



LUNDS
UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

Hälsobudskapet i det tryckta mediet

Handledare

Magnus Lagnevik

Författare

Mariko Grape 770808-0408

Malin Salomonsson 770126-2409

Martin Sjögren 771114-4092

Uppsatsens titel:	Hälsobudskapet i det tryckta mediet
Seminariedatum:	7 juni 2004
Ämne/kurs:	FEK 591 Magisterseminarium, 10 poäng
Författare:	Mariko Grape Malin Salomonsson Martin Sjögren
Handledare:	Magnus Lagnevik
Fem nyckelord:	Hälsa, kost, tryckta media, marknadsföring, kommunikation
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att ur ett konsumentperspektiv presentera och öka förståelsen för konsumentens uppfattning om reklam för hälsosamma livsmedel och hälsobudskap rörande sambandet mellan livsmedel och hälsa, då det förmedlas i det tryckta mediet. Vi avser att presentera ett teoretiskt bidrag till den kunskapslucka som finns i den akademiska litteraturen inom detta område. Vi vill undersöka vilket informationssätt som konsumenter tror på och vilka som påverkar deras livsmedelsval som berör deras hälsa.
Metod:	Metodmässigt bygger vårt arbete på en kvalitativ förundersökning i form av intervjuer. Detta resultat har sedan legat till grund för en större kvantitativ enkätundersökning via Internet. Vi har därefter analyserat våra resultat med hjälp av befintliga teorier.
Teoretiskt perspektiv:	Ur ett konsumentperspektiv.
Slutsatser:	Konsumenter påverkas olika av hälsoinformation beroende på vilken tidning den förekommer i. Förtroendet för en tidning är i stort avhängigt konsumentens helhetsuppfattning av tidningen. Upplevs den i allmänhet som seriös och källkritisk, får både artiklar och reklam i tidningen större genomslag. Vi har även upptäckt att reklam generellt har ett lägre förtroende hos konsumenter jämfört med icke kommersiell information. Även budskapets karaktär, huruvida den präglas av en positiv eller negativ ton, är avgörande för vilken effekt den får på konsumenten.

Title: Health messages in the printed medium

Date: June 7, 2004

Course: Master thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Authors: Mariko Grape
Malin Salomonsson
Martin Sjögren

Advisor: Magnus Lagnevik

Key Words: Health, food, printed medium, marketing, communication

Purpose: Our purpose is, out of a consumers' perspective, to present and increase the understanding for consumers' perception of healthy provision and health messages concerning the relation between food and health in the printed medium. We hope with this master thesis to present a theoretical contribution. We also hope that this examination will lead to hypotheses and reflections that can be a foundation for further studies.

Methodology We started with a qualitative preliminary investigation containing interviews. We then implemented those results in the following quantitative questionnaire via Internet. The final result was analysed and discussed with help from existing theories.

Theoretical perspectives: The examination is written from a consumer perspective.

Conclusions: The consumer is influenced in different ways depending on which printed medium the health messages occur in. The trust in a printed medium is very much due to the consumers' holistic view of the paper. We have also discovered that advertising generally has less credibility compared with non commercial information among the consumers. The positive and negative tone in the message is also crucial in the matter of the consumers' reaction.

Innehållsförteckning

Kapitel		Sida
1 Inledning		1
<hr/>		
1.1 Bakgrund		1
1.1.1	Näringslära	1
1.1.2	Konsumenters användning av media	1
1.1.3	Investeringar i tidningsreklam	2
1.1.4	Hälsa som en vara	2
1.2 Problemdiskussion		3
1.2.1	Begreppet hälsa	4
1.2.2	Budskapens kanaler	4
1.2.3	Budskapens utformning	5
1.2.4	Avgränsningar	5
1.3 Syfte		7
1.3.1	Utgångsantaganden	7
1.4 Definitioner		8
1.5 Metod		9
1.5.1	Vetenskapligt perspektiv och teoretisk referensram	10
1.5.2	Metodval	10
1.5.3	Kvalitativa metoder - intervjuer	11
1.5.4	Kvantitativa metoder - enkäter	12
1.5.5	Studiens teoretiska förankring	12
2 Teori		14
<hr/>		
2.1 Marknadsföring av livsmedel och hälsa		14
2.1.1	Information och upplysning utöver reklam	15
2.2 Kommunikationsteori		16
2.2.1	Den lineära kommunikationsmodellen	16
2.2.2	Hälsobudskapets utformning	17
2.2.3	Reklam	18
2.3 Konsumentperspektiv		19
2.3.1	Trovärdighet	19
2.3.2	Trovärdighet till mediekanaler	21
2.3.3	Trovärdighet till källor	22
2.3.4	Opinionsbildning	23
2.3.5	Information om nya livsmedel	24
2.3.6	Missledande information	25
2.4 Positiv och negativ information		25
2.4.1	Life och death marketing	25
2.4.2	Trovärdighet till positiv och negativ information	26

2.5	Livsstil	27
2.5.1	Livsstilskategorisering	28
2.5.2	Jaget	29
2.6	Attityder	29
2.6.1	Konsumentens motivation	29
2.6.2	Kognitiva, affektiva och konativa komponenter	30
2.6.3	Sekventiella modeller – AIDA och Hierarchy of Effects	32
2.6.4	Adoptionsprocessen	32
2.6.5	Responstyper hos mottagaren	33
2.6.6	Elaboration Likelihood Model	34
2.6.7	Likeability	35
2.6.8	Interpersonell kommunikation	35
2.6.9	Public relations	36
2.7	Sammanfattning av teorikapitel	37
3	Empiri	39
<hr/>		
3.1	Den kvalitativa förstudien	39
3.1.1	Intervjumanual	39
3.1.2	Undersökningens genomförande	40
3.1.3	Undersökningens giltighet	41
3.1.4	Metodens begränsningar	41
3.1.5	Analys och tolkning	41
3.1.6	Resultat av den kvalitativa undersökningen	42
3.2	Den kvantitativa studien	46
3.2.1	Enkäter som datainsamlingsmetod	47
3.2.2	Styrkor och svagheter hos enkätundersökningar	47
3.2.3	Urval och bortfall	48
3.2.4	Undersökningens validitet och reliabilitet	48
3.2.5	Metodens begränsningar	49
3.2.6	Utformning och implementering av enkäten	50
3.2.7	Analys och tolkning	51
3.2.8	Resultat av den kvantitativa undersökningen	51
4	Analys	57
<hr/>		
4.1	Kunskap, attityd och beteende	57
4.1.1	Förändrade kostvanor till följd av hälsobudskap	59
4.1.2	Läsvanor	61
4.2	Trovärdighet	63
4.2.1	Trovärdighet till kanalen	63
4.2.2	Trovärdighet till källan	65
4.2.3	Omedveten påverkan	66
4.3	Positiva och negativa hälsobudskap	67
4.3.1	Positiva och negativa hälsobudskap gällande män och kvinnor	69
4.4	Ålderssegmentering	71

4.5	Livsstil	72
4.5.1	Motion och involvering	75
4.5.2	Motionsvanor i samband med negativa hälsobudskap	75
5	Slutsats	77
<hr/>		
5.1	Sammanfattning av resultaten	77
5.2	Resultatens betydelse för hälsokommunikatörer	79
5.3	Empiriskt och teoretiskt bidrag	79
5.4	Förslag till fortsatt forskning	80
5.5	Reflektioner över resultatet	81
<hr/>		
	Källförteckning	82
	Bilaga 1	86
	Bilaga 2	87
<hr/>		

Förord

I vårt samhälle finns och skapas det idag en mängd olika trender och en av de mest påtagliga är hälsotrenden. Sambandet mellan kostintaget och den personliga hälsan har blivit allt mer uppmärksammas i media. Dagligen berättas det om folkhälsoproblem såsom övervikt, diabetes, hjärt- och kärlsjukdomar samt mängder med negativa biverkningar till följd av stress, som på något sätt kan relateras till våra kost- och livsstilsvanor. Eskalerande sjukvårdskostnader till följd av kostrelaterade problem är även något som vi blir allt mer medvetna om.

De flesta konsumenter vet vad som är hälsosamt och hur en hälsosam livsstil bör efterlevas, men trots det lever de inte efter hälsosamma normer. I våra livsmedelsbutiker finns en uppsjö av varor som säger sig kunna hjälpa oss i vår strävan efter en hälsosam livsstil och detta utbud ökar hela tiden i rask takt. Livsstilar och livskvalitet spelar stor roll i den mån att många lever i en stressad miljö och äter vid de tillfällen som passar bäst i tidsschemat. Detta leder till att de väljer att äta den mat som är mest tillgänglig för tillfället. Allt fler väljer dessutom att äta halvfabrikat och på restauranger vilket gör att den hälsosamma aspekten kommer i skymundan. Det pressade tidsschemat som många tvingas följa innebär också att vi i många vardagliga situationer väljer det mest bekväma alternativet, till exempel hissen framför trapporna och bilen framför att promenera. Samtidigt har antalet som motionerar blivit fler i samhället vilket är ett betydande steg i rätt riktning mot den hälsosamma livsstilen. (Statens folkhälsoinstitut, 2003)

Många konsumenter försöker förändra sin livsmedelskonsumtion genom att undvika ”fel” mat, det vill säga mat som bland annat innehåller höga halter av exempelvis kalorier, fett, salt eller socker. Dessa ämnens skadliga effekter är relativt allmän kunskap och kräver inte att man är särskilt insatt i kost- och näringslära för att känna till. Trots att kunskapen om sambandet verkar finnas hos konsumenterna blir vi dock inte hälsosammare, utan snarare går vi i motsatt riktning. Vi upplever att informationsflödet om ovan nämnda samband och reklamen om hälsosamma livsmedelsprodukter har under de senaste åren ökat avsevärt i det tryckta mediet. I föreliggande uppsats kommer vi att presentera hur konsumenter upplever, påverkas och tar till sig hälsoinformation och reklam från olika typer av tidningar, samt hur trovärdigheten i olika källor och kanaler uppfattas av konsumenten.

Vi vill även ta tillfället i akt att tacka Magnus Lagnevik för god handledning samt Jonas Malmberg på QuickSearch som gett oss tillträde till deras surveyprogram samt goda råd.

1 Inledning

I detta kapitel presenteras först en bakgrund till ämnet för uppsatsen vilket syftar till att ge läsaren en introduktion till ämnet. Ämnesintroduktionen följs sedan av uppsatsens problemdiskussion, syfte, avgränsningar samt metod. Därefter presenteras studiens teoretiska förankring där vi visar vilka teorier som vi anser relevanta för uppsatsen. Kapitlet skall ge läsaren en sammanfattande bild av vad som sedan skall behandlas.

1.1 Bakgrund

1.1.1 Näringslära

Under den första halvan av 1900-talet fokuserades forskningen inom näringslära på att identifiera och förebygga sjukdomar orsakade av näringsbrist. Sedan dess har fokus i allt större utsträckning legat på forskning om kostens roll i vårdandet av den allmänna hälsan och förebyggandet av kroniska sjukdomar relaterade till kostintaget, såsom hjärtsjukdomar och cancer. Mestadels har denna forskning behandlat överkonsumtion av fett, kolesterol och kalorier. De första vetenskapliga beläggen för sambandet mellan kost och hjärtsjukdom kom under 1960-talet. Sedan dess har beläggen för hur en viss kost eller ett näringsämne påverkar hälsan ökat kraftigt. (Variyam och Golan, 2002)

Många av de vetenskapliga rönen om sambandet mellan kost och hälsa resulterar i praktiska råd om val av livsmedel och kost. Denna information sprids sedan till konsumenterna. Förutom *word of mouth* och yrkesmänniskor som dietister och läkare finns det åtminstone fyra informationskällor från vilka konsumenterna inhämtar kunskap om sambandet mellan kost och hälsa. Dessa är statliga utbildningsprogram, etiketter med näringsinnehåll, produkters hälsopåståenden, samt populärmedia. Den sistnämnda källan, vilken är den som är aktuell i denna uppsats, innefattar nyhetstidningar, veckopress, böcker, radio, tv och Internet. Samtliga medier erbjuder en uppsjö av hälsoinformation av olika format. Undersökningar har visat att konsumtionsmönstret för många livsmedel har påverkats av denna växande mängd hälsoinformation. (ibid.)

1.1.2 Konsumenters användning av media

Dagens konsumenter har många olika mediekanaler att välja mellan samtidigt som det inom många av dessa mediekanaler finns ett enormt utbud som dessutom ständigt växer. Inom mediekanaler som Internet och tidningar finns ett närmast oändligt antal alternativ att tillgå. Aktörerna som står bakom denna information finns i alla dimensioner: etablerade eller nya, små eller stora, breda eller specialiserade, och utgörs av företag, organisationer eller enskilda individer.

Det växande utbudet gör att massmediesystemet håller på att fragmenteras i en ökande takt. Visserligen håller de stora medierna sin position i människors vardag, men publiken fördelar sig över ett allt större antal olika kanaler. Förändringarna mellan enskilda år är vanligen små men i ett längre perspektiv är det möjligt att se hur tillkomsten av nya medier påverkar publikens medieanvändning. Det finns dock en grundläggande tröghet i publikens medievanor som gör att det tar tid att ställa om när mediesystemet ändrar sig. (Mediebarometern, 2003)

För konsumenter är det idag svårt att undvika att komma i kontakt med någon typ av media, vare sig man vill eller inte. I Sverige använder, en genomsnittlig dag, 81 procent av befolkningen mellan 9 och 79 år dagstidningar. Motsvarande siffra för användningen av dagstidningar, en genomsnittlig vecka, är hela 94 procent. För Internetanvändning bland befolkningen är siffrorna 33 procent en genomsnittlig dag och 64 procent en genomsnittlig vecka. Vad gäller populärpress, exklusive dagstidningar, är motsvarande siffror 43 respektive 70 procent. Denna statistik illustrerar omfattningen av konsumenters medieanvändning idag. (Nordicom, 2004)

1.1.3 Investeringar i tidningsreklam

De två största reklammedierna i Sverige är TV och dagstidningar. 45 procent av allmänheten har en genomsnittlig dag tagit del av minst någon reklam i TV och 36 procent minst någon annons i dagspressen. För kvällspressen ligger motsvarande siffror på 9 procent. På vardagarna ligger andelen något högre för dagspress med 40 procent beroende på att många dagstidningar i Sverige inte utkommer på lördag och söndag. (Mediebarometern, 2003)

År 2003 investerades totalt 7 131 miljoner kronor i reklam i dagstidningar. Motsvarande siffra för kvällspressen var 642 miljoner kronor, för gratistidningar var siffran 928 miljoner kronor och för populärpress 637 miljoner kronor. (Institutet för reklam- mediestatistik, 2004) Överlägset störst del av de totala investeringarna i reklam gjordes alltså i dagstidningar. Det är samtidigt intressant att se att gratistidningar kommer på andra plats, medan kvälls- och populärpress ligger på samma nivå med endast cirka två tredjedelar vardera av de investeringar som gjordes i reklam i gratistidningar.

1.1.4 Hälsa som en vara

Till skillnad från många andra varor och tjänster är hälsa en "vara" som konsumenten producerar själv. Genom motion och konsumtion av hälsosam mat eller medicinska produkter producerar konsumenten sin hälsa. Tillvägagångssättet är dock mycket individuellt och beror på såväl biologiska faktorer, såsom ämnesomsättning, som sociodemografiska faktorer, såsom tid, utbildning och pengar. Exempelvis tenderar högutbildade konsumenter att vara mer effektiva producenter av hälsa än lågutbildade då de i högre grad använder sig av information om hälsa och kost i denna process. Andra faktorer såsom ålder, kön och kulturell bakgrund påverkar också konsumentens benägenhet att inhämta och använda hälsoinformation. I de fall

där konsumenten ingår i ett hushåll med flera medlemmar och även står för planering och tillagning av maten, får dennes kunskaper om kost och näring inverkan även på de övriga hushållsmedlemmarnas kostintag och hälsa. (Variyam och Golan, 2002; Regeringskansliet, 2004; Statens folkhälsoinstitut, 2003)

En Temoundersökning som nyligen genomfördes av Livsmedelsföretagen visar att var fjärde svensk har lagt om sina matvanor det senaste året. Orsaken till detta är de många larmrapporterna om skräpmatens negativa inverkan på hälsa i kombination med obehagskänslor inför djurhållningen på vissa områden. Undersökningen visar dock att konsumenterna främst anser det vara individens eget ansvar att äta rätt och vårda sin hälsa. Först på fjärde plats i ansvarskedjan kommer livsmedelsproducenterna. Detta innebär att vikten av att kunna inhämta och använda objektiv information om sambandet mellan kost och hälsa ökar för konsumenten. (Haverdahl, 2004)

1.2 Problemdiskussion

Under tusenstals år var maten för människan endast bränsle, men eftersom vi under de senaste årtiondena lärt oss mer om sambandet mellan dieten och hälsan har matens traditionella roll förändrats. Producenterna har insett detta och gjort förändringar i livsmedelssortimentet som bland annat lett till reducerad fett- och sockerhalt i mängder av produkter. (Molpus, 1999) Konsumenternas ökade intresse för den personliga hälsan, det ökade mediala hälsointresset och olika vetenskapliga rapporter som påvisar de starka sambanden mellan kost och hälsa har gjort att hälsotrenden idag är mycket uppmärksam. Många producenter av livsmedel har förstått detta vilket har lett till att det är mycket viktigt för producenterna att marknadsföra just sina produkter på rätt sätt för att nå ut till konsumenterna i den hårda konkurrensen. Enligt Howell (1999) är det många som vill vara med och vinna en bit av marknaden vad gäller hälsosamma livsmedelsalternativ, då den anses vara mycket lukrativ. Vi anser att producenterna och försäljarna i allra högsta grad uppmärksammat hälsotrenden i samhället och därmed marknadsför och säljer livsmedel som sägs leda till ett bättre hälsotillstånd. Samspelet mellan efterfrågan och utbud, som förekommer i de flesta branscher, startar ringar på vattnet som sprider sig allt mer. Därigenom påverkas producenter, försäljare, marknadsförare och konsumenter i den mån att det förekommer och talas allt mer om livsmedel i samband med hälsa.

Olika forskningsstudier visar att kosten har stor betydelse för vår hälsa och på senare år har vi även blivit mer medvetna om mer subtila och tidigare okända samband mellan specifik kost och hälsorelaterade problem. Våra tidigare kostvanor har lett till att samhällets sjukvårdskostnader för exempelvis högt blodtryck, diabetes och hjärt- och kärlsjukdomar är mycket höga. Om inte samhället sätter in olika resurser för att informera samhällsinvånarna om vikten av att äta rätt kost, kommer dessa kostnader att öka avsevärt i framtiden. (Sjöberg, 2002) Hälsa och sjukdom kan inte bara beaktas som ett individuellt ansvar utan det finns även

ett bredare perspektiv då även den sociala, politiska och ekonomiska strukturen i samhället påverkar detta tillstånd (Fennis, 2003).

