



Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan vid
LUNDS UNIVERSITET

FEK 582
Januari 2005
Kandidatuppsats, 10p

LÄTT VÄGER TUNGT

**Debatten rörande det dolda sockrets påverkan
på konsumentens val av livsmedel**

Handledare: Magnus Lagnevik

Författare: Malin Andersson
Emelie Nilsson
Camilla Olsson
Susanne Rudling

Sammanfattning

Uppsatsens titel	Lätt väger tungt- Debatten rörande det dolda sockrets påverkan på konsumentens val av livsmedel
Seminariedatum	2005-01-11
Kurs/ämne	FEK 582 Kandidatuppsats 10 poäng
Författare	Malin Andersson, Emelie Nilsson, Camilla Olsson, Susanne Rudling
Handledare	Magnus Lagnevik
Nyckelord	Socketdebatt, dolt socker, involvering, konsumentbeteende, inköpsbeteende, yoghurt
Problemområde	Fetma och övervikt i samhället ökar trots en växande medvetenhet om hälsa. Introduktionen av lightprodukter har fått konsumenten att välja produkt efter fetthalt och därmed har de fått i sig en stor mängd socker som ofta tillsätts lightprodukter för att bibehålla den goda smaken. Dagens debatt om dolt socker i livsmedel har kommit att uppmärksamma konsumenten om faran med ett ökat sockerintag. Med de många hälsolarm som idag utfärdas kan det vara svårt för konsumenten att ta åt sig innebörden av alla. Dock verkar sockerdebatten ha fått fäste i konsumentens medvetande. Utöver kännedom om debatten, vilka konsumenter har påverkats och på vilket sätt?
Syfte	Syftet med uppsatsen är att kartlägga konsumentens beteende vid val av yoghurt. Vidare önskas undersöka huruvida konsumenten anser sig ha förändrat sitt beteende genom att se om och hur konsumentens inställning till socker i produkter har påverkat inköpsbeteendet. Syftet är även att undersöka om det går att urskilja mönster hos de konsumenter som har förändrat sitt beteende.
Metod	Undersökningen har gjorts ur ett hermeneutiskt synsätt med intentionen att beskriva och tolka konsumentbeteende vid val av yoghurt. För att få en djupare förståelse för fenomenet utfördes ett antal djupintervjuer. En enkätundersökning grundades i intervjuerna och syftade till att ge bredd åt undersökningen och se på fenomenet ur ett större perspektiv.
Slutsatser	Yoghurt har gått från att vara en låginvolverad produkt till att vara en mer involverande låginvolverad produkt. Män och kvinnor har tagit till sig sockerdebatten på olika sätt, detsamma gäller för grupper med olika sysselsättning. En grov indelning har gjorts av respondenterna i höginvolverade, låginvolverade och medelinvolverade grupper, beroende på deras grad av involvering i debatten om dolt socker i livsmedel. Klara mönster går att urskilja mellan grupperna gällande hälsomedvetenhet, träning, ålder och sysselsättning, vilket resulterar i olika val av produkt för olika grupper.

Abstract

Title	Light weighs heavy –The influence of the debate concerning the consealed sugar, regarding the consumer's choice of groceries
Seminar date	2005-01-11
Course	Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)
Authors	Malin Andersson, Emelie Nilsson, Camilla Olsson, Susanne Rudling
Advisor	Magnus Lagnevik
Key words	Sugar debate, hidden sugar in food products, involvement, consumer behavior, purchasing behavior, yogurt
Empirical foundation	Obesity in society is increasing despite a growing awareness of being healthy. The introduction of light products has made the consumer choose products by the amount of fat, which has lead to the consumer eating more sugar since that has been added to light products in order to keep the good flavor. The debate on hidden sugar in food products has made the consumers aware of the dangers of eating too much sugar. With the many health alarms today it can be hard for the consumer to see the significance of them all. How have the consumers been affected?
Purpose	The purpose of the paper is to map the consumer behavior when buying yogurt. Also, by looking at whether the consumers' attitudes towards sugar in food products have influenced their purchase, the purpose is to investigate if and how the consumers have changed their behavior. The purpose is also to investigate if it is possible to detect any patterns in those consumers who have changed their behavior.
Methodology	The paper was written from a hermeneutic approach with the intention to describe and interpret the consumer behavior when choosing yogurt. To get a clearer understanding for the phenomenon indepth interviews were performed. Furthermore, a questionnaire was based on the answers given in the interviews and was aimed to give breadth to the paper and also to see the phenomenon from a bigger perspective.
Conclusions	Yogurt has gone from being a low involved product to being a more involving low involved product. Men and women have comprehended the debate differently, the same can be said about people with different kinds of occupations. A rough classification of the respondents has been made into involvement groups depending on their level of involvement in the debate on hidden sugar in food products: high, low, and medium involved. Patterns can be made out regarding health, exercise, age and occupation, which differ from group to group and results in different choices of yogurt product.

Förord

Uppsatsens gång har följts av många intressanta upptäckter och trevliga bemötanden av konsumenter och experter. Den har även innefattat stunder vid en kall mejeridisk tom på kunder, diskussioner med lästa värderingar och sena nätter i datorskärmens blåa sken. Vi vill tacka de personer som har hjälpt och stöttat oss under de tio veckor som uppsatsen har skrivits. Det hade inte varit möjligt att få klart uppsatsen i tid utan följande människors engagemang.

Vi vill främst tacka vår handledare Magnus Lagnevik för snabba svar på e-post, löpande feedback, sporrande kommentarer till förbättring och uppmuntran. Vidare vill vi tacka Nada Curkovic, dietist på Södertulls vårdcentral, för hjälp med bearbetning av faktakapitlet rörande socker. Vi vill tacka samtliga respondenter för att de ställde upp, utan dem hade uppsatsen inte varit möjlig att genomföra! Vi vill även tacka Henrik Paulsson för all teknisk support och hjälp med SPSS. Slutligen tackar vi vänner och familj för att de under tio veckor har stått ut med vårt tjat om sockerdebatten.

Malin Andersson

Emelie Nilsson

Camilla Olsson

Susanne Rudling

Lund, januari 2005

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Inledning	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Problemformulering	3
1.4	Syfte	4
1.5	Begreppsdefinition	4
1.6	Disposition	4
1.7	Avgränsningar	5
2	Fakta	6
2.1	Expertintervjuer	6
2.2	Sockerdebatten	7
2.3	Kolhydrater i kroppen	8
2.3.1	<i>Sockerarter</i>	9
2.4	Varudeklaration	12
2.4.1	<i>Att utläsa en varudeklaration</i>	12
2.4.2	<i>Begreppsdefinition- "Sockerfritt"</i>	14
2.4.3	<i>Diskussion - varudeklaration</i>	14
2.5	Diabetes	15
2.6	Nyckelhålsmärkning	16
2.7	Den svenska mejeribranschen	17
2.7.1	<i>Arla Foods amba</i>	17
2.7.2	<i>Skånemejerier</i>	18
2.7.3	<i>Valio</i>	18
3	Teori	19
3.1	Tre grundläggande teorier	19
3.1.1	<i>SOR-modellen</i>	19
3.1.2	<i>Gestaltteorin</i>	19
3.1.3	<i>David Kolb om experimentell inläring</i>	19
3.2	Egenskaper hos individen	22
3.2.1	<i>Kulturella faktorer</i>	22
3.2.2	<i>Sociala faktorer</i>	22
3.2.3	<i>Personliga faktorer</i>	23
3.2.4	<i>Psykologiska faktorer</i>	23
3.3	Konsumentens inköpsprocess av Dewey och Engel	26
3.4	Kognitiva genvägar	27
3.4.1	<i>Informationssökandet</i>	28
3.4.2	<i>Utvärdering</i>	29
3.4.3	<i>Val av produkt</i>	29
3.5	Övriga teorier	30
3.5.1	<i>Trendteorier</i>	30
3.5.2	<i>Dagens ungdom</i>	30
3.6	Användning av teori	30
4	Metod	31
4.1	Hermeneutik och positivism	31
4.1.1	<i>Hermeneutik</i>	31
4.1.2	<i>Positivism</i>	32
4.1.3	<i>Val av vetenskapligt synsätt</i>	32
4.2	Metodens ansats	33
4.3	Kvalitativ och kvantitativ forskning	33
4.3.1	<i>Kvalitativ metod</i>	34

4.3.2	<i>Kvantitativ metod</i>	35
4.4	Validitet och reliabilitet	37
4.4.1	Validitet	37
4.4.2	Reliabilitet	38
4.5	Användning av metod	39
5	Kvalitativa djupintervjuer	40
5.1	Tillvägagångssätt	40
5.1.1	Utformandet av intervjuguide	40
5.1.2	Genomförande av djupintervjuer	41
5.1.3	Återgivning och analys	42
5.2	Resultat	42
5.2.1	Träning och hälsomedvetenhet	43
5.2.2	Yoghurt	44
5.2.3	Sockerdebutten	45
5.2.4	Beteende	46
5.2.5	Nyckelhål	47
5.2.6	Innehållsförteckning	48
5.3	Kvalitativ analys	48
5.3.1	Träning och hälsomedvetenhet	48
5.3.2	Yoghurt	49
5.3.3	Sockerdebutten	50
5.3.4	Beteende	51
5.3.5	Nyckelhål	51
5.3.6	Innehållsförteckning	52
6	Kvantitativ enkätundersökning	53
6.1	Tillvägagångssätt	53
6.1.1	Utformandet av kvantitativ enkät	53
6.1.2	Operationalisering kring enkätfrågorna	54
6.1.3	Enkätundersökningens genomförande	56
6.2	Resultat	57
6.2.1	Översikt av respondenterna	58
6.2.2	Butiker	59
6.2.3	Relevans	60
6.2.4	Produkter	61
6.2.5	Uppmärksamhet	61
6.2.6	Förståelse	61
6.2.7	Män och kvinnor	62
6.2.8	Köpfaktorer	63
6.2.9	Involvering	64
6.2.10	Respondenters val av kriterier	65
6.2.11	Involvering och hälsa	67
6.2.12	Social påverkan	67
6.2.13	Involvering och träningsfrekvens	68
6.2.14	Medvetna konsumenters val	68
6.3	Påverkan av resultatet	69
6.4	Analys	70
6.4.1	Inledning	70
6.4.2	Produkt	70
6.4.3	Informationskanaler	71
6.4.4	Förståelse	71
6.4.5	Förändring i beteende	71
6.4.6	Faktorer	72

6.4.7 Demografi	72
6.4.8 Kognitiva genvägar	73
6.4.9 Produktinvolvering	73
6.4.10 Träning och involvering	74
6.4.11 Hälsomedvetenhet och hög involvering	74
6.4.12 Ålder och involvering	75
7 Slutsats	76
8 Källförteckning	78
8.1 Publicerade källor	78
8.2 Tidskrifter	79
8.3 Elektroniska källor	79
8.4 Muntliga källor	80
8.5 E-postintervjuer	80
8.6 Annonser	80
Figurförteckning	
Figur 1: Direktkonsumtionen av socker, sirap och honung 1980-2000	10
Figur 2: Konsumtionen av några sötade livsmedel 1980-2001, kg/l per person och år	10
Figur 3: Valio yoghurt	11
Figur 4: Innehållsförteckning Lätt och lättsockrad Yoggi	12
Figur 5: Fördelning av energiintaget	13
Figur 6: ”Sockerfritt”	14
Figur 7: Experiential learning circle	20
Figur 8: Kolb och Frys inlärningsstilar	21
Figur 9: Maslows behovspyramid	23
Figur 10: Modell Kognitiva genvägar	27
Tabellförteckning	
Tabell 1: Respondenternas sysselsättning	57
Tabell 2: Ålderskategori och hälsomedvetenhet	57
Tabell 3: Affär och sysselsättning	58
Tabell 4: Kön och involvering	60
Tabell 5: Kön och produktval	60
Tabell 6: Involveringsgrupper	62
Tabell 7: Involvering och smak	63
Tabell 8: Involvering och låg fetthalt	64
Tabell 9: Involvering och låg sockerhalt	64
Tabell 10: Involvering och hälsomedvetenhet	65
Tabell 11: Involvering och träningsfrekvens	65
Tabell 12: Medvetna om sockerdebben, ej påverkad i yoghurtvalet	66
Tabell 13: Medvetna om sockerdebben, påverkade i valet av yoghurt	66
Diagramförteckning	
Diagram 1: Könsfördelning	57
Diagram 2: Produktval	59
Diagram 3: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter låg fetthalt	61
Diagram 4: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter låg sockerhalt	61
Diagram 5: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter smak	61
Diagram 6: Låginvolverades produktval	63
Diagram 7: Medelinvolverades produktval	63
Diagram 8: Höginvolverades produktval	63

Bilagsförteckning

Bilaga 1 Intervjuguide Expertintervjuer _____	I
Bilaga 2 Diskussion- Varudeklaration _____	III
Bilaga 3 Produktinformation _____	IV
Bilaga 4 Intervjuguide kvalitativa konsumentintervjuer _____	VIII
Bilaga 5 Kvantitativ enkät _____	IX
Bilaga 6 Tabellbilaga _____	XI

1 Introduktion

I det här kapitlet inleds uppsatsen. I de första styckena erbjuds läsaren en djupare förståelse för vårt intresse och varför undersökningen ska utföras, genom en presentation av problemdiskussion och syfte. Vidare presenteras de begrepp som används genomgående i uppsatsen och de avgränsningar som anses vara nödvändiga för att kunna genomföra undersökningen.

1.1 Inledning

Dagligen visar olika medier hur det svenska folket blir allt mer överviktigt. Diskussionerna har varit många om paradoxen att den svenska befolkningen aldrig har varit så hälsomedvetna som de är idag, samtidigt som medelsvensson blir allt större. Det går en trend i samhället om träning och att bry sig om sin kropp, men samtidigt äter vi mer snabbmat och får i oss mer socker.

Debatten om det dolda sockret i de livsmedel som förr antogs var nyttiga, har pågått i ungefär två år men började uppmärksammas mer av folket för ungefär ett halvår sedan. Dieter som Atkins, Montignac och GI som tar hänsyn till kolhydrater och socker har fått ett märkbart uppsving sedan dess. Som unga kvinnor har det för oss varit i stort sett omöjligt att undgå debatten om det dolda sockret. Media har skapat ett naturligt intresse för hälsomedvetenhet och därmed även i sockerdebatten. Konsumenten har under de senare åren fått en mängd fettsnåla produktalternativ att välja mellan inom de flesta livsmedelsgrupper och många av oss har medvetet valt dessa alternativ på grund av att de känns nyttigare. Nu bekräftas istället att många av de fettsnåla produkterna tillsätts socker i olika former för att bibehålla en god smak, och att detta socker som är mindre bra, på sikt kan orsaka fetma. Mycket av det som vi hitintills har lärt oss raseras. Dagens trend går istället från fetthysteri mot en mer kritisk syn på socker. Konsumenten uppmanas att välja den "vanliga" produkten istället för den fettsnåla om den innehåller mindre socker.

Mejerier och livsmedelsbutiker noterade i somras en kraftig nergång i försäljningen av fruktyoghurt. Följden blev att en mängd alternativ av yoghurts med både låg fetthalt och låg sockerhalt lanserades. Försäljningen tog fart igen, dock inte enbart i form av de nya produkterna utan samtliga produkter. När den värsta hysterin hade lagt sig återgick försäljningen till mer normala försäljningssiffror igen, om än inte till forna siffror. Detta fenomen skapade ett intresse hos oss att undersöka om och hur mycket sockerdebatten har påverkat konsumenten och på vilket sätt. Finns det något som förenar de konsumenter som har förändrat sitt köpbeteende, eller kan "den medvetne konsumenten" vara vem som helst?

Med alla hälsolarm som når ut till samhället måste konsumenten idag, medvetet eller omedvetet, välja vilka larm att ta åt sig. Det går inte att bortse från att debatten om dolt socker i livsmedel har haft en märkbar genomslagskraft och fortfarande är ett tydligt inslag i medier. Det intressanta är att se hur mycket det egentligen har påverkat konsumenten, eller om konsumenten bara har slutat lägga vikt vid vad som sägs i media.

1.2 Problemdiskussion

Av Sveriges totala befolkning beräknas 2,5 miljoner vara överviktiga och 500 000 lida av fetma.* Fetma förekommer i alla åldrar och ungefär lika många kvinnor som män drabbas av det. Andelen som drabbas av övervikt är däremot betydligt vanligare bland män än kvinnor. Undersökningar har visat att fetma och övervikt även ökar hos barn och ungdomar, 4 % av den här gruppen beräknas idag vara feta. I Sverige har antalet personer med fetma fördubblats under de senaste 20 åren.¹ Detta har utöver hälsoproblem även medfört höga kostnader för samhället. Fetman i sig kan bland annat ge upphov till en rad följsjukdomar, diabetes typ 2, högt blodtryck, hjärtinfarkt, ledproblem, gallsten, vissa cancersjukdomar och barnlöshet. Utöver fysiska problem medför fetma och övervikt även psykiska och sociala problem, exempelvis diskrimination vid arbetsökande, lägre löner och mobbing. Att råda bot på alla dessa problem är kostsamt för samhället och påfrestande för individen.

Som en paradox till att svensken blir fetare ökar publikationerna om bättre hälsa, motion och sundare matvanor och allmänheten blir idag allt mer medveten om hur den ska leva ett sundare liv. Budskapen levereras ihärdigt via media genom bland annat TV, tidningar och Internet.

Flertalet veckotidningar behandlar idag ämnet hälsa i sina nummer. Åsa Lundegård på tidningen Amelia bekräftar att intresset för hälsa och välbefinnande har ökat de senaste tre åren. Hon hävdar att konsumenten idag är mycket intresserad av att ta vara på sig själv både psykiskt och fysiskt.² Detta har skapat nya behov hos konsumenten som gör att tidningar i stor utsträckning fortsätter publicera artiklar om hälsa. Shenor Nabavi, försäljare och marknadskoordinator på Fitness Magazin, en av Sveriges största fitness-tidningar, bekräftar att hon ser en ökad konkurrens bland antalet tidningar som levererar olika sorts hälsobudskap.³

På Internet finns många hemsidor för ”den vanliga människan” som behandlar ämnena träning, hälsa och kostmedvetenhet. Det finns även hemsidor som erbjuder diskussionsforum där användare kan diskutera med andra intresserade och på så sätt få tips och råd. Exempel på sådana hemsidor är Aftonbladets Hälsa⁴ och Viktklubben⁵ och TV4:s Hälsa⁶.

I takt med att fetma- och hälsomedvetenheten i stort har ökat hos befolkningen, har frågan om orsaken till fetman framkommit. Sedan andra världskriget har det svenska folket ändrat sina konsumtionsvanor och i kosten ingår idag mer fett, kött och söta produkter. Under 30 år har fett uppmärksamats som den största boven, men idag handlar debatten om att det, bredvid fett, är socker i olika former och sötningsmedel som skapar fetma.⁷

* BMI (body mass index) mellan 25- 29.9 räknas som övervikt och ett BMI-värde över 30 räknas som fetma

¹ http://www.slv.se/upload/dokument/Mat_Halsa/Matvanor/kostfysyhandlingsplan_uppdrag.pdf (2004-12-09)

² Expertintervju, Lundegård, Å, Amelia (2004-12-08)

³ Expertintervju, Nabavi, S, Försäljare/Marknadskoordinator, Fitness Magazin (2004-12-08)

⁴ http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/37_normal.html (2004-12-07)

⁵ <http://www.aftonbladet.se/vss/vikt/viktklubben?from=2T> (2004-12-07)

⁶ <http://www.tv4.se/halsa/> (2004-12-07)

⁷ Erlanson – Albertsson, C, ”Socker ger övervikt” Johansson, B (red.) Forskare klagör. Myter om mat, (2004) s. 100

1.3 Problemformulering

Med hänvisning till den bakgrundsdiskussion som förts ovan anses det intressant att vidare utforska på vilket sätt debatten som förs i media om socker och dess medförda problem har påverkat svenska konsumenter.

I undersökningen har fruktyoghurt valts att användas som ett åskådliggörande exempel då denna produkt har varit en av de mest flitigt debatterade produkter i samband med debatten om socker i livsmedel. Fruktyoghurt har tillsammans med produkter som juice, frukostflingor, saft, läsk, godis och bröd förts fram som exempel på de mest förrådiska produkterna med mycket socker i sig. Trots att fruktyoghurt endast utgör en mycket liten del av de produkter som anses kunna ge upphov till fetma, har denna produkt valts då det tydligt har visats att försäljningen av fruktyoghurt har påverkats av debatten kring socker. Det har skett en minskning i försäljningen av fruktyoghurt med 12,7 % under år 2004. Samtidigt har det skett en ökning i försäljningen av naturell yoghurt med 7,4 %.⁸ De butikshefer som intervjuades kunde även uppge en exakt tidpunkt under året då försäljningen nådde sin botten, en av butikerna hävdade att försäljningen under denna tid stod helt stilla vad gäller fruktyoghurt.^{9 10} Kanske kan detta visa på ett samband mellan att människor väljer bort fruktyoghurt framför osötad yoghurt. Tre av de stora yoghurttillverkarna Arla, Skånemejerier och Valio har varit tvingade att anpassa sina produkter för att på så sätt kunna bibehålla sina kunder och tillfredställa dem då de har nya behov som omfattar varor med lägre sockerhalt.

Eftersom försäljningssiffrorna visar på att yoghurtinköpen har minskat anses det här vara av intresse att ställa frågan om och på vilket sätt konsumenten kan ha förändrat sitt beteende. Har beteendet förändrats på grund av debatten? Vem eller vilka är det som har fått konsumenten att uppmärksamma debatten? Har debatten om socker i livsmedel gjort konsumenten mer medveten om sockerinnehåll i sitt val av yoghurt och vad tittar han eller hon efter vid val av produkt i mejerihyllan? Vilka kriterier styr valet av yoghurt och hur viktiga är dessa kriterier? Har yoghurt efter sockerdebatten blivit en vara som kräver mer eftertanke vid inköp?

Då konsumentens intresse är individuellt och även dess livsstil och attityd medför detta att konsumenten kommer att uppmärksamma och ta till sig budskap på ett unikt sätt. Tidigare kunskap och erfarenheter leder till skillnader i köpbeteende och intresse hos konsumenter vilket kommer att skönjas i deras val av produkter och deras motiv till köp. Här önskas undersöka huruvida detta kommer att speglas i valet av yoghurtprodukter.¹¹

De målgrupper som kan tänkas vara intresserade och ha användning av den här undersökningen är mejeribranschen, studenter samt personer med ett särskilt intresse för konsumentbeteende.

⁸ AcNielsen , DVH totalt senaste 26 veckor i värde w3804 (2004-11-11)

⁹ Expertintervju, Paulsson, O, Mejeriansvarig Anderssons ICA Kvantum S. Sandby, (2004-12-15)

¹⁰ Expertintervju, Månsson, J, Butikschef på Coop Nära Trollebergsvägen, Lund, (2004-12-02)

¹¹ Dubois, B, *Understanding the consumer*, (2000) s. 22ff, 31ff

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att kartlägga konsumentens beteende vid val av yoghurt. Vidare önskas undersöka hurvida konsumenten anser sig ha förändrat sitt beteende genom att se om och hur konsumentens inställning till socker i produkter har påverkat deras inköp. Syftet är även att undersöka om det går att urskilja mönster hos de konsumenter som har förändrat sitt beteende.

1.5 Begreppsdefinition

Nedan presenteras några begrepp som har använts för att förenkla läsningen av uppsatsen och som utan förklaring kan skapa en viss förvirring.

sockerdebben – I de fall som ordet sockerdebben har använts syftar det till debatten om dolt socker i livsmedel och inget annat. Sockerdebatten eller debatten om dolt socker i livsmedel beskrivs både i inledning och bakgrund och förklaras närmare i faktakapitlet om socker. Det är denna debatt som det refereras till genom hela uppsatsen.

Yoghurt – Hela undersökningen handlar om konsumentens val av yoghurt. Där enbart ordet *yoghurt* används betyder det fruktyoghurt av olika karaktär, vilka sedan är indelade i olika kategorier. Benämningen *vanlig yoghurt* är en yoghurt med >2 % fetthalt, *lätt yoghurt* innefattar låg fetthalt, *lätt och lättsockrad yoghurt* eller *lättsockrad yoghurt* innefattar låg fetthalt och låg sockerhalt. *Naturell yoghurt* används då det rör sig om andra varianter av yoghurt som inte är fruktyoghurt.

Socker – Uppsatsen handlar om det dolda sockret i livsmedel. Däruti ligger en frekvent användning av ordet socker. I kommande faktakapitel presenteras en djupare beskrivning av de olika sockerarter som används i livsmedel. Sockerarterna presenteras för att ge läsaren en bättre förståelse för den pågående debatten och visa på komplexiteten i sockerdebben. Den vanligaste sockerarten är sackaros som utvinns ur sockerbetan eller som rörsocker och i de fall då enbart ordet socker används åsyftas denna sockerart.

1.6 Disposition

Uppsatsen inleds med en beskrivning av det initiala intresset för ämnet och övergår sedan i en redogörelse för uppsatsens problemformulering och syfte. Här förklarar utvalda begrepp som används i uppsatsen och som, utan förklaring, kan anses något förvirrande. Därpå följer de avgränsningar som förekommit. För att ge läsaren en ökad förståelse för ämnet redogörs för olika fakta som kan underlätta den fortsatta läsningen. Den teori som uppsatsen bygger på rapporteras i kapitel tre som avslutas med en sammanfattning av de mest väsentliga delarna. För att förstå uppsatsens syfte, angreppssätt och tillvägagångssätt vid insamling och bearbetning av materialet, återges en skildring av det metodologiska tillvägagångssättet i kapitel fyra. Insamling, bearbetning och analys av det kvalitativa materialet återfinns i kapitel fem som följs av ett liknande kapitel rörande den kvantitativa empirin. Denna avrundas med en sammanfattande analys av det slutgiltiga materialet. Uppsatsen avslutas med en slutats som syftar till att återgå och besvara det ursprungliga syftet.

1.7 Avgränsningar

”Kill your darlings” lyder en allmänt känd devis. I en undersökning dyker ständigt nya intressanta fenomen upp och någonstans måste gränsen dras för vad som är relevant. Det svåra i ett forskningsarbete är att välja bort stycken som egentligen inte är relevanta för uppsatsen, ”To kill your darlings”. För att begränsa undersökningens omfattning baserade på de resurser som finns att tillgå presenteras här en del avgränsningar som varit oundvikliga.

I medier har en mängd olika punkter uppmärksammats vad gäller det dolda sockret i olika livsmedel, exempelvis beskrivs de ”farligaste” produkterna, frukostflingor, bröd, yoghurt, läsk och juice men även sockrets biverkningar på individen. Att undersöka hur konsumenten har påverkats av sockerdebatten i sitt köpbeteende i stort, ansågs här omöjligt. Istället gjordes valet att exemplifiera konsumentens uppmärksammande av sockerdebatten och debattens påverkan på denna genom förändring i beteendet vid köp utav yoghurtprodukter.

Det hade varit av intresse att undersöka andra länders intresse i sockerdebatten i jämförelse med Sverige. Under arbetets gång har uppgifter som tyder på att debatten om dolt socker är mest uppmärksammat i Sverige framkommit. En sådan debatt hade förmodligen haft föga genomslagskraft i exempelvis Medelhavsländer där frukost och lunch många gånger består av kakor och chips och innehållsförteckning är relativt bristfällig. Även uppgifter som tyder på att andra Skandinaviska länder inte har samma intresse i debatten hade varit intressanta att kontrollera.¹²

Då hela Sverige hade varit svårt att undersöka, om än mest intressant för resultatet, valdes att göra undersökningen med bas i Lund och Landskrona, två olika städer beträffande befolkningens sammansättning. En viss variation i butiker säkerställdes istället för att få ett så brett urval som möjligt. Tiden för detta arbete är mycket begränsat, vilket försvårar möjligheten att göra undersökningar som löper under en längre tid. Det hade även varit intressant att undersöka konsumenternas köpbeteende över en längre tidsperiod.

¹² Expertintervju, Laser Reuterswärd, A, Teknologie doktor i näringslära, SLV, (2004-11-17)

2 Fakta

Detta avsnitt har till syfte att ge läsaren en bättre förståelse för ämnet i uppsatsen. Nedan kommer först en del som behandlar de expertintervjuer som har använts. Sedan följer ett avsnitt om debatten om socker i maten som kommer att inledas med övergripande diskussion om socker i livsmedel. Därefter följer en introduktion som visar hur kroppen fungerar för att ge en bättre förståelse om hur sockret upptas i kroppen och kan orsaka fetma och generera andra följsjukdomar. Avsnittet avslutas med en presentation av de yoghurtföretag som finns representerade i arbetet.

2.1 Expertintervjuer

För att få en bättre förståelse för den debatt som förts och som fortfarande är omdiskuterad om socker i livsmedel och dess effekter, inleddes arbetet med att kontakta ett antal experter som hade en särskild anknytning till ämnet.

Ämnet är omfattande och har diskuterats av många, vilket leder till ett flertal uppmaningar och slutsatser beroende på vem som behandlar ämnet. Då konsumenten i dagens samhälle blir överöst med information är det svårt att veta vilken källa som är att lita på. En stor medvetenhet finns om att "trender" som denna kan orsaka stora medieskriverier som i flera fall kan vara vinklade och uppförstorade. Följaktligen är detta en anledning till varför det nedan har valts att presentera en grupp människor som har olika förhållningar till debatten om socker i livsmedel för att få ett brett perspektiv. Syftet här var att skaffa en neutral roll i debatten.

För att få en djupare förståelse och en faktabakgrund till vad socker är, består av och hur det kan påverka kroppen, kontaktades Charlotte Erlanson- Albertsson, professor i medicinsk och fysiologisk kemi vid Lunds universitet. 2004-11-10 genomfördes en personlig intervju med Erlanson- Albertsson på hennes kontor vid institutionen för cell- och molekylärbiologi i Lund. Se vidare intervjuguide 3 i bifogad bilaga 1.

Telefonintervjuer genomfördes med dietisterna Kristina Karlsson, ICA, 2004-11-16 och Martina Rönn, Universitetssjukhuset i Lund, 2004-11-18. Intervjuerna bidrog med ytterligare information om sockrets påverkan men även deras syn på sockerdebatten. Dietisterna påpekade att de hade märkt tydliga skillnader senaste året bland människorna som kontaktar dem. Allmänhetens medvetenhet om socker i livsmedel har ökat men kostråden enligt Svenska Näringsrekommendationer är desamma som de alltid har varit. Se vidare intervjuguide 4 & 5 i bifogad bilaga 1.

Genom att intervjua de mejeriföretag som finns representerade i uppsatsen, Arla, Valio och Skånemejerier, gavs även ett producentperspektiv på debatten kring socker och vad som sagts om fruktyoghurt i debatten. Mejeriföretagen gav sin syn på debatten och gav oss även ytterligare produktkunskap. 2004-11-17 genomfördes en telefonintervju med produktchefen för Yoggi på Arla, Mette Rehnström. De övriga två intervjuerna med Valio och Skånemejerier genomfördes via e-post 2004-12-06. Bo Öhman, produktchef för yoghurt, Skånemejerier och Mona Birgersson Sjöberg, produktchef för yoghurt, Valio. Se vidare intervjuguide 2 i bifogad bilaga 1.

För att se till lagstiftning och regler angående livsmedelsmärkning kontaktades Anita Laser Reuterswärd på Livsmedelsverket via telefon 2004-10-17. Hon beskrev arbetet med att sätta nya riktlinjer för nyckelhälsmärkningen och vilka konsekvenser detta har för tillverkarna vad gäller innehållet samt märkningen av förpackningarna. Se vidare intervjuguide 6 i bifogad bilaga 1.

Nada Curkovic, dietist vid Södertulls vårdcentral i Lund, kontaktades 2004-12-09. Hon hjälpte till med att se över delar av arbetet och kontrollera det som skrivits, främst det kapitel som beskriver socker och dess påverkan, då det behandlar områden som ej avser en ekonomistuderandes litteratur.

Ola Paulsson, mejeriansvarig på Anderssons ICA Kvantum i Södra Sandby berättade 2004-12-15 att försäljningen av vanlig yoghurt har minskat som resultat av sockerdebben. Han hade observerat en stor skillnad i yoghurtförsäljningen under sensommaren/tidig höst. Se vidare intervjuguide 1 i bifogad bilaga 1.

Utöver ovan nämnda experter kontaktades även relevanta intressenter för svar på enstaka frågor och för att bekräfta information som redan givits av andra källor. Dessa redovisas inte närmre då de endast hade en bekräftande roll och inte tillförde undersökningen något nytt.

2.2 Sockerdebatten

Media basunerar idag ut socker som boven i dramat till befolkningens viktökning och detta har medfört en ny omfattande debatt om orsaken till fetma. Sedan 1970-talet har debatten om fetma rört möjligheten att sänka fetthalten i livsmedel. Debatten gav resultat då det idag på marknaden finns en mängd produkter som innehåller låga fetthalter, vilket har gjort att befolkningens sammanlagda fettintag har minskat.¹³ Trots detta ökar fetman i samhället vilket har gjort att sambandet mellan fettintag och kroppsvikt har ifrågasatts av forskare. Vad finns det för samband mellan fetma och socker?

I light-produkter har i många fall socker tillsatts för att bibehålla en god smak, vilket gör att produkterna får en energitäthet som är jämförbar med produkter med en hög fetthalt. Detta är en av de bidragande orsakerna till fetma.¹⁴

En annan faktor är att många produkter idag ersätts med fruktsocker istället för vanligt socker. Studier har visat att fruktsocker är farligare för kroppen än vanligt socker och kommer därmed vara en större bidragande orsak till fetma då fruktsocker både tillför fettbildningar och ökar aptiten.¹⁵

En tredje faktor som har kommit att bidra till fetman är de produkter som exempelvis dryckerna Fun light och Coca Cola-light, där producenterna har ersatt det befintliga sockret med syntetiska tillsatser som sötningsmedlet aspartam. Aspartamet kommer att bidra till fetma då tillsatsen förhöjer aptiten och på så sätt kommer konsumenten att äta mer.¹⁶ De tre bidragande orsaker till fetman som ovan presenterats, kommer att förklaras mer utförligt i kommande kapitel.

¹³ Erlanson – Albertsson, C, "Socker ger övervikt" Johansson, B (red.) *Forskare klargör. Myter om mat*, (2004) s. 100

¹⁴ Ibid, s. 100

¹⁵ Ibid, s. 104f

¹⁶ Erlanson - Albertsson, C, *Socker och fett på gott och ont*, (2004) s. 63

Den stora debatten om socker har fått många konsumenter att, istället för att som tidigare lägga stor vikt vid fetthalten, även inrikta sig på att finna varor med en mindre sockermängd. Aktuell statistik visar på en minskning av försäljning av ett flertal produkter, bland annat yoghurt, saft och juice som innehåller stora mängder sockertillsatser.¹⁷ Minskningen har ställt stora krav på flertalet företag och inneburit att de har fått segmentera sig efter de nya krav som ställs av konsumenten och producera produkter som innehåller en mindre mängd tillsatt socker.

