



Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid
Lunds Universitet

Magisteruppsats VT2003

Konsumentinställning till Functional Food i Sverige och i Danmark

– skillnader i attityd och adoptionsbenägenhet

Handledare:

Magnus Lagnevik

Författare:

Samuel Bergh
Johan Fjelkner
Karin Westin

Abstract

The purpose of this essay is to find out whether there are any differences between Swedish and Danish behaviour, preferences and attitudes, towards cereal bars as Functional Food. It is of interest to see which country is more inclined to adopt a product like this. The study also shows in which segments the respective countries have a more positive attitude towards cereal bars as Functional Food. The purpose is also to explain the differences between Hofstede's and Trompenaar's theories about cultural differences. The study shows that there are large differences between behaviour, culture and attitudes towards cereal bars between the two countries. According to the results the Swedes are more open to new products like this.

Keywords: Functional Food, cereal bar, adoption, buying behaviour, Sweden, Denmark.

Sammanfattning

Den här uppsatsen behandlar skillnaderna i attityd till Functional food mellan Sverige och Danmark.

Syftet är att utreda, med hjälp av adoptionsteorier, segmenteringsteorier och teorier om kulturella skillnader, de olikheter som finns mellan de danska och svenska konsumenternas attityder och inställningar till Functional food och hälsomat. Vidare tänker vi utreda varför dessa skillnader existerar.

Produkten som fokus läggs på är en cereal bar som tillverkas av ett internationellt företag. Den marknadsförs redan som extra nyttig på andra marknader och företaget hoppas kunna lansera produkten på liknande sätt i Sverige och Danmark.

Functional food har ökat betydligt från en blygsam nivå under de senaste åren och ökningen spås av marknadsaktörer fortsätta med ännu större kraft under åren 2003-2005. I arbetet utreder vi dels om det finns ett intresse för dessa produkter hos konsumenterna och dels vilka skillnader som finns mellan Sverige och Danmark. För en utomstående är det lätt att dra slutsatsen att Sverige och Danmark är en homogen marknad. I vår rapport visar vi däremot att det finns betydande skillnader i kultur och matvanor, attityden till Functional food samt i viljan att adoptera nya produkter inom denna produktkategori. Till grund för analysen ligger bl.a. våra egna undersökningar samt litteratur om livsstilar och köpbeslutsbeteende.

Vi anser att svenskar generellt sett äter mer nyttiga mellanmål än danskar. Dessutom har svenska konsumenter lättare att adoptera en ny produkt än vad danska gör.

Nyckelord: Functional food, cereal bar, adoption, köpbeteende, Sverige, Danmark.

Innehåll

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 INLEDNING	7
1.3 PROBLEMDISKUSSION	10
1.4 PROBLEMFÖRMULERING	11
1.5 SYFTE	11
1.6 AVGRÄNSNINGAR	11
1.7 ÖVERSIKT	11
2 METOD	13
2.1 VAL AV ANSATS OCH UNDERSÖKNINGSMETOD	13
2.2 MATERIALINSAMLING	14
2.2.1. Sekundärmaterial	14
2.2.1.1 Sekundär undersökning	14
2.2.2 Primär undersökning	14
2.2.2.3 Fokusgruppsundersökning	15
2.2.2.3 Marknadsundersökning	18
2.3 VALIDITET OCH RELIABILITET	18
2.4 ANALYS AV EMPIRIN	19
2.5 VAL AV TEORI	19
2.6 KÄLLKRITIK	20
3 FUNCTIONAL FOOD	21
3.1 FUNCTIONAL FOOD	21
3.1.1 Historik	21
3.1.2 Definition av Functional food	21
3.1.2.1 Definitionen ur ett konsumentperspektiv	26
3.1.3 De svenska konsumenternas uppfattning av Functional food	27
3.1.4 De danska konsumenternas uppfattning av Functional food	28
3.1.5 Lagstiftning om Functional food	29
3.1.5.1 Svensk lagstiftning	29
3.1.5.2 Svenska Egenåtgärdsprogrammet och tvåstegsprincipen	30
3.1.5.3 Dansk lagstiftning om Functional food	31
4 TEORI	35
4.1 SKAPA ETT BEHOV	35
4.2 KÖPBESLUTSPROCESSEN	36
4.2.1 Uppfattning och attityder (<i>beliefs and attitudes</i>)	37
4.2.2 Köpbeslutsprocess för nya produkter (innovationer)	37
4.2.3 Adoptionsprocessen	38
4.2.3.1 Motstånd mot adoption	39
4.3 SEGMENTERINGSTEORI	41
4.3.1 Demografisk Segmentering	41
4.4 KULTUR OCH KONSUMENTBETEENDE	47
4.4.1 Hofstede's fem dimensioner	48
4.4.2 Trompenaars sju dimensioner	50
5 EMPIRI	53
5.1 FOKUSGRUPPSUNDERSÖKNING	53
5.2 MARKNADSUNDERSÖKNING	55
6 ANALYS	68
6.1 MAKROEKONOMI	68
6.2 ADOPTIONSANALYS	69
6.3 SEGMENTERINGSANALYS	70
6.4 KULTURANALYS	72

7 SLUTSATSER.....	76
7.1 SVAR PÅ PROBLEMFÖRMULERINGEN.....	76
7.2 TEORETISKT BIDRAG	78
7.3 FÖRSLAG TILL VIDARE STUDIER.	78
8 REFERENSER.....	79

Tabell- och figurindex

Tabell 1.1: Makroekonomiska data för Danmark.....	8
Tabell 1.2: Makroekonomiska data för Sverige.....	9
Tabell 3.1: Vissa hälsofrämjande ämnen och dess effekter	26
Tabell 3.2: Tillåtna tillsatser i Danmark	32
Tabell 3.3: Argument för och emot Functional food i Danmark	33
Tabell 3.4: Definition av berikade livsmedel i Danmark.....	34
Figur 4.1: Maslows behovspyramid	35
Figur 4.2: Köpbeslutsprocessen	37
Figur 4.3: Steg mellan utvärdering och köpbeslut	37
Figur 4.4: Adoptionsprocess för high respective low involvement innovations	40
Tabell 5.1: Svenskars öppenhet till nya mellanmålsprodukter	55
Tabell 5.2: Danskars öppenhet till nya mellanmålsprodukter.....	56
Tabell 5.3: Svenskars attityd till cereal bars	56
Tabell 5.4: Danskars attityd till cereal bars.....	57
Tabell 5.5: Vem tror du köper cereal bars? Svenska respondenter.....	57
Tabell 5.6: Vem tror du köper cereal bars? Danska respondenter	58
Tabell 5.7: Hur hälsosamma/ohälsosamma är de mellanmål du normalt äter? Svenska respondenter.....	59
Tabell 5.8: Hur hälsosamma/ohälsosamma är de mellanmål du normalt äter? Danska respondenter	59
Tabell 5.9: Hur hälsosamt anser du choklad vara? Svenska respondenter.....	60
Tabell 5.10: Hur hälsosamt anser du choklad vara? Danska respondenter	60
Tabell 5.11: Hur hälsosamt anser du frukt vara? Svenska respondenter.....	60
Tabell 5.12: Hur hälsosamt anser du frukt vara? Danska respondenter.....	61
Tabell 5.13: Hur hälsosamt anser du cereal bars vara? Svenska respondenter.....	61
Tabell 5.14: Hur hälsosamt anser du cereal bars vara? Danska respondenter.....	61
Tabell 5.15: Hur hälsosamt anser du kakor/kex vara? Svenska respondenter.....	62
Tabell 5.16: Hur hälsosamt anser du kakor/kex vara? Danska respondenter.....	62
Tabell 5.17: Vad äter du vanligtvis till mellanmål? Svenska respondenter.....	63
Tabell 5.18: Vad äter du vanligtvis till mellanmål? Danska respondenter	63
Tabell 5.19: Hur ofta äter du choklad? Svenska respondenter	64
Tabell 5.20: Hur ofta äter du choklad? Danska respondenter.....	64
Tabell 5.21: Hur ofta äter du frukt? Svenska respondenter	65
Tabell 5.22: Hur ofta äter du frukt? Danska respondenter.....	65
Tabell 5.23: Hur ofta äter cereal bars? Svenska respondenter.....	66
Tabell 5.24: Hur ofta äter cereal bars? Danska respondenter.....	66
Tabell 5.25: Varför äter du mellanmål? Svenska respondente.....	67
Tabell 5.26: Varför äter du mellanmål? Danska respondenter.....	67
Tabell 6.1: Skillnader i makrofaktorer mellan Sverige och Danmark.....	68

1 Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi först att ge en bakgrund av det som uppsatsen kommer att behandla. Vidare förs en problemdiskussion som förklarar våra val och mynnar ut i en problemformulering, därefter beskrivs syftet med uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Bakgrunden till denna rapport är ett samarbete mellan studenter från University of York i Kanada, Recanati Business School i Tel Aviv, Copenhagen Business School och Ekonomihögskolan vid Lunds universitet. Tillsammans har vi utrett ett israeliskt företags möjlighet att ta sig in på den svenska och den danska marknaden med sin produkt. Då företaget uttryckt en önskan att vara anonymt respekterar vi detta. Produkten är en så kallad "cereal bar" med hälsofrämjande egenskaper. Det israeliska företaget marknadsför produkten som en Functional food produkt i hemlandet och vill även göra det i Sverige och Danmark. Företaget anser att den svenska och den danska marknaden är homogen och att cereal bar segmentet är relativt utvecklat i de båda länderna. Företaget anser dessutom att det underlättar att ta sig in i länder som har liknande befolkningsmängd som Israel.

Då det inte finns någon svensk översättning av ordet "cereal bar" och alternativa översättningar som "fling bar" bara förvirrar begreppet har vi valt att behålla det engelska namnet för produkten. En cereal bar är en produkt som består till största delen av flingor och spannmål som är sötade. Produkten är i form av en kaka och är meningen att fungera som en måltidsersättning.

Då det än så länge inte finns en enhetlig definition på vad Functional food verkligen är (diskussion senare i rapporten) har vi beslutat att använda begreppet Functional food för mat som innehåller hälsofrämjande ingredienser.

1.2 Inledning

Globaliseringen av världen gör att allt fler författare som Levitt¹ hävdar att kulturer och nationers olikheter blir allt mindre. I den moderna världen har de flesta människor tillgång till datorer och engelska håller på att bli ett allt mer populärt språk. Många författare bestrider dock Levitts argument om att länderna håller på att bli allt mer homogena och att betydelsen av olika nationers kulturer minskar. De Mooij (2000) anser att ju mer länderna utvecklas och BNP i länderna ökar desto starkare blir de kulturella yttringarna, då invånarna nu får utlopp för sina kulturella värderingar och kan köpa produkter som uttrycker dem själva.

¹ Levitt (1983)

Sverige och Danmark är två länder som har kommit långt i allmän utveckling och teknik. Länderna är grannländer, de har en del gemensam historia och språk som påminner om varandra. Makroekonomin och rättsystemet i de båda länderna är relativt lika. All denna information indikerar att kulturskillnaderna mellan de båda länderna är väldigt små. I studier gjorda om kulturella skillnader där både Sverige och Danmark ingår brukar författare som Hofstede och Trompenaars sätta de båda länderna i samma kluster. Enligt dem är de kulturella skillnaderna mellan länderna marginella. För att ytterligare belysa likheterna i den svenska och den danska makroekonomin följer här några fakta:

Makroekonomi

Danmark:

- Folkmängd 5 330 000²
- Folkmängdsökning 0.3%
- Könsfördelning 0.98 män/kvinnor

- Valutakurs 1 USD = 7,9 DKK
- BNP USD 136,2 miljarder
- BNP reell tillväxt 2.8%
- BNP per capita USD 25 500
- Inflationstakt 2.9%
- Arbetslöshet 5.3%
- Inkomst och konsumtion De 10% högst avlönade av inkomsttagarna står för 24% av landets konsumtion.
De 10% lägst avlönade står för 2% av landets konsumtion

Tabell 1.1: Makroekonomiska data för Danmark. Källa: <http://www.danmark.se> (2002)

² <http://www.danmark.se>, 2002

Sverige:

• Folkmängd	8 940 000 ³
• Folkmängdsökning	0.02%
• Könsfördelning	1.06 Män/Kvinnor
• Valutakurs	1 USD = 9.7 SEK
• BNP	USD 197 miljarder
• BNP reell tillväxt	4.3%
• BNP per capita	USD 22,200
• Inflationstakt	1.2%
• Arbetslöshet	3.8%
• Inkomst och konsumtion	De 10% högst avlönade av inkomsttagarna står för 20.1% av landets konsumtion. De 10% lägst avlönade står för 3.7% av landets konsumtion.

Tabell 1.2: Makroekonomiska data för Sverige. Källa: <http://www.scb.se> (2002)

En sak som är nära knutet till makroekonomi och kultur är mat. Mat är inte bara en näringskälla utan har olika funktioner i olika länder. I vissa länder är maten i fokus vid umgänge med familj och vänner. I andra länder ses maten mer som ett tidsfördriv och ett nöje. Det som påverkar val av mat och preferenser av mat är geografiskt läge av landet, religion osv. Även om matpreferenser bara är en liten del av alla kulturella produkter som produceras är maten väldigt viktigt för den nationella ekonomin. Ett stort antal människor är anställda i produktion, distribution, säljande och marknadsföring av mat och dryck.⁴

Även om likheterna mellan Sverige och Danmark är stora är det frågan om kulturerna verkligen är lika i alla avseenden. De danska och de svenska konsumenternas inställning till hälsosam mat skiljer sig mellan länderna. I Sverige är allmänheten mer intresserad av hälsa och att äta nyttig mat än vad de danska konsumenterna är⁵. Trenden inom livsmedelsbranschen går mot allt fler livsmedel berikade med funktionella egenskaper. Produkter från fil till bröd och juice innehåller idag hälsofrämjande tillsatser. En av de senaste trenderna är nu nyttiga mellanmål (cereal bars) som innehåller hälsofrämjande tillsatser. Sveriges största dagligvaruföretag ICA kommer de nästkommande tre åren ha "hälsa" som sitt ledmotiv⁶. Intresset för hälsomat har ökat både i producent och konsumentled i Sverige. I Danmark är dock hälsotrenden inte lika stark. Det är viktigt med hälsosam mat men det är enligt danskarna viktigare att maten smakar gott än att den är nyttig⁷.

³ <http://www.scb.se>, 2002

⁴ Wright, Nancarrow och Kwok (2001) s. 348

⁵ Egen konsumentundersökning i Sverige och Danmark. Se empiriavsnitt för data.

⁶ Intervju med Mats Hvalgren Inköpsansvarig på ICA AB 2002-04-25

⁷ Se dansk undersökning i empiri

Functional food räknas till en ny livsmedelsform och därmed svårare för konsumenterna att ta till sig än vanlig mat. För att se hur nya livsmedelsformer kommer att tas emot på marknaden är det vanligt att företag använder ett land som testmarknad innan produkten säljs i andra länder. Sverige blir oftast utvalt som testland för den skandinaviska marknaden och företag som gjort så är t.ex. Coca-Cola och Unilever. Coca Cola testade sin produkt Powerade och Unilever testade bordsmargarinet "Lätta". Svenska konsumenter är således vana vid exponering av nya och innovativa produkter⁸. Även Procter & Gamble använder Skandinavien som testmarknad eftersom befolkningen här enligt Peter Bringby är extra kräsen. Dessutom anser företaget att de konsumenterna är bra på att ge feedback och är väldigt noggranna. Vid en jämförelse mellan Danmark och Sverige säger Peter Bringby, Procter & Gamble, att de danska konsumenterna är mindre öppna för tester och nya produkter än vad de svenska är. Peter Bringbys personliga åsikt är att skillnaden i adoptionsvillighet grundar sig i kulturskillnader. Dessutom är de svenska lagarna mycket mer liberala och detta påverkar troligtvis konsumenterna till att också bli öppna för nyheter. Som en följd av att svenskarna har relativt stort förtroende för lagstiftningen blir de också positiva till att prova nya produkter, då de vet att dem som lyckas ta sig ut på marknaden är säkra. När Procter & Gamble bestämmer sig för om en ny produkt ska lanseras eller inte är den sista och avgörande faktorn smaktester med testpaneler och Bringby säger också att detta kan generaliseras till att gälla för hela branschen.⁹

1.3 Problemdiskussion

Den israeliska uppdragsgivarens uppfattning om den svenska och den danska marknaden är att de båda länderna är väldigt lika och att lagar, makroekonomi och kultur är desamma. Detta anser företaget vara en stor fördel vid intåg på marknaderna då samma strategi kan användas. För en utomstående betraktare kan de båda länderna med snarlika makroekonomiska faktorer och språk tyda på att så är fallet. Som ovan nämnt har länderna en gemensam historia. Språken är nära besläktade o.s.v. Frågan är dock om de danska och svenska konsumenterna har samma inställning till Functional food och nyttiga cereal bars. Finns det kulturella skillnader som är tillräckligt stora för att kunna förklara eventuella olikheter mellan de båda ländernas matkultur? De eventuella skillnader som finns, avspeglas de i konsumentbeteende och adoptering av en ny Functional food produkt?

Med detta som bakgrund ställer vi oss frågorna: Finns det någon skillnad mellan de svenska och de danska konsumenternas åsikter till Functional food och cereal bars? Har något av länderna lättare att ta till sig och använda nya Functional food produkter än det andra? Är någon speciell grupp inom vardera landet mer positivt inställd till Functional food och hälsomat? Kan skillnaderna utredas med hjälp av Hofstedes och Trompenaars välkända studier om kulturella skillnader.

⁸ Euromonitor (se rapport). Även telefonintervju med Peter Bringby, Procter & Gamble.

⁹ Telefonintervju med Peter Bringby, Procter & Gamble.

1.4 Problemformulering

- Att utreda om de svenska och danska konsumenternas beteende och preferenser skiljer sig åt angående Functional food och cereal bars.
- Att utreda vilken befolkning som är mest benägen att adoptera en ny Functional food produkt (en cereal bar).
- Att utreda om någon speciell grupp inom vardera landet är mer positivt inställd till Functional food och hälsomat än någon annan
- Att utreda om skillnaderna som uppstår förklaras med hjälp av Hofstedes och Trompenaars teorier.

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att utreda, med hjälp av adoptionsteorier, segmenteringsteorier och teorier om kulturella skillnader, de olikheter som finns mellan de danska och svenska konsumenternas attityder och inställningar till Functional food och hälsomat. Vidare tänker vi utreda varför dessa skillnader existerar.

1.6 Avgränsningar

En avgränsning är att vår marknadsundersökning har skett på ett begränsat geografiskt område, då de hållits i Skåne. Intervjuerna inleddes med att forskarna förklarade för respondenten att undersökningen handlade om en ny Functional food produkt som ska introduceras på den svenska marknaden, vilket kan ha haft effekt på svaren. Det är problematiskt att utreda nya produkter och koncept om konsumenterna inte har något att referera till. Ofta har konsumenterna lättare att ta ställning till en specifik produkt därför låter vi Functional food representeras av en cereal bar i denna rapport. Om produkten får kallas Functional food i Sverige och Danmark eller ej får framtiden utvisa. Hädanefter utgår vi i rapporten från att cereal baren är Functional food.

1.7 Översikt

Kapitel 1 – Introduktion

Kapitlet börjar med en bakgrund till uppsatsen. Därefter kommer en inledning som sedan mynnar ut i problemformulering. Syftet formaliseras och avgränsningar sätts. Kapitlet avslutas med en kort översikt över uppsatsen.

Kapitel 2 – Metod

I detta kapitel redogörs det vilken metod som använts för att uppfylla syftet med rapporten. Kapitlet redovisar fördelar och nackdelar med den metod som använts i rapporten. Den metod som använts för att samla in den empiriska datan är fokusgruppsundersökningar och marknadsundersökningar i Sverige och i Danmark. I metoden diskuteras även val av teorier och kritik av dessa ges.

Kapitel 3 – Functional food

I detta kapitel får läsaren en redogörelse för vad Functional food är. Läsaren får även se de svenska och danska konsumenternas inställning till ämnet. I kapitlet redogörs för vilka lagar som gäller för Functional food. Genomgången av lagar är till för att upptäcka eventuella skillnader mellan länderna. Detta kapitlet är viktigt då rapporten handlar om konsumenternas inställning till Functional food.

Kapitel 4 – Teori

I kapitel 4 presenteras de teorier som använts för att analysera empirin. Teoriavsnittet innehåller tre olika teorier. Adoptionsteorier, segmenteringsteori och teorier om kulturella skillnader. Empirin kommer att senare i rapporten analyseras utifrån dessa tre vinklar.

Kapitel 5 – Empiri

I detta kapitel presenteras de danska och de svenska resultaten från marknadsundersökningarna och fokusgrupperna i de båda länderna. Svaren från marknadsundersökningen har behandlats i SPSS.

Kapitel 6 – Analys

I denna del av rapporten utvärderas empirin med hjälp av teorierna. Läsaren kan också finna diskussion om varför skillnader i inställning till Functional food och cereal bars existerar mellan Sverige och Danmark. Empirin belyses från tre olika håll utefter de tre olika teorierna som använts i rapporten.

Kapitel 7 – Slutsatser

I detta kapitel presenteras de slutsatser som vi kommit fram till i studien. Det teoretiska bidraget presenteras här och förslag till vidare studier ges.

2 Metod

I detta kapitel redogörs för hur vi praktiskt gått tillväga för att genomföra uppsatsarbetet. Vi redogör för vårt val av ämne, vår ansats och vår undersökningsmetod. Vidare förklarar vi hur vi har lagt upp undersökningen samt hur vi gått tillväga vid datainsamling. I kapitlet behandlas också undersökningens giltighet och tillförlitlighet.

2.1 Val av ansats och undersökningsmetod

Det finns i huvudsak tre olika sätt att göra en undersökning på. Ett sätt är att använda sig av en induktiv ansats. När man använder sig av en induktiv ansats utgår man ifrån empiriska observationer och experiment och generaliserar sig fram till teori. Den andra ansatsen är den deduktiva. Denna ansats är en motsats till de induktiva. Den deduktiva ansatsen har sitt ursprung i teorin. Genom hypoteser sluter man sig genom en logisk slutledning till observationer¹⁰. Det tredje sättet att göra en studie på är den abduktiva ansatsen. Denna ansats är en kombination mellan induktion och deduktion¹¹. Denna rapport har en induktiv ansats.

Anledningen till att en induktiv ansats använts i denna rapport är de förutsättningar som vi fick genom att delta i projektet. För att kunna få jämförbara resultat mellan Sverige och Danmark (som projektet gick ut på) var vi tvungna att använda redan gjorda frågor i vår undersökning. Tyvärr var vi inte med och utarbetade dessa frågor, då vi tillkom relativt sent i projektet. Detta har medfört att vi fick resultat som var intressanta men vi var tvungna att efter ha fått resultatet finna teorier för att kunna tolka svaren och göra reflektioner.

Att anta att verkligheten är objektiv och lika för alla är utmärkande för en positivistisk vetenskapsuppfattning. Den positivistiska ansatsen bygger på formell logik och fakta som är ett resultat av mätning. Logiksystemet grundar sig på definitioner och utifrån dessa kan man bilda en teori med vars stöd man kan testa olika hypoteser. Genom att använda en positivistisk ansats är forskaren intresserad av att beskriva ett händelseförlopp. Vid hermeneutiska studier är forskaren däremot mer intresserad av att få en helhetsförståelse och en insikt. I en hermeneutisk studie deltar forskaren aktivt i händelseförloppet och är inte en objektiv, utanförstående observatör som i den positivistiska studien¹². I denna rapport har en positivistisk ansats använts. I studien har forskarna försökt att vara passiva och ställa sig åt sidan för att studera händelseförloppet.

¹⁰ Wiedersheim-Paul och Eriksson (1990) s. 132

¹¹ Alvesson och Sköldberg (1994) s. 40

¹² Wiedersheim-Paul och Eriksson (1990) s. 133-135

2.2 Materialinsamling

2.2.1. Sekundärmaterial

Det sekundärmaterial som vi utnyttjat har bestått av både böcker och artiklar. Vi har även tagit del av ett antal uppsatser, vilka har hjälpt oss finna nya referenser till litteratur som behandlar vårt ämne.

2.2.1.1 Sekundär undersökning

Då syftet med rapporten är att ta reda på varför de svenska och danska konsumenternas inställning till hälsomat och Functional food skiljer sig åt, har litteratur som belyst detta problem från olika vinklar använts. Informationen om de danska konsumenternas uppfattning om den specifika Functional food produkten den s.k. ”cereal baren” kommer från den del av projektet som utfördes i Danmark.