Förändringen av hälsobegreppets innebörd avspeglar hur samhällets syn på människan har förändrats och hur det hälsofrämjande och sjukdomsförebyggande arbetet anpassats därefter. Synen på individen har gått från ”passiv och exponerad” till ”aktiv och ansvarstagande” med förmåga att påverka sin livssituation. Hälsoarbetets inriktning har utvecklats från att främst vara en angelägenhet för sjukvården till att vara en angelägenhet för alla samhällssektorer. (Statens folkhälsoinstitut, 2003)

1.2.1 Begreppet hälsa

För marknadsförare av livsmedel är ordet hälsa ett mycket gångbart och laddat ord och det är ett ord som allt som oftast förekommer i samband med dagens livsmedelsmarknadsföring. En produkt med budskapet hälsa antyder att konsumtion av produkten kommer att ha en direkt välgörande påverkan och effekt på det allmänna hälsotillståndet. Hälsa förmedlar ett positivt meddelande och ger en allmänt positiv bild av produktens ämnesuppbyggnad. Att bara nämna ordet hälsa är mäktigare och starkare än att berätta om produktens enskilda näringsinnehåll och dess positiva effekter. Konsumenter kan grunda köpbeslut på hälsomeddelanden som finns på etiketter eller i annonser som förekommer i olika mediekanaler. (Golodner, 1993)

Det finns dock en stor problematik kring ordet hälsa ur konsumentens perspektiv. Golodner (1993) hävdar vidare att hälsomarknadsföringen av livsmedel allt som oftast kommer direkt från producenterna och därmed förbises hälso- och näringsrekommendationer från utomstående neutrala organisationer. Konsumenter förväntar sig att det finns en ”någon” ute i samhället som har översikt över vad som skrivs och förmedlas, vilket gör att vilseledande och falska påståenden därför inte borde förekomma. Denna ”någon” skall se till allmänhetens bästa och alla hälso- och näringspåståenden skall således vara fullständiga, sanningsenliga och begripliga. Eftersom konsumenter medvetet eller omedvetet förväntar sig att det finns en organisation som har översikt över de budskap som framförs, kan det i många fall vara svårt att avgöra om det finns ett bakomliggande kommersiellt budskap eller ej.

1.2.2 Budskapens kanaler

Valet att köpa en produkt influeras av många faktorer, en av dem är reklam. Det finns en rad olika medier som kan användas vid reklam för mat och matens konsekvenser i form av förbättrad hälsa. Olika medier ger olika effekter och når ut till olika segment. Människors inställning till hälsoinriktad reklam är väldigt komplex, då det är en mängd faktorer som påverkar konsumentens matvanor och hälsa. Idag finns det otaliga möjligheter för producenter att nå ut till konsumenterna genom olika mediekanaler. Likaså finns det många möjligheter för konsumenterna att genom olika mediekanaler inhämta information om hälsa och livsmedelsprodukter. (Mazis och Raymond, 1997)

Då fokusering på kost och hälsa ökar i samhället, ökar även informationsmängden inom området. Med ett stort urval av olika mediekanaler följer gynnsamma möjligheter att påverka konsumenters kostvanor. Med denna möjlighet kommer dock även vissa problem. Den stora informationsmängden kan få försämrad eller motsatt effekt då den överlastar konsumenten som får svårt att sortera och ta till sig information. Även om konsumenten samlar information från flera källor kan denne fortfarande ha problem med att rangordna denna efter pålitlighet och viktighet. Detta kan leda till att konsumenten underreagerar på viktig information och överreagerar på mindre viktig information. (Variyam och Golan, 2002)

1.2.3 Budskapens utformning

Många dags- och kvällstidningar rapporterar ideligen om olika hälsorön, forskningsrapporter och nya upptäckter som kan härledas till olika livsmedel eller kostvanor och som på något sätt påverkar hälsotillståndet. Vissa veckotidningar ger råd och tips till sina läsare hur de kan uppnå en mer hälsosam livsstil vilket i sin tur ska leda till bättre hälsa. Hur ska hälsoinformation från samhället, reklam från producenter och allmän hälsoinformation från olika icke kommersiella källor utformas för att på bästa sätt förmedla sitt budskap så att konsumenterna tar det till sig? Thompson (1999) hävdar att de flesta producenter förmedlar meddelanden som säger att just deras produkter tillhandahåller hälsosamma fördelar. Producenter kan trycka på produktens egenskaper såsom låg fetthalt, få kalorier eller lite kolesterol. En ny trend inom utformningen av meddelanden är att berätta om de positiva följderna av användning av produkten. Produkterna ska således vara bra för konsumenten att använda genom att den skall hjälpa till i strävan mot bättre hälsa. Det gäller dock att vara försiktig med de positiva uttalandena då det kan frambringe en viss skepticism hos konsumenterna. Konsumenter lockas inte av de starka hälsofördelarna på varor de inte tidigare känner till, och de anses dessutom vara oaptitliga. (Byrd-Bredbenner och Grasso, 2000)

Kommunikationen av budskapet är således mycket viktig. Då de positiva fördelarna framhävs kan det talas om "life marketing". Detta går ut på att betona en hälsosam och sund livsstil med dess medföljande fördelar. Det finns dock även en negativ utformningsmöjlighet på meddelandena och då kan man tala om "death marketing". Detta betonar hur konsumenterna bör handla för att mer eller mindre inte gå i graven. Hur det sistnämnda meddelandet än är utformat så går det inte att frångå den negativa undertonen. (Gray, 2001) De två sätten används både i medie- och reklamutbudet, men på olika sätt, vilket gör att konsumenterna kommer i kontakt med både positiva och negativa meddelanden.

1.2.4 Avgränsningar

Vi har valt att inrikta vår uppsats på endast det tryckta mediet. Detta eftersom vi genom en kvalitativ förundersökning kom fram till att alla respondenter på något sätt reagerade på eller hade åsikter om denna informationskanal. Vi kommer att behandla dags- och kvällstidningar

med dess medföljande bilagor samt veckotidningar. Dessa tidningar finns även representerade på Internet, vilket gjort att vi inte kommer att dra några gränser mellan huruvida respondenterna läser den tryckta upplagan eller den nätbaserade upplagan. Metro och liknande gratistidningar, som räknas som morgontidningar, kommer även att ingå i undersökningen då vi anser att det är en tidningssort som når ut till en stor publik och kan räknas in i kategorin dagstidningar. Vi kommer i vissa fall inte att göra några speciella gränsdragningar mellan meddelande, reklam och information som kommer från kommersiella respektive icke kommersiella källor. Detta eftersom vi anser att konsumenterna i många fall inte reflekterar över vem avsändaren är och dess intentioner, såtillvida det inte är en annons eller liknande, som direkt kan uppfattas som traditionell reklam. Vi tycker att det tryckta mediet är ett intressant område eftersom många konsumenter dagligen kommer i kontakt med det. På grund av detta borde konsumenten ha god kännedom om denna typ av mediekanal och bör därför även ha åsikter om den, medvetet eller omedvetet. Vad gäller hälsoprodukter kommer vi endast att behandla information som berör livsmedelsprodukter, då vi anser att denna sorts produkter på något sätt hanteras av konsumenter dagligen. Vi kommer att utgå ur ett konsumentperspektiv då vi anser att det i slutändan är konsumenten som gör det slutgiltiga livsmedelsvalet baserat på den kunskap som denne besitter, samt den information som passar in i just deras personliga uppfattning.

Olika medier har olika funktioner varvid de påverkar och involverar konsumenter på olika sätt samt har olika trovärdighetsnivåer. Vårt val att endast inrikta oss på tidningar anser vi stärks av en, av Mazis och Raymond (1997) refererad, undersökning ur Magazine Publishers of America (1991) om hur olika medier påverkar konsumenterna. Majoriteten av konsumenterna ansåg att tidningar ger mer specifik information än andra medier. Då de sökte information om mat refererade 41 procent av konsumenterna till veckotidningar, 21 procent till dagstidningar och 15 procent till tv. Vi är medvetna om att marknadsföring via tv troligen ökat sedan dess, men anser trots det att tidningar fortfarande tillhandahåller en stor del av marknadsföringen av mat samt att olika tidningar tillsammans når ut till många konsumenter.

Med utgångspunkt i diskussionen ovan har vi beslutat att fokusera uppsatsen kring följande frågor:

- Hur tar konsumenter till sig reklam och uppfattar information rörande hälsosamma livsmedel från olika typer av tidningar?
- Uppfattas vissa källor och kanaler som mer trovärdiga än andra?
- Hur upplever konsumenter positiva och negativa budskap rörande livsmedel, kost och hälsa?

Vi vill undersöka vilket informationssätt som ger högst trovärdighet hos konsumenter och som påverkar de livsmedelsval som berör deras hälsa. Vi anser dock även att de resultat som framkommer i denna uppsats torde vara av intresse ur en praktisk utgångspunkt; för företag verksamma inom livsmedelsbranschen samt andra aktörer som vill förmedla hälsosamma

budskap till konsumenter. Vår ambition är att uppsatsens läsare ska finna ämnesvalet intressant och aktuellt samt att vår analys och våra slutsatser skall leda till ökad insikt om och engagemang för konsumenternas syn på budskap och reklam rörande hälsa.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att ur ett konsumentperspektiv presentera och öka förståelsen för konsumentens uppfattning av reklam för hälsosamma livsmedel och hälsobudskap rörande sambandet mellan livsmedel och hälsa, då det förmedlas i det tryckta mediet. Vi avser att presentera ett teoretiskt bidrag till den kunskapslucka som finns i den akademiska litteraturen inom detta område.

1.3.1 Utgångsantaganden

Vi vill klargöra våra ståndpunkter genom att nedan redogöra för våra utgångsantaganden.

- Vanor, och då även matvanor, förändras mycket långsamt eftersom både attityder och beteenden måste påverkas.
- Människans tankar styrs av mer än information och kunskap vilket gör att många fler faktorer påverkar vid köp av livsmedel. Påverkansprocessen är därigenom mycket komplex.
- Konsumenten är inte alltid medveten om varför de gör vissa livsmedelsinköp. De innehar en grundkunskap om ett hälsosamt levnadssätt men vet inte alltid varifrån all denna information kommer.
- Konsumenten är oberäknelig och illojal i den mån att denne byter varumärken och provar nya produkter. Konsumenten är inkonsekvent och väldigt rörlig mentalt och växlar i sitt köpbeteende.
- Konsumenten tror sig veta skillnaden mellan kommersiell och icke kommersiell information. Vi hävdar dock att de inte alltid kan uppfatta skillnaden mellan dessa informationssätt.
- Meddelanden kan sändas direkt från källan via en kanal, men det kan även förekomma informatörer som används för att förmedla budskap för att göra dem mer trovärdiga, exempelvis läkare eller idrottsprofiler. Konsumenten kan enligt oss inte alltid skilja mellan källan och informatören.

1.4 Definitioner

Hälsa

I FN-deklarationen 1946 om mänskliga rättigheter lades fast att hälsa är en mänsklig rättighet och att alla människor har lika värde. Hälsan är ett av de viktigaste värdena i livet. En god hälsa ger möjlighet för individen att arbeta och vara aktiv på fritiden. Vad är då hälsa? Synen på vad hälsa är har ett nära samband med grundläggande värderingar och kulturmönster och förändras liksom dessa med tiden. Av WHO (2004) definieras hälsa som ett tillstånd av fysiskt, mentalt och socialt välmående och inte endast som frånvaron av sjukdom eller åldersrelaterade krämpor och handikapp.

Hälsa kan även definieras som förmågan att förverkliga sina livsmål. Detta kan vara möjligt även om man har en sjukdom. Begreppen hälsa och ohälsa har således en dimension utöver begreppen sjuk och frisk. I hälso- och sjukvårdslagen betonas hälsans betydelse som uttryck för goda levnadsförhållanden och god livskvalitet. God hälsa hos befolkningen blir därmed ett mål för den allmänna välfärdspolitik. Hälsa är ett medel för individen att kunna leva ett gott liv medan folkhälsa är ett välfärds mål för samhället. På individnivå kan ohälsa ofta tyckas inträffa slumpartat. På befolkningsnivå blir det emellertid tydligt att livsvillkor och levnadsvanor har ett klart samband med hälsa. (Nordenfelt, 1987 enligt Statens folkhälsoinstitut, 2003)

Hälsolivsmedel

Det finns flera typer av produkter som kan förknippas med begreppet hälsa. I vår uppsats har vi valt att endast behandla hälsosamma livsmedelsprodukter. Med detta avser vi livsmedel som har en hälsosam effekt på konsumenten eller som utgör ett nyttigare alternativ än liknande produkter, exempelvis "light"-produkter, nyckelhålmärkta livsmedel eller functional foods. Hälsokostpreparat som näringstillskott av till exempel mineraler eller vitaminer i piller- eller pulverform inkluderar vi inte i denna uppsats. I vår användning av begreppet hälsolivsmedel betonar vi just användningen av produkten som ett *livsmedel* i första hand, fast ett hälsosamt sådant.

Nyckelhålmärkning infördes i Sverige 1989 på initiativ av Livsmedelsverket. Nyckelhålet ska vara ett hjälpmedel för konsumenterna att hitta magra och fiberrika matvaror bland produkter där det finns flera alternativ. Naturligt magra varor, till exempel rent kött, fågel och fisk, märks inte. Detsamma gäller för naturligt fiberrika produkter som frukt, grönsaker, rotfrukter och potatis. (Livsmedelsverket, 2002)

Functional foods är ett slags livsmedel som syftar till att ge en specifik fysiologisk hälsoeffekt utöver tillförsel av essentiella näringsämnen. Effekten måste vara vetenskapligt dokumenterad för att produkten ska få marknadsföras. Medan klassisk nutrition fokuserar på de essentiella näringsämnenas betydelse för bristsjukdomar fokuserar forskningen inom functional foods i stället på de fysiologiska effekter som kan uppnås genom olika näringsämnen, men också av

bioaktiva ämnen, probiotika eller andra livsmedelsegenskaper (FFSC, 2002). Exempel på denna typ av produkt är drycker som ProViva.

Kanal

Eftersom vi vill undersöka vilka av de olika tidningskanalerna som konsumenterna lyssnar till och tror på definierar vi kanal som den informationsväg som används vid förmedling av reklam och annan information. De olika sorters tidningar som ingår i vår undersökning benämns därför som olika kanaler. Svenska Akademiens ordbok (2004) definierar ordet kanal enligt följande; varigenom någon kan komma i förbindelse med någon annan och därigenom uppnå ett visst syfte.

Källa

Gällande ordet källa vill vi specifikt säkerställa vår definition då vi innefattar olika sorters källor under denna benämning. Huvudsakliga betydelsen är den som reklam eller meddelandet kommer ifrån. Avseende reklamen är det ofta producenten som vill sända meddelandet och vid artiklar eller rådgivande spalter kan det exempelvis vara forskare, yrkesmän eller företagare som står bakom uttalandena. Då vi antar att konsumenten inte alltid kan skilja mellan den faktiska källan och den som förmedlar budskapet i exempelvis reklamen kan vi ibland använda ordet källa med utgångspunkt ur konsumentens synsätt. Därför kan, i denna uppsats, källa även avse informatören.

1.5 Metod

Metod är ett hjälpmedel genom vilket vi kan undersöka verkligheten på ett systematiskt sätt. Som undersökare vill vi göra upptäckter i den värld som människan skapat och då vi använder oss av olika metoder kan vi förbättra vår förmåga att upptäcka. Genom att effektivt utnyttja metoder kan vi se orsaker till händelser, förstå människors åsikter som leder till handlingar och få inblick i den gemensamma eller sociala strukturens betydelse för individers och grupperns åsikter och handlingar. Vi söker efter något speciellt och därför skärper vi våra sinnen och uppmärksammar de fenomen som vi har för avsikt att undersöka. Detta kan vi göra genom att exempelvis systematiskt observera vissa företeelser eller intervjua människor som bär på betydelsefulla erfarenheter. Metoder är något mer än bara undersökningstekniker, de hjälper och visar oss hur vi bör samla in, organisera, bearbeta, analysera och tolka social fakta på ett systematiskt sätt så att andra kan förstå. Kunskaper i metod är inget självändamål utan det är ett redskap som vi undersökare använder oss av för att uppnå de målsättningar vi har med våra olika undersökningar. (Halvorsen, 1992)

1.5.1 Vetenskapligt perspektiv och teoretisk referensram

Vi har i vår undersökning inledningsvis arbetat efter en explorativ metodansats. Detta eftersom vi vill veta så mycket som möjligt inom det aktuella problemområdet och därmed försöka belysa problemområdet på ett allsidigt sätt. I vårt fall ville vi undersöka hur

konsumenter reagerar på och upplever information om sambandet mellan kost och hälsa, samt vad de tycker om reklam för hälsosamma livsmedel som de möter i olika mediekkanaler. Då vi inte avgränsade oss till en enskild kanal eller källa ville vi börja relativt brett. Avsikten med den explorativa undersökningen var att den skulle generera kunskap och insikt som sedan skulle kunna ligga till grund för vidare studier. Vi kan därför säga att vår kvalitativa undersökning kan klassas som en explorativ undersökning. Den nästkommande kvantitativa undersökningen kan sägas vara en deskriptiv undersökning. Vi hade vid detta lag en viss mängd kunskap och vi begränsade oss till att undersöka en aspekt av företeelsen med hälsosamma budskap och reklam, vilket berör tryckt media. Vi vill med den kvantitativa undersökningen göra en grundlig beskrivning av aspekten och därmed göra en trovärdig framställning med givande resultat. (Patel och Davidsson, 2003)

Vi har även arbetat efter en deduktiv metodansats. Deduktivt arbetssätt är vad Patel och Davidsson (2003) betecknar som ett arbetssätt som kännetecknas av att undersökaren utifrån allmänna principer och befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser. Ur den redan befintliga teorin härleds hypoteser som sedan empiriskt provas i det aktuella fallet. I vårt fall har vi först läst in oss på för oss relevanta teorier inom det område som vi skall behandla. Utifrån detta formulerade vi sedan preciserade frågor till vår första empiriska undersökning. Den senare kvantitativa undersökningen tillhör gruppen strukturerade ansatser då det är en strukturerad uppställning av likadana frågor som ställs till alla respondenter. Detta gjorde att den deduktiva ansatsen passade mycket bra, eftersom vi i slutändan applicerade teorierna på vårt problemområde.

1.5.2 Metodval

Inledandet av arbetet bestod mycket i sökning av tidigare publicerad vetenskaplig litteratur om hur konsumenter tar till sig och reagerar på olika sorters information, särskilt avseende kost och hälsa. Vi intresserade oss för konsumentperspektivet eftersom det i slutändan är konsumenten som gör valen i livsmedelsbutikerna. Vi ville därför hitta intressant och relevant information för att få en överblick över problemområdet och dess forskningsläge. En del av den information vi fann hade utgångspunkt i konsumentperspektivet, men vi fann att den inte var tillräcklig, vilket gjorde att intresset för konsumentperspektivet stärktes. Dessutom var antalet studier och data som behandlade den svenska marknaden bristfälligt. Den litteratur som fanns tillgänglig hade mestadels sitt ursprung i den amerikanska marknaden och till viss del även i ett par europeiska länder. Eftersom den insamlade sekundärdatan inte var tillräcklig, ansåg vi det nödvändigt att söka primärdata. Med sekundärdata menas befintlig information som inte insamlats för ändamålet och med primärdata menas att vi samlar in ny data eller information (Halvorsen, 1997). För att kunna uppnå syftet med uppsatsen, precisera vår frågeställning och framför allt göra nödvändiga avgränsningar inom problemområdet, ställdes vi inför valet att hitta det mest lämpliga metodvalet för att kunna utvinna största möjliga informationsvärde. Vårt val föll på att kombinera de olika metoderna genom att både göra en mindre kvalitativ förstudie samt en stor kvantitativ undersökning.

Att kombinera olika undersökningar kan vara en klar fördel. Detta eftersom svaga och starka sidor hos de olika metoderna tar ut varandra. Frågan var dock hur vi skulle gå till väga för att på ett effektivt sätt kunna använda oss av metoderna. Vi kom fram till att den kvalitativa undersökningen skulle vara en förberedelse till den kvantitativa. Detta är något som Holme och Solvang (1997) beskriver som att den kvalitativa delen blir en förståelsefas som låter oss undersökare att på bästa möjliga sätt förbereda oss för den egentliga undersökningen. På detta sätt försäkras vi oss om en empirisk grund från vilken vi kan konstruera så bra redskap som möjligt för det huvudsakliga arbetet. För oss får den kvalitativa delen en karaktär av förundersökning, medan den kvantitativa ger oss statistiska underlag som ger möjligheter till generaliseringar. Målet med den slutgiltiga analysen av den kvantitativa undersökningen blir således att slutsatserna kan appliceras på och representera andra konsumenter än dem vi undersökt.