Fruktyoghurt hör till en av de produkter som innehåller relativt mycket tillsatt socker. Dock utgör de en minimal del av de sammantagna produkterna. Endast 5 % av de varor som anses ha en hög sockermängd och därför kan ha bidragit till den fetma som finns idag, kommer från mejeriprodukter.¹⁸ Läsk och saft som tidigare nämnts är fortfarande de största "bovarna".

Yoghurtförpackningarnas innehållsförteckning ser idag olika ut beroende på vilket företag som har tillverkat varan. De flesta stora märken på marknaden idag har i sitt sortiment både en yoghurt som är fettsnål och en som kombinerar låg fetthalt med låg sockerhalt. Dessa budskap framkommer tydligt av förpackningen framsida då det ofta är märkt med en förstärkande etikett. Hur bör en medveten kund förfara när han eller hon ska välja en yoghurt. Vad är och vad består socker av? Hur stor är en vanlig, normal sockermängd? Begrepp som definierar socker eller beskriver ordet sött och som vanligtvis förekommer på yoghurtförpackningarna är många. I debatten nämns ofta det dolda sockret.

2.3 Kolhydrater i kroppen

Maten som människan äter förbränns i kroppen och bildar energi. Energin behövs för att olika organ i kroppen som hjärta och lungor skall fungera. Kroppen behöver även energi för att muskler skall fungera och denna energi kommer från fetter, kolhydrater och proteiner. Socker finns som en del av kolhydrater i form av olika sockerarter. Kolhydrater består även av stärkelsor och kostfibrer.¹⁹

Kolhydrater bryts ner i kroppen olika snabbt beroende på hur de är uppbyggda och hur mycket kostfibrer de innehåller. Kolhydrater kan delas in efter hur snabbt de kommer att påverka blodsockret i kroppen, även kallat glykemiskt index - GI, snabba respektive långsamma kolhydrater. Blodsockret i kroppen bör vara så jämt som möjligt för att människan skall må bra. En jämn blodsockernivå gör att personen känner sig piggare och starkare. Äter någon en produkt som ger ett snabbt förändrat blodsockervärde ökar energin omedelbart. Denna energi kommer dock endast att vara för en kort tid och sedan medföra trötthet. Personen kommer även att bli hungrig och äta mer, vilket på lång sikt kan räknas som en bidragande orsak till fetma. När blodsockret stiger bildas insulin. Insulinet bildas bland annat för att hålla en så jämn nivå av blodsockret som möjligt. Skulle kroppen tillverka för mycket insulin kommer istället fetter att bildas i kroppen. Insulinet är kroppens mest fettbildande hormon då det stimulerar inlagring av fett i cellerna samtidigt som det motverkar fettförbränning. Således skall produkter som gör att blodsockret stiger för snabbt undvikas i större utsträckning för att insulinnivån inte skall bli för hög.²⁰

¹⁷ AcNielsen, DVH totalt senaste 26 veckor i värde w3804 (2004-11-11)

¹⁸ Expertintervju Rehnström, M, Produktchef för Yoggi, Arla (2004-11-17)

¹⁹ <http://www.livsmedelssverige.org/halsa/narkal.htm> (2004-11-17)

²⁰ <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=15856&a=242972> (2004-11-20)

Ett för högt blodsockervärde kan bland annat ge upphov till sjukdomar såsom diabetes typ 2, samt medföra risk för cancer och ökad risk för hjärt- och kärlsjukdomar. Produkter som medför ett snabbt ökat blodsockervärde är varor med för mycket tillsatser av vanligt socker, sackaros. Vanligtvis finns detta tillsatt i livsmedel såsom ljust bröd, sötade frukostflingor, juice, marmelad, godis, läsk, vissa sorter yoghurt, saft, kakor, ketchup etc. Produkter i flytande form innehållande socker har en särskild tendens att öka blodsockernivån snabbt, då magsäcken inte behöver bearbeta vätskan särskilt länge. Detta gör att den flytande produkten kommer att lämna magsäcken snabbt och gå direkt ut i blodet. Till skillnad från de snabba kolhydraterna kommer de långsamma att behöva bearbetas under längre tid i magsäcken då de inte är lika lättupplösliga. De kommer sedan att föras ut i blodet i en betydligt långsammare takt än de snabba kolhydraterna. Detta leder till att blodsockret kommer att få ett mer stabilt värde. Exempel på produkter som tar lång tid på sig att lämna magsäcken och som därmed håller blodsockret på en jämn nivå är bland annat bönor, pasta och grovt bröd.²¹

2.3.1 Sockerarter

De sockerarter som finns i kolhydrater är följande:²²

Sackaros- "vanligt socker". Består av lika delar fruktsocker och druvsocker. Relativt snabb kolhydrat.

Fruktsocker- fruktos. Långsam kolhydrat. Kommer dock att påverka fetma.

Druvsocker- glukos. Snabb kolhydrat.

Mjölksocker- laktos. Finns i mjölk. Långsam kolhydrat.

Maltsocker- maltos. Relativt snabb kolhydrat.

Honung Snabb kolhydrat.

Fruktosirap Finns vanligtvis i läsk. Snabb kolhydrat.

Sackaros

Sackaros är den vanligaste kolhydraten med söt smak. Den utvinns ur sockerbetan eller ur sockerrör och benämns ofta med ordet socker. I produkter är sackaros ofta beskriven som tillsatt socker.²³ Denna snabba kolhydrat bör undvikas i större utsträckning eftersom den endast kommer att tillföra oss energi. Tillförs kroppen endast energi kommer den ej att kunna bränna fett utan använder sig endast av energin, detta är en anledning till hur socker kan orsaka fetma.²⁴

Konsumtionen av rent socker i form av strösocker har inte förändrats på de senaste 25 åren, däremot ökar ständigt konsumtionen av socker i form av sötade livsmedel främst som konsumtionen av läsk, saft, godis, fruktyoghurt och frukostflingor. Detta framgår av den statistik som visar en genomsnittsvensks konsumtionsmöjligheter som redovisas på nästa sida.²⁵

²¹ <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=15856&a=242972> (2004-11-20)

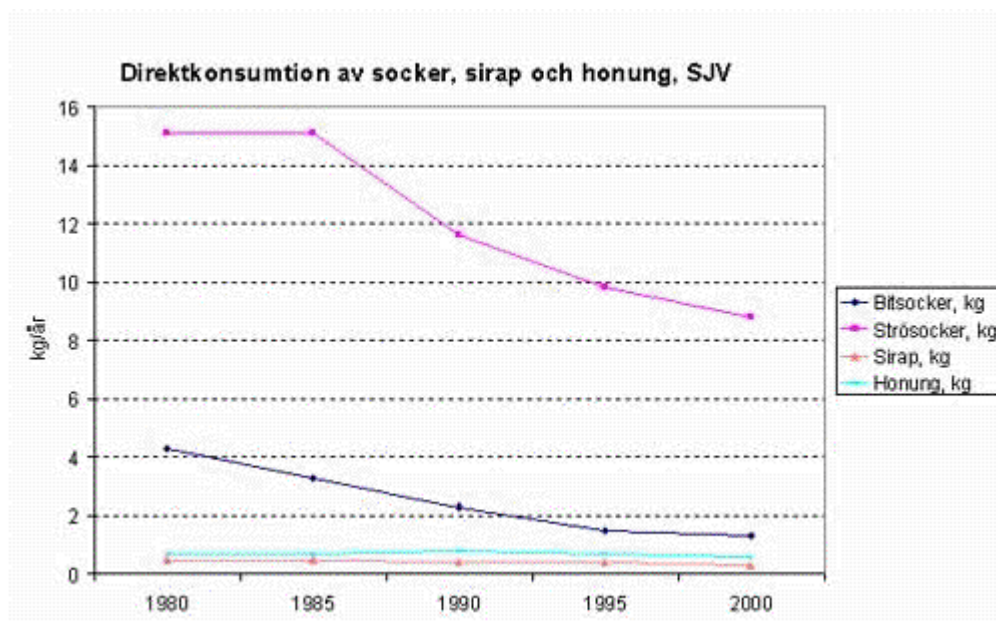
²² Expertintervju, Curjovic, N, Dietist, Vårdcentralen Södertull, (2004-12-09)

²³ Erlanson – Albertsson, C, "Socker ger övervikt" Johansson, B (red.) a.a, (2004) s. 101

²⁴ <http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=15881&a=236675> (2004-11-20)

²⁵ http://www.slv.se/templates/SLV_Page____7604.aspx (2004-11-20)

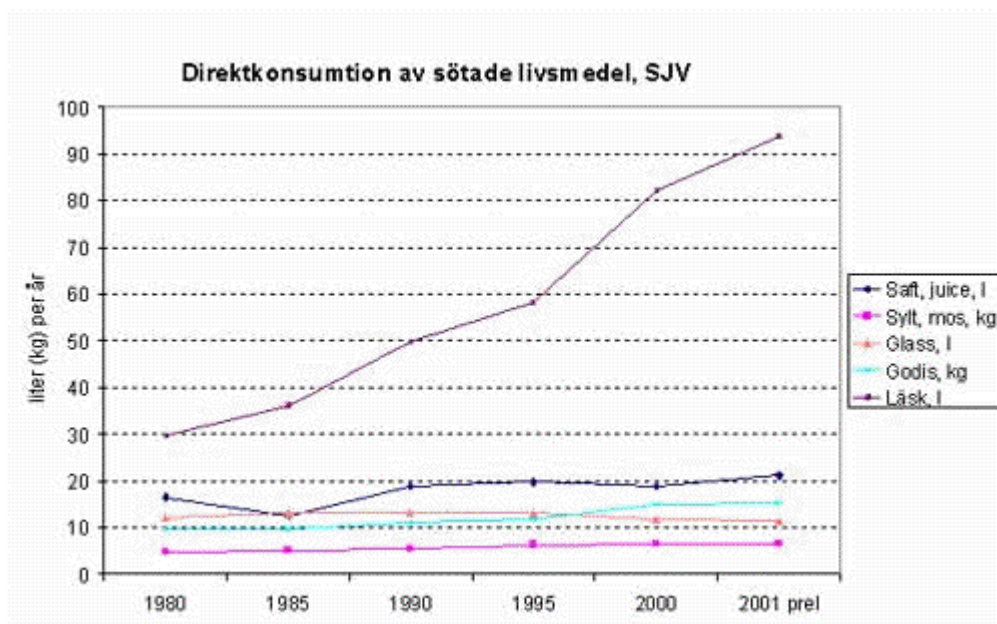
Figur 1: Direktkonsumtionen av socker, sirap och honung 1980-2000. Kg per person och år



Källa: Jordbruksverket²⁶

Figur 1 visar på en minskad konsumtion av socker som konsumenten själv tillsätter i maten, främst i form utav strösocker. I debatten om det dolda sockret i maten är det lätt för konsumenten att tro att det är detta socker som han eller hon tillsätter själv som kommer att utgöra det farliga sockret. På så sätt kan budskapet om att minska på socker i maten komma att missförstås. Det är främst de varor i tabell 2 som konsumenten bör uppmärksamma.

Figur 2: Konsumtionen av några sötade livsmedel 1980-2001, kg/l per person och år.



Källa: Jordbruksverket²⁷

²⁶ http://www.slv.se/templates/SLV_Page____7617.aspx (2004-12-10)

²⁷ Ibid

Fruktsocker

Något som har uppmärksammats på senare tid, av bland andra Charlotte Erlanson- Albertsson, professor i medicinsk och fysiologisk kemi, är sockerarten fruktsocker och hur denna på senare tid kan ges som förklaring till en av de bidragande orsakerna till fetma. Fruktsocker eller fruktos, är den sockerart som har ökat mest i användning och förekommer som tillsats i en mängd olika produkter för att höja den söta smaken.²⁸

Idag framgår, av vissa recept som är utformade för att uppnå en bättre idealvikt, att fruktsocker är en bra ersättning till vanligt socker. Vad som framgår är att fruktsocker är en relativt långsam kolhydrat som inte kommer att påverka att blodsockret stiger snabbt. Sockerarten är dessutom sötare i smaken och kommer därför att behöva användas i begränsad mängd. Erlanson- Albertsson menar dock att detta är fel. Trots att det är en långsam kolhydrat kommer den att kunna ge upphov till fettbildningar och även stimulera aptiten. Fruktos framställs idag snarare som ett nytt hälsosocker, än en ny söt tillsats, säger Erlanson- Albertsson.²⁹

En reklam ifrån Valio visar på en produkt som helt ersatt vanligt socker till att endast bestå utav fruktsocker. Detta skulle, enligt Erlanson- Albertssons studier, endast innebära att Valio har ersatt sackaros med en sockerart som än mer kan ge upphov till fetma.

Figur 3:Valio yoghurt



Källa: Annonser för Valio³⁰

Fruktsocker, fruktos, förekommer i flera former, bland annat i vanligt socker eller sackaros som bundet till glukos, i frukt, i pulverform som går att köpa i matvarubutiker och som fruktosirap vanligtvis i läskedrycker.³¹ Fruktsocker tas upp direkt av levern och omvandlas till glycerol och transporteras i blodet som blodfetter, triglycerider, och ut i cellerna. Därmed byggs fettvävnaden upp. Höga mängder av blodfetter kan ge upphov till hjärt- och kärlsjukdomar. I vanligt socker, sackaros, består hälften utav mängden av fruktsocker och hälften utav druvsocker. Den del som består av druvsocker kommer att transporteras som blodsocker ut till cellerna och förbrännas. Fruktsockret kommer däremot att i större mängd bidra till fettbildning. Det är alltså fruktsockret i vanligt socker som vi bör se upp med enligt Erlanson- Albertsson. Därför höjer inte stärkelsor, som finns i bland annat potatis och pasta, blodfetterna och orsakar fetma. Stärkelsor består endast utav glukos och kommer därför ej som fruktosen att påverka fettbildningen.³²

²⁸Erlanson – Albertsson, C, "Socker ger övervikt" Johansson, B (red.) a.a, (2004) s. 102

²⁹ Expertintervju, Erlanson- Albertsson, C, Professor i medicinsk och fysiologisk kemi, Lunds universitet (2004-11-10)

³⁰ Adamo, A, *Amelia, Vikt och hälsa* (2004) s. 83

³¹ Erlanson – Albertsson, C, "Socker ger övervikt" Johansson, B (red.) a.a, (2004) s. 104

³² Ibid, s. 104f

När konsumenten äter frukt får han eller hon i sig fruktos. Fruktsockret här är dock inte farligt då det finns naturligt i frukt i små mängder. Den tillför även kroppen viktiga vitaminer och fibrer. Däremot finns det vissa frukter som innehåller extra mycket fruktos. Vindruvor är ett exempel så en sådan frukt där obegränsade mängder inte bör ätas.³³ Fruktsocker eller fruktos, kommer även att bidra till ökad aptit vilket också är en orsak till fetma.³⁴

Syntetiska tillsatser

Ett flertal produkters sockerinnehåll ersätts i dag med syntetiska tillsatser, det vill säga sötningsmedel som exempelvis aspartam, *Acesulfam K* och sackarin.³⁵ Av de produkter där sockret har ersatts av den syntetiska tillsatsen aspartam kommer effekten av en ökad aptit att ske på samma sätt som när individen äter socker i form av sackaros. Detta är bevisat genom flertalet studier bland annat av forskaren John Blundell vid Leeds universitet i England, dessa resultat redovisas i Charlotte Erlanson- Albertssons bok *Socker och fett på gott och ont*.³⁶ En studie utfördes genom att en grupp försökspersoner fick dricka vanligt sötad saft, en annan grupp saft med sötningsmedlet aspartam och en tredje grupp fick dricka vatten. Sedan blev de bjudna att äta lunch med obegränsat intag. Efter måltiden beräknades intaget av mat och det visade sig att de som druckit saft i båda formerna hade ätit betydligt mycket mer än de som druckit vatten. Resultatet visade därmed att aptiten ökar oavsett om det söta i drycken bestod av vanligt socker eller sötningsmedlet aspartam.³⁷ Det finns särskilda regler om hur mycket syntetiska tillsatser en vara får innehålla. Detta hjälper konsumenten från att inta en mängd som skulle anses utgöra en hälsorisk.³⁸

2.4 Varudeklaration

På produktförpackningar i dagens samhälle kan konsumenterna läsa om produktens innehåll och näringsvärde. Dessa kan dock vara svårtolkade för den vanliga konsumenten.

2.4.1 Att utläsa en varudeklaration

Arlas Lätt och Lättsockrade frukt-yoghurt består av 25 % mindre socker än deras övriga yoghurts. Arlas vanliga yoghurt och lättyoghurt består alltså av ca 8 % tillsatt socker. I en yoghurt bör konsumenten ha uppsikt över hur många procentenheter som består av tillsatt socker. I exemplet är tillsatt socker 6,5 % per 100g. Detta skulle innebära att konsumenten i en normalportion på 3dl yoghurt skulle tillföra kroppen $6,5 \text{ g} * 3\text{dl} = 19,5\text{g}$ tillsatt socker.

Figur 4: Innehållsförteckning Lätt och lättsockrad Yoggi

Blodapelsin/guava/mandarin
 Näringsvärde/100g
 Energivärde 270 kJ/65 kcal
 Protein 3,5 g
Kolhydrat 12 g
 Fett 0,2 g

Mjök (högpastöriserad)
socker 6,5 %, aktuella frukter 8 %, mjölkprotein, modifierad stärkelse, arom, förtjockningsmedel, pektin, syra (citronsyra), yoghurtkultur.



Källa: Arla³⁹

³³ Erlanson – Albertsson, C, "Socker ger övervikt" Johansson, B (red.) a.a, (2004) s. 105

³⁴ Ibid, s. 105

³⁵ http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____3583.aspx (2004-11-20)

³⁶ Erlanson- Albertsson, C, a.a, (2004) s. 61f

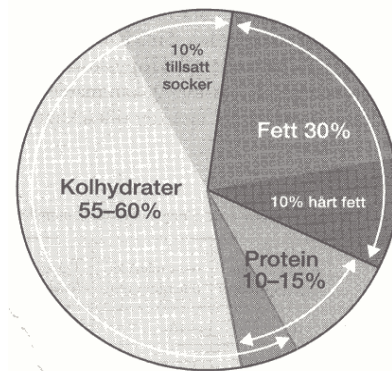
³⁷ Ibid, s. 61f

³⁸ http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____3583.aspx (2004-11-20)

³⁹ <http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2113&ProductID=322&ShowIngredients=1> (2005-01-03)

Utav dagens kost bör energin ifrån kolhydrater utgöra cirka 50-60 %. Av den totala energin bör socker endast bestå utav 10 % energi. Detta är det tillsatta sockret och inkluderar inte det socker som finns i frukt, grönsaker, spannmålsprodukter eller mjölk. Räknas 10 % energi socker om till gram, kommer ett normalt dagsbehov att utgöra ca 50g socker. Detta hävdar Kristina Karlson dietist på ICA. Karlson menar också att 50g socker per dag är ett rekommenderat dagligt intag av socker men att det i dagens samhälle är svårt att hålla dessa gränser. Konsumenten pendlar idag mellan ett dagsintag på ca 60-70g.⁴⁰

Figur 5: Fördelning av energiintaget



Källa: Forskare klargör. Myten om maten.⁴¹

Ett problem idag är att ett flertal produkter inte anger hur mycket kolhydrater som utgörs av socker, vilket gör det omöjligt för konsumenten att veta vad produkten egentligen innehåller. Detta resulterar i att konsumenten får i sig det så kallade dolda sockret. I och med debatten och dess påverkan på kunderna kommer de att ställa högre krav på att fler varor måste märka sina produkter mer detaljerat. De flesta yoghurtstyper har idag en förteckning som visar hur många procent som utgörs av tillsatt socker. Fruktsocker som ersättning för sackaros är däremot i många fall mycket svår att utläsa.

⁴⁰ Expertintervju, Karlsson, K, Dietist, ICA, (2004-11-18)

⁴¹ Bruce, Å, "Kostråd under 30 år" Johansson, B (red.) a.a, (2004) s. 37

2.4.2 Begreppsdefinition- "Sockerfritt"

För att få en bättre förståelse för vad de olika sockerbegreppen som finns på en rad olika livsmedelsprodukter verkligen står för, har här valts att åskådliggöra dem.

Figur 6 : "Sockerfritt"

Begrepp som sockerfri får användas frivilligt.

"Sockerfri" eller **"utan socker"** betyder att livsmedlet inte innehåller någon sockerart, varken tillförd eller naturligt. Däremot kan andra sötningsmedel finnas. De ska i så fall stå i ingrediensförteckningen. Produkten måste vara märkt med en så kallad näringsvärdesdeklaration.

"Socker inte tillsatt" och **"osockrad"** betyder att ingen sockerart har tillförts. Däremot kan socker finnas naturligt i någon råvara, som exempelvis i mjölk eller juice. Produkten måste vara märkt med en näringsvärdesdeklaration.

"Utan vanligt socker" betyder att livsmedlet inte innehåller vanligt socker (sackaros), utan andra sockerarter, exempelvis frukt- eller mjölksocker. Dessa ska tydligt anges på förpackningen i anslutning till uttrycket **"utan vanligt socker"**. Produkten måste vara märkt med en näringsvärdesdeklaration.

"Vanligt socker inte tillsatt" betyder att någon annan sockerart än sackaros har tillsatts. På förpackningen ska tydligt anges vilken/vilka sockerarter som har tillförts. Produkten måste vara märkt med en näringsvärdesdeklaration.

"Osötad" eller **"icke sötad"** betyder att inga ämnen som ger söt smak har använts. Det finns inga krav på att produkten ska ha en näringsvärdesdeklaration.

Källa: Livsmedelsverket ⁴²

2.4.3 Diskussion - varudeklaration

Utöver de sätt som har beskrivits ovan finns andra sätt att beskriva sockermängden. Veckotidningar och olika facktidningar varnar ofta läsaren för olika produkter genom att beskriva hur många sockerbitar en vara innehåller. Beräkningarna av sockret baseras då på antalet kolhydrater som produkten innehåller. Här finns det en tydlig markering på att åsikterna skiljer sig från media och producenterna. Mette Renström, produktansvarig för Yoggi på Arla, menar att media ofta visar en orättvis bild av vad produkten egentligen innehåller. Hon menar att de i många fall då de beräknar antalet sockerbitar ej tar hänsyn till att kolhydraterna i yoghurt inte endast innehåller tillsatta sockerarter utan även består till hälften eller mindre av naturliga sockerarter som fruktos och laktos. Den enklare varianten att mäta antalet kolhydrater som media i vissa fall använder sig av, skulle innebära att en portion lättoghurt på 3dl skulle innehålla 10,9 sockerbitar. I detta räkneexempel tas alltså ingen hänsyn till att kolhydraterna består av både naturliga och tillsatta sockerarter, kolhydraterna är räknade rakt av. Skulle beräkningen ske med hänsyn till att samtliga kolhydrater ej är tillsatta sockerarter skulle portionen endast bestå utav 5,9 sockerbitar. Meningen är inte att kritisera media generellt utan istället visa på att det finns beskrivningar som är utformade på ett olämpligt sätt och som kan komma att vilseleda kunden. Se räkneexempel i bilaga 2.

⁴² http://www.slv.se/templates/SLV_Page____8464.aspx (2004-11-28)

Rehnström anser även att media har förstorat upp bilden av yoghurt som "farlig" produkt. Det är endast 5 % av de debatterade produkterna i "sockerdebben" som kommer ifrån mejeribranschen, glass medräknat.⁴³ De flesta produkter med en hög sockerhalt kommer som tidigare nämnts från produktgrupperna läsk och godis. Kristina Karlsson, dietist på ICA, tycker även hon att sockerdebben är för upptrissad och att många skribenter är för dåligt insatta i ämnet för att uttala sig. Exempelvis anser hon det vara felaktigt att räkna ut hur många sockerbitar en apelsin innehåller då en apelsin fortfarande är ett nyttigt livsmedel som ger konsumenten vitaminer. Hon hävdar att konsumenten måste dra ner på sockerkonsumtionen då den idag är alldeles för hög, men att sättet som det sker på är felaktigt. Karlsson är något kritisk mot de nya dieter som ständigt publiceras. Bland annat kritiserar hon dietisten Atkins diet, en diet som bygger på en kost med obegränsad tillgång på fett och starkt begränsad tillgång på kolhydrater. Karlsson kritiserar även GI, glykemiskt index, en diet som anpassar sig efter hur produkten påverkar blodsockervärdet. Hon anser att GI betonar fel saker i sitt budskap och anser att samtliga delar av kostcirkeln ska ingå i det normala näringsintaget. Vidare säger hon att det i många fall endast handlar om att få ett nytt säljande koncept. Bantningsmetoderna måste ge intryck av att vara nya och moderna för att konsumenten ska uppmärksamma dem. Många dieter bygger fortfarande på hälsokostråd som funnits sedan 1950-talet, med tallriksmodellen som bas. Dessa råd kan dock komma att låta mindre tilltalande för konsumenten idag och därför skrivs det mindre om dem. Karlsson anser att allmänheten måste lära sig mer om sin kost och att rätt sorts kolhydrater är något konsumenten bör äta mer av.⁴⁴ Martina Rönn, dietist vid Lunds Universitetssjukhus, har intervjuats och hon bekräftar att flertalet samtal idag berör personer som har frågor kring sockerdebben och produkter som anses "farliga" Det är dock ej främst av hänsyn till viktproblem som de hör av sig, utan av oro för sockrets negativa påverkan på hälsan., såsom exempelvis diabetes.⁴⁵

I en telefonintervju med Lena Lundvall, marknadschef för Valio, berättar hon hur diskussionen vid ett flertal tillfällen på företaget förts kring huruvida forskningen av fruktsocker skall behandlas. Då det fortfarande endast utförts ett begränsat antal studier som tyder på att fruktsocker kommer att påverka kroppen i den utsträckning som Erlanson- Albertsson menar, bör dessa studier inte ses som vedertagna, menar Lena Lundvall. Hon säger även att de mängder fruktsocker som Valio tillsatt sina yoghurts med, inte innebär någon hälsorisk.⁴⁶

2.5 Diabetes

Minst 350 000 personer i Sverige tros ha någon form av sjukdomen diabetes idag, men siffran är inte säkerställd. Diabetes, eller Diabetes Mellitus, är ett samlingsnamn för olika sjukdomar som har gemensamt att blodet har en för hög sockerhalt. Diabetes av typ 1 och typ 2 är de mest kända och även vanligaste formerna diabetes. De båda typerna är relativt likartade men skiljer sig på vissa relevanta punkter, bland annat uppkommer de av olika anledningar och behandlas på olika sätt. Symptomen till sjukdomen kan bestå av stora urinmängder, ökad törst och onormal trötthet, ibland också viktnedgång.

⁴³ Expertintervju, Rehnström, M, Produktchef för Yoggi, Arla, (2004-11-17)

⁴⁴ Expertintervju, Karlsson, K, Dietist, ICA (2004-11-18)

⁴⁵ Expertintervju, Rönn, M, Dietist, Lunds universitetssjukhus, (2004-11-18)

⁴⁶ Expertintervju, Lundvall, L, Marknadschef, Valio, (2005-01-13)

Diabetes typ 1 visar inga symptom förrän 70-80 % av cellerna som producerar insulin har förstörts. Den vanligare typen av diabetes, typ 2, skiljer sig från typ 1 då den har en mer smygande verkan. Detta gör att sjukdomen ofta upptäcks av en slump, exempelvis vid en allmänkonstroll hos läkare och detta bidrar naturligtvis till det stora mörkertalet. Typ 1 diabetes är en sjukdom som cirka 50 000 personer i Sverige har. Sjukdomen är till viss del ärftlig, för barn till två föräldrar med diabetes är risken 10-20 % att själv drabbas av den. Däremot har nio av tio personer som drabbas ingen nära släkting med typ 1 diabetes. Personer som lider av diabetes av typ 1 saknar nästan helt förmågan att producera eget insulin i kroppen och i vissa fall har produktionen upphört helt. Detta beror på att kroppens eget immunsystem tar död på de celler i bukspottkörteln som producerar insulin. Alla personer som lider av diabetes typ 1 får behandling i form av insulinsprutor.

Den stora delen av diabetessjuka idag, lider av typ 2 diabetes. Ungefär 300 000 personer är drabbade av sjukdomen som ökar runt om i hela världen. Vid denna typ av diabetes ökar risken att drabbas ju äldre personen blir. Av de personer i Sverige som idag är äldre än 75 år är 10 % drabbade. Diabetes typ 2 är mer ärftlig än typ 1, beräkningarna visar på att över 15 % av befolkningen bär på arvsanlaget för typ 2 diabetes. Dock är det inte bara arvsmassan som spelar en stor roll i att avgöra vem som drabbas av diabetes. För typ 2 diabetes är levnadsvanorna mycket viktiga. Mat, övervikt och stillasittande nämns som betydande faktorer för sjukdomens spridning. Vid typ 2 kan kroppen fortfarande producera insulin, men inte i tillräckliga mängder för att det ska täcka kroppens behov. Kroppen kan inte öka produktionen tillräckligt efter en måltid då blodsockret stiger och då kroppen dessutom har nedsatt förmåga att ta till sig insulinet kräver detta ännu mer produktion. Många personer i dagens samhälle bär på anlaget men kan kontrollera sjukdomen. Detta görs genom att kontrollera vikten för att hålla nere behovet av insulin eftersom övervikt försämrar kroppens upptagningsförmåga. På grund av detta behandlas en tredjedel av de patienter som diagnostiserats med typ 2 diabetes genom omläggning av matvanor och vardagsmotion för att gå ned i vikt. Detta bidrar till en förbättrad känslighet för insulinet och sänker då behovet i kroppen. De resterande två tredjedelarna får antingen tabletter eller insulinsprutor, beroende på graden av diabetes, för att hålla sjukdomen under kontroll. Det har idag blivit allt vanligare med insulinbehandling för typ 2 patienter. Det är personer drabbade av typ 2 diabetes som kan tänkas påverkas av debatten kring dolt socker då fetma är en erkänd bidragande orsak till sjukdomen.^{47 48}

2.6 Nyckelhålmärkning

Nyckelhålmärkningen framtogs av Livsmedelsverket 1989 för att precisera fettsnåla och fiberrika livsmedelsalternativ. Symbolmärkningen togs fram för att underlätta för konsumenten att göra näringsmässigt riktiga val inom svåra livsmedelgrupper. Märkningen förekommer inte i de fall då det inte finns några alternativa varor. Inte heller finns märkningen på naturligt magra varor såsom kyckling, fisk och nötkött eller på naturligt fiberrika produkter såsom grönsaker, frukt och rotfrukter.⁴⁹

Livsmedelsverket har under 2004 gått igenom riktlinjerna för nyckelhålmärkningen och en revidering är på gång. I de nya riktvärdena kommer även hänsyn att tas till socker- och saltmängd

⁴⁷ <http://www.diabetes.se/start.asp?sida=1490> (2004-12-06)

⁴⁸ <http://www.diabetes.se/start.asp?sida=1489> (2004-12-06)

⁴⁹ http://www.slv.se/templates/SLV_Page____3816.aspx (2004-11-15)

i livsmedlet, vissa typer av livsmedel kommer därmed att tillföras och andra tas bort. Exempelvis kommer glass inte att kunna klassas som nyckelhålmärkt, samtidigt som grönsaker, rotfrukter, frukt och rent kött kommer att kunna symbolmärkas. Då symbolmärkningen endast sker på utvalda livsmedelsgrupper har informationen till konsumenterna kunnat missuppfattas eftersom en fettsnål glass har kunnat vara nyckelhålmärkt samtidigt som ett päron har saknat märkningen.⁵⁰

2.7 Den svenska mejeribranschen

Dagens marknad för mjölkprodukter världen över ökar då konsumtionen stiger med cirka 1-2 % per år och produktionen ökar i ungefär samma takt. Den totala produktionen på världsmarknaden är 500 miljoner ton varav 3 miljoner ton kommer från Sverige. Europa bidrar med knappt 25 % av produktionen och nya länder som Australien och Nya Zeeland får ökat inflytande på marknaden i och med sin ökade produktion.⁵¹

Arla Foods är det största mejeriföretaget i Sverige med en marknadsandel på 65,5 % och de är även störst i Europa. Skånemejerier ligger som andra största mejeriföretag i Sverige på 12,5 %, följt av Milko med 12,4 %. De resterande företagen har allihop var för sig mindre än 6 % av marknaden.⁵² Totalt 15 stycken mejeriföretag fanns år 2003 i Sverige. Mejeriföretagen i Sverige producerade under år 2003, 265 740 ton syrade produkter, 25 181 ton smaksatt yoghurt importerades och 322 ton exporterades. Sveriges befolkning konsumerade sammanlagt 34,9 ton syrade produkter per capita under 2003.⁵³

2.7.1 Arla Foods amba

Arla Foods är, som ovan nämnt, den ledande aktören på den svenska och europeiska mejerimarknaden. Företaget står för 7 100 miljoner kilo på europamarknaden med en omsättning på 40,6 miljarder danska kronor. I Arlas sortiment ingår mjölk, filmjölk, yoghurt, hårdost, dessertost, fetaost, matfett, Keso och Crème fraîche. Arla producerar även gräddprodukter, pulverprodukter och juicer. I Danmark, Sverige och Storbritannien finns ett 70-tal mejerianläggningar och de har produktion i sammanlagt åtta länder med huvudkontor i Århus, Danmark och det svenska huvudkontoret i Stockholm. Som kooperativ förening ägs företaget av dess medlemmar som i det här fallet är 12 760 mjölkbönder runt om i Sverige och Danmark. De levererar ca 80 % av all mjölk på den svenska och danska marknaden till företaget vilket innebär ca 6,2 miljarder kilo mjölk om året.⁵⁴

Yoghurtsortiment

Arla ger ut ett flertal fruktyoghurts som är aktuella för den här undersökningen. Yoggi är originalet och tillverkas i flera smaker, alla med en fetthalt på 2 %. Förutom Yoggi original producerar Arla även de nyckelhålmärkta alternativen Yoggi lätt, Yoggi <0,1 % och Yoggi lätt & lättsockrad. Yoggi lätt är en produkt med mildare yoghurtkultur och en lägre fetthalt, 0,2 %. En variant på Yoggi lätt är den nya produkten Yoggi lätt säsongens smak. Den innehåller 25 %

⁵⁰ http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____10027.aspx (2004-11-15)

⁵¹ <http://www.svenskmjolk.se/branschfakta.asp> (2004-12-15)

⁵² http://www.svenskmjolk.se/pdf/Mjolk_i_Sverige (2004-12-15)

⁵³ http://www.svenskmjolk.se/pdf/Mejerifakta_2004.pdf (2004-12-15)

⁵⁴ <http://www.arlafoods.se/templates/PlainPage2.aspx?id=6520> (2004-12-16)

mindre socker än genomsnittet och går därför även under namnet Yoggi lätt & lättsockrad och precis som Yoggi lätt innehåller produkten 0,2 % fett. Arla framställer även Yoggi <0,1 % som innehåller ännu mindre fett, mindre än 0,1 % och innehåller mindre socker då de använder sig av en levande yoghurtkultur av mildare slag.⁵⁵ Se bilaga 3

2.7.2 Skånemejerier

Skånemejerier är ett företag som använder ord som utveckling, hälsa och miljö i sin affärsidé och har som vision att bidra till god hälsa och välbefinnande med sina livsmedel. I Sydsverige har företaget som mål att vara det ledande mejeriet och inta platsen som den naturliga tvåan i Sverige.⁵⁶ Med sina olika varumärken som ProViva och PrimaLiv har företaget etablerat sig på marknaden med nya och hälsosamma produkter. Förutom varumärket Skånemejerier, med ett bassortiment bestående av mjölk, yoghurt och fil, ingår även ViktVaktarna, Danone och Calvin i sortimentet. Det är dock deras bassortiment som främst ska tittas närmare på.