Den sekundära datan från Danmark består av resultat från fem fokusgrupper med 2-5 personer i vardera grupp och en marknadsundersökning gjord med 139 respondenter. Bortfallet i undersökningen var 157 personer. Ett problem med sekundära datan från Danmark är att den är just sekundär. De danska resultaten kan skilja sig något ifrån de svenska resultaten på grund av att det är olika personer som utfört studierna. Den sekundära datan är sammanställd av en annan forskare, detta gör att informationen som har sammanställts antagligen speglar forskarens preferenser och kunskap inom ämnet¹³. Detta kan försvåra jämförelsen mellan de båda länderna något. Då vi haft god kommunikation med forskarna från Danmark anser vi att riskerna vid feltolkning av den danska datan har minimerats.

2.2.2 Primär undersökning

Det finns flera olika sätt att inhämta empirisk data. Exempel på primärdata är undersökningar, experiment, fallstudier och case¹⁴. För att verkligen förstå hur de svenska och danska konsumenternas inställning till Functional food är används både kvalitativa och kvantitativa studier i denna rapport. Utmärkande för en kvalitativ undersökning är att de utgår ifrån de personer som forskaren vill studera. Meningen med en kvantitativ undersökning är att se vad som finns i konsumenternas medvetande om ett speciellt ämne¹⁵. En kvantitativ undersökning utgår mer ifrån forskarens egna idéer om vad han eller hon vill få ut av undersökningen¹⁶. Det är även av intresse att se om diskussionen i fokusgrupperna stämmer överens med vad de undersökta respondenternas åsikter och smak. Den primära datan i denna rapport är inhämtad genom fokusgrupper, intervjuer och en marknadsundersökning.

¹³ Alvesson och Sköldberg (1994)

¹⁴ Lekvall och Wahlbin (1993)

¹⁵ Kumar, Aker och Day (1999)

¹⁶ Alvesson och Sköldberg (1994)

Ett problem med den primära datan i denna rapport är att den endast består av tester med en Functional food produkt, en cereal bar. Meningen med utredningen är att se kundernas attityder och inställning till cereal baren som Functional food. I denna rapport representeras Functional food med en cereal bar. Enligt Poulsen¹⁷ är konsumenter (i alla fall danska) mer positiva till Functional food om det gäller en specifik produkt än Functional food i allmänhet. Detta kan ha påverkat respondenterna från båda länderna att vara mer positivt inställda till produkten.

2.2.2.3 Fokusgruppsundersökning

Vid introducering av en ny produkt som t.ex. en cereal bar med hälsosamma egenskaper kan det vara svårt att segmentera marknaden och ställa de rätta frågorna eftersom människor tenderar till att relatera till produkter som de redan har en uppfattning om. Ett bra sätt att få en diskussion kring en ny okänd produkt är att använda sig av fokusgrupper. Fokusgruppsundersökningen i Sverige består av tre grupper med fyra personer i varje grupp. En grupp bestod av personer mellan 24-25 år, nästa grupp bestod av personer i åldrarna 28-56. Den tredje gruppen bestod av en familj. Den danska fokusgruppsundersökningen var lite annorlunda konstruerad. I Danmark genomfördes fem fokusgrupper. Två grupper bestod av personer från 21-25 år, den ena gruppen bestod av fyra personer och den andra bestod av tre. Den tredje gruppen bestod av personer i åldern 25-28 år. I denna grupp var det fyra deltagare. Den fjärde gruppen bestod av två personer i åldern 31 år och 45 år. Den sista gruppen bestod av en familj med tre personer. Syftet med fokusgruppsundersökningen är att se konsumenternas mellanmålsvanor och attityder till cereal baren som Functional food. Undersökningen genomfördes för att fånga diskussionen omkring ämnet och frågor om deltagarnas uppfattning om cereal barer ställes (Se bilaga). Vi är medvetna om att dessa fokusgrupper inte ger en rättvisande bild av verkligheten och vad alla konsumenter tycker om Functional food. Denna undersökning är som ovan nämnts gjord för att fånga diskussionen om vad konsumenter tycker om Functional food och cereal barer. Undersökningen ska därmed ses som ett komplement till tidigare gjorda undersökningar om attityder till Functional food.

Fokusgruppsundersökningar behöver inte sättas samman genom slumpmässigt urval eftersom inga generaliseringar görs till andra grupper. I själva verket är det så att fokusgrupper väljs så att de blir så homogena som möjligt. Vanligt är att deltagarna i en fokusgrupp har gemensamma demografiska variabler såsom kön, ålder och utbildning¹⁸. Jämförelsen mellan de danska och de svenska resultaten i fokusgrupperna försvåras något då de var sammansatta på olika sätt. Detta gör att det är svårt att dra några generella slutsatser utifrån dessa resultat. Anledningen till att det är färre fokusgrupper i den svenska undersökningen är tidsbrist. Projektet som vi deltagit i hade kommit långt i processen innan vi blev involverade detta ledde till att vi fick ännu kortare tidsramar än de danska forskarna som varit med längre i projektet. Det är också viktigt att påpeka att det var en annan moderator i de danska fokusgrupperna och detta kan i sig påverka resultaten något. För att kunna få något så när jämförbara resultat har samma frågor i både Sverige och Danmark angående konsumenternas inställning till cereal barer som hälsomat och frågor om deltagarnas mellanmålsvanor ställts.

¹⁷ Poulsen (1999)

¹⁸ Millward (1995) genom Hylander (1998) s. 10

Det finns flera olika teorier om storleken på en fokusgrupp. Det har föreslagits allt mellan fyra personer till sexton personer. Enligt Wibeck¹⁹ (1998) är en fokusgrupps idealiska storlek fyra till sex individer. I allt för stora fokusgrupper finns det risk för att subgrupper uppkommer och att dessa inte deltar lika aktivt i samtalet som resten av gruppen. I stora grupper finns det även en stor risk för att mer tillbakadragna personer inte får chans att yttra sina åsikter. Det finns risk att de starkare individerna sköter samtalet. Det har även diskuterats en hel del om naturliga och onaturliga grupper är den bästa sammansättningen av en fokusgrupp. En naturlig grupp är en grupp som består av individer som redan känner varandra²⁰. I denna undersökning har vi valt att använda oss av naturliga grupper. Fördelen med naturliga grupper är att det ofta är en väl fungerande grupp där ingen känner sig hotad och samtalet flyter relativt lätt. De flesta individer gör sin åsikt hörd. En negativ aspekt med naturliga grupper är att det kan finnas ämnen som är känsliga och därför väljer medlemmarna att inte ta upp ämnet. En annan negativ aspekt är att en del saker inte kommer upp till diskussion på grund av att gruppen anser ämnet eller aspekterna som självklar²¹. I en grupp där ingen känner varandra finns det inga underliggande ämnen som individerna är rädda för att ta upp. Detta har moderatorn i undersökningarna varit medveten om. Dock har det varit så att deltagarna inte verkat tycka att Functional food och cereal barer är ett känsligt ämne.

Fokusgrupper är en blandning mellan deltagande observation och frågor med öppna svar. Fördelen med en fokusgruppsundersökning jämfört med en deltagande observation är att undersökaren kan få så mycket information som möjligt om det ämne som han eller hon valt på en kortare tid än under en deltagande observation²². Dock är det så att en fokusgruppsundersökning inte görs under samma naturliga förhållande som en deltagande observation görs och därför kan resultatet påverkas. Under en deltagande observation kan undersökaren få en större vidd av beteenden, flera olika typer av interaktion och öppnare samtal²³. En av anledningarna till att fokusgruppsundersökning är vald som en av forskningsmetoderna i denna rapport är att attityder och värderingar är något som är svårt att identifiera i en deltagande observation. Fokusgruppsundersökningar passar ofta bättre för detta ändamål.

I en individuell intervju har forskaren en större chans att verkligen få reda på vad den enskilde personen tycker om ämnet ifråga. I en fokusgrupp är det större risk att forskaren tappar kontrollen över processen och riskerar då att inte få svar på alla frågor. I vissa fall djup åstadkommas bättre i en fokusgrupp än i en intervju. Detta är när det handlar om ämne som är relativt okänt för deltagarna²⁴. Man får mer interaktion vid deltagande observationer och mer information vid individuella intervjuer. En fokusgrupp är den metod som är bäst på att kombinera dessa två aspekter²⁵. En annan fördel med en fokusgrupp är att interaktionen mellan deltagarna i gruppen ökar och det finns större chans att deltagarna får

¹⁹ Wibeck (1998) s. 4

²⁰ ibid s. 5

²¹ ibid s. 5

²² Hylander (1998) s. 18

²³ ibid s. 18

²⁴ ibid s. 8

²⁵ ibid s. 19

stimuli och kommer på mer briljanta idéer. Vid en enskild djupintervju är intervjuaren den enda som kan stimulera respondenten och detta kan ibland snedvrída resultatet²⁶. En nackdel med gruppintervjuer är att mer starka individer kan ta över diskussionen och de mer tillbakadragna respondenterna får inte möjlighet att yttra sina åsikter. Detta kan avhjälpas om moderatoren (d.v.s. den som leder fokusgruppen) är uppmärksam på att sådant kan hända. En annan nackdel är att deltagarna kan bli påverkade av varandra så att deras ursprungliga tankar försvinner. Den största anledningen till att fokusgruppsundersökningar utfördes i Sverige var att den danska undersökningen genomförts på detta sätt. Då syftet med denna rapport är att utreda skillnader mellan de svenska och de danska konsumenternas inställning till Functional food och cereal bars, ansåg vi att det bästa sättet var att genomföra den svenska undersökningen på ett liknande sätt. Vi anser dock att valet av fokusgruppsundersökning är helt rätt. Genom att använda fokusgruppsundersökningar som undersökningsinstrument kan man under relativt kort period få många synpunkter och svar.

Moderatorns roll är avgörande för hur utfallet i en fokusgrupp kommer att bli. Då syftet med en fokusgrupp är att observera hur deltagarna ställer sig till ämnet är det viktigt att moderatoren inte styr allt för mycket. En fokusgrupp ska försöka vara så likt ett naturligt samtal som möjligt²⁷. Det är viktigt att moderatoren styr gruppen så att diskussionen inte glider bort från ämnet eller att vissa personer tar över diskussionen helt. Moderatorns roll beror på vad man vill uppnå med fokusgruppen. Det finns två olika sätt att göra en fokusgrupp på, en strukturerad eller en ostrukturerad undersökning. Vid en strukturerad fokusgrupp använder sig moderatoren av en intervjuguide som består av relativt många och specificerade frågor. Vid en ostrukturerad undersökning använder sig moderatoren av en intervjuguide som består av områden som han eller hon vill täcka in. Dessutom håller sig moderatoren utanför diskussionen och går endast in om det är så att ett ämne håller på att hoppas över eller om diskussionen helt tappar fokus²⁸. De fokusgruppsundersökningar som genomfördes i denna rapport var relativt strukturerade. Specifika frågor hade arbetats fram i förväg. De specifika frågorna underlättade vid jämförelsen av resultaten från de danska och svenska fokusgruppsundersökningarna.

När fokusgrupper består av homogena och eller naturliga grupper är det lätt att deltagarna glider in på ämnen som inte har med diskussionen att göra. Vid sådana tillfällen är det viktigt att moderatoren är säker på vad han eller ska göra. Ibland kan avvikelser från ämnet resultera i intressanta diskussioner men ofta är det så att de är helt irrelevanta. Det är upp till moderatoren att avgöra om han eller hon ska ingripa²⁹. Vid ett tillfälle i en av de svenska fokusgrupperna diskuterade deltagarna vad de skulle äta till middag och om godis var nyttigt eller inte. Här ingrep moderatoren och förde samtalet tillbaka till Functional food och cereal bars.

²⁶ Kumar et al. (1999) s. 204

²⁷ Wibeck (1998)

²⁸ ibid

²⁹ ibid

2.2.2.3 Marknadsundersökning

I marknadsundersökningen har vi använt oss av likadana frågor som de gjort i den danska undersökningen. Anledningen till detta är även här att det underlättar när det är dags att jämföra resultaten från de båda marknadsundersökningarna. Undersökningen har skett vid Lunds Universitet och inne hos ICA Maxi och OBS! i Hässleholm. Undersökningen i Danmark hölls i Cafeterian i Copenhagen Business School, och utanför två stora köpcentra. Undersökningen i Danmark utfördes tidigare än den svenska. För att få så jämförbara svar som möjligt utfördes undersökningen i Sverige på liknande ställen som i Danmark. Undersökningen har gått till på det sättet att forskarna gått fram till förbipasserande människor och bett dem svara på frågor. Vi är medvetna om att denna metod är problematisk och inte visar en helt sannolik bild av verkligheten. Ett av problemen med en sådan här metod är att de personer som blivit intervjuade inte är slumpmässigt utvalda. Det är stor sannolikhet att intervjuaren väljer respondenter i samma ålder som den själv är i.³⁰ Detta har vi varit medvetna om när undersökningen genomfördes. För att undvika att alla respondenter hamnar i samma ålder har vi försökt att prata med alla som gick förbi och ställa oss utanför mataffärerna vid olika tillfällen för att fånga upp människor i alla åldrar och med olika bakgrund.

Ett annat problem vid sådana här undersökningar är intervjuareffekten³¹. Det kan vara svårt att få svar på känsliga frågor såsom inkomst etc. För att undkomma detta problem talade vi om för deltagarna i undersökningen att uppgifterna var konfidentiella och anonyma. De enda som skulle ta del av de individuella uppgifterna var vi. Det enda vår uppdragsgivare ska få veta är en sammanslagning av resultaten. Bortfallet vid sådana här undersökningar är också ett problem. Vid "på stan undersökningar" är det ofta så att bortfallet inte registreras och därför är det omöjligt att få ett statistiskt korrekt svar. Det finns ingen data på hur stort bortfallet var och därför går det inte att räkna ut svarsfrekvensen. Detta problem har vi varit medvetna om och för att kunna räkna ut svarsfrekvenser har vi bokfört hur många respondenter som tackade nej till att vara med i undersökningen. I den svenska undersökningen var det 160 personer som tackade nej och i Danmark var det 157. Antal respondenter i den svenska undersökningen var 80 stycken och i Danmark var det 139 svarande. Ett annat problem med "på stan undersökningar" är att det inte går att få reda på varför folk inte valt att svara på undersökningen. Bortfallet riskerar att snedvrider resultatet från marknadsundersökningen, då det inte går att veta vilka egenskaper de har som inte svarat och om bortfallets svar skulle ändrat resultatet³². Anledningen till att vi valt "på stan intervjuer" är tidspress samt att samma tillvägagångssätt använt i Danmark vid marknadsundersökningen.

2.3 Validitet och reliabilitet

Vi anser att validiteten i vår undersökning är god med tanke på att vi undersökt det vi avsett att undersöka. Ytterligare skäl för att vår undersökning har hög giltighet, är att vi i intervjuerna fick uttömmande svar på de frågor vi ställde. Det är svårare att bedöma reliabiliteten i en kvantitativ studie än i en kvalitativ studie då resultaten från en kvalitativ

³⁰ Dahmström (2000) s. 193

³¹ ibid s. 265

³² ibid s. 255

studie är objektiva och utgår ifrån vad en person tycker och tänker³³. Fokusgrupper kan ändå sägas tillförlitliga och äga validitet då de handlar om att resultaten ska vara valida återgivningar om vad deltagarnas känslor och tankar om ämnet är vid det aktuella tillfället.³⁴

Bland forskare finns det olika uppfattningar om huruvida man kan, eller bör, dra generella slutsatser från en enskild studie eller inte. Detta kan diskuteras. Denna undersökning baseras på 139 danska respondenters svar och 80 svenska respondenter. Det kan diskuteras om så få personer ska representera två hela befolkningar. Vi anser att urvalet är stort nog för att indikera på skillnader mellan de båda ländernas intresse av en cereal bar. Denna studie ska inte ses som en generell studie för Functional food, då en av avgränsningarna i denna studie är att Functional food representeras av en cereal bar.

2.4 Analys av empirin

Svaren från enkätundersökningen har körts i SPSS som är ett vanligt program för statistik och behandling av data. Med hjälp av det programmet har tabeller som ligger till grund för vår analys tagits fram.

2.5 Val av teori

Maslow's "hierarchy of needs" talar om vad människor har för basbehov såsom att stilla hunger, bli älskad o.s.v.. När dessa behov är uppfyllda är människor intresserade av att uppfylla andra behov mer relaterade till kultur och andra själsliga behov. För att kunna förklara eventuella skillnader mellan de svenska och de danska konsumenternas mellanmålsmatvanor har vi valt att använda oss av adoptionsteorier. Efter det att basbehoven är uppfyllda finns det olika saker som gör att människor adopterar en produkt och börjar använda den. Här har teorier om konsumentbeteende och adoption används. Denna är viktigt för att kunna urskilja eventuella skillnader mellan de båda ländernas konsumentbeteende.

För att få en bred kunskap om hur och varför konsumenterna reagerar på en ny produkt har vi belyst empirin både från mikroperspektivet genom adoptionsteorin som tittar på den enskilde individen och genom makroperspektivet genom att söka förklaringar till beteende i Hofstede's och Trompenaars teorier om kulturella skillnader.

För att kunna urskilja skillnader och se vilken grupp som är mest intresserad av de danska och de svenska konsumenterna har teorier om segmentering använts. Dessa är nödvändiga för att kunna förklara skillnader i attityder och vanor hos konsumenterna. Det är intressant

³³ Wibeck (1998)

³⁴ ibid

att se vilka konsumenter i de olika länderna som är intresserade av att ta till sig nya Functional food produkter, och om det är mest kvinnor eller män som tar till sig en sådan här produkt. Dock går det inte bara att segmentera människor efter ålder och kön. Åsikter och attityder kan gå igenom i alla åldrar och kön. Därför är det viktigt att se på psykografiska faktorerna också.

För att kunna förklara skillnader mellan de båda ländernas inställningar till mellanmål med hälsoegenskaper har vi använt oss av Hofstedes och Trompenaars teorier om kulturella skillnader. Dessa teorier är relevanta då de söker förklaringar i faktorer såsom inställning till osäkerhet, femininitet/maskulinitet o.s.v. Trompenaars och Hofstedes teorier är två av de mest erkända teorierna kring kulturella skillnader.

2.6 Källkritik

Hofstedes studie om kulturella skillnader består endast av observationer från ett enda företag nämligen IBM. Detta kan ha snedvridit studien något och gjort den svår att applicera på verkligheten. Ett problem med både Hofstedes och Trompenaars teorier är att båda författarna tenderar till att sätta Danmark och Sverige i samma kluster och behandlar länderna lika. Då syftet med rapporten är att se om det finns några skillnader mellan de båda länderna kan det därför ses som problematiskt att använda sig av teorier som utgår från att länderna är likadana. Då vi redan i inledningen av denna rapport ställer oss frågan om Sverige och Danmark verkligen är så lika i alla avseenden anser vi att det är intressant att se om dessa två välkända teorier verkligen går att applicera helt och hållet på de båda länderna. Ett annat problem med Hofstedes studie är att den är gjord enbart av västerlänningar och frågorna är därmed västerländska. Vissa av frågorna i Hofstedes undersökning kan vara irrelevanta i östländer och andra frågor av vikt kan ha omedvetet uteslutits. För att förminska denna effekt har Hofstede i sin undersökning använt sig av ett team bestående av personer från fem olika länder³⁵.

Detta kapitel sammanfattar det tillvägagångssätt forskarna använt i rapporten. Det är nödvändigt för att vidare studier inom ämnet ska kunna göras. I nästa kapitel förklaras innebörden av Functional food då denna kunskap är av högsta vikt för att läsaren ska kunna förstå och tillgodogöra sig resultaten av respondenternas svar i empirikapitlet. Lagar och konsumenternas inställning till Functional food redovisas även i nästa kapitel.

³⁵ Hofstede (1995)

3 Functional food

I följande kapitel kommer vi först att definiera Functional food. En definition är av största vikt då rapporten handlar om en Functional food produkt. Det är viktigt att läsaren får en insikt om vad konceptet innebär för att kunna följa resonemanget i rapporten.

3.1 Functional food

3.1.1 Historik

Under mitten av 1700-talet upptäckte man att citroner kunde förebygga skörbjugg, då de innehöll C-vitaminer. Citroner blev genom det ett funktionellt livsmedel som vid förtäring hade positiva effekter på hälsan. Funktionell mat är alltså en gammal företeelse, och inte alls så nymodig som man idag ofta hävdar. Funktionell mat kommer ursprungligen från Japan, men dök upp i början av 1900-talet på bredare front, då yoghurten blev känd i stora delar av världen³⁶. Den hade funnits på Balkanländerna där folket ätit yoghurt innehållande bakteriekulturen *lactobacillus bulgaricus*³⁷. 1907 började man i Frankrike tillverka yoghurt innehållande en ny och nyttig bakteriekultur. Yoghurten tillverkades för försäljning, vilket inte gjorts innan. På 1940-talet differentierades produkten med tillsatta smaker, vilket gjorde den än mer populär. Man odlade där en bakteriekultur som var bra för tarmfunktionen. Anledningen till att det först spred sig i Asien var att asiatiska traditionen säger att mat är medicin och tvärtom. Där finns inte de samhällsstyrda hinder som finns i västvärlden. Termen Functional food är från början en olycklig benämning, då det inte är en benämning på en livsmedelsgrupp, utan ett sätt att marknadsföra produkter som påverkar oss fysiskt eller psykiskt vid förtäring³⁸. Första gången det användes var 1984 i Japan då forskare försökte kartlägga olika födoämnes hälsoeffekter³⁹. Första gången begreppet dök upp i Sverige var 1991 då en grupp japanska livsmedelsforskare var på rundresa i Europa för att informera om Functional food. År 1995 hölls den första internationella konferensen i Singapore, där det var tänkt att man skulle förena Asiens matkultur och kunnande med västerlandets. Även om begreppet Functional food först dök upp på 1990-talet i Sverige, innebär det ingalunda att det inte funnits liknande produkter innan. På 70-talet lanserade Arla filen Dofilus som hade egenskaper som var bra för magen. De var alltså före sin tid och inte alls medvetna om att deras produkt senare skulle kunna klassas som Functional food. Arla har dock alltid valt att inte kalla sin fil för en Functional food produkt då de anser att det är ett begrepp använt av forskare, och som inte passar på ett livsmedel⁴⁰.

3.1.2 Definition av Functional food

”Functional food är något som livsmedelsbranschen talar mycket om men som ingen kan eller vill definiera och som konsumenterna vet ganska lite om”.⁴¹ Behovet av en enhetlig

³⁶ Frank, Randa, Willberger, Öhlander, (2001) s. 20

³⁷ ibid s. 20

³⁸ Jälminger, (2001) s. 1

³⁹ Hed (2000) s. 27

⁴⁰ Frank et al. (2001) s. 20

⁴¹ Hed (2000) s. 27

definition av Functional food är stort. Idag finns det så många förklaringar och definitioner av begreppet att det inte går att definiera. Dessutom kommer allt fler och fler produkter på marknaden som säger sig ha hälsofrämjande effekter.

I grund och botten är Functional food ett livsmedel. Enligt den svenska lagen definieras ett livsmedel som⁴²:

”en matvara, dryckesvara, njutningsmedel eller annan vara som är avsedd att förtäras av människor med undantag av vara på vilken läkemedelslagen är tillämplig”

För att nå till botten med hur Functional food ska definieras måste man se till var begreppet kommer från. Det enda land som har en officiellt godkänd definition på Functional food är Japan⁴³, och det är således därför det japanska synsättet är grunden till diskussionen och regelverk kring Functional food i världen och övriga världen. De kriterier som finns uppsatta i Sverige idag för vad en produkt måste uppfylla för att få kallas Functional food härstammar från den japanska definitionen, och de är:⁴⁴

- vara ett normalt livsmedel med naturligt förekommande ingredienser (inte tabletter eller pulver)
- kunna utgöra ett inslag i den normala kosten och kunna konsumeras dagligen
- ha speciella effekter och fungera genom att reglera specifika kroppsfunktioner
- vara väldokumenterad vad gäller aktiv substans och effekt
- vara försedd med ett godkänt hälsopåstående, fastställd beteckning och övrig information som krävs.

Den ursprungliga japanska definitionen kring Functional food är mer ingående och har som sagt legat till grund för övriga världens regelverk. Därför är det viktigt att förstå dessa grunder. I Japan är Functional food en undergrupp till specialdestinerade livsmedel, s.k. ”Special nutritive foods”. För att få sin produkt godkänd som Functional food måste man utförligt redovisa vilka ingredienser produkten innehåller. Sedan ska ingredienserna bedömas och godkännas av en expertkommitte⁴⁵.