1.5.3 Kvalitativa metoder - intervjuer

Genom den kvalitativa förstudien ville vi se vilken eller vilka mediekanaler och källor som konsumenterna anser som viktiga vad gäller hälsoinformation och reklam om livsmedelsprodukter. Första steget i processen var att utse vilken sorts kvalitativ undersökning som var mest lämplig. Vi kom snabbt fram till att det var den enskilda individen vi ville komma åt och därför föll gruppundersökningar såsom fokusgrupper naturligt bort. Vi tyckte även att djupintervjuer inte passade oss eftersom vårt problemområde i utgångsskedet var relativt brett och vi menar att djupintervjuer lämpar sig bättre vid ett mer avgränsat problemområde. Vi ansåg att de kvalitativa intervjuerna skulle ske genom en mindre konsumentstudie med relativt breda frågor så att vi kunde skapa oss en bild av vad konsumenterna tycker om alla mediekanaler. Konsumenterna fick följaktligen möjligheten att uttala sig om sina personliga uppfattningar och åsikter om olika kanaler och källor. Med hjälp av denna undersökning kunde vi sedan göra nödvändiga avgränsningar och skapa oss en grund för den kommande kvantitativa enkätundersökningen som genomfördes via Internet.

Den stora fördelen med en kvalitativ undersökningsmetod i form av intervjuer är att undersökaren får tillfälle att anpassa sina frågor alltefter intervjuens gång. Samtidigt har både undersökaren och respondenten möjlighet att efter behov utveckla frågor och svar. Vid längre eller mer komplicerade intervjuer är det oftast mycket mer fördelaktigt att genomföra en personlig intervju, det vill säga ansikte mot ansikte, jämfört med till exempel en telefonintervju. Om ämnet för intervjun är känsligt eller innefattar personliga frågor är en intervju med endast en respondent att föredra framför gruppintervjuer som riskerar att hämma deltagarna eller påverka deras svar. (Andersson, 1994)

1.5.4 Kvantitativa metoder - enkäter

En av de vanligaste kvantitativa undersökningsmetoderna är de som görs med hjälp av enkäter. De användningsområden som bäst lämpar sig för denna typ av metod är till exempel opinionsundersökningar och marknadsundersökningar. Den senare har ofta en kommersiell inriktning där man försöker ta reda på konsumenters inställning till olika produkter, deras motiv och köpvanor, eller om det finns en marknad för en ny vara. Ofta är de frågor som här används relativt enkla och inte särskilt personligt känsliga. I många undersökningar vill man bland andra parametrar även mäta respondenternas attityd till ett visst fenomen eller produkt, vilket ibland kan vara svårt att mäta i en kvantitativ undersökning med hjälp av till exempel en enkät. Det är inte alltid så att den verbalt uttryckta attityden motsvaras av ett likartat beteende. (Andersson, 1994)

1.5.5 Studiens teoretiska förankring

Vi vill börja med att översiktligt nämna de olika teorier som kommer att behandlas senare i uppsatsen. Detta för att läsaren ska förstå varför vi anser dem relevanta och därmed välgrundade i sammanhanget, samt för att ge läsaren en inblick i och förståelse för ämnets bredd och relevans.

Vi är medvetna om att det finns en mängd faktorer som påverkar, samt teorier som på något sätt behandlar, ämnena rörande reklam och information i samband med hälsa och kost. Vi har dock valt att avgränsa oss till de enligt oss mest betydelsefulla teorierna. De teorier vi har valt att utgå från är teorier rörande marknadsföring, kommunikation och konsumentbeteende. Att det förekommer mycket reklam i tidningar är för oss alla känt; vi vill i denna undersökning dock även innefatta all information och alla budskap som sprids via tidningar. Med detta menar vi bland annat vanliga artiklar, rådgivande spalter och sidor med tips och idéer. Vi har använt marknadsföringsteorier i både kommersiella och icke kommersiella sammanhang då budskapen ofta utformas på olika sätt och härstammar från olika sorters källor.

Kommunikationsteorier hjälper oss att förstå förbindelsen mellan reklam, information och konsument. Utifrån ett marknadsföringsperspektiv anser vi att kommunikationen har en stor betydelse för attityd- och beteendepåverkan. Kommunikation är ett väldigt brett begrepp och vi har valt att betona den kommunikation som är inriktad direkt mot konsumenten. Avsändaren vill i dessa fall övertyga och intala konsumenten genom att effektivt överföra meddelanden till rätt målgrupp och åstadkomma rätt reaktion från konsumenten. Det finns olika avsändare, exempelvis myndigheter och företag, vilka alla besitter olika kunskaper och informerar på olika sätt och av olika anledningar. Genom att skapa oss en förståelse för dessa teorier kan vi få en inblick i kommunikationsprocessen och dess problem, samt i förmågan att överföra ett meddelande där mottagaren tar emot det utan störningar.

Då vår utgångspunkt i denna uppsats antar ett konsumentperspektiv, anser vi det mycket viktigt att ta med konsumentteorier. Eftersom konsumentens reaktion är mycket svår att förutse och komplex i den bemärkelsen att det finns en mängd faktorer som påverkar vid valet

av inköp av livsmedelsprodukter. För att kunna skapa ett frågeformulär och kunna förstå och tolka respondenternas svar är det viktigt att ha förståelse för de underbyggande faktorer som påverkar konsumenten i dess val av olika produkter. Teorierna som innefattar detta och påverkar konsumentens slutliga köpbeteende handlar om det egna jaget, konsumentens tillit och tro till informationens källa och missledande information. I synnerhet då det gäller kost och hälsa anser vi det vara av stor vikt att ha en förståelse för konsumentens utgångspunkt och inställning. Många annonser och reklam gällande hälsolivsmedel använder sig av ett ideal i någon form som konsumenten eventuellt jämför sig med. I dessa fall anser vi det egna jaget vara mycket relevant. Att reklam och liknande information kan vara missledande i viss mån är allmänt känt, därför finner vi även dessa teorier mycket intressanta gällande denna undersökning.

Eftersom den enskilda personens livsstil ligger till grund för både kostvanor och beteende avseende hälsa vill vi även redogöra för teorier som behandlar livsstil. Beroende på vilken livsstil konsumenten har finns det olika förutsättningar för att leva ett hälsosamt liv. Alla människor är olika vilket talar för att segmentering och målmarknader är av stor relevans. Vår förhoppning är att kunna koppla dessa teorier till marknadsföringen och konsumentens syn på den. Vid vår analys kommer vi att ta hänsyn till dessa aspekter då vikten av att veta vilka förutsättningar som finns är stor.

Budskapen i meddelanden kan skilja sig väldigt mycket åt. Beroende på hur de är utformade har de olika slagkraft gentemot konsumenten och påverkar denne på olika sätt. Det är flera faktorer som är aktiva i denna process. Förutom själva budskapet och hur det är utformat är bland annat källan och kanalen av stor betydelse för den trovärdighet och efterföljande effekt som budskapet ger. Huruvida informationen har en positiv eller negativ karaktär spelar stor roll för hur informationen tas emot av mottagaren. Det finns flera studier som har undersökt sambanden mellan budskapets karaktär och vilka effekter som uppstår. Vi tar upp ett flertal av dessa i nästkommande kapitel.

Eftersom vi vill undersöka mediekanalen tidningar i samband med hälsolivsmedel kommer vi att beskriva de olika tidningssorter som är aktuella: dags-, kvälls- och veckotidningar. Detta för att få en inblick i vad som skiljer dem åt och för att kunna se ett samband i vår analys mellan läsvanor, attityd och beteende.

2 Teori

I detta kapitel redogör vi för de teorier vi anser relevanta och passande för vårt problemområde. Detta för att ge läsaren en överblick över det rådande forskningsläget och befintliga teorier samt för att visa vilka teoretiska utgångspunkter vi har i vår kommande analys.

2.1 Marknadsföring av livsmedel och hälsa

Det har blivit allt vanligare att använda hälsoargument i marknadsföring av livsmedelsprodukter (Feurst, 1991). Svederberg (1997) hävdar att användning av marknadsföring i hälsofrämjande arbete visat sig vara effektivt då det handlar om att påverka attityder och värderingar. Informationen till konsumenter kommer från många håll. Argumenten är många och allt fler konsumenter innehar en befintlig kunskapsgrund gällande hälsa i samband med livsmedel. All denna interna och externa information sammanställs då konsumenten skaffar sig en bild av vad som är hälsosamt. Människan är ett flockdjur och vi härmar gärna varandra, likväl som vi följer kulturella och sociala beteende. Som exempel på detta nämner författaren Feurst (1991) fenomenet att det på våren är speciellt många som intresserar sig för bantningsdieter.

Försäljning och marknadsföring kännetecknas av en byteshandel, det är ett givande och ett tagande. Företagen måste ha någonting att erbjuda konsumenten. Många konkurrerar om att förse konsumenten med produkter och argument som passar dennes intressen och att informera om detta på ett sådant sätt att konsumenten känner igen och uppfattar värdet av det aktuella beteendet. Denna konkurrens tvingar producenterna och försäljarna att se till konsumentens nytta och vilka fördelar varje produkt har i individens ögon. Resultatet av denna konkurrens leder till bättre balans mellan köpare och säljare vilket resulterar i ett ömsesidigt vinnande och gemensam nytta. (Dickson, 1992) Det finns en mängd teorier som behandlar marknadsföringen i den kommunikativa bemärkelsen till konsumenten. Exempelvis Rothschild (1999) nämner tre alternativ och synsätt på vad marknadsföring är. En uppfattning är att marknadsföringen erbjuder konsumenten möjlighet att fritt välja mellan konkurrenter genom att lägga fram incitament som kan accepteras eller avfärdas. Det andra synsättet är att marknadsföringen presenterar ett förslag som är så lockande att det reducerar valmöjligheten för konsumenten och på det viset styr beteendet i en viss riktning. Det tredje synsättet som författaren beskriver är att marknadsföring bedömer och uppskattar konsumentens egenintresse och utvecklar möjliga beteenden som tillgodoser detta egenintresse och är till fördel för konsumenten. Som resultat av det tredje alternativet ger individen upp andra externa beteenden och uppnår tillfredsställelse.

Myndigheter, organisationer och andra grupper använder sig av marknadsföring för sociala ändamål, exempelvis för att påverka alkohol- och tobaksintaget eller för att försöka få människor att leva ett mer hälsosamt liv (Fennis, 2003). Kommersiell marknadsföring inbegriper att det finns ett kommersiellt intresse för marknadsföring av en viss produkt. Reklam är ofta kommersiell då de är betalda budskap som sprids via medier av en identifierbar avsändare i syfte att främja försäljning av varor (Feurst, 1991). Sverige är för närvarande det enda land utöver USA som tillåter hälsopåståenden vid kommersiell marknadsföring av livsmedel. Denna marknadsföring når främst konsumenter via annonser i dagspress och veckopress samt via broschyrer och informationsblad. (Svederberg, 1997)

Många författare menar att kommersiell marknadsföring är ett mycket bra instrument för att strategiskt sprida meddelanden om hälsa, en av dem är Fennis (2003). Författaren gör gällande att ett samarbete mellan hälsoorganisationer och tillverkare av hälsorelaterade produkter är mycket effektivt och gagnar båda parter. Genom reklam kan hälsoorganisationen nå ut till ett stort antal människor och därigenom även lägga en bra grund inför framtida kampanjer. Samarbetet ger båda parter tillfälle att utbyta kunskaper och erfarenheter. Denna typ av marknadsföring är inte olik andra typer av marknadsföringskommunikation. Innan en hälsoorganisation bestämmer sig för att sprida information via reklam bör de noggrant analysera det segment som produkten vänder sig till. Att ha kännedom om konsumentens köpbeteende, märkeslojalitet och produktkännedom är alltid viktigt och i synnerhet när det gäller hälsorelaterade produkter. Då massmedia och reklam skapar medvetenhet och kunskap samt kan ändra både attityder och beteende, är det viktigt att informationen når rätt segment med ett korrekt meddelande avseende just dem. Det gäller att båda parter arbetar för samma mål och i samråd med varandra. Fennis (2003) poängterar betydelsen av klara riktlinjer för ovanstående relationer och samarbeten för att deras gemensamma arbete ska uppnå bättre hälsa och bättre lönsamhet.

2.1.1 Information och upplysning utöver reklam

I Rothschilds (1999) artikel utläser vi ett starkt samband mellan upplysning i form av information och marknadsföring. Information kan lära ut och skapa en medvetenhet om rådande läget, men den kan inte leverera budskapet på samma sätt som reklam. Upplysning inom hälsa rekommenderar ofta ett visst beteende och vill uppmuntra människor till att leva ett hälsosammare liv. Kunskapen kan sedan ligga till grund för och vara värdefull i konsumentens långsiktiga beteende. Med denna kunskap i besittning kan konsumenten ha lättare för att ta till sig information som ges i reklam.

För att exemplifiera ovanstående resonemang refererar vi Heasman och Mellentin (2001) samt Thompson (1999). De omtalar att Heinz gick ihop med Cancer Research Foundation of America och gjorde en annonskampanj i ett antal stora amerikanska tidningar som visade att bearbetade och behandlade tomater innehöll en mycket hög nivå av ämnet *lycopene*. Detta ämne minskar risken för olika cancersorter och hjärtsjukdomar, vilket kunde stödjas genom

olika forskningsprojekts resultat. Framgångar inom olika forskningsområden och den ökade rapporteringen i olika mediekkanaler påverkar människors syn på mat och hälsa i allra högsta grad. Konsumenterna fick således information om de nya framstegen och vilka produkter som innehöll höga halter av ämnet. Inga direkta hälsoargument stod på Heinz-produkterna, men eftersom en ökad allmän medvetenhet om ämnet lycopenes egenskaper skapats, räckte det att skriva att produkten innehöll ämnet. Denna strategi visade sig mycket lyckad och en ökning av företagets produkter kunde direkt knytas till kampanjen. Om ett företag upptäcker att en produkt i produktutbudet innehåller ett ämne som genom forskning bevisligen kan ge en god hälsoeffekt, kan tillfället således tas i akt för att öka försäljningsmöjligheterna. Det kan vara lyckosamt att konstatera och påpeka att det goda ämnet finns i produkten samtidigt som allmänheten informeras och får vetskap om hur ämnets egenskaper kan påverka hälsan i ett gott syfte. Detta kan göra så att gamla beprövade produkter får en helt ny betydelse för konsumenten, och konsumtionen får därmed även en ny innebörd.

2.2 Kommunikationsteori

Massmedia har en mycket stor genomslagskraft på hela befolkningen samtidigt eftersom informationen sprids snabbt och till många. Kommunikationen sker främst mellan fyra huvudkomponenter: massmedia, konsumenter, företag och samhälle. Massmedia påverkar många gånger inte konsumenten direkt utan går via andra källor såsom vänner och arbetskamrater vilka har mycket stort inflytande på varandra. I början av detta led har dock individer troligen påverkats av olika mediekkanaler såsom tidningar. (Feurst, 1991)

2.2.1 Den lineära kommunikationsmodellen

En av de mest använda modellerna för masskommunikation är den som utvecklades av Wilbur Schramm (1955) och som återges nedan genom Fill (1999). Modellen benämns som den lineära kommunikationsmodellen och består av sju olika komponenter som tillsammans avbildar vad som händer i kommunikationsprocessen. Dessa komponenter är:

1. **Källa:** avsändaren (en individ eller en organisation) bakom budskapet.
2. **Kodning:** omvandlandet av det avsiktliga budskapet till en symbolisk form som kan överföras till mottagaren, till exempel i textform eller i symboler som varumärken.
3. **Signal:** överförandet av budskapet genom användandet av ett visst medium.
4. **Avkodning:** förståelse av den symboliska formen av budskapet för att kunna förstå själva innebörden av budskapet.
5. **Mottagare:** den individ eller organisation som tar emot budskapet.
6. **Feedback:** den information som mottagaren sänder tillbaks till källan efter att ha mottagit det ursprungliga budskapet.
7. **Brus:** förvrängning av kommunikationsprocessen som försvårar mottagarens tolkning av budskapet såsom det var avsett av källan.

Ovanstående modell fokuserar på överförandet av information, idéer, attityder eller känslor från en part till en annan part. Beroende på hur samtliga av komponenterna i denna kedja förhåller sig till varandra skiftar resultatet och kvaliteten i kommunikationsprocessen. Anledningen till mindre lyckad kommunikation kan ha kognitiva orsaker, vilket innebär att mottagaren har problem med att avkoda budskapet till följd av exempelvis kulturella eller språkliga skillnader mellan avsändare och mottagare. Det kan även ha fysiska orsaker, som i de fall där mottagaren blir distraherad vid mottagandet eller avkodningen av budskapet. Andra människor och annan information i vår omgivning konkurrerar medvetet eller omedvetet om vår uppmärksamhet och stör kommunikationsprocessen. (Fill, 1999)

2.2.2 Hälsobudskapets utformning

Betydelsen och effekten av ett och samma budskap varierar ofta mellan olika situationer. Detta beror på flera faktorer. För det första bör man skilja på det budskap som avsändaren vill sända och det som faktiskt sänds samt på det budskap som mottagaren faktiskt uppfattar. Enligt den lineära kommunikationsmodellen finns det flera orsaker till att budskapet kan ha olika innebörder hos de berörda aktörerna. När det gäller budskap som relaterar till hälsa och kost är ytterligare en försvårande faktor att experter och allmänheten ofta rangordnar olika typer av hälsorisker helt olika. Ett annat hinder är att experter många gånger inte uttrycker sig på ett lättförståeligt sätt utan i stället använder sig av ett komplicerat språkbruk och facktermer. Ännu ett problem är att mottagaren måste kunna relatera den rapporterade hälsoinformationen till sitt eget vardagliga liv. Budskap som varnar för vilka negativa effekter en viss kost eller ett visst livsmedel kan ge vid ett långvarigt bruk har sällan den effekt som avsändaren önskar. Detta eftersom mottagaren många gånger förbiser risker som ligger mycket långt fram i tiden, särskilt om denne är ung. (Jarlbros, 1999)

Det finns flera faktorer som påverkar mottagarens acceptans av hälsobudskap. Några av dem är dessa (Arkin (1989) enligt Jarlbros, 1999):

- *Allmänheten vill ha enkla lösningar.* Om det ställs för stora krav på förändring av vardagsrutiner och grundläggande värderingar, minskar mottagarens villighet att acceptera budskapet.
- *Allmänheten reagerar ogynnsamt på budskap som skapar rädsla.* Alltför negativ eller skrämmande information bidrar till att mottagaren förnekar eller negligerar budskapet.
- *Allmänheten tvivlar på vetenskapliga rön.* Då vetenskapsmän kan ha fel är många skeptiska till deras förutsägelser och till nya rön.
- *Allmänheten har andra prioriteringar.* Ett framtida hot rörande ohälsa har ofta mindre betydelse för människor än närliggande hot och problem i vardagslivet.
- *Allmänheten förstår inte vetenskapliga rön.* Som nämnt ovan saknas i många fall nödvändiga kunskaper hos mottagaren för att kunna tolka och förstå nya vetenskapliga rön. Dessutom saknas det kunskap för att förstå att vetenskap inte är statisk, det vill säga att gamla sanningar snabbt kan ersättas med nya sanningar.