Sortiment

Skånemejeriers fruktyoghurt 0,1 % tillverkas i flera olika smaker. Förutom denna fruktyoghurt har Skånemejerier nyligen lanserat en ny produktkategori som är ett lättsockrat alternativ till fruktyoghurt 0,1 %.⁵⁷ Se bilaga 3

2.7.3 Valio

Valio Oy Finland är ett mejeriföretag från Finland som grundades 1905 och som funnits i Sverige som Valio Sverige AB sedan 1994. Företaget får sin mjölk från ungefär 16 000 mjölkbönder runt om i Finland och ägs av 31 finländska mejerier. Koncernen som har dotterbolag ibland annat Sverige, USA, Ryssland och Belgien omsätter 1 600 miljoner Euro. I Sverige omsätts 313 miljoner kronor. Affärsidén innehåller ord som hälsa och välbefinnande och sortimentet innehåller flera magra produkter och produkter med lite eller inget laktos alls. Varje år satsas cirka 80 miljoner för att få fram nya produkter genom forskning.⁵⁸

Sortiment

Valio är producenterna av YO-ghurt. Denna fruktyoghurt finns i två utformningar, en original som har låg fetthalt, 0,05 % fett och en ny variant som har samma fetthalt men som har 30 % mindre tillsatt socker.⁵⁹ Se bilaga 3

⁵⁵ <http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2113> (2004-12-16)

⁵⁶ <http://www.skanemejerier.se/default.asp?idnr=9i1g6YDqJhdJPozFibBbsLVI4iCtF5HpLNJ3KEYAULYFAopFjT140LobAN4X&MnuPunkt=30> (2004-11-28)

⁵⁷ <http://www.skanemejerier.se/produkter/produktkatalog/sokresultat/sokresultat.asp?word=Yoghurt&MnuPunkt=19> (2004-11-28)

⁵⁸ <http://www.valio.se> (2004-11-28)

⁵⁹ Ibid

3 Teori

Nedan inleds teorikapitlet med en presentation av tre olika teorier om konsumentbeteende: SOR, Gestaltteorin, samt Kolbs teori om experimentell inlärning. Vidare behandlas faktorer som påverkar individens handlingar: kulturella faktorer, sociala faktorer, personliga faktorer samt psykologiska faktorer. Efter en genomgång av Maslows behovspyramid och attityders olika komponenter redovisas involveringens olika stadier. Avslutningsvis redogörs för Dewey och Engels teori om inköpsprocesser samt kognitiva genvägar som innehåller informationssökande, utvärdering samt val av produkt.

3.1 Tre grundläggande teorier

Det finns tre olika utgångspunkter när det talas om inköpsbeteende och förståelse av dem: SOR-modellen, Gestaltteorin och Kolbs teori om experimentell inlärning.

3.1.1 SOR-modellen

En övergripande teori som används för att förklara, analysera och förstå mönster i konsumtion ur en positivistisk synvinkel är SOR-modellen. SOR står för stimuli, organism och respons där stimuli är den påverkan som exempelvis företagen riktar mot en individ, organismen, och som resulterar i en viss respons från densamma. Det är extern stimuli som initierar beteendet men det är organismen som är den avgörande delen för hur responsen ser ut och det är dess egenskaper som är den avgörande faktorn. Dessa egenskaper delas in i fyra huvudgrupper som i sin tur kan brytas ned i olika delar.⁶⁰ De olika delarna är relevanta i många teorier om konsumentbeteende och redovisas nedan under stycket 3.2, egenskaper hos individen.

3.1.2 Gestaltteorin

Gestaltteorin handlar om att utifrån ett hermeneutiskt synsätt se saker i sin kontext, att se vilken betydelse varje liten del har för helheten. I teorin anses helheten vara något annat än summan av delarna. Varje del får sin betydelse utifrån den helhet i vilken den ingår. Olika slutsatser kan således dras utifrån en händelse beroende på vem det är som har upplevt den då varje människa har olika bakgrund, förståelse och förutsättningar för en händelse. Det är viktigt inom gestaltteorin att se till helheten, försöka att inte fokusera för mycket på delmål då detta riskerar att skymma den meningsskapande helheten.⁶¹

3.1.3 David Kolb om experimentell inlärning

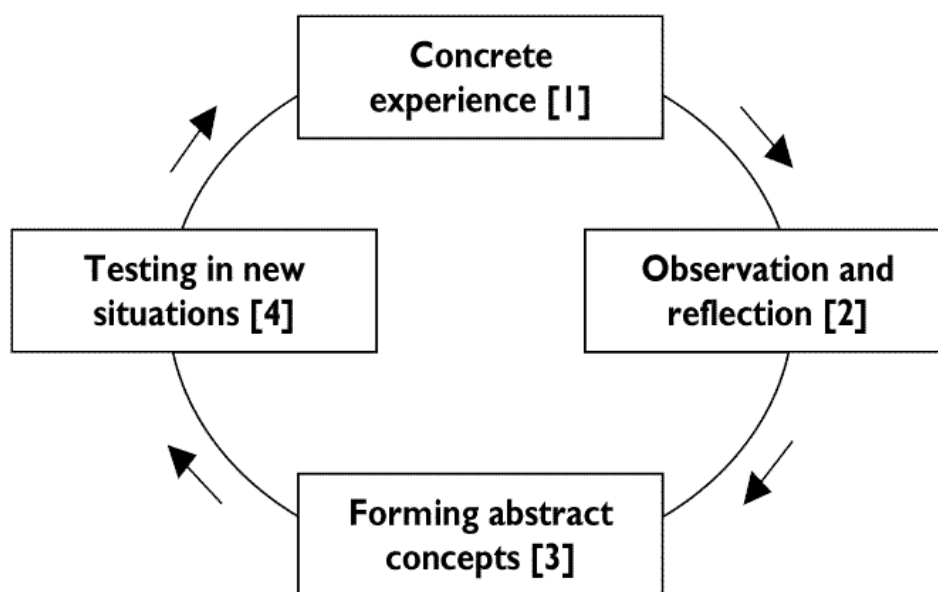
Begreppet experimentell inlärning kan betyda två saker. Antingen kan det innebära situationer i exempelvis undervisning där elever kommer i direkt kontakt med det studerade fenomenet istället för att endast reflektera över det. Alternativet är att se lärandet som en del av livet och att inlärning uppstår genom att reflektera över vardagliga händelser. David Kolb är av mening att det är de konkreta händelserna i livet som individen lär sig av och grundar kunskap på som sedan

⁶⁰ Axelsson, B, *Professionell marknadsföring* (1996), s. 140f

⁶¹ <http://www.gestalttheory.net/archive/wert1.html> (2004-12-18)

kan tillämpas i nya situationer. Det går att utläsa två grundläggande tankar i Kolbs teori: individens användande av "här och nu"-erfarenheter för att testa sina idéer och användandet av feedback för att förändra handling och teori. Kolb redogör för sin teori som grundar sig på Kurt Lewins tänkande, genom att placera ett antal begrepp i en cirkel som han kallar experiential learning circle.⁶²

Figur 7: Experiential learning circle



Källa: Explore informal education and lifelong learning⁶³

Kolb ser inlärningsprocessen som en cirkel, eller spiral, som kan påbörjas i vilken del som helst och som fungerar som en pågående process. När lärandet en gång har startat leder det hela tiden vidare till nästa steg. Det vanligaste är dock att processen börjar med en egen erfarenhet och att personens handlande och konsekvenserna av denna uppmärksammas. Det andra steget är att förstå händelsen så att konsekvensen av ett upprepat beteende i en liknande situation kan förutsägas. Det tredje steget skulle då vara att förstå de generella principer som gäller för företeelsen. Genom att generalisera och upprepa beteendet under liknande förutsättningar får individen mer erfarenhet av händelsen och kan se generella principer. Individen lär sig att se sambandet mellan handling och konsekvens vid olika förhållanden. Ett sådant inlärande kan leda till tumregler och generaliseringar om hur personen ska agera i särskilda situationer. Det kan hända att personen vet hur den ska handla i en speciell situation men ej kan sätta ord på handlingen. Detta kan leda till svårigheter att överföra kunskapen till andra situationer. Det sista steget är därmed att lära sig applicera kunskapen genom handlande på en ny situation som ryms inom generaliseringen, vilket tar individen tillbaka till det första steget och därmed inledningen på en ny cirkel eller som det även kan ses som grunden i en spiral.⁶⁴

⁶² <http://www.infed.org/biblio/b-explrn.htm> (2004-12-14)

⁶³ Ibid

⁶⁴ Ibid

Som en förlängning av teorin om inlärningsbeteende har Kolb tillsammans med Roger Fry utvecklat en modell om olika inlärningsstilar. Det behövs fyra olika färdigheter hos individen för att vara fulländad i den experimentella inlärningscirkeln. Dessa är konkreta erfarenhetsfärdigheter, reflektiva observationsfärdigheter, förmågan att bilda abstrakta generaliseringar och aktiv experimentell förmåga. Då det är svårt att uppnå alla dessa färdigheter menar Kolb att personer har en förmåga att specialisera sig på en del av varje dimension. Resultatet av detta blev en uppdelning av personer för att placera in dem på en linje mellan de olika områdena. Detta blev till slut en kartläggning av fyra olika inlärningsstilar.⁶⁵

Figur 8: Kolb och Frys inlärningsstilar

	abstract conceptualization	concrete experience
active experimentation	converger	accomodator
reflective observation	assimilator	diverger

Källa: Utvecklad av författarna, bygger på:
Explore informal education and lifelong learning⁶⁶

Denna modell har hjälpt till att ta bort tron att potentialen för inläring endast ligger på enstaka saker såsom intelligens. Det finns styrkor och svagheter med varje stil. Den första typen, Converger, har sin styrka i praktisk tillämpning av idéer. Divergerens styrka ligger i dennes förmåga att generera nya idéer och hitta andra perspektiv på saker. Det breda kulturella intresset och intresse för människor kan användas till fördel i lärandet. Assimilatorn är till skillnad mot Divergern snarare intresserad av abstrakta koncept än människor. Denne har ett induktivt synsätt och en förmåga att skapa teoretiska modeller av det upplevda. Den sista inlärningsstilen, Accomodator, får saker gjorda. Styrkan ligger i att Accomodatorn tar risker och löser problem instinktivt vilket gör att denne hanterar plötsligt uppkomna situationer väl. De fyra inlärningsstilarna har alla sina fördelar och nackdelar.

Indelningen kan tyckas vara överdriven, i verkligheten är inte allt svart eller vitt. Dock kan individer uppvisa mer eller mindre starka drag av någon av inlärningsstilarna. Inlärningsstilarna representerar här olika personer i samhället och hur dessa kan komma att ta åt sig budskap på

⁶⁵ <http://www.infed.org/biblio/b-explrn.htm> (2004-12-14)

⁶⁶ Ibid

olika sätt. Då olika individer tar åt sig och tolkar budskap på olika sätt måste budskapet anpassas för att nå en speciell målgrupp, eller anpassas för att nå en diversifierad.⁶⁷

3.2 Egenskaper hos individen

Inom konsumentbeteende återanvänds samma faktorer, kulturella, sociala, personliga och psykologiska, som berör egenskaper hos individen och som är betydande för förståelse för olika individers handlingar. Dessa kan i sin tur kan brytas ned till olika delar.

3.2.1 Kulturella faktorer

Stereotyper är de nationella särdrag som finns i varje kultur och som tar sina uttryck på olika sätt i olika länder. De kan bland annat bestå av sättet att kommunicera eller umgås och medför att olika företeelser kan ha olika innebörd i olika länder. Kultur handlar dock inte endast om företeelser på nationell nivå. Grupper av individer i samhället som till exempel delar ett gemensamt sätt att uttrycka sig på och som med gemensamma symboler markerar sin samhörighet benämns ofta som subkulturer. Dessa kan vara av helt olika karaktär, som en speciell ungdomskultur men även en religiös grupp.⁶⁸

3.2.2 Sociala faktorer

Den sociala omgivningen är en faktor som har stor betydelse för en persons agerande. Det är ofta den som gör att avsikt och faktiskt handlande att går isär. I samhället finns en rad olika grupper som har olika funktioner för oss som individer. Grupperna är olika i storlek, syfte, struktur och status och kan bestå av allt från den egna familjen till skolklassen.⁶⁹ De olika grupperna kan utgöra olika funktioner för individen. Grupptillhörighet kan vara identifierande och individen kan beskriva sig själv som mamma eller student. De kan också ha en normativ funktion genom att individen följer de normer och regler som gäller i gruppen.⁷⁰

Hur mycket en individ faktiskt påverkas av gruppen avgörs av vilket syfte gruppen har för personen. Det kan vara av en informativ karaktär och då fungera som en rådgivande enhet. Syftet kan vara samtycke och få godkännande, som när ett barn frågar sin mamma om lov. Slutligen kan syftet vara att uttrycka sig själv, att ha en grupp som en högre standard och kunna se upp till denna.⁷¹

Till de sociala faktorerna räknas även de sociala klasser som finns i samhället. Sociala klasser har egenskaper som möjliggör ett intimt och jämställt förhållande inom klassen men som innebär restriktioner för integrering med andra sociala klasser. Inkomst används ofta som en signifikant variabel när begreppet sociala klasser diskuteras.⁷²

⁶⁷ <http://www.infed.org/biblio/b-explrn.htm> (2004-12-14)

⁶⁸ Axelsson, B, a.a, (1996) s. 141f

⁶⁹ Dubois, B, a.a, (2000) s. 139

⁷⁰ Ibid, s. 141ff

⁷¹ Ibid, s. 145ff

⁷² Ibid, s. 159f

3.2.3 Personliga faktorer

Till denna kategori räknas vissa demografiska faktorer såsom inkomst, ålder och yrke men även mer svårätkomliga begrepp såsom livsstil, personlighet och självuppfattning.⁷³ För att beskriva en individs nuvarande stadium i livet kan hänvisning göras till personens plats i den så kallade familjelivscykeln. Tanken med denna är att en familj ständigt utvecklas och förändras och att teorier kan utskilja olika steg för att förklara processen. Dessa teorier används sedan för att förklara köpbeteendet hos olika individer.⁷⁴ Nedan följer en presentation av de delar av familjelivscykeln som är relevanta för detta arbete.

Unga singlar som har flyttat hemifrån- Den här gruppen har oftast låg inkomst men stor frihet att spendera.

Gifta par med eller utan barn i olika åldrar- Denna generation har en större inkomst än föregående grupp men även fler utgifter. Utgifterna utgörs främst av boende, mat och barn.

Äldre par vars barn har flyttat hemifrån- Då barnen har flyttat hemifrån når ekonomin sin absoluta topp. Mer tid och pengar spenderas på produkter att njuta av såsom resor och fritid.

Äldre pensionerade par- Efter pensionen minskar inkomsten och andelen pengar spenderade på den personliga hälsan ökar.

Var individen befinner sig i livscykeln speglar huruvida den kommer att beakta de budskap som media levererar, ju äldre en person blir desto mindre bryr den sig om medias budskap.⁷⁵

3.2.4 Psykologiska faktorer

Motivation

Abraham Maslow menar att människors behov är satta i en behovspyramid där de mest grundläggande behoven finns i pyramidens bas och psykologiska behov befinner sig i toppen av pyramiden. Maslow menar att individen tillfredställer sina behov i tur och ordning och att det inte går att klättra vidare till nästa steg förrän det förra är helt tillfredställt. Motivationen är således enligt Maslow alltid framåtriktad och fokus finns på det närmast otillfredsställda behovet. Pyramidens olika nivåer beskrivs nedan.⁷⁶

Figur 9: Maslows behovspyramid



Källa: Maslow i Kotler⁷⁷

Fysiska behov- De fysiska behoven är de mest grundläggande och består av att skaffa sig exempelvis mat, kläder och sömn. När de behoven inte är tillfredsställda känner människan obehag och upplever en otrygghetskänsla. De negativa känslor som uppstår till följd av de

⁷³ Axelsson, B, a.a, (1996) s. 143

⁷⁴ Dubois, B, a.a, (2000) s. 263

⁷⁵ Ibid, s. 265

⁷⁶ Ibid, s. 31

⁷⁷ Armstrong, G & Kotler, P, *Marketing: an introduction*, (2000) s. 152

otillfredsställda behov gör att människan vill tillfredställa behov. Därefter kan individen gå vidare till nästa steg.

Säkerhetsbehov- Dessa behov handlar om att uppnå stabilitet och kontinuitet i en kaotisk värld. Människan söker trygghet och säkerhet hos sin familj och i sitt hem.

Sociala behov- Det sociala behovet handlar om viljan att tillhöra en grupp, som beskrivs ovan i stycke 3.2.2. Individen är i behov av att känna sig önskvärd, älskad och uppskattad och detta tar sig uttryck i önskan att känna gemenskap.

Statusbehov- Detta steg handlar om människans behov att få respekt från omvärlden, att känna status och att få uppmärksamhet, men även om behovet att ha självaktning, vilket innebär exempelvis att ha bra självförtroende och att känna frihet.

Självförverkligandebehov- Till skillnad från de lägre behoven där motivationen försvinner vid uppfyllelse, fortsätter behovet om självförverkligande att växa om individen väl har börjat att känna av det. Det handlar om att känna sig bättre och ännu mer tillfredställd.⁷⁸

Attityd

Attityd är en relativt varaktig inställning, ett förhållningssätt till ett attitydobjekt. Attityd är inte något en person föds med utan något som skapas genom social inläring genom föräldrar, vänner och media. Många gånger kan en attityd existera utan att personen har kunskap om varför då uppkomsten kan vara alltför abstrakt för att konsumenten själv ska kunna sätta ord på den. Detta försvårar undersökningar om attityder.⁷⁹

Dubois delar upp attityder i tre komponenter:

Kognitiv attityd- handlar om de kunskaper och erfarenheter en person har av ett visst objekt och med detta den uppfattning han eller hon får om objektet. Det är förnuftet som styr den kognitiva komponenten.

Affektiv attityd- är de känslor och relationer som finns mellan en konsument och en produkt. Här läggs negativa eller positiva känslor till den uppfattning en person har av ett märke eller ett företag. Under den affektiva komponenten hittar second-skin produkter såsom bilar, kläder och inredning, där de affektiva attityderna är extra starka jämfört med exempelvis dagligvaror som konsumenten ofta handlar slentrianmässigt.

Konativ attityd- handlar om de intentioner konsumenten har med beteendet, till exempel varför konsumenten vill köpa varan och vem som är avsedd att konsumera den. Skillnaden mellan intention och faktiskt beteende kan influeras av ett flertal faktorer. Påverkan från närstående, opinionsledare, referensgrupper och media har stor betydelse. Men även en sådan enkel faktor som den privata ekonomin spelar in.⁸⁰

Att attityder kan vara svåra att förändra kan kopplas till involvering. Attityder som är baserade på höginvolvering är mer resistent än andra. Det finns en mer eller mindre stark koppling mellan attityd och beteende beroende på om attityderna ligger utanför individens medvetna kontroll. När attityder mäts måste undersökaren vara medveten om att attityder inte alltid är samma sak som beteende. Exempelvis anser de flesta rökare att det är dåligt att röka, medan deras beteende går i motsatt riktning.

⁷⁸ Dubois, B, a.a, (2000) s. 31f

⁷⁹ Ibid, s. 109f

⁸⁰ Ibid, s. 109f

Involvering

Till skillnad från motivation som beskriver den kraft som är sammanlänkad med mänskligt behov, beskriver involvering relationen mellan konsument och produkt. Involvering beskriver också vilket typ av intresse som finns för produkten och hur djupgående detta är. I vissa situationer kommer engagemanget hos konsumenten att öka, vilket leder till ett ökat behovet av informationssökning.⁸¹ Dessa situationer uppkommer främst då:

- varan är av stor betydelse för konsumenten. Det kan handla om produktens funktion eller det symboliska värdet som kan ge konsumenten en känsla av status och en bättre självkänsla.⁸²
- varan kan innebära fysiska-, finansiella eller psykologiska risker för konsumenten.⁸³
- varan tilltalar konsumenten känslomässigt.⁸⁴
- varan ger en känsla av samhörighet till en grupp.⁸⁵
- konsumenten har ett stort intresse för produktkategorin. Det kan röra sig om en hobby, där konsumenten till exempel har ett stort intresse för kropp och hälsa.⁸⁶

Hög eller låg involvering beror på vilken typ av produkt konsumenten ska inhandla. Låg involvering kan bero på att det finns få märken att välja mellan och eller att skillnaden mellan varorna inte är särskilt stor. Kunden kommer då förmodligen att välja första bästa märke eller det märke de är vana vid. En studie utförd av R. H Bruskin (1982), redovisad i Assael,⁸⁷ visar på att då konsumenten byter märke vid produkter med låg involvering är det ofta för att variera sig och prova på något nytt. Dubois delar in engagemanget i tillfälligt och permanent. Den permanenta involveringen bygger ofta på tidigare upplevelser eller värderingar som en person har, vilka sedan speglar sig i valet av produkt. Den tillfälliga involveringen kan uppstå vid val av en produkt och är mer kopplad till karaktären av produkten eller till vilket syfte den är ämnad. Karaktären på produkten kan exempelvis syfta till varans komplexitet, hur länge den kommer att användas och hur tekniskt komplicerad den är. Det syfte, till vilket varan är ämnad, kan exempelvis utgöra ett inköp som är till inköparen själv eller som är en gåva.

Konsumentens syfte till köp är sällan detsamma, vilket gör att involveringen till köpet kommer att skilja sig åt. Detta är beroende på om varan är av intresse för konsumenten, om det kan uppstå negativa konsekvenser, om varan skulle framstå ett dåligt val, hur stor sannolikheten är för att göra ett felaktigt val, hur väl varan kommer att ge glädje och känslomässigt uppfyllande och slutligen hur väl konsumenten ser ett symboliskt värde i produkten. En tillfällig involvering som rör socker kan vara då en person för en tid bestämmer sig för att minska på sitt sockerintag med målet att minska sin vikt, medan exempelvis en diabetiker är permanent engagerad. Företagen använder sig av teorier kring involvering för att segmentera marknaden och för att på ett bra sätt positionera sina produkter. Dessutom använder företagen involveringsteorier för att välja vilken typ av marknadsföring de ska använda sig av. En kund som är intresserad av att minska i vikt kommer förmodligen att uppmärksamma en ny light-produkt mer än en person som är nöjd med sin vikt.⁸⁸

⁸¹ Dubois, B, a.a, (2000) s. 34, 68

⁸² Assael, H, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (1987) s. 83

⁸³ Dubois, B, a.a, (2000) s. 68

⁸⁴ Assael, H, a.a, (1987) s. 83

⁸⁵ Ibid, s. 83

⁸⁶ Dubois, B, a.a, (2000) s. 68

⁸⁷ Assael, H, a.a, (1987) s. 88

⁸⁸ Dubois, B, a.a, (2000) s. 35

Perception och inläring

Perception består av två olika delar: uppfattning och tolkning. Uppfattning är en fysiologisk mekanism som varje individ har och som avgör hur personen tar till sig information från omvärlden. Inom uppfattning nämns två olika områden, tröskelvärden och selektiv exponering. Det är olikheter i omgivningen som uppmärksammas som stimuli och beroende på hur omgivningen ser ut kommer stimuli att uppfattas på olika sätt. Tröskelvärden beskriver när en person börjar uppfatta dessa olikheter beroende på omgivningens karaktär. Selektiv exponering beskriver hur en person uppfattar stimuli olika beroende på egenskaper hos ett stimuli själv och hos individen. Det finns sju nyckelegenskaper hos ett stimuli som har stor påverkan: storlek, färg, intensitet, rörelse, kontrast, position och nyhet. Exempelvis uppmärksammas en annons på högersidan i en tidning snabbare än en annons på vänstersidan. Oberoende av ett stimuli utformning uppfattas det olika beroende på vem som uppmärksammar det. Detta beror på fyra principer hos respondenten. Alla personer har olika uppfattningsförmåga, exempelvis har en vinkännare tränat sina smaklökar att uppfatta smaker som gemene man inte skulle kunna urskilja. Individens behov och motivation skiljer sig ofta åt, vilket exempelvis leder till att det är större sannolikhet att uppmärksamma reklam för mat när en individ är hungrig än när han eller hon är mätt. Även olika hobbies och involvering gör att stimuli uppfattas på olika sätt. Den sista avgörande principen menar att en persons attityd och förväntningar påverkar förmågan att lägga märke till sådant som personen redan har kunskap om.⁸⁹ Den andra delen av perception är den del som beskriver hur olika individer tolkar och organiserar det stimuli som uppmärksammas. Detta görs med en rad hjälpmedel såsom gruppering, färdigställande av vad som ses och symbolik.⁹⁰

3.3 Konsumentens inköpsprocess av Dewey och Engel

John Dewey var för nästan 100 år sedan den första som delade in konsumentens köpbeteendeprocess i fem olika steg. Trots att så lång tid har förflutit kan varianter av hans teori fortfarande ses i dagens läroböcker. Han menade att konsumenten först uppmärksammar ett problem. Följden av det blir en informationssökning som leder fram till en utvärdering av möjliga alternativ. Valet av alternativ följs sedan av ett utfall och en utvärdering av prestationen. Hur detta mönster ser ut i varje specifikt fall beror till stor del på hur komplext inköpet är. Om skillnaderna mellan de olika alternativen är signifikanta leder det till en mer utvidgad inköpsprocess där konsumenten måste identifiera och utvärdera de olikheter som produkterna besitter. Andra faktorer som är av vikt för köpet är hur engagerad konsumenten är i produkten och om det finns ekonomiska eller psykosociala risker förknippade med inköpet. Det är länge sedan Deweys teori uppstod och tankarna kring konsumentbeteende har utvecklats en del sedan dess.⁹¹

En övergripande inköpsteori av Engel, Kollat och Blackwell, som används frekvent idag, visar att inköpsprocessen startar med ett fysiskt eller psykiskt behov som leder till att sökprocessen uppstår. De anser att människan motiveras av ett inre grundläggande behov, samt att det förflutna och förväntningar på framtiden även påverkar konsumenters beslut. Det förflutna avspeglar sig på beteendet genom inlärd handlingsmönster och inarbetat tänkande. Samtidigt påverkas personerna även av den omgivning som de befinner sig i, de roller som människor runt

⁸⁹ Dubois, B, a.a, (2000) s. 60ff

⁹⁰ Ibid, s. 69ff

⁹¹ Engel, J. F, Blackwell, R. D & Kollat D. T, *Consumer behavior*, (1978) s. 21

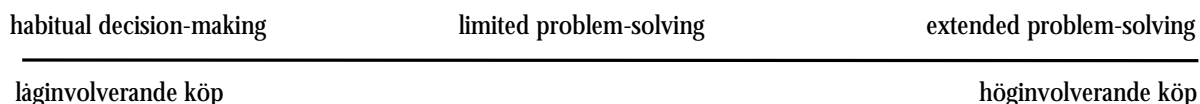
omkring dem har i deras liv. Samtliga faktorer bidrar till den komplexa svarta låda som alla konsumenter har i sitt medvetande, som beroende på olika externa stimuli resulterar i olika beteenden.⁹²

Konsumenter blir först medvetna om ett problem då det uppstår en skillnad mellan den faktiska situationen och idealsituationen. Orsaken till detta är antingen extern stimuli eller konsumentens motivation men kan även vara en kombination av de båda. När konsumenten blivit medveten om en skillnad mellan de två stadierna tar han eller hon till åtgärder för att reducera eller eliminera denna skillnad. Konsumenter reagerar dock inte på alla upplevda skillnader som uppkommer utan har ett eget inprogrammerat minimiläge som måste uppnås för att agera på situationen. För att avgöra lämpligt handlingsmönster utvärderar konsumenten de olika möjligheterna genom att söka information om alternativen. Detta sker först genom att på ett undermedvetet plan ta hänsyn till tidigare kunskap och erfarenhet och senare, om inte beslutet redan är fattat, genom yttre informationskällor. Konsumenter bearbetar den information som de tar åt sig på olika sätt och de är även olika mycket mottagliga för den information som finns beroende på olika personliga faktorer som tidigare beskrivits i avsnitt 3.2.3. Ny information som inkommer bearbetas på olika sätt och kan så småningom leda till en förändring i uppfattningen av olika produkter och dess alternativ. Även attityd, intentioner, motivation och föreställningar till en produkt påverkar denna fas. Omgivningen är också en viktig faktor i de flesta fall då personer i ens omgivning har stort inflytande på ens beteende. Köpintentioner följs vanligtvis av ett val och en handling. Antingen blir kunden nöjd med inköpet vilket leder till en positiv feedback och därigenom en ny erfarenhet som förstärker den positiva attityden till produkten. Eller så drabbas kunden av motstridiga efterköpskänslor, ofta på grund av att köpet var resurskrävande eller att personen valde bort flera attraktiva alternativ.⁹³

3.4 Kognitiva genvägar

Idag tror många forskare att kontinuiteten i konsumtion är en avgörande faktor för beslutsprocessen. På en skala som går från habitual decision-making till extended problem-solving delas de olika köpsituationerna in och de som hamnar någonstans emellan går under limited problem-solving.

Figur 10: Modell Kognitiva genvägar



Källa: Förtydligande av författarna, bygger på teorier om beslutsprocesser

I den högra änden av skalan finns de inköp som stämmer bäst överens med Deweys initiala teori om beslutsbeteende. Vid omnämmandet av involvering menas här produktinvolvering till skillnad från tidigare teori om involvering som beskriver involvering hos konsumenten. Processen består på samma sätt av informationsinsamling och utvärdering och det är den som kallas extended

⁹² Engel, J. F, Blackwell, R. D & Kollat D. T, a.a, (1978) s. 17ff

⁹³ Ibid, s. 17ff

problem-solving och som behandlar varor med högre involveringsgrad. Det initiala behovet uppstår vanligtvis på grund av motivation som är sammankopplat med självkänslan hos individen. Produkten är en så kallad sällanköpsvara eller en vara med hög involveringsgrad, som är relativt dyr och kräver engagemang från konsumentens sida. Det kan vara en produkt som konsumenten inte är bekant med, eller som är av ett främmande varumärke. Risker liksom involveringen för produkten är hög. Samtliga faktorer medför att köpet kräver mycket tid för tanke- och sökprocesser. Köpet utvärderas både med hjälp av tidigare erfarenheter och ny kunskap och beroende på hur viktigt inköpet är för konsumenten, varierar den tid som ägnas åt utvärdering av de olika alternativen.

Vid habitual decision-making däremot är inköpet mer en rutinprocess. Varan är av ringa ekonomiskt värde och vanligtvis är konsumenten bekant med både produkten och varumärket. Alla dessa faktorer leder till beslut som inte kräver något djupare engagemang från konsumentens sida utan möjliggör ett inköp utan större komplikationer och som går på automatik.

De inköpsprocesser som hamnar i mitten av denna skala och benämns limited problem-solving, är de köp som motiveras av låg risk och involvering men som kräver någon form av informationssökning. Extended och limited problem-solving har gemensamt att de båda kräver någon form av informationssökning till skillnad från habitual decision-making. Denna sökning sker dock på helt olika sätt. Vid limited problem-solving ägnar konsumenten betydligt mindre tid på att söka information och det slutliga beslutet sker oftast på plats i butiken. Extended problem-solving har istället en intensiv sökfase där informationen bearbetas aktivt och konsumenten rådfrågar många källor innan ett beslut tas. De båda har också olika syn på de alternativ som förekommer på marknaden.