Det är således inte produkten som sådan som i Japan skall godkännas som Functional food, utan det är hälsoargumentet på förpackningen som ska godkännas av myndigheterna. Den verksamma substansen behöver ej vara nyupptäckt utan kan vara känd sen tidigare, men däremot måste dokumentationen uppfylla höga vetenskapliga krav. Deras syn och regler

⁴² Sveriges Rikes lag, (1999), SFS 1989:461

⁴³ Rudéus (1993) s. 181-182

⁴⁴ ibid s. 181

⁴⁵ ibid s. 181-182

kring livsmedel går ihop och ett preparat blir ett läkemedel då den som säljer produkten påstår att den botar en sjukdom⁴⁶.

De japanska kraven för godkännande av Functional food är stränga och fler än de som finns i övriga världen. Det finns även klara märkningsbestämmelser som kräver relativt sett mycket av producenten⁴⁷. Även om det svenska systemet kring Functional food påminner om det japanska skiljer det sig på en viktig punkt. Det svenska systemet består av en frivillig branschöverenskommelse och tveksamheter prövas i efterhand. I Japan är reglerna kring Functional food fastställda enligt lag.

Är då inte all livsmedel funktionell enligt ovanstående svenska kriterier? I normala mängder är all livsmedel bra för oss människor. Det har mycket att göra med hur och i vilken miljö vi lever i. En känd dansk studie på grönländska eskimåer⁴⁸ har visat att de som flyttat till Danmark och bibehållit sin extrema konsumtion på fet mat har fått fler hjärt- och kärlsjukdomar än de som stannat kvar. P.g.a. kylan måste eskimåer äta mycket fet fisk för att hålla värmen. Den modernt levande människan lever idag på ett mindre aktivt sätt än våra förfäder. Samtidigt äter vi sämre mat. Man skulle kunna tänka sig att vi genom att bli mer medvetna även skulle tänka mer på vad vi äter. Men så är ej fallet. Livsmedel har fått en helt ny betydelse i de olika nya former det kan komma. Den stressade och hårt arbetande människan har inte längre tid att förtära nyttig mat vid rätt tidpunkt och i rätt hastighet. I skuggan av det samhälle vi byggt upp det senaste århundradet har nya former av mat vuxit fram. Nedan är de listade och definierade efter hur bra de är för oss:

Junk food: En matform mer känd som skräpmat. Den innehåller mer kalorier än näringsämnen. Vid konsumtion vid enstaka tillfällen är ”junk food” inte skadligt, utan det är vid upprepat beteende som den kan vara det⁴⁹.

Street food: Mat som köps då man är på väg någonstans. Den intas oftast i all hast under stressiga förhållanden som t.ex. på vägen hem eller till jobbet⁵⁰.

Novel food: Detta är s.k. nya livsmedel som inte konsumerats inom EU innan. De utvinns ur mikroorganismer/svampar/bakterier eller ur genmodifierade organismer⁵¹.

Smart food: Mat som marknadsförs med ett budskap att de har hälsofrämjande effekter. De kan ha tillsatta vitaminer och mineraler t.ex. Dessa ska ej likställas med Functional food produkter, men görs ofta⁵².

⁴⁶ Rudéus (1993) s. 181-182

⁴⁷ ibid s. 181-182

⁴⁸ Hed (2000) s. 34

⁴⁹ <http://www.matplatsen.se>

⁵⁰ ibid

⁵¹ Frank et al. (2001) s. 25

⁵² <http://www.matplatsen.se>

Mervärde: En förkortning för ”mer värde än näringsvärde”. Enligt f.d. jordbruksminister Margareta Winberg en bra definition på mat som annars skulle kallas Functional food. Ordet funktionell innebär definitionsmässiga problem, då det inte är klart vilka livsmedel som är funktionella eller vad som gör dem det⁵³.

Kosttillskott: Kosttillskott ska vara vitamin- och mineralpreparat som säljs som livsmedel och tas för att komplettera den vanliga kosten. Men utformningen på produkten måste vara läkemedelsliknande, d.v.s. kapslar eller pulver. Vitaminerna och mineralerna måste även vara officiellt rekommenderade.

Livsmedel för särskilt näringsändamål (särnär): Livsmedel som är särskilt lämpliga för personer som behöver speciell kost. Produkter som kan räknas till denna kategori är t.ex. modersmjölkersättning, spannmålsbaserad barnmat och glutenfria produkter⁵⁴.

Naturläkemedel: Produkter där de aktiva beståndsdelarna har ett naturligt ursprung och är godkända enligt läkemedelsverkets föreskrifter. Produkterna måste vara lämpliga för egenvård i enlighet med inhemsk tradition eller tradition i länder som har liknande läkemedelsanvändning som Sverige⁵⁵.

Medical foods: Mat som ges till konsumenter som har ett specifikt näringsbehov som inte kan tillgodoses av den normala kosten. Kravet på produkten är att det finns medicinska bevis för att den ger positiv effekt⁵⁶.

Som framgår ovan är det väldigt svårt att skilja funktionell mat från hälsokost och mindre naturliga livsmedel. Ett problem är att det aldrig har definierats tydligt vad som egentligen får benämnas hälsokost, medan den funktionella maten är styrd av mer eller mindre tydliga regelverk⁵⁷. Hälsokost kan vara allt från müsli till kosttillskott.

Problemet är att det idag inte finns några klara lagar kring Functional food vare sig i Sverige eller i EU⁵⁸. Detta gör det svårt att definiera vad som egentligen får kallas Functional food. Livsmedelstypen befinner sig i en gråzon som är svår att sätta fingret på. Gråzonen är belägen mellan definitionerna för livsmedel och läkemedel. Där emellan befinner sig Functional food. Vi har ovan nämnt definitionen för livsmedel, och nedan citeras definitionen för läkemedel⁵⁹:

"Varor som är avsedda att tillföras människor eller djur för att förebygga, påvisa, lindra eller bota sjukdom eller bota sjukdom eller symptom på sjukdom eller att användas i likartat syfte."

⁵³ Hed (2000) s. 30

⁵⁴ ibid s. 30

⁵⁵ ibid s. 30

⁵⁶ ibid s. 30

⁵⁷ ibid s. 27

⁵⁸ Frank et al. (2001) s. 20

⁵⁹ Sveriges Rikes lag, (1999), SFS 1992:859

Som synes innebär bristen på laglig definition svårigheter att bestämma vad som får lov att kallas Functional food. Man har i Sverige löst det på det sättet att Functional food är ett livsmedel med en vetenskapligt framdiskuterad definition⁶⁰. Grunden som utgör vad som innebär att ett livsmedel får kallas Functional food är att produkten skall vara ett normalt livsmedel med naturliga råvaror som ska kunna vara en del av den dagliga kosten⁶¹.

Stina Fjelkner-Modig definierar Functional food som mat som har kapaciteten att influera den fysiologiska processen i människokroppen och därigenom öka hälsoeffekten på mat⁶². Hon vänder sig också till Asiens sätt att se på Functional food som kommer från uråldrig traditionell kinesisk medicin. Enligt den ska Functional food ha funktioner som:

- förbättrar hälsan
- förebygger sjukdomar och hjälper till att bota dem
- underlättar rehabilitering

I kinesisk litteratur är hundratals Functional food produkter dokumenterade och de sträcker sig så långt tillbaka som 1000 f.Kr. Enligt kineserna påverkar maten (då den används på rätt sätt) kroppens Yin, Yang, Qi och blod⁶³.

Skillnaden mellan öst och väst är alltså stor. Enligt den västerländska sättet att se Functional food kommer fördelarna från speciella tillsatser som bakteriekulturer oligosackarider, antioxidanter, mineraler osv. Eftersom mat är komplex är det svårt att leda i bevis att det tillsatta ämnet har en positiv påverkan på kroppens funktioner. I öst däremot är mat som vitlök, ginseng och grönt te ansedda som Functional food då dessa produkter under lång tid uppvisat positiva egenskaper på människokroppen. Österlänningar påstår alltså inte att det är ett speciellt ämne i t.ex. vitlöken som är nyttigt, utan vitlöken i sig. Därför behöver man inte bevisa egenskaper utan enbart acceptera den nytta den gör⁶⁴.

Den kände lundaforskaren Nils-Georg Asps definition på Functional food liknar den vi tidigare diskuterat i vår uppsats, men med en intressant vinkling. Functional food ska enligt honom ha specifika och väldokumenterade hälsoeffekter utöver de traditionella näringsämnen. Asp menar att begreppet mer än något annat används på produkter som tagits fram och modifierats utifrån de senaste rönen inom näringsforskningen⁶⁵. Det är alltså inte på naturligt nyttiga produkter som begreppet Functional food används utan på framforskade produkter. Nils-Georg Asp tar även upp att Functional food blivit ett innebegrepp både inom forskarvärlden, inom industrin och inom Sveriges vecko- och populärvetenskapliga press⁶⁶.

⁶⁰ Hed F. (2000) s. 27

⁶¹ Frank et al. (2001) s. 19

⁶² Fjelkner-Modig (1995)

⁶³ ibid

⁶⁴ ibid

⁶⁵ Asp (1998) Vol. 1

⁶⁶ Asp (1998) Vol. 3

Det grundläggande tankesättet i Sverige är alltså att Functional food ska fungera som vilket annat livsmedel som helst. Om du inte har något annat hemma än din specialberikade juice ska du kunna dricka den och fortfarande få i dig alla de näringsämnen som vanlig juice ger dig. I Sverige idag blir alla produkter som önskar bli kallade för Functional food testade av Sweden Nutrition Foundations forskningsnämnd. Detta för att leda i bevis att produkten verkligen innehåller ämnen som är bra för kroppen. Nedan finns listat exempel på produkter som innehåller hälsofrämjande ämnen som är bevisat nyttiga, vad produkterna innehåller och vad de är bra för/mot⁶⁷:

Svart och grönt te	Katekiner	Minskar risk för cancer
Broccoli	Sulforafan	Minskar risk för cancer
Fisk	Omega-3-fettsyror	Minskar risk för cancer och hjärt-kärlsjukdomar
Frukt och grönsaker	Flera olika fytokeikalier	Minskar risk för cancer och hjärt-kärlsjukdomar
Vitlök	Svavelhaltiga ämnen	Minskar risk för cancer och hjärt-kärlsjukdomar
Spannmålsprodukter	Betaglukan	Sänker kolesterolnivån i blodet
Druvjuice	Polyfenoler	För normal hjärtkärlfunktion
Tomater och tomatprodukter	Lykopen	Minskar risk för cancer
Fermanterade mejeriprodukter	Probiotika	Förbättrar magtarmsfunktionen

Tabell 3.1: Vissa hälsofrämjande ämnen och dess effekter. Källa: Hed (2000) s. 29

Vår definition vi genom efterforskning kommit fram till är att en Functional food produkt ska vara som följer:

"Ett naturligt livsmedel med naturliga råvaror som ska kunna ersätta vilket annat liknande livsmedel som helst. Dessutom ska produkten innehålla tillsatta ämnen med väldokumenterade hälsosamma effekter."

3.1.2.1 Definitionen ur ett konsumentperspektiv

Ur konsumentsynpunkt är definitionsfrågan viktig, eftersom maten ska vara till för att gynna hälsan och inte bara vara en försäljningsmetod. Konsumenten ska inte kunna tro att

⁶⁷ Hed (2000) s. 29

en speciell produkt kan ersätta en allsidig och varierad kost. Det kan också diskuteras om effekter på en speciell grupp människor ska få generaliseras till att gälla alla. Terminologacentrum (TNC) har föreslagit att Functional food ska översättas till svenska med uttrycket *mervärdesmat* (mervärdeslivsmedel). Anledningen till att man inte valt den raka översättningen funktionell mat är att termen beskriver just vad maten är, nämligen en produkt som erbjuder något utöver det traditionella näringsvärdet. Livsmedelsverket har i sin utredning om Functional foods beskrivit produkterna som *”livsmedel med produktspecifika påståenden”*. Detta uttryck är opraktiskt att använda och ligger närmare en definition än en term.⁶⁸ För allmänheten är det ändå viktigt att det finns ett svenskt uttryck för fenomenet när Functional foods uppenbarligen har kommit för att stanna, dels för att det kan vara svårt att definitionsmässigt hantera ett utländskt uttryck och dels för att värna om det svenska språket.⁶⁹ Bland personer som arbetar med eller forskar om Functional food finns det dock ett ganska stort motstånd mot att lansera en svensk term såsom mervärdesmat, då det engelska uttrycket redan är inarbetat och det svenska inte tillför något extra.

3.1.3 De svenska konsumenternas uppfattning av Functional food

För de svenska konsumenterna är begreppet ”Functional food” ganska okänt⁷⁰. Den svenska marknaden för Functional food är relativt outvecklad. I Sverige är det mest mjölkproducenter som producerar Functional food produkter såsom Proviva⁷¹ och Primaliv⁷². Dock är andra produkter som hälsosamma flingor etc. på frammarsch. Idag har de hälsosamma budskapen i media ökat och frågan är vad de svenska konsumenterna anser om den nya maten Functional food. I Livsmedelverkets rapport⁷³ utreds de svenska konsumenternas attityder till Functional food och hälsopåståenden. Rapporten visar att de svenska konsumenterna är kritiska till Functional food Enligt resultaten anser konsumenterna att Functional food är onaturligt, dyrt och svårt att dosera. Rapporten visar även att konsumenterna saknar viktig kunskap för att kunna avgöra värdet och relevansen i reklamen av Functional food. De svenska konsumenterna uppfattar Functional food i viss mån som läkemedel och känner osäkerhet om hur livsmedlen ska konsumeras. Undersökningar i Sverige visar att de svenska konsumenterna har förtroende för livsmedelsmärkningen och intresset för sambandet mellan mat och hälsa är stort⁷⁴. Dock vill konsumenterna ha tydligare information som talar om produkten ska förtäras i förebyggande syfte eller bara vid tillfälligt behov.

De svenska konsumenterna skiljer sig i kunskap om Functional food. De som köper Functional food är de som redan har kunskap och intresse för sin hälsa⁷⁵.

⁶⁸ Palm (2001)

⁶⁹ Strandvik (2000) s. 98

⁷⁰ Bruce och Norbelie (2000)

⁷¹ Laurell (2000)

⁷² I augusti 2002 blev Primaliv den första produkten som fick klartecken att marknadsföras med påstående om förbättrad hälsa. SNF gav Skånemejerier rätt att sälja produkten med påståendet *”Primaliv utjämnar blodsockernivån efter måltiden.”* De gick dock längre och påstod att fibrerna i Primaliv har effekt mot tarmsjukdomar, ökar mättnadskänslan, sänker kolesterolvärdena och hjälper diabetiker. Konsumentföreningen Stockholm (KFS) har därför svartlistat Primaliv samt anmält Skånemejerier till Bedömningsnämnden för kost-hälsainformation samt Läkemedelsverket. Källa: Metro 2003-01-22

⁷³ Bruce och Norbelie (2000)

⁷⁴ Palm (2001) s. 98

⁷⁵ Jälminger (2000)

Livsmedelsverkats rapport⁷⁶ visar även att de svenska konsumenterna har stort förtroende till den svenska livsmedelsmärkningen. Intresset är stort för korrekt och saklig information av varorna. De svenska konsumenterna kan tänka sig att köpa Functional food efter rekommendation av läkare men är i regel inte intresserad av att betala mer för en Functional food produkt än ett vanligt livsmedel.

Under våren 2001 gjorde KF (nuvarande Coop) i en konsumentstudie⁷⁷ om hälsosam mat. I studien gjordes 30 djupintervjuer och 400 kvantitativa intervjuer. 16 livsmedel som var etablerade på den svenska livsmedelsmarknaden testades. Resultatet visade att bland de 16 produkter som studien innefattade var det den vanliga bananen som konsumenterna ansåg vara den mest hälsosamma produkten. Studien visade även konsumenterna efterfrågade produkter som ger energi, håller magen i form, hjälper till att hålla vikten och som samtidigt smakar gott. Konsumenterna var även intresserade av mat som verkar förebyggande mot sjukdomar. Studien visade liksom Livsmedelsverkets rapport att de svenska konsumenterna inte vet vad begreppet Functional food betyder. Konsumenterna är inte bekanta med begreppet och är mer intresserade av koncept som kost och hälsa. Informationen om en produkt blir därför allt viktigare i marknadsföringen. Ett stort problem med marknadsföringen av Functional food är att konsumenterna inte litar på hälsopåståenden om livsmedel. Ofta är det för mycket information på förpackningarna och texten är ofta motsägelsefull och svår att förstå. Större delen av konsumenterna hämtar information om produkten från själva förpackningen. Därför är det viktigt att informationen är tydlig och lätt att förstå.

Sveriges Konsumenter i Samverkan (SKIS)⁷⁸ är relativt positiva till Functional food. Enligt SKIS är gränsen mellan läkemedel och livsmedel föråldrad. Människan har i alla tider ätit sig sjuk men samtidigt haft kunskap om hur man kan äta sig frisk. SKIS tycker att Functional food är bra om man kan utveckla livsmedel så att de kan förbättra hälsan. Föreningen är medveten om att hälsoförbättrande argument kan bli utnyttjas och bli till säljargument för produkter som kanske inte håller måttet. Detta är ett allvarligt problem enligt dem. SKIS anser liksom respondenterna i Livsmedelsverkets rapport och konsumenterna i Coops undersökning att saklig och korrekt information om Functional food är ett måste och en rättighet för folket. SKIS anser även att hälsopåståenden om Functional food i marknadsföringen ska regleras av marknadsföringslagen.

3.1.4 De danska konsumenternas uppfattning av Functional food.

De danska konsumenterna är skeptiska mot Functional food⁷⁹. De känner liksom de svenska konsumenterna osäkerhet om hur mycket de ska dosera. De tror även att Functional food produkter är onaturliga och att de smakar onaturligt. De danska konsumenterna tycker sig kunna känna tillsatserna och associerar Functional food med något onaturligt. Poulsen (1999) har även funnit att de danska konsumenterna var negativa till Functional food i allmänhet men om de blev tillfrågade om en specifik produkt var de i regel mer positiva. I diskussionen om de danska konsumenternas inställning till Functional

⁷⁶ Bruce och Norbelie (2000)

⁷⁷ <http://www.coop.se>

⁷⁸ <http://www.konsumentsamverkan.se>

⁷⁹ Poulsen (1999)

food har Poulsen (1999) funnit att äldre kvinnor ofta är mer positiva till Functional food än andra respondenter. De finns stor misstro till producenternas motiv och kompetens bland de danska konsumenterna.

Många danska konsumenter saknar förtroende för matproducenterna och de är i regel misstänksamma mot producenternas motiv och kompetens, då det har varit ett par matskandaler i Danmark på senare år, såsom salmonella⁸⁰. Detta har gjort att de danska konsumenterna visar ett större förtroende för hälsomyndigheter än för matproducenter. De danska konsumenterna tycker i allmänhet att det är väldigt viktigt med kontroll och information av Functional food⁸¹. Majoriteten av de danska konsumenterna vill ha saklig och tydlig information om Functional food. En tydlig information kan vara avgörande för att få konsumenterna att köpa varorna. Många respondenter var osäkra på hur man kunde blanda de olika produkterna och effekterna av att blanda dem⁸².

I Danmark diskuteras det bland experter inom nutrition om Functional food verkligen har positiva effekter. Till skillnad från Sverige är de danska politiska organisationerna skeptiska gentemot Functional food och hälsopåståenden⁸³.

3.1.5 Lagstiftning om Functional food

3.1.5.1 Svensk lagstiftning

Den svenska lagen betraktar allt som är tänkt att förtäras som livsmedel om inte läkemedelslagen är tillämplig. I lagen klassas tillsatser, såsom färgämnen och konserveringsmedel, tillsammans med berikningsmedel som livsmedelstillsatser. Dessa får endast användas om de är godkända av livsmedelsverket.⁸⁴ Att klara de vetenskapliga kraven för att klassas som Functional food är ingen större svårighet för en rad livsmedelsprodukter. Svårigheten ligger i att samtidigt klara kravet på att vara en del i en hälsosam och balanserad diet.⁸⁵ Godkännandet av Functional food-produkter görs av Sweden Nutrition Foundations forskningsnämnd. De administrerar ansökningarna och avgör om den vetenskapliga dokumentationen och hälsoeffekterna är tillräckliga för att få säljas med hälsopåståenden.

Som framgår ovan är det väldigt svårt att skilja funktionell mat från hälsokost och mindre naturliga livsmedel. Ett problem är att det aldrig har definierats tydligt vad som egentligen får benämnas hälsokost, medan den funktionella maten är styrd av mer eller mindre tydliga regelverk⁸⁶. Hälsokost kan vara allt från müsli till kosttillskott.

⁸⁰ <http://www.alternativ-forum.dk/Laesehjoernet/index%20pol2000.htm>, 2002-05-28

⁸¹ Poulsen (1999)

⁸² ibid

⁸³ ibid

⁸⁴ Livsmedelslagen (1971:511)

⁸⁵ Callmer *Centrum för tillämpad näringslära*, genom Brinck, Lotta, Råd & Rön, nr 8 2001, s. 28

⁸⁶ Hed (2000) s. 27

3.1.5.2 Svenska Egenåtgärdsprogrammet och tvåstegsprincipen

År 1990 startade livsmedelsbranschen ett egenåtgärdsprogram som innehåller regler för användning av åtta kost- och hälsosamband enligt tvåstegsprincipen.⁸⁷

De åtta punkterna är:

- Övervikt (fetma) – energiinnehåll
- Kolesterolnivå i blodet – fettkvalitet eller vattenlösliga kostfibrer
- Blodtryck – salt
- Ateroskleros – blodkolesterolnivå / blodtryck
- Förstoppning – kostfibrer
- Benskörhet – kalcium
- Karies – frånvaro av lättfermenterbara kolhydrater
- Järnbrist – järminnehåll

När man talar om att det finns ett samband mellan vissa ämnen i kosten och hälsa och i detta sammanhang påtalar att en viss produkt är rik på dessa speciella ämnen räknas det som ett *allmänt* (generic) påstående. Sverige har, jämfört med många länder, en generös lagstiftning. Den innebär att det i reklam är tillåtet att t.ex. säga: – Det är viktigt att äta fibrer för att hålla igång magen. Produkten X innehåller mycket fibrer. Som lagen är skriven är det tillåtet att ange om en produkt bidrar till någon positiv effekt på hälsan men allt som *förebygger, påvisar, lindrar* eller *botar* sjukdom eller symptom på sjukdom klassas som läkemedel.⁸⁸ Däremot är det inte tillåtet att säga: –Produkten X håller igång magen.⁸⁹ I ett förslag från branschen föreslås detta tillhöra kategorin *produktspecifikt fysiskt påstående* (PFP)⁹⁰ och sådana är för närvarande inte tillåtna i Sverige. Branschen anser däremot att sådan marknadsföring borde vara tillåten.

Det är också rimligt att ställa sig frågande till om det är någon skillnad på om en produkt minskar risken för en sjukdom eller om den bidrar till att minska risken. Genom tvåstegsprincipen låter man alltså konsumenten dra egna slutsatser från vad man skrivit på paketen. Detta strider ej mot marknadsföringslagen, då meningen ej uttryckligen säger att produkten förebygger, botar eller lindrar. Ett sådant luddigt regelverk leder enligt Skånemejeriers informationschef Lotta Törner⁹¹ till att Functional food produkter hamnar i en oklar suspekt produkttypsgrupp. Detta är enligt henne skadligt då livsmedelföretagen kommer att ägna sig än mer åt att försöka komma runt marknadsföringsproblemet. Förutom att utvecklingen av nyttiga produkter kan bli hämmad blir också konsumenterna lidande av en oklar lagstiftning. De blir förvirrade av vad som egentligen gäller och kan inte längre lita på vilka varor som verkligen är nyttiga för dem. En av anledningarna till varför livsmedelsföretag såsom Skånemejerier och Arla vill producera nyttiga livsmedel och få marknadsföra dem som det, är att de då kan ta ut högre pris per vara än vad de kan med

⁸⁷ Reuterswärd (1998) Vol. 3 s. 118

⁸⁸ Läkemedelslagen (1992:859)

⁸⁹ Palm (2001) s. 98

⁹⁰ Reuterswärd (1998) Vol. 3 s. 118

⁹¹ Hed (2000) s. 29

vanliga varor⁹². Helst av allt vill Livsmedelsföretagen kunna skriva ut alla positiva aspekter på produkten på sina förpackningar, då de då kan ta ut mer betalt⁹³.

För att minska risken för att vilseleda konsumenterna angående Functional food utvidgade livsmedelbranschen sitt egenåtgärdsprogram den förste september år 2001⁹⁴. En bedömningsnämnd för kost- och hälso- information (BKH) upprättades. Denna nämnd ska utreda om hälsopåståenden i dagens marknadsföring stämmer överens med tvåstegsprogrammet. Bedömningsnämnden är helt fristående från svensk Näringslivs Forskning (SNF)⁹⁵. BKH ska ta ett ökat ansvar för hälsopåståenden i marknadsföring. En granskning av den vetenskapliga dokumentationen ska göras och enbart produkter som har vetenskapliga bevis för att de ger positiva effekter förutom att tillföra näring har rätt att marknadsföras med hälsopåståenden⁹⁶.