För att överkomma de hinder och problem som föreligger vid kommunikation av hälsobudskap ger Arkin följande råd:

- *Enkelhet.* Inkludera så få tekniska och byråkratiska termer som möjligt.
- *Konsistens.* Undvik vetenskapliga diskussioner om vad som är farligt eller bra när detta inte är säkert. Detta förvirrar bara mottagaren.
- *Huvudpoängen.* Gör tydligt i budskapet vad som är huvudpoängen och göm den inte bland mindre viktig information.
- *Budskapets ton.* Budskapet kan presenteras antingen i en positiv eller negativ ton. Valet beror på syftet med budskapet och på vilken målgrupp avsändaren vill nå.
- *Trovärdighet.* Avsändaren måste vara trovärdig och kunna presentera budskapet övertygande och klart.
- *Målgruppens behov.* För att kunna tränga igenom informationsbruset är det viktigt att budskapet verkligen appellerar till mottagaren. Därför måste budskapet innehålla information om det som är mest viktigt för mottagaren, inte det som avsändaren anser vara det viktigaste.

2.2.3 Reklam

Reklamens främsta syfte är att skapa kännedom om en produkt eller ett företag bland konsumenterna. En stor fördel i detta arbete är reklamens förmåga att nå en stor publik på en och samma gång. Företagets kontroll över reklamens budskap är stark, och de har även kontrollen över vilka distributionskanaler som ska användas för att sprida budskapet. Visserligen är de absoluta kostnaderna för reklam, till exempel annonsutrymme och reklamspotar, många gånger väldigt höga. Men å andra sidan kan detta kompenseras av den stora marknad de når. Den relativa kostnaden kan därmed bli förhållandevis låg sett till vad det kostar att nå en konsument i målgruppen. (Fill, 1999)

Av den totala reklambudgeten i världen läggs störst del på tidningar jämfört med andra medier. Den främsta anledningen till detta är att tidningar utgör en effektiv distributionskanal för de budskap som avsändaren vill få fram till sin målgrupp. De flesta människor har tillgång till tidningar, inte minst idag med tanke på det växande antal gratistidningar som lanseras. Dessutom finns det ett mycket stort utbud av specialiserade tidningar som inriktar sig på en viss målgrupp bland konsumenterna. Reklam i tidningar gör det möjligt för företag att sända informativa och pedagogiska budskap som mottagaren kan ta till sig i egen takt. Dessutom kan en tidning sparas och mottagaren kan återvända till reklamen när som helst för att granska och bearbeta informationen på nytt. Eftersom tidningen som medium gör det möjligt för konsumenten att bläddra förbi en reklam krävs att produkten eller reklamen intresserar denne. Tidningsreklam lämpar sig därför bäst för budskap som innehåller mycket information eller som i hög grad involverar mottagaren. (ibid.)

Nyhetstidningar

Eftersom nyhetstidningar tillåter läsaren att läsa tidningen i sin egen takt och välja vad ur innehållet han eller hon vill ägna tid åt, är reklam i detta medium ofta effektivt. Dessutom nås en mycket stor del av marknaden, även om detta också kan vara en nackdel då det kan vara svårt att rikta budskapet mot en viss typ av konsument. En annan nackdel vad gäller vissa nyhetstidningar kan vara det stora antalet annonser, vilket ökar konkurrensen om läsarens uppmärksamhet bland annonserna. En sista nackdel kan vara den begränsade kvaliteten i nyhetstidningarnas reproduktion som en följd av den typ av papper som används. Denna papperstyp reducerar ofta annonsernas visuella effekt jämfört med tidningar som använder papper av högre kvalitet. (ibid.)

Veckotidningar

Utbudet av veckotidningar, månadstidningar och andra magasin är idag enormt. Det uppstår allt mer specialiserade tidningar inom denna kategori och de kan handla om breda ämnen som livsstil och mode till smalare ämnen som klockor eller fitness. En stor fördel med tidningar i denna kategori är att företag har möjlighet att rikta sin reklam och sina budskap till en viss del av marknaden. De flesta tidningar kan tillhandahålla väldigt precisa uppgifter om sina läsare. Med hjälp av geografiska och sociodemografiska uppgifter kan de tidningar som ger bäst träffsäkerhet inom målgruppen väljas, vilket ger en hög effektivitet för företagets reklam. En annan fördel är att den papperstyp som denna typ av tidningar oftast använder ger en högre visuell kvalitet jämfört med nyhetstidningar. Dessutom kan en annons ge en större grad av trovärdighet och prestige om den förekommer i rätt sammanhang. En bilannons i en prestigefull tidning kan uppfattas som mer tilltalande hos mottagaren än vad fallet hade varit om samma annons hade förekommit i en "enklare" tidning. En sista fördel inom denna kategori är att dessa tidningar har en relativt lång livslängd då de många gånger sparas. På så vis kan det hända att fler läsare än den ursprungliga läser tidningen, vilket skapar ännu fler exponeringstillfällen för annonsen. Nackdelen med vecko- och månadstidningar som är alltför specialiserade är att företag ofta måste annonsera i flera tidningar för att nå en tillräckligt stor del av sin målgrupp. Detta kan medföra höga kostnader för annonsören. (Fill, 1999)

2.3 Konsumentperspektiv

2.3.1 Trovärdighet

Alla människor vill i grund och botten vara friska och må bra. Dagligen tar vi beslut över hur vi ska agera i olika situationer och dessa tas mestadels av egenintresse. Då det gäller hälsa och kost syns detta beteende tydligt. Vi väljer exempelvis att röka eller inte, vad vi ska äta och dricka samt vilka motionsvanor vi har. Alla dessa beslut tar människan efter sitt eget intresse. (Rothschild, 1999)

Kunskapen om vikten av att äta rätt finns hos många, men ignoreras likväl av åtskilliga. En av anledningarna är att andra faktorer än hälsa påverkar konsumentens beslut vid val av livsmedelsprodukter. Smaken är ett exempel som prioriteras och styr valet av livsmedel framför faktisk kunskap från nyttoargument eller larmrapporter. Att kunskap ignoreras beror enligt Feurst (1991) på att budskapen i medierna och samhällsinformationen upplevs som: *föränderliga, motstridiga, överdrivna och felaktiga* eller *irrelevanta*. Föränderliga då konsumenten anser att informationen säger än det ena och än det andra, och att meningarna ibland går isär. Motstridiga i den bemärkelsen att information om att potatisskal är nyttigt att äta kan framkomma parallellt med att konsumenter får information om att gifterna sitter i skalet. Konsumenter har en vana och ett mönster de ofta följer. Dessa gör att de blir avtrubbade mot hotbilder. Ett vanligt argument är att det man inte kan påverka det bortser man ifrån, ”man måste ju leva”. Denna inställning gör att information angående hälsa kan kännas överdriven och felaktig. Slutligen hävdar Feurst att konsumenter anser informationen vara irrelevant i den bemärkelsen att de inte tror att den är riktade mot dem. De tror att andra behöver ändra sina matvanor men att det inte gäller dem själva. Även Byrd-Bredbenner och Grasso (2000) beskriver att människor tenderar att sortera bort det primära i meddelandena till dem eftersom de tror att företeelsen är så ovanlig att det aldrig kommer att hända dem.

Experter menar, enligt Feurst (1991), att problemet ligger i att människor har fel matvanor. Feurst hävdar att detta kan bero på kunskaps- eller informationsproblem. Experternas kunskap kommer inte ut i medierna eller så tas de inte emot av läsarna. Det finns ytterligare en störning i detta informationsutbyte som uppkommer på grund av förtroendeproblem. Det kan handla om att det förekommit gifter och farliga tillsatser i maten samt fusk med råvaror, tillagning och märkning. Dessa felaktigheter bidrar naturligtvis till problem med trovärdigheten. I denna debatt fokuseras konsumenternas oro främst mot enskilda produkters kvalitet, medan experterna betonar vikten av en lämplig blandning och mängd av olika typer av livsmedel.

Vilka externa argument lyssnar konsumenterna då på? Myndigheterna informerar om vad vi bör äta och vad som bör undvikas. Medierna informerar om att ett livsmedel är farligt eller otäckt. De utlovar undergång och elände genom inslag om exempelvis fusk i chark eller forskarrön om giftrester och dylikt. Denna slags information och larmrapporter engagerar konsumenterna, vilket också är mediernas syfte, och förekommer nästan lika ofta som inslag om stora nyheter som krig och svält. Larmrapporterna är dock ofta endast varningar och hotbilden infrias väldigt sällan. Detta mönster känner konsumenterna igen och det blir som ett spel som de vänjer sig vid, varvid de väljer att tro på det han eller hon vill tro på. (Feurst, 1991)

Det finns även teorier som gör gällande att information och reklam misstros. Mueller (1991) genomförde en undersökning i USA där resultatet visade att ca 30 procent av konsumenterna anser att annonserad hälsoinformation mestadels ej är sann. Emellertid var det 15 procent av konsumenterna som tycker att denna information i de flesta fall är sann. När informationen

om en livsmedelsprodukt talar om en extremt positiv hälsoeffekt tror konsumenterna sällan på den. Är det dock så att konsumenten har två likvärdiga produkter som kostar lika mycket, men den ena produkten har en tydlig information om högre näringsinnehåll, väljer de flesta det näringsrika alternativet. Detta trots att konsumenterna inte helhjärtat tror på budskapet, men med inställningen att det i alla fall inte är onyttigt. (Byrd-Bredbenner och Grasso, 2000)

2.3.2 Trovärdighet till mediekanaler

Det finns studier som visar att konsumentens förtroende för en viss sorts media oftast är knutet till användningsfrekvensen av just denna typ av media. Ju oftare konsumenten brukar ta del av exempelvis en viss sorts tidning, desto högre förtroende har de för tidningssorten i fråga. När det gäller användandet av och förtroendet för dagstidningar är detta samband mycket påtagligt. Till och med bland dem som inte läser dagstidningar är det fler som har ett stort förtroende för denna typ av tidning än som har ett litet förtroende. Bland dem som regelbundet läser dagstidningar ökar denna skillnad i takt med användningsfrekvensen. (Elliot, 1997) Olika medier når mottagaren i olika situationer och påverkar därigenom mottagarens tolkningsprocess. Feurst (1991) illustrerar detta genom att göra en jämförelse av vilken trovärdighet en och samma annons får, införd i en damtidning respektive i en läkartidning. Det personliga inflytandet betyder väldigt mycket för att forma värderingar och därigenom skapa ett trovärdigt meddelande.

Även förtroendet för kvällstidningar är i mycket hög grad knutet till faktisk läsning av tidningarna. I den grupp som dagligen eller nästan dagligen läser kvällstidningar visar förtroendet ett överskott. Detta byts i ett allt mer växande underskott ju glesare läsvanan blir. Redan bland dem som läser kvällstidningar så ofta som 3-5 dagar i veckan dominerar skepsisen över förtroendet. Att läsa och att ha förtroende för kvällstidningarna går alltså inte hand i hand på samma sätt som beträffande dagstidningarna. En förklaring till detta kan vara att det utbyte som läsaren söker från kvällstidningarna inte kräver en lika hög förtroendegrad som för dagstidningar. Betoningen ligger kanske snarare på ett högt underhållningsvärde. (ibid.)

Marknadsföring behöver inte ske direkt via reklam utan når konsumenterna genom andra opinionsbildningar i form av samarbeten med journalister och massmedier. Denna icke kommersiella påverkan via massmedierna har en betydande potential i avseende av trovärdighet och läsning. Massmediernas roll är viktig i denna typ av marknadsföring eftersom de genom tryckfrihetsförordningen kan skriva sådant i tidningarna som företagen inte får ange i sin marknadsföring. (Feurst, 1991)

2.3.3 Trovärdighet till källor

Konsumenters kostvanor påverkas av både kommersiella källor som livsmedelsproducenter och icke-kommersiella källor som dietister, sjuksköterskor, forskare och läkare. Detta eftersom det är dit konsumenterna vänder sig då de vill ha råd och upplysning om hälsa. Anledningen till att konsumenterna vänder sig till denna typ av personer är att de förväntar sig att de besitter information och fakta som baseras på sanning och inte det senaste hälsomodet som cirkulerar i samhället. Livsmedelstillverkare förflyttar på detta sätt delar av det egna ansvaret till neutrala och inte vinstdrivande organisationer och personer i samhället. På så vis kan de delvis dölja sina egna kommersiella motiv med produkterna, samtidigt som en del av ansvaret försvinner. De kan även nå ut till en bred publik genom en källa som anses pålitlig och uppriktig. (Ellery, 1999) Icke kommersiella källor använder sig oftast av informativa budskap om olika livsmedelsnäringsvärden och hur de påverkar hälsan. Livsmedelsproducenter använder sig traditionellt i högre grad av emotionella eller sociala aspekter av konsumtionen (Dubé och Cantin, 2000). Då det har utvecklats allt fler livsmedel med funktionella egenskaper, till exempel functional foods, och då kunskapen om kost och hälsa har ökat bland konsumenterna, förekommer informativa budskap allt oftare även bland producenter. Dessa budskap fokuserar på deskriptiva egenskaper hos produkterna, såsom deras funktioner och konsekvenser. (Rossiter och Percy, 1997)

Anledningen till att företagen använder sig av kända personer, speciella personligheter eller karaktärer i sin reklam är avsändarens tilltro till att meddelandet uppmärksammas mer samt att det blir lättare att komma ihåg det. Även om meddelandet uppmärksammas, så finns det dock inga garantier på att konsumenterna ändrar sin attityd gentemot produkten. Om en stark och bra anknytning mellan en talesman och en produkt skapas, kan detta leda till att goda personligheter överförs och därmed associeras med produkten. Det är känt att den som kommunicerar meddelandet i en reklam på något sätt stödjer det påstående som görs. Det är dock viktigt att personen som förmedlar meddelandet har hög trovärdighet. Undersökningar visar att en källa med hög trovärdighet i många fall är effektivare, skapar en mer positiv attityd och lättare förändrar beteendet hos konsumenterna, än en källa som har låg trovärdighet. Men vad är det som gör att en källa anses trovärdig? I litteraturen finns tre olika dimensioner av komponenter som skapar en trovärdig källa: Expertis, tillförlitlighet och attraktivitet. Om man ser till expertis, så borde det därför vara både lämpligt och passande om exempelvis läkare, dietister och sjuksköterskor gjorde reklam för produkter som passar deras yrke. Den uppfattade expertisen av källan är starkt ihopkopplad med respondentens intentioner att köpa produkten. Om konsumenten har intentioner att köpa en produkt är det viktigt att denne genom reklamen får intrycket av att den kända personen som förmedlar budskapet besitter egenskaper som förknippas med expertis. Tillförlitlighet handlar om konsumenternas tillit till att källan förmedlar information på ett objektiva och ärligt sätt, och slutligen handlar den attraktiva dimensionen om ren fysisk tilldragelse och tilltalande. För att en känd talesman skall vara verkligt effektiv ska denne vara kompetent, erfaren och kvalificerad att tala om produkten. (Ohanian, 1991)

Undersökningar har visat att konsumenter generellt inhämtar information om kost och hälsa från nyhetsmedier och att information från producenter har en låg trovärdighet hos konsumenterna. Detta beror sannolikt på att det finns ekonomiska motiv hos producenterna vilket kan få information från dessa att upplevas som partisk. En studie har genomförts som indikerar att högre grader av medvetenhet om samband mellan kost och hälsa kan knytas till tidsperioder med ökad förekomst av nyhetsartiklar inom ämnet. (Teisl et al, 1999) Samma studie indikerar att lägre grader av medvetenhet kan knytas till tidsperioder med ökad förekomst av reklam av kost och hälsa i vecko- och månadstidningar. Att reklamen i den senare typen av tidningar inte får önskad effekt menar författarna kan bero den låga pålitlighetsgrad som konsumenter sätter till hälsoinformation som kommer från livsmedelsproducenter. Resultatet blir att konsumenterna negligerar reklamen.

Ytterligare en undersökning har funnit att de informationskällor som konsumenter litar mest på när det gäller kost och hälsa inkluderar TV-dokumentärer, kvalitetsdagstidningar och konsumentorganisationer. De källor som har lägst pålitlighet hos konsumenterna är tabloidtidningar och regeringstjänstemän. (Frewer et al, 1996) Dessa resultat stöds av senare studier. I en av dem rangordnas tabloidtidningar sist vad gäller pålitlighet bland 26 olika informationskällor (Hunt och Frewer, 2001). Det bör dock anmärkas att denna studie gällde för hälsoeffekter från genetiskt modifierade livsmedel och inte för hälsolivsmedel generellt.

2.3.4 Opinionsbildning

Människors benägenhet att diskutera produkter och erfarenheter från dessa förekommer i olika grader beroende på personlighet och situation. För företag är det viktigt att rikta sina budskap till de individer som är benägna att föra sådana diskussioner då detta kan ge upphov till positiva word-of-mouth-effekter och gynna företagets marknadsföring. Målgruppen för ett företags kommunikation behöver därför i första hand inte vara hela det segment som man riktar sig till, utan i första hand de inom detta segment som är mest benägna att föra vidare positiva åsikter om produkten och som kan påverka övriga konsumenter inom segmentet. Det finns tre typer av individer som är aktuella för denna roll: opinionsledare, opinionsskapare och opinionsföljare. (Fill, 1999)

Opinionsledare är i hög utsträckning benägna att inhämta information och effektivt föra denna vidare på ett övertygande sätt. Ofta är resultatet bättre än när samma information distribueras via massmedia direkt till den slutliga mottagaren. Orsaken kan vara att opinionsledare tenderar att ha en högre social status inom gruppen. Inte sällan används opinionsledare i reklamsammanhang där de med positiva ordalag stöder ett företags produkt. Människor som utövar personlig påverkan på andra genom auktoritet, utbildning eller status förbunden med objektet för kommunikationen benämns opinionsskapare. Till skillnad från ovanstående grupp är det opinionsskaparnas expertis och kunnighet inom ämnet som får andra människor att

vända sig till dessa för att hämta information eller råd. Till denna grupp hör exempelvis yrkesmänniskor som läkare och dietister. (ibid.)

Den största delen av konsumenterna utgörs av opinionsföljare. Den information som de får genom massmedia blandas med de åsikter som framförs av de två övriga grupperna. Vissa föredrar att mer aktivt söka information från källor som de anser vara kunniga och pålitliga, medan andra i högre grad förlitar sig på massmedia. Läkemedelstillverkare lanserar ofta nya produkter med hjälp av specialiserade läkare inom området som är erkända av andra läkare. Dessa opinionsledare används för att skapa trovärdighet runt produkten. Samtidigt sätter PR-byråer samman pressreleaser med syftet att dessa ska användas av massmedia och på så vis skapa uppmärksamhet bland målgruppen som beroende på produkt och medietyp kan vara läkare, patienter eller allmänheten. (ibid.)

2.3.5 Information om nya livsmedel

Det är inte bara utbudet av hälsolivsmedel som ökar, också nya typer av hälsolivsmedel har lanserats. Functional foods och genmodifierade livsmedel är exempel på detta. Då dessa produkters egenskaper skiljer sig från traditionella hälsolivsmedel och oftast är mer avancerade i sin uppbyggnad och i effekt, är det viktigt för producenterna bakom produkterna att föra ut denna information till konsumenterna. De senare tenderar att, när det gäller nya livsmedel som functional foods, inhämta relevant information från just producenterna snarare än från statliga institutioner. Därmed växer betydelsen av den producentbaserade informationen på förpackningar och i reklam. Samtidigt visar en studie genomförd av författarna ovan att konsumenter anser att deras allmänpraktiserande läkare utgör den mest trovärdiga informationskällan vad gäller functional foods. Media och livsmedelstillverkare blir dock lågt rankade som trovärdiga källor (McConnon et al, 2004). Det är med denna vetenskap som många producenter av framförallt hälsolivsmedel försöker få stöd för sina produkter bland läkare och dietister (Mintel, 2000). Studier har också visat att rekommendationer av yrkesmänniskor inom hälsosektorn effektivt kan påverka konsumenternas beteende (Wrick, 1995).