När endast ett fåtal kriterier används för att utvärdera relativt likartade alternativ och brister i produkten inte kan kompenseras av andra positiva egenskaper rör det sig om limited problem-solving. Detta till skillnad från extended problem-solving där alternativen måste utvärderas noggrant på grund av konsumentens många kriterier, produkternas olika egenskaper och dess förmåga att kompensera dåliga attribut med bra sådana. Vid limited problem-solving är produkten dock inte så engagerande att den motiverar en informationssökningsprocess inför varje inköp, inte heller kräver den någon närmare utvärdering av alternativen. Istället använder sig konsumenten i fortsättningen av grundläggande riktlinjer eller tumregler som han eller hon fattar sina beslut efter för att undvika tidskrävande beslutsprocesser vid varje inköpstillfälle, dessa kallas för kognitiva genvägar.⁹⁴ De delar av processen som förenklas med hjälp av dessa kognitiva genvägar är informationssökandet och utvärderingen av alternativen. Dessa två områden kommer nedan att förklaras närmre.⁹⁵

3.4.1 Informationssökandet

Vid många produktköp påbörjas inköpsprocessen långt innan det fysiska köpet äger rum. Denna del består både av ett löpande informationsinsamlande och en insamling av information inför inköpstillfället. Den information som konsumenten samlar in löpande avgör bland annat graden av involvering i produkten och möjliggör effektivare inköpsprocesser i framtiden. Informationen som söks upp inför ett speciellt inköpstillfälle ökar istället involveringen i det specifika inköpet och gör det lättare att fatta ett bra beslut vid det speciella tillfället. Teorierna skiljer också på ett

⁹⁴ Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S, *Consumer behavior, a european perspective*, (1999) s. 209

⁹⁵ Ibid, s. 209f

inre informationssökande, som går ut på att utvärdera tidigare erfarenheter och information, och ett yttre där konsumenten söker information utanför sig själv. Konsumenten erhåller även information på ett ofrivilligt plan vilket innebär att konsumenten inte aktivt har sökt upp informationen men ändå tagit del av den via till exempel reklam och förpackningar.⁹⁶

3.4.2 Utvärdering

Denna del av inköpsprocessen ger en förklaring till varför konsumenten väljer mellan olika alternativ efter insamling av eventuell information. Det varierar beroende på vilken inköpsprocess som tillämpas av konsumenten. Vid limited problem-solving sker valet med mindre övervägande än vid ett extended köp. De tänkbare alternativen delas in i tre grupper i konsumentens medvetande: evoked set, inert set och inept set. Den första gruppen består av de produkter som finns i konsumentens minne, inklusive de varor som representeras väl vid köptillfället. De varor som ingår i det inerta setet är de som konsumenten inte överväger över huvudtaget och de produkter som konsumenten är medveten om men inte överväger tillhör det inept set. Det finns teorier om kategorisering för att avgöra om produkter är substitut till varandra. Dessa tas dock inte upp här då undersökningen inte behandlar andra livsmedelsalternativ än yoghurt. Dessutom är skillnaderna inom sortimentet för små för att tillämpas på denna teori.⁹⁷

3.4.3 Val av produkt

Vid val av produkt tas hänsyn till olika kriterier hos produkterna. Det är de egenskaper som skiljer produkterna åt som är relevanta. Val av kriterier görs under en kognitiv process som föregår köpet och är individuell för varje konsument. Vid limited problem-solving skapar konsumenten sedan genvägar i sitt medvetande för att förenkla besluten. Dessa utgörs av mentala tumregler som är personliga och kan bestå av allt från att högre pris alltid ger bättre kvalitet till att alltid köpa samma märke. Konsumenten ser produkten och tolkar in egenskaper baserat på utseendet. Tendenser finns även att koppla ihop olika faktorer och se samband som inte nödvändigtvis finns, till exempel att ett märke som funnits länge på marknaden är bättre än nykomlingen och ett lands egenskaper tillförs produkter från det landet. Det finns generella åsikter på marknaden om företag, produkter och affärer som återspeglar sig hos konsumenterna. Exempel på sådana är att ett högre pris garanterar en bättre kvalitet.⁹⁸

Konsumenten följer olika beslutsregler beroende på vilken typ av inköpsprocess det rör sig om. Vid limited problem-solving handlar det om ett icke kompenserande beslutsunderlag. Det innebär att konsumenten tillämpar enkla beslutsregler som innebär att ett dåligt betyg på en faktor inte vägs upp av ett bra i en annan. Det skapas trösklar som produkten måste nå upp till innan den kan betänkas. Denna används vid enkla och bekanta beslutssituationer. Det finns olika sätt att använda sig av teorin. Ett sätt är att välja den produkt som är bäst på den viktigaste faktorn. Ett annat sätt är att komplettera tänkandet genom att lägga till ett attribut som måste uppfyllas. Konsumenten kan också utgå från ett varumärkesperspektiv och endast överväga de som uppfyller de grundläggande kraven. Vid extended problem-solving används istället kompenserande beslutsregler. Det sammanlagda betyget på alla faktorerna läggs ihop och på det sättet kan ett dåligt resultat kompenseras av ett bättre på en annan del av produkten.⁹⁹

⁹⁶ Solomon, M, Bamossy, G, Askegaard, S, a.a, (1999) s. 212ff

⁹⁷ Ibid, s. 220ff

⁹⁸ Ibid, s. 224ff

⁹⁹ Ibid, s. 231ff

3.5 Övriga teorier

För att ytterligare underlätta för fortsatt analys och åskådliggörande av omvärlden, används ett antal mindre teorier som tillsammans med övriga teorier skapar en större förståelse av det undersökta fenomenet.

3.5.1 Trendteorier

Rao och Steckel menar att analysering av media och populärpress i dagens samhälle är ett accepterat sätt att förstå och förutspå trender. Det finns många undersökningar som tagit fasta på detta och framställt diverse rapporter som är ämnade att beskriva trender och att förstå dem.¹⁰⁰

3.5.2 Dagens ungdom

Tammi S. Feltham menar att det finns ett gap under en viss period då ungdomarna är mer mottagliga för information och beteendeförändringar. Under den period som barnet bor hemma hos sina föräldrar har föräldrarna stort inflytande vad gäller barnets attityd och beteende. Särskilt mottagliga är de då det handlar om information som är mer känslig eller svårförståelig som exempelvis försäkringar, bank och produktval. När barnet sedan lämnar hemmet minskar påverkan från hemmet och personen kommer att skapa en egen identitet med egna värderingar. Under denna period kommer personen att vara som mest mottaglig för information utifrån.¹⁰¹

3.6 Användning av teori

Kolbs tankar om experimentell inlärning erbjuder en teori för att undersöka hur yoghurtkonsumenternas beteende har förändrats och utvecklats till dagens rådande situation. Även teorierna om kognitiva genvägar och olika grader av beslutssituationer som härleds från bland andra Engels teori, hjälper till att öka förståelsen för hur konsumenterna fungerar och vilka faktorer som påverkar dem. Av dessa personliga faktorer fokuseras det mycket på de psykologiska såsom involvering och perception då dessa är viktiga faktorer för att avgöra vilket typ av inköp det rör sig om och det undermedvetna som påverkar konsumenternas handlingar. En övergripande teori om trender i samhället hjälper till att öka förståelsen för det som händer runt omkring konsumenterna i vardagen och hur detta kan påverka deras syn på produkter och konsumtion.

¹⁰⁰ Rao, V R & Steckel, J H, *Analysis for strategic marketing* (1998) s. 175

¹⁰¹ Feltham, T S, "Leaving home: brand purchase influences on young adults" *The Journal of Consumer Marketing* (1998) s. 372

4 Metod

Under metodavsnittet presenteras först de vetenskapliga synsätten hermeneutik och positivism och därefter förhållningssättet till hermeneutiken i uppsatsen. Undersökningen grundas i induktiv ansats som förklaras därpå. Utifrån det tillvägagångssätt som har valts för att undersöka fenomenet presenteras både kvalitativ och kvantitativ metod och i samband med dem även de användningsområden som har valts. Slutligen diskuteras validitet- och reliabilitetsbegreppens förankring i undersökningen.

4.1 Hermeneutik och positivism

Metod kan angripas ur två vetenskapliga synsätt, hermeneutik och positivism. Nedan kommer båda synsätten att beskrivas och sedan följer ett resonemang kring användandet av de båda i uppsatsen.

4.1.1 Hermeneutik

Hermeneutik är ett förståelseinriktat forskningssynsätt där tolkning utgör den huvudsakliga forskningsmetoden. Ett centralt begrepp inom hermeneutiken är ordet förförståelse.

Hermeneutiken är dubbelt relevant för intervjuforskningen, först genom att kasta ljus över den dialog som skapar de intervjutexter som ska tolkas och sedan genom att klarlägga den process där intervjutexterna tolkas vilket kan uppfattas som en dialog eller ett samtal med texten.¹⁰²

Förförståelsen är ett verktyg för skapandet och tolkningen av ett forskningsobjekt, och avser de tankar, intryck och känslor som forskaren har. Detta innebär att tolkningen blir subjektiv. Det subjektiva tolkningssättet betyder att intervjuaren och intervjupersonen uppfattar omvärlden genom sina sinnen och framför allt på grund av att de har blivit socialiserade eller skolade in i ett visst samhälle, där verkligheten uppfattas på ett sätt som överensstämmer med samhällets kultur. Det påverkas med andra ord ofta av värderingar. Tolkningsresultaten kan därmed anses vara kulturrelaterade. Hermeneutiken är kvalitativ och studerar människors upplevelser. Erfarenheter förmedlade genom språk och livsyttningar, hermeneutiken försöker förstå och tolka.

Tolkningen av betydelse karakteriseras av en hermeneutisk cirkel. Inom hermeneutiken anses delarna vara av lika stor betydelse som helheten. Därför ställs helheten i relation till delarna i tolkningsprocessen för att få en större förståelse för forskningsobjektet. I en hermeneutisk undersökning finns inte någon given utgångspunkt eller slutresultat. Gammal kunskap tenderar att revideras vid nya erfarenheter, varpå nya uppfattningar bildas. Gammal kunskap omvärderas och omprövas, vilket i sin tur genererar ny kunskap.¹⁰³

¹⁰² Kvale, S, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, (1997) s. 49

¹⁰³ *Ibid*, s.49ff

4.1.2 Positivism

Positivism härstammar från en empirisk och naturvetenskaplig tradition och positivisten menar att den kunskap som söks ska vara verklig och tillgänglig för våra sinnen och vårt förnuft. Inom positivismen strävas efter absolut kunskap.

Sanningen hittar man enligt positivismen genom att följa en metod eller de allmänna metodregler som i stort sett är oberoende av undersökningens innehåll och sammanhang. Varje inflytande från forskarens sida bör elimineras och objektivitet eftersträvas.¹⁰⁴

Positivisten söker efter "hårda fakta", som anses vara den säkra kunskapen. Här uppmuntras inte antaganden och spekulationer. Enligt positivismen finns endast två källor till kunskap, det vi kan iaktta med våra sinnen och det vi kan räkna ut med vår logik.

Positivismen använder sig av kvantitativa insamlingsmetoder, såsom experiment och enkätundersökningar. Detta görs för att samla in så mycket kvantifierbar, hård fakta som möjligt för mätning. Positivisten försöker hitta samband och orsaksförklaringar med hjälp av empirisk prövning av hypoteser, en deduktiv ansats.¹⁰⁵

4.1.3 Val av vetenskapligt synsätt

På ett tidigt stadium formulerades tankar om hur resultatet av problemformuleringen skulle kunna tänkas se ut. Det fanns även en grundläggande kunskap om ämnet i form av naturligt intresse i debatten om socker och ett mat- och hälsointresse. Detta kan ses som en förförståelse av ämnet och undersökningen vilket förhoppningsvis endast har påverkat uppsatsens utgång genom att ge färg och djup åt undersökningarna. Likväl är de val som gjorts styrda av mänskliga viljor och trots försök att hålla en objektiv inställning till enkätundersökningen sätts foten genom denna förförståelse på hermeneutiskt område. Naturligtvis har det hermeneutiska forskningsperspektivet sina begränsningar då svaren skall generaliseras på en större population än den mätta och för att i undersökningen få fram bästa möjliga resultat har därför till viss del positivistisk metodologi använts för att kunna göra svaren mer generaliserbara.

Det hermeneutiska synsättet utgår från att respondenter färgas av såväl sina egna som forskarens erfarenheter och kunskap. Under kvalitativa djupintervjuer ses detta som en tillgång då meningen med djupintervjuerna är att generera största möjliga information som är relevant för uppsatsen. Samtalet mellan respondent och intervjuare kan utvecklas så att de inblandade gemensamt genererar ny kunskap.

Kvantitativ enkätundersökning ligger främst under det positivistiska synsättet men kan även användas inom hermeneutiken. Här används enkätundersökningen för att dels beskriva hur konsumenternas köpbeteende vid yoghurtprodukter ser ut och dels bakomliggande faktorer. Vidare finns en del öppna frågor för att se till vilken grad konsumenten har påverkats av sockerdebatten men även för att tolka och se på vilken nivå den påverkade konsumentens kunskap gällande sockerdebatten ligger. Tanken med de öppna frågorna är att orden inte bör läggas i mun på våra respondenter och att de på så sätt får möjlighet att svara fritt. I efterhand kan det framkomma att alla frågor i enkäten inte är relevanta att redovisa. Enkäten kommer

¹⁰⁴ Kvale, S, a.a. (1997) s. 62

¹⁰⁵ Ibid, s. 62ff

därför att bearbetas och analyseras på ett för uppsatsen användbart sätt. Nödvändiga kategoriseringar av frågor, svar och grupperingar av respondenter kommer att göras. Valet för vad som är relevant för uppsatsen ligger i forskarens händer och total objektivitet är därför omöjlig då mänsklig hand både har valt ut frågor för enkäten och vilka resultat som sedan kan anses vara användbara. Förhoppningen är att kunna urskilja starka mönster mellan grupper och grad av förändring i beteende och attityd baserat på debatten om dolt socker för att kunna undersöka betydelsen av detta. Hur många har blivit påverkade av debatten och varför?

4.2 Metodens ansats

Forskarens uppgift är att relatera teori och verklighet till varandra och dra slutsatser. Det finns främst två sätt att göra detta, induktion och deduktion. Om en forskare arbetar deduktivt följer han bevisandets väg och drar utifrån allmänna principer och befintliga teorier slutsatser om enskilda företeelser. Deduktion innebär att forskaren drar en logisk slutsats som, om den är logiskt sammanhängande, betraktas som giltig. Forskaren har sin utgångspunkt i teorin och gör undersökningar för att testa redan befintlig teori.¹⁰⁶

Vid induktion följs upptäckandets väg och det dras utifrån empiriska fakta allmänna och generella slutsatser. Ett forskningsobjekt kan studeras utan att forskaren först har förankrat undersökningen i någon tidigare vedertagen teori. Utifrån insamlad empirisk information formuleras sedan en teori. Ett induktivt resultat kan aldrig vara hundra procentigt säkert eftersom det grundas på komplex empirisk data som sällan omfattar en absolut uppräknig. Dock är det viktigt att vid kvantitativa, induktiva undersökningar att ha reliabilitet och validitet i åtanke.¹⁰⁷ Den rena induktiva ansatsen är ett ideal som inte kan uppnås då det är omöjligt att gå in i en undersökning med ett helt öppet sinne. Idag talas det inte om rena induktiva eller deduktiva ansatser, istället talas det om mer eller mindre öppna ansatser, beroende på vilka gränser forskaren väljer att sätta. Någonstans präglas individen ändå av sina värderingar och sin bakgrund och den kan med mer eller mindre framgång försöka att dölja det utåt.¹⁰⁸

Den undersökning som här ska genomföras är av induktiv karaktär. Intresset för den aktuella debatten om dolt socker i livsmedel ledde till sökandet efter svar på frågor om konsumentbeteende i relation till debatten. Sökandet efter befintliga teorier om konsumentbeteende att applicera på fenomenet tog sin början i litteraturen. För att testa och om möjligt utveckla befintliga teorier kommer därför en kvalitativ och en kvantitativ undersökning att utföras.

4.3 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Det brukar skiljas mellan två olika metodologiska angreppssätt: kvantitativa eller kvalitativa metoder. Detta görs med utgångspunkt i den information som undersöks, om det är härddata eller mjukdata. Den viktigaste skillnaden mellan dessa är hur forskaren använder sig av siffror och statistik.¹⁰⁹ En undersökning kan vara av en mer kvalitativ eller mer kvantitativ karaktär och valet

¹⁰⁶ Thurén, T, *Vetenskapsteori för nybörjare*, (1996)

¹⁰⁷ Ibid, s. 20

¹⁰⁸ Jacobsen, D. I, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, (2002) s. 43

¹⁰⁹ Holme, I. M & Solvang, B. K, *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*, (1997) s. 13

har stor betydelse för utgången av undersökningen. Detta betyder inte att en undersökning måste vara rent kvalitativ, eller rent kvantitativ, det går bra att kombinera om det tjänar syftet. Skillnaden beskriver Ian Dey i Jacobsen som att *"medan kvantitativa data opererar med siffror och storlekar, opererar kvalitativa data med mening. Mening förmedlas i huvudsak via språk och handlingar."*¹¹⁰ De två metoderna beskrivs mer utförligt nedan.

4.3.1 Kvalitativ metod

Den kvalitativa metoden har primärt ett förstående syfte. Tyngdpunkten ligger i det hermeneutiska synsättet och det centrala är att samla in data dels för att få en djupare förståelse för det som studeras och dels för att kunna beskriva helheten av det sammanhang som studeras.¹¹¹

Forskarens närhet till det som studeras tas till vara på och används för att utveckla en förståelse för den information som insamlas. Forskaren kan ses delta i en tvåvägskommunikation med objektet som studeras för att nå insikt i problemet. För att få veta vad den intervjuade har för åsikter, krävs en viss intimitet mellan undersökaren och den intervjuade.¹¹²

Inom den kvalitativa ansatsen är det främst djupintervju som kan anses vara lämplig för uppsatsens syfte och för att få fram mest information om hur konsumenten tycker och tänker i sitt val av produkt.

Individuell djupintervju är ett samtal mellan intervjuare och respondent där frågorna och innehållet är mer eller mindre bestämt i förväg beroende på olika grad av strukturering. Den kvalitativa intervjun lämpar sig bäst då forskaren ämnar undersöka få enheter då detta är resurskrävande. Forskaren tillåts gå djupare i ämnet och tillsammans med den intervjuade utveckla samtalet för att få en djupare förståelse för fenomenet. I den individuella intervjun undersöks vad individen tycker och hur den tolkar just det fenomen som är intressant för uppsatsen. I det resultat som framkommer av intervjuerna väljs sedan variabler ut för att utforma en lämplig enkät. Mycket ska beslutas om, huruvida det ska göras en besöksintervju eller telefonintervju, grad av strukturering, plats för genomförandet av intervjun, om avsikten med intervjun ska göras klar eller ej, om bandspelare ska användas och hur lång intervjun ska vara. Dessa frågor kan skapa problem och leda till intervjuareffekter, effekter som kan påverka respondentens svar och detta måste forskaren vara väl medveten om.¹¹³

Fördelar med den kvalitativa metoden är att respondenten får möjlighet att själv formulera sina svar och att det därför uppstår unika detaljer och nyanser i varje enskilt fall. Närheten mellan undersökaren och den intervjuade tillåter samtalet att ta form efter hand och det kan framkomma synpunkter som intervjuaren inte hade reflekterat över tidigare. Respondenten har även tid att tänka igenom och utveckla sina svar. Den kvalitativa ansatsen är mer flexibel än den kvantitativa och kan ses som en interaktiv process där intervjuerna analyseras i efterhand. Det innebär att forskaren kan ändra problemställningen i takt med att ny information uppstår. Forskningsprocessen är således inte låst vid de frågor som ställdes före undersökningen tog sin start. Intervjuer av detta slag bidrar även till en hög intern giltighet, risken för fel minskar, då de

¹¹⁰ Jacobsen, D. I, a.a, (2002) s. 138

¹¹¹ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 92

¹¹² Ibid, s. 92

¹¹³ Ibid, s. 99ff

intervjuade har möjlighet att definiera vad som enligt är den "korrekta" förståelsen av deras svar. Möjligheten till uppföljning gör också att den "korrekta" förståelsen av ett fenomen eller en situation kommer fram.¹¹⁴

Nackdelar med den kvalitativa ansatsen är främst att den är resurskrävande då djupintervjuer ofta tar lång tid. I och med detta är det svårt att få svar från lika många respondenter som i en kvantitativ undersökning. De kvalitativa intervjuerna ger djup till undersökningen snarare än bredd. Det går inte att på samma sätt som i en kvantitativ undersökning generalisera de svar som framkommer och den externa giltigheten prövas av att det är svårt att få ett representativt urval. De data som utgör resultatet är ofta komplexa på grund av de nyanserade och individuella svaren och är därför svårtolkade. Närheten vid intervjun som ses som en fördel, kan även vändas till en nackdel om den skulle kunna bidra till att individen känner sig trängd och på så sätt påverkar respondenten. Forskaren måste även beakta frågeformuleringen och inte lägga sina egna värderingar i frågorna för att på så sätt influera respondenten. Slutligen kan det vara svårt att hantera en kvalitativ undersökning då flexibiliteten bidrar till att det ständigt dyker upp ny information vilket gör det svårt för forskaren att avgränsa sig.¹¹⁵

Kvalitativ metod i uppsatsen

Den kvalitativa ansatsen lämpar sig när problemställningen är oklar och informationen kring det som ska undersökas är bristfällig. Intervjuer ger en djupare förståelse för ett problem snarare än en ytlig bred undersökning. En kvalitativ ansats tillåter forskaren att ta reda på hur människor förstår och tolkar olika situationer och fenomen. En mer nyanserad beskrivning av människors syn på fenomenet förväntas framkomma. Den kvalitativa metoden handlar om att utveckla nya teorier och hypoteser, men även om att pröva befintliga teorier. För att undersöka och bättre förstå konsumenters tankar i sina val av yoghurtprodukter och få en förståelse över deras kunskaper inom sockerdebben, har vi valt att göra en kvalitativ undersökning baserad på djupintervjuer. Resultatet av denna förväntas kunna ge en stabil kunskapsgrund att stå på inför utformningen av en enkät i en större kvantitativ undersökning.¹¹⁶

4.3.2 Kvantitativ metod

Kvantitativ metod har sin utgångspunkt i den naturvetenskapliga positivismen och är mer formaliserad och strukturerad och således mer präglad av kontroll från forskarens sida. Forskaren ska förhålla sig neutral och objektiv till det som undersöks.¹¹⁷

Upplägget och planeringen av metoden präglas av selektivitet och objektivitet för att kunna göra en strukturerad analys och kunna jämföra och pröva de resultat som framkommit. De kvantitativa hårddata som framkommer ska kunna fungera som statistik. Det som studeras ska kunna göras mätbart och undersökningens resultat ska presenteras numeriskt.¹¹⁸

Enkätundersökning är inte lämplig för att undersöka den enskilda individen utan främst summan av enskilda individers svar. Tanken är att forskaren med hjälp av ett representativt urval ska kunna generalisera resultatet på en större population och ta fram data som gäller i allmänhet för den

¹¹⁴Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 78ff

¹¹⁵ Ibid, s. 78ff

¹¹⁶ Ibid, s. 99f

¹¹⁷ Ibid, s. 150

¹¹⁸ Ibid, s. 76

grupp som ska undersökas. Kvantitativa metoder ska, vid korrekt användning, göra det möjligt att förutsäga fenomen.¹¹⁹

Vid kvantitativa undersökningar används främst enkät, ett frågeformulär med mer strukturerade frågor och fasta svarsalternativ som är till för att lättare kunna generalisera resultatet.¹²⁰ Fördelarna med en enkätundersökning är många. En utav dem är att de ofta ses som mindre kostsamma undersökningsalternativ. Anonymiteten hos respondenterna leder också till att forskaren kan få svar på frågor som inte skulle kunna uppnås genom den mer personliga kvalitativa intervjumetoden. Enkäterna är lättare att behandla på grund av att det finns en högre grad av standardisering än i kvalitativa intervjuer. Med hjälp av dataprogram fås en bra överblick över vad som från början kan te sig som ett stort och komplext material. På grund av att svaren kommer från ett stort antal respondenter är möjligheterna större att få ett representativt urval av personer. Detta leder många gånger också till hög extern giltighet, en större möjlighet att generalisera svaren. De svar som erhålls, vid hög grad av strukturering, är exakta och kan därför uttryckas i exakta antal eller procenttal och ge undersökaren statistiska data.¹²¹

Nackdelarna med kvantitativa mätmetoder är att undersökningen många gånger får en ytlig prägel. Forskaren tenderar att mäta enkla förhållanden då frågornas karaktär är begränsande, och det är därför svårt att få djup i undersökningen. Enkätundersökningen är inte heller lika flexibel som den kvalitativa intervjumetoden. Tidsordningen är planerad till problemställning, undersökningsuppläggning, datainsamling och analys. Om det under undersökningens gång upptäcks att undersökningen är på fel spår är det svårt att ändra på problemställningen utan att på nytt behöva upprepa hela proceduren. Den anonymitet som är en fördel med enkätundersökning kan även ses som en nackdel då avståndet mellan forskare och respondent gör att forskaren kan gå miste om feedback. Det är svårt att veta om frågor och svar är relevanta då endast svar ges på de frågor som ställs. Detta problem kan dock minskas genom att testa enkäten i förväg där frågorna personligen ställs till respondenterna för att på så sätt se hur de uppfattar enkäten och hur de reagerar på den. En annan begränsning är att respondenten inte heller ges någon möjlighet att utveckla sina svar. Detta problem kan motverkas genom använda några frågor med öppna svarsalternativ. En enkätundersökning gör det på grund av anonymitet svårt att mäta undersökningseffekter såsom bortfall och snett urval. Vidare kan en pilotundersökning användas för att undvika misstag i exempelvis formulering och ordningsföljd. I den stundande enkätundersökningen motverkas dessa misstag genom att frågeformulären fylls i av undersökaren och att respondenten på så sätt inte delges frågorna i förväg och ej kan komma att påverkas av kommande frågor. Eventuella missförstånd av oklara formuleringar kan på detta sätt revideras.¹²²

Kvantitativ metod i uppsatsen

Den kvantitativa metoden är lämplig när kunskapen är stor om det som ska undersökas och om problemformuleringen är relativt klar. Om det är oklart vad målet med undersökningen är blir det svårare att veta vilka frågor som är relevanta för problemställningen. Enkätundersökning kommer att baseras på de djupintervjuer som genomförs med utvalda respondenter. Intervjuerna förväntas ge en tillräcklig grund att stå på för att formulera relevanta frågor för enkäten.

¹¹⁹ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a. (1997) s. 77

¹²⁰ Ibid, s. 78

¹²¹ Ibid, s. 78ff

¹²² Ibid, s. 78ff

Avsikten är att i den mån det är möjligt utföra den kvantitativa undersökningen med objektiva ögon. En enkät innehåller dock frågor och indelningar som är baserade på subjektiva val om vad som är relevant för undersökningen. Det anses därför omöjligt att en kvantitativ undersökning kan bli renodlat objektiv.

4.4 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet väcker associationer till den positivistiska vetenskapssynen och dess krav på generaliserbarhet och hypotesprövning.¹²³ Detta kan ses som en något missvisande association eftersom begreppsparet ställer upp kriterier som egentligen är giltiga i all forskning, oavsett om forskaren lägger tonvikten vid förståelse eller förklaring. Skillnaden ligger snarare i *hur* positivisten och hermeneutikern försöker uppfylla validitets- och reliabilitetskriterierna samt hur stor tilltro han eller hon fäster vid möjligheterna att göra "sanningsenliga mätningar".

4.4.1 Validitet

Som ovan beskrivet har validitetsbegreppet främst sin grund i den beskrivande och förklarande forskningen men kan även användas för den utforskande undersökningen dock med annorlunda betydelse.

Validitet, eller giltighet, kan ses som den viktigaste värderingen av det empiriska materialet. Det skiljs mellan extern validitet och intern validitet i en undersökning. Intern validitet handlar konkret om hur projektet läggs upp, om att exempelvis ställa frågor till rätt respondenter, att använda sig av triangulering som beskrivs nedan, och att använda sig av kontrollgrupper.¹²⁴ Extern validitet, eller begreppsvaliditet, handlar om projektet som helhet och om möjligheterna att kunna generalisera svaren från urvalspopulationen till en större population. Det viktigaste för den externa validiteten är att sammansättningen av respondenter är representativ för den större populationen.¹²⁵

Ett viktigt begrepp inom validitet är operationalisering. I en undersökning kan det vara lätt att tappa bort syftet med mätningen. Därför kan det vara av vikt att ha en tydlig förankring i de teoretiska och empiriska begrepp som är relevanta för mätningen.

Validitet handlar om att alltid ha undersökningens syfte i åtanke i val av metod och utreda om det som avses att mäta verkligen mäts. Den visar även om de teoretiska och empiriska begreppen stämmer överens. Validitet kan även ses som frånvaron av systematiska mätfel. Om det inte kan anses existera systematiska mätfel, så mäts det som är avsett att mätas. Detta leder följaktligen till att de empiriska och teoretiska begreppen stämmer överens.¹²⁶

I en kandidatuppsats kan bristen på resurser leda till ett mindre giltigt resultat. Dock anses här att insikten om de brister som kan uppstå, kan motverka att dessa faktiskt uppstår. Genom att

¹²³ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s.94

¹²⁴ Svenning, C, *Metodboken*, (1997) s. 62

¹²⁵ Ibid, s. 63

¹²⁶ Rosengren, K. E. & Arvidsson, P, *Sociologisk metodik*, (2002) s. 195f

använda sig av både kvalitativ och kvantitativ metod ses problemet ur många olika vinklar och därmed ökar validiteten.¹²⁷

4.4.2 Reliabilitet

Efter validitet ses reliabilitet som en viktig faktor för en bra undersökning. Reliabilitet syftar på, som ovan nämnt, graden av tillförlitlighet hos en mätning, den större eller mindre frånvaron av slumpmässiga mätfel.¹²⁸ En förutsättning för ett bra forskningsresultat är att de fakta som samlats in är pålitliga. Resultatet bör bli det samma om undersökningen skulle upprepas igen. Det går att skilja mellan intersubjektiv reliabilitet och intrasubjektiv reliabilitet. Det första syftar till graden av överensstämmelse mellan olika forskares mätningar av samma fenomen medan det andra syftar till graden av överensstämmelse mellan samma forskares mätningar av samma fenomen.¹²⁹

Reliabiliteten i den kommande undersökningen kan påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga egenskaper vid insamling och bearbetning hos intervjuare såväl som hos respondenter, den miljö som intervjun eller enkätundersökningen tar plats i, formulering av frågor eller val av mätinstrument.¹³⁰ Slumpfel av typen mindre misstag, som vid registreringen av svar eller vid analysering, kan motverkas av ett större antal observationer. Före intervju- och enkätutformningen diskuterades hur respondenten skulle bemötas och sättet att agera på. Då alla gruppmedlemmar är självständiga individer kan beteende inte synkroniseras och således uppstår skillnader i intervjuartekniken. Detta ses dock inte påverka reliabiliteten nämnvärt varken under intervjuerna eller vid enkätundersökningen, då ämnet inte är så kontroversiellt och det viktigaste ansågs vara ett trevlig bemötande.

Undersökningen här grundas på ett antal djupintervjuer för att få en bred bas att stå på inför enkätundersökningen. Enkätundersökningen består av både fasta svarsalternativ och öppna frågor beroende på önskad användning av resultatet för att förstärka validitet och reliabilitet.

Om det i efterhand skulle göras en reliabilitetsmätning av den kvantitativa undersökningen med en så kallad test-retest-metod¹³¹ är det möjligt att med samma instrument men med andra respondenter att få ett annorlunda svar. Dock innebär förhoppningsvis spridning i valet av intervjuplats och tidpunkt i den här undersökningen att resultatet blir tillförlitligt och användbart. Även bristen på intervjuvarena skulle kunna komma att påverka reliabiliteten. Dock görs ett försök att hålla egna åsikter och annat som kan påverka intervjun utanför intervjutillfället och under enkätundersökningen, för att så lite som möjligt påverka intervjupersonen.¹³²

¹²⁷ Seymore, D, T. *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, (1992) s. 59

¹²⁸ Rosengren, K. E. & Arvidsson, P, a.a, (2002) s. 198

¹²⁹ Ibid, s. 203

¹³⁰ Ibid, s. 199

¹³¹ Ibid, s. 199

¹³² Ibid, s. 199

Triangulering

Den interna validiteten i undersökningen kommer att säkerställas genom användandet av triangulering för att på så sätt försöka upptäcka aspekter av sockerdebatten. Maj-Britt Johansson Lindfors beskriver i sin bok *Att utveckla kunskap* fyra olika sätt att triangulera:

1. Metodologisk triangulering innebär att det inom samma studie används olika metoder för datainsamling.
2. Datatriangulering, där respondenter med olika relation till problemet intervjuas.
3. Undersökningstriangulering betyder att forskare eller personer med olika bakgrund gör samma undersökning eller samma datainsamling.
4. Teoritriangulering går ut på att olika teorier används inom samma studie.¹³³

I den här undersökningen kommer det huvudsakligen att handla om datatriangulering då expertintervjuer samt intervjurespondenter har olika relation till sockerdebatten. Metodologisk triangulering kommer även att användas genom att det kommer att göras både djupintervjuer och en enkätstudie. Undersökningstriangulering tillämpas till viss del då gruppens medlemmar alla har olika bakgrund.

Avslutning validitet och reliabilitet

Reliabilitet är nödvändig men inte en tillräcklig förutsättning för validitet.¹³⁴ Ett resultat visar hög validitet när forskaren mäter hela det fenomen som han eller hon avsett att mäta och inget annat. Tyvärr är detta inte möjligt i den här uppsatsen då det kan vara svårt att undersöka alla de personer som är intressanta för undersökningen, och det kan vara svårt att få ett korrekt urval.

*Om slumpfeLEN är stora, det vill säga ingen reliabilitet, så mäter vi inte vad vi avser att mäta, det vill säga ingen validitet. Är slumpfeLET litet, hög reliabilitet, så kan vi ändå inte utan vidare vara säkra på att vi har god validitet.*¹³⁵

4.5 Användning av metod

Undersökningen ligger under det hermeneutiska synsättet. För att få både djup och bredd på undersökningen föll valet på att kombinera kvalitativ och kvantitativ metod. Den empiriska undersökningen tar sin början i kvalitativa djupintervjuer som förarbete till enkäten för att undersöka konsumenters syn på yoghurtvanor, hur de tänker vid val av yoghurt och vad som påverkar deras val av yoghurt. Utöver detta diskuteras respondenternas kunskaper om debatten om dolt socker i livsmedel och kringliggande ämnen. Intervjun är öppen men med förutbestämda teman för att erhålla så relevanta svar som möjligt. Resultatet som framkommer här analyseras för att ta fram väsentliga frågor för enkätundersökningen. Den kvantitativa enkätundersökningen grundas således på svar som framkommit i djupintervjuerna. Frågorna är till största delen strukturerade, med undantag för några öppna frågor som analyseras subjektivt. De fasta frågorna i enkäten används för att, i den mån det är möjligt, fastställa mönster hos konsumenterna medan de öppna frågorna och bakgrunden till mönster analyseras med grund i djupintervjuerna.

¹³³ Johansson Lindfors, M, *Att utveckla kunskap*, (1993) s. 131

¹³⁴ Holme, I. M & Solvang, B. K, a.a, (1997) s. 167

¹³⁵ Rosengren, K. E & Arvidsson, P, a.a, (2002) s. 202

5 Kvalitativa djupintervjuer

Nedan presenteras hur förberedelserna inför intervjuerna har gått till och vad som har varit viktigt att tänka på. Vidare redogörs för hur den empiriska undersökningen utfördes. Insamlad data redovisas under resultatredovisning och slutligen analyseras relevant material.

5.1 Tillvägagångssätt

Efter att ha studerat relevant litteratur om teorier och studerat ämnet genom böcker, artiklar, TV och Internet, ansågs kunskapsbehovet från skrivna källor vara mättat. Det valdes att göra ett antal djupintervjuer för att möta konsumenter och se deras tankegångar bakom val av yoghurt och kring debatten om det dolda sockret i livsmedel. Nedan presenteras tillvägagångssättet som användes för att komma fram till det nedan redovisade resultatet.

5.1.1 Utformandet av intervjuguide

För att få en klar överblick och kunna överskåda respondenternas svar på ett effektivt sätt valdes att använda en intervjuguide som handledning.¹³⁶ Detta innebär att det inför intervjuerna fanns delvis redan fastställda ämnen och frågor för att försäkra att de ämnen som var av intresse besvarades vid intervjutillfällena. Ordningsföljd och innehåll kunde ändras under intervjuens gång, beroende på hur samtalet utvecklades, vikten låg på att få med de områden som intervjuguiden behandlar. Alternativa följdfrågor hade diskuterats som förberedelse men inte konkretiserats då meningen var att låta intervjupersonerna tala fritt och därmed ge svar på underliggande faktorer till deras beteende och attityd. Detta gjordes för att på ett senare plan kunna konstruera en effektiv kvantitativ enkät som plockar fram de delar som eftersöks. Anledningen till att intervjun är något strukturerad och inte helt öppen är för att respondenten ska diskutera de ämnen som är relevanta för undersökningen utan att helt påverkas av vilka frågor som ställs. De kvalitativa djupintervjuerna görs främst för att ge en djupare förståelse för ämnet och finna relevanta frågor att ta upp i enkäten. Brist på erfarenhet av att förbereda och genomföra intervjuer har lett till ett medvetet val att varken helt strukturera intervjun eller lämna diskussionen helt öppen. Att frågorna inte var helt strukturerade skulle förhoppningsvis kunna leda till att nya och intressanta vinklar att togs upp av respondenten. Syftet med intervjuerna var att få en klar överblick av vilka våra respondenter är och hur deras attityder och köpbeteende ser ut. Här fanns även ett intresse att undersöka de underliggande orsakerna hos respondenternas svar för att se om det går att utläsa några korrelerande faktorer. Här fanns en önskan att även undersöka hur och på vilket sätt debatten rörande det dolda sockret i livsmedel har påverkat och influerat människor som tagit del av ämnet.

