Ni kan avbryta när som helst under undersökningen.

Pastörisering är en värmebehandlingsmetod som bland annat dödar många bakterier och förlänger mjölkens hållbarhet. När vi skriver opastöriserad mjölk menar vi alltså obehandlad mjölk som kommer direkt från kon.

Vi söker även konsumenter till en fokusgrupp i Kristianstad, där vi vill undersöka ämnet djupare. Är ni intresserade, har frågor eller funderingar, tveka inte att kontakta oss.

Susanna Bergström
Susanna.bergstrom0011@stud.hkr.se

Erik Håbring
Erik.habring0019@stud.hkr.se

*Obligatorisk



Kön *

- Man
 Kvinna

Alder *

- Under 18
- 18-25
- 25-40
- 40-55
- Över 55

Var bor du? Kryssa i det alternativ som stämmer bäst överens. *

- Stor stad
- Mindre stad
- Samhälle
- By/Landsbygd
- Övrigt:

All mjölk som säljs i butik måste enligt lag vara pastöriserad, visste du detta? *

Idag får bönder endast sälja opastöriserad mjölk direkt till konsumenten i liten skala.

- Ja
- Nej

Har du någon gång druckit opastöriserad mjölk? *

- Ja
- Nej

Tycker du att opastöriserad mjölk borde få säljas i butik? *

- Ja
- Nej
- Vet ej

Varför? *

Har opastöriserad mjölk något värde för dig? *

1 2 3 4 5 6

Inget speciellt värde Stort värde

Motivera varför! *

Vilken eller vilka egenskaper tycker du är viktigast med mjölk? (möjligt att ange flera svaralternativ) *

Att mjölken jag köper är...

- Nyttig
- God
- Svensk
- Lång hållbarhet
- Homogen (att fett inte flyter till ytan)
- Ekologisk
- Säker
- Opastöriserad
- Övrigt:

Vilken sorts mjölk konsumerar du oftast? *

- Standardmjölk
- Mellanmjölk
- Minimjölk
- Gammaldags mjölk (lågpastöriserad och ohomogeniserad)
- Övrigt:

Övriga kommentarer

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Tillhandahålls av
 Google Drive

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.
[Anmäl otillåten användning](#) - [Användarvillkor](#) - [Ytterligare villkor](#)