Att konsumenter tenderar att inhämta information om nya livsmedel från livsmedelstillverkarna, samtidigt som dessa har en relativt låg trovärdighet hos konsumenterna, kan tyckas motsägelsefullt. Sannolikt beror detta på faktorer som tillgänglighet och bekvämlighet i insamlingsprocessen av information. Producentbaserad information stöter konsumenten på nästan dagligen i form av reklam och på förpackningar. Vill man däremot hämta objektiv information krävs ett aktivt sökande och det kan vara svårt att veta exakt var man ska leta. (Fill, 1999)

2.3.6 Missledande information

Det finns exempel på flera marknadsföringsstrategier av hälsosamma livsmedel som är tveksamma eller till och med förkastliga. Osann information eller tvetydiga budskap kan användas för att utnyttja konsumentens bristande kunskap. I dessa fall kan budskapet bygga på en vetenskaplig terminologi, vilken konsumenten är obekant med, för att överdriva effekterna av produkten. Missledande presentation kan förekomma när en annons i en tidning är utformad som en vetenskaplig artikel, med undantag av meningen ”detta är en annons” placerad på en undanskymd del av annonsen. Resultatet är att annonsen verkar mer objektiv och övertygande i sin skepnad av att vara en oberoende artikel. Andra reklamer utlovar vissa garantier för produktens effekter, byggda på erfarenheter från företagets forskning eller från tidigare konsumenter. Problemet är dock att underlaget ofta är kvalitativt eller kvantitativt undermåligt och därmed inte tillräckligt för att generella påståenden ska kunna göras. (McConnon et al, 2004) Det har dock hänt mycket på marknaden de senaste tio åren i form av att det finns allt mer reklam för mat och att hälsoinriktningen på denna är av större vikt. Byrd-Bredbenner och Grasso (2000) hävdar att år 1992 ansåg människan att tre fjärdedelar av hälso- och näringsinformationen i matannonser var felaktiga eller missledande medan det år 1998 gällde hälften av annonserna. De ser en tydlig trend mot att hälsoinformationen uppfattas som allt mer korrekt.

Konsumenter borde vara skeptiska och ifrågasätta olika hälsoargument i reklam. Produkter marknadsförs med hjälp av hälsoargument även om effekten inte är direkt eller självklar. Exempelvis har det enligt Byrd-Bredbenner och Grasso (2001) förekommit att matlagningsolja marknadsförs med konceptet att det kan göra måltiden mer hälsosam eftersom det endast innehåller en liten mängd mättat fett. Reklamen nämner dock inte att oljan innehåller 100 procent fett. Vidare nämner författaren även örtte som exempel, vilket i en säljkampanj sades kunna minska stress samtidigt som budskapet gjorde gällande att de inte godkänts av FDA (Food and Drug Administration) som kan jämföras med svenska MarknadsEtiska rådet.

2.4 Positiv och negativ information

2.4.1 Life och death marketing

I marknadsföringen av hälsoprodukter kan antingen en positiv och uppmuntrande ton eller en negativ och varnande ton antas för budskapet. Det tidigare alternativet, ”life marketing”, betonar en hälsosam och sund livsstil med dess medföljande fördelar, medan det andra alternativet, ”death marketing”, betonar hur konsumenter bör handla och leva för att mer eller mindre inte gå i graven. Hur bra den sistnämnda typen av marknadsföring och kommunikation än är utformad, så går det inte att frångå den negativa undertonen som genomsyrar denna strategi. Människor i allmänhet verkar drivas mer av hälsobringande löften

snarare än av sjukdomsreducerande löften (Gray, 2001). Vidare finns det undersökningar som visar att konsumenterna inte är intresserade av att ständigt bli påmind om olika hälsoproblem i samband med mat. Ju starkare medicinska argument som uttrycks i anknytning till produkten desto större skepticism infinner sig hos konsumenten (Abrahams, 1998).

När det gäller hälsoinriktade produkter är det viktigt med starka varumärken. Vikten av dessa har emellanåt undervärderats då producenterna många gånger har startat i fel ände. För att nå ut till en stor marknad måste producenterna starta med att bygga upp varumärken snarare än att betona hälsoaspekterna. (Haesman och Mellentin, 2001) Konsumenter lockas inte av de starka hälsofördelarna med varor de inte tidigare känner till, och många upplever dessutom produkter som till exempel functional foods vara opålitliga. Detta belyser att kommunikationen av budskapet är mycket viktigt. De positiva fördelarna måste framhävas och därför är "life marketing" att föredra framför "death marketing". (Gray, 2001)

Att förstå hur konsumenten tänker, känner och betar sig är en avgörande faktor för marknadsförare, inte minst inom livsmedelsindustrin då livsmedelsinköp snarare baseras på emotionella faktorer än fysiologiska faktorer. En marknadsförare av livsmedel måste därför ha en djup förståelse för vad livsmedel betyder för konsumenten och vilka känslor som förknippas med dessa produkter. Just därför handlar livsmedelsreklam ofta om att skapa drama och emotion. (Westphal, 1997) Detta kan som nyss nämnts åstadkommas antingen genom bruket av "life marketing" eller "death marketing". När det gäller den senare sorten kan reklamen anspela på konsumenters rädsla på två sätt. Dels kan negativa aspekter associerade med ett visst beteende demonstreras. Reklam som visar hur våra tänder påverkas av maten vi äter eller hur stress får våra magar att må dåligt är exempel på detta. Den andra typen är hotet om socialt utanförskap om produkten i fråga inte används. Antimjäll-schampo och deodoranter är typiska produkter som figurerar i reklam som försöker underblåsa konsumentens behov av social acceptans och gemenskap. (Fill, 1999)

2.4.2 Trovärdighet till positiv och negativ information

Media har ofta kritiserats för att ge mer utrymme åt negativa nyheter som belyser något slags risk än positiva nyheter som belyser frånvaron av risk. Uppenbarligen ligger det ekonomiska motivet bakom denna strategi då konsumenter tenderar att reagera starkare och intressera sig mer för negativa nyheter än positiva (Singer och Endreny, 1987; Fiske, 1992). Negativ information har större betydelse än positiv information när det gäller att påverka och skapa intryck hos andra människor. Det har föreslagits tre stycken oberoende, men inte motsägande, förklaringar till detta fenomen. Den första är att negativ information kan ha större effekt då den är mer diagnostisk än positiv information. Med detta menas att till exempel ett opålitligt beteende är mer diagnostiskt än ett pålitligt beteende då de flesta människor förväntas vara pålitliga. Ett opålitligt beteende kan därför skapa en bild av en person som genuint opålitlig, även om det handlar om ett undantagsfall. På samma vis förhåller det sig med negativ information. (Skowronski och Carlston, 1989) Vi förhåller oss i högre grad neutrala till

positiv information och reagerar därför starkare på negativ information (Siegrist och Cvetkovich, 2001).

Den andra förklaringen är att de flesta människor strävar efter att undvika förluster (Highhouse och Paese, 1996). Det är därför möjligt att människor värderar negativ information högre än positiv då den tidigare ofta är mer användbar för att undvika förluster. Den tredje förklaringen är att negativ information kan vara mer trovärdig än positiv information (Siegrist och Cvetkovich, 2001). Positiv information kan ha bakomliggande motiv, till exempel ekonomiska incitament, med syfte att tjäna den som står bakom informationen. Detta är mindre vanligt för negativ information. Därmed är det mindre troligt att negativ information används i försök att övertala eller påverka andra.

Flera undersökningar har visat att information om möjliga risker, även mindre risker, riktad till allmänheten leder till en uppfattning av högre risk än vad som egentligen är sant (MacGregor et al, 1994). En undersökning genomförd av Siegrist och Cvetkovich (2001) har även påvisat att ju allvarigare risk som rapporteras, desto större trovärdighet har denna information. Trovärdigheten i informationen bestäms dock till störst del med hänsyn till själva informationskällans trovärdighet (McGinnies och Ward, 1980). Essentiellt för en trovärdig källa är att den är objektiv samt att det inte föreligger något självtjänande syfte bakom källan. Men det är inte endast källans trovärdighet som påverkar informationens tillförlitlighet. Även själva budskapet påverkar mottagarens uppfattning av trovärdigheten (Siegrist och Cvetkovich, 2001). En annan faktor som påverkar mottagarens uppfattning om informationskällans trovärdighet är graden av den senares expertis eller kunskap inom det aktuella ämnesområdet (Hunt och Frewer, 2001).

2.5 Livsstil

Konsumentens köpbeteende är komplext och det finns ett flertal infallsvinklar att behandla ämnet på. En aspekt som har en framträdande betydelse vid inköp av livsmedel och även varor generellt är konsumentens livsstil. Denna åsikt stärks av Fennis (2003) som vidhåller att människors hälsa i stor utsträckning är en variabel som beror på deras livsstil. Denna livsstil är i sin tur starkt relaterad till köpbeteende. Produkter används för att skapa en egen livsstil. Livsstil definieras av Solomon et al (1999) som ett mönster av konsumtion som avspeglar hur konsumenten vill spendera sin tid och sina pengar. I detta mönster ingår även attityder och värderingar vilka kan avläsas utifrån ett köpbeteende. Men livsstil är mer än en inkomstrelaterad indelning, påpekar författarna, den delar även in människor i sociala grupper efter exempelvis kultur, hobby och idrott. Varje livsstil är unik.

Att tillämpa analys av livsstil är mycket användbart inom marknadsföring och utvärdering av konsumtion. Dubois (2000) hävdar att livsstil är av stor betydelse framförallt vid annonsering och reklam. Både vid utformningen av meddelandet och vid val av media har livsstil varit en

fördelaktig grund. Enligt författaren har det utförts många lyckade undersökningar med utgångspunkt i livsstilar, speciellt inför tillämpning av kommersiell marknadsföring. Framgångarna förklaras med att det är ett mycket bra sätt för marknadsförare att förstå konsumenten på. Olika livsstilar hjälper även till att segmentera marknaden och därmed även att urskilja olika slags beteenden.

Användandet av begreppet livsstil i samband med hälsa och kost är enligt Östberg (2003) en aning komplicerat och författaren föreslår att konceptet matrelaterad livsstil används i stället. Termen livsstil omfattar en mer övergripande struktur av någons livssituation. Denna livsstil kan de sägas ha som exempelvis är vegetarianer, eller har andra riktlinjer såsom religiösa eller kulturella. Förslagsvis äter de som är miljömedvetna mycket ekologisk mat.

Det finns dock även en mängd teorier som talar för att använda livsstil i samband med hälsa. Rao och Steckel (1998) beskriver hur människors livsstilar ändrades drastiskt på 1980-talet i USA. Framförallt kvinnor började utöva olika slags träningsaktiviteter och människor i allmänhet började springa och gå i allt större utsträckning. Tränings- och motionsmarknaden ökade markant och det förutspåddes på den tiden att denna livsstilstrend även skulle fortsätta i framtiden. Att människor fick ett större intresse av att aktivera sig visade sig även i andra branscher såsom exempelvis friluftsliv och camping. Livsstilen som innebar ett bättre välmående sträckte sig även till livsmedel och ätvanor och det visade sig även en trend i att äta sundare. Författarna vill dock poängtera att en sådan livsstil är mycket varierande och svår att förutspå.

2.5.1 Livsstilskategorisering

För att få en förståelse för sambandet mellan konsumentens attityd och beteende är det väsentligt att ha kännedom om relationen mellan livsstil och köpbeteende. Dubois (2000) gör gällande att produkterna som en konsument köper speglar deras livsstil. Det produktbaserade angreppssättet består av analys av konsumtions- och inköpstrender. Förfarandet kan vara till hjälp vid identifikation av signifikanta konsumentgrupper och vid definition av deras köpbeteende. Med hjälp av denna metod går det att dela in konsumenterna efter profiler, exempelvis "den hälsosamma", där varje profil associeras till ett visst beteendemönster och konsumtionssätt. Det produktbaserade angreppssättet är en konkret metod till skillnad från AIO som anses vara mindre konkret. AIO hjälper till att förstå konsumenten utifrån dennes agerande och tankesätt. AIO står för aktivitet, intresse och åsikt. Inledningsvis analyseras konsumentens köpbeteende, sociala intressen och dennes värderingar och antaganden. Utifrån dessa indikatorer förklaras sedan konsumentens livsstil. (Dubois, 2000)

2.5.2 Jaget

Varje människa är unik och har ett eget individuellt jag. Rosenberg (1989) menar att jaget återger en persons fullständiga känslor och tankar. Därför är jaget av stor betydelse vid valet mellan olika produkter, vilket styrks av att produkterna är symboler som representerar köparens jag till andra. De flesta konsumenter väljer produkter utifrån hälsoaspekt, kvalitet, pris, form och färg som tilltalar dennes känslor och inställning. Författaren anser att marknaden måste ha en förståelse för detta för att kunna segmentera konsumenterna och föra en korrekt målmarknadsföring.

Solomon et al (1999) tolkar jaget som en uppfattning en människa har om sina egna egenskaper och hur han eller hon utvärderar dessa kvaliteter. Konsumenter kan delas in i livsmedelsgrupper beroende på vilka livsmedel de konsumerar, förslagsvis vegetarian, snabbmatsgrupp och hälsosam livsmedelsgrupp. De placeras även in i olika sociala grupper efter vad de konsumerar. Människan ser sig själv som de tror att andra ser dem. För många människor finns det olikheter mellan hur de är och hur de skulle vilja vara, det riktiga jaget och det ideala jaget. Vissa produkter väljs för att de stämmer överens med det riktiga jaget och vissa produkter väljs för att de ska hjälpa konsumenten att närma sig de mål som önskas i form av ett ideal. Konsumentens bedömning av sitt eget jag kan dock vara förvrängd.

Annonser och reklam skapar missnöjdhet då det gäller det egna jaget. Detta hävdar Richins (1991) som vidare förklarar att konsumenten jämför sig själv med det ideal som ofta förekommer i reklam och framförallt hälsoinriktad reklam. Denna image höjer idealet för attraktivitet och sänker självkänslan gällande den egna attraktiviteten. Annonserna och reklamen påverkar konsumenten både implicit och explicit att jämföra sin egen livsstil med den som erbjuds via marknadsföringen. Vidare hävdar författaren helt enkelt att marknadsföring frambringar socialt jämförande.

2.6 Attityder

2.6.1 Konsumentens motivation

I kommersiell marknadsföring vänder sig avsändaren till konsumenten i hopp om att ändra konsumentens beteende och tilltala dennes egenintresse. Man vill uppmärksamma, uppmana och skapa en medvetenhet hos konsumenten. Det är inte ovanligt med reklamtexter som uppmanar till att använda ett visst varumärke vilket sägs komma leda till att konsumenten mår eller känner sig bättre på ett eller annat sätt. Om konsumenten kan skönja en direkt koppling mellan sitt eget intresse, livssituation och budskapet som framgår ur reklamen så är det mer troligt att konsumenten tror på, och tar till sig, informationen än i de fall då ingen koppling finns. När det gäller hälsopåståenden är det vanligt att ”lönen för mödan” är osäker och ligger långt fram i tiden. Konsumenten får exempelvis veta att om denne äter mindre fett

idag så är det lägre risk att få en eventuell hjärtattack någon gång i framtiden. Konsumenten ska alltså göra ett val mellan beteenden varvid de får ett direkt tillfredställande resultat och ett där tillfredställelsen är mer osäker och på längre sikt. Detta förklarar varför människor exempelvis röker, äter onyttig mat eller inte motionerar så mycket som de borde för att kroppen ska må bra. (Rothschild, 1999) Hälsoargument är i många fall inte motiverande för en konsument förrän denne känner sjukdomssymptom (Feurst, 1999).

Avsändarna av marknadsföringen försöker på grund av ovanstående resonemang allt mer övertyga konsumenterna om att val som görs idag påverkar framtiden och den framtida livssituationen. Då konsumenter allt som oftast har ett lågt engagemang och låg involvering i många av budskapen som sprids via marknadsföring har även den aspekten lett till en ökning av övertygande reklam från avsändarens sida. De vill allt mer framhäva vikten av att ta rätt beslut idag och fortsättningsvis eftersom detta beslut är mycket viktigt för att uppnå de långsiktiga målen. (Rothschild, 1999) Likväl som vi kan må bättre och eventuellt få vara välmående i framtiden av att välja sunda alternativ idag så kan vi i framtiden få sjukdomar som grundar sig i att vi levt ohälsosamt idag (Dawes, 2000).

Vid frågan huruvida konsumenten verkligen tar till sig hälsoinriktad information hänvisar vi till en av Reger et al (1999) genomförd undersökning i USA. De ville se om de genom endast reklam kunde få konsumenter att handla mjölk innehållande en procent fett istället för två procent fett. De använde sig av tv-reklam, radio och dagstidningar och påvisade både fördelar med den mindre feta mjölken samt nackdelar med den mjölk innehållande mer fett genom raka och lättförståeliga meddelanden. För att göra kommunikationen så effektiv som möjligt använde de sig av liknelser och påvisade mängden fett i ett glas mjölk, innehållande två procent fett, genom att jämföra med fem skivor bacon. Denna metod är en motsats till de reklamkampanjer som använder mildare uttryck för att inte uppröra någon från allmänheten eller livsmedelsindustrin. Detta tillvägagångssätt visade sig vara bra då försäljningen av den lättare mjölken ökade. Av detta utläser vi att det går att ändra konsumenters matvanor genom reklam. Det finns dock även teorier som hävdar att konsumenter generellt är positivt inställda till hälsosam mat, men att många dock är motvilliga till att byta sina matvanor (Bech-Larsen och Grunert, 2003).

2.6.2 Kognitiva, affektiva och konativa komponenter

Konsumenters attityd till produkter, även när det gäller livsmedel, baseras på kognitiva, affektiva och konativa komponenter. Den kognitiva komponenten består av positiva och negativa attribut hos en viss produkt samt åsikter om denna, till exempel näringsinnehåll, bekvämlighet och konsekvenser för hälsan. Den affektiva komponenten består av de upplevelser och känslor som konsumenten förknippar med produkten. Detta kan vara egenskaper som smak, men även sociala upplevelser vid konsumtion av produkten, exempelvis glädjen över att äta i vänners sällskap. Den konativa komponenten rör konsumentens beteende och refererar således till dennes intention att handla på ett visst sätt.

När Dubé och Cantin (2000) diskuterar konsumenters attityd till en viss livsmedelsprodukt använder de dock endast två av nämnda komponenter, de som föregår själva beteendet. De menar att konsumenters attityd kan vara rent kognitivt baserad, rent affektivt baserad eller grundas på båda dessa komponenter. En studie som de har genomfört visar att konsumenters attityd mot läsk till störst del är affektivt baserad medan deras attityd mot vegetabilisk juice till störst del är kognitivt baserad. Attityden mot mjölk grundades däremot både på affektiva och kognitiva komponenter. Beroende på produkt kan livsmedelsproducenter därmed marknadsföra sina produkter på olika vis. Kognitivt baserade attityder påverkas mest effektivt av informativa budskap medan emotionella budskap lämpar sig bättre när man vill påverka affektivt baserade attityder hos konsumenterna. (Dubé och Cantin, 2000)

Med kännedom och ett visst mått av information om ett objekt eller fenomen kan attityder mot dessa utvecklas. Attityder formas genom erfarenheter och utgör en länk mellan tankar och beteende. Dessa erfarenheter kan relateras direkt till produkten, till budskap och information förmedlade genom olika distributionskanaler, vanligtvis massmedia, eller till information förmedlad av opinionsledare, opinionsskapare och opinionsföljare. Konsumentens köpbeteende baseras på kognitiva, affektiva och konativa komponenter och många anser att köpbeteendet formas i just denna ordning; kunskap, känslor, handling. Det finns andra teorier som hävdar att beroende på produkt kan denna ordning i processen ändras. I fall där produkten inte involverar konsumenten särskilt mycket kan det vara viktigast att skapa känslor hos konsumenten som ett första steg. (Fill, 1999)

Ett alternativ till resonemanget ovan är multattribut-modellen som försöker förklara hur attityder formas. Denna modell menar att ett objekt besitter flera olika attribut och att samtliga uppfattas med olika grader av intensitet och styrka av människor. Då en produkt oftast har flera olika egenskaper, av vilka vissa upplevs som bra och andra som mindre bra, är det den sammanvägda värderingen av produktens egenskaper som bestämmer varje individs attityd gentemot produkten. Modellen försöker förklara *varför* en viss attityd uppstår, inte bara förklara hur eller i vilka steg den uppstår. Förutom själva produktens inneboende egenskaper påverkar även olika faktorer i omgivningen konsumentens attityd. Kultur, socialklass, gruppstillhörighet, köpsituationer samt hur och i vilka situationer produkten används är alla exempel på påverkande faktorer. (ibid.)