Frågeformuläret är uppdelat i tre delar. Den första behandlar respondentens person, dennes intressen, vanor och livsstil. För att få fram detta frågades respondenten om demografiska faktorer såsom ålder och boende, men även intressen, levnadsförhållanden och personens inställning till träning och mathållning. Dessa frågor placerades i ett inledande skede då de är

¹³⁶ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 101

konkreta och lätta att svara på. Medvetenhet finns om att teman som valts att diskutera kan vara olika svåra att diskutera för både intervjuare och respondent. Frågorna skulle kunna tolkas som något känsliga men då en viss bekantskap redan fanns mellan respondenter och intervjuare ansågs att så ej var är fallet i denna situation.¹³⁷ Del två i intervjun är avsedd att utreda köpbeteendet genom att undersöka hur valet av frukost går till väga och även ta reda på vilket sätt och varför respondenterna väljer yoghurt och fil. Detta utreds genom en djupare genomgång av respondenternas val med hänsyn till märke, smak, fetthalt, sockerhalt, pris och liknande faktorer. Eventuell förändring i köpbeteendet diskuteras. Den sista delen behandlar främst respondentens kunskap om sockerdebatten och hur denna kan tänkas ha påverkat valet av yoghurt. Här finns ett intresse att undersöka hur stor kunskap respondenten har om debatten om dolt socker i livsmedel och om graden av intresse och kunskap har inverkat på förändringar i beteendet. Sockerdebatten och dess eventuella påverknings av val av yoghurt men även vid köp av andra livsmedel diskuteras. Även andra eventuella faktorer som kan tänkas ha bidragit till förändringar, såsom nyckelhälsmärkning och den allmänna hälsodebatten, tas i beaktande under sista delen. Se bilaga 4

5.1.2 Genomförande av djupintervjuer

Testintervjuer

För att undvika eventuella felkonstruerade eller känsliga frågor i intervjuerna genomfördes två testintervjuer.¹³⁸ Intervjuerna gick till väga på samma sätt som var tänkt i genomförandet av de framtida intervjuerna. De hade som uppgift att begränsa antal frågor och gallra bort de som inte ansågs relevanta med hänsyn till de svar de genererade, och därmed inte var väsentliga för uppfyllandet av syftet. Resultatet av dessa testintervjuer blev att ett fåtal frågor av mindre relevans sorterades bort medan däremot en komplettering gjordes med ett antal frågor som var av större vikt. Den andra delen utvidgades med ett flertal följdfrågor då denna del från början frambringade för lite matnyttig information. Dessutom fördjupades del ett med fler frågor om hälsomedvetenhet då denna variabel har en stor återkopplingspotential till problemformuleringen.

Urval av respondenter

Enligt Lekvall och Wahlbin kan en respondent som är ointresserad av ämnet som intervjun behandlar orsaka mätfel i form av ofullständiga svar. Detta undviks i den här undersökningen genom att grunda urvalet på personer som äter yoghurt eller fil till frukost på morgonen vilket här anses göra dem mer mottagliga för ämnet.¹³⁹ Problemet med intervjuareffekten, att individer inte betar sig som vanligt på grund av den personliga kontakten, är något som tas i beaktande. Dock anses här att fördelarna med en intervju ansikte mot ansikte överstiger nackdelarna med ändrat beteendemönster.¹⁴⁰ Intervjuobjekten är utvalda för att passa syftet och gemensamt för de olika intervjupersonerna är att de äter yoghurt eller att de har gått över till att äta fil från yoghurt. De skiljer sig åt i fråga om ålder, sysselsättning, hälsomedvetenhet och träningsfrekvens för att så många olika tankar som möjligt ska komma fram. Totalt intervjuades 14 personer.

¹³⁷ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 106

¹³⁸ Lekvall P, Wahlbin C, *Information för marknadsföringsbeslut*, (1993) s. 216

¹³⁹ Ibid, s. 215

¹⁴⁰ Jacobsen, D. I, a.a, (2002) s. 162

Genomförande

Intervjuerna genomfördes hemma hos varje respondent för att de skulle befinna sig i en bekant och naturlig miljö vilket minskar risken till att få konstlade svar. Trots detta finns medvetenhet om kontexteffekten, det vill säga att respondenten alltid påverkas av sin omgivning på något sätt, och därför har resultaten av intervjuerna granskats kritiskt.¹⁴¹ Tidpunkten för intervjun bestämdes av respondenten själv för att han eller hon själv skulle kunna planera sin tid och därmed undvika ett stressat beteende under intervjun.¹⁴²

Intervjun inleddes med en presentation av intervjuerna och en förklaring av uppsatsens syfte. Respondenten fick även reda på att uppsatsen kommer publiceras som en offentlig handling av Ekonomihögskolan i Lund men att alla svar som önskas kommer att behandlas anonymt. Genom att presentera bakgrund och syfte med intervjun fanns en avsikt att göra respondenten uppmärksam på ämnet för att kunna diskutera så utförligt och relevant som möjligt. Syftet var att få fram en avslappnad ordväxling med några få eller inga konstlade svar. Intervjuerna utfördes med två intervjuare närvarande för att kunna utveckla samtalet men även för att kunna anteckna flitigare och mer noggrant kunna uppmärksamma vad som sades. Att vara två om att intervjua en person skulle kunna kritiserats med att forskaren kommer i överläge men här antas att intervjupersonerna kände sig tillräckligt bekväma för att ändå tala fritt.¹⁴³

5.1.3 Återgivning och analys

Det första steget är att samla in all data. De samtalsanteckningar, observationsanteckningar och personliga intryck som finns samlades ihop till ett ställe. Samtliga i gruppen som medverkat under de olika intervjuerna satte sig ner för att sammanställa sina intryck och personliga uppfattningar som framkommit under intervjutillfällena. Efter detta påbörjades steg två som innefattar strukturering, organisering och bearbetning av data. Här benades de olika intervjuerna ut och de väsentliga delarna togs fram. De avsnitt som inte var användbara kasserades. Gemensamma nämnare i materialet delades in i olika högar och speciella ord som använts av flera personer tolkades för att förstå innebörden av orden i sammanhanget. Materialet grupperades efter diskussionens olika syften och delades in i olika kategorier, med hjälp av olika färgade pennor, beroende på tema som berördes. För att sammanställa materialet på bästa sätt fördes allt material in i en dator. Med hjälp av olika färger för olika delar byggdes ett naturligt mönster av tankegångar upp och hopknytning av olika respondenters åsikter blev tydliga. Som ett sista steg implementerades teoretiska aspekter på materialet och här undersöktes om eventuella intervjuareffekter eller liknande störningar skulle kunna ha påverkat materialet på ett negativt sätt. Resultatet jämfördes även med de tidigare utförda expertintervjuerna för att se om de motsade varandra på ett sätt som talade för en felaktigt utförd undersökning.¹⁴⁴

5.2 Resultat

Djupintervjuerna utfördes för att få en grund att stå på inför den kommande enkätundersökningen. Här hoppades på ett resultat i vilket det går att urskilja riktlinjer för hur

¹⁴¹ Jacobsen, D. I, a.a, (2002) s. 164

¹⁴² Lekvall P, Wahlbin C, a.a, (1993) s. 215

¹⁴³ Jacobsen, D. I, a.a, (2002) s. 159

¹⁴⁴ Malhotra, N. K & Birks, D. F, *Marketing research - An applied approach*, (2003) s. 206ff

konsumenten tänker i sitt val av yoghurt och på vilket sätt de har påverkats av den stående sockerdebatten.

Det är inte brukligt att dra generella slutsatser utifrån en mindre kvalitativ undersökning men förhoppningsvis kan upptäckta mönster här leda till en vidare undersökning i enkätform. Då enbart personer som äter eller har ätit yoghurt intervjuas finns inga referenser till hur andra konsumenters beteende ser ut. En skillnad i konsumentbeteende mellan yoghurtköpare och icke-yoghurtköpare hade kanske varit intressant att undersöka dock anses det här inte relevant för undersökningen.

Inför intervjuerna diskuterades åsikter med vänner och bekanta för att hitta lämpliga intervjupersoner. Vad som främst framkom här var att fler kvinnor än män var medvetna om sockerdebatten och detta återspeglas i undersökningen då de flesta intervjupersoner är kvinnor.

Det är ett större antal än väntat som är medvetna sockerdebatten men som ändå inte intresserar sig för den. Inte heller vet många vad som egentligen är riskerna med dolt socker, de har enbart noterat att det är farligt och undviker därmed främst de produkter som diskuteras i media som ohälsosamma. Nedan redovisas att många av respondenterna inte tar nya rön och hälsolarm på allvar längre. De tycker att det kommer för mycket debatter om hälsa och att de inte kan ta åt sig allt.

5.2.1 Träning och hälsomedvetenhet

Tanken bakom att ställa frågor om träning och hälsomedvetenhet var att undersöka om det finns ett samband mellan en sund livsstil och konsumtion av lätt och lättsockrad yoghurt.

Respondenterna fick frågor som gällde först och främst om de tränade. Därefter ställdes frågor om exempelvis träningsfrekvens, vilken sorts träningsform och varför. De respondenter som svarade att de tränar hade likartade svar på frågan "Varför?". De vanligaste svaren var att de vill förbättra sin kondition och bli mer vältränade.

"Jag tränar för att må bättre, inte känna mig så slö, få bättre kondition. Jag vill komma i form. Jag vill inte gå ner i vikt men jag vill bli av med lite hull." Liselotte, 22 år, student

Många talade även om energi och välmående som en anledning till träning. Respondenterna anser att de blir piggare och orkar mer genom träning.

"Vi brukar gå långpromenader nästan varje dag och så simmar jag ibland. Det är skönt att hålla igång kroppen. Och så mår man bättre om man rör på sig" Gerty, 71 år, pensionär

Flera respondenter gav svaret att träning leder till att de får äta vad de vill. Om de tränar så har det mindre betydelse vad de äter.

"Jag tränar för att kunna unna mig mer. Om man tränar får man äta den där extra godisbiten ibland." Sandra, 22 år, student

Färre respondenter än förväntat nämnde viktminskning som en anledning. Inte i något fall nämndes det som främsta anledning för träning och de gånger det nämndes lades det till på slutet.

Angående hälsomedvetenhet fick personerna frågan om de anser sig vara hälsomedvetna. Vid en analys bör det reflekteras över hur sanningsenliga respondenter är och hur deras preferenser ser ut. Under analysen bör tas i beaktning att respondenten kan överdriva eller underdriva ett svar och att varje individ har olika åsikter om vad hälsomedvetenhet innebär. Tyvärr finns varken tid eller pengar att göra en observation av respondenternas vanor och därför valdes att endast fråga huruvida de anser sig vara hälsomedvetna. Bristen på resurser gjorde att lämpliga intervjupersoner valdes ur bekantskapskretsen. På grund av den relation som därför sedan tidigare fanns mellan intervjuare och intervjuperson vågar intervjupersonen troligen vara ärlig och därmed minskar risken för snedvridning av svaren.

Att attityd och beteende inte alltid stämmer överens konstateras redan i teorikapitlet. Under djupintervjuerna framkom uppgifter som bekräftar detta fenomen. De flesta respondenter har liknande beteende. De sa sig vara medvetna om vad som är nyttigt och hur de borde äta men trots detta var det få som följde sin övertygelse. De flesta av respondenterna äter en fettsnål eller lättsockrad yoghurt men anser sig för den sakens skull inte vara hälsomedvetna. De vet hur och vad de ska äta men följer det inte alltid. Ett ständigt återkommande svar är att de försöker äta nyttigt vad gäller "vanlig" mat, och de kan då unna sig onyttigheter.

"Jag tittar på nyckelhål och köper nyckelhål, men jag äter även godsaker." Gerty, 71 år, pensionär

Sandra, 22 år, student, som tränar regelbundet och alltid köper yoghurt med låg fetthalt säger:

"Jag vet vad som är nyttigt men jag håller mig inte till det. Den fysiska biten med träning funkar men jag äter inte rätt. Jag har ingen speciell kosthållning men försöker att bara äta godis på helgerna. I och för sig äter jag oftare kakor på veckorna istället..."

De flesta av respondenterna sa att de tränar regelbundet och då anledningen till att de tränar är för att de vill må bra kan de anses vara hälsomedvetna.

5.2.2 Yoghurt

Respondenterna varierar i sin konsumtion av yoghurt. Somliga håller sig endast till en sort medan andra ofta varierar beroende på olika variabler såsom pris, smak, fetthalt och sockerhalt. En del äter yoghurt enbart till frukost, andra svarade att de aldrig äter yoghurt till frukost utan enbart till lunch, mellanmål eller kvällsmål.

Samtliga respondenter har, vad som kan anses vara, sunda frukostvanor. Endast två avstår från frukost och äter på jobbet. Resterande äter fil eller yoghurt och eller grovt bröd. En indelning som här känna naturlig är mellan yngre och äldre respondenter då dessa tenderar att skilja sig i sitt beteende. De yngre respondenterna tenderar att variera sin frukost mer än de äldre, som oftast äter samma sak varje dag.

"Vanligtvis äter jag smörgås och yoghurt eller fil med mjölk eller med juice." Liselott, 22 år, student

"Äter oftast ingen frukost. Jag hinner inte. Men om jag äter blir det knäckebröd med pålägg. Eller yoghurt." Jenny, 24 år, student

"Lättfil och smörgåsar" Erik, 64 år, pensionär

"Fullkornssmörgås och thé, aldrig yoghurt till frukost." Barbro, 51 år, arbetsförmedlare

"Först kaffe och smörgås, sen yoghurt några timmar senare." Gerty, 71 år, pensionär

Då det bland respondenterna går att urskilja naturliga samband mellan ålder och sysselsättning kan här urskiljas mer eller mindre starka mönster inom grupperna. De som är yngre än 30 år är studenter och de över 30 år har ett fast jobb eller är pensionärer. Det har valts att här dra en vag slutsats om att respondenterna utifrån intervjuerna kan delas in i grupper och utifrån dessa se mönster på att de är olika konsekventa i sina frukostvanor. Det kan vara intressant i den kommande enkätundersökningen att se om det stämmer att äldre har mer fasta vanor vid sitt val av yoghurt och om detta då kan leda till att de är mer resistenta mot påverkan av medier och reklam.

I intervjuerna framkom att de yngre har mer oregelbundna matvanor och varierar ofta sin yoghurt främst beroende på smak, men även låg fetthalt och låg sockerhalt. Endast en respondent svarade att hon varierar yoghurt efter pris:

"Jag väljer märke först efter pris, sedan smak och sist fetthalt" Liselotte, 22 år, student

Bland övriga respondenter är låg fetthalt främsta alternativet, men många har även börjat ta hänsyn till sockerhalten.

"Alltid naturell lågprocentig 0,5 %. Aldrig med fruktsmak nuförtiden på grund av att det är för mycket socker i dem" Barbro, 51 år, arbetsförmedlare

"Vi brukar välja mellan tre olika, alla är naturella och nyckelhälsmärkta." Gerty, 71 år, pensionär

"Inget speciellt märke men alltid de med låg fetthalt för det är de som finns nu. Jag köper lättsockrat ibland om jag är sugen på den smaken, men då är det smaken som avgör, inte sockret." Sandra, 22 år, student

Flertalet respondenter tog själva upp att de noterar sockerinnehållet vid val av yoghurt, men att det nödvändigtvis inte är sockerinnehållet som styr valet av yoghurt. Genomgående för samtliga respondenter är dock att de är medvetna om de nyttigare alternativen lättoghurt och lätt och lättsockrad yoghurt och väljer främst bland dessa.

5.2.3 Sockerdebatten

I intervjuerna framkom tydligt att fler personer har börjat intressera sig för debatten om det dolda sockret. Respondenterna nämnde media och reklam som de främsta informationskällorna. Utöver detta har få respondenter självmant sökt information i andra källor.

"Vet inte så mycket egentligen, mer än att socker ej är bra i för höga tillsatser. Man har garanterat blivit berörd. Media har definitivt lyckats. Många tittar nog efter varor med mindre tillsatt socker utan att de egentligen vet vad det innebär." Ingrid, 53 år, guldsmed

"Ja, jag har hört att socker ska vara farligt. Men det är svårt att veta vad man ska lyssna på. Det går ju fram och tillbaka hela tiden. Man vet inte vad man ska rätta sig efter." Gerty, 71 år, pensionär

"Jag har läst någon artikel men mest hört via media. Jag har inte tagit reda på någon mer information själv." Björn, 27 år, IT-konsult

De flesta har tagit till sig larmet om att socker är farligt men har ej tillräcklig förståelse för att kunna beskriva varför det är farligt. Genom de svar som erhöles av de yngre respondenterna och av de som följde någon diet som idag tittar på sockerhalt istället för fetthalt och nyckelhål kan slutsatsen troligen dras att många tittar på socker på grund av oro för viktökning. De övriga respondenterna oroade sig mer för den hälsorisk som överkonsumtion av socker medför som exempelvis diabetes. Flera personer nämnde sötsaker och läsk i samband med innebörden av sockerdebatten, men vad debatten egentligen handlar om är just det dolda socker som finns i bland annat yoghurt och bröd, socker i produkter som alla tidigare trodde var nyttiga och det socker som ej går att utläsa ur varudeklarationen.

De som aktivt har sökt information om debatten är de som följer eller har följt någon form av diet såsom kolhydratdiet, GI eller Atkins, eller som av medicinska skäl har varit tvungen att lära sig äta rätt. Dessa respondenter är även mer medvetna om de medicinska följderna som överkonsumtion av socker kan leda till. De äldre respondenterna har på senare år blivit mer medvetna om vad de äter och vilket resultat det får för kroppen.

"Vänner och media har fått mig att bli mer hälsosam. Efter en hälsokontroll fick jag också upplysning om hur mina värden såg ut och detta har också påverkat min kost. Jag tror att pensionärer har tid att bättre ta hand om sig själva. Omtanken om sig själv tror jag ökar med åldern.... Jag äter mindre socker och fett, extra fibrer, magert kött. Mer frukt och grönsaker. Mindre smör och mer olivolja." Erik, 64 år, pensionär

5.2.4 Beteende

Frågorna som ställdes kring beteende var kopplat till sockerdebatten och om de hade ändrat beteende på grund av denna. Som redovisat ovan under stycket 5.2.2 Yoghurt, framkom att många väljer en lättsockrad yoghurt idag, men att det inte är ett medvetet val till följd av sockerdebatten. Många anser att de lättsockrade produkterna smakar mindre sött och därför är godare. Det skulle kunna tänkas att konsumenten byter på grund av de många alternativ som idag finns, men anledningen till att de lättsockrade alternativen finns på marknaden är troligen att debatten om dolt socker har uppkommit i medier. Lättsockrad yoghurt finns på marknaden idag för att tillfredsställa ett nytt behov hos konsumenten. Trots det kan konsumenten välja att äta lättsockrad yoghurt utan att ha förändrat sin övriga kost. De respondenter som inte har någon medveten tanke med att välja lättsockrat räknas inte till den grupp som har förändrat sitt beteende på grund av sockerdebatten.

Flera respondenter ansåg sig ändå kunna säga att de hade förändrat sitt beteende på grund av sockerdebatten och kunde även nämna när detta beteendet förändrades.

"Jag blev medveten om sockerdebatten i somras. Nu i höst har jag börjat ändra mitt beteende efter sockermängd." Ingrid, 53 år, guldsmed

"Jag började äta annorlunda för sex månader sedan. På grund av debatten i media." Barbro, 51 år, arbetsförmedlare

"Jag började äta lättsockrad fruktyoghurt i somras när de första lättsockrade yoghurtarna kom." Jenny, 24 år, student

"Vi började kolla och jämföra yoghurt i höstas. Vi vill inte ge barnen för mycket socker. Nu har vi slutat med socker och fruktsmak och äter bara naturlig yoghurt och fil. Thea (5år) kan få en barnyoghurt till efterrätt någon gång." Emma, 25 år, mammaledig fotograf

De ovan citerade respondenterna är mer insatta i sockerdebatten än övriga och har gjort ett val att minska sitt sockerintag. Det går ej att urskilja mönster vad gäller träningsfrekvens men samtliga ovan är måna om sin vikt och har provat ett flertal dieter.

5.2.5 Nyckelhål

För att se om det finns ett intresse av en ny märkning för sockermängd valdes att fråga om konsumenters inställning till nyckelhålet och sätta det i relation till låg sockerhalt. Nyckelhålmärkning och därmed fetthalt har länge varit och är fortfarande en viktig referens för konsumenter. Det gröna nyckelhålet är väl inarbetat och även om respondenterna inte exakt kunde redogöra för vad nyckelhålet innebar, känner alla till det och är medvetna om dess syfte.

"Jag tänker att nyckelhålet är ett hälsosammare alternativ i sin matgenre." Sandra, 22 år, student

"Nyckelhålmärkningen betyder nyttigt och fettsnålt." Björn, 27 år, IT-konsult

"Nyckelhålmärkningen är bra. Maten uppfyller vissa krav på kvalitet." Magnus, 26 år, systemtekniker

Många tittar fortfarande mer på nyckelhålet, delvis av vana och delvis för att de inte har reflekterat över att det skulle kunna finnas bättre mätvärden. Nyckelhålet har funnits i över 10 år och för många är det en enkel och pedagogisk märkning som gör det lätt att hitta sitt alternativ.

"Jag tittar alltid efter nyckelhål på alla produkter. Mer på nyckelhål än socker." Gerty, 71 år, pensionär

"Jag tittar oftast inte på innehållsförteckningen men ser jag nyckelhålet så går jag efter det ibland." Sandra, 22 år, student

Trots nyckelhålets starka position på marknaden har vissa respondenter börjat uppmärksamma att nyckelhålet inte tar hänsyn till sockerhalt och blivit mer noggranna vid sina köp av nyckelhålmärkta produkter.

"Ja, jag köper fortfarande nyckelhälsprodukter om de inte innehåller för mycket socker. Jag har börjat läsa innehållsförteckningen noggrannare." Barbro, 53 år, arbetsförmedlare

"Vi köper fortfarande nyckelhälsprodukter ibland men vi har börjat titta på hur mycket socker det är i dem. Man kan inte bara plocka åt sig produkten i hyllan längre, man måste titta på sockret också." Emma, 25 år, mammaledig fotograf

Somliga respondenter efterfrågar en ny märkning som tar hänsyn till låg sockerhalt eller en märkning för enbart låg sockerhalt.

"Jag skulle vilja ha en ny märkning som inkluderar socker." Åsa, 22 år, student

"Det hade varit bra med en GI-märkning på yoghurt. Eller en speciell sockermärkning." Barbro, 51 år, arbetsförmedlare

Respondenterna upplystes om att nyckelhålmärkningen ska revideras och ta hänsyn till socker i fortsättningen och samtliga såg detta som en bra idé.

5.2.6 Innehållsförteckning

Frågorna om innehållsförteckning syftar till att undersöka hur medvetna konsumenterna är i sitt val av yoghurt. Ungefär hälften av respondenterna tittar sällan eller aldrig på innehållsförteckningen. Den andra hälften uppgav att de tittar på innehållsförteckningen men att de inte förstår den fullständigt. Det som främst eftersöktes vid kontroll av innehållsförteckning var fett, socker och kolhydrater. De flesta respondenterna upplever innehållsförteckningen som svårtolkad.

"Ja, jag brukar titta på innehållsförteckningen men jag förstår inte allt. Det hade varit bra om de försvenskade den lite så att alla förstår vad som skrivs. Det hade också varit bra om de hade haft med ursprungsland och om produkten är genmodifierad." Magnus, 26 år, systemtekniker

"Jag tittar efter fett och sockerinnehåll. Vet inte riktigt ärligt om jag förstår dem." Ingrid, 53 år, guldsmed

"Jag tittar mer nu än tidigare. Jag förstår dem inte alltid. Jag tycker att de är för dåliga, de borde vara tydliga." Erik, 64 år, pensionär

Några få är nöjda med innehållsförteckningen och tycker sig förstå det de letar efter.

"Jag förstår det jag behöver veta. Jag ser hur mycket fett, kolhydrater eller socker det är, sen bryr jag mig inte om det andra. Jag saknar inget direkt på innehållsförteckningen men det hade varit bra om GI-värdet stod med." Barbro, 51 år, arbetsförmedlare

5.3 Kvalitativ analys

I analysen av de kvalitativa djupintervjuerna redovisas de mest relevanta delar som framkommit i olika stycken för att skapa förutsättningarna för den kommande kvantitativa enkätundersökningen.

5.3.1 Träning och hälsomedvetenhet

Trots att inget medvetet val hade gjorts genom att välja personer som tränade, visade det sig att samtliga respondenter, förutom en, tränade mer eller mindre frekvent. I en kvalitativ undersökning av den här storleken bör det inte dras några generella slutsatser, men det bör ändå påpekas att trots att respondenterna valdes ut efter andra kriterier än träning var antalet som

motionerade regelbundet många. I bakgrunds- och teorikapitlet diskuteras trendanalys och den trend som råder idag om att träna och äta rätt. Utan denna trend är det svårt att tänka sig att sockerdebatten skulle kunna ha fått en sådan genomslagskraft.

Tanken bakom att ta med frågor om träning och hälsomedvetenhet var att förhoppningsvis kunna koppla samman detta till de konsumenter som har blivit påverkade av sockerdebatten. Före undersökningen fanns ett antagande om att det fanns ett naturligt samband mellan träning och hälsomedvetenhet. Så visade sig dock inte fallet vara med de intervjuade. Många gav intrycket av att träna dels för att må bra, men även för att kunna äta något onyttigt. De flesta som sa sig äta lättsockrad yoghurt anser sig inte ha blivit påverkad av debatten i detta val, utan tycker att denna var godare, vilket beskrivs nedan. Detta kan ändå vara av intresse att undersöka i en vidare enkätundersökning, för att se om det i en större grupp kan finnas samband mellan hälsomedvetenhet och påverkan av sockerdebatten. Vad som bör ta i beaktande är vad konsumenten lägger in i ordet "hälsomedvetenhet". Många av intervjurespondenterna gjorde en koppling till mat och att äta hälsomedvetet medan vår tanke bakom ordet innefattade både träning och matvanor. Inför enkätundersökningen skulle det därför vara bra att i frågan ytterligare definiera ordet.

Vidare ställer vi oss frågande till om viktninskning inte spelar någon större roll vid träning. Av erfarenheter och om det ses till trender i dagens samhälle, borde viktninskning komma högre upp på listan över anledningar till varför personer tränar. Kanske är det så att viktninskning ses som något fult att prata om. Det är mer accepterat för en person att säga att han eller hon tränar för att må bra och få bättre kondition, än att säga att anledningen till träningen är viktninskning. Tyvärr kan detta inte inom dessa ramar undersökas närmre och de svar som respondenterna gett oss får godtas. Varför en person tränar kan anses vara en viktig faktor men då bakgrundsfrågorna hade blivit alldeles för många för att utreda om respondenten skulle svara sanningsenligt i en enkät, bör den här läggas åt sidan.

5.3.2 Yoghurt

Vad frukostvanor beror på är naturligtvis svårt att dra slutsatser om i en liten undersökning som denna, speciellt då vårt egentliga syfte är att undersöka påverkan av sockerdebatten, inte frukostvanor. Däremot kan det skönjas ett mönster dels i ålder, men kanske främst i sysselsättning. Många studenter har mer oregelbundna tider och kan därför tänkas variera sitt agerande i större utsträckning än de som har ett fast jobb och därmed fasta rutiner och vanor. Konsumenten med väl invanda mönster och vanor kan tänkas ha bestämt sig för en eller några få sorter som denna väljer mellan, medan konsumenten utan starka handlingsmönster kan vara mer impulsiv i sitt mönster och prova något nytt. Detta är intressant att titta på i en större undersökning, om det faktiskt skulle kunna ses mönster i om antagandet stämmer. Förhoppningsvis går det att se om viljan att variera frukost är beroende på ålder eller sysselsättning, eller bara en slump och om det är någon grupp som skulle vara mer mottaglig för påverkan av sockerdebatten eller om det är andra faktorer än ålder och sysselsättning som bestämmer.

Den främsta faktorn som visade sig påverka valet av yoghurt var som väntat smaken. Det känns som ett självklart val att köpa en yoghurt om smaken tilltalar en. Därefter stod valet främst mellan låg fetthalt och låg sockerhalt. I flera år har tyngdpunkten i alternativ legat på fettsnåla produkter. De alternativ som har dykt upp på marknaden har kommit för att tillfredsställa det

omedvetna behov som har funnits hos många av de konsumenter som tidigare köpte fettsnåla alternativ. Frågan är om havet av light-produkter som erbjudits konsumenten gör att många går direkt till dessa produkter utan att reagera över övriga produkter.

Efter alla år med lätta produkter kom sedan sockerdebatten. Den kom plötsligt och blev snabbt exponerad för svenska folket. Då åtskilliga lättsockrade produkter har dykt upp, framförallt i mejerihyllan, kan det vara svårt som konsument att undgå att köpa dessa. Vad gäller just yoghurt så introducerades en mängd olika smaker som kan vara en bidragande orsak till att många väljer att köpa en lättsockrad yoghurt. I intervjuerna svarade många att de åt lättsockrad yoghurt för att den smakade mindre sött och därmed godare. Före undersökningen hade inte reflekterats över att anledningen till att konsumenter köper lättsockrad yoghurt kunde vara någon annan än av påverkan av sockerdebatten. Kanske är det så att konsumenter omedvetet påverkas av sockerdebatten, men det kan också vara så att många inte tar åt sig alla hälsolarm som kommer upp till debatt.

5.3.3 Sockerdebatten

Inte helt oväntat var medier främsta informationskällan för nyheter om sockerdebatten. Intresset för att genomföra denna undersökning har till stor del skapats av medier. Det som inte tas upp av media når sällan den stora massan. Massmedier har exploaterat "nyheten" om det dolda sockret i livsmedel och få kan ha undgått budskapet. Debatten har förts i bland annat nyheter, samhällsprogram, kvällstidningar, dagstidningar och veckotidningar. Som tidigare påpekats har dietister alltid vetat att socker i livsmedel är farligt men det är först nu som allmänheten har uppmärksammat det, dels på grund av den trend som råder i samhället, men även på grund av debatten. Inför kommande enkätundersökning är det av intresse att se hur många som känner till sockerdebatten och om andra källor jämte media kan vara intressanta att titta på.

Det framkom att några respondenter inte verkar förstå vad debatten egentligen handlar om då de främst pratade om det socker som de själva tillsätter i bland annat kaffe, filmjolk och säser. Respondenternas främsta anledning att låta bli socker verkar vara risk för viktökning. Det är även detta som media har tryckt på då fetma och viktökning är något som gemene man kan relatera till. Det har de senaste åren ansetts att samhällsproblemet fetma skulle kunna lösas av lightprodukter. När det sedan blev känt att sockret i livsmedel på längre sikt kan vara orsaken till fetma är det inte konstigt att reaktioner uppstår. Utöver risken för fetma nämndes sötsaker och läsk i samband med frågan om vad sockerdebatten handlar om, vilket tyder på ett missförstånd. Det verkar som att medierna har skapat en hysteri bland konsumenterna som egentligen inte vet vad debatten riktigt handlar om. Ingen, förutom de med medicinska skäl, nämnde risken för diabetes vid stort sockerintag. Fetma är ett stort problem idag, särskilt bland yngre. Dock ligger inte någon av våra respondenter i riskzonen för allvarlig övervikt men den aspekten verkar vara viktigare för dem än exempelvis generell hälsomedvetenhet.

De få som uppgav att de på egen hand har sökt information om sockerdebatten och därmed har ytterligare informationskällor bör här anses vara mer involverade än övriga då deras informationssökande är utvidgat. Involveringsgrad grundar sig även på upplevd risk i samband med produkten. De som hade sökt ytterligare information om sockerdebatten har medicinska skäl eller följer någon diet vilket kan sägas vara en bidragande faktor till ökad upplevd risk. I enkätundersökningen bör detta fenomen undersökas ytterligare. Nöjer sig konsumenten med den

information som erhålls från medier om han eller hon inte har någon direkt anledning att söka efter mer?

5.3.4 Beteende

Flera av respondenterna har på senare år ändrat sitt köpbeteende och bytt från fruktyoghurt till fil eller lättsockrad yoghurt. Dock var det endast en mindre skara, samma som de som aktivt har sökt information om sockerdebatten, som sade sig ha förändrat sitt beteende på grund av sockerdebatten. Som ovan nämnt verkar de flesta ha bytt till en lättsockrad variant på grund av smaken. De personer som har börjat äta lättsockrad yoghurt endast på grund av smaken och inte alls väljer efter sockerhalten kan inte anses vara intressanta för undersökningen då denna främst syftar till att undersöka debattens inverkan på konsumentens köpbeteende. Dock kan det visa sig att en stor del av försäljningen av lättsockrad yoghurt utgörs av just den här gruppen. För att i kommande enkätundersökning kunna urskilja de som har blivit påverkade av och ändrat beteende på grund av sockerdebatten, hade det varit intressant att se om de har blivit påverkade i sitt köp av andra varor med dolt socker som exempelvis frukostflingor, bröd, ketchup etcetera. Detta skulle kunna visa på att de har mer förståelse för debatten och har tagit åt sig mer än den övriga massan.

5.3.5 Nyckelhål

Flera respondenter gav intrycket att nyckelhålmärkningen spelar en stor roll vid val av produkt, även om många har börjat titta på sockerhalten. Då nyckelhålet anses vara en bra symbol för nyttiga livsmedel är det många som fortfarande lägger vikt vid denna vid val av produkter. Dock framkom det i intervjuerna att det inte var så många som kunde säga exakt vad nyckelhålmärkningen stod för. De uppfattar märkningen som nyttig, bra och fettsnål.

När respondenterna fick frågan om de tittade på nyckelhålmärkningen kopplades denna direkt till andra varor snarare än yoghurt. De talade om nyckelhålmärkta produkter som bröd, müsli och snabbmat men få gjorde kopplingen till yoghurt även om nyckelhålmärkningen är frekvent förekommande på de flesta yoghurtförpackningarna. Detta skulle kunna ha att göra med att yoghurt, med eller utan nyckelhålmärkning, anses vara en nyttig produkt. Vi fick uppfattningen att en del respondenter till frukost väljer yoghurt framför exempelvis smörgåsar då det anses vara ett nyttigare alternativ. Innan sockerdebatten fick sitt genomslag kan det tänkas att konsumenten associerade yoghurt med ett hälsosamt produktalternativ, något som kanske har förändrats med hjälp av sockerdebatten.