Man kan konstatera att lagstiftningen varierar stort från land till land. Kost och cancer får inte sättas i samband i Sverige, men i USA är det tillåtet. Där finns elva godkända kost-hälsa-samband jämfört med åtta i Sverige. I Kanada är det överhuvudtaget inte tillåtet att göra påståenden om en produkt och dietrelaterade sjukdomar. Japan anses vara ursprungslandet för Functional food och där innebär begreppet speciellt hälsosam mat med endast naturliga ingredienser. I diskussionen är det även viktigt att skilja mellan allmänna påståenden som tvåstegsprincipen och produktspecifika påståenden där man uttalar sig om att just en specifik produkt förebygger någon sjukdom.

Uppenbart är ändå att frågan om vilka regler som ska gälla vid marknadsföringen av dessa produkter måste lösas snabbt om inte marknaden ska bli en "djungel". Klart är ändå att ju fler produkter som kommer ut på marknaden desto svårare blir problemet och desto större tryck sätts på lagstiftningen. Bästa alternativet för utvecklarna av Functional food-produkter är att genomföra oberoende tester och på så sätt underbygga de hälsosamma effekterna hos en produkt. Detta är också möjligt eftersom efterfrågan på hälsosamma produkter ser ut att öka stadigt.

3.1.5.3 Dansk lagstiftning om Functional food

Den danska lagstiftningen är inte lika liberal som den svenska vad gäller Functional food och marknadsföringen av dessa produkter. Functional food, eller som den dansk benämningen "funktionelle fødevarer", definieras i Danmark som mat som är speciellt utvecklad för att ha bestämda verkningar som kan främja hälsan eller förebygga sjukdomar.

Det är inte tillåtet att i sin marknadsföring i Danmark hävda att produkten kan lindra eller förebygga sjukdomar och symptom och heller inte tillåtet att använda sig av "billeder av sundhedspersonel". Självklart är det inte tillåtet att göra konsumenterna oroliga för att

⁹² Hed (2000) s. 29

⁹³ ibid s. 29

⁹⁴ Pressmeddelande (20001) SNF 6/11

⁹⁵ ibid 23/11

⁹⁶ ibid 6/11

kunna sälja en produkt och det är heller inte tillåtet att resa tvivel om liknande produkters lämplighet⁹⁷.

Som EU-land kan Danmark ändå tvingas lätta på sina regler. De danska reglerna förhindrar fri handel med berikade matprodukter och detta har fått EU-kommissionen att reagera. Under 2003 kan beslut komma som tvingar Danmark att lätta på sin lagstiftning. Grunden till de danska tvivlen ligger i att aktörerna och forskarna är starkt oeniga om konsekvenserna av berikade matprodukter. Danska experter avvisar att det är möjligt att helt eliminera risken för överdosering och därpå följande skadeverkningar för befolkningen. Deras åsikt är att EU-kommissionen experimenterar med befolkningens hälsa. Om EU-direktivet införs som det är utformat nu skulle det innebära att myndigheterna helt förlorar kontrollen över vilka produkter som får berikas vilka vitaminer och mineraler som får användas. Som bestämmelserna är för tillfället måste producenten ha de danska myndigheternas tillstånd för att få använda tillsatser till produkterna. Det ska dessutom finnas en näringsmässig grund för detta i FAO:s och WHO:s kommission för livsmedelsstandard, Codex Alimentarius. Den allmänna uppfattningen hos danska forskare är att så länge befolkningen har en balanserad, allsidig kost behövs inga tillsatser och ”nyttiga” produkter.⁹⁸

Tillåtna tillsatser i Danmark

Den danska lagen tillåter berikning av följande livsmedelsprodukter:

1. Det är obligatoriskt att tillsätta jod i salt för att förhindra jodbrist som kan leda till struma.
2. Tillsatser av enkla vitaminer och mineraler i t.ex. juice och frukostprodukter i den storleksordningen som går förlorad i tillverkningsprocessen.
3. Det är tillåtet att tillsätta A-vitamin till margarin motsvarande A-vitamininnehållet i smör.
4. Slutligen ska det tillsättas vitaminer och mineraler till livsmedel som är till för att ersätta något annat som t.ex. modersmjölkersättning.

Tabell 3.2: Tillåtna tillsatser i Danmark. Källa: Stejl debat om beriget mad, Från rådet till tinget, Teknologirådet <http://www.tekno.dk>, Nr. 164, november 2001

Det är tydligt i den danska debatten att producenterna av livsmedel är för en kraftig liberalisering av livsmedelslagarna medan myndigheterna är mycket skeptiska. Argumenten för och emot kan generaliseras enligt nedan:

⁹⁷ Lov om fødevarer m.m. (fødevareloven), kap 4 § 20.

⁹⁸ <http://www.tekno.dk>,

För	Mot
Fler näringsrika produkter på marknaden.	Förbrukarna förvirras när näringsmässigt dåliga produkter berikas med vitaminer och marknadsförs som "sunda".
Konsumenterna får valfrihet.	Konsumenten blir vilseledd och kan inte själv avgöra vad han har nytta av, då han saknar kunskap inom området.
Fri handel och lägre produktionskostnader (producenterna behöver inte anpassa sina produkter till danska lagar).	Ytterligare omkostnader för samhället i form av upplysning och märkning av produkter.
Näringsmässiga fördelar för vissa grupper av befolkningen.	Potentiell överdosering och skadeverkningar på lång sikt.
Kompensera för fel i kosten och för ändrade matvanor.	Berikade produkter botar inte "stora" sjukdomar som t.ex. hjärt- och kärlsjukdomar och de tar fokus från debatten om att äta mindre fett och mer frukt och grönsaker.
Fastslagna EU-regler.	De olika folkgrupperna i EU har olika kostproblem.

Tabell 3.3: Argument för och emot Functional food i Danmark. Källa: Stejl debat om beriget mad, Från rådet till tinget, Teknologirådet <http://www.tekno.dk>, Nr. 164, november 2001

Eftersom de danska lagarna är så pass restriktiva går det inte att dra några slutsatser om Functional foods påverkan ur ett danskt perspektiv, men en stor undersökning i England har visat att tre fjärdedelar av de berikade produkterna innehåller så mycket fett, socker eller salt att de ur det perspektivet inte alls är nyttiga.⁹⁹ Den engelske forskaren Tim Lobstein menar att "livsmedelsberikelse utgör en reell fara för befolkningen", då allmänheten kan få uppfattningen att berikade produkter är bra alternativ till en varierad, allsidig kost.¹⁰⁰ Albert Flynn, medlem av EU:s Vetenskapliga Livsmedelskommitté håller inte med om detta. Han betonar att säkerhet är centralt i kommitténs förslag. Systemet baseras på vetenskaplig riskvärdering som ska garantera att konsumenterna skyddas mot den potentiella risken med överdosering av vitaminer och mineraler. Det ska bygga på en princip med "safe upper intake levels" med väl tilltagen marginal. Vidare vill inte EU tillåta berikning med de vitaminer som det råder minsta tvivel om. Problemet med att konsumenterna skulle bli förvirrade avvisar Albert Flynn. Han hänvisar till en irländsk undersökning som kommit fram till att människor som äter berikade livsmedel är mer medvetna om sin kosthållning än övriga befolkningen.

⁹⁹ <http://www.tekno.dk>

¹⁰⁰ ibid

Definition av berikade livsmedel i Danmark

Berigede fødevarer

Livsmedel med tillsatser av näringsämnen, t.ex. margarin (A-vitamin) och frukostprodukter (B-vitamin).

Functional food/Funktionelle fødevarer (FF)

Speciellt utvecklade, modifierade produkter vars syfte är att uppnå en vetenskapligt dokumenterad effekt. Exempel på detta är fettfri mjölk och en del yoghurtprodukter.

Novel Food

Livsmedel som tidigare inte konsumerats i nämnvärd mängd i Europa. Vissa produkter kan vara både novel food och functional food, t.ex. margarin som bidrar till sänkt kolesterolhalt i blodet.

Nutra Ceuticals

Livsmedelsprodukter med medicinska, sjukdomsbehandlande egenskaper. Beteckningen används mestadels i USA och i Europa räknas dessa till Functional food.

Kosttilskud

Tillskott av vitaminer, mineraler, fibrer osv. som intas vid sidan av den vanliga kosten.

Tabell 3.4: Definition av berikade livsmedel i Danmark. Källa: TeknologiDebat nr.3/01 och Bente Koch, Fødevarediktoratet.

Den danska expertisens mottagande av EU:s planer är minst sagt svalt. De poängterar också att utkastet som finns nu är fas två utav totalt tre faser. Den sista förändringen ska gälla EU:s märkningsdirektiv. Experterna ställer sig frågande till varför inte EU:s Vetenskapliga Livsmedelskommitté prioriterar konsumentssäkerhet i högre grad.

Professor Arne Astrup vid forskningsinstitutet för Human Ernæring betonar att vitaminer och mineraler har stora verkningar på den mänskliga organismen och att det finns en risk för allvarliga biverkningar. Få vitaminer och mineraler är undersökta för deras verkningar under lång tid och vid de tillfällen som det har skett har svåra skadeverkningar kunnat konstateras. Till riskerna ska den ekonomiska aspekten läggas. Det kommer att kosta samhället miljarder i forskningsutgifter bara om en frivillig berikning av livsmedel tillåts. Astrup säger vidare att de största hälsoriskerna för befolkningen är och kommer att vara fel kost och för lite motion. Detta går inte att avhjälpa med vitaminer och mineraler. De danska experterna hade hellre sett en kampanj för att informera befolkningen och ge dem kostråd men de tror att de här kommer få hårt motstånd av livsmedelsproducenterna.

4 Teori

Teorikapitlet kommer först att ta upp adoptionsteorier, för att sedan gå in på teorier kring segmentering. Slutligen kommer teorier om kulturella aspekter att tas upp. Dessa teorier är valda för att skapa förståelse för de svenska och danska konsumenternas attityder och inställning till Functional food

4.1 Skapa ett behov

Abraham Maslows teorier och studier har under lång tid varit grunden inom motivationsteorin. Det grundläggande i Maslows tankar är att alla individer vid varje tidpunkt har ett antal konkurrerande behov. Ett av behoven är dock alltid starkare än de andra och medför att individen försöker att tillfredsställa detta¹⁰¹. Behoven kan delas in i fem grupper som tillfredsställs i tur och ordning med början med det mest fundamentala, fysiologiska behov såsom mat och sömn, därefter vill individen avancera till nästa nivå.¹⁰² Innan högre behov kan tillgodoses måste basbehoven vara uppfyllda, men så fort ett behov är tillfredsställt uppstår önskan att nå en högre nivå. De olika nivåerna är, med början med de mest fundamentala: (1) *Fysiologiska behov*; (2) *Behov av säkerhet*; (3) *Sociala behov*; (4) *Bekräftelse*; (5) *Behov av självförverkligande*. Alla människor har dessa behov men det är bara de uppfyllda som utlöser energi hos oss och motiverar oss på det sättet till att agera. Skulle ett tidigare uppfyllt behov hotas blir vi defensiva för att försvara vårt mer basala behov i stället för att försöka tillfredsställa nästa.¹⁰³



Figur 4.1: Maslows behovspyramid. Källa: Maslow, Abraham H., *Motivation and personality* (1970), genom Kotler et al. *Principles of Marketing*, s.247

¹⁰¹ Bruzelius, Skärvad (1999) s. 248

¹⁰² Maslow genom Kotler et al. s. 246-247

¹⁰³ Bruzelius, Skärvad, (1999) s. 248

De fysiologiska behoven, som måste tillfredsställas för att överhuvudtaget överleva, är vatten, mat för dagen, sömn och vila. När dessa är tillfredsställda kan individen inrikta sig på att ta sig till nästa nivå och avancera uppåt i behovspyramiden. Trygghet och att ha någonstans att söka skydd från vädrets makter är delar av behovet av säkerhet, den andra nivån i Maslows modell. Det innebär med andra ord att man inte behöver oroa sig hela tiden för att råka illa ut. Allt eftersom individen avancerar uppåt i behovspyramiden blir behoven mer och mer på det mentala planet och till den tredje nivån räknas sociala behov. Människor vill känna sig älskade och accepterade av andra och har också ett behov av kontakt med andra. För att stärka egot finns behoven av bekräftelse som tillhör det fjärde steget. Längst upp i pyramiden finner vi slutligen behovet av självförverkligande, erfarenheter som gör oss rikare och får oss att vara nöjda med oss själva. Våldigt få människor har behoven tillfredsställda hela tiden eller regelbundet utan de flesta får nöja sig med att ha höjdpunkter då och då. De tre första benämns av i Fredrik Herzbergs motivationsteori som hygienfaktorer och de två sista som motivationsfaktorer, vilket skulle kunna ses som en enighet om att det finns en klar gräns om vilka behov som är viktigare än andra.¹⁰⁴

Maslows behovsteori kan inte helt tolkas bokstavligen, eftersom det också finns skillnader mellan olika kulturer. I östra Asien t.ex. är synen på individ och grupp helt annorlunda än i västvärlden. Gruppen har en helt annan ställning och individens framgång räknas mycket i hur bra det går för övriga medlemmar. Vidare skulle religiösa grupper kunna hävda att andlig lycka kan uppnås utan att de fysiologiska behoven är bemöta. Sammantaget innebär detta att vi måste vara medvetna om vilken vår målgrupp är eftersom behoven och motivationen att uppfylla dem varierar mellan olika kulturer.¹⁰⁵

4.2 Köpbeslutsprocessen

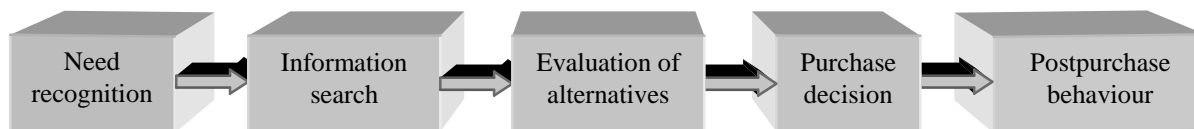
Köpbeslutsprocessen består av fem stadier av vilka det första är det uppmärksammade behovet. Detta leder till att vi samlar information som senare studeras och utvärderas. På detta grundar vi vårt köpbeslut och därefter kommer våra reaktioner på köpet, så kallat efterköpsbeteende. Ett undantag från regeln kan vara vaneköp som innebär att vi inte tänker efter och följer processen därför att vi har köpt produkten många gånger tidigare och att vi inte uppfattar någon risk med att köpa den igen utan utvärdering.

När köparen upptäcker att han eller hon har ett behov finns det ett gap mellan hans/hennes nuvarande tillstånd och det önskade tillståndet. Detta kan bero på antingen att det ideala tillståndet har förändrats eller att det nuvarande har ändrat sig.¹⁰⁶ Följden blir att köparen letar efter möjligheter att komma i balans igen och samlar information om hur problemet kan lösas. Köparen kan fråga bekanta om deras erfarenheter läsa annonser och reklam eller kanske prova produkterna.

¹⁰⁴ Bruzelius, Skärvad, (1999) s. 249

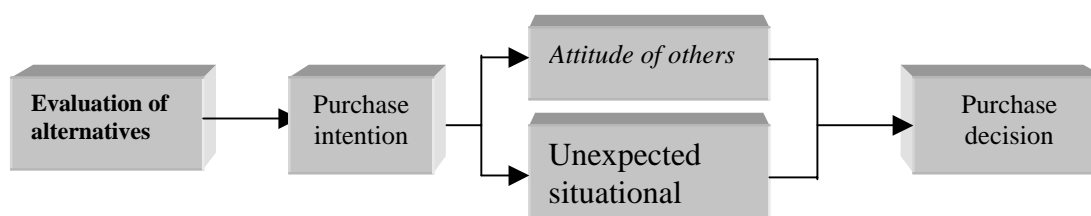
¹⁰⁵ Solomon, M., Bamossy, G. Askegaard, S. (1999). s. 110-111

¹⁰⁶ ibid s. 110



Figur 4.2: Köpbeslutsprocessen. Källa: Kotler et al., *Principles of Marketing*, s. 254

Mellan utvärderingen av olika alternativ och köpbeslutet finns ytterligare några steg som kan påverka denne i sitt beslut. Andras attityder till produkten kan påverka köparen och oförutsedda händelser kan inträffa som gör att köparen beter sig på ett sätt hon eller han inte annars skulle ha gjort.



Figur 4.3: Steg mellan utvärdering och köpbeslut. Källa: Kotler et al., *Principles of Marketing*, s. 258

4.2.1 Uppfattning och attityder (*beliefs and attitudes*)

Människans beteende påverkas av uppfattningar och attityder från andra och detta påverkar i sin tur köparbeteendet. Det ligger därför i företagens intresse att konsumenternas uppfattning om en produkt ligger så nära företagets önskade image som möjligt och köparens uppfattning om företagets produkter går att ändra genom annonser och kampanjer.

Det är betydligt svårare att ändra konsumenternas attityder till olika produkter. På grund av att attityderna är svåra att förändra är det lämpligt att försöka anpassa produkterna efter existerande attityder i stället för att försöka förändra dessa.

4.2.2 Köpbeslutsprocess för nya produkter (*innovationer*)

Alla produkter har vid någon tidpunkt varit nya, vid introducering på marknaden. Olika författare definierar innovationskonceptet olika. Rogers (1983) definierar en innovation som "an idea, practice, or object that is perceived as new by an individual or other unit of

adoption¹⁰⁷. Med detta menas att en produkt som uppfattas som ny av en individ behöver inte nödvändigtvis vara ny på marknaden. Det kan vara så att konsumenten helt enkelt inte upptäckt den innan eller inte skaffat sig en uppfattning om produkten.

En annan definition är Tomas S Robertsons (1971) Han definierar innovation i fyra olika dimensioner: (1) nya i relation till existerande produkter, (2) nya ur ett tidsperspektiv, (3) nya i relation till marknadspenetration och nya i relation till hur konsumenten uppfattar produkten. Ur dessa fyra dimensioner kommer tre kategorier som författarna valt att använda vid kategoriseringen av produkter.¹⁰⁸ De tre innovationstyperna är:

Continous innovation – innovationer som kan ses som vidareutvecklingar av en befintlig produkt, och som inte påverkar vårt beteende särskilt mycket. Ett exempel på en sådan produkt är en ny bilmodell. De är ofta en vidareutveckling av en gammal modell och därav känd av konsumenten.¹⁰⁹

Dynamically continous innovation – fortfarande en vidareutveckling men innehåller ofta ny teknologi som förändrar konsumenternas beteende i betydligt större grad än föregående kategori. Innovationen kan antingen vara en ny produkt eller en ändrad existerande produkt. Mat berikade med hälsofrämjande egenskaper såsom cereal baren som är aktuell i rapporten är ett exempel på en sådan innovation.¹¹⁰

Discontinous innovation – en produkt som är revolutionerande och något liknande har inte tidigare funnits. Om produkttypen adopteras måste konsumenten adoptera ett helt nytt beteende. Ett exempel på detta är datorn.¹¹¹

4.2.3 Adoptionsprocessen

Adoptionsprocessen är den mentala process som individen går genom från det att han först hör talas om en produkt tills han har accepterat den och blivit en regelbunden användare. De olika stegen i adoptionsprocessen är:

Awareness – konsumenten blir medveten om den nya produkten men saknar information om den.

Interest – konsumenten söker information om den nya produkten.

Evaluation – konsumenten funderar på om det är värt att prova den nya produkten.

Trial – konsumenten provar produkten på försök för att kunna göra en bättre utvärdering om den.

¹⁰⁷ Rogers (1995) s.11

¹⁰⁸ Paltschick (1985) s. 12 genom Chui, Güll, Wanninger (2001)

¹⁰⁹ ibid

¹¹⁰ ibid

¹¹¹ ibid

Adoption – konsumenten bestämmer sig för att använda den nya produkten regelbundet.

Då alla människor är olika finns det också skillnader i hur mottagliga konsumenterna är för innovationer. De allra första att acceptera en ny produkt kallas innovatörer (Innovators):

Innovatörer utgör endast cirka 2,5 procent av befolkningen och är en grupp som gillar äventyr och att ta risker. De är medvetna om att deras vilja att prova nya produkter kan leda till negativa upplevelser, med de är dock villiga att ta denna risk. De är ofta mycket utåtriktade och använder sig av nya och innovativa produkter man vanligtvis inte finner på den lokala marknaden. Därför fungerar innovatören som en importör av nya idéer till marknaden.¹¹²

Tidiga adoptörer (*Early adopters*) är nästa grupp och den utgör cirka 13,5 procent av befolkningen. De är en mer integrerad del av det sociala systemet än innovatörerna. Dessa människor fungerar som opinionsbildare och andra tar efter deras beteende. De tidiga adoptörerna skapar således förtroende och intresse för en ny produkt.¹¹³

Tidig majoritet (*early majority*) är den tredje gruppen och den utgör cirka 34 procent av befolkningen. Denna grupp är avvaktande inför förändringar, nya idéer och ny teknologi. Personer i denna grupp är sällan opinionsbildande även om de har ett visst intresse av att prova nya produkter.¹¹⁴

Sen majoritet (*late majority*) utgör cirka 34 procent av befolkningen och denna grupp är väldigt skeptiska mot förändring. De känner dock trycket att acceptera förändringar från andra som redan har adopterat innovationen.¹¹⁵

Efterslämnare (*Laggards*) är traditionella i sitt tänkare och är de sista individerna i ett samhälle att acceptera en förändring. De utgör cirka 16 procent och enligt Rogers (1995) ligger efterslämnarnas referenspunkt i redan existerande produkter. När denna grupp till slut adopterat en produkt är det troligt att innovatörerna redan tagit till sig en ny idé eller teknologi. Efterslämnarnas adoption av innovationer och nya teknologier ligger efter p.g.a. gruppens låga medvetenhet och kunskap om innovationer.¹¹⁶

4.2.3.1 Motstånd mot adoption

Möjligheten finns att det kan finnas ett motstånd mot en ny produkt. Det kan bero på att produkten inte anses som nödvändig eller att den upplevs som för komplicerad att använda.

¹¹² Rogers (1995) s. 261

¹¹³ ibid s. 263

¹¹⁴ ibid s. 263

¹¹⁵ ibid s. 265

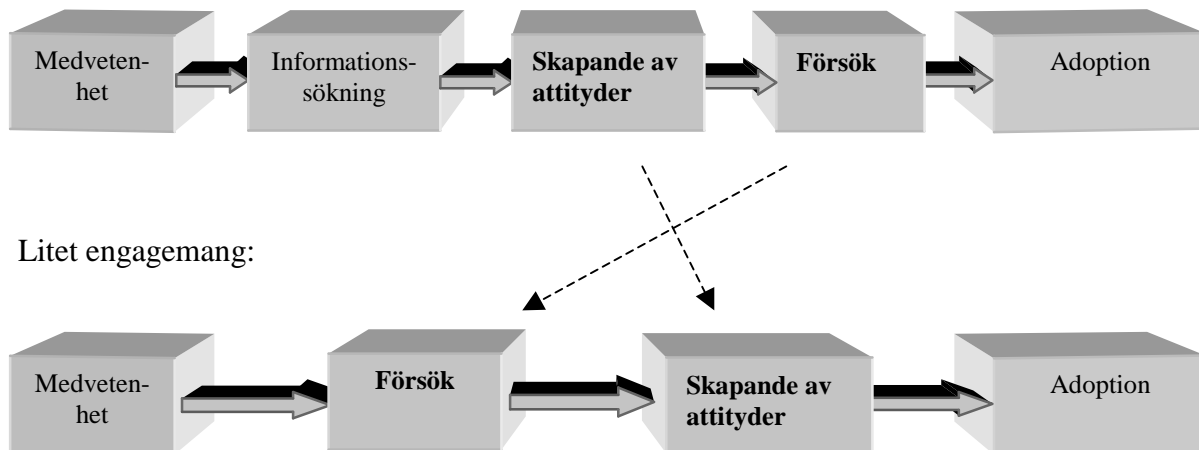
¹¹⁶ ibid s. 265

Om det finns risker med att använda produkten är det troligt att det också kan leda till motstånd. Motståndet reflekterar konsumentens önskan att inte köpa produkten även om han är pressad att göra det.¹¹⁷ Att förstå om, hur och varför ett motstånd uppstår framstår som en viktig del i marknadsföringen. Detta eftersom om motståndet är stort kommer produkten aldrig att bli framgångsrik, då den inte uppnår adoptionsstadiet.