Då multiattribut-modellen innebär att produkter oftast består av flera attribut eller egenskaper vilka har olika mycket betydelse hos olika människor, är en följd av detta att det i vissa situationer kan vara svårt att förutspå konsumenters beteende på grundval av deras attityder. Flera undersökningar har fått en låg korrelation mellan konsumenters rapporterade attityd mot en viss produkt och deras faktiska beteende när det gäller just denna produkt. (Solomon et al, 1999).

2.6.3 Sekventiella modeller – AIDA och Hierarchy of Effects

Det har genom åren lagts fram flera olika modeller som försöker förklara hur reklam påverkar konsumenter. I likhet med några av de teorier som har beskrivits ovan innefattar de flesta av teorierna om reklamens effekt de kognitiva, affektiva och konativa komponenterna. De sekventiella modellerna, såsom de ofta förekommande AIDA- och Hierarchy of Effects-modellerna, använder just denna ordning i processen där reklam påverkar konsumenten: först lär sig konsumenten om produkten, sedan skapas känslor eller attityder till den, och till sist handlar konsumenten. AIDA (awareness-interest-desire-action) utvecklades av Strong (1925) och återges här genom Fill (1999) och är trots sin höga ålder en modell som fortfarande ofta används. Den visar hur en individ går igenom vissa steg i en försäljnings- eller reklamprocess. I likhet med andra modeller hävdar den att individen först påverkas av kognitiva, sedan affektiva och till sist konativa faktorer. Detta kan förklaras genom egenskaperna kännedom och intresse, begär respektive handling. På ett snarlikt sätt visar Hierarchy of Effects-modellen hur individen får kännedom om en produkt sedan utvecklar attityder och slutligen eventuellt köper denna produkt. Reklam, menar denna modell, kan inte frammana en omedelbar handling utan en sådan föregås av en kedja av mentala händelser som var och en måste föreligga innan ett köp kan inträffa. (Fill, 1999)

Det rationella mönster som återfinns i de sekventiella modellerna har dock fått en del kritik. Bland annat finns det de som hävdar att det rationella köpbeteendet inte går att tillämpa på alla situationer. En positiv attityd till en produkt räcker enligt dessa kritiker inte för att kartlägga eller förutspå konsumentens köpbeteende. Mer relevant, menar de, är förhållandet mellan attitydförändringar och konsumentens avsikt att handla på ett visst sätt. Attityden mot själva köpet av produkten skulle därför vara mer intressant att undersöka än attityden mot produkten i sig. (ibid.)

2.6.4 Adoptionsprocessen

Syftet med kommunikation och informationsöverförande från en part till en annan kan variera. I kommersiella sammanhang där ett företag vill påverka konsumenters attityd och beteende kan företaget sprida olika typer av information till olika segment av marknaden för att uppnå de resultat som eftersträvas. Det övergripande målet är i de flesta fall att skapa lojala kunder. Men detta görs inte i en handvändning, först måste potentiella kunder uppmärksammas på de varumärken och produkter som företaget erbjuder. Adoptionsprocessen som utvecklades av Rogers (1983), och nedan återges genom Fill (1999), åskådliggör hur detta händelseförlopp ser ut i fem steg:

1. **Kännedom:** Produkten kommer till konsumenternas vetskap, men de har lite information om den och inga välgrundade attityder har ännu formats. Information måste spridas till institutioner och människor som aktiva informationssökare kan tänkas kontakta.

Information riktad till passiva informationssökare bör spridas genom massmedia och andra kommunikationskanaler som denna grupp använder för att inhämta information.

2. **Övertygelse:** Konsumenten blir medveten om att produkten kan användas som lösning på kända och potentiella problem. I detta steg är information från källor som har erfarenhet av produkten viktigt, till exempel vänner eller andra oberoende parter.
3. **Beslut:** Attityder börjar formas, antingen fördelaktiga eller ofördelaktiga. Beroende på vilken typ av attityder som formas kan ett beslut följa om att prova produkten eller inte. Kommunikation och säljaktiviteter från företaget måste i detta steg kontinuerligt verka för att driva på detta beslut i önskvärd riktning. Detta kan uppnås bland annat genom attraktiva priserbjudanden.
4. **Implementering:** För att konsumenten ska kunna prova produkten måste den veta var den kan inhandlas och hur den används. Att denna information är tillgänglig för konsumenten måste företaget ombesörja.
5. **Bekräftelse:** Produkten accepteras eller förkastas av konsumenten baserat på erfarenheter då produkten har provats. Från företagets sida gäller det att bekräfta och förstärka de positiva erfarenheterna samtidigt som de försöker skingra eventuella negativa tankar om produkten. Att sprida information om andra konsumenters lyckade användning av produkten kan fungera.

Ovanstående modell är ett exempel på hur konsumenter upptäcker och tar till sig nya produkter, men ofta inträffar saker som bryter denna kedja eller gör att den kräver vissa tillägg för att kunna tillämpas. Adoptionsprocessen kan naturligtvis avbrytas när som helst om konsumenten inte upplever att den har någon nytta av produkten, utformar en negativ attityd till den eller får negativa erfarenheter vid användandet av den. Många gånger är det dessutom inte ett och samma varumärke som påverkar konsumenten i processen. Det kan mycket väl handla om olika varumärken inom samma produktkategori, till exempel mejeriprodukter av ett visst slag. I detta fall kan konsumenten uppmärksammas på en ny sorts produkt av ett visst varumärke, men i slutändan prova ett annat varumärke inom samma produktkategori. Det är då olika källor, eller producenter, som står bakom den information som har spridits till konsumenten genom adoptionsprocessens olika steg. (Fill, 1999)

2.6.5 Responstyper hos mottagaren

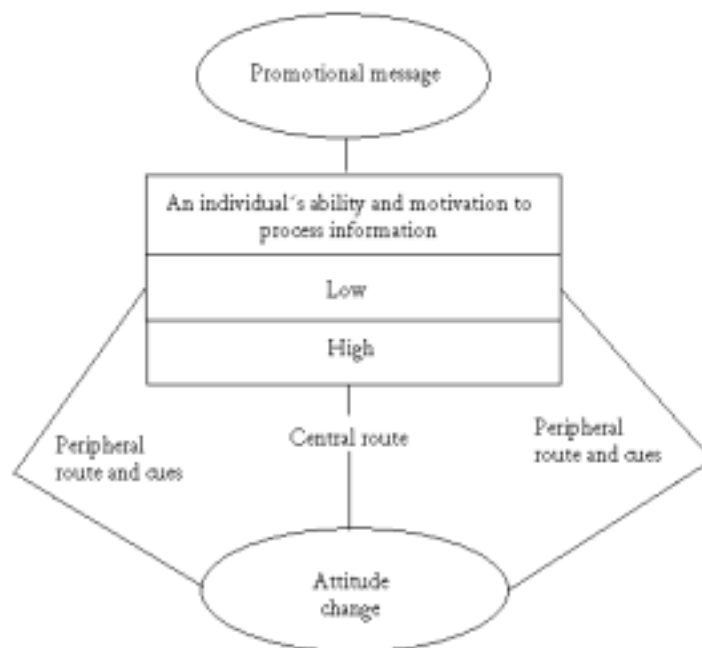
Då reklam är ett slags produkt själv, som konsumenten medvetet eller omedvetet utvecklar attityder till, skapar den två olika reaktioner hos konsumenten. Dels en reaktion till den produkt som förekommer i reklamen och dels till själva reklamen. Teorier som vill förklara

konsumentens motivation till köp av en produkt kan därför vara användbara även i studier av hur människor reagerar på själva reklamen. Bland annat har den kognitiva processen undersökts, det vill säga vilka tankar som uppstår när mottagaren påverkas av ett reklambudskap. Man har identifierat tre typer av kognitiva responser som får olika konsekvenser för mottagarens attityder och motivation. Den första gäller tankar om produkten eller innebörden av budskapet. Mottagaren kan antingen utveckla motargument eller stödjande argument gentemot produkten eller budskapet. I vilken riktning mottagarens respons på reklamen utvecklas beror till stor del på tidigare preferenser och värderingar. Budskap som strider mot mottagarens befintliga åsikter har ofta svårt att bli accepterade. (Fill, 1999)

Den andra responstypen avser tankar om budskapets källa. Ofta är trovärdigheten hos källan avgörande för hur mottagaren reagerar på budskapet. Ju mindre mottagaren kan identifiera sig med eller litar på källan, desto mindre troligt är det att budskapet accepteras. Den tredje och sista responstypen gäller de tankar som mottagaren kan ha om själva utförandet av reklamen eller budskapet. Många av de tankar som uppstår hos mottagaren är inte relaterade till produkten utan är emotionellt relaterade till budskapet. Det är sedan bland annat dessa tankar som påverkar de attityder som mottagaren utvecklar till reklamen och produkten. (Fill, 1999)

2.6.6 Elaboration Likelihood Model

En annan modell som har använts mycket i dessa sammanhang är *Elaboration Likelihood Model* (ELM) som utvecklades av Petty och Cacioppo (1983). Modellen beskriver människors behov av att i olika utsträckningar utveckla och behandla information som underlag för beslutsfattande. Denna hjälper, enligt Fill (1999), till att förklara hur övertygelser och attityder förändras med hjälp av ny information beroende på hur involverad konsumenten är i produktkategorin. Beroende på hur pass hög en människas motivation och möjlighet är för att skaffa och behandla information, skiftar graden av informationsbearbetning. En mottagare med hög motivation och möjlighet att bearbeta information påverkas mer sannolikt av argumentet i budskapet än utförandet av detsamma. Det finns två vägar att gå; vid köp som i hög grad involverar konsumenten, till exempel av en bil eller ett hus, ökar motivationen att skaffa information från bland annat företag, broschyrer och tidningar. Detta illustreras med "den centrala vägen" som kan leda till en ny attityd hos konsumenten. Vid situationer som i lägre grad involverar konsumenten är det ofta andra källor som påverkar attityd och motivation. Exempelvis kan kända personer som äger konsumenternas förtroende användas för att sprida ett budskap. I dessa fall är det huvudsakligen själva källan och utförandet av budskapet som påverkar konsumenten. Konsumenten resonerar då inte i lika hög grad kring ämnet och fattar sina beslut baserade på ytliga faktorer vilket kallas att man tar "den perifera vägen".



Figur 1. ELM-modellen (Fill, 1999)

2.6.7 Likeability

Ett relativt nytt begrepp som ibland används i reklamsammanhang är *likeability*. Begreppet står för hur pass sympatisk eller tilltalande mottagaren finner en reklam. Ju mer tilltalad mottagaren känner sig av reklamen, desto mer mottaglig blir han eller hon för budskapet och desto lägre blir sannolikheten för att mottagaren ska ignorera eller förbise budskapet. I detta avseende är det framförallt utförandet av reklamen, inte budskapet i den, som är avgörande för hur mottagaren ställer sig till reklamen. Att ha lyckats med att få mottagaren att bli tilltalad och emotionellt engagerad av reklamen är dock inte tillräckligt. För att mottagaren ska kunna tilltalas av produkten krävs att reklamen eller det som den utlovar är trovärdigt. (Fill, 1999) Det krävs även att mottagaren har ett någorlunda starkt intresse eller behov av produkten. Produkten behöver inte vara av sådant slag att ett eventuellt köp involverar mottagaren i någon högre grad. Finns det ett intresse för produkten eller erbjudandet kan detta räcka för att mottagaren ska tilltalas av reklamen som i sin tur uppnår en högre effektivitet. (Stapel, 1991)

2.6.8 Interpersonell kommunikation

Denna typ av kommunikation rör situationer där en individ kommunicerar med en annan individ. Det finns ett visst samband mellan ämnen som diskuteras på den interpersonella agendan och andra agendor såsom expertisens och mediernas. Hälsofrågor som till exempel alkoholens skadliga effekter passerar inte den interpersonella agendan på vägen till

expertagendan, i detta fall staten. Här har staten ensamrätt på att konstituera lagar som i viss mån begränsar konsumentens beteende och köpmönster. Andra ämnen kan nå den interpersonella agendan innan de når medieagendan. Detta sker när ett visst ämne diskuteras bland allmänheten och till slut tas upp av medierna för vidare diskussion. Vidare kan ett ämne ligga högt på medieagendan utan att för den sakens skull ligga särskilt högt på den interpersonella agendan. (Jarlbro, 1999)

När det gäller frågor om hälsa och kost finns det många fördelar med att komma högt upp på den interpersonella agendan, det vill säga att få människor att börja prata om detta med till exempel familj, vänner och kollegor. Denna typ av kommunikation är ofta effektivare än masskommunikation för att få till stånd en beteendeförändring hos mottagaren. Därmed är en väsentlig uppgift för avsändare av hälsorelaterade budskap att i första hand nå opinionsskapare och opinionsledare, vilka i sin tur kan föra upp ämnet på agendan och på så vis påverka andra. (ibid.)

2.6.9 Public relations

Public relations är en aktivitet inom företaget som avser att forma attityder och åsikter bland företagets intressenter. Intressenter är anställda, aktieägare, leverantörer, staten och konsumenterna, kort sagt alla med något intresse i företaget och dess verksamhet. Ofta är konsumenterna den mest intressanta kategorin för företaget då den innefattar både befintliga och potentiella kunder. Att verka för att attityder och preferenser bland konsumenterna är fördelaktiga gentemot företaget är därför ett av de viktigaste syftena med public relations. Inte sällan tar detta sig uttryck i att skapa medvetande och förtroende för företaget på marknaden. Fördelen jämfört med kommunikationsverktyg som reklam och andra säljaktiviteter är att public relations inger en relativt hög grad av trovärdighet hos mottagaren. Detta beror på att mottagaren oftast uppfattar den tredje parten som opartisk och stödjande av budskapet. Beroende på vilken mediekanal man väljer att använda, då detta är något som också påverkar mottagarens värdering av budskapet, kan alltså public relations utgöra en effektiv del i företagets kommunikation med konsumenterna. (Fill, 1999)

Fill anger fyra olika modeller för hur public relations kan fungera. Två av dessa, publicitetsmodellen och public information-modellen, är enkelriktade i sin kommunikation. Det vill säga att informationsflödet endast går i en riktning, från källan till mottagaren. Den första modellen syftar till att övertyga mottagaren genom ett slags propagandalikt informationsflöde. Innehållet behöver därför inte vara fullkomligt sanningsenligt utan kan vinklas för att tjäna de syften som finns med kommunikationen. Den andra modellen handlar snarare om att sprida information än att övertyga mottagaren. Till skillnad från den förra modellen är det här mycket viktigt att den information som sprids är sanningsenlig. Denna modell används exempelvis i statliga utbildningsprogram inom hälsofrågor. Fill (1999)

I de andra två modellerna (den tvåriktade asymmetriska/symmetriska modellen) går informationen i två riktningar, från källan till mottagaren och tillbaks till källan igen. Den asymmetriska modellen syftar till att påverka mottagarens attityd och beteende genom övertygande information. Informationskällan använder dock till en viss grad feedback från mottagaren i denna process, även om informationsflödet i denna riktning inte alls är lika påtagligt eller effektivt. Den symmetriska modellen bygger däremot på ömsesidig förståelse och ett balanserat maktförhållande. Både avsändaren och mottagaren gagnas av informationsflödets syfte och båda parter är beredda att anpassa attityd och beteende efter vad som sker i denna kommunikationsprocess. Den modell som är mest förekommande hos organisationer är public information-modellen. Men oftast sker organisationers kommunikation inom public relations inte enligt endast en av dessa modeller, utan beroende på situation används och tolkas den modell som för tillfället är bäst lämpad. (Fill, 1999)

Medan annonsutrymme i en tidning ofta är mycket dyrt, kan motsvarande utrymme i tidningen i form av en artikel vara gratis. Även produktionskostnaderna kan skilja sig avsevärt mellan en reklamproduktion och arbetet bakom till exempel en pressrelease. Detta varierar dock naturligtvis från situation till situation. Förutom den höga trovärdigheten som public relations ger som kommunikationsverktyg är alltså en annan fördel dess kostnadseffektivitet jämfört med exempelvis reklam. Den publicitet som ett företag får i media i form av artiklar kan mätas i det genomslag den får, det vill säga hur många som tar del av informationen. Ett annat sätt är att räkna om artiklarna i annonsvärde. (Leijonhufvud, 2004)

2.7 Sammanfattning av teorikapitel

För att kunna ge en helhetsbild över området anser vi det nödvändigt att innefatta många olika teoriområden. Vi har i vårt sökande av teorier kunnat utgå från ett brett utbud och därför kunnat avgränsa oss till de för oss väsentliga teorierna. Vi vill dock poängtera att det finns delar i teorikapitlet som vi finner mer centrala än andra. För att visa vad som enligt oss är det viktigaste att ta med sig ur teorikapitlet kommer vi nedan att göra en sammanfattning.

Trovärdighet för hälsosamma meddelande är mycket viktigt och det krävs olika element för att kunna bygga upp ett trovärdigt budskap som konsumenten kan ta till sig. Olika författare i vårt teorikapitel tar upp olika aspekter av vad avsändaren måste tänka på i utformandet av budskapet för att det på bästa sätt ska uppmärksammas och därmed även skapa en medvetenhet hos konsumenten. Bland annat nämns det att ju mer tilltalande meddelandet är, desto mer direkt intresserad blir konsumenten av budskapet och därmed blir det svårare att förbise det och ignorera det. Val av olika kanaler inom det tryckta mediet kan även påverka trovärdigheten. Likaså gäller för vem, vilka eller vad som förmedlar meddelandet, det vill säga den eller det, som uppfattas som källa. Även den uppfattade objektiviteten i budskapet kan påverka trovärdigheten. Om konsumenten klart uppfattar att det finns exempelvis bakomliggande ekonomiska incitament kan trovärdigheten i allra högsta grad påverkas. Feurst

(1991), Byrd-Bredbenner och Grasso (2000), Fill (1999) och Ohanian (1991) är exempel på författare som berör området trovärdighet.

Olika sätt att utforma meddelanden på kan framkalla olika känslor hos respondenterna. Genom att använda sig av exempelvis positiva och negativa utformningar på budskapet kan olika upplevelser hos konsumenterna skapas. Det finns dock olika följder och risker som detta medför och reaktionerna hos konsumenterna kan vara mycket olika vilket kan leda till att de antingen finner meddelandet intressant eller ointressant. Det finns en rad författare som talar om negativa och positiva budskap och följande författare är en del av denna grupp. Siegrist och Cvetkovich (2001), Gray (2001), Skowronski och Carlston (1989) och Jarlbro (1999).

Varje människa är unik och har en egen uppfattning om sitt ideala samt verkliga jag. Utifrån dessa uppfattningar styrs en del av köpbeteendet och inköpsmönstret eftersom konsumenten vill leva upp till olika förväntningar. Från ett utomstående perspektiv kan bland annat forskare kategorisera och dela in konsumenter i olika grupper utifrån vilka produkter de köper och konsumerar. Jaget är starkt ihopkopplat med livsstil och även livsstil och köpbeteende kan kopplas samman. Livsstilsteorierna och teorierna berörande jaget är därför viktiga i det avseendet att förstå olika beteenden. Författare som behandlar dessa teorier är bland annat Solomon et al (1999), Rosenberg (1989), Dubois (2000) och Östberg (2003)

Konsumentens attityder formas genom erfarenheter och utgör en länk mellan tankar och beteende. Kunskap, attityder och beteende är således något som står i nära relation till varandra. Genom att förutspå konsumentens beteende på grundval av deras attityder, som ofta baseras på kunskap, kan forskaren slutligen se ett beteende. Det finns olika modeller som visar detta och ett antal författare som behandlar teorier som berör detta. I vårt arbete gäller det bland annat Fill (1999), Dubé och Cantin (2000) Teisl et al (1999) och Solomon et al (1999).