I samband med frågorna om nyckelhålmärkning ställdes även frågor om avsaknaden av livsmedelsmärkningar. Efter en djupintervju om sockerdebattens inverkan på respondenternas yoghurtköp ansåg många att en ny märkning för låg sockerhalt skulle vara en bra idé. Då respondenterna kan anses ha varit något påverkade av den diskussion som precis hade förts i intervjun så är det mycket möjligt att de svarade på detta under påverkan och det är inte troligt att de skulle ha tänkt på den idén annars. Då konsumenten på egen hand kan ha svårt att avgöra vilka märkningar som skulle vara relevanta för en stor heterogen befolkning, och då syftet med uppsatsen inte är att finna en skog av idéer på nya märkningar, anses den frågan vara överflödigt i enkätundersökningen. Det finns för närvarande ett projekt på Livsmedelsverket som syftar till att reformera nyckelhålmärkningen till att även omfatta socker- och saltinnehåll.¹⁴⁵ Detta kan tänkas

¹⁴⁵ Expertintervju, Laser Reuterswärd, A, Teknologie doktor i näringslära, SLV, (2004-11-17)

tillfredsställa eventuella behov av sockermärkningen genom att omdana en befintlig livsmedelsmärkning istället för att introducera en ny.

5.3.6 Innehållsförteckning

Frågorna om huruvida respondenten tittar på och förstår innehållsförteckningen syftar till att mäta involveringen vid köpet av yoghurt. Många respondenter visste vad de skulle söka efter i innehållsförteckningen för att kunna utläsa sockerhalten. Vid en jämförelse mellan produkter fungerar detta bra. Dock var det ingen som kunde svara på vad som är ett "normalt" sockerintag eller vad 30 % mindre socker egentligen betyder. Vad detta betyder för involveringen är svårt att säga. Många konsumenter förstår att leta efter socker i kolhydrater. Om ingen kan nämna vad "normalt" sockerintag bör vara så kan dessa personer ändå anses som högre involverade än de som inte ens tittar på innehållsförteckningen. Eftersom en tallrik yoghurt knappast kan tänkas uppfylla det dagliga sockerintaget så kan det anses vara av mindre relevans att förstå innehållet till fullo. Även här fanns önskningar bland respondenterna om tydligare innehållsförteckningar men som i det tidigare stycket om ny livsmedelsmärkning visar det sig inte intressant att med hjälp av enkät undersöka hur konsumenten vill att en ny innehållsförteckning ska se ut.

6 Kvantitativ enkätundersökning

Liksom i föregående kapitel presenteras tillvägagångssättet inför enkätundersökningen. En operationalisering av frågorna har gjorts för att bättre kunna koppla teori till empiri. Vidare redogörs för undersökningens genomförande och efter en genomgång av resultatet med presentation av relevanta tabeller och diagram analyseras materialet under rubriken analys.

6.1 Tillvägagångssätt

De kvalitativa djupintervjuerna genomfördes för att bättre få en förståelse för det som skulle undersökas och för att få fram de frågor som var relevanta att ställa till ett större antal respondenter i en enkätundersökning. Intervjuerna gav undersökningen ett djup medan den kvantitativa enkätundersökningen utfördes främst för att ge bredd åt undersökningen och möjliggöra generalisering av resultatet på en större population. Kvantitativ metod används för att möjliggöra statistisk analys. Den används för att identifiera mönster som kan appliceras på en större grupp, i detta fall yoghurtkonsumenter, alternativt de konsumenter som har valt bort yoghurt på grund av debatten om dolt socker i livsmedel. Det finns en förhoppning om att efter den kvalitativa intervjun finna mönster i vem den "medvetne konsumenten" är som har ändrat sitt beteende på grund av debatten. Detta baseras på bakgrundsvariabler såsom hälsomedveten kost, träningsfrekvens, sysselsättning, ålder och kön.

6.1.1 Utformandet av kvantitativ enkät

De frågor som anses vara relevanta för enkätundersökningen grundar sig på intressanta upptäckter under de kvalitativa djupintervjuerna. Enkäten är uppdelad i fyra delar.

Den första inleds med en filterfråga för att avgöra om respondenten är relevant för undersökningen. Den ställs till de personer som valt fil eller naturell yoghurt. Av dessa ligger intresset i de personer som valt bort yoghurt av olika skäl eller som även köper fruktyoghurt för att variera sig. Den fortsätter med två ja- eller nej-frågor som är konkreta och enkla att besvara.¹⁴⁶

Del två består av fyra ja- eller nej-frågor och två av dem följs upp med en öppen utredande fråga för att undersöka underliggande motiv. Dessutom ställs en flervalsfråga på slutet. Samtliga frågor i del två handlar om debatten om socker och besvaras endast om respondenten svarat ja på frågan om han eller hon hört talas om debatten i fråga.

I del tre ställs sju påståenden om hur mycket olika faktorer påverkar valet av yoghurt, dessa faktorer är pris, smak, låg fetthalt, varumärke, låg sockerhalt och nyckelhälsmärkning. Påståendena besvaras på en femgradig Likertskala där 1 = stämmer inte alls och 5 = stämmer helt.¹⁴⁷ Med de här svarsalternativen mäts även till vilken grad respondenten försöker äta hälsomedvetet. Likertskalan är lätt att tolka samtidigt som den är enkel för respondenten att

¹⁴⁶ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 174

¹⁴⁷ Malhotra, N. K & Birks, D. F, a.a, (2003) s. 304

förstå. Det tar visserligen längre tid att slutföra den då respondenten måste sätta sig in i varje påstående men fördelarna med att använda den vid personliga enkätintervjuer överväger ändå.¹⁴⁸ Den sista delen av enkäten består av tre öppna frågor som följs av två personliga frågor och en observationsfråga. De kontroversiella frågorna har sparats till slutet för att inte göra respondenten illa till mods och för att inte ge respondenten en avig inställning till de resterande frågorna.¹⁴⁹ De frågor som kan anses vara kontroversiella och lite svåra att svara på är de som behandlar träning, kostmedvetenhet, sysselsättning och ålder. Eftersom respondenten är en främling i denna intervju kan han eller hon påverkas negativt av den här sortens frågor och det är därför viktigt att frågorna placeras rätt i frågeformuläret. I de kvalitativa intervjuerna placerades de här frågorna inledningsvis, som uppvärmning till kommande frågor. Dock bedömdes relationen mellan intervjuare och intervjuperson vara annorlunda än i den kvantitativa undersökningen och respondenterna tillräckligt bekväma i situationen för att kunna besvara frågorna från början.

Då valet gjordes att göra enkätundersökningen i mejeridisken, när respondenten har tagit sin produkt, fick inte frågorna vara för många eftersom det då kan vara svårt att få respondenten att svara på alla frågorna. Därför valdes att ha 20 frågor och enkäten beräknades ta 2-4 minuter att svara på, beroende på hur mycket respondenten valde att prata. Valet att variera slutna och öppna frågor gjordes för att få ett för undersökningen användbart resultat att utgå ifrån i analysen. Vissa frågor lämpar sig bra för fasta svarsalternativ, medan andra skulle påverkas av färdiga svarsalternativ. En del av de öppna frågorna har i efterhand varit möjliga att gruppera och på så sätt gjorts kvantifierbara och korrelerbara med de slutna frågorna.

Enkätundersökning görs med förväntningen att förhålla sig objektiv till det som undersöks och med försök att inte ställa ledande frågor eller på något annat sätt påverka respondenten i sitt svar. Dock bör, som noterat i metodkapitlet, en medvetenhet finnas om att en enkät aldrig kan vara rent objektiv. Frågorna är utvalda av forskarna och således subjektiva. När sedan de öppna svaren grupperas blir även denna bedömning subjektiv, dock med intentionen att hitta bästa tänkbara gruppering utifrån vad som har svarats. Se bilaga 5

6.1.2 Operationalisering kring enkätfrågorna

Filterfrågan är avsedd att få med de personer som köper fil eller naturell yoghurt idag och som antingen medvetet valt bort fruktyoghurt eller som varierar med densamma. Deras svar är relevanta för vår undersökning då de som valt bort fruktyoghurt mycket väl kan ha gjort detta som en direkt reaktion på debatten om det dolda sockret i maten. De respondenter som varierar sina inköp tillhör fruktyoghurtkonsumenterna även om de inhandlar en annan produkt just idag.

Fråga 1: Tittar du alltid på innehållsförteckningen när du väljer en yoghurt som du inte köpt förut?

Detta är en generell fråga som ska visa på hur hög involveringen kan anses vara vid konsumentens yoghurtinköp. Här anses att en person som tittar på innehållsförteckningen och därmed söker information om produkten visar tecken på högre involvering. Frågan har valts att tillsammans med frågorna fyra och fem att utgöra kriterier för grad av involvering vid en indelning av respondenterna i grupper

¹⁴⁸ Malhotra, N. K & Birks, D. F, a.a, (2003) s. 305

¹⁴⁹ Holme, I. M. & Solvang, B. K. a.a, (1997) s. 174

Fråga 2: Letar du i mejerihyllan efter nya sorter för att få variation?

Denna fråga berör frågan om utvärdering av alternativ. Väljer konsumenten att ignorera de många alternativen i mejeridisken kan detta tyda på förutbestämda inköpsmönster som kan ses som exempel på kognitiva genvägar.

Fråga 3: Har du hört talas om debatten rörande det dolda sockret i maten?

Detta är en inledande fråga på den andra delen av enkäten. Här undersöks om respondenten tagit del av debatten om socker i maten. Ett ja på denna fråga leder till följdfrågorna fyra till sju medan ett nej förflyttar respondenten direkt till fråga åtta.

Fråga 4: Har debatten om dolt socker påverkat ditt val av produkter i allmänhet?

Här behandlas utöver involvering tillsammans med fråga ett och fem även sockerdebattens grad av påverkan och hur detta kan ha förändrat konsumentens köpbeteende. De öppna svaren i den här och följande fråga ger tillsammans en bra bild av hur väl insatt respondenten är och till vilken grad konsumenten har påverkats av debatten. Här anses exempelvis att de svar som anger de produkter som varit mest debatterade i media såsom juice, frukostflingor, saft, läsk och yoghurt inte tyder på full förståelse. Det visar att konsumenten har tagit del av debatten men inte nödvändigtvis förstått budskapet om dolt socker. Följdfrågorna som finns för att mäta på vilket sätt respondenten har påverkats är öppna för att de ska få svara fritt och utan påverkan av svarsalternativ.

Fråga 5: Har debatten om dolt socker påverkat ditt val av yoghurt/fil?

Fråga 5 är liksom fråga fyra ute efter att avgöra involvering och kunskap. Den syftar också till att utreda om det skett någon uppenbar förändring i inköpsbeteendet när det gäller yoghurt.

Fråga 6: Har du aktivt sökt information om debatten?

Här visas ytterligare en gång på graden av engagemang. Här anses att eget informationssökande tyder på speciellt intresse och jämför det med högre kunskap i sockerdebatten.

Fråga 7: Vilka av följande har fått dig att uppmärksamma debatten om dolt socker mest?

Denna fråga är menad att se till vilken risk som kan infinna sig för konsumenten i samband med köp av yoghurt. Här undersöks om det kan finnas något samband mellan social- eller fysisk risk och inköp av yoghurt. Den sociala risken skulle kunna bestå av grupstryck från vänner och bekanta. Den fysiska risken skulle kunna uppstå efter råd eller rekommendationer från experter såsom läkare, dietister eller kostrådgivare. Frågan har givna svarsalternativ för att tydliggöra syftet, men det finns även möjlighet att ange ett eget svar i ett öppet alternativ.

Fråga 8-13: När jag väljer mellan olika yoghurts går jag mycket efter pris/smak/låg fetthalt/varumärke/låg sockerhalt/nyckelhälsmärkning

Fråga 8-13 avser att utreda vilka faktorer som spelar in och till vilken grad det påverkar valet av yoghurt. De olika faktorerna som här har valts att ta med är: pris, smak, låg fetthalt, varumärke, låg sockerhalt och nyckelhälsmärkning. Valet av dessa faktorer är baserat på de svar som framkom av de kvalitativa intervjuerna.

Fråga 14: Jag försöker alltid äta hälsomedvetet

Denna fråga syftar till att se på attityden hos respondenten angående sin egen hälsomedvetenhet. Denna formulering har avsiktligt använts, trots intressekonflikter kring betydelsen av ordet hälsomedveten, då intresset inte ligger i att undersöka vilken innebörd ordet hälsomedveten har för respektive person, utan hur hälsomedveten respondenten anser sig vara i fråga om matvanor.

Medvetenhet finns om att frågan kan innebära en samvetskonflikt för respondenten då denne kanske vill svara något annat än sanningen för att det anses vara lämpligt.

Fråga 15: Hur ofta tränar du?

Detta är en öppen fråga som ger ytterligare svar på hur hälsomedvetna de är, dock på ett mer konkret sätt än i fråga 14.

Fråga 16: Skulle jag kunna få anteckna exakt vilken produkt du har köpt?

Frågan fungerar som en kontrollfråga. Här jämförs svaren med de faktorer som respondenten har angivit i frågorna 8-14 och ser om deras svar stämmer in med det faktiska inköpet. Produkten som konsumenten för dagen har valt antecknas detaljerat efter smak, kategori och varumärke.

Fråga 17: Om just denna yoghurt/fil var slut, vilken skulle du då välja? Varför?

Fråga 17 och dess följdfråga fungerar liksom fråga 16 i viss mån som en kontrollfråga till frågorna 8-14. Följdfrågan är öppen, men alternativ erbjuds till frågan om vilken faktor som avgör valet. Dessa är pris, smak, låg fetthalt, varumärke, låg sockerhalt, nyckelhälmärkning. Förutom det kan frågan även ge oss en insyn om huruvida respondenten använder sig av kognitiva genvägar vid val av produkter.

Fråga 18: Vad har du för sysselsättning?

För att utreda om det finns kopplingar mellan sysselsättning och valet av yoghurt ställs denna fråga. Det finns även en naturlig koppling mellan sysselsättning och ålder som vi ytterligare vill undersöka. Svaren kommer att användas som korrelationsfaktorer i sammanställning och analys.

Fråga 19: Vilket år är du född?

Denna fråga är liksom fråga 18 en fråga där svaren kan användas som korrelationsfaktor. För att avdramatisera frågan om ålder valdes att fråga om vilket årtal respondenten var född i stället för hur gammal personen var.

Fråga 20: Kön

Fråga 20 är en observationsfråga som ställs för att utreda eventuella skillnader mellan män och kvinnor i dess beteende.

Se bilaga 5

6.1.3 Enkätundersökningens genomförande

Pilotundersökning

Efter första utkastet av enkäten gjordes en pilotundersökning på 10 personer vid mejeridisken på ICA Kvantum Tuna i Lund. Därefter ändrades de frågor som ansågs felformulerade eller svårförståeliga.¹⁵⁰ Efter ännu en mindre testundersökning och ytterligare omformuleringar, ansågs enkäten vara klar för den avsedda undersökningen.

Urval

Det valdes att undersöka konsumentbeteendet i flera butiker då endast respondenter ur en butik hade gett ett snedvridet resultat. På grund av att Lund är en akademikerstad valdes att, förutom variation i storlek, placering och tidpunkt, även utföra en del av undersökningen i Landskrona, en stad som i grunden kan anses vara en arbetarstad. Syftet med att använda sig av dessa två städer är att se om respondenternas svar kommer att skilja sig åt. Det kommer även att bidra till att ge

¹⁵⁰ Lekvall, P & Wahlbin C, a.a, (1993) s. 216

undersökningen högre reliabilitet då populationen är bredare och då representerar en större del av Sverige.

De butiker som användes för enkätundersökningen var:

ICA Kvantum Tuna, Lund

AG Favör, Lund

ICA Kvantum Malmborgs, Lund

Hemköp, Landskrona

Coop Konsum Märtenstorgen, Lund

AG Favör, Landskrona

Genomförande

För enkätundersökningen valdes att utföra ”enkät under ledning”¹⁵¹ där respondenten i stället för utskick eller telefonintervjuer fick svara på frågor som lästes upp för dem. För att underlätta för respondenten fanns pappersskyltar med svarsalternativ till frågorna 7, 8-14 och 17, i de fall då det ansågs vara till hjälp. Att respondenten fick svara vid mejeridisken, och inte vid kassan, beror på att de där har möjligheten att se samtliga alternativ av produkter och därmed kan ha lättare att svara på utvalda frågor. De har även mer tid att svara på frågor om de inte störs av stressen av att stå i kö. Respondenterna tillfrågades efter att de plockat till sig produkten i fråga för att fråga 16 ska vara genomförbar. Två personer stod i varje affär för att kunna fråga fler respondenter, men inte skrämma dem med sitt antal. Fyra personer med block och penna skulle kunna skrämma kunden. På grund av uppfattningen att olika sorters konsumenter handlar på olika tider, besöktes butiker vid olika tidpunkter både på vardagar och helg: förmiddag, eftermiddag och kväll.

Återgivning och analys

Efter enkätundersökningen i butiker samlades all data i högar uppdelade efter butiker. Bortfall sammanställdes och orsaker diskuterades då bortfallet var högre i vissa butiker på vissa tidpunkter. Observation och iakttagelser utöver vad som efterfrågades i enkäten sammanställdes. Då en del öppna frågor hade använts kategoriserades de i lämpliga indelningar beroende på hur lika svaren var med de resterande i kategorin. Varje enkät märktes och lades var för sig in i statistikprogrammet SPSS. Därefter korrelerades nästan samtliga frågor i jakt på mönster och intressanta resultat. Indelning av respondenterna i, för undersökningen, relevanta grupper gjordes. De ämnen och tabeller som ansågs ge ett intressant resultat valdes ut för sammanställning och analys. Tabeller och korrelationer mellan frågor som inte ansågs visa på något intressant lades åt sidan. Utvald data sammanställdes i resultatkapitlet och analyserades sedan under analyskapitlet. Det i enkätundersökning framkomna resultatet jämfördes med resultatet av den kvalitativa undersökningen för att se om dessa stämde överens.¹⁵²

6.2 Resultat

Nedan presenteras sammanställningen av enkätundersökningen. Vid sammanställningen testades olika korrelationer, dock presenteras endast de som anses vara relevanta.

¹⁵¹ Patel, R & Davidsson, B, *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (1994) s. 60

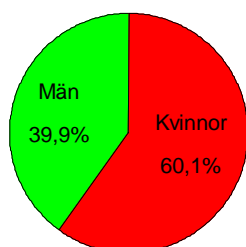
¹⁵² Malhotra, N. K & Birks, D. F, a.a, (2003) s. 429ff

6.2.1 Översikt av respondenterna

208 personer deltog i undersökningen. Bortfallet uppgick totalt till 76 personer varav 53 personer inte deltog på grund av tidsbrist eller andra orsaker och 23 personer sällades ut av filterfrågorna. Av populationen utgör 39,9 % män och 60,1 % kvinnor.

För att få en bättre överblick av materialet delades respondenterna in efter sysselsättning i fyra olika kategorier vilka ansågs relevanta för undersökningen. 31,3 % av urvalet utgörs av studenter och 55,8 % av personer som arbetar. Pensionärerna utgör 55,8 % av populationen och de som befinner sig mellan arbeten, 2,4 %. Avsikten har aldrig varit att kartlägga varje individ utan att betrakta populationen som en enhet, därför har här valts att se till grupper som är lätta att urskilja och som går att få fram ur sysselsättningen.

Diagram 1: Könsfördelning



Tabell 1: Respondenternas sysselsättning

Sysselsättning	Frekvens	Procent %
Student	66	31,7 %
Fast anställning	118	56,7 %
Pensionär	19	9,1 %
Mellan arbeten	5	2,4 %
Total	208	100,0

Indelning av sysselsättning i de fyra olika kategorierna grundas på inlärt beteende. Här menas att de personer som har ett arbete oftast har fasta vanor och ett rutinpräglat beteende i jämförelse med studenter. Tammi S. Feltham menar att personer i en viss ålder och som är på väg att lämna barndomshemmet är mer mottagliga för påverkan från omgivningen då influenserna och påverkan från föräldrar och anhöriga har avtagit och de vill skapa en egen identitet i samhället.¹⁵³ Även de kvalitativa intervjuerna pekade på att studenterna till skillnad från de respondenter som arbetade, levde ett liv med färre rutiner och fasta vanor. Enligt teorin som beskriver personliga faktorer är de olika faserna i familjelivscykeln kopplad till beaktningen av media, vilken kommer att minska ju äldre konsumenten blir.¹⁵⁴ Detta kommer då troligen resultera i att de äldsta har ett invariant beteende som grundlades för många år sedan och sträcker sig flera år tillbaka. Det minskade intresset för medias budskap och de invanda beteendemönster som existerar leder till att de i mindre utsträckning kommer att ta till sig av nya budskap. Trots individuella beteenden hos pensionärer ses det som ett naturligt val att gruppera dem i denna kategori.

¹⁵³ Feltham, T S, a.a. (1998) s. 372

¹⁵⁴ Dubois, B, a.a. (2000) s. 265

I populationen syns mönster om hur individerna ser på sig själva i förhållande till hälsomedvetenhet. Av de personer som är över 55 år är det 75,4 %* som tycker att det stämmer helt eller ganska bra att de alltid försöker äta hälsomedvetet. Siffran för respondenterna under 35 år är mycket mindre, endast 43,7 %**.

Tabell 2: Ålderskategori och hälsomedvetenhet

		Ålderskategorier					
		-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Jag försöker alltid äta hälsomedvetet	Stämmer inte alls	8,9 %	9,1 %	18,8 %	11,4 %	6,3 %	9,1 %
	Stämmer ganska dåligt	4,4 %	25,0 %	,0 %	11,4 %	3,1 %	,0 %
	Varken eller	33,3 %	31,8 %	34,4 %	22,7 %	12,5 %	18,2 %
	Stämmer ganska bra	42,2 %	22,7 %	28,1 %	20,5 %	25,0 %	18,2 %
	Stämmer helt	11,1 %	11,4 %	18,8 %	34,1 %	53,1 %	54,5 %

6.2.2 Butiker

Undersökningen fördelades på tre olika butikssegment. Ett av segmenten representerar stadskärnan i Lund och består av Ica Kvantum Malmborgs och Coop Konsum på Mårtensstorget. Totalt erhöles 71 svar i dessa butiker. Det totala bortfallet var 34 stycken varav filbortfallet uppgick till 9. Ica Kvantum Tuna och AG Favör fick representera de yttre delarna av Lunds stad. Här svarade 79 respondenter. Bortfallet blev 28 stycken varav 10 avsåg de som valt fil. Slutligen valdes att fortsätta undersökningen utanför Lund, för att få ett mer representativt urval i undersökningen. Hemköp och AG Favör i Landskrona användes för att komma i kontakt med denna population. 58 personer deltog i undersökningen i Landskrona. Av totalt 14 stycken bortfall utgjorde filbortfall 4 stycken. Se bilaga 6, tabell 1.

* $(25+53,1+18,2+54,5)/200=0,754$

** $(42,2+11,1+22,7+11,4)/200=0,437$

Den ursprungliga tanken med att även undersöka köpbeteende i Landskrona var att se om det fanns någon skillnad på svaren då städerna skiljer sig åt ur befolkningssynpunkt. Landskronas befolkning består till större delen av arbetare och färre akademiker. Detta skiljer sig från Lund där befolkningen till större del består av akademiker, forskare och andra högt utbildade. Dock kunde inte några större skillnader i svaren från Landskrona och Lund urskiljas och därför kommer inte den geografiska uppdelningen att användas som bas för vidare analys, som tabell 3 visar.

Tabell 3: Affär och sysselsättning

		Affär		
		Lund Innerstad	Lund Ytterområden	Utanför Lund
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Sys­sel­set­ning	Student	35,7 %	36,4 %	20,7 %
	Fast anställning	54,3 %	59,7 %	55,2 %
	Pensionär	8,6 %	2,6 %	19,0 %
	Mellan arbeten	1,4 %	1,3 %	5,2 %

6.2.3 Relevans

Genom de kvantitativa enkäterna kan ytterligare förtydligas att yoghurt är en produkt som har medfört en förändring av köpbeteendet hos många konsumenter. De personer som har hört talat om debatten och uppger sig ha påverkats av sockerdebatten i allmänhet omfattar 55,4 %. De som har hört talas om debatten och uppger att de har påverkats i sitt val av yoghurt omfattar 45,1 %. Utav de 55,4 % som påverkats av debatten i allmänhet har 63,7 % (65÷102) även påverkats i sitt val av yoghurt. Detta förstärker relevansen för användandet av yoghurt i undersökningen. Se bilaga 6, tabell 2, 3, 4.

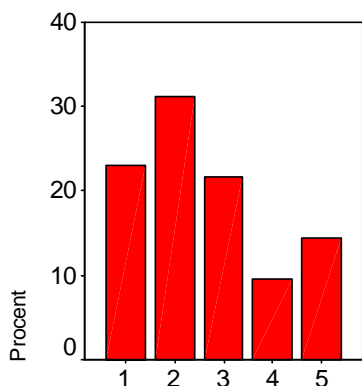
Kontrollfrågor

En subjektiv bedömning av ett antal frågor har gjorts för att försöka kontrollera konsekvensen i respondenternas frågor. 72 % av respondenterna var konsekventa i sina svar när en jämförelse gjordes mellan fråga 16, vilken yoghurt de hade köpt, och frågorna 8-13 där de svarade på efter vilka kriterier de väljer yoghurt. Övriga respondenter var tvetydiga i sina svar eller helt motsägelsefulla. Efter en jämförelse av svaren i frågorna 8-13, om vilka kriterier respondenten går efter vid val av yoghurt, med 17 b, varför de skulle välja den reservprodukt som de anger, visar det sig att 72 % av respondenterna är konsekventa i sina svar. Endast 9 % svarade emot sig själva och övriga 19 % är svåra att tyda då de bland annat skulle ha valt yoghurt på andra kriterier än de som föreslagits i frågorna 8-13, exempelvis beroende på produktens bakteriekultur. Jämförelser gjordes också mellan svaren i frågorna 16, 17 och 17b, för att se hur väl första och andra valet av yoghurt korrelerade med valkriterierna för andra valet. 48 personer valde konsekvent samma varumärke som sitt andra val. Av dessa kunde bara 10 stycken stödja beslutet med ett argument som föreföll hålla, till exempel märkeslojalitet. 17 personer bytte helt produktkategori inom varumärkets sortiment medan 31 personer höll kvar vid samma kategori men hävdade att de valde produkten främst på grund av smak.

6.2.4 Produkter

Tidigare har redogjorts för utbudet på den svenska yoghurtmarknaden. Då sortimentet är omfattande är produkterna från början indelade i fem kategorier där det bortses från varumärke. Fruktoghurt har blivit indelad i tre kategorier baserat på olika fetthalt och sockerhalt. Naturell yoghurt och fil har vidare inte delats in i subkategorier utan omfattar alla produkter. Nedan visar ett diagram fördelningen av respondenternas yoghurtval.

Diagram 2: Produktval



1: VANLIG YOGHURT
2: LÄTTYOGHURT
3: LÄTT & LÄTTSOCKRAD
4: NATURELL YOGHURT
5: FIL

Vissa svar i den fortsatta undersökningen kan komma att ge ett missvisande resultat i valet av produkt i de fall då konsumenten endast valt efter smak. Detta på grund av att utbudet av smaker är något begränsat. De smaker som finns i exempelvis lätt och lättsockrad yoghurt finns inte som alternativ i kategorin vanlig yoghurt.

6.2.5 Uppmärksamhet

De människor som befinner sig i respondenternas omgivning, som de känner samhörighet med och vilkas åsikter de respekterar, kommer enligt teorin att ha en betydande roll och påverka konsumenternas åsikter och attityd. En majoritet av de intervjuade, 62,5 %, hävdar att media i form av nyheter och dagspress har stort inflytande medan den inverkan som familj och vänner har utgör endast 15,9 %. Experter i form av bland annat dietister, läkare och kostrådgivare anser sig 16,3 % av respondenterna vara påverkade av. Se bilaga 6, tabell 5.

6.2.6 Förståelse

I frågorna 4 och 5, som berör huruvida respondenterna påverkats av debatten och på vilken vara, svarade 31,3 %, 65 respondenter av de totalt 208, att de påverkats både vid val av yoghurt samt en viss påverkan vid andra produktval. 37 personer svarade ja på frågan om de påverkats av produkter i allmänhet men nej på frågan om debatten påverkat deras val av yoghurt. Slutligen svarade 18 respondenter att debatten endast påverkat deras val av yoghurt. De öppna svaren som visar på hur personerna påverkats mer specifikt, tas inte hänsyn till i siffrorna som redogjorts för här ovan.

Genom en subjektiv tolkning av de öppna svaren tillhörande frågorna, ges en bild av hur väl respondenterna har förstått budskapet i debatten om det dolda sockret. Här valdes att dela in respondenterna i tre kategorier beroende på deras svar som kunde utläsa en viss kunskapsnivå i ämnet. Utav de 184 personer som svarat ja på frågan om att de hört talas om debatten svarade 43 stycken av respondenterna att de förändrat sitt köp beteende i allmänhet genom att titta i innehållsförteckningen efter kolhydrater och energi. Därutöver hade respondenterna valt bort produkter som inte har uppmärksammats nämnvärt i debatten. Av dessa personer ingår även de som svarat att de inte påverkats av den nuvarande debatten om socker på grund av att de påverkats tidigare och de som svarat att de själva aktivt sökt information om debatten. De

sistnämnda består främst av diabetiker och studerande inom medicin. 48 stycken svarade att de valt bort vissa produkter, främst de som uppmärksammats i media, på grund av sockerdebutten. 8 respondenter svarade även att de förändrat sitt köpbeteende efter debatten genom att de minskat intaget av strösocker, sirap, kaffebröd, och godis. Av de övriga respondenter som svarat att de hört talas om debatten ansåg 56 stycken att de ej påverkats i sitt köpbeteende på grund av debatten. Dessa har inte besvarat frågorna 4b och 5b, vilket kan ge resultatet en minskad säkerhet. Det fanns även 15 stycken svar från respondenter som var inkonsekventa, varpå dessa inte har använts. Det anses dock att de svar som erhöles ger en viss förståelse för hur konsumenten har påverkats och förstått budskapet och de kommer därför att användas vid analys. Erhållna svar visar även på att det är en komplicerad debatt. Det krävs att konsumenten ägnar en viss tid åt informationssökande för att öka förståelsen.

6.2.7 Män och kvinnor

Tabell 4: Kön och involvering

		Kön	
		Kvinna	Man
		Kolumn %	Kolumn %
Involvering	Höginvolverade	20,0 %	16,9 %
	Medelinvolverade	60,0 %	33,7 %
	Låginvolverade	20,0 %	49,4 %

Vid sammanställning av huruvida män och kvinnor skiljer sig åt går ej att finna några tydliga mönster då det gäller sysselsättning, träningsfrekvens eller hälsomedvetenhet. Utav svaren gick endast att utläsa att skillnaden ligger i hur de placerat sig i olika involveringsgrupper. Tabell 4 visar

på andelen män och kvinnor som är representerade i de olika involveringsgrupperna. Bland männen finns de flesta representerade i den låginvolverade gruppen. Majoriteten av kvinnorna finns främst i den medelinvolverade gruppen.

Tabell 5: Kön och produktval

Antagandet att män och kvinnor skulle kunna delas in i involveringsgrupper på basis av kön motbevisas dock av tabell 5. Senare i sammanställningen visas att involveringsgruppernas val av produkt skiljer sig betydligt från varandra. De höginvolverade köper i större utsträckning än de låginvolverade mer hälsosamma yoghurtprodukter, vilket inte går att utläsa här.

		Kön	
		Kvinna	Man
		Kolumn %	Kolumn %
Vilken produkt kunden köpt	Vanlig yoghurt, fruktil och vaniljyoghurt	21,6 %	25,3 %
	Yoghurt med låg fetthalt	26,4 %	38,6 %
	Yoghurt med låg fetthalt och låg sockerhalt	29,6 %	9,6 %
	Naturell yoghurt	9,6 %	9,6 %
	Fil	12,8 %	16,9 %

Diagram 3: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter **låg fetthalt**

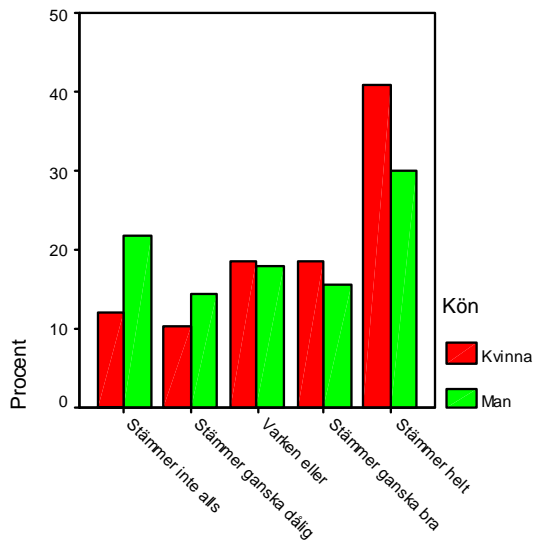


Diagram 4: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter **låg sockerhalt**

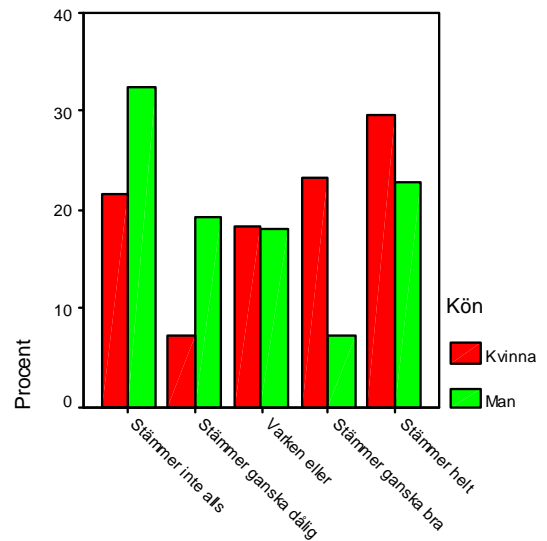
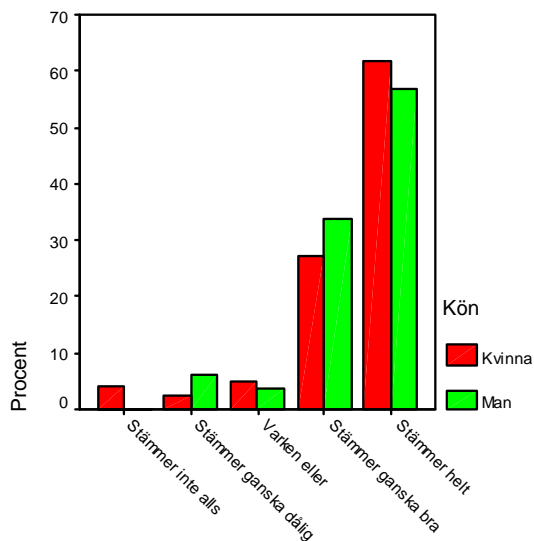


Diagram 5: I vilken utsträckning väljer män och kvinnor efter **smak**



Diagrammen över fett- och sockerhaltens påverkan och dess vikt vid val av yoghurt visar att kvinnor i större utsträckning än män väljer efter dessa kriterier. Diagram 4 visar att 52,8 % av kvinnorna jämfört med 30,1 % av männen säger att det stämmer helt eller ganska bra att låg sockerhalt påverkar valet av yoghurt. I diagram 3 syns att 59,2 % av kvinnorna svarade att låg fetthalt kommer att påverka dem mycket i deras val. Av männen väljer 46,8 % efter fetthalten i produkten. Diagram 5 visar att smaken är en viktig faktor i valet av yoghurt oavsett kön.