Adoptionsprocessen kan delas in i två delar, den som kräver stort engagemang från konsumentens sida och den som inte kräver mycket:

Stort engagemang:

Innovationer som innebär en risk för oss i något avseende får oss mer engagerade än andra produkter. Det kan vara att varan är dyr och således innebär en ekonomisk risk, men det kan också vara så att den medför en risk ur social synvinkel eller ur säkerhetskänslor. När vi blir medvetna och intresserade av en produkt av det slaget följer en ganska grundlig informationsinsamling och vi samlar på oss så mycket material som möjligt. Vår insamlade information skapar attityder, positiva eller negativa, och detta avgör om vi fortsätter till nästa steg och provar produkten. Adoptionsprocessen liknar köpbeslutsprocessen och en annan faktor som påverkar vårt engagemang är vad det är för sorts innovation. En continuous innovation engagerar oss inte lika mycket som en discontinuous som vi inte vet någonting om sedan tidigare. Om vi har fått en positiv bild till produkten leder det till att vi kan tänka oss att prova den. Ett lyckat försök med motsvarande eller överträffade förväntningar ligger då till grund för adoption av produkten. Upplever vi däremot inget mervärde känner vi motvilja till att köpa den fler gånger.



Figur 4.4: Adoptionsprocess för high respective low involvement innovations. Källa: Hoyer, Macinnis,(1997). s. 477

¹¹⁷ Hoyer och Macinnis (1997) s. 476

När produkten inte medför någon stor risk av något slag blir engagemanget inte alls lika stort. Följden av detta blir att informationsinsamlandet helt kan utebli. I stället provas innovationen direkt när kunden har blivit medveten om existensen innan han har hunnit skapa någon attityd för eller emot den. Attityden skapas i stället efter försöket och baseras på den upplevelsen. En positiv attityd kan då leda till adoption. Innovationer som ligger i den här kategorin med litet engagemang har lättare för att slå igenom fort, då ett tidskrävande moment har tagits bort och det går liten tid mellan medvetenhet, försök och adoption.

För producenten och dennes marknadsförare är det viktigt att veta vilken kategori konsumenterna kommer att hamna i eftersom det då går att rikta marknadsföringsåtgärderna optimalt. Som exempel på litet engagemang kan tas köp av en läskedryck. Här gör tillverkarna allt de kan för att få oss att just prova produkten.

Då syftet i rapporten är att utreda konsumenters inställning till Functional food och se vilka konsumenter som är mest villiga till att adoptera en ny produkt är adoptionsteorin ett viktigt inslag i denna rapport. Genom den får läsaren en inblick varför en konsument är intresserad av att använda sig av och köpa en ny produkt. För att sedan kunna ytterligare se vilka konsumenter i de båda länderna som är mest villiga att adoptera en ny produkt går vi vidare i teorin och beskriver segmenteringsvariabler.

4.3 Segmenteringsteori

Idag är marknaden fylld med många olika typer av produkter. Inom varje produkt kategori finns det oftast ett otaligt antal aktörer som alla konkurrerar om samma kunder. Detta gör att även den allra minst komplexa marknaden blir svår att ta sig in på. Det som avgör om en satsning på försäljning av en produkt blir lyckas är hur konsumenterna uppfattar den nya produkten. Ett negativt mottagande kan således bli ödesdigert för företaget som lanserat produkten. Nyckeln till framgång är alltså att förstå konsumentens beteende. Alla människor kan delas in i olika grupper som säger något om vad de bör köpa och inte köpa. Dessa grupper kallar teorin för demografiska segment och uppdelningskategorierna är bl.a. kön, ålder, inkomst och yrke. En äldre kvinna med ett bra betalt jobb inom den politiska världen kanske inte är intresserad att köpa samma produkter som en studerande tonårsman. Den demografiska indelningen är således en förenkling av verkligheten. En nödvändig förenkling, då det annars hade varit omöjligt att få reda på konsumenternas köpvanor. En än mer komplicerad aspekt på konsumenters köpbeteende är de psykografiska. Dessa är de åsikter och intressen som konsumenten har såsom musik, idrott, teater osv. De här två sätten att segmentera ger olika utslag på hur marknaden ska delas in.

4.3.1 Demografisk Segmentering

Demografisk segmentering används för att dela in marknaden i sociala och ekonomiska delar¹¹⁸. Det som ligger till grund för en demografisk undersökning är konsumentens ålder, kön, yrke, inkomst osv. Information som kan fås genom t.ex. den relation som ett företag

¹¹⁸ Songini. (2001). s 42

byggt upp med en kund, s.k. relationsmarknadsföring. Det betyder att företaget får rätta sig efter den begränsade information som kunden ger ifrån sig i sin relation och som inte heller garanterat är riktig. De metodologiska aspekterna blir också viktiga, då de enligt Songini (2001) måste vara mycket väl definierade och kategoriserade för att en sådan undersökning ska ge rätt utslag.

Demografiska undersökningar är på intet sätt något nytt. Redan på början av 1900-talet samlade myndigheterna in information om invånarna genom företagsanställdas tidkort¹¹⁹. Detta var ett bra sätt att kategorisera och segmentera marknaden. Ett av de första användningsområdena för datorn var demografisk segmentering. Från början var det mest katalog företag som var intresserade av den här sortens segmentering. Den demografiska segmenteringen var då relativt simpel och gav inte tillräckligt uttömmande information för andra användningsområden. Tekniken har dock gått framåt och bättre mjukvaruprogram har (t.ex. OLAP) gjort det enklare för företag att analysera det material som de får in från sina kunder, vilket gjort många utomstående segmenteringskonsultföretag onödiga. Nästa revolution inom segmenteringen har varit Internet där information om företagens kunder lätt kan samlas ihop genom t.ex. hemsidor med inloggning som kräver svar på vissa obligatoriska frågor. Svar som behandlas och analyseras och som sen blir ett bra underlag för en segmentering av marknaden.

Demografisk segmentering tog vid efter att den geografiska segmenteringen spelat ut sin roll¹²⁰. Det bristande distributionssystemet hade tidigare gjort att området där produkten tillverkades blev marknaden. Den demografiska segmenteringen blev snart en viktig faktor, men forskare har börjat tvivla på dess betydelse. Haley (1968) anser att vanliga demografiska variabler som ålder, kön etc., inte alls visar konsumenternas köpbeteende. Att segmentera demografiskt är enkelt och kräver därför inte mycket förarbete. Mycket av den information man söker för att hitta sin målgrupp finns redan dokumenterat. En positiv aspekt med demografisk segmentering är att den kan urskilja användare av en produkt från icke användare. Men däremot kan den inte användas till att urskilja vilket märke som användarna köper av produktsorten.

Enligt Barron och Hollingshead (2002) har tron varit att all bra marknadsföring börjar med en bra demografisk segmentering. Oavsett vilken marknad man befinner sig är den demografiska segmenteringen viktig för att kunna förstå de konsumenter som ska köpa ens produkt. Författarna skriver om att antalet segmenteringsmetoder har ökat stort och det är idag svårt att säga vilken metod som är den rätta. Det debatteras om att demografisk segmentering inte är så effektiv som man i långa tider trott. Författarna tar upp tre punkter som de tycker visar på att demografisk segmentering är problematisk.

Problem nummer 1:

Många tror att det går att dela upp kunderna i olika segment och därigenom få en totalbild av segmentens köpbeteende. Så är dock inte fallet enligt Barron och Hollingshead (2002). Författarna anser att demografisk information är bristfällig då den kommer från enkla databaser och endast information om kunden såsom d.v.s. ålder, kön finns medtagen. Många företag använder sig av demografiska databaser då det är ett enkelt system och man

¹¹⁹ Songini (2001) s. 42

¹²⁰ Haley (1968) s. 33

får lätt in alla kunderna i övergripliga kundgrupper. En segmentering som t.ex. är byggd på kön och inkomst kan lätt bilda en mail-lista som kan användas i den dagliga marknadsföringen. Författarna anser att detta inte ger tillräckligt underlag för marknadsföringsstrategier då enkla demografiska variabler nästan aldrig överensstämmer med kundens verkliga köpbeteende. Detta fenomen har trots allt blivit vanligare de sista decennierna då marknaderna har blivit allt mer komplexa. Med en allt mer komplicerad marknad följer än mer invecklade köpbeteenden. Ett exempel är medelålders mäns köpbeteende då de ska köpa bil. Genom en traditionell demografisk segmentering skulle en 35-åring med hög lön välja Mercedes eller något liknande prestigemärke. Men alla köper inte lyxbilar. Alla köper inte heller nya bilar. Bilar inhandlas av olika anledningar då köparna har olika behov att tillfredsställa. En enkel demografisk segmentering är därför för Mercedes mindre bra, då den inte säger mycket om dess potentiella kunder. Författarnas svar på varför man fortfarande gör så är för att uppnå en enkelhet som all i organisationen kan förstå. Trots alla nackdelar med demografisk segmentering är metoden en av de mest använda metoderna för att dela in kunderna i segment. Orsaken till detta är att forskarna än så länge inte har funnit ett bättre sätt att dela in marknaden på. Den demografiska segmenteringen är en grund att utgå ifrån för att sedan komplettera informationen om kunderna med ytterligare information.

Problem nummer 2:

Enligt Barron och Hollingshead (2002) är det andra problemet med demografisk segmentering att man kan identifiera "cluster", men inte den enskilda konsumenten inom "clustret". Författarna anser att analytikernas svar på detta är att hitta en så sofistikerad matematisk modell som möjligt. Barron och Hollingshead (2002) anser att det är ett vanligt fel som många analytiker gör. Enligt dem har dessa metoder blivit allt för komplicerade. Författarna anser att enklare metoder är mer effektiva. Metoden som Barron och Hollingshead (2002) förespråkar är byggd enligt dem på vanligt sunt förnuft. Om man frågar kunderna vad de vill ha och försöker sen tillfredsställa de behoven, ger det ett bättre resultat. I praktiken anser författarna en omfattande undersökning med mängder av frågor som gav svar på hur kunderna är och vad de vill köpa är mer effektiv än de komplicerade matematiska modellerna. Undersökningen ska involvera alla typer av kunder. Analytiskt ska man genom linjär regression och kluster- och faktoranalys identifiera kunder med samma behov och beteendemönster. Företaget kan sen satsa på att uppfylla de kraven de olika segmenten ställer. En sådan segmentering blir mer komplex än en vanlig demografisk segmentering och vi kommer att gå in på detta senare i rapporten. Problemet är enligt författarna att en sådan segmentering fungerar bra i teorin men har visats sig svårt att operationalisera i verkligheten. De behov som man letar efter genom en utökad undersökning korrelerar nästan aldrig med demografiska segment vilket gör det svårt att hitta kunderna. Enligt författarna gjordes det mycket forskning och försök under åttiotalet med att utöka den demografiska segmenteringen, men man lyckades väldigt dåligt. För även om man har de mest sofistikerade statistiska hjälpmedlen i världen ger det inte företaget något om man inte i praktiken kan hitta den målgruppen som undersökningen gett som svar. Var handlar de? Var bor de? Hur gamla är de? Hur mycket pengar tjänar de? Vad läser de för tidningar och vad tittar de på för TV-program? Dessa frågor måste kunna besvaras enligt författarna om segmenteringen ska komma till nytta. Dock svarar den demografiska segmenteringen på en hel del av dessa frågor men inte alla.

Problem nummer 3:

Det tredje problemet med demografisk segmentering som författarna uppmärksammar är att försäljare, marknadsförare och ledningen inte kan enas om hur segmenten ser ut. Tid och resurser slösas bort och företaget får ingen enad strategi för hur man ska tillfredsställa sina befintliga kunder eller hur man ska se till att skaffa nya. En sådan osämja leder till gap i organisationen och de olika delarna kommunicerar inte med varandra. Följden blir enligt författarna en misstro till segmentering av marknader och marknadsundersökning som sådan. En sådan utveckling är farlig, då organisationen blir trög och kan inte anpassa sig så lätt som vore att önska om man är en aktör på en komplex marknad. De olika delarna av organisation arbetar för sig själva och åt olika håll vilket gör det väldigt svårt att lösa problem som företaget utsätts för.

Barron och Hollingshead (2002) anser att även om demografisk segmentering har många problem är det fortfarande ett viktigt redskap vid identifiering av intressanta målgrupper. För att undvika de fallgropar vi beskrivit ovan sätter författarna upp steg man ska följa.

Det första steget mot att skapa en bra kundsegmentering är att se till att det är rätt personer som är inblandade. De som utgör segmenteringen ska således komma från olika delar av organisationen så att någons sätt att segmentera lyser igenom. Sammansättningen som författarna rekommenderar är försäljare, marknadsanalytiker, märkesanalytiker och eventuella distribueringspartners. Genom att blanda olika typer av personer från olika delar av företaget blir kunskapsvariationen bättre, samtidigt som alla känner sig delaktiga i segmenteringsarbetet.

Vid utförandet av segmenteringsarbetet rekommenderar författarna som steg nummer två att man utgår från vad man vill åstadkomma praktiskt, inte teoretiskt. Genom att använda sig av sådan frågeställning blir tillvägagångssättet mer effektivt och därigenom också resultatet. Variabler som i ofta ses som meningsfulla kan om de används fel få en direkt motsatt effekt. Det optimala är således enligt författarna att hitta variabler som både är meningsfulla och ger inte ger undersökningen oanvändbar information. I en undersökning på livsmedelsbranschen visar artikeln på hur väl avvägda demografiska, tillsammans med mer beteendemässiga variabler kan ge ett bra resultat. Ålder och kön fick tillsammans med frågor som varför och hur ge svar på hur marknaden skulle segmenteras. En blandning alltså, vilket vi kommer att diskutera närmare längre fram.

4.3.2 Psykografisk Segmentering

Demografiska variabler är erkända verktyg för segmentering. De saknar dock djup och behöver kompletteras med mer information. Enligt Greenberg och McDonald (1989) ger demografisk segmentering sällan tillräcklig information för produktutveckling eller marknadsföringsstrategier. Psykografisk segmentering kan däremot identifiera lika värderingar, attityder, livsstils grupper och kulturella grupper. Psykografisk segmentering är användbar när den visar vad för behov som konsumenterna har för en produkt inom ett visst segment och vilka varumärken som tilltalar segmentet bäst. Genom att veta detta kan ett företag locka med ett varumärke som konsumenterna finner attraktivt. Denna information

kan även ge företag en möjlighet att skapa nya varumärken som passar de behov som existerande varumärken inte gör¹²¹.

Även om psykografiska variabler inom livsstilssegmentering har varit ett koncept i över 30 år är det fortfarande ett av de minst utforskade områdena inom marknadsföringen.¹²²

Många författare som t.ex. Songini (2001) anser att demografiska faktorer inte är tillräckliga när man ska undersöka en marknad och se vad det är som konsumenterna verkligen vill ha. Enbart demografiska faktorer ger inte en komplett bild av konsumenten och användningen av demografiska faktorer såsom ålder inkomst och anställning kan vara missvisande. En hög inkomst är således inte en god indikation på hur konsumenternas livsstil ser ut. Bara för att en person har en hög inkomst är det inte säkert att han eller hon vill köpa en lyxbil, utan kanske hellre vill placera sina pengar i fonder¹²³. Det argumenteras att analyser av livsstilar och psykografiska faktorer ger mer givande information än den information som demografiska variabler ger¹²⁴. Därför anser många författare att psykografiska faktorer kan vara användbara vid utvecklingen av bra marknadsföringsstrategier. Personliga värderingar kan ge mer distinkta grupperingar av konsumenter som konsumerar en viss produkt eller service än demografiska faktorer kan ge¹²⁵.

Psykografiska faktorer är användbara hjälpmedel när ett företag vill gå in på en marknad med en ny produkt. De är även användbara när ett företag vill ta mer marknadsandelar och förbättra segmenteringen av marknaden¹²⁶. Genom att dela in konsumenterna i segment efter åsikter intressen etc. är det lättare att nå den verkliga kunden och marknadsföringen kan då anpassas efter den enskilde individen. På detta sätt sparar företagen mycket tid och resurser genom att slippa engagera sig i fel kund¹²⁷.

Psykografiska variabler består både av konsumenternas mätbara demografiska variabler och av mer abstrakta aspekter såsom attityder, åsikter och intressen, d.v.s. livsstil. Psykografiska faktorer tillsätter en extra dimension av psykologi och livsstil till den demografiska studien¹²⁸. Författare såsom Bainbridge (1999) anser att psykografiska faktorer är en utvidgning av demografiska faktorer och är användbara i målmarknadsföringsprogram.

Att använda sig av psykografiska faktorer vid segmentering av marknader medför inte bara fördelar. Att få pålitlig information om värderingar, attityder är mer komplext än att samla demografisk information. En undersökning av psykografiska faktorer av hög kvalitet går inte att jämföras med demografiska undersökningar eftersom det inte finns en accepterad definition av lojalitet eller tillfredsställelse. P.g.a. det är det ofta omöjligt att jämföra psykografiska undersökningar med varandra¹²⁹. Hur som helst är det viktigt att veta hur

¹²¹ Jacqui och Russel (1997) s. 35

¹²² Heath (1995)

¹²³ Staple (2000)

¹²⁴ McCarthy och Shrum (1993)

¹²⁵ ibid

¹²⁶ Staple (2000)

¹²⁷ ibid

¹²⁸ Heath (1995)

¹²⁹ Francese (1996) s. 54

man ska använda sig av psykografiska faktorer annars blir det mer som att ”skuggboxas än att använda sig av målmarknadsföring”¹³⁰.

Det kan dock vara svårt att nå den verkliga kunden genom enbart psykografiska faktorer. Den målgrupp som ett företag är intresserad av kan vara människor med samma åsikter men som tillhör olika åldrar och har olika etiska bakgrunder. Detta gör att det är väldigt svårt att definiera de psykografiska faktorer som ska användas i en segmenterings process. De psykografiska faktorerna är baserade på variabler såsom tro attityder och åsikter hos den potentiella kunden. Den psykografiska metoden är ofta mycket kritiserad p.g.a. detta¹³¹

Det diskuteras i litteraturen om det psykografiska faktorer verkligen är användbara. Enligt van Raaij och Verhallen (1994) är personliga faktorer såsom åsikter och attityder inte konstanta över tiden. Detta gör att psykografiska undersökningar ofta enligt dem blir irrelevanta. Andra anser att de psykografiska faktorerna blir allt viktigare och demografiska faktorer allt mindre relevanta¹³². Den nya tekniken gör det allt lättare för företag att hitta de målgrupper som är intressanta. På grund av detta har de psykografiska faktorerna blivit allt mer viktiga och ”one-to-one” marknadsföring allt mer ett användbart marknadsförings instrument¹³³.

4.3.3 Segmenteringsval

Demografisk segmentering är något som existerat så länge marknadsföring av varor funnits, enligt Songini (2001). Handlare i alla tider vänt sig med sina produkter till olika typer av konsumenter, vilket i sig också är en typ av segmentering. Segmenteringen behöver ju inte alltid ha en bred teoretisk grund, utan kan vara mycket enklare än så.

Den psykografiska segmenteringen är mer komplex, då den bygger på variabler som är mer abstrakta än de demografiska. (Heath, 1995) med flera ser de psykografiska variablerna som de intressen och åsikter vi har. Variabler som vid eftertanke säkert också de har blivit använda i alla tider av handlare, men på ett lite annat sätt. Fast det är först i den tid av överflöd och medvetenhet som vi lever i idag som aspekter som ligger utanför människans överlevnad har blivit intressanta.

Segmenteringsteorin har bidragit till en ökad förståelse för marknadens köpbeteende, först genom en väldigt enkel nivå, och sedan vidare mot sofistikerade analyser med hjälp av datorn. Att kunna få reda på hur ålder, kön och inkomst på de som handlade i en affär var mycket värt vid seklets början¹³⁴. Man kunde på så sätt bestämma vilken målgrupp man skulle vända sin marknadsföring mot och inte förlora pengar på onödig reklam. Tekniken har sedan dess gått framåt och att sätten att nå ut till konsumenter mångdubblats. Det finns allt fler konkurrerande produkter på marknaderna. Likaså har klassituationen i stora delar av världen ändrats dramatiskt, med en större medelklass och färre fattigare människor. Vikten av att hitta det exakta segment som passar just ett specifikt företag har därför blivit större.

¹³⁰ Datta (1996)

¹³¹ University of Exeter (2002) www.ex.ac.uk

¹³² Businessense (2002) www.businessense.com/essay.may.html

¹³³ ibid

¹³⁴ Songini (2001) s. 42

Vapnet mot detta var som bekant de psykografiska variablerna, som enligt Greenberg och McDonald (1989) gav ett mer exakt svar på hur marknaden ser ut, än tidigare undersökningar. Genom variabler som intressen och åsikter nådde man ner till vad människor egentligen tycker och tänker då de går och handlar. Ett utmärkt redskap kan tyckas, men inte alls utan problem. Vi lever i en standardiserad och stereotyp värld, där ibland demografiska aspekter väger tyngre än psykografiska.¹³⁵ Ett dokumenterat problem vid psykografisk segmentering är att det utfall man får av undersökningen är relevant, men inte praktiskt användbart i en marknadsföringskampanj¹³⁶. Ett segment baserat på psykografiska faktorer kan vara svårt att nå ut till.

Fördelen med en demografisk segmentering är att det är exakta och relevanta variabler, som går att jämföra sinsemellan till skillnad från den psykografiska segmenteringen. Ålder, yrke osv. kan inte misstolkas och är därför användbara i en undersökning. Psykografiska variabler är däremot väldigt abstrakta. Lojalitet kan ha en mängd olika innebörder och likaså åsikter. För att skaffa sig riktigt bra segment måste således marknaden delas in i hundratals olika segment, vilket försvårar marknadsföringen. Ett annat problem är att åsikter och intressen ändrar sig med tiden, vilket gör tidigare studier oanvändbara¹³⁷. Även om demografisk segmentering har stora brister är det nästan det enda användbara sättet att segmentera kvantitativ data på. Alternativ till demografisk segmentering förutom psykografisk är geografisk segmentering och denna metod är än mer förlegad och inaktuell än den demografiska segmenteringen. Den demografiska segmenteringen är fortfarande framgångsrik och de flesta företag använder sig av den idag. Så länge forskarna inte kommit fram till en bättre metod att dela in konsumenterna i segment, är det att rekommendera att fortsätta att använda metoden. Genom att dela in befolkningen i olika demografiska segment kan forskaren lättare få en generaliserad bild av verkligheten. Då den demografiska segmenteringen inte är tillräcklig vid insamling vid kvantitativ data har även psykografisk segmentering använts i rapporten. Den psykografiska segmenteringen som ovan nämnts ger uttryck för konsumenternas åsikter och värderingar som är svåra att fånga upp i kvantitativa undersökningar. Användning av båda segmenteringsvariablerna ger en mer rättvisande bild av verkligheten. Nästa teoridel om kulturella skillnader är till för att förklara skillnaderna (om det finns några) i åsikter och attityder till hälsomat och Functional food.

4.4 Kultur och konsumentbeteende

Diskussionen om hur globaliseringen påverkar den ekonomiska utvecklingen i världen har pågått sedan tidigt 1960-tal. En av de författare som har haft mest inflytande i denna debatt är Levitt i sin artikel från 1983 ”The Globalization of Markets”¹³⁸. I denna artikel skriver författaren att världen håller på att bli allt mer homogen. Människor i alla länder efterfrågar allt fler lika saker. Enligt Levitt kommer skillnaderna mellan ländernas invånares smak och preferenser att försvinna. Gränserna mellan de olika kulturerna kommer att suddas ut. Enligt de Mooij (2000) är det många som håller med Levitt i hans påståenden. Författaren

¹³⁵ Vi anser att unga människor speciellt, har en tendens att tycka en sak och göra en annan. En psykografisk undersökning kan därför ge ett svar på vilken typ av konsumenter man ska vända sig mot, medan konsumenten istället gör likadant som hans kompisar.

¹³⁶ University of Exeter (2002) www.ex.ac.uk

¹³⁷ van Raaij Verhallen (1994)

¹³⁸ Levitt (1983) genom Marketing Classics (1990)

säger att allt fler marknadsförare anser att det nya Europa med en enhetlig valuta gör att folket kommer att bli mer lika varandra och kommer att äta samma mat, ha på sig samma typ av kläder titta på samma TV program¹³⁹. En hel del av dessa saker är ett faktum redan idag. Samma TV program visas t.ex. i Sverige, Danmark, Australien och USA. Allt fler människor i västvärlden äter t.ex. asiatisk mat.

Påståenden som att världen håller på att bli allt mer homogen debatteras dock av flera författare. En av dessa är Usunier (2000)¹⁴⁰ som säger att det inte finns några empiriska bevis på homogenisering av smak och preferenser. Även om samma TV program visa världen över är det vanligt i många länder att alla TV program är dubbade till det lokala språket. Exempel på detta är Tyskland.