3 Empiri

I följande kapitel kommer vi att redogöra för hur våra två undersökningar genomförts. Vi vill med detta ge läsaren en översikt i kronologisk ordning hur tillvägagångssätten har varit för de två skilda undersökningarna. I detta kapitel ingår även en tolkning och analys av materialet samt ett resultat för att tydligt visa vad som framkommit.

3.1 Den kvalitativa förstudien

Vi författare hade, redan innan uppsatsens start, ett intresse för livsmedelsprodukter som ansågs hälsosamma för konsumenterna, och därför föll det sig naturligt att undersöka detta. För att kunna undersöka hur konsumenter påverkas och tar till sig hälsoinformation ur ett konsumentperspektiv ansåg vi, som vi konstaterat tidigare, att det behövdes två olika undersökningar. Den första undersökningen gav oss möjligheten att avgränsa vårt område vad gäller vilka mediekkanaler som är de viktigaste informationskällorna för konsumenterna. Detta skedde genom en relativt liten kvalitativ undersökning där tolv respondenter ingick. Den kvalitativa undersökningen var en form av konsumentstudie där konsumenterna fick en möjlighet att uttrycka sina egna åsikter och tankar om olika mediekkanaler för information och reklam om sambandet mellan kost och hälsa. Genom att ha ett konsumentperspektiv och därmed utgå ifrån konsumenten syn kan vi som undersökare försöka se problemområdet utifrån respondentens perspektiv och således tackla problemet inifrån.

Styrkan i den kvalitativa intervjun ligger att undersökningssituationen liknar en vardaglig situation och ett vardagligt samtal. Det innebär att det är den intervjuform där vi som undersökare utövar den minsta styrningen gentemot respondenterna. Vi strävar tvärtom efter att låta dem påverka samtalets utveckling. Undersökaren har endast gett de tematiska ramarna, men undersökaren måste samtidigt försäkra sig om att få svar på de frågor som denne vill belysa. Detta angreppssätt behöver därför inte innebära någon radikal skillnad i jämförelse med ett vanligt samtal. Det är bättre att se det som att vi ur samtalet ”vaskar fram” den information vi kan få om de frågor vi är intresserade av. (Enligt Laursen (1979) i Holme och Solvang, 1997) I vårt fall fungerade det mycket bra och vi fick inte känslan av att respondenterna ansåg att det var ett känsligt område att diskutera, utan samtalen flöt på utan friktioner.

3.1.1 Intervjumanual

För att vara säkra på att täcka de områden och aspekter som vi anser viktiga under intervjun, använde vi oss av en intervjumanual (Bilaga1). Vi följde inte manualen till punkt och pricka, utan den fungerade som ett stöd för oss så att vi inte utelämnade något viktigt. Att använda sig av en intervjumanual är något som Holme och Solvang (1997) rekommenderar. Den

intervjumanual som vi använde under informationsinsamlingen var utformad på ett enkelt och konkret sätt så att inte missförstånd skulle uppstå under intervjusituationen. Detta går i linje med vad Andersen (1998) kallar en delvis strukturerad intervju. Detta är en undersökning då undersökaren i regel besitter en viss teoretisk förhandskunskap om den företeelse som skall studeras, men trots detta är öppen för nya synvinklar och information som respondenten kan komma med. För att med säkerhet få med alla viktiga områden används en i förväg utarbetad manual. Vi fann den delvis strukturerade intervjun lämplig i detta fall då den gav oss utrymme att både ställa strukturerade och öppna frågor till respondenten. Med öppna frågor menar vi frågor som tillåter respondenten att själv tillkomma med saker som de reflekterat över inom område, men som vi inte tagit med i manualen. Den kvalitativa förstudien passar även oss eftersom vi i ett inledande skede vill veta vad konsumenterna tycker och denna metod ger oss en möjlighet att fördjupa oss på de punkter som anser intressanta. Respondenterna gavs även en möjlighet ge sina personliga intryck och värderingar, det vill säga att respondenten ger oss sin egen syn på temaområdet, vilket är viktigt för oss då vår utgångspunkt är ur konsumenternas perspektiv.

Malhotra och Birks (2003) konstaterar att då det handlar om kvalitativa studier bör undersökarna utföra en så kallad pilotstudie på ett litet antal respondenter i syfte att förbättra intervjumanualen och därmed ge tillfälle till korrigeringar. Innan den kvalitativa undersökningen inleddes gjorde vi därför en pilotstudie i förberedande syfte med tre respondenter. På detta sätt såg vi om manualen var tillräcklig eller ej och om vi fick information som var relevant för vårt problemområde. Vissa ändringar gjordes innan den verkliga kvalitativa undersökningen inleddes.

3.1.2 Undersökningens genomförande

Urvalet i undersökningen gjordes genom våra gemensamma bekanta. Genom att tala med vänner och bekanta fick vi namn på personer som vi kunde kontakta och fråga om de ville vara med i vår undersökning. Det var således inte i den direkta bekantskapskretsen som respondenterna återfanns. Vi valde denna procedur på urvalet som kan anses vara icke-sannolikt, då vi ansåg att det var tidsbesparande att finna respondenterna samt att vi till stor del kunde välja fritt vilka vi valde att kontakta och således kunde vi välja respondenter i olika åldrar och kön. Respondenterna för intervjuerna var mellan 21 och 42 år. De informerades om vad intervjun skulle handla om, så att tillit kunde byggas upp för att underlätta intervjusituationen (Holme och Solvang, 1997). Intervjuerna var frivilliga och skedde i respondenternas hem med endast en intervjuare för att öka känslan av trygghet hos respondenten. Under intervjuerna fördes anteckningar över respondenternas åsikter och tankar. Detta traditionella tillvägagångssätt användes då vi ansåg att det var fullt tillräckligt.

Genom den kvalitativa förstudien kunde vi göra avgränsningar som vi ansåg nödvändiga för uppsatsen. Syftet med den kvalitativa metoden var att öka vår kunskap om hur konsumenter tycker, tänker, påverkas och reagerar på hälsobudskap och reklam i olika medier. Analysen av

den insamlade informationen ledde sedan fram till avgränsningen inom problemområdet. Den aktuella avgränsningen till att inrikta den följande kvantitativa studien på endast det tryckta mediet föreföll relativt naturligt för oss utifrån den information vi fick genom undersökningen. Detta eftersom alla respondenter hade åsikter och uppfattningar om eller tankar kring det tryckta mediet och dess påverkan. Vår ambition med förstudien var att maximera informationsutbytet och därigenom skapa oss ett underlag som skulle kunna ligga till grund för att undersöka om den insamlade informationen har allmän gångbarhet. Med detta menar vi att vi vill se om den är statistiskt generaliserbar och representativ för den stora massan.

3.1.3 Undersökningens giltighet

Validitet och reliabilitet har inte en central plats i den kvalitativa undersökningen, men som Patel och Davidsson (2003) skriver är det viktigt med undersökarens ambition att upptäcka företeelser, tolka och förstå livsvärden samt att beskriva uppfattningar och kultur. Strävan efter god validitet ska genomsyra forskningsprocessens samtliga delar. Detta anser vi oss ha gjort på bästa sätt genom en god tillämpning och användande av vår förförståelse genom hela undersökningsprocessen. Därigenom har vi skaffat oss ett trovärdigt underlag som ligger till grund för vår analytiska genomgång av undersökningens resultat.

3.1.4 Metodens begränsningar

Vår erfarenhet av konsumentintervjuer är begränsad, både vad gäller utformning av frågeformulär och utförandet av intervjuerna. Trots att vi gjorde en pilotstudie vilket ledde till vissa justeringar så är det inte säkert att vårt formulär var utformat på absolut bästa sätt. Under intervjun med respondenten kan det ha varit så att vi i vissa fall inte lyckats få respondenten att ge ett så uttömmande svar som möjligt. Att endast föra anteckningar över vad respondenterna sagt kan även vara en svaghet, men vi ansåg dock att det var en metod som var fullt tillräcklig i detta fall. Även vår urvalsmetod kan ifrågasättas. Genom vårt icke slumpmässiga urval finns det möjligheter att en optimal spridning inte skett. Detta eftersom vi själva valde ut våra respondenter.

3.1.5 Analys och tolkning

Andersen (1998) skriver att analys- och tolkningsarbete är mycket krävande vid en kvalitativ undersökning. Dels är processen tidskrävande eftersom undersökaren ofta har stora mängder skriftlig dokumentation som tar tid att bearbeta. Efter att ha gått igenom ett antal metodböcker satte vi oss ner för att diskutera vårt insamlade material. Vi funderade över vilka delar av materialet som skulle kunde tänkas innehålla en nyckel till det vi kunde studera vidare. Därmed skapade vi oss en överskådlighet genom att rensa bort den mindre relevanta informationen. Andersen (1998) skriver vidare att tolkning har att göra med relativ objektivitet, aldrig absolut. Detta handlar om hur vi uppfattar saker och ting som finns och

sker i vår omgivning, vilket kan skilja sig mycket från person till person beroende på de teoretiska referensramar varje enskild undersökare har. Vi är medvetna om att vi som undersökare med våra individuella teoretiska referensramar och personliga intressen påverkar vår studie genom de tolkningar vi gör på vårt insamlade material.

3.1.6 Resultat av den kvalitativa undersökningen

Gällande vår kvantitativa undersökning ville vi undersöka det som konsumenterna själva anser vara mest relevant och konstitutivt av den information och reklam som de mötte i det tryckta mediet. Därför var analysen och resultatet av den kvalitativa undersökningen mycket betydelsefull för att vi skulle få ett bra utgångsläge och ett resultat i den kvantitativa undersökningen med hög validitet. Det var mycket intressant att sammanställa vårt gemensamma material och utläsa respondenternas allehanda åsikter. Något som var mycket positivt var att alla våra respondenter hade många åsikter och tankar om hälsa. Hälsodebatten och reklam om hälsosamma livsmedel är något som alla anser vara intressant och ämnet i sig har inte förbigått någon, utan alla reagerar och påverkas av den på något sätt. Under analysprocessen kunde vi urskilja några beteendemönster.

De övergripande områdena vi kunde skönja utifrån våra respondenters svar var följande: Människor har olika grundkunskaper och därmed även olika attityder och beteende gentemot hälsosamma livsmedelsprodukter. Detta leder till att olika livsstilar kan urskiljas. Information och reklam från olika källor har olika betydelse för konsumenten. Negativ och positiv information och reklam uppfattas på olika sätt. Slutligen uppfattade vi även att trovärdigheten till meddelandet beror mycket på utformandet.

Vi försökte se ett samband mellan de olika variablerna som innefattades i vår intervjuguide och fick direkt intrycket av att trender inom livsstil ofta styr konsumtionen av hälsolivsmedel. De flesta av respondenterna talade om att leva ett hälsosamt liv, de nämnde helheten som omfattar både kost, motion och allmänt välmående. Då vi bad dem definiera ordet hälsa relaterade flertalet till motion och nyttig mat i kombination med varandra. *”För mig är hälsa både fysiskt och psykiskt välmående, och för att jag ska känna mig hälsosam kombinerar jag motion med hälsosam mat”* Denna insikt kommer att vara till stor hjälp för oss i utförandet av formuläret och även i analysprocessen av den kvantitativa undersökningen då vi alltså ser en tydlig trend i ett helhetstänkande gällande hälsa och att välmående inte endast grundar sig i antingen motion eller hälsosam mat.

Då vi ställde frågor angående var konsumenten får informationen om hälsa ifrån, nämnde många av respondenterna tidningar och tv. Olika sorters tidningar verkade vara en viktig mediekanal för respondenterna. Vidare i diskussionen blev det naturligt att respondenterna närmare gick in på vilka tidningar de ser hälsorelaterad information i och vilken sorts information som de reagerar på och tar till sig. Detta ledde till att vi fick en ganska oväntad inblick i tidningarnas omfattning och mångfald gällande hälsoinformation. De tidningar som

kom på tal var exempelvis mattidningar och hälsotidningar, men även kvällstidningars bilagor och dagstidningar nämndes. *"Jag har läst om hälsa i Hemmets Journal och i Aftonbladet står det ofta om motion och hälsa", "Det finns många olika mattidningar som har bra recept som ska vara mindre onyttiga"* Vi samtalade även närmre om tv och dess reklam och program, men inte i lika stor omfattning som tidningar. Övriga kanaler som nämndes var Internet, vänner och bekanta samt klubbar såsom Viktväktarna. Utifrån denna reflektion samt med förståelse för de teorier vi presenterat initierades vårt vidare intresse för reklamens och informationens påverkan på konsumenten i tidningar. Betydelsen av tidningar då det gäller marknadsföring av livsmedel som är bra för hälsan stärks också av Mazis och Raymonds (1997) undersökning, som vi presenterat tidigare i uppsatsen under avgränsningar, som resulterade i att väldigt många konsumenter söker information om mat i tidningar.

Att det är svårt att tro på reklamen är något som genomsyrar många av respondenternas svar. Somliga anser viss reklam vara direkt felaktig medan flertalet istället ifrågasätter mångfalden och det faktum att ett och samma meddelande vänder sig till alla människor. *"Jag vill gärna prata med en dietist först och höra vad som är bra för just mig", "Det måste vara individuellt och ibland får man olika information från olika håll", "Min pojkvän började äta efter Atkins diet och fick sen veta att det kan vara farligt om man redan är smal"* Detta påvisar att individualiteten i vårt samhälle växer sig allt starkare och borde enligt oss betyda att konsumenter söker allt mer valmöjlighet då det gäller livsmedel och livsmedelsinnehåll. Resonemanget väcker många nya frågor, exempelvis vad konsumenterna anser vara bra för just dem, vilka livsmedel köper de och varför? Har de fått denna information genom marknadsföring? Utifrån detta resonemang bestämde vi oss för att försöka se om det finns ett samband mellan personuppgifter såsom ålder, livsstil i form av exempelvis antal motionstillfällen i veckan och vilka livsmedelsprodukter de köper och åsikter om trovärdighet gällande information om hälsa och hälsosamma livsmedel.

Vi märkte under våra intervjuer att respondenterna tar till sig information från en mängd olika källor. Emellanåt talade de om reklam och vid andra tillfällen nämndes andra informationsformer vilka vi tolkar som bland annat artiklar och rådgivande spalter. *"Dagstidningar har inte mycket reklam, men det går att läsa om till exempel påskmat. Det står ibland om vilken mat som är nyttig och vilken som är fet"*. Något som även framkom vad gäller artiklar och dylikt i det tryckta mediet var att det är relativt lätt att se vem eller vilka som ligger bakom källan, vilket ger denna medieform auktoritet. Detta eftersom vem som helst egentligen kan säga saker, men då det står exempelvis en fackman bakom uttalandet så blir det mer trovärdigt. *"När man ser hälsopåstående i reklam så blir man lite skeptisk eftersom man då tänker att företaget som står bakom bara vill sälja sin produkt"*. Att respondenterna talar om all information, vare sig det är reklam eller från en artikel, som kunskap de innehar tycker vi är mycket intressant. Argumenten har givit oss en bra ansats i frågan huruvida reklam och annan information uppfattas och tolkas olika eller på liknande sätt av konsumenten.

En annan avgörande faktor för hur pass trovärdig en källa uppfattas verkade vara konsumentens tidigare erfarenheter och kunskap. Om nya forskningsrön, artiklar eller reklam förmedlar helt nya samband mellan kost och hälsa som skiljer sig alltför mycket från den vedertagna uppfattningen verkar denna information ha mindre effekt på konsumenten. *"Alltför överdrivna rön bryr man sig inte så mycket om. Men det beror på om de strider mot den personliga uppfattningen man har. Om man sen läser om det på fler ställen och märker att det är något som debatteras i medier och i samhället så kanske man tar åt sig mer"*. En av respondenterna tyckte att små tips som kunde förbättra kosten var intressanta, medan rapporter om sambandet mellan kost och hälsa som innebar en större förändring av nuvarande kost kändes mindre intressanta. *"Jag läser ofta små må-bra-tips eller nyttiga recept och så, men det får inte vara för extremt, då orkar man inte, det känns som om man måste ändra på så mycket"*. I detta sammanhang verkar det inte som om det spelar någon roll om informationen har en positiv eller negativ karaktär. Innebär budskapet att läsaren måste förändra en större del av sin kost eller leverne känns det förmodligen förmanande och stressande, och därmed väljer läsaren att negligera eller bortse från denna information.

Vidare tolkar vi det som att respondenterna även använder sig av en kombination av alla olika källor för att få ett helhetsintryck av hälsoinformation. Det kan exempelvis vara så att informationen om ett visst nyttigt ämne kommer från en källa, medan själva produktkännedomen och produktutbudet kommer från en annan. *"Jag läser mycket i dagstidningar om bland annat olika forskningsrön, sedan kan det vara så att jag ser reklam i någon veckotidning"*. Även detta uttalande stärker ovanstående ansats vilken vi ämnar undersöka vidare i vår kvantitativa undersökning.

Dagens människor vill ha bekvämlighet. Det ska vara lätt och smidigt att handla och äta under vardagen då tiden är knapp. Nackdelar som framkom i detta sammanhang var att man har för lite tid. Många av respondenterna är medvetna om vilken kost de anser vara bra respektive dålig för hälsan. Problematiken ligger dock i tidsaspekten. På vardagarna anser de inte sig ha tid för att äta så pass nyttigt som de önskar, vilket kan leda till att de får lite dåligt samvete. Det är inte så att respondenterna inte vet hur de borde äta, det är bara det att de inte alltid vill spendera tiden som behövs för att tillaga den nyttigare maten, utan väljer därför ett alternativ som är enkelt att tillaga, men inte är speciellt hälsosamt. Även via detta resonemang ser vi en stark koppling mellan livsmedel och livsstil vilket även framkommit i de teorier vi behandlat. Vi har förstått vikten av att ha ett övergripande helhetstänkande då det gäller livsmedel och hälsa eftersom ett stort antal faktorer samspelar och påverkar vid valet av livsmedel.

Vi frågade även respondenterna vilken sorts information som de tycker påverkar dem mest när det gäller positiva och negativa meddelanden. Vi fick då bekräftat att de reflekterat över skillnaden och att dessa olika informationssätt bidrar till olika slags känslor hos respondenten. Något som många svarade var att de är trötta på de larmrapporter som med jämna mellanrum förekommer i pressen då de känner att det är en överreaktion av hälsorisker. *"Väldigt negativa budskap som förekommer i olika larmrapporter känns ofta överdrivna och man får*

en känsla av att exempelvis kvällstidningar endast försöker sälja så många lösnummer som möjligt genom att blåsa upp hälsoriskerna” Negativa budskap behövs, även om många föredrar de positiva. Positiva budskap känns bäst för stunden, men de negativa skapar en förståelse för att det finns risker med att inte äta hälsosam kost. Några av våra respondenter ansåg sig själva tillhöra en grupp som skulle behöva äta mer hälsosamt på grund av sin vikt. De tycker då att negativa meddelanden kan kännas som gliringar eller hån och känner att meddelandet är riktat direkt mot dem och att det då uppfattas som omotiverande snarare än motiverande. Det finns respondenter som anser att det finns skillnader i var de ser de positiva respektive negativa meddelanden. Producenter som vill sälja produkter använder sig ofta av positiva budskap i sin reklam. Detta gäller även veckotidningar som ofta anses ha positiv information i sina tidningar såsom olika magra och nyttiga recept eller andra tips om hur en mer hälsosam livsstil upprätthålls. Detta uppfattades av en del respondenter som ett sätt att försöka sälja sina tidningar på. Sambandet mellan olika slags meddelande och konsumentens reaktioner på dem är troligtvis väldigt komplex och vi ser fram emot att genom vår kommande undersökning få mer insikt i sammanhanget.