6.2.8 Köpfaktorer

Vid sammanställning av de kriterier som kunden fick ange som viktiga vid inköp av yoghurt gick det att urskilja tydliga mönster. De viktigaste kriterierna var smak, låg fetthalt och låg sockerhalt. Faktorerna var övergripande hos de flesta konsumenter, varpå de har valts att användas som faktorer vid analys. Av de faktorer som inte kommer att användas går att utläsa att yoghurt inte anses vara en priskänslig vara. En mindre andel uppgav att de valde yoghurt efter pris. Här har vikterna stämmer helt och stämmer delvis slagits samman. Det andra kriteriet som har valts bort är val efter nyckelhålsmärkning. Trots att de flesta yoghurts som har låg fetthalt är märkta med nyckelhålet har endast en mindre del av populationen lagt vikt vid detta kriterium. Vidare valdes

att bortse ifrån kriteriet varumärke då endast ett fåtal svarade att detta vägde in vid val av yoghurt. Se bilaga 6, tabell 6, 7, 8.

6.2.9 Involvering

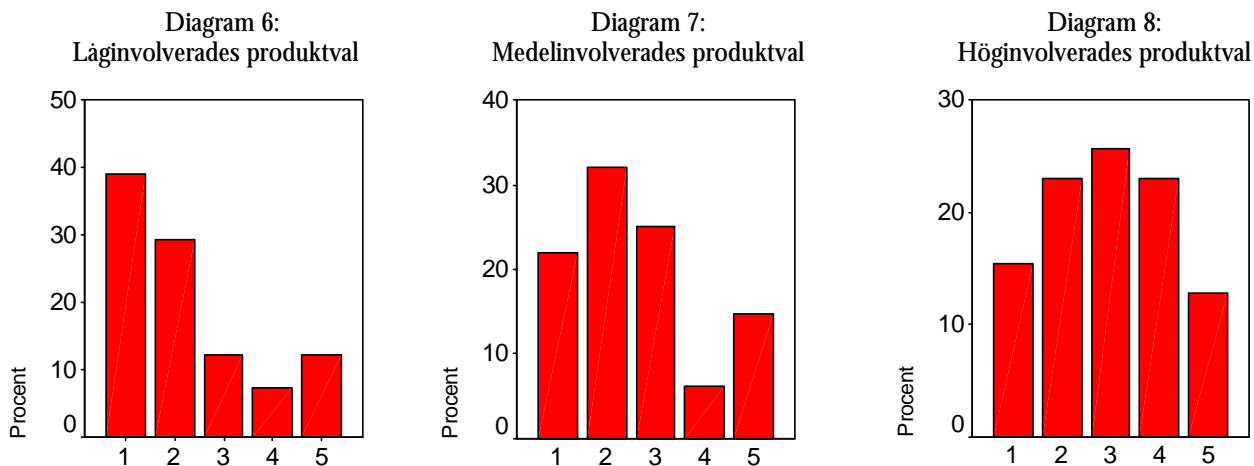
Populationen delades in i involveringsgrupper för att möjliggöra ytterligare analyser av deras beteende. Beroende på svaren i frågorna 1, 4 och 5 delades de in i grupper som benämndes höginvolverade, medelinvolverade och låginvolverade. Personer som svarade att de alltid tittade på innehållsförteckningen och dessutom påverkats av sockerdebatten både i allmänhet och vid yoghurtval, kategoriserades som höginvolverad. Personer som svarade nej på alla dessa frågor blev kategoriserade som låginvolverade. Övriga personer som svarade annat än konsekvent på dessa frågor kategoriserades som medelinvolverade. Resultatet av den här indelningen liknade en normalfördelad kurva då ungefär lika många personer blev indelade som hög- respektive låginvolverade vilket gjorde att det utan problem gick att jämföra de båda grupperna. Som väntat kategoriserades en större andel av populationen som medelinvolverade.

Tabell 6: Involveringsgrupper

						Procent %
Tittar du alltid på innehållsförteckningen?	Ja	Har sockerdebatten påverkat ditt val i allmänhet?	Ja	Sockerdebatten påverkat val av yoghurt	Ja	21,4 %
					Nej	8,2 %
			Nej	Sockerdebatten påverkat val av yoghurt	Ja	7,1 %
					Nej	11,0 %
	Nej	Har sockerdebatten påverkat ditt val i allmänhet?	Ja	Sockerdebatten påverkat val av yoghurt	Ja	13,7 %
					Nej	12,1 %
			Nej	Sockerdebatten påverkat val av yoghurt	Ja	2,7 %
					Nej	23,6 %

De höginvolverade utgör 21,4 % av populationen, de låginvolverade 23,6 % och de medelinvolverade utgör de resterande 55 %. Skillnader hos de tre olika involveringsgrupperna kan utläsas genom statistiken. Höginvolverade är i större utsträckning representerade av kvinnor än män, 64,1 % respektive 35,9 %. Majoriteten av de höginvolverade tillhör ålderskategorin 45-54 år, 25,6 %. Flest studenter finns i kategorin låginvolverade, 42,4 %. Majoriteten av de med arbete finns i gruppen medelinvolverade, 69,2 %. Pensionärerna finns bara representerade i två grupper; 73,7 % av dem i medelinvolveringsgruppen och resterande 26,3 % i låginvolveringsgruppen. De personer i undersökningen utan sysselsättning finns i största utsträckning representerade i medelinvolveringsgruppen, 60 %. De höginvolverade finns representerade i alla tre geografiska områden men har en lite större representation i affärerna utanför Lunds stadskärna, ICA Tuna och AG Favör. Knappt någon skillnad kunde utläsas i var de medel- och låginvolverade är representerade. Se bilaga 6, tabell 9, 10, 11,12.

Nedan visas tre olika diagram som åskådliggör respektive involveringsgrupps val av yoghurt. För att diagrammen ska bli mer överskådliga har de olika staplarna fått siffror som representerar de olika mejeriprodukterna, där 1 är vanlig yoghurt, 2 lättoghurt 3 lätt & lättsockrad, 4 naturell yoghurt och 5 fil.



Genom att studera diagram 6, 7 och 8 kan det utläsas att den låginvolverade populationen helst väljer en vanlig yoghurt, 39 %, och att färre, 15, 4 %, av de höginvolverade väljer denna. Den höginvolverade populationen väljer främst lätt och lättsockrad, 25,6 % och även fil och naturell yoghurt i stor utsträckning, till skillnad från den låginvolverade gruppen som endast till 12,2 % väljer den lätt och lättsockrade yoghurtssorten och till mycket liten andel väljer fil eller naturell yoghurt. Den medelinvolverade väljer främst lättoghurt, 32 % men även lätt och lättsockrad yoghurt. Diagrammen bör endast användas till att se tendenser i de olika urvalen och inte jämföras med varandra då procentaxlarna inte har samma skala.

6.2.10 Respondenters val av kriterier

När respondenterna får uppge vilka faktorer de väljer efter, ses tydliga skillnader mellan de olika involveringsgrupperna, dock ej lika tydligt i val av smak. Av de låginvolverade håller 92,7 % helt eller ganska bra med i påståendet att smak påverkar valet av yoghurt och 89,1 % av de medelinvolverade säger samma sak. Även de höginvolverade respondenterna går mycket efter smak när de väljer produkt, 82,1 % håller helt eller ganska bra med i påståendet att smak påverkar yoghurtvalet.

Tabell 7: Involvering och smak

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
I vilken utsträckning påverkar smak?	Stämmer inte alls	2,6 %	3,9 %	0,0 %
	Stämmer ganska dåligt	5,1 %	1,9 %	6,1 %
	Varken eller	10,3 %	1,9 %	4,5 %
	Stämmer ganska bra	30,8 %	30,1 %	28,8 %
	Stämmer helt	51,3 %	62,1 %	60,6 %

Av tabell 8 går det att utläsa att de höginvolverade går efter låg fetthalt i val av yoghurt i större utsträckning än de låg- och medelinvolverade. För de låginvolverade är låg fetthalt ingen större prioritet då de köper yoghurt främst efter smak. Att välja låg fetthalt är det näst viktigaste kriteriet vid ett köp för de medelinvolverade, efter smak som kommer först. Slutligen utgör detta kriteriet, efter smak, det näst viktigaste för de höginvolverade respondenterna.

Tabell 8: Involvering och låg fetthalt

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
I vilken utsträckning påverkar låg fetthalt	Stämmer inte alls	5,1 %	9,7 %	31,8 %
	Stämmer ganska dåligt	2,6 %	9,7 %	21,2 %
	Varken eller	15,4 %	22,3 %	13,6 %
	Stämmer ganska bra	17,9 %	18,4 %	15,2 %
	Stämmer helt	59,0 %	39,8 %	18,2 %

Tabell 9 visar hur de olika involveringsgrupperna har svarat huruvida låg sockerhalt inverkar på deras köpbeslut. Tydligt kan ses att de höginvolverade i stor utsträckning, 92,3 %, väljer efter sockerhalten i yoghurtvalet. Dessa personer håller helt eller ganska bra med i påståendet att sockerhalten påverkar valet av yoghurt. Av de medelinvolverade är spridningen över svarsalternativen jämnare fördelat, dock med en liten övervikt på de medhållande alternativen. Hos de låginvolverade är påverkan av sockerhalten väldigt liten. Endast 13,6 % påverkas av detta kriterium vid valet av yoghurt.

Tabell 9: Involvering och låg sockerhalt

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
I vilken utsträckning påverkar låg sockerhalt	Stämmer inte alls	0,0 %	17,5 %	54,5 %
	Stämmer ganska dåligt	0,0 %	10,7 %	21,2 %
	Varken eller	7,7 %	27,2 %	10,6 %
	Stämmer ganska bra	20,5 %	20,4 %	9,1 %
	Stämmer helt	71,8 %	24,3 %	4,5 %

6.2.11 Involvering och hälsa

Mönstret bland de olika involveringsgrupperna är tydligt mellan involvering och försök att äta hälsomedvetet. Hela 87,2 % av de som ingår gruppen höginvolverade respondenter tyckte att det stämmer helt eller ganska bra att de äter hälsomedvetet. Siffran sjönk och förflyttades mot mittenalternativet när de medelinvolverade undersöktes och för de med låg involvering var det endast 27,3 % som tyckte att det stämmer helt eller stämmer ganska bra.

Tabell 10: Involvering och hälsomedvetenhet

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Jag försöker alltid äta hälsomedvetet	Stämmer inte alls	0,0 %	6,8 %	22,7 %
	Stämmer ganska dåligt	2,6 %	4,9 %	19,7 %
	Varken eller	10,3 %	31,1 %	30,3 %
	Stämmer ganska bra	46,2 %	27,2 %	16,7 %
	Stämmer helt	41,0 %	30,1 %	10,6 %

6.2.12 Social påverkan

Vid en jämförelse av involveringsgrupperna svar på fråga 7 går det att utläsa skillnader mellan grupperna. De höginvolverade har i högre utsträckning än de låg- och medelinvolverade påverkats av experter såsom dietister, läkare och kostrådgivare. De låginvolverade påverkas i större utsträckning av nyheter och dagspress än vad de medel- och höginvolverade grupperna gjort. 80,5 % av de låginvolverade svarade att det främst är nyheter och dagspress som har fått dem att uppmärksamma debatten. 7,3 % av dem anger även att de har påverkats av experter. Medelinvolverades svar på samma fråga utgörs av 56,3 % respektive 16,4 %. Av de höginvolverade svarade 64,1 % nyheter och dagspress samt 25,6% att experter har uppmärksammat dem. Se bilaga 6, tabell 13, 14, 15.

6.2.13 Involvering och träningsfrekvens

Av svaren framkom det att de höginvolverade tränar mellan 1-4 dagar i veckan. Dock kommer dessa respondenter att utgöra den minsta gruppen bland de som tränar fem dagar i veckan eller mer. Bland de medelinvolverade och låginvolverade är det vanligt att aldrig träna eller träna 1-2 dagar i veckan. Det syns dock ingen direkt koppling mellan grupperna och träningsfrekvens.

Tabell 11: Involvering och träningsfrekvens

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Träningsfrekvens	Inget	12,8 %	22,3 %	28,8 %
	1-2 ggr/vecka	35,9 %	36,9 %	28,8 %
	3-4 ggr/vecka	25,6 %	17,5 %	22,7 %
	> 5 ggr/vecka	7,7 %	9,7 %	10,6 %
	Vardagsmotion	17,9 %	13,6 %	9,1 %

6.2.14 Medvetna konsumenters val

Tabell 12 visar statistik över de personer som är medvetna om sockerdebatten men som inte tycker att den påverkar deras val av yoghurt. Resultatet kan ses som något missvisande då 17 personer ändå valt att köpa en lättsockrad variant av yoghurt. Dock beror detta främst på att dessa har svarat att de redan innan debatten var medvetna om sockrets påverkan och därför inte svarat att de påverkats av debatten. Dessa personer består främst av diabetiker och medicinstudenter, vilket framkommer av de öppna svarsalternativen i frågan. Samma resultat framkom även av den kvalitativa undersökningen varför det har valts att belysas ytterligare. Valet av yoghurt kan även kopplas till de svar som framgick av de kvalitativa intervjuerna där vissa respondenter angav att de köper en lättsockrad yoghurt på grund av att den smakar mindre sött, inte för att de har påverkats av debatten.

Tabell 12: Medvetna om sockerdebatten, ej påverkade i valet av yoghurt

Val av yoghurt	Frekvens	Procent %
Vanlig yoghurt, fruktfil, vaniljyoghurt	29	28,7
Yoghurt med låg fetthalt	36	35,6
Yoghurt med låg fetthalt och låg sockerhalt	17	16,8
Naturell yoghurt	8	7,9
Fil	11	10,9
Total	101	100,0

Tabell 13: Medvetna om sockerdebatten, påverkade i valet av yoghurt

Val av yoghurt	Frekvens	Procent %
Vanlig yoghurt, fruktfil, vaniljyoghurt	16	19,3
Yoghurt med låg fetthalt	17	20,5
Yoghurt med låg fetthalt och låg sockerhalt	25	30,1
Naturell yoghurt	10	12,0
Fil	15	18,1
Total	83	100,0

Av tabell 13 framgår hur många personer som svarat på att debatten har påverkat deras val av yoghurt och vad de har valt. Utav dessa svarade många i det öppna svarsalternativet som syftade på att ta reda på hur förändringen har skett, att de idag hellre köper lätt och lättsockrad fruktyoghurt, naturell yoghurt eller fil. Trots att respondenterna svarat att de påverkats av debatten är det så många som 16 stycken som ändå har valt en yoghurt med relativt hög fetthalt och sockerhalt. Genom att se till respondenternas övriga svar kan det utläsas att detta bland annat beror på att de inte varit konsekventa i sina svar, missuppfattat frågan, missuppfattat vilken vara de har köpt eller att de väljer en yoghurt som tar hänsyn till övriga familjens värderingar. Det beror även på att föräldrar köper söt yoghurt till sina barn för att de ska tycka om dem, dock väljer de den yoghurt som har minst fetthalt och sockerhalt bland de yoghurts som barn kan komma att tycka om. Deras köpbeteende har på så sätt inte förändrats helt utan delvis men de har uppmärksammat debatten och förstått dess budskap.

6.2.15 lakttagelser och observationer

När enkätundersökningen utfördes, observerades ett antal fenomen som inte går att utläsa ur enkätfrågorna. Under de många timmar som spenderades framför mejerihyllan kunde företeelser och beteenden hos kunden noteras. Nedan redovisas några stora teman som framkom utanför enkäterna vid samtal med yoghurtkunden.

Före undersökningen diskuterades huruvida äldre personer kanske har mer invanda mönster och är mer resistent till nyheter och innovationer vilket bekräftades under undersökningen. Det framkom på ett tidigt stadium att majoriteten av den äldre generationen föredrog fil eller naturell yoghurt framför fruktyoghurt. Enligt egna teorier kan detta bero på att yoghurt är en relativt ny produkt på den svenska marknaden. Fil har sedan länge funnits tillgängligt för alla i Sverige då det var brukligt att göra sin egen. De äldre konsumenterna kunde ha ingått i kategorin med höginvolverade konsumenter då fil och naturell yoghurt valdes av många höginvolverade i undersökningen. Det kan gå att generalisera detta mönster även på äldre människor trots att de ej är medverkande i undersökningen. Därmed kan bilden av pensionärer som medelinvolverade bli lite missvisande då endast de som varierar fil med yoghurt eller de som slutat köpa yoghurt helt ingår i undersökningen.

Föräldrar tenderar att påverkas av barnen i sitt val av yoghurt. Under enkäten uttryckte småbarnsföräldrar önsknningar om att välja en lättsockrad produkt men då de visste att barnen inte skulle äta en mindre söt yoghurt valdes barnens favorit. De sorter som betraktades som barnyoghurt var yoghurts med högre sockerhalt och som inte innehöll några fruktbitar. Trots att föräldrar köper barnens favoritsmak, finns ändå oro för barnets framtida hälsa. Många föräldrar framhöll att de uppmärksammade debatten om dolt socker främst på grund av sockrets påverkan på barnets fysiska hälsa. Diabetes typ 2 nämndes flera gånger som ett exempel på vad överkonsumtion av socker kan leda till.

6.3 Påverkan av resultatet

Tillfälliga händelser och erbjudanden kan ha påverkat ett antal respondenters handlingar men även deras svar. Dock anses nedan uppräknade företeelser ej ha påverkat det slutliga resultatet nämnvärt.

Enstaka yoghurtsorter var på kampanjpris veckan som enkätundersökningen utfördes. Detta kan ha medfört att försäljningen av de yoghurts inte representerar en normal försäljning utan en något större sådan.

Julhandel tenderar att göras i större butiker snarare än i små då utbudet är större och kunden inte behöver riskera att inte hitta en vara. Detta medför att kunderna uteblir i de små butikerna den senare delen av december månad. Då undersökningen utfördes i både butiker av olika storlek och placering kan eventuellt förlorade respondenter i mindre butiker ha fångats upp i de större.

Det finns en oändlig kombination av val av affärer som kan göras vid en undersökning. Valet för undersökningen föll på att undersöka köpbeteendet främst i Lund men även i Landskrona som är en stad som skiljer sig mycket från Lund. Då ingen större skillnad fanns mellan svaren från de olika städerna, anses det inte nödvändigt att undersöka köpbeteendet i ytterligare städer då detta förmodligen inte skulle ge ett annorlunda resultat.

Då inte alla smaker finns representerade i alla yoghurtkategorier kan detta indirekt medföra en missvisande bild av konsumenters inköpsvanor. Om en kunds favoritsmak endast finns som lätt och lättsockrad yoghurt motiveras han eller hon att välja den lättsockrade produkten även om personen skulle föredra att den fanns i originalyoghurt.

6.4 Analys

I detta kapitel redovisas den slutliga analys som gjorts på hela undersökningsmaterialet. Här tas hänsyn till både de kvantitativa och de kvalitativa resultaten som framkommit tidigare under arbetes gång samt de utlåtanden som gjorts under expertintervjuerna

6.4.1 Inledning

I de kvantitativa enkäterna framgår tydligt att yoghurt är en relevant produktgrupp att använda då sockerdebben mycket väl går att applicera på denna produkt. Flertalet av de respondenter som ändrat sitt beteende i allmänhet, efter att de uppmärksammat sockerdebben, har även ändrat sitt produktval vid köp av yoghurt. Av samtliga respondenter svarade 45,9 % att de anser sig ha påverkats av debatten i val av yoghurt och 56,4 % att de har påverkats i val av produkter i allmänhet. Detta tyder på att ämnet som valts för uppsatsen är aktuellt eftersom så många redan förändrat sitt beteende. Det går även att läsa mellan raderna att det kommer att ske en fortsatt förändring bland konsumenternas beteende då debatten fortfarande är ny för många personer och många är i vaggan av sitt förändrade beteende. Även mejerierna är av åsikten att sockerhalten kommer att fortsätta spela en betydande roll i valet av produkt. Produktchef för Yoggi på Arla, Mette Rehnström, hävdar att de ser en ökad efterfrågan på produkter med låg sockerhalt och att de idag arbetar med att få fram fler produkter. Som tidigare framkommit har frågor om vilka varor som innehåller mycket socker och hur dessa kan påverka kroppen ökat. Dessa nya behov kommer förmodligen att tvinga fler producenter att förändra sitt utbud.

6.4.2 Produkt

Det framgår av undersökningen att de flesta konsumenter idag väljer yoghurt till stor del efter låg fetthalt. Detta kan tänkas bero på att det i många år enbart funnits ett alternativ som ansetts vara nyttigare än vanliga yoghurts. Hälsodebben har tidigare främst utgått från att fetma och övervikt

orsakades av produkter med hög fetthalt. Kriteriet låg fetthalt kan tänkas vara ett väl invant tänkande och sockerdebben är antagligen för ny för att ha samma inverkan på konsumenters val. Den återkommande debatten i media kring hälsa och skönhet kan även ha fått konsumenterna att inta en tvivlande och defensiv inställning till de många larm om farorna med olika produkter och matvanor.

6.4.3 Informationskanaler

Genom enkätundersökningen verifieras hypotesen om att nyheter och dagspress är den största informationskällan kring sockerdebben. Denna kanal är idag så utbredd att den är svår att undvika. Sockerdebatten förekommer återkommande i samtliga mediekkanaler vilket gör att de flesta har en uppfattning av debatten. De höginvolverade har i större utsträckning än de låginvolverade uppmärksammat debatten via experter såsom dietister, läkare och kostrådgivare. Detta kan till viss del bero på att de flesta höginvolverade består av individer i övre medelåldern, vilket innebär att de har haft ytterliggare en riskfaktor som påverkat dem i inköpsprocessen, den personliga hälsan. Med risk för problem såsom fetma, diabetes och hjärtsjukdomar som kan ha påpekats av experter, har den äldre delen av populationen en ökad förmåga att uppmärksamma och ta till sig information som rör hälsan. Detta innebär att de har ett naturligt intresse att på en högre nivå hålla sig uppdaterade om olika hälsopublikationer.

6.4.4 Förståelse

I frågorna 4b och 5b kan teorin om perceptionsförmåga appliceras, vilken visar på hur olika grupper omedvetet väljer att uppfatta och tolka ett budskap. Frågorna behandlar på vilket sätt respondenten har påverkats av sockerdebben. Sättet på vilket de har blivit påverkade kan komma att styras av de faktorer som hör perceptionsteorin till.

Av svaren kan vi utläsa att diskussionen kring det dolda sockret i maten uppfattas på olika sätt för varje enskild individ. Tidigare erfarenheter och intresse verkar vara en bidragande orsak till en korrekt tolkning av debatten medan ett mindre intresse för ämnet leder till missuppfattningar och feltolkningar. Det framkommer både i den empiriska undersökningen och i de fakta som i arbetet beskriver socker och dess påverkan, att ämnet är omfattande och komplicerat. Detta gör att högre krav ställs på konsumenten att söka efter information för att göra sig mer införstådd. Frågan är om konsumenten är tillräckligt intresserad för att söka information. I många fall kan tänkas att intresset inte är tillräckligt stort. Det faktum att frågorna består av öppna svarsalternativ gjorde att svaren försvårade kategoriseringsarbetet. Indelningen är subjektiv men fungerar i sammanhanget som riktlinjer för hur införstådda respondenterna är i debatten. Vid en ny undersökning hade det varit intressant att ställa mer specificerade frågor för att kunna mäta denna förståelse och generalisera den på en större målgrupp.

6.4.5 Förändring i beteende

31,3 % har sagt att de har förändrat sitt beteende på grund av sockerdebben, både i val av produkter i allmänhet och vid val av yoghurt. Ett annat sätt att se det på är att utav de 56,4 % som påverkats av debatten i allmänhet har 63,7 %* även påverkats i sitt val av yoghurt. Detta tyder på det inlärdade beteendet som Kolb beskriver i sin teori. Respondenterna har troligtvis startat med att undvika socker i någon enstaka produkt och observerat konsekvenserna av detta

* $65 \div 102 = 0,6373$

beteende, exempelvis att produkten smakade bra. Nästa steg var att upprepa processen igen för att se om konsekvensen blev likadan, exempelvis om yoghurten smakade bra även nästa gång. När konsumenten sedan konstaterat att så var fallet inleddes processen att skapa genvägar i medvetandet. Respondenten kanske då antog att alla lättsockrade yoghurts smakar bra. För att gå vidare kan respondenten ha valt att applicera denna generalisering i ett annat sammanhang, det vill säga att testa om även andra lättsockrade produkter smakar bra. Detta kan vara en förklaring till varför det inte är så många som påverkats på endast ett område inom livsmedel. Endast 18 respondenter som hört talas om sockerdebatten ansåg att denna påverkat deras inköpsbeteende på yoghurt men inte på några andra varor. 37 stycken sade sig vara påverkade på andra produkter men inte på yoghurt. De personer som svarat att de påverkats vid köp av produkter i allmänhet kan dock mena att de påverkats på flera produkter förutom yoghurt. Detta är troligt och bör tas under beaktning när resultatet generaliseras. De kan fortfarande ha gått igenom Kolbs process fast på andra produkter.

6.4.6 Faktorer

Ett mönster kan skönjas i respondenternas svar efter vilka faktorer de väljer yoghurt. Majoriteten av de tillfrågade väljer efter smak, fetthalt och sockerhalt, inte efter varumärke, nyckelhålmärkning eller pris. Detta kan bero på att yoghurt idag har blivit en vara som anses utgöra en riskfaktor i högre grad än tidigare, då den kan komma att bidra till ökad vikt och försämrad hälsa. Enligt medierna har det dolda sockret i maten kommit att bli den nya hälsofaran i Sverige. De personer som är intresserade av sin hälsa och sockrets påverkan på kroppen kan därmed också ha ändrat sitt beteende för att undvika sockret. Utöver låg sockerhalt kommer troligen de konsumenter som önskar välja en nyttig produkt att prioritera låg fetthalt eftersom det är en faktor som konsumenten länge vetat påverkar viktökning. Slutligen väljer alla uppenbarligen efter en god smak. De personer som inte har lika stort intresse för hälsa som de som beskrivits ovan väljer troligen yoghurt främst efter fetthalt, då debatten om fett har funnits som en del av vårt samhälle under en mycket lång tid, och det räknas mer som en självklarhet att undvika fett. Samtidigt finns även smaken kvar som en självklar bestämmande faktor. De som inte intresserar sig för sin hälsa i val av livsmedel är endast intresserade av hur det smakar. Maten fyller i detta fall endast funktionen att den ska vara god och mättande och inget högre steg i Maslows behovspyramid, medan hälsofaktorerna kan grundas på högre behov som sociala faktorer och uppskattnings- och statusbehov.

De kriterier som majoriteten av konsumenterna valde i mindre grad var pris, varumärke och nyckelhålmärkning. Av detta går att utläsa att yoghurt inte är priskänslig vara då endast ett fåtal kronor skiljer produkterna åt. Kriteriet varumärke handlar mer om kognitiva genvägar än något annat och är därför inte med i medvetandet hos konsumenten när de svarar på frågorna. Det tredje kriteriet som framkom vara lågprioriterat var nyckelhålet. Trots att de flesta yoghurtprodukter som har låg fetthalt är märkta med nyckelhål har det inte påverkat konsumenternas köpbeteende i valet av yoghurt enligt dem själva. Som det skrevs i analysen av djupintervjuerna tillämpas nyckelhålmärkningen främst vid val av andra produkter som inte naturligt avses vara nyttiga exempelvis bröd, snabbmat och frukostflingor.

6.4.7 Demografi

I djupintervjuerna framkom att äldre personer är mer medvetna om sin hälsa. Detta visade sig genom svar om att de i denna ålder har mer tid för sig själva och att de på äldre dar genom kontakt med experter, såsom läkare och kostrådgivare, förstätt vikten av att äta nyttigt. I enkäten

gick mönster att urskilja att hälsomedvetenhet ökar med ålder då den yngsta ålderskategorin ansåg sig själva vara mindre hälsomedvetna än de äldsta. Den sociala trenden i samhället, där medias diskussioner om inre och yttre hälsa färgar vår bild av verkligheten, menar att vi måste bry oss om hur vi ser ut och vad vi äter. Detta leder till en social press på individen att följa normen och därmed ta åt sig av debatter som rör hälsa. Den yngre delen av befolkningen är mer utsatt för denna press då de dagligen i högre grad utsätts för påtryckningar genom tidningar och media som speciellt riktar sig mot denna målgrupp. Den äldre generationen i samhället blir inte påverkad på samma sätt. Vid högre ålder kan individen antas vara mer säker på sin roll i livet och samhället och har uppfyllt de nedre stegen i Maslows pyramid som förutsätter att ett steg i pyramiden är avklarat innan nästa kan uppfyllas. Enligt teorin som behandlar familjens olika stadier är den ekonomiska situationen stabil vid den här tidpunkten i livet, vilket bidrar till att de fysiska behoven i Maslows pyramid är uppfyllda. Därmed har dessa personer mer tid och energi på sig att uppfylla kraven på en högre skala, som exempelvis självförverkligande genom en hälsosam livsstil istället för kläder och produkter.

Till en början kan det vara lätt att tro att kön skall komma att vara en viktig faktor i analysen av frågorna. Enskilda områden kan också visa på ett mönster men helheten tyder på att detta endast återfinns på enstaka delar. Svaren har ingen hög korrelation mellan sig.

6.4.8 Kognitiva genvägar

Det syns i den kvantitativa undersökningen att respondenterna ofta tar omedvetna genvägar i sina köp. 48 personer väljer samma varumärke i andrahandsvalet av produkten trots att de menar att de går efter smak, fetthalt eller sockerhalt. Enligt en subjektiv bedömning borde de ha haft andra mer självklara val. Om respondenten valde en jordgubbsyoghurt i första hand och hävdade att det var smaken som är viktig, borde det naturliga andrahandsvalet ha varit en liknande yoghurt med samma smak. Istället valde flertalet respondenterna en helt annan produkt beträffande kategori och smak men var konsekventa när det gällde varumärket. Då det sedan tidigare är konstaterat att respondenterna inte anser sig ta hänsyn till varumärke är detta en intressant iakttagelse. Naturligtvis är ordet smak en bedömningsfråga för respondenterna och kan innefatta många olika variabler. Dock är andrahandsvalet i flera fall så skilt från förstahandsvalet att en jämförelse blir intressant. Endast 10 personer kunde stödja valet med ett argument som höll, exempelvis märkeslojalitet. Det tyder ändå på att de valt bort vissa andra varumärken för att förenkla valet av produkt på ett omedvetet plan. Genom att ignorera vissa varumärken minskas sortimentet och antalet alternativ blir mindre. Detta underlättar naturligtvis valprocessen och underlättar för konsumenten som inte behöver ägna så mycket tid till utvärdering av alternativa produkter. Det måste tas i beaktande att andra anledningar kan förekomma vid val av produkt och varumärke när analysen går in på individnivå. Dock är de genvägar som här beskrivs ofta omedvetna och konsumenten är därmed inte själv uppmärksam på de ursprungliga motiven till det slutliga beslutet.

6.4.9 Produktinvolvering

Vi anser att yoghurt i allmänt var en relativt låginvolverad produkt innan utbudet ökade i och med de sockerfria alternativen. Från början fanns endast ett utbud av varierande smaker, därefter kunde konsumenten välja efter ytterligare ett kriterium, låg fetthalt. Idag har konsumenten även möjlighet att välja efter en yoghurt som är lättsockrad, vilket gör att produkten har blivit mer höginvolverad. Ju fler kriterier konsumenten har att välja mellan desto högre involverad kan produkten anses vara. Dock menas här en högre grad av låginvolverad vara, då yoghurtinköp ej

kan jämföras med exempelvis ett bilköp, som är ett höginvolverat köp. Det rör sig således mot ett limited problem-solving beteende. Fler kriterier leder till högre involvering vilket i sin tur leder till högre grad av informationsökande.

Det framkom ett intressant mönster i produktvalet hos de olika involveringsgrupperna då olika produkter utmärkte sig för varje grupp. Att den höginvolverade gruppen främst köpte lätt och lättsockrad yoghurt, naturell yoghurt och fil verifierar de kriterier som har satts upp vid indelningen av grupperna då de har ändrat sitt köpbeteende och i större utsträckning köper lättsockrade alternativ. De medelinvolverade köpte främst yoghurt med låg fetthalt. Detta kan grunda sig i att denna grupp har ett visst intresse i hälsodebatten som handlar om fett, troligtvis mycket på grund av att debatten om fett i livsmedel funnits längre i samhället. Bland de medelinvolverade är det svårt att finna tydliga mönster då gruppen är stor och utgör personer med väldigt varierade preferenser. Detta innebär att skilda individer ligger olika nära de båda andra involveringskategorierna. De låginvolverade köper främst den vanliga yoghurten. Det är väldigt få som har köpt naturell yoghurt eller fil som substitut till fruktyoghurt, till skillnad från den höginvolverade gruppen, vilket ytterligare förstärker vår teori om de låginvolverades låga intresse i och okunskap om sockerdebatten. Som övriga involveringsgrupper väljer även denna främst efter smak.

Utifrån teorierna om limited- och extended-problem solving kan tydligt ses att låginvolverande produkter väljs med färre kriterier precis på det sättet som gruppen av låginvolverade främst väljer på grund av smaken. Däremot så använder sig de som vi anser vara mer höginvolverade av fler kriterier ju högre upp på involveringsskalan de kommer. De medelinvolverade använder sig av två kriterier, smak och fetthalt medan de höginvolverade går efter smak, fetthalt och sockerhalt.