Enligt de Mooij (2000) kvarstår skillnaderna i värderingarna i de olika länderna även om globaliseringen går framåt och interaktionen mellan människor världen över ökar. När EU bildades 1992 antog många att nationella och kulturella skillnader mellan länderna i Europa skulle försvinna allt mer. Så blev inte fallet. Värderingar är länkade till ländernas historia och kommer därför att vara stabila över tiden. Även om ländernas ekonomiska system blir allt mer likt varandra är det inte säkert att människornas värderingar blir allt mer lika. Enligt författaren är det tvärtom. Ju större inkomst människor har desto mer pengar får de att spendera på saker som uttrycker dem själva och reflekterar sina grundvärderingar. Enligt de Mooij (2000) kommer skillnaderna i ländernas kulturer kommer inte att försvinna utan istället kommer de att förstärkas i takt med att inkomsterna i länderna ökar¹⁴¹.

För att kunna diskutera ämnet kultur är det nödvändigt att ha en definition på ordet. Det finns flera definitioner av ordet. Många författare tenderar till att ha en egen variant på definition av ordet. Enligt Williams (1976) är kultur ett av de två eller tre mest komplicerade orden i det engelska språket¹⁴². Ordet kultur kan definieras som den förvärvade kunskapen människor använder för att förklara erfarenheter och generera socialt uppförande. Kunskap formar värderingar, skapar attityder och påverkar beteendet¹⁴³. Den definitionen är den som används i denna rapport.

4.4.1 Hofstedes fem dimensioner

Författaren Geert Hofstede har utvecklat ett ramverk som innehåller fyra dimensioner som hjälper till att förklara varför människor från olika kulturer uppför sig på olika sätt¹⁴⁴. Detta ramverk utvecklades för internationell ledarskap men den kan också användas för att förstå skillnader mellan konsumtion och konsument beteende¹⁴⁵. De fyra dimensionerna¹⁴⁶ i Hofstedes ramverk är maktavstånd (power distance), individualism/kollektivism, maskulinitet/femininitet och osäkerhetsundvikande (uncertainty avoidance).

¹³⁹ De Mooij (2000)

¹⁴⁰ Usunier (2000)

¹⁴¹ De Mooij (2000)

¹⁴² Wright et al. (2001) s. 349

¹⁴³ Hodgetts Luthans (2000) s. 108

¹⁴⁴ ibid s. 124

¹⁴⁵ De Mooij (2000) s. 105

¹⁴⁶ Hofstede (1991)

Maktavstånd (power distance) är den omfattning som människor med mindre makt i ett samhälle accepterar att makten är spridd ojämnt. I ett samhälle med stort maktavstånd har var och en i samhället sin plats och de underordnade lyder utan att ifrågasätta. Folk med hög ålder respekteras och status är viktigt för att visa makt. I ett samhälle med litet maktavstånd är den verkliga makten decentraliserad i samhället. Människor respekteras inte för sin ålder utanför sin personlighet eller kunskap. Länder med germanskt språk såsom Tyskland, Sverige, Danmark och Norge tenderar att ha ett litet maktavstånd. Sverige har ett litet maktavstånd men enligt Hofstedes studie har Danmark ett ännu mindre maktavstånd.¹⁴⁷

Hofstede har funnit att rika länder tenderar till att vara mer individualistiska än fattiga länder. I individualistiska kulturer är människorna enbart intresserade av sin egen familj och sig själva. I kollektivistiska samhällen tillhör människorna olika grupper och människorna i grupperna visar lojalitet och tar hand om varandra. I individualistiska samhällen ligger värdet hos den individuella personen medan i det kollektivistiska samhället ligger värdet hos hela gruppen. Enligt Hofstede är Danmark ett något mer individualistiskt land än Sverige¹⁴⁸. De två första dimensionerna i Hofstedes studie är negativt korrelerade. Länder med stort maktavstånd är ofta kollektivistiska och länder med lågt maktavstånd tenderar att vara mer individualistiska¹⁴⁹.

Ett maskulint samhälle är enligt Hofstede en kultur där de dominerande värderingarna i samhället består av framgång, prestation, pengar och saker. Status är viktigt och det visar hur framstående en person är. I feminina samhällen är det viktigare att bry sig om andra och föra ett liv med kvalitet. I maskulina samhällen är det en stor skillnad mellan män och kvinnors roll i samhället, i feminina samhällen är skillnaderna inte lika stora. I sin studie har Hofstede funnit att Sverige är ett av de mest feminina länder i världen. Danmark tenderar till att vara något mer maskulint än Sverige. De feminina kulturerna i världen är i nordvästra Europa, Danmark, Holland, Norge och Sverige. Detta pekar enligt Hofstede på att länderna har haft en gemensam historia. Under vikingatiden när männen var ute och krigade var kvinnorna kvar hemma och höll ställningarna.¹⁵⁰

I kulturer med stort osäkerhetsundvikande är det viktigt med regler och formalitet för att strukturera det vardagliga livet. I samhällen med mindre osäkerhetsundvikande tenderar människor att vara mer innovativa och inte styrda av regler än i samhällen med stort osäkerhetsundvikande. I kulturer med lågt osäkerhetsundvikande är folk mer benägna att acceptera risker som är associerade till det okända.¹⁵¹ Även i denna dimension ligger Danmark och Sverige väldigt nära varandra. Båda länderna har högt osäkerhetsundvikande. Dock tenderar Danmark till att något lägre osäkerhetsundvikande än Sverige¹⁵².

I senare studier¹⁵³ upptäcktes en femte dimension av nationell kultur av professor Bond från det Kinesiska Universitetet i Hongkong. Analysen i studien från Hongkong

¹⁴⁷ Hofstede (1991)

¹⁴⁸ ibid s. 53

¹⁴⁹ ibid s. 54

¹⁵⁰ ibid

¹⁵¹ ibid

¹⁵² ibid s. 113, 124

¹⁵³ Hofstede (1994)

producerade tre dimensioner som var nästan identiska med tre av Hofstedes dimensioner (dock inte den fjärde dimensionen, osäkerhetsundvikande). Den fjärde dimensionen, kortsiktig eller långsiktig inriktning (long-term orientation/short-term orientation) i Bonds studie var helt ny och enligt Hofstede väldigt betydelsefull. Värden positivt relaterade i långsiktigt inriktning är sparsamhet och uthållighet. Värden negativt relaterade är respekt för tradition och uppfyllandet av sociala förväntningar.

Hofstedes modell har blivit kritiserad av flera författare. En av anledningarna är att studien bygger på resultat från en studie av IBM: Den negativa kritiken säger att det inte är korrekt att basera studien på ett enda företag och göra en generell modell som ska täcka alla människors värderingar och kulturer¹⁵⁴. Andra författare som De Mooij (2000) hävdar å andra sidan att Hofstedes modell fortfarande är välgrundad och kan anpassas till de olika ländernas samhällen och inte bara till organisationer.

4.4.2 Trompenaars sju dimensioner

Hofstede är inte den enda som har skrivit om kulturella skillnader och utvecklat system för att kunna analysera dessa. Andra författare som Ronen och Schenkar har i deras studie från 1985 funnit att länder från olika delar av världen med liknande kulturer går att sätta i samman i kluster. Detta har underlättat forskningen i kulturella skillnader¹⁵⁵. En annan författare som skrivit mycket om kulturella skillnader är den holländske författaren Trompenaars. Studien sträcker sig över tio år. Den publicerades 1994. Trompenaars fann fem dimensioner som är analoga till Hofstedes dimensioner¹⁵⁶.

Den första dimensionen är universalism gentemot partikularism. Universalism är tron att idéer och vanor kan tillämpas var som helst utan modifikation. Partikularism är tron att omständigheter bestämmer hur idéer och vanor ska tillämpas och saker och ting kan inte göras på samma sätt överallt. I kulturer med universalism är fokus mer på formella regler än på relationer mellan människor. I kulturer med hög partikularism är det viktigare med relationer än formella regler. I sina studier har Trompenaars funnit att Sverige är ett land med hög universalism.¹⁵⁷

I Hofstedes undersökning är individualism och kollektivism nyckelfaktorer. Dessa två faktorer är även nyckelfaktorer i Trompenaars undersökning. I hans studie är faktorerna döpta till individualism gentemot samhällelig struktur. Enligt Trompenaars refererar individualism till som ser sig själv som individer medan samhällelig struktur refererar till människor som ser sig som en del av en grupp. Både Sverige och Danmark är länder med hög individualism enligt Trompenaars.¹⁵⁸

Den tredje dimensionen i Trompenaars studie är neutralitet gentemot emotionellitet. I en neutral kultur hålls känslor i schack och människorna i en kultur av det slaget försöker att inte visa sina känslor. I en emotionell kultur är det naturligt att visa sina känslor öppet. Trompenaars understryker dock att det är viktigt att inte ta för givet att länder som är

¹⁵⁴ Hodgetts och Luthans (2000) s. 124

¹⁵⁵ ibid s. 123

¹⁵⁶ ibid s. 124

¹⁵⁷ Trompenaars (1995) s. 34-35

¹⁵⁸ Trompenaars (1995)

neutrala inte har några känslor. Trompenaars har funnit i sin studie att Danmark och Sverige är länder som är neutrala.¹⁵⁹ Enligt Hodgett & Luthans (2000) pratar människorna i en emotionell kultur högt och ljudligt. De ler ofta när de är upphetsade över något.

Den fjärde dimensionen i studien är specifik kultur gentemot diffus kultur. I en specifik kultur skiljer individerna på olika relationer och individerna har en stor bekantskapskrets som många människor är tillåtna att delta i. Det är lätt att ta sig in i denna krets men det är däremot mycket svårare att ta sig in i den närmaste kretsen med familj och nära vänner. I en diffus kultur görs det ingen skillnad på den närmaste kretsen och den yttre bekantskapskretsen. Det är därför mycket svårare att ta sig in i den sådana bekantskapskrets eftersom ingen vill ha in någon som man inte litar på¹⁶⁰. Enligt Trompenaars är både Danmark och Sverige specifika kulturer. Dock tenderar Sverige att ha något mer specifik kultur än Danmark¹⁶¹

Den femte dimensionen är prestation gentemot social status (achievement/ascription). I en kultur där prestation är i centrum får människor status på grund av hur väl de utfört sina uppgifter. I en kultur där social status står i centrum baseras status på hur en person ifråga är.

Förutom dessa fem dimensioner har Trompenaars även funnit att uppfattning av tid har en inverkan på människors uppförande. Tid uppfattas antingen sekventiellt eller att något synkroniseras till att ske samtidigt (sequential/synchronous). I kulturer där tid uppfattas som sekventiell tenderar människor att bara göra en aktivitet åt gången.¹⁶² Det är viktigt att hålla utsatt tid. I en kultur där tid synkroniserar för att ske samtidig tenderar människor att göra flera saker åt gången. Möte och dylikt ändras ofta eller skjuts upp¹⁶³.

Trompenaars fann även hur människor handskas med sin omgivning påverkas av den kultur de lever i. Han identifierade två specifika sätt att se på sin omgivning. Antingen är människor intresserade av att kontrollera sin omgivning eller låter de saker och ting ha sin gilla gång. Detta är beroende på vilken syn man har.

Trompenaars studie stödjer Hofstedes och Ronen & Shenkars tidigare studier. Dock har hans studie några få men viktiga skillnader jämfört med Hofstedes studie¹⁶⁴. Hofstede har i sin studie funnit att Mexico och Argentina är kollektivistiska kulturer. Enligt Trompenaars är dessa två länder individualistiska. En av förklaringarna till detta fenomen är att Trompenaars studie är något nyare och därför mer aktuell än Hofstedes. Mexico är numera en del av NAFTA och den globala ekonomin vilket landet inte var när Hofstedes studie genomfördes. Enligt Hodgetts & Lutans (2000) kan detta vara en av anledningarna till att Trompenaars fann att Mexico är individualistiskt medan Hofstede i sin analys fann att landet var med kollektivistiskt. Trompenaars studie påpekar vikten av att inte övergeneralisera och att vara vaken på att förändringar sker. Han påpekar även att kulturer

¹⁵⁹ Trompenaars (1995) s. 63-65

¹⁶⁰ Hodgetts och Luthans (2000) s. 125

¹⁶¹ Trompenaars (1995) s. 77-80

¹⁶² ibid s 107

¹⁶³ Hodgetts och Luthans (2000) s. 130

¹⁶⁴ ibid s. 131

är dynamiska och föränderliga över tiden¹⁶⁵, detta i kontrast till författaren de Mooij (2000) som anser att kultur är statiskt och inte förändrar sig med tiden.

Trompenaars modell har även den stött på kritik. Hofstede anser att enbart två dimensioner i Trompenaars modell är statistiskt bevisad. De två dimensionerna är universalism/diffusion och individualism/prestation. Båda är enligt Hofstede korrelerade till en dimension som han själv funnit, nämligen individualism¹⁶⁶. Hofstede har i sin artikel från 1996 gett en del förslag till förändringar av Trompenaars modell men han anser att inte ens med de förslag till förbättring av modellen som han gett kan få den att bli ett tillräckligt bra hjälpmedel till att utreda nationella och kulturella skillnader.

Även om världen blir allt mer globaliserad och människor i olika länderna interagerar allt mer med varandra kvarstår skillnader i konsumentbeteende och attityder. Denna teoridel ska ses som ett hjälpmedel till att förklara skillnader mellan konsumenter med kulturers beteende vid inhandling och adoptering av en ny produkt. Även om Sverige och Danmark är två länder med liknande historia och liknande språk, kan konsumenternas skillnader i åsikter, matkultur och attityder bero på värderingar och inställningar som är knutna till de olika kulturerna i de båda länderna.

¹⁶⁵ Hodgetts och Luthans (2000) s. 127

¹⁶⁶ Hofstede (1996) s. 189

5 Empiri

I detta kapitel kommer vi att redogöra för den empiriska studien. Vi presenterar här data från de kvalitativa och de kvantitativa studierna som utförts angående svenska och danska konsumtionsvanor.

5.1 Fokusgruppsundersökning

För att få en indikation på de svenska och danska konsumenternas mellanmålsmatvanor genomfördes en fokusgruppsundersökning i Sverige och en i Danmark. I Sverige gjordes tre fokusgrupper och i Danmark gjordes fem fokusgrupper. Frågorna som ställdes (se bilaga) handlade om konsumenternas mellanmålsmatvanor. Fokusgruppsundersökningen gjordes som en förstudie till marknadsundersökningen. De intressanta i denna undersökning är att se vad respondenterna äter till mellanmål och deras uppfattning om cereal barer. Detta är av intresse då det ger en indikation av vad som skiljer sig mellan länderna. Marknadsundersökningen får på detta sätt större validitet då man kan få djupare information om vad de äter och varför de äter som de gör.

Den första frågan i fokusgruppsundersökningen löd: Vad äter ni mellan måltider?. Den svenska undersökningen visade att svenskarna var intresserade av att äta hälsosamma mellanmål. Den större delen av de svenska respondenterna var intresserade av att äta frukt och andra hälsosamma saker såsom riskakor för att undvika att gå upp i vikt. En dam åt smörgåsar med salamikorv på, en hel del svarade att de åt flingor och fil. Utmärkande för de tre svenska fokusgrupperna var diskussionen om hur viktigt det var att inte äta alltför onyttigt eller sött. Det idealiska mellanmålet var enligt gruppen med studenter var något som var gott, gick snabbt att ordna och inte var onyttigt. Alla i denna grupp utom en tränar regelbundet. De var alla intresserade av att äta gott men bra för att inte förstöra träningen. I den svenska fokusgruppsundersökningen var det bara en person som sa att hon regelbundet åt choklad då hon var tokig i detta och kunde absolut inte låta bli. Hon fick dock ofta skuld känslor då hon vet att choklad är fettbildande och dessutom inte bra för tänderna.

I den danska undersökningen svarade respondenterna övervägande choklad, godis och sötsaker. Någon enstaka åt flingor. Frukt var ganska vanligt men inte lika populärt som sötsaker. I den danska undersökningen var choklad ett vanligt alternativ till mellanmål.

En annan fråga som ställdes var: Vad är det som bestämmer vad för mellanmålsprodukt det är du köper? I den svenska undersökningen svarade respondenterna att det viktigaste var att det smakade bra och att det inte innehöll allt för mycket fett och socker. Ett vanligt svar var att de åt det som fanns hemma i skåpen. I den ena svenska gruppen framkom det att det var kvinnan som gjorde de flesta inköpen och att hon därmed styrde vad som fanns hemma i huset. Mannen som inte handlade fick nöja sig med att äta det som fanns hemma. Godis, choklad och mer onyttiga mellanmål inhandlades oftast till helgen när man ville unna sig något gott.

I den danska undersökningen svarade respondenterna att det som avgjorde först och främst vad det var de åt var hur det smakade. Ingen av de danska respondenterna var intresserad av att köpa något som inte var gott. De danska respondenterna verkade inte vara lika fixerade vid tanken att mellanmålen inte skulle innehålla fett och socker. Större delen köpte vad de kände för i ett visst ögonblick och det brukade oftast vara något sött eller onyttigt.

På den tredje frågan: Var och när äter ni mellanmål? svarade både de danska och de svenska respondenterna nästan uteslutande att de åt mellanmål hemma eller på jobbet. Fika före lunch var inte lika vanligt som att fika på eftermiddagen. En kvinna i den svenska fokusgruppsundersökningen svarade att hon brukade äta mellanmål när hon var i farten och inte hade tid att äta riktig mat. Ofta gjorde hon det när hon var på väg till träning. Då ville hon gärna ha något som var nyttigt. Den svenska gruppen bestående av studenter svarade alla att de brukade äta mellanmål i skolan. Oftast hade de ett äpple eller köpte en smörgås i cafeterian. De åt för att kunna koncentrera sig på studerandet.

På frågan: Äter ni cereal barer? svarade de svenska respondenterna att de inte gjorde det. De flesta av dem hade provat någon gång men det var bara en av dem som åt det regelbundet. Den respondent i den svenska undersökningen som åt cereal barer åt viktväktarnas. Hon åt den när hon blev sugen på något och använde den som ett substitut till godsaker. I den danska gruppen var det ingen som åt det regelbundet. De flesta hade provat cereal barer men det var inte någon av dem som var särskilt intresserade även den skulle innehålla hälsofrämjande egenskaper. En del av de danska respondenterna hade kommit i kontakt med cereal baren i skolcafeterian.

Svaren på frågan: Vem tror du äter cereal barer? varierade mellan länderna. I Sverige var uppfattningen den att det var människor som var i farten som åt sådana produkter. Stressade studenter med tunna plånböcker var ett svar. Flera respondenter trodde även att det var människor som tränade mycket som åt sådana för att få energi innan och efter träningen. Ett annat svar som var vanligt var även att det inte var någon speciell som åt cereal barer. Uppfattningen i de svenska grupperna varierade mycket. I den danska fokusgrupperna ansåg respondenterna i första hand att det var barn som åt sådana produkter. Många av de danska fokusgruppsdeltagarna hade sett reklam för Kellogg's frukostbar Frosties för barn och de ansåg att det var definitivt en produkt för de unga. De flesta danska konsumenterna hade en åsikt om vem det var som åt sådana här produkter. Den allmänna åsikten var att det är barn och människor som var intresserade av sport som äter cereal barer.

De svenska respondenternas svar på frågan: "Vad associerar du med cereal barer?" varierade något. Svaren varierade från kakor till flingor. Huvuddelen av svaren var dock till något som var ganska hälsosamt och påminde om flingor eller müsli. En del danska respondenter tyckte att det var något hälsosammare än godis medan andra tyckte att det nästan var lika illa som godis.

De flesta danska respondenter ansåg att produkten var tråkig och de var inte intresserade av att köpa den även om den skulle vara nyttigare än någon annan produkt. Det absolut viktigaste enligt danskarna vara att det som de stoppar i munnen smakar gott. I den svenska fokusgruppsundersökningen var det en respondent som skulle kunna tänka sig att köpa en cereal bar istället för choklad om det fanns något belägg för att produkten verkligen var nyttigare. Om det var så och produkten bara smakade lite sämre än något som var mer sött (choklad) var respondenten intresserad av att köpa produkten. De andra respondenterna i denna fokusgrupp höll dock inte med henne. De ansåg att hälsoargument ofta bara var till för att lura konsumenter att tro att produkterna är bättre och nyttigare än vad de verkligen är. För att de ska tro på att produkten ger den effekt den säger sig göra ansåg de att produkten ska säljas på seriösa ställen såsom en hälsokost affär.

5.2 Marknadsundersökning

Nedan följer en sammanställning av resultaten från marknadsundersökningen.

Fråga 1

Den första frågan som är av intresse för vår uppsats är den som behandlar konsumenternas vilja att pröva nya produkter. Den är viktig då den ger en indikation på skillnaderna i de svenska och danska konsumenternas adoptionsvillighet av nya produkter.

Sverige:

I like to try new snacks

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Strongly Agree	36	45.0	45.0	45.0
Agree	23	28.8	28.8	73.8
Neither agree nor disagree	6	7.5	7.5	81.3
Disagree	8	10.0	10.0	91.3
Strongly Disagree	7	8.8	8.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.1: Svenskars öppenhet till nya mellanmålsprodukter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

I like to try new snacks

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Agree	41	29.5	30.4	30.4
	Agree	48	34.5	35.6	65.9
	Neither agree nor disagree	32	23.0	23.7	89.6
	Disagree	12	8.6	8.9	98.5
	Strongly Disagree	2	1.4	1.5	100.0
	Total	135	97.1	100.0	
Missing	System	4	2.9		
Total		139	100.0		

Tabell 5.2: Danskars öppenhet till nya mellanmålsprodukter. Källa: Egen undersökning.

Av tabellerna ovan kan man utläsa att de svenska konsumenterna är mer villiga att prova nya produkter, än de danska. Den procentuella andelen som instämmer helt till påståendet att de tycker om att prova nya produkter är betydligt större i Sverige, 45.0% mot 30.4% i Danmark. Dessutom har Danmark en stor andel av respondenterna som förhåller sig neutrala till påståendet. Om man ser till den kumulativa andel i respektive land som förhåller sig positiv till att prova nya produkter är svenskarna fortfarande mer öppna för nyheter. 73.8% av respondenterna i vår svenska undersökning säger att de instämmer helt eller delvis med påståendet att jämföras med 65.9% av de danska. Andelen negativa i Danmark var relativt liten, 10.4%, att jämföras med den något större delen i Sverige, 18.8%. Noterbart är att en betydligt större del av de danska respondenterna förhöll sig neutrala.

Fråga 2

Nästa fråga av intresse är den som behandlar konsumenternas inställning till cereal barer. Under intervjun var respondenterna väl medvetna om produktens positiva hälsoeffekter, och att företaget i hemlandet marknadsförde den som en Functional food produkt. Detta kan således ha påverkat respondenterna i deras svar.

Sverige:

Attitude towards Cereal Bars

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negative	11	13.8	13.8	13.8
	Neutral	29	36.3	36.3	50.0
	Positive	40	50.0	50.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.3: Svenskars attityd till cereal bars. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Attitude towards Cereal Bars

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Negative	27	19.4	19.4	19.4
Neutral	40	28.8	28.8	48.2
Positive	72	51.8	51.8	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.4: Danskars attityd till cereal bars. Källa: Dansk undersökning.

Skillnaden i attityd till cereal bars är marginell men en större andel av svenskarna förhåller sig neutrala, drygt en tredjedel jämfört med drygt en fjärdedel av danskarna. En stor andel av respondenterna i båda länderna har svarat neutralt.

Fråga 3

Respondenterna fick frågan om vem de trodde köper cereal barer. Frågan ställdes eftersom den visar om konsumenterna har en klar attityd till vem de tror köper en functional food cereal bar. Detta skulle i så fall kunna påverka deras vilja att prova produkten eftersom en konsument som inte anser sig tillhöra målgruppen skulle kunna ha svårt att adoptera den.

Sverige:

Whom do you believe purchases cereal bars?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Children	11	13.8	13.8	13.8
Parents	8	10.0	10.0	23.8
Ecologically conscious people	2	2.5	2.5	26.3
Athletes/sports players	21	26.3	26.3	52.5
Health freaks	21	26.3	26.3	78.8
No specific group	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.5: Vem tror du köper cereal bars? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Whom do you believe purchases cereal bars?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Children	44	31.7	38.9	38.9
	Parents	8	5.8	7.1	46.0
	Ecologically conscious people	2	1.4	1.8	47.8
	Athletes/sports players	32	23.0	28.3	76.1
	Health freaks	12	8.6	10.6	86.7
	No specific group	15	10.8	13.3	100.0
	Total	113	81.3	100.0	
Missing	System	26	18.7		
Total		139	100.0		

Tabell 5.6: Vem tror du köper cereal bars? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Bland de svenska respondenterna dominerar åsikten att det är hälsointresserade människor eller idrottsutövare som köper cereal bars. Dessa två alternativ fick lika många "röster" var och tillsammans utgör de mer än hälften av svaren. Närmaste åsikt var att det inte är någon speciell grupp som köper dessa produkter och denna åsikt stod en av fem intervjuade för.