6.4.10 Träning och involvering

Mönstret kring involvering och träning är inte så tydligt som det troddes från början. Det finns, om än inte så tydliga, tendenser att de höginvolverade tränar lite mer. Med grund i de kvalitativa intervjuerna tros detta beror på att personer tränar av olika anledningar. Det upptäcktes att många personer inte såg träning som ett sätt att bli vältränad utan tränade för att kunna äta vad de vill utan att försämra sin hälsa. På samma sätt kan det tänkas att personer kan äta nyttigt för att slippa träna mycket men ändå behålla hälsan. De två företeelserna kan fungera mer som substitut och inte som komplement. Enligt enkätundersökningen är det, i fallet yoghurt, viljan att äta hälsomedvetet som är mer relevant än träningen. Diagrammet över involvering och träning visar inte några tydliga mönster, dock syns det tydligt att hälsomedvetenhet är en avgörande faktor i det diagrammet.

6.4.11 Hälsomedvetenhet och hög involvering

Diagrammen som visar att höginvolverade personer i större grad även försöker äta hälsomedvetet tyder på att indelningen i de tre kategorierna är väl gjorda. Hälsomedvetenhet kan ses som en riskfaktor som påverkar val av produkt. Hälsan är en väsentlig del som är avgörande för respondenterna och påverkar graden av involvering då de måste undersöka produkterna mer noggrant för att välja de produkter som ger bättre hälsa vilket är ett kriterium för involvering. Yoghurt har blivit uppmärksammas som en av de produkter som innehåller mycket socker och har därmed blivit en produkt för hälsomedvetna att ta hänsyn till. I gruppen höginvolverade finns en stor grupp respondenter som anser att de försöker äta hälsomedvetet i hög grad.

6.4.12 Ålder och involvering

Vid ålder och involvering kan paralleller dras till den tidigare analysen av hälsa och ålder där det klargjordes att risken för hälsoproblem ökar involveringen i en produkt som kan påverka hälsan. Då hälsa blir en relevant faktor i livet ju äldre en person blir är kopplingen till denna faktor inte svår att se. Vår grupp av höginvolverade består till större delen, som tidigare nämnts, av den äldre delen av populationen och påverkas därmed av hälsoaspekten i större grad än personer i lägre åldrar och därmed i de lägre involveringsgrupperna.

7 Slutsats

De senaste åren har svenska folket drabbats av en rad hälsolarm. Somliga har gjort större intryck medan andra har fallit i glömska. Dock går det inte att motsäga att debatten om det dolda sockret i livsmedel har skaffat sig en stor plats på löpsedlarna. Om detta sedan är på grund av risken med socker eller på grund av den trend om hälsomedvetenhet som råder återstår endast att spekulera i.

I uppsatsen har diskuterats att trender kan användas och analyseras för att öka förståelsen för attityder och dess verkningar. Olika medier i dagens samhälle både speglar och bidrar till de trender om den tränings- och hälsomedvetenhet som råder i Sverige idag. Trots att den svenska befolkningen idag är mer medveten om sin hälsa, är övervikt och fetma mer utbredd än någonsin. Trots flera år med fettsnåla produktalternativ har svenska folket endast blivit tyngre.

Den senaste tidens debatt och diskussion om det dolda socker som förekommer i dagens livsmedel har skapat ett intresse hos konsumenten att hitta alternativa produkter med mindre socker i. I media har det talats om "farligt" socker i bland annat frukostflingor, juice, bröd och yoghurt. Undersökningen som genomförts i detta arbete visar att de konsumenterna som har ändrat sitt beteende på några produkter ofta även har påverkats och förändrat sitt val av yoghurt. Det är sällan förekommande att en konsument endast har tillämpat ett förändrat beteende på endast en produkt, beteendeförändringen har snarare spridit sig till ytterligare val av livsmedel. Naturligtvis påverkas inte alla konsumenter på samma sätt. Beroende på personliga intressen och olika faktorer i individens omgivning påverkas individer olika. Inte helt oväntat ansåg de som hade förändrat sitt beteende på grund av sockerdebatten sig vara mer hälsomedvetna. De kan ses ha en bakomliggande tanke med bytet till lätt och lättsockrade produkter, till skillnad från de som enbart utgår från smak vid val av yoghurt. En stor skillnad mellan yngre och äldre går att urskilja. Detta kan tänkas bero på att medan den yngre konsumenten anser sig vara frisk på grund av sin ungdom, har den äldre konsumenten kommit till insikt med konsekvensen av sitt handlande och fördelen med ett sunt leverne.

Uppsatsen inleddes med syftet att undersöka konsumentens beteende vid val av yoghurt och inställning till sockerdebatten samt se huruvida en förändring i konsumentbeteendet kunde skönjas. Genom undersökningen framkom att, trots att debatten är allmänt känd och försäljningen av lättsockrad yoghurt har ökat markant, var det färre respondenter än väntat som ansåg sig ha förändrat sitt beteende på grund av debatten. Vissa konsumenter har förändrat sitt köpbeteende innan debatten, medan andra som förändrat sitt beteende hävdar att de inte gjort det på grund av sockret. Detta kan kopplas till att många smaker idag endast finns i lättsockrade varianter och att valet därför faller på dessa.

Smaken är fortfarande den stora avgörande faktorn vid yoghurtköp för de flesta konsumenter även om köpet har blivit ett mer höginvolverat beslut. Den ökade involveringen i köpet syns i att konsumenten utöver den goda smaken även letar efter en nyttig produkt genom att titta på fetthalt och sockerhalt. Innan debatten om dolt socker i livsmedel blev allmänt känd sågs yoghurt i allmänhet som en nyttig produkt. Dock har konsumenten fått upp ögonen för faran med socker och sockrets förekomst i många livsmedel. Detta har tvingat konsumenten att vända sig till alternativa produkter såsom fil och naturell yoghurt men även den rad av nya lättsockrade produkter som idag erbjuds. Att de olika alternativen uppmärksammats leder till att konsumenten drivs att söka mer information före köpet. Detta indikerar att köpet av yoghurtprodukter går från att ha varit låginvolverat med smak som enda alternativet, till ett mer höginvolverat köp där det förutom smak måste tas hänsyn till andra faktorer såsom fetthalt och sockerhalt. Med

konsumenter som söker efter mer information för att fatta ett köpbeslut öppnas möjligheten för omvärlden att påverka konsumenterna på ett mer aktivt sätt. Det väckta intresset hos konsumenter ökar deras förmåga att uppmärksamma budskap i omgivningen rörande sockerdebatten. Informationen som konsumenten tar till sig leder till ökad kunskap vilket i sin tur kan leda till förändring i beteende och ökad involvering. Skillnaden mellan höginvolverade och låginvolverade konsumenter är den kunskap och förståelse för ämnet som de höginvolverade besitter. Genom att öka kunskapen hos de medelinvolverade, med hjälp av information och reklam, kan konsumenten på grund av ett ökat intresse ytterligare förändra sitt beteende.

Är då sockerdebatten bara en trend som många andra eller är den här för att stanna? Ett hälsolarm som många minns är larmet om acrylamid i chips, pommes frites och andra livsmedel. Svenska folket chockerades med dagliga larmrapporter under en kort tid tills det framgick att risken för cancer inte var överhängande och allt återgick snabbt till det normala. Debatten om det dolda sockret har till skillnad från larmet om acrylamid förändrat produkterna på marknaden, vilket tidigare larm ej gjort i samma utsträckning.

Tydligt är att konsumenterna har tagit del av debatten kring det dolda sockret och förändrat sitt beteende. Dock rör beteendeförändringen kring inköp främst de produkter som flitigast debatterats i debatten och ej övriga varor. Detta tyder troligen på att konsumenten inte riktigt har förståelse av innebörden av debatten. Konsumenten har troligen i många fall endast lyssnat till medias budskap utan att riktigt veta vad det går ut på och vilka konsekvenser det innebär. Detta beror på att debatten är omfattande och därför komplicerad om man inte avvarar en stund för att sätta sig in i den för att skapa en bättre förståelse.

Kanske kan sockerdebattens fäste härledas till att människan genom tiderna har vetat om att socker kan vara skadligt. Att det sedan har bekräftats och uppmärksammats underlättar för konsumenten att ta informationen till sig. Sant är i varje fall att konsumenten har noterat debatten och i många fall förändrat sitt beteende. Vad som sedan händer får framtiden utvisa.

8 Källförteckning

8.1 Publicerade källor

Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur

Armstrong, Gary & Kotler Philip (2000) *Marketing: an introduction*. Prentice Hall, upplaga 5

Assael, Henry (1987) *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Kent Publishing Company, upplaga 3

Axelsson Björn (1996) *Professionell marknadsföring* Studentlitteratur

Dubois, Bernard (2000) *Understanding the consumer*. Pearson Education Limited

Engel, James F, Blackwell, Roger D & Kollat David T (1978) *Consumer behavior*. The Dryden Press, upplaga 3

Erlanson- Albertsson, Charlotte (2004) "Socker ger övervikt". Johansson, Birgitta (red.) *Forskare klargör Myter om maten*. Formas

Erlanson- Albertsson, Charlotte (2004) *Socker och fett på gott och ont*. ScandBook

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997) *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Studentlitteratur

Johansson Lindfors, Maj-Britt (1993) *Att utveckla kunskap*. Studentlitteratur

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur

Lekvall, Per & Wahlbin, Clas (1993) *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Förlag AB, upplaga 3

Malhotra, Naresh K & Birks, David F (2003) *Marketing research - An applied approach*, Pearson Education Limited, upplaga 3

Patel, Runa & Davidson, Bo (1994) *Forskningsmetodikens grunder –Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Studentlitteratur

Rao, Vithala R & Steckel, Joel H (1998) *Analysis for Strategic Marketing* Addison-Wesley

Rosengren, Karl Erik & Arvidsson, Peter (2002) *Sociologisk metodik*. Liber

Seymore, Daniel T (1992) *Marknadsföring med kvalitativa metoder*. IHM Förlag AB

Solomon, Michael, Bamossy Gary & Askegaard, Søren (1999) *Consumer behavior, a European perspective*. Prentice Hall Europe

Svenning, Conny (1997) *Metodboken*. Lorentzs förlag, upplaga 2

Thurén, Torsten (1996) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Runa förlag

8.2 Tidskrifter

Feltham, Tammi S (1998) "Leaving home: brand purchase influences on young adults". *The Journal of Consumer Marketing* Vol.15, Iss. 4

8.3 Elektroniska källor

Aftonbladet, hemsida, 2004-11-01, 2004-11-07

http://www.aftonbladet.se/ettor/webb/37_normal.html

<http://www.aftonbladet.se/vss/vikt/viktklubben?from=2T>

Allt om diabetes, hemsida, 2004-11-23

<http://www.alltomdiabetes.com/view.asp?id=70&expertShow=1523&nocache=nocache#chosen>

Arla, hemsida, 2004-12-17

<http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2113&ProductID=322&ShowIngredients=1>

Diabetikerförbundet, hemsida, 2004-11-22

<http://www.diabetikerförbundet.se>

Explore Informal Education and Lifelong Learning, hemsida, 2004-12-14

<http://www.infed.org/biblio/b-explrn.htm>

Livsmedelssverige, hemsida, 2004-11-17

<http://www.livsmedelssverige.org/halsa/narkal.htm>

Livsmedelsverket, hemsida, 2004-11-09, 2004-11-15, 2004-11-20, 2004-12-10, 2004-12-28

http://www.slv.se/upload/dokument/Mat_Halsa/Matvanor/kostfyskhandlingsplan_uppdrag.pdf

http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____3583.aspx

http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____7604.aspx

http://www.slv.se/templates/SLV_Page_____8464.aspx

Skånemejerier, hemsida, 2004-11-28

<http://www.skanemejerier.se/default.asp?idnr=9i1g6YDqJhdJPozFibBbsLVI4iCtF5HpLNJ3KEYAULYFAopFjT140LobAN4X&MnuPunkt=30>

Society for gestalt theory and it's applications, hemsida, 2004-12-17

<http://www.gestalttheory.net/archive/wert1.html>

Svenska diabetesförbundet, hemsida, 2004-12-06

<http://www.diabetes.se/start.asp?sida=1489>

<http://www.diabetes.se/start.asp?sida=1490>

Sveriges Television, hemsida, 2004-11-20

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=15856&a=242972>

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=15881&a=236675>

Svensk Mjolk, hemsida, 2004-12-15
<http://www.svenskmjolk.se/branschfakta.asp>
http://www.svenskmjolk.se/pdf/Mjolk_i_Sverige
http://www.svenskmjolk.se/pdf/Mejerifakta_2004.pdf

TV4, hemsida, 2004-12-07
<http://www.tv4.se/halsa/>

Valio, hemsida, 2004-11-28
<http://www.valio.se>

8.4 Muntliga källor

Curjovic, Nada, dietist, Vårdcentralen Södertull. Personlig intervju 2004-12-09

Erlanson- Albertsson, Charolotte, professor i medicinsk och fysiologisk kemi vid Lunds universitet. Personlig intervju 2004-11-10

Karlsson, Kristina, dietist, ICA. Telefonintervju 2004-11-18

Laser Reuterswärd, Anita, teknologie doktor i näringslära, Statens Livsmedelsverk. Telefonintervju 2004-11-17

Lundegård, Åsa, Tidningen Amelia. Telefonintervju 2004-12-08

Lundvall, Lena, marknadschef, Valio. Telefonintervju 2005-01-13

Nabavi, Shenor, försäljare/marknadskoordinator, Fitness Magazin. Telefonintervju 2004-12-08

Paulsson, Ola, mejeriansvarig, Anderssons ICA Kvantum. Telefonintervju 2004-12-15

Rehmström, Mette, produktchef Yoggi, Arla. Telefonintervju 2004-11-17

Rönn, Martina, dietist, Lunds Universitetssjukhus. Telefonintervju 2004-11-18

8.5 E-postintervjuer

Birgersson, Sjöberg, Mona, produktchef för yoghurt, Valio. 2004-12-06

Holmström, Morgan, client manager, AcNielsen. 2004-11-11 (DVH totalt senaste 26 veckor i värde w3804)

Öhman, Bo, produktchef för yoghurt, Skånemejerier. 2004-12-06

8.6 Annonser

Annons för Valio införd i *Amelia Vikt och Hälsa* utgåva 2004, ansvarig utgivare Adamo, Amelia, Bonnier

Intervjuguide Expertinterjuver

Intervjuguide 1

Ola Paulsson, mejeriansvarig Anderssons ICA Kvantum Södra Sandby, 2004-12-15

- Hur har sockerdebatten påverkat utbudet av yoghurt i butiken
- Vilka produkter har vunnit, respektive förlorat på sockerdebatten
- Har du kunnat se i försäljningen när sockerdebatten fick fäste hos allmänheten
- Har försäljningssiffrorna av yoghurt i allmänhet sjunkit till följd av sockerdebatten

Intervjuguide 2

Arla, Mette Rehnström, produktchef för Yoggi, 2004-11-17

Skånemejerier, Bo Öhman, produktchef för yoghurt, 2004-12-06

Valio, Mona Birgersson Sjöberg, produktchef för yoghurt, 2004-12-06

- Finns det någon anledning till att ert yoghurtsegment ser ut som det gör idag. Bara vissa smaker av yoghurten med låg fetthalt är också lättsockrad.
- Vilka var de viktigaste faktorer som drev fram den nya lättsockrade yoghurten
- Hur ser försäljningssiffrorna ut för de olika segmenten, har försäljningen av den lättsockrade ökat i den utsträckning som ni förväntat er
- Planeras det nya sortiment med lättsockrade produkter eller en utökning av det befintliga segmentet.
- Hur ska konsumenterna tolka innehållsförteckningen på produkten. Finns det vissa krav som måste följas vid märkningen
- Planeras det en ny sorts märkning för socker då nyckelhålet inte tar med socker i sina bedömningskriterier
- Hur ser ni som producenter på debatten kring det dolda sockret

Intervjuguide 3

Charlotte Erlanson- Albertsson, professor i medicinsk och fysiologisk kemi vid Lunds universitet, 2004-11-10

- Vad är och består socker av
- Vad är det som är farligt i sockret
- Vad innebär det dolda sockret
- Vad säger dagens forskning om mat relaterat till socker

Intervjuguide 4

Kristina Karlsson, dietist, ICA, 2004-11-18

- Har förändringar märkts efter sockerdebatten
- Märks debatten om dolt socker i livsmedel av, på vilket sätt
- Vad ställer människor för frågor om socker
- Jämförelse mellan frågor om fetthalt och sockerhalt, vilket dominerar
- Vilka råd ges, har de ändrats efter sockerdebatten
- Hur beräknar man på bästa vis sockermängden i en produkt
- Finns det olika sätt att beräkna sockerhalten i en produkt

Intervjuguide 5

Martina Rönn, dietist, Lunds Universitetssjukhus, 2004-11-18

- Har förändringar märkts efter sockerdebatten
- Märks debatten om dolt socker i livsmedel av, på vilket sätt
- Vad ställer människor för frågor om socker
- Jämförelse mellan frågor om fetthalt och sockerhalt, vilket dominerar
- Vilka råd ges, har de ändrats efter sockerdebatten

Intervjuguide 6

Anita Laser Reuterswärd, teknologie doktor i näringslära, SLV, 2004-11-17

- Hur ser lagstiftningen ut för varudeklarationen på förpackningar
- Vad finns det för intresse hos SLV att varudeklarationerna blir mer tydliga vad gäller sockerhalten i olika produkter
- På vilket sätt har sockerdebatten påverkat SLV
- Vad ser SLV för nytta med sockerdebatten
- Hur framskrider arbetet med framtagandet av det reviderade nyckelhälsmärknings
- Vilka kriterier måste mejeriprodukter uppfylla för att få nyckelhälsmärkas
- Vad finns det för problem med den nuvarande nyckelhälsmärknings
- Finns det ett behov av en sockermärkning på produkter

Diskussion- varudeklaration

Den enklare varianten att mäta antalet kolhydrater som media i vissa fall använder sig av, och som tidigare nämnts, går till på följande sätt. Läs på näringsdeklarationen hur många gram kolhydrater det är per 100 gram, det vill säga 1 dl. 1 sockerbit väger ca 3,3 gram. Räkneexempel: om konsumenten äter eller dricker 3 dl lättyoghurt med frukt och den innehåller 12 gram kolhydrater per 100 gram. $12 \text{ gram kolhydrater} * 3 \text{ dl} = 36 \text{ g}$, $36 \text{ g} \div 3,3 \text{ g}$ vilket är sockerbitens vikt = 10,9 sockerbitar.¹⁵⁵ I detta räkneexempel tas ingen hänsyn till att kolhydraterna består av både naturliga och tillsatta sockerarter, kolhydraterna är räknade rakt av. Skulle beräkningen ske på samma sätt som i det första fallet, stycke 2.3.1, där tillsatt socker endast bestod av 6,5 % tillsatt socker per 100 g yoghurt, skulle vi endast få $19,5 \text{ g socker} \div 3,3 \text{ g} = 5,9$ sockerbitar.

¹⁵⁵ <http://www.alltomdiabetes.com/view.asp?id=70&expertShow=1523&nocache=nocache#chosen> (2004-11-20)

Produktinformation

Arla

Yoggi

Smaker: jordgubb, skogsbär, persika, citron, samoa, naturell, hallon/björnbär, passion/vanilj, smultron/jordgubb och äpple/vanilj/kanel.¹⁵⁶

Ingredienser

Yoghurt (högpastöriserad mjölk, mjölkprotein och yoghurtkultur),
Fruktberedning (socker, aktuella frukter/bär, modifierad stärkelse, förtjockningsmedel pektin, syra (citronsyra) och arom).

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 340 kJ/80 k cal
Protein 3 g
Kolhydrat 13 g
Fett 2 g
Laktos 2,2 g
Vitamin D 0,01 micro g
Kalcium 99,6 mg

Källa: Arlas hemsida¹⁵⁷

Källa: Arlas hemsida¹⁵⁸

Yoggi lätt

Smaker: jordgubb, kungsbär, hallon, nektarin/aprikos, kaktusfikon/citrus, persika/passion, jordgubb/mango och blåbär/banan/vanilj.¹⁵⁹

Ingredienser

Yoghurt (högpastöriserad mjölk, mjölkprotein och yoghurtkultur),
Fruktberedning (socker, aktuella frukter/bär, modifierad stärkelse, förtjockningsmedel pektin, syra (citronsyra) och arom),
Förtjockningsmedel pektin.

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 280-320 kJ/65-75 k cal
Protein 3,5 g
Kolhydrat 12-14 g
Fett 0,2 g

Källa: Arlas hemsida¹⁶⁰

Källa: Arlas hemsida¹⁶¹

¹⁵⁶ <http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2113> (2004-12-16)

¹⁵⁷ Ibid

¹⁵⁸ Ibid

¹⁵⁹ Ibid

¹⁶⁰ Ibid

¹⁶¹ Ibid

Yoggi lätt & lättsockrad

Smaker: blåbär/banan/vanilj, blodapelsin/guava/mandarin jordgubb/mango, och passion/mango¹⁶²

Ingredienser

Mjök (högpastöriserad), socker 5,5 % - 6,5 %, frukt beroende på smak, mjölkprotein, modifierad stärkelse, arom, förtjockningsmedel pektin, syra (citronsyra), yoghurtkultur.

Källa: Arlas hemsida¹⁶⁴

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 260-270 kJ/60-65 k cal
Protein 3,5 g
Kolhydrat 11-12 g
Fett 0,2 g

Källa: Arlas hemsida¹⁶³

Yoggi <0,1

Smaker: jordgubb, persika/hallon, jordgubb/rabarber, björnbär/aprikos, torpisk och päron/banan.¹⁶⁵

Ingredienser

Yoghurt (högpastöriserad mjök, mjölkprotein, mild yoghurtkultur), socker, frukt beroende på smak, modifierad stärkelse, arom, förtjockningsmedel pektin, syra (citronsyra).

Källa: Arlas hemsida¹⁶⁷

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 280 kJ/65 k cal
Protein 3,5 g
Kolhydrat 13 g
Fett < 0,1 g

Källa: Arlas hemsida¹⁶⁶

¹⁶² <http://www.arla.se/templates/Product.aspx?id=2113> (2004-12-16)

¹⁶³ Ibid

¹⁶⁴ Ibid

¹⁶⁵ Ibid

¹⁶⁶ Ibid

¹⁶⁷ Ibid

Skånemejerier

Fruktyoghurt 0,1 %

Smaker: björnbär/hallon, jordgubb/citron/fläder, passion/vanilj, peach melba, äpple/vanilj/kanel, solfrukt och jordgubb.¹⁶⁸

Ingredienser

*Högpastöriserad mjölk
*Fruktberedning, ex: socker, aktuella frukter och bär, förtjockningsmedel pektin, modifierad stärkelse, naturidentisk arom eller surhetsreglerande medel, citronsyra och arom
*Mjölprotein
*Yoghurtkultur
*Aktuella frukter och bär ca 5 %

Källa: Skånemejeriers hemsida¹⁷⁰

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 260-300 kJ/ 65-70k cal
Protein 3,5 g
Kolhydrater 12-14 g
Fett 0,1 g
Vitamin A 2 µg
Vitamin D 0,002 µg
Vitamin C 0,9 mg
Vitamin B2 – Riboflavin 0,15 mg
Kalcium 120 mg

Källa: Skånemejeriers hemsida¹⁶⁹

Fruktyoghurt 0,1 % lättsöckrad

Smaker: citron/lime, jordgubb och äpple/vanilj/kanel.¹⁷¹

Ingredienser

*Högpastöriserad mjölk
*Fruktberedning, ex: socker, aktuella frukter och bär förtjockningsmedel pektin, modifierad stärkelse, naturidentisk arom eller surhetsreglerande medel citronsyra och arom
*Mjölprotein
*Yoghurtkultur
*Aktuella frukter och bär ca 5 %

Källa: Skånemejeriers hemsida¹⁷²

Näringsvärde per 100 g

Energivärde 240 kJ/ 55 k cal
Protein 3,5 g
Kolhydrater 11 g
Fett < 0,1 g
Natrium 36 mg

Av Kolhydraterna är cirka 5 g tillsatt socker (sackaros), cirka 5 g kommer från mjölken och resterande är naturliga sockerarter från frukten.

Källa: Skånemejeriers hemsida¹⁷³

¹⁶⁸ <http://www.skånemejerier.se/produkter/produktkatalog/sokresultat/sokresultat.asp?word=Yoghurt&MnuPunkt=19> (2004-11-28)

¹⁶⁹ Ibid

¹⁷⁰ Ibid

¹⁷¹ Ibid

¹⁷² Ibid

¹⁷³ Ibid

Valio

Yo-ghurt 0,05 % fett

Smaker: Jordgubb, sommarbär, skogsbär¹⁷⁴**Ingredienser**

Högpastöriserad skummjolk,
 bärberedning (socker, jordgubbar, smultron,
 förtjockningsmedel (modifierad
 majsstärkelse),
 aromer, konserveringsmedel (kaliumsorbat)
 och surhetsreglerande medel (natriumcitrat)),
 yoghurtkultur och gelatin.
 Yoghurten innehåller 4% aktuell frukt eller bär.

Källa: Valios hemsida¹⁷⁵**Näringsvärde per 100 g**

Energivärde 260 kJ/ 65 k cal
 Protein 3,5 g
 Kolhydrater 12 g
 Fett < 0,05 g

Kolhydraterna har följande
 ursprung: 8 g är tillsatt socker
 (sackaros), 4 g kommer
 naturligt från mjölken och
 resterande kommer från bären.

Källa: Valios hemsida¹⁷⁶

YO-ghurt med 30 % mindre tillsatt socker

Smaker: Ananas, tropiska frukter, päron/vanilj, blåbär¹⁷⁷**Ingredienser**

Högpastöriserad skummjolk,
 fruktberedning (socker, aktuell frukt eller bär,
 förtjockningsmedel (modifierad majsstärkelse),
 aromer, färg (betakaroten), konserveringsmedel
 (kaliumsorbat), surhetsreglerande medel
 (citronsyra/ natriumcitrat)), yoghurtkultur och
 gelatin.
 Yoghurten innehåller 4% aktuell frukt eller bär.

Källa: Valios hemsida¹⁷⁸**Näringsvärde per 100 g**

Energivärde 220 kJ/ 50 k cal
 Protein 3,5g
 Kolhydrat 9,5g
 Fett < 0,05g

Kolhydraterna har följande
 ursprung: 5 g är tillsatt
 socker (sackaros), 4 g
 kommer naturligt från
 mjölken och resterande
 kommer från frukten.

Källa: Valios hemsida¹⁷⁹¹⁷⁴ <http://www.valio.se> (2004-11-28)¹⁷⁵ Ibid¹⁷⁶ Ibid¹⁷⁷ Ibid¹⁷⁸ Ibid¹⁷⁹ Ibid

Intervjuguide kvalitativa konsumentintervjuer

Bakgrundsfakta

- Namn
- Ålder
- Kön
- Sysselsättning
- Levnadsförhållande, familj, barn, boende
- Vem i familjen handlar, gör inköpslistor, bestämmer val av produkt
- Intressen, dagsaktiviteter
- Hälsomedvetenhet, på vilket sätt uttrycks det
- Kostbeteende, eventuella dieter, vegetarian, allergier etc.
- Träning, frekvens, syfte

Yoghurtvanor

- När och var ätes frukost, vad består den av
- Vilken sorts yoghurt eller fil äts
- Varför väljs den sorten beroende på exempelvis märke, smak, fetthalt, sockerinhåll, pris
- Hur valdes yoghurt eller fil tidigare, hur väljs den nu, har beteendet förändrats, varför i så fall
- Har beteendet förändrats på grund av sockerdebatten eller andra faktorer

Sockerdebatten och annan påverkan

- Kunskap om sockerdebatten, när den kom, vad innebär den, sökt information
- Tittas det på sockerhalt vid val av produkt, någon speciell produktgrupp
- Kunskap om nyckelhälsmärkning, kriterier, regler
- Används nyckelhälsmärkningen vid val av produkt, någon speciell produktgrupp
- Vilka faktorer är viktigast, nyckelhälsmärkning, socker, fett, andra
- Tittas det på innehållsförteckningen, anses den begriplig, saknas något i innehållsförteckningen

Kvantitativ enkät

Vid fil/naturell yoghurt: Köper du fil/naturell yoghurt för att du slutat köpa fruktyoghurt?

ja → 1 nej → b

b. Varierar du fil/naturell yoghurt med fruktyoghurt?

ja → 1 nej → slut på enkät

1. Tittar du alltid på innehållsförteckningen när du väljer en yoghurt eller fil som du inte köpt förut?

ja nej

2. Letar du i mejerihyllan efter nya sorter att prova för att få variation?

ja nej

3. Har du hört talats om debatten rörande det dolda sockret i maten?

ja nej vet ej

(Om ja på fråga 3, 4-7)

4. Har debatten om dolt socker påverkat ditt val av produkter i allmänhet?

ja nej

b. På vilket sätt har ditt köpbeteende påverkats? _____

5. Har debatten om dolt socker påverkat ditt val av yoghurt/fil?

Ja nej

b. På vilket sätt har ditt köpbeteende påverkats? _____

6. Har du aktivt sökt information om debatten?

ja nej

Om ja, hur? _____

7. Vilka av följande har fått dig att uppmärksamma debatten om dolt socker mest?

- Familj/vänner

- Nyheter/dagspress

- Experter (dietister, läkare, kostrådgivare)

- Reklam

- Andra: _____

Alla: Nu skulle jag vilja ställa ett par påståenden där jag vill att du på en skala från 1 till 5 beskriver hur väl du håller med i påståendet där 1: Stämmer inte alls och 5: Stämmer helt

8. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter pris

1 2 3 4 5

9. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter smak

1 2 3 4 5

10. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter låg fetthalt

1 2 3 4 5

11. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter varumärke (tillverkare)

1 2 3 4 5

12. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter låg sockerhalt

1 2 3 4 5

13. När jag väljer mellan olika yoghurts/fil går jag mycket efter nyckelhålsmärkning

1 2 3 4 5

14. Jag försöker alltid äta hälsomedvetet

1 2 3 4 5

15. Hur ofta tränar du? _____

16. Skulle jag kunna få anteckna exakt vilken produkt du köpt? _____

17. Om just denna yoghurt/fil var slut (pris, smak, låg fetthalt, varumärke, låg sockerhalt, nyckelhålsmärkning), vilken skulle du då välja? _____

b. Varför? Alternativ _____

18. Vad har du för sysselsättning? _____

19. Vilket år är du född? _____

20. Kön: kvinna man

Tabellbilaga

Tabell 1: Geografisk uppdelning av materialet

	Frekvens	Procent
Lund Innerstad	71	34,1
Lund Ytterområde	79	38,0
Utanför Lund	58	27,9
Total	208	100,0

Tabell 2: Medvetenhet om sockerdebatten och påverkan på produkter i allmänhet

		Debatten om dolt socker		
		Ja	Nej	Vet ej
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Sockerdebatten påverkat val i allmänhet	Ja	55,4%	,0%	,0%
	Nej	44,6%	,0%	,0%

Tabell 3: Medvetenhet om sockerdebatten och påverkan på yoghurtprodukter

		Debatten om dolt socker		
		Ja	Nej	Vet ej
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Sockerdebatten påverkat val av yoghurt	Ja	45,1%	,0%	,0%
	Nej	54,9%	,0%	,0%

Tabell 4: Hur respondenter har påverkats av debatten i allmänhet (102 st) och i sitt val av yoghurt

	Frekvens	Procent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja	65	63,7	63,7	63,7
Nej	37	36,3	36,3	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Tabell 5: Den totala populationens uppdelning i vem som har fått respondenten att uppmärksamma debatten om dolt socker i livsmedel

	Familj, vänner	Nyheter/ dagspress	Experter	Reklam	Andra
Valid	33	130	34	19	9
Missing	175	78	174	189	199

Tabell 6: I vilken utsträckning påverkar priset valet av yoghurt

	Frekvens	Procent	Valid Percent	Cumulative Percent
Stämmer inte alls	80	38,5	38,5	38,5
Stämmer ganska dåligt	38	18,3	18,3	56,7
Varken eller	46	22,1	22,1	78,8
Stämmer ganska bra	29	13,9	13,9	92,8
Stämmer helt	15	7,2	7,2	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Tabell 7: I vilken utsträckning påverkar nyckelhälsmärkningen valet av yoghurt

	Frekvens	Procent	Valid Percent	Cumulative Percent
Stämmer inte alls	85	40,9	40,9	40,9
Stämmer ganska dåligt	35	16,8	16,8	57,7
Varken eller	29	13,9	13,9	71,6
Stämmer ganska bra	30	14,4	14,4	86,1
Stämmer helt	29	13,9	13,9	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Tabell 8: I vilken utsträckning påverkar varumärket valet av yoghurt

	Frekvens	Procent	Valid Percent	Cumulative Percent
Stämmer inte alls	98	47,1	47,1	47,1
Stämmer ganska dåligt	38	18,3	18,3	65,4
Varken eller	36	17,3	17,3	82,7
Stämmer ganska bra	17	8,2	8,2	90,9
Stämmer helt	19	9,1	9,1	100,0
Total	208	100,0	100,0	

Tabell 9: Involvering och kön

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Kön	Kvinna	64,1%	72,8%	37,9%
	Man	35,9%	27,2%	62,1%

Tabell 10: Involvering och ålderskategori

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Ålderskategorier	-24	23,1%	21,4%	21,2%
	25-34	10,3%	20,4%	28,8%
	35-44	17,9%	10,7%	21,2%
	45-54	25,6%	22,3%	16,7%
	55-64	23,1%	17,5%	7,6%
	65-	,0%	7,8%	4,5%

Tabell 11: Involvering och sysselsättning

		Involvering		
		Höginvolverade	Medelinvolverade	Låginvolverade
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Sysselsättning	Student	28,2%	26,2%	42,4%
	Fast anställning	69,2%	57,3%	48,5%
	Pensionär	,0%	13,6%	7,6%
	Mellan arbeten	2,6%	2,9%	1,5%

Tabell 12: Sysselsättning och involvering

		Sysselsättning			
		Student	Fast anställning	Pensionär	Mellan arbeten
		Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %	Kolumn %
Involvering	Höginvolverade	16,7%	22,9%	,0%	20,0%
	Medelinvolverade	40,9%	50,0%	73,7%	60,0%
	Låginvolverade	42,4%	27,1%	26,3%	20,0%

Tabell 13: Vem som har fått de **höginvolverade** att uppmärksamma debatten om dolt socker i livsmedel

	Familj, vänner	Nyheter/ dagspress	Experter	Reklam	Andra
Valid	10	25	10	4	1
Missing	29	14	29	35	38

Tabell 14: Vem som har fått de **låginvolverade** att uppmärksamma debatten om dolt socker i livsmedel

	Familj, vänner	Nyheter/ dagspress	Experter	Reklam	Andra
Valid	4	33	3	6	2
Missing	37	8	38	35	39

Tabell 15: Vem som har fått de **medelinvolverade** att uppmärksamma debatten om dolt socker i livsmedel

	Familj, vänner	Nyheter/ dagspress	Experter	Reklam	Andra
Valid	19	72	21	9	6
Missing	109	56	107	119	122