Vid en sammanslagning av hälsointresserade människor och idrottsutövare som en grupp även i Danmark blir det dött lopp mellan dessa och barn som dominerande grupper. Dessa grupper ansågs vara de mest mottagliga av 38.9% av de danska respondenterna. Tillsammans var de alltså helt dominerande med 77.8%.

Skillnaderna mellan Sverige och Danmark är att betydligt fler danskar tror att barn är de som i störst utsträckning skulle köpa cereal bars. Dessutom tror inte lika många i Danmark att hälsosamma människor är de som i första hand skulle köpa produkter av det här slaget.

Fråga 4

Frågan om respondenterna äter hälsosamma eller ohälsosamma mellanmål ger en bra bild av konsumenternas beteende. Denna bild är nödvändig då den visar intresset för nyttiga produkter och Functional food. Generellt kan sägas att de konsumenterna som är mer intresserade av hälsosamma mellanmål kommer att ta till sig Functional food produkten snabbare.

Sverige:

How healthy/unhealthy are the snacks that you normally eat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Healthy	16	20.0	20.0	20.0
	Healthy	26	32.5	32.5	52.5
	Neither healthy nor unhealthy	17	21.3	21.3	73.8
	Unhealthy	14	17.5	17.5	91.3
	Very Unhealthy	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.7: Hur hälsosamma/ohälsosamma är de mellanmål du normalt äter? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning

Danmark:

How healthy/unhealthy are the snacks that you normally eat?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Healthy	24	17.3	17.5	17.5
	Healthy	30	21.6	21.9	39.4
	Neither healthy nor unhealthy	48	34.5	35.0	74.5
	Unhealthy	33	23.7	24.1	98.5
	Very Unhealthy	2	1.4	1.5	100.0
	Total	137	98.6	100.0	
Missing	System	2	1.4		
Total		139	100.0		

Tabell 5.8: Hur hälsosamma/ohälsosamma är de mellanmål du normalt äter? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

De svenska konsumenterna åt betydligt mer hälsosamt än de danska. Även om det inte skiljde sig nämnbart mellan de som åt väldigt hälsosamt, så skiljer det på de som äter hälsosamt. I Sverige åt 32,5 % hälsosamt medan endast 21,9 % svarade så i Danmark.

Samtidigt går det att utläsa att de svenska konsumenterna äter mer väldigt onyttig mat men totalt äter danskarna ändå mer onyttigt.

Fråga 5

De följande frågorna behandlar konsumenternas uppfattning om hur hälsosamma olika mellanmålsprodukter upplevs vara. Frågorna är signifikanta för vår uppsats då de visar på klara skillnader mellan länderna.

1. Choklad:

Sverige:

Perception of Chocolate health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	16	20.0	20.0	20.0
	Neutral	11	13.8	13.8	33.8
	Unhealthy	53	66.3	66.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.9: Hur hälsosamt anser du choklad vara? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Perception of Chocolate health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	9	6.5	7.7	7.7
	Neutral	8	5.8	6.8	14.5
	Unhealthy	100	71.9	85.5	100.0
	Total	117	84.2	100.0	
Missing	System	22	15.8		
Total		139	100.0		

Tabell 5.10: Hur hälsosamt anser du choklad vara? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Fråga 6

2. Frukt:

Sverige:

Perception of Fruit health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	76	95.0	95.0	95.0
	Unhealthy	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.11: Hur hälsosamt anser du frukt vara? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Perception of Fruit health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	105	75.5	89.7	89.7
	Neutral	4	2.9	3.4	93.2
	Unhealthy	8	5.8	6.8	100.0
	Total	117	84.2	100.0	
Missing	System	22	15.8		
Total		139	100.0		

Tabell 5.12: Hur hälsosamt anser du frukt vara? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Fråga 7

- Cereal bars**, vilket i relation till de andra ger en bra bild av hur konsumenterna ser på functional food och cereal bars.

Sverige:

Perception of Cereal Bars health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	42	52.5	52.5	52.5
	Neutral	21	26.3	26.3	78.8
	Unhealthy	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.13: Hur hälsosamt anser du cereal bars vara? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Perception of Cereal Bars health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	27	19.4	23.1	23.1
	Neutral	34	24.5	29.1	52.1
	Unhealthy	56	40.3	47.9	100.0
	Total	117	84.2	100.0	
Missing	System	22	15.8		
Total		139	100.0		

Tabell 5.14: Hur hälsosamt anser du cereal bars vara? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Som framgår av tabellerna är siffrorna praktiskt taget de omvända. I Sverige har ungefär hälften uppfattningen att cereal bars är hälsosamma medan hälften i Danmark anser att de inte är nyttiga. Skillnaden mellan de som förhåller sig neutrala är endast 2.8 procentenheter.

Fråga 8

Denna fråga handlar om konsumenternas uppfattning om kakor är hälsosamma eller inte. Den ger följaktligen svar på hur konsumenterna ser cereal barerna i relation till kakor.

Sverige:

Perception of Biscuits/Crackers health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	6	7.5	7.5	7.5
	Neutral	11	13.8	13.8	21.3
	Unhealthy	63	78.8	78.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.15: Hur hälsosamt anser du kakor/kex vara? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Perception of Biscuits/Crackers health-wise

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Healthy	20	14.4	17.1	17.1
	Neutral	22	15.8	18.8	35.9
	Unhealthy	75	54.0	64.1	100.0
	Total	117	84.2	100.0	
Missing	System	22	15.8		
Total		139	100.0		

Tabell 5.16: Hur hälsosamt anser du kakor/kex vara? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

I stort sett är åsikterna ganska lika angående kex och kakor. Den övervägande uppfattningen är att det inte är nyttigt. Svenskarna är dock mer skeptiska till att kex och kakor skulle vara hälsosamt.

Fråga 9

Frågan vad för slags mellanmål man oftast äter är en viktig fråga då den ger en bra bild av vad konsumenterna väljer att äta till mellanmål. Respondenterna fick svara på frågor utifrån deras mellanmålsbeteende.

Sverige:

On what do you Snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fruit	38	47.5	47.5	47.5
Bread	11	13.8	13.8	61.3
Chips	1	1.3	1.3	62.5
Biscuits	5	6.3	6.3	68.8
Yoghurt	10	12.5	12.5	81.3
Chocolate	9	11.3	11.3	92.5
Cereal Bars	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.17: Vad äter du vanligtvis till mellanmål? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

On what do you Snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fruit	28	20.1	20.1	20.1
Bread	4	2.9	2.9	23.0
Chips	11	7.9	7.9	30.9
Biscuits	12	8.6	8.6	39.6
Yoghurt	5	3.6	3.6	43.2
Chocolate	42	30.2	30.2	73.4
Candy/sweets	28	20.1	20.1	93.5
Cereal Bars	4	2.9	2.9	96.4
Other	5	3.6	3.6	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.18: Vad äter du vanligtvis till mellanmål? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Av tabellerna kan vi utläsa att de svenska konsumenterna helst äter frukt, bröd och yoghurt. De danska konsumenterna däremot är mer förtjusta i mindre nyttiga mellanmål och föredrar choklad framför godis och frukt. Fler än hälften av de tillfrågade i Danmark uppgav att de som sitt vanligaste mellanmål antingen åt choklad eller godis. Detta kan jämföras med de tillfrågade i Sverige, där 11.3% svarade att de åt choklad som mellanmål, men ingen svarade godis.

Fråga 10

Frågan nedan ger svar på hur ofta respondenterna köper choklad, dvs. mindre hälsosamt mellanmål:

Sverige:

Chocolate-How often do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daily	9	11.3	11.3	11.3
Twice a week	26	32.5	32.5	43.8
Weekly	25	31.3	31.3	75.0
Ev. two weeks	8	10.0	10.0	85.0
Less than ev. two weeks	11	13.8	13.8	98.8
Never	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.19: Hur ofta äter du choklad? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Chocolate-How often do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daily	17	12.2	12.2	12.2
Twice a week	52	37.4	37.4	49.6
Weekly	34	24.5	24.5	74.1
Ev. two weeks	22	15.8	15.8	89.9
Less than ev. two weeks	13	9.4	9.4	99.3
Never	1	.7	.7	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.20: Hur ofta äter du choklad? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Genom att studera den kumulativa procentandelen noteras att de svenska och de danska respondenterna äter choklad ungefär lika ofta.

Fråga 11

Frågan nedan ger svar på hur ofta respondenterna äter frukt, dvs. ett hälsosamt mellanmål:

Sverige:

Fruit-How often do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daily	54	67.5	67.5	67.5
Twice a week	15	18.8	18.8	86.3
Weekly	6	7.5	7.5	93.8
Ev. two weeks	4	5.0	5.0	98.8
Less than ev. two weeks	1	1.3	1.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.21: Hur ofta äter du frukt? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Fruit-How often do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Daily	102	73.4	73.4	73.4
Twice a week	14	10.1	10.1	83.5
Weekly	14	10.1	10.1	93.5
Ev. two weeks	1	.7	.7	94.2
Less than ev. two weeks	6	4.3	4.3	98.6
Never	2	1.4	1.4	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.22: Hur ofta äter du frukt? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Frukt följer samma mönster som choklad om vi ser till den kumulativa andelen. Faktum är att en större andel av danskarna äter frukt varje dag jämfört med de svenska respondenterna.

Fråga 12

Functional food och cereal bars är något relativt nytt i Sverige och Danmark och det är intressant att veta hur ofta respondenterna äter sådana produkter i nuläget. Därför ställde vi frågan: Hur ofta äter du cereal bars?

Sverige:

Cereal Bars-How often do you snack?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daily	2	2.5	2.5	2.5
	Weekly	1	1.3	1.3	3.8
	Less than ev. two weeks	13	16.3	16.3	20.0
	Never	64	80.0	80.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.23: Hur ofta äter cereal bars? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Cereal Bars-How often do you snack?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Daily	4	2.9	2.9	2.9
	Twice a week	3	2.2	2.2	5.0
	Weekly	5	3.6	3.6	8.6
	Ev. two weeks	11	7.9	7.9	16.5
	Less than ev. two weeks	37	26.6	26.6	43.2
	Never	79	56.8	56.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.24: Hur ofta äter cereal bars? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Majoriteten, både i Sverige och i Danmark, svarade att de aldrig åt cereal bars. I Sverige var det så många som fyra av fem som uppgav att de aldrig åt sådana produkter. En hel del av dem uppgav dessutom att de inte visste om att produkter som cereal bars fanns.

Fråga 13

Orsaken till att man äter mellanmål är intressant då den visar på skillnader i beteende hos de svenska och danska konsumenterna.

Sverige:

Why do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid I am hungry	23	28.8	28.8	28.8
Too busy to eat reg. meal	1	1.3	1.3	30.0
Want a break	2	2.5	2.5	32.5
Habit	2	2.5	2.5	35.0
Energy boost	15	18.8	18.8	53.8
Due to craving	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Tabell 5.25: Varför äter du mellanmål? Svenska respondenter. Källa: Egen undersökning.

Danmark:

Why do you snack?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid I am hungry	33	23.7	23.7	23.7
Bored	9	6.5	6.5	30.2
Too busy to eat reg. meal	2	1.4	1.4	31.7
Want a break	3	2.2	2.2	33.8
Deserve a reward	3	2.2	2.2	36.0
Habit	8	5.8	5.8	41.7
Energy boost	15	10.8	10.8	52.5
Due to craving	66	47.5	47.5	100.0
Total	139	100.0	100.0	

Tabell 5.26: Varför äter du mellanmål? Danska respondenter. Källa: Dansk undersökning.

Orsaken till att man äter ett mellanmål är som synes väldigt lika mellan svenskar och danskar. En liten skillnad är att något fler svenskar uppger att de äter för att de är hungriga eller vill behöver en energikick. Bland danskarna har 5.8% svarat att de äter för att de är uttråkade medan ingen i den svenska undersökningen angett detta som huvudorsak.

6 Analys

I detta kapitel presenteras vår analys av datan som vi har samlat in under intervjuer, fokusgrupper och undersökningar. Till vår hjälp har vi använt de teorier som vi tidigare har läst in oss på.

6.1 Makroekonomi

Analysuppställning	Sverige/Danmark
Makrofaktorer – BNP, Arbetslöshet etc.	Lika
Lagar	Olika
Adoptionsmönster	Olika
Segmentering	Olika
Kultur	Lika

Tabell 6.1: Skillnader i makrofaktorer mellan Sverige och Danmark.

Sverige och Danmark är två länder som är väldigt lika på många punkter. Båda länderna har en stabil ekonomi och rättsystemen påminner om varandra. Genom att titta på makroekonomin som redovisas i inledningen ser man att båda länderna ligger nära varandra. För att hitta svar på varför det finns skillnader i konsumenterna inställning till cereal bars och Functional food måste man titta på andra faktorer än de makroekonomiska.

Vid en genomgång av lagar fann vi att Danmark är mycket striktare i regleringen av Functional food än vad Sverige är. De danska myndigheterna är negativt inställda till Functional food och mat berikade med ingredienser som säger sig ha hälsofrämjande egenskaper jämfört med de svenska myndigheterna. Sverige är ett av de länder som kommit längst med regleringen av Functional food. Sverige har ett egenåtgärdsprogram som innehåller tvåstegspåståenden som gör att det är lagligt att använda sig av påståenden som ”fibrer är nyttigt - denna produkt innehåller fibrer”. Danmark har ännu inte kommit så långt. Motståndet till liknande produktpåståenden är starkt i Danmark. De danska konsumenterna har större tilltro till myndigheter och lagstiftande organisationer än till matproducenter. De är skeptiska gentemot Functional food¹⁶⁷. Detta kan bero på att det varit flera matskandaler i Danmark. Detta räcker dock inte som förklaring till skillnaderna mellan de båda ländernas inställning till Functional food och cereal bars. Efter att ha gått igenom Sveriges och Danmarks lagar angående Functional food och konsumenternas inställningar till ämnet har vi inte funnit några belegg för att de danska myndigheternas negativa inställning till Functional food har påverkat de danska konsumenternas uppfattning om sådan mat. En orsak till att de svenska konsumenterna i allmänhet är positivt inställda till att prova nya produkter såsom cereal bars med hälsofrämjande

¹⁶⁷ Poulsen (1999)

egenskaper kan vara att de svenska konsumenterna blivit mer exponerade av den här typen av mat och andra innovationer då Sverige ofta har använts som en testmarknad för nya produkter. Vid den sekundära undersökningen om attityder till Functional food i de båda länderna fann vi dock att både svenskar och danskar var relativt skeptiska till Functional food. Detta står i kontrast till den primära undersökningen som visade att de svenska konsumenterna mycket väl skulle kunna tänka sig att adoptera en cereal bar med hälsofrämjande egenskaper.

6.2 Adoptionsanalys

I de empiriska studierna ställde vi två frågor som ger svar på huruvida Sverige eller Danmark är mest adoptionsvilligt. Fråga 1: "Do you like to try new snacks?" och Fråga 2: "What is your overall attitude towards cereal bars?" På den första frågan blev svaret att 45.0% av svenskarna var positivt inställda till att prova nya produkter. På samma fråga svarade endast 30.4% av danskarna att de var positivt inställda. Om man ser till den kumulativa procentsatsen, d.v.s. om "väldigt positivt" och "positivt" slås samman, blir resultatet lite annorlunda. I Sverige var 73.8% positiva medan 65.9% hade den attityden i Danmark. Nämnvärt är att det slutligen är en tolkningsfråga om det är sannolikt att respondenterna som ger ett positivt svar menar allvar med att ta till sig den nya produkten. Svaret "positiv" skiljer sig från "väldigt positiv". Man är som respondent inte helt övertygad om man svarar "positiv", men och andra sidan ger respondenten inget negativt svar varken vid "väldigt positiv" eller vid "positiv".

Svaret på den första frågan: Do you like to try new snacks? påvisar att det finns skillnader mellan de danska och svenska konsumenternas adoptionsvillighet. Svenskarna visade sig vara mer intresserade av att ta till sig en ny produkt. Produkten som studien i den här rapporten baseras på är en cereal bar. Vi anser produkten vara av typen "*Dynamically Continuous Innovation*", då den är en vidareutveckling av vanliga frukostflingor och den är ny på den svenska marknaden. Detta tyder på att produkten uppfattas mer som innovativ av de svenska konsumenterna än av de danska. De svenska konsumenterna har således en uppfattning om produkttypen, men är främmande för konceptet. Samma resonemang som ovan gäller ofta för Functional food i allmänhet, då det enligt definition är ett befintligt, vanligt livsmedel berikat med hälsofrämjande ingredienser. Det har i uppsatsen tagits upp att både svenskarna och danskarna har relativt låg kunskap om Functional food. Detta stödjer slutsatsen att cereal baren är av typen "*Dynamically Continuous Innovation*".

Enligt resultaten från fokusgruppsundersökningarna och marknadsundersökningarna kan man utläsa att danskarna hade en mer bestämd uppfattning om vem det är som äter en cereal bar med hälsofrämjande egenskaper. Detta gör att det kan vara svårare att etablera en sådan produkt på den danska marknaden då det är en lång och kostsam process för producenten att ändra människors attityder. De svenska konsumenterna var mer öppna för att ingen speciell grupp åt en sådan här produkt. Detta kan bero på att svenskar i allmänhet är mer öppna för nya produkter och har lättare för att ta till sig och adoptera en ny produkt, vilket stödjer det vi kommit fram till i analysen tidigare.

Enligt teorin om adoption kan man dela in en population i fem olika kategorier. Dessa redogjordes för i teoridelen och är "Innovatörer", "Tidiga adoptörer", "Tidig Majoritet", "Sen majoritet" och "Efterslätrare". Då vi ställde frågor angående viljan att prova nya produkter till en bred population, anser att ett brett perspektiv av marknaden finns representerad. Konsumenter från alla fem kategorier finns representerade i vår undersökning. Anledningen till att det svenska resultatet är mer positivt angående adoption av nya produkter kan bero på att det finns fler "Innovatörer" och "Tidiga adoptörer" på den svenska marknaden än den danska. Detta kan i sin tur bero på att de svenska konsumenterna är vana vid nya och innovativa produkter av typen "*Dynamically Continuous Innovation*", då många företag såsom Coca-Cola med produkten "Powerade" haft svenska marknaden som en testmarknad i Norden.

Frågan hur respondenterna ställer sig till cereal bars är viktig då den ger svar på hur svenskarna och danskarna ställer sig till den specifika produkttypen. Danskarna var i denna fråga aningen mer positiva. En stor del av respondenterna är neutrala till produkten och detta går dock inte att helt bortse från. Det är med andra ord endast 63.7% respektive 71.2% som har tagit ställning för eller emot produkten och det skulle kunna ses som en osäkerhetsfaktor. Sammanfattningsvis är svenskarna mer adoptionsvilliga i allmänhet, medan danskarna, om än lite, är mer positivt inställda till att adoptera en Functional food cereal bar

6.3 Segmenteringsanalys

Vi har i segmenteringsanalysen valt att slå samman svarsgrupperna till större populationer. Anledningen till detta är att vi då får mer signifikanta resultat av vår insamlade empiri. Åldersgrupperna på respondenterna har slagits ihop till under medelålder och över medelålder, dvs. 35 år och under respektive över 35 år.

Samma förenkling har gjorts vid segmenteringen med hjälp av familjens inkomst. Där har vi valt att samla alla respondenter som tjänar under SEK/DKK 100 000 och upp till SEK/DKK 300 000 i en grupp. Den övre gruppen är således de som tjänar SEK/DKK 300 000–500 000 och de som tjänar mer än SEK/DKK 500 000.

För att tydliggöra resultaten har procentsatser av de som ställer sig positiva räknats ut. Procenten är räknad ur andelen i den aktuella kategorin och ej ur hela svarspopulationen. Om t.ex. 43% av alla över 35 år svarat positivt jämförs det med den totala andelen respondenter över 35 år. Anledningen till att vi valt att göra så är för att ge en så rättvis bild som möjligt. Antalet respondenter i t.ex. åldersgruppen spelar på detta sättet ingen roll.

Den första segmenteringen vi gjort är med hjälp av fråga nr 1 "I like to try new snacks?" Den har korstabulerats med inkomst, kön och ålder i både Sverige och Danmark.

Ålder och vilja att prova nya produkter

Resultatet blir att det i Sverige är jämt fördelat vilka som är positivt inställda till att prova nya produkter. Procentuellt var det exakt lika stor andel, 74%, under 35 år som över 35 år, som tycker om att prova nya produkter.

Bland de danska respondenterna var resultatet att de under 35 år var lite mer positivt inställda till att prova nya produkter. Av de under 35 år var 67% positiva jämfört med de över 36 år där 59% var positiva.

Inkomst och vilja att prova nya produkter.

Inkomsten spelar i Sverige enligt det empiriska materialet relativt stor roll för viljan att prova nya produkter. 65% av de familjer som tjänar SEK 300 000 och under är positivt inställda. Förvisso en hög andel, men låg i jämförelse mot det segment som tjänar över SEK 300 000. Här är hela 86% positivt inställda till att prova nya produkter.

I Danmark däremot syns ingen skillnad på de olika inkomstgrupperna. Båda två får ett resultat på 65% positivt inställda respondenter.

Kön och vilja att prova nya produkter

I Sverige är det kvinnorna som är mest positivt inställda till att prova nya produkter, 40% av kvinnorna mot 34% av männen.

De danska respondenterna visar upp ett liknande resultat, om än lite större skillnad procentuellt. I Danmark är 39% av kvinnorna positiva jämfört med 24% av männen.

Den andra segmenteringen vi gjort är med hjälp av fråga nr 2 ”What is your overall attitude towards cereal bars?” Den har också korstabulerats med inkomst, kön och ålder i både Sverige och Danmark.

Ålder och attityd till cereal bars

I Sverige finns det inga skillnader i ålder bland de som väljer att ställa sig positiva till cereal bars. Andelen både under och över 35 som har den åsikten är 50%.

Inte heller i Danmark skiljer det sig nämnvärt åldersmässigt bland de som är positiva till cereal bars. Bland de under 35 år var 49% positiva mot 53% bland de över 35 år.

Inkomst och attityd till cereal bars

Det är enligt empirin de familjer som tjänar mer än SEK 300 000 som är mest positiva till cereal bars. Skillnaden till de som tjänar mindre är inte särskilt stor men dock påvisbar.

Av de familjer med högre inkomst var 54% positiva mot 45% bland de familjer med lägre inkomst.

Även i Danmark visar resultatet att det är skillnad på inställningen till cereal bars och hur mycket inkomst familjen har. Däremot är resultatet tvärt emot det vi funnit i det svenska materialet. I Danmark är 54% av de familjer som tjänar under DKK 300 000 positivt inställda till cereal bars, mot 45% hos de som tjänar över DKK 300 000.

Kön och attityd till cereal bars

Från det empiriska materialet i denna rapport kan det utläsas att exakt 25% av både männen och kvinnorna i Sverige är positiva till cereal bars.

I Danmark däremot är kvinnorna mycket mer positiva till cereal bars jämfört med männen. Bland kvinnorna är 35% positiva, vilket kan jämföras med andelen positiva män som endast är 19%.

Segmenteringsanalysen har visat att det i Sverige inte finns några skillnader mellan ålder och viljan att prova nya mellanmålsprodukter. Däremot är det i Danmark främst de unga som gillar att prova nya produkter. Det logiska resultatet skulle då vara att det i Danmark är de familjer med lägre inkomster som gillar att prova nya produkter. Men resultatet visar att det är exakt lika mellan de båda inkomstgrupperna.

I Sverige däremot är det de familjer med mer pengar som är positiva. Det verkar alltså vara precis tvärtom i Sverige jämfört med Danmark då det gäller viljan att prova nya produkter. Åldern spelar ingen roll i Danmark medan den gör det i Sverige. Vidare spelar inkomsten ingen roll i Sverige medan den har betydelse i Danmark. Dessutom skiljer sig de båda länderna åt i avseende till vilket kön som är mest positivt. Endast Danmark visar här på några skillnader.

Inga skillnader går att påvisa i attityd till cereal bars eller åldern på respondenterna. I de svenska hushållen är det familjer med högre inkomst som är mest positiva. I Danmark är det tvärtom de lägre inkomsttagarna som är positiva. Detta resultat skiljer sig gentemot det vi fått gällande viljan att prova nya produkter, där det är höginkomsttagarna i Sverige som är mest positiva och ingen skillnad i Danmark.

6.4 Kulturanalys

För att få en djupare inblick i de danska och svenska konsumenternas mellanmålsmatvanor har vi ställt frågor angående deras dagliga mellanmåls beteende. På fråga fyra d.v.s. How

”healthy”/”unhealthy” are the snacks you normally eat? svarar de svenska konsumenterna att de är mer intresserade av att äta hälsosamma mellanmål än de danska. Den kumulativa procenten på ”healthy” och ”very healthy” är 52.5% i Sverige mot 39.4% i Danmark. Detta stämmer överens med det svar vi fick från den kvalitativa undersökningen.

Frågorna fem till åtta i den empiriska undersökningen visar hur hälsosamt konsumenterna tycker att en cereal bar är jämfört med choklad, frukt, kakor och kex. Från detta kan utläsas att 20% av de svenska konsumenterna tycker att choklad är nyttigt medan endast 7.7% av danskarna anser detsamma. Detta är inte i enlighet med resultatet i fokusgrupperna där choklad aldrig ens sågs som ett alternativ till mellanmål i de svenska grupperna. I de danska grupperna var choklad ett relativt vanligt mellanmål. En anledning till att de svenska konsumenterna uppfattar choklad som relativt nyttigt kan vara den medvetenhet kring hälsosamma produkter som finns. Den intresserade konsumenten vet att kakao innehåller hälsosamma ämnen¹⁶⁸.

Resultatet på frågan som behandlar hur konsumenterna uppfattar frukt är relativt lika. Båda ländernas konsumenter anser således att frukt är hälsosamt. Detta är helt i linje med Coops studie där konsumenterna ansåg att en banan var det mest hälsosamma mellanmålet.

På fråga nummer sju svarar respondenterna på hur hälsosamt de anser att cereal bars är. Här visar resultatet att svenskarna tycker att cereal bars är nyttigare än vad de gör i Danmark. I Sverige tycker 52.5% att produkttypen är hälsosam medan endast 23.1% i Danmark tyckte likadant. Vi anser att svaret ligger i att flingprodukter i allmänhet är nyttiga och att cereal bars då automatiskt anses som nyttigt. Återigen visar detta på Sveriges låga osäkerhetsundvikande jämfört med Danmark. De svenska konsumenterna väljer att tro på vad den stora massan tycker i stället för att se med objektiva ögon.

Den sista av dessa fyra frågor kring hur nyttiga respondenterna tycker olika produkter är: Fråga 8 visar på om de ser på cereal bars som kakor/kex eller ej. Av de danska respondenterna tycker 17.1% att kakor/kex är nyttiga. Detta är stor skillnad mot de svenska, där endast 7.5% tycker detsamma. I Danmark är andelen som tycker kakor/kex är nyttiga relativt lik den som anser att cereal bars är nyttiga. Detta ger en bra bild av hur de danska respondenterna ser på cereal bars.

Fråga 9 ger svar på vad konsumenterna i de olika länderna äter till mellanmål. Svaren visar att de svenska respondenterna äter mycket nyttigare än de danska. I Sverige är frukt det mest omtyckta mellanmålet medan choklad är det mest omtyckta i Danmark. Även andelen som äter cereal bars till mellanmål är större i Sverige än i Danmark, 7.5% jämfört med 2.9%.

¹⁶⁸ <http://www.mars.com>

Frågorna 10-12 visar på hur ofta respondenterna köper tre olika typer av mellanmål. Choklad (fråga 10) köps i stort sett lika ofta i Sverige som i Danmark. Den kumulativa procenten som köper choklad "dagligen", "två gånger i veckan" eller "en gång i veckan" är i Sverige 75.0% och i Danmark 74.1%. Resultatet i fokusgrupperna visar att choklad mer sällan än så äts som mellanmål, något som får oss att i det här avseendet ställa oss tvekande till fokusgruppsresultatet. Intressant är att den innan tydligt dominerande svenska inställningen till nyttig mat inte märks här. Detta kan dock bero på som vi tidigare skrivit att respondenterna i viss mån anser choklad som relativt nyttigt.

Andelen danskar som äter frukt som mellanmål (fråga 11) är större än den svenska, 73.5% mot 67.5%. Dock är den kumulativa procenten upp till "weekly" densamma i de bägge länderna, 93.5%. Resultatet kan innebära att svenskarna äter frukten som mellanmål under eftermiddagen medan danskarna äter sin frukt vid en annan tid på dygnet.

Även resultatet på hur ofta respondenterna äter cereal bars är relativt lika (fråga 12). Endast 2.5% i Sverige och 2.9% i Danmark äter cereal bars dagligen. Dock ser man en liten övervikt i Danmark i den kumulativa procenten upp till "weekly". Det låga procenttalet tror vi mer än något annat, är en följd av att produkttypen ännu ej är så vanlig på den skandinaviska marknaden.

Den sista frågan vi tagit med i empirin är fråga 13 som behandlar varför respondenterna äter mellanmål. Resultatet är relativt jämnt mellan "Due to craving" och "I am hungry", som är de klart vanligaste svarsalternativen. Det finns alltså inga väsentliga skillnader som förklarar de olikheter vi funnit mellan svenskar och danskar med hänsyn till varför konsumenten äter mellanmål.

Hur kommer det då sig att det finns skillnader i matkultur mellan Danmark och Sverige när andra faktorer inom kulturerna är så pass lika? Är det bara i avseende till Functional food och mellanmålsmatvanor som det skiljer eller är det skillnader i inställning till matkultur i allmänhet? Har Danmarks system med mer kontroll och motstånd till Functional food gjort att konsumenterna är mindre intresserade eller är det något annat? Kan skillnad i matkultur förklaras med hjälp av existerande teorier kring kulturella skillnader? För att ytterligare kunna förklara skillnaderna mellan de båda länderna har vi tittat på Hofstede och Trompenaars teorier i ämnet.

Enligt Hofstede och Trompenaars har de skandinaviska länderna såsom Sverige och Danmark lika kulturer och människorna i länderna har lika uppfattningar och värderingar om saker. Vi ställer oss tveksamma till om Sveriges och Danmarks matkulturer är så lika som Hofstedes och Trompenaars teorier låter påskina. Från empirin kan man utläsa att de svenska konsumenterna är mer öppna för att prova nya mellanmålsprodukter än de danska. De verkar dessutom vara mer nyfikna och mindre rädda för osäkerhet. Detta skulle i så fall gå emot Hofstedes studie där han konstaterat att Danmark har aningen lägre osäkerhetsundvikande än Sverige och därmed lättare att hantera osäkra situationer.

Trompenaars modell skiljer sig en aning från Hofstedes och den lägger mer vikt vid förändringar. Enligt Trompenaars är det viktigt att inse att kulturer inte är konstanta över tiden. Förändringar i bl.a. makroekonomin kan ge stora förändringar inom kulturerna. Vi fann att Sverige och Danmark skiljer sig åt när det gäller intresse för en ny produkt (som inte stämmer överens med Hofstedes resultat). Detta kan bero på att de svenska konsumenterna ändrat sig och minskat osäkerhetsundvikandet ytterligare sedan Hofstedes studie gjordes.

När det gäller mellanmålsbeteendet är de svenska konsumenterna mer hälsosamma än de danska. I fokusgrupperna nämndes det ingenting om choklad som en mellanmålsprodukt medan det däremot i de danska förekom flera gånger. I de svenska fokusgrupperna framkom att det var viktigt med hälsa och att det var av betydelse att hålla vikten. I de danska verkade hälsofrågan inte vara prioritet nummer ett. De danska deltagarna i fokusgruppsundersökningen var mer intresserade av att ett mellanmål ska smaka gott än vara nyttigt. Det empiriska materialet i rapporten styrker den sekundära informationen om att svenskarna är mer intresserade av hälsa. Detta kan förklaras med att de svenska konsumenterna lyssnar mer på den allmänna opinionen överlag. Som framkommit i rapporten är hälsa ett nyckelord inom den svenska livsmedelsbranschen och det är något som påverkat gemene man. Detta indikerar på att Sverige inte är lika individualistiskt som Danmark. I så fall stämmer detta överens med Hofstedes dimension om individualistisk/kollektivistiska samhällen där han funnit att Danmark är något mer individualistiskt än Sverige.

En del av resultaten i empirin står i kontrast till Hofstedes undersökning. Enligt honom är danskarna mindre rädda för osäkerhet än de svenska. Vi fann också att svenskarna var mer intresserade av att prova nya mellanmålsprodukter än de danska och detta stämmer inte med Hofstedes teori om att de danska konsumenterna är mer öppna för osäkerhet än de svenska.

7 Slutsatser

I detta avslutande kapitel kommer vi att redogöra för de slutsatser som vi dragit från analysen och det insamlade materialet. Vi kommer därmed också att besvara de frågor vi ställde i problemformuleringen. I kapitlet redogörs också för vårt bidrag till teorin.

7.1 Svar på problemformuleringen

För att läsaren lättare ska få en överblick av vad vårt mål med rapporten har varit och vad vi har kommit fram till upprepar vi nedan de inledande frågorna från problemdiskussionen.

- Finns det någon skillnad mellan de svenska och de danska konsumenternas åsikter till Functional food och cereal bars?
- Har konsumenterna i ett av länderna lättare att ta till sig och använda nya Functional food produkter än i det andra?
- Är någon speciell grupp inom endera landet mer positivt inställd till Functional food och hälsomat än någon annan?
- Kan skillnaderna utredas med hjälp av Hofstede och Trompenaars välkända studier om kulturella skillnader?

Svaret på frågan om det finns någon skillnad mellan de svenska och de danska konsumenternas inställningar till Functional food och cereal bar är att det skiljer. De svenska konsumenterna är enligt resultatet från den kvalitativa undersökningen mer intresserade av cereal bars med hälsofrämjande egenskaper än vad de danska konsumenterna är.

Trots att makroekonomin och kulturen i Sverige och Danmark är så pass lika har vi i denna rapport visat att det existerar skillnader i matkultur och inställning till Functional food och hälsomat. En av de största skillnaderna i attityd är viljan att adoptera en ny produkt. I Sverige är konsumenterna betydligt mer intresserade av att ta till sig en ny produkt än vad konsumenterna i Danmark är. De danska konsumenterna är dock mer intresserade av att ta till sig en produkt som de har en uppfattning om än de svenska. Nästa stora skillnad mellan länderna är att de svenska konsumenterna är mer intresserade av hälsa och nyttig mat i allmänhet. Från fokusgrupperna kan man utläsa att de svenska konsumenterna verkade vara mer intresserade av sin vikt. De danska var mer intresserade av att det som de stoppade i munnen smakade gott.

Segmenteringsanalysen har visat att av de danska konsumenterna så är det de unga som är mest intresserade av att prova nya produkter. Attityden till den hälsofrämjande cereal baren är dock densamma i alla åldrar i Danmark. I Sverige har åldern ingen inverkan på om

konsumenterna är villiga att prova nya produkter, då de flesta konsumenterna var öppna för nya produkter.

Resultatet av analysen har också givit oss att det finns ett motsatsförhållande gällande inkomst och attityd till Functional food mellan de svenska och danska konsumenterna. I Sverige är det familjer med hög inkomst som är mest positiva medan det i Danmark är de med låg.

Vi fann också en viss skillnad mellan Sverige och Danmark då vi segmenterade med kön som variabel. I bägge länderna är det kvinnorna som är mest positiva till att prova nya produkter men skillnaden mellan män och kvinnor är större i Danmark. En slutsats som kan dras av detta är att både Sverige och Danmark är feministiska enligt Hofstede, men Sverige är det land med den högsta femininiteten av de länder som Hofstede studerat. I Danmark är därför sysslorna lite mer traditionellt styrda vilket innebär att en större andel danskor än svenskor sköter sysslor såsom inhandling av livsmedel. Detta kan göra dem mer mottagliga för nya produkter eftersom de exponeras mer för marknadsföring och säljåtgärder. Detta kan vara anledningen till att vårt resultat visade att det är större andel kvinnor i Danmark än i Sverige som var positiva till att prova nya produkter

Vad har vi mer kommit fram till? Vilket sätt ska man segmentera på för att på bästa sätt hitta den marknad man vill få sålt till? Företaget vill introducera en cereal bar med speciella hälsosamma egenskaper, till ett relativt högt pris. Vem är intresserad av att lägga mer pengar än nödvändigt på en sådan produkt? Inte är det säkert att de är de som har mest pengar, utan snarare de som verkligen bryr sig om sin hälsa. Ändå är det kanske så att de med pengar oftast köper det som hälsospecialisterna rekommenderar? Man skulle kunna göra som Baron & Hollingsheads (2002) förespråkar och undersöka vad konsumenterna verkligen vill ha av en cereal bar och sedan tillfredställa det behovet. Men den möjligheten har man inte som marknadsförare då det enligt samma författare ofta råder oenighet om just segmentering av företagets marknad. En lösning är att börja småskaligt. Hitta ett segment som uppfyller just de kraven som cereal baren har. Med det menar vi psykografiska frågor som rör frågan om de är bundna till sin nuvarande konkurrerande hälsoprodukt eller kan tänka sig att pröva något nytt. Samtidigt med frågor kring tycke och smak kan man ha demografiska variabler rörande vilken ålder det är på de som är intresserade av produkten. Är det en viss åldersgrupp, eller inte? Genom att försöka hitta ett smalt men relativt säkert segment kan man börja marknadsföra sin produkt där. Riskerna man tar är då inte så stora, då marknadsföringskostnaderna och antalet produkter på marknaden inte är lika höga. När man lyckats skapa sig en liten men säker kundkrets börjar namnet bli igenkänt på marknaden, och företaget färdigt att försöka hitta större segment att sälja till. Vid nästa segmenteringsundersökning är det inte längre en helt ny och okänd produkt och än viktigare produktnamn man kommer med, vilket innebär stora fördelar. Förhoppningsvis kan en ny undersökning ge upphov till nya och större försäljningsmöjligheter.

Nästa uppgift i denna rapport var att se om Trompenaars och Hofstedes teorier om kulturella skillnader kan förklara skillnaderna mellan de svenska och de danska konsumenternas inställning till Functional food och hälsomat. Efter att ha gått igenom Hofstedes och Trompenaars teorier kring kulturella skillnader har vi funnit att teorierna

bara till en viss del kan förklara konsumenternas inställning. Faktum är att det måste finnas något annat som förklarar skillnaderna i konsumenternas inställningar och attityder.

Klart är dock att nuvarande teorier om kulturella skillnader inte helt förklarar varför det existerar skillnader i matkultur mellan Sverige och Danmark

7.2 Teoretiskt Bidrag

Det teoretiska bidraget som den här rapporten tillför är att det finns ett gap mellan existerande teorier om kulturella skillnader och matkultur. Det andra bidraget i denna rapport är att vi påvisat att det existerar skillnader mellan Danmark och Sveriges inställning till Functional food. Vi har även visat vilka segment i länderna som är mest positiva/negativa till hälsomat och Functional food.

7.3 Förslag till vidare studier.

De förslag vi har till vidare studier är att utvidga studien och ställa mer kulturspecifika frågor angående de danska och de svenska konsumenternas inställning till Functional food och cereal bars. Vi rekommenderar även att göra studien med ett större urval för att kunna ge resultaten ytterligare reliabilitet.

8 Referenser

Böcker:

Andersen, I. (1998). *Den Uppenbara Verkligheten*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M., Sköldböck, K. (1994). *Tolkning och Reflektion, Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Backman, J. (1985). *Att skriva och läsa vetenskapliga rapporter*, Lund: Studentlitteratur.

Dahmström, K. (2000). *Från Datainsamling till Rapport -att göra en statistisk undersökning*. (3 upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Hoyer, D., Macinnis, D. (1997) *Consumer Behaviour*, Boston: Houghton Mifflin.

Hofstede, G. (1991). *Culture and Organizations: Software of the mind*. United Kingdom: McGraw-Hill.

Hodgetts, R., Luthans, F. (2000). *International Management: Culture Strategy and Behaviour*. USA: McGraw-Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. London: Prentice-Hall.

Levall, P., Whalbin, C. (1993). *Information för Marknadsföringsbeslut* (3 upplagan). Göteborg:IHM Förlag AB.

Levitt, T. (1983). Globalization of markets. Enis, C., Cox, K., Mokwa, M.(Ed), *Marketing Classics: A Selection of Influential Articles*. USA: Prentice-Hall.

Lundahl, U., Skärvad, P-H. (1999). 3:e uppl., *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Lund: Studentlitteratur.

Paltschik, M. (1985). *Adoption av innovationer*. Swedish School of Economics and Business Administration. Helsingfors.

Pettersson, G. (1996). *Konsten att skriva vetenskapliga rapporter*, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Rogers, E. M., (1995), *The Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York, USA.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (1999) *Consumer Behaviour – a European perspective*. Prentice-Hall

Trompenaars. F. (1995). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Finland: Nicholas Brealey Publishing Ltd.

Usunier, J-C., (2000). *Marketing Across Cultures*. Singapore: Prentice-Hall.

Wiedersheim-Paul, Eriksson. (1991). *Att Utreda Forska och Rapportera*. Malmö: Liber-Hermods.

Danske Lov, Lov nr. 471 af 1. juli 1998 (Fødevareloven),
www.fs.dk/jura/loveregl/mfl/1_fodeva.htm

Sveriges Rikes Lag, (1999), SFS 1989:461.

Sveriges Rikes Lag (1999) Livsmedelslagen (1971:511).

Sveriges Rikes Lag (1999) Läkemedelslagen (1992:859).

Tidskrifter:

Asp N-G. (1998). Functional Foods – ett förslag på väg. *Scandinavian Journal of Nutrition*, Vol 1.

Asp N-G. (1998). Functional foods – framtidshopp att förvalt eller förfuska?. *Scandinavian Journal of Nutrition*, Vol 3.

Barron, J., Hollingshead, J. (2002). Making Segmentation Work. *Marketing Management*, nr 11, s. 24-28.

- Bainbridge, H. (1999). Beyond Demographics. *Wireless Review*, nr 16, s. 61-63.
- Callmer, E.(2001) Centrum för tillämpad näringslära, genom Brinck, L, Råd & Rön, nr 8 2001
- De Mooij, M. (2000). The Future is Predictable for International Marketers: Converging Incomes Lead to Diverging Consumer Behaviour. *International Marketing Review*, Vol 17, nr 2, s. 103-113.
- Datta, Y. (1996). Market Segmentation an Integrated Framework. *Long Range Planning*, nr 29, s. 797-811.
- FitzGerald, M., Arnott, D. (1996). Understanding Demographic Effects on Communications in Services. *International Journal of Service Industry Management*, nr 7, s. 31-45.
- Fjelkner-Modig. S. (1995). East- West Perspectives on Functional Foods. *Scandinavian Journal of Nutrition*. Vol 39, s. 177-187.
- Francese, P. (1996). Marketing Know-How. *American Demographics*, nr 8, s. 53-55.
- Greenberg, M., McDonald, S. (1989). Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide, *Journal of Consumer Marketing*, nr 6, s. 29-36.
- Haley, R. (1968). Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool. *Journal of Marketing*, nr 32, s. 30-35.
- Heath, R. (1995). Psychographics. *Marketing Tools*, s. 74-82.
- Hed, F. (2000). Functional food. Livsmedel som är läkemedel som är mat. *Läkemedelsvärlden* nr 10, s. 27.
- Hed, F. (2000). Functional food, Funkismat har svårt att rocka loss, *Läkemedelsvärlden* nr 10, s. 28-30.
- Hed, F. (2000) Functional food. Fiskolja och müsli väldokumenterade alternativ. *Läkemedelsvärlden* nr 10, s. 34-35.

- Hofstede, G. (1994). Business Cultures. *UNESCO Courier*, April 1994.
- Hofstede, G. (1996). Riding The Waves of Commerce: A Test of Trompenaars "Model" of National Differences. *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 20, nr 2, s. 189-198.
- Jacqui, S., Russel, A. (1997). Use of Psychographics in Consumer Market Segmentation: The South African Experience. *South African Journal of Business Management*, nr 28, s. 33-42.
- McCarthy, J., Shrum, L. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behaviour. *Journal of Advertising*, nr, 22, s. 77-102.
- Palm, H. (2001). Mervärdesmat – En Funktionell Term. *Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning*. Vol 45, s. 97-99.
- Reuterswärd, A. (1998). Förslag till text vid ett Utvidgat Egenåtgärdsprogram. *Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning*. Vol 42, nr 3 s. 118.
- Reuterswärd, A. (2001). Livsmedelsbranschen tar ett utökat ansvar för marknadsföring av livsmedel med "hälsofördel". *Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning*. Vol 45. s. 148-148.
- Rudérus, H. (1993). Vad är Functional Foods egentligen? *Scandinavian Journal of Nutrition* Vol. 37, s. 181-182.
- Staple, E. (2000) (Buying) Action Speaks Louder Than Words. *Advisor Today*.
- Strandvik, B. (2001) Kommentarer till Mervärdesmat – en funktionell term, *Scandinavian Journal of Nutrition/Näringsforskning* Vol. 45. s.97-99.
- Unger, L & Johnsson, L. (1999). Falsk reklam om hälsomat. *Dagens Industri* 8/3 1999.
- Songini, M. (2001). Demographic Segmentation. *Computerworld*, no 35, s. 42-43.
- Van Raaij, W., Verhallen. T. (1994). Domain-specific Market Segmentation. *European Journal of Marketing*, nr 28, s. 49-66.

Wright, L., Nancarrow, C., Kwok, P., (2001). Food Taste Preferences and Cultural Influences on Consumption. *British Food Journal*. Vol 103, nr 5, s. 348-357.

Rapporter och Uppsatser:

Bruce, Å., Norbelie, B. (2000) Livsmedelverkets rapport nummer 6. Livsmedel för hälsa och långt liv? -utredning om produktspecifika hälsopåståenden.

Chiu, P-L., Güll, M., Wanninger, C. (2001). Mobile Internet –For Technique Freaks or Mass Markets?. Magisteruppsats Lunds Universitet.

Frank, J., Randa, N., Willberger, A., Öhlander, M. (2001). Functional Foods. God hälsa – igår, idag. Imorgon? Magisteruppsats. Lunds Universitet..

Hylander, I. (1998). Fokusgrupper som kvalitativ insamlingsmetod. Linköpings Universitet Institutionen för pedagogik och psykologi.

Jälminger, A-K. (2001). Konsumenters inställning till Functional food- en enkätundersökning. Karolinska Institutet/ Stockhoms Universitet.

Laurell, H. (2000). Food for thought. An Interdisciplinary analysis of Functional Food in Sweden and Denmark as well as its Implications on the Free Movement of Goods. School of Economics and Management. Lund University. Department of Business Administration. Department of Business Law.

Poulsen, J. (1999) MAPP Working Paper no 62 Danish Consumer's Attitude Towards Functional Food.

Wibeck, V. (1998) Att arbeta med fokusgrupper. Arbetsrapporter från Tema kommunikation Linköpings Universitet.

Wirtén, L. (1996) Folkets Nya Undermedel, Probi nr 1 .

Personliga intervjuer:

Hvalgren, Mats. Inköpsansvarig, ICA AB. 2002-04-25.

Johnsén, Boson. Space Manager, Coop AB. 2002-04-25.

Liljeholm, Ellert. Category Manager, Axfood AB. 2002-04-25.

Sjöberg, Tore. Inköpschef, Bergendahls AB. 2002-04-22

Telefonintervju:

Bringby, Peter. Assisterande produktchef, Procter & Gamble

Pressmeddelanden:

Pressmeddelande SNF 6/11 2001 Matbranschen tar ansvar för hälsobudskap i marknadsföringen.

Pressmeddelande SNF 23/11 200.1 Etisk nämnd för hälsobudskap har inrättats.

Internet:

Businesssense, (2002). [Online accessed 2002-03-25]

URL: www.businesssense.com/essay.may.html

Coop (2001) [Online accessed 2002-04-15]

URL: www.coop.se

Entrepreneurmag, (2002). [Online accessed: 2002-03-25]

URL: www.entrepreneurmag.com

Hjalt,G. Awapatent (2002) [Online accessed 2002-04-18]

URL: www.awapatent.com

Mars (2002) [Online accessed 2002-05-12]

URL: www.mars.com

Matplatsen (2002) [Online accessed 2002-04-17]

URL: www.matplatsen.se

Stejl debat om beriget mad, Från rådet till tinget (2001) *Teknologirådet* Nr. 164

[Online accessed 2002-04-18]

URL: www.tekno.dk

Sveriges Konsumenter i Samverkan (2002) [Online accessed 2002-04-14]

URL: www.konsumentsamverkan.se

University of Exeter (2002) [Online accessed: 2002-03-24]

URL: www.ex.ac.uk