Vi är mycket nöjda med de resultat som framkommit i vår kvalitativa förstudie och tror att denna upplysning är ett stort stöd för oss i utförandet av vårt frågeformulär. Många av de frågor vi använde oss av, gav oss spännande svar och vi kommer därför nedan att ge en sammanfattning över dessa. Anledningen till att vi gör detta är för att vi vill visa vad vi ansåg intressant att konstruera vår följande kvantitativa undersökning kring.

I den kvalitativa undersökningen fann vi fyra huvudsakliga områden som vi ansåg intressanta att bygga vidare på. Förutom dessa områden gav även undersökningen oss klara indikationer på att det fanns en god möjlighet att avgränsa mediekanalerna till att endast gälla en. Detta eftersom alla respondenterna under intervjuens gång ansåg att det i det tryckta mediet mycket ofta förekom många olika budskap, information och reklam rörande hälsosamma livsmedel samt sambandet mellan kost och hälsa. Då avgränsningen var avklarad gällde det att anpassa frågorna om våra huvudsakliga områden till den utvalda mediekanalen. Detta gällde följande fyra områden:

- Kunskap, attityder och beteende
- Trovärdighet
- Positiva och negativa budskap
- Livsstil

Det första området rörande kunskap, attityder och beteende anser vi är viktigt då vi tycker att det dels är viktigt inom marknadsföring, men även att det är den sammanhängande länken när det gäller att förstå varför konsumenterna handlar som de gör. Vi vet sedan tidigare att det finns en problematik kring att konsumenterna inte känner till alla de bakomliggande faktorerna till sitt eget handlande. Genom att ställa frågor rörande vad de vet, vilken kunskap de tycker förmedlas i tidningar, vad de tycker om den kunskapen och slutligen om de handlar

hälsosamma livsmedel, hoppas vi att vi på något sätt ska kunna se vilka faktorer som påverkar konsumenternas handlingsmönster.

Trovärdigheten på budskap inom hälsosamma livsmedel samt kost och hälsa anser vi är mycket viktigt då hälsa, enligt oss, är något som berör konsumenternas personliga välmående. Vi vill därför veta hur ett meddelande skall vara utformat, vem som ska förmedla budskapet, vad budskapet ska säga och i vilket tryckt media det ska förmedlas genom för att känslan av trovärdighet skall infinna sig hos konsumenten.

Vi vet sedan tidigare att det finns olika sätt och metoder för avsändaren att utforma meddelanden på för att få mottagaren att känna sig på ett visst sätt. Ett sätt som vi fann intressant var de positiva och negativa budskapen. Då våra respondenter hade relativt många åsikter om hur de påverkades av negativa respektive positiva meddelanden vill vi utveckla detta och se om det finns stora generella skillnader i upplevelsen av denna typ av meddelanden. Vi vill även se om det möjligen finns skillnader mellan olika demografiska grupper såsom ålder och kön.

Slutligen vill vi behandla området livsstil. Som vi tidigare nämnt kan hälsa ses som en vara som konsumenten producerar själv. Genom motion och konsumtion av hälsosam mat kan konsumenterna producera sin egen personliga hälsa, även om tillvägagångssättet är mycket individuellt beroende på bland annat biologiska och sociodemografiska faktorer. Genom att fråga respondenterna om deras motionsvanor och sedan koppla det till olika frågor som berör kost- och inköpsvanor, hoppas vi kunna se om hälsa som en vara är något som kan bekräftas i samband med livsstil.

3.2 Den kvantitativa studien

Den andra undersökningen ger oss möjligheten till ett större statistiskt underlag, så vi kan se bland annat mönster och likheter mellan konsumenterna. Grunden i undersökningen härstammar som vi tidigare nämnt från den kvalitativa förstudien. Vi bestämde oss för att göra en enkätundersökning som skulle skickas ut till respondenterna via Internet. Anledningen till att vi valde att använda oss av Internet är att vi fick möjligheten att låna och använda oss av ett surveyprogram från undersökningsföretaget QuickSearch. Detta är ett företag som utför kund- och medarbetarundersökningar åt sina kunder med syfte att samla in data som bland annat kan användas för attitydmätningar och Nöjd-Kund-Index. Företaget använder i de flesta fallen e-mail som distributionsmedel för sina undersökningar, som i samtliga fall är elektroniska. Andra sätt som de elektroniska undersökningarna kan genomföras på är via så kallade *touch screens* (pekskärmar) eller mobiltelefoner. Strategin att använda elektroniska hjälpmedel som distributionsmedel har visat sig vara mycket effektiv då den förenklar distributionen, reducerar kostnader, förbättrar svarsfrekvenser samt gör det enkelt för användaren av mjukvaruprogrammet att analysera resultaten.

3.2.1 Enkäter som datainsamlingsmetod

Till skillnad från de kvalitativa intervjuerna ställs frågorna i en enkät på ett sätt som redan är förutbestämt och samtliga respondenter får exakt samma frågor. Enkätundersökningar är självadministrativa, det vill säga att respondenten själv läser igenom frågorna och sedan svarar. (Halvorsen, 1997) Denna metod passade oss mycket bra eftersom när väl utformandet var klart skötte programmet insamlingen. Detta var för oss mycket resurssparande och kostnadseffektivt samtidigt som det gav oss möjlighet att nå ut till många respondenter relativt enkelt och snabbt. Även statistiskt material kunde direkt utvinnas ur programmet vilket underlättade i vårt analysarbete.

3.2.2 Styrkor och svagheter hos enkätundersökningar

En av fördelarna med enkäter som skickas ut via e-mail och görs över Internet jämfört med postenkäter är som tidigare nämnt den smidiga distributionsformen. Både för den som står bakom undersökningen, men särskilt för respondenterna som slipper besväret med att lägga enkäten i ett nytt kuvert och lägga detta på posten. Dessutom skapar den elektroniska enkäten en känsla av angelägenhet och motiverar därför respondenterna att svara. (Chisnall, 2001) Andra fördelar med Internetundersökningar är att de inte är speciellt ekonomiskt resurskrävande eftersom kostnader för utskick och insamling är mycket liten. Det kan dock vara så att själva utformningen av mjukvaran kan vara kostsam i jämförelse med traditionella pappersenkäter. Undersökningen i sig upplevs oftast inte som påträngande i den aspekten att respondenten kan svara på den när det passar i mån av tid, plats och takt. Insamlingen av svaren går mycket fort och oftast kan man, som i vårt fall, avläsa resultaten i realtid. Då respondenten har svarat på frågorna i enkäten skickas resultaten direkt till webbplatsen vilken undersökaren när som helst kan logga in på för att granska resultaten. Utformningen av enkäten har stora möjligheter vad gäller bland annat färg, bild och form, och det är i princip endast tekniken som sätter gränserna.

Nackdelar med Internetbaserade enkätundersökningar är bland annat e-mailadresser som inte fungerar eller är i bruk, samt att människor helt enkelt inte tar sig tid att besvara frågorna eftersom de inte känner pressen av att behöva svara då de inte möter undersökaren personligen. Det finns även risk för att respondenterna inte fullföljer hela undersökningen, eller att de helt enkelt skjuter upp svartstillfallet och sedan glömmer bort att svara. (Malhotra och Birks, 2003). Detta gjorde att vi redan innan inledandet av undersökningen räknade med att ett visst bortfall skulle ske. För att minimera bortfallsfrekvensen skickade vi efter fem dagar ut en påminnelse till dem som inte svarat. Detta visade sig vara effektivt då vi efter påminnelsen fick in ytterligare svar.

3.2.3 Urval och bortfall

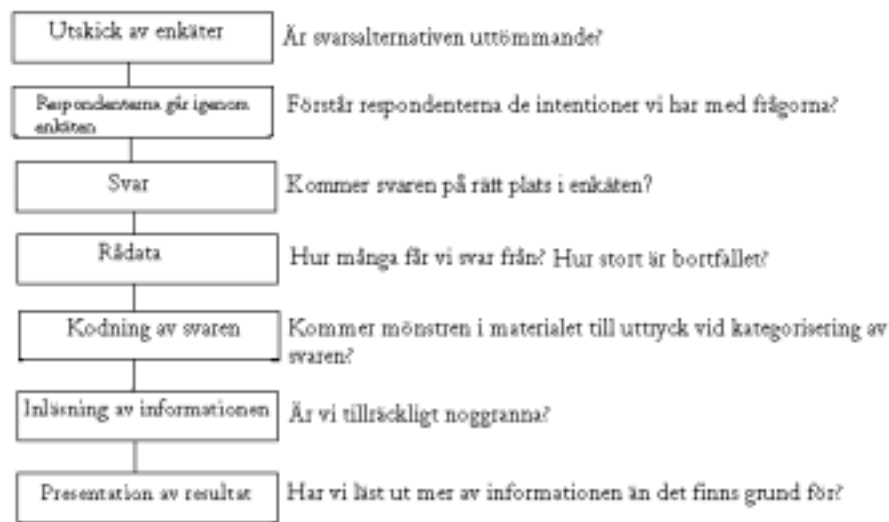
Enkäten skickades ut till de utvalda respondenternas e-mailadresser. Urvalet av respondenterna gjordes även i denna undersökning via gemensamma bekanta. Detta eftersom ekonomiska resurser som skulle kunna läggas på att inhandla databaser saknades. Dessutom förhindrar Personupplysningslagen (PUL) att företag, föreningar eller andra organisationer lämnar ut sina personuppgifter till en tredje part. Då det inte finns något register över e-mailadresser som är tillgängligt för allmänheten, till skillnad från till exempel telefonkataloger, var ett hinder för oss att samla in tillräckligt många e-mailadresser på annat vis. Genom att be vänner och bekanta som fanns i våra egna e-mailregister om deras e-mailregister kunde vi dock förhållandevis snabbt få ihop ett stort antal möjliga respondenter. När vi hade kommit upp i drygt 600 adresser gjorde vi vårt första utskick. Vår teoretiska population är alla människor i Sverige mellan åldern 20- 65 år. Vi har använt oss av en form av icke-sannolikhetsurval eftersom vi undersökare på något sätt varit inblandade i själva urvalet och på så sätt gjort en form av subjektivt urval. (Halvorsen, 1992) Anledningarna till att vi valde ett icke-sannolikhetsurval, eller ett så kallat bekvämlighetsurval, var att vår empiriska population var mycket stor och att skapa register över alla möjliga respondenter i den teoretiska populationen ansågs mycket kostsam och nästintill omöjlig. Det var därför enkelt för oss att välja respondenter ur våra e-mailregister och sedan låta dem rekommendera oss att ta kontakt med ytterligare respondenter ur deras e-mailregister. Genom att göra på detta sätt hade vi även förhoppningar om att öka svarsfrekvensen och minska bortfallet av respondenterna om de skulle känna igen något av namnen som låg bakom undersökningen.

Ett problem med svarsbortfallet är att de som svarar på enkäten kanske inte är representativa för populationen. Detta kan bland annat bero på respondentens intresse av eller kunskap om det ämne som undersökningen gäller. Det är därför väsentligt att utforma frågorna i enkäten så enkelt och lättförståeligt som möjligt, så att enkäten blir lätt att besvara. (Chisnall, 2001) Vi hade räknat med ungefär 50 procent i bortfall, och därför skickade vi drygt 600 enkäter eftersom vi ville bygga vår undersökning på minst 300 respondenter.

3.2.4 Undersökningens validitet och reliabilitet

Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna utförs och hur noggranna vi är vid bearbetning av informationen. Validiteten är beroende av vad vi mäter och om detta står färdigt i vår frågeställning. Att validiteten kopplas samman med att undersökaren mäter det som avses att mäta anser vi oss klarat av i detta skede, eftersom vi genom den första undersökningen gjort klara avgränsningar och därmed hittat ett specifikt problemområde att ha som utgångspunkt i undersökningen. För att vi ska få en hög reliabilitet har vi använt oss av Holme och Solvangs (1997) modell över forskningsprocessen. Med hjälp av dessa led kunde vi eliminera möjliga källor som kunde leda till att reliabiliteten blev låg. Som undersökare är det viktigt att sträva efter att minimera antalet fel eftersom en hög reliabilitet är en nödvändig förutsättning för att

vi ska prova de frågeställningar vi har. Eftersom vi använt oss av en elektronisk enkät som automatiskt sköter många av dessa steg har vi kunnat säkerställa en hög reliabilitet.



Figur 2. Forskningsprocessen (Holme och Solvang, 1997)

3.2.5 Metodens begränsningar

Vilket sätt undersökaren än väljer för att genomföra en undersökning på förekommer det både fördelar och nackdelar. Nackdelar med metoden är att urvalet kan bli snedvridet då alla inte har tillgång till Internet eller e-mailadresser (Chisnall, 2001). Vidare är det troligt att anta att det urval som gjordes för undersökningen inte är geografiskt eller sociodemografiskt representativt för hela landet. Eftersom urvalet gjordes genom vänner och bekanta finns risken för en viss likriktning bland respondenterna vad gäller bostadsort, sysselsättning, livsstil och intressen. Det kan även föreligga skevheter mellan de som har svarat och inte svarat. Den förra gruppen kan i större utsträckning innehålla människor som intresserar sig för ämnet, medan de som inte har svarat kanske inte intresserar för eller är insatt i ämnet.

Som vi tidigare har diskuterat för en Internetbaserad undersökning med sig både styrkor och svagheter. Vi anser dock att denna form i vårt fall har gynnat undersökningen och att svagheter har varit acceptabla. Att enbart använda fokusgrupper eller djupintervjuer som underlag för vår undersökning hade inte alls givit samma resultat och vi hade inte kunnat genomföra någon statistisk analys för att kartlägga mönster och tendenser i respondenternas attityder och beteende. Enkäter i pappersform upplever vi har flera svagheter. Delas de ut personligen är vi tämligen geografiskt bundna. Dessutom är denna distributionsform mycket tidskrävande. En annan nackdel är att det kan vara svårt att få respondenter att ta sig tid att besvara enkäten. Skulle enkäterna skickas ut per post krävs ekonomiska resurser för utformning av enkäter, inköp av kuvert och returkuvert samt porton till mer än 600 personer. Dessa resurser ansåg vi inte ligga inom ramen för denna undersökning.

3.2.6 Utformning och implementering av enkäten

Utifrån de resultat som de kvalitativa intervjuerna gav kunde vi inrikta oss på det område som vi tyckte var mest intressant och givande att undersöka i en kvantitativ undersökning. Tillsammans med teorier inom området och resultat från tidigare undersökningar utgjorde resultaten från de kvalitativa intervjuerna en god plattform att utgå ifrån. Mot bakgrund av det syfte som vi ville uppnå genom enkäten utformade vi sedan de frågor som ingick i den. Vårt syfte är som bekant att ta reda på hur respondenterna tar till sig olika sorters information rörande hälsa och kost, hur trovärdigheten hos olika mediekkanaler upplevs samt vilken typ av budskap som är mest effektivt. I enlighet med detta syfte och de resultat som intervjuerna gav skapade vi ett flertal frågor bland vilka vi valde ut de som bäst fångade det vi ville undersöka. I denna fas gällde det även att konstruera frågorna på ett sätt som gjorde dem lätta att läsa och förstå, annars finns risken att respondenten avbryter enkäten.

Vi började enkäten med bakgrundsfrågor som till exempel kön, ålder och motionsvanor. Sedan följde ett par lättare innehållsfrågor som rör respondentens medieanvändning av tidningar. Längre in i enkäten får innehållsfrågorna en mer komplicerad karaktär och syftar i större utsträckning till att undersöka respondentens attityder till olika objekt, samt dennes användning av hälsolivsmedel.

Eftersom vi ville ha ett stort antal respondenter i vår undersökning var slutna svarsalternativ ett givet val. Öppna svarsalternativ kan vara givande, men med tanke på de tidsramar som förelåg för denna undersökning vore sådana inte ett alternativ. För de inledande bakgrundsfrågorna använde vi envalsfrågor där endast ett svarsalternativ kan väljas. För innehållsfrågorna valde vi först att använda en matrisform där respondenterna i en femskalig matris kunde välja i vilken grad de instämde med de svarsalternativ som gavs. Den första versionen av enkäten innehöll drygt 30 frågor och föregicks av en introduktionstext som gav respondenterna svar på vilka som stod bakom undersökningen, hur vi hade fått deras e-mailadress, hur lång tid det tog att svara på enkäten, anonymitetspolicy, samt en vädjan att svara så fort som möjligt. Innan själva enkäten påbörjades fick respondenten dessutom en kortfattad beskrivning av vad undersökningen gäller och av vilka definitioner som görs gällande hälsolivsmedel och berörda tidningar. När vi var klara med utformningen av enkäten skickade vi ut den till tio utvalda försökspersoner som vi hade kontaktat i förväg. Med hjälp av den feedback som vi fick från dessa gjorde vi sedan ett par ändringar.

Många av försökspersonerna tyckte att enkäten tog för lång tid att besvara, varför vi beslöt att i stället för matrisfrågor använda flervalsfrågor. Frågetypen innebär att respondenten kan välja flera svarsalternativ på samma fråga. Detta reducerar tiden det tar att besvara enkäten avsevärt. Vi märkte även att detta grepp skulle ge mer givande resultat då det blir lättare att segmentera respondenterna och göra olika jämförelser dem emellan. Vi lade även till en så kallad *completion bar* i ena hörnet på enkätsidan. Denna visar hur långt respondenten har kommit i enkäten och visade sig ha stor betydelse för reduktionen av svarsbortfallet. Många

anmärkte nämligen detta i efterhand. Vidare åtgärder var att föra samman vissa frågor som var för sig inte skulle ge lika användbara resultat. Detta minskade det slutgiltiga antalet frågor till 24 stycken. Även texten som förklarar det ämnesområde som undersökningen gäller och ger respondenten definitioner av undersökningsobjekten förkortades något och omarbetades för att bli lättare att läsa och förstå.

När dessa ändringar var gjorda och vi kände oss nöjda med enkätens utformning gjorde vi ett första utskick. Svartfrekvensen var hög de första dagarna men mattades som förväntat av något efter ett par dagar. Fem dagar efter det första utskicket sände vi ut en påminnelse till de respondenter som inte hade svarat vilket gav goda resultat. Även här var svartfrekvensen hög strax efter påminnelsen för att sedan avta efter några dagar. En andra påminnelse ansåg vi inte skulle tillföra undersökningens resultat något av nämnvärd vikt då vi redan hade uppnått en svartfrekvens som låg över vår förväntan. I stället påbörjade vi det spännande arbetet med att analysera resultaten.

3.2.7 Analys och tolkning

Våra data måste i första hand bearbetas för att göras överskådlig. Detta handlar om att kategorisera den insamlade informationen i syfte att beskriva det vi funnit i undersökningens resultat. I bearbetningsmomenten tvingas vi att utelämna viss rådata som inte är helt relevant för vår problemställning. Genom att kategorisera, hitta klassifikationer och jämförelser kan vi se olika samband i materialet. Syftet med analysen är att komma fram till rimliga och troliga förklaringar till fenomenet och att därmed även öka förståelsen av samhällsförhållandet. (Halvorsen, 1992) Genom datorprogrammet har vi enkelt kunna få en överskådlig bild av det insamlade materialet. Vi har i analysarbetet använt oss av dels enkla statistiska diagram över hur respondenterna svarat och dels korstabuleringar mellan två frågor. Korstabuleringarna gav oss möjlighet att se samband mellan olika grupper av respondenter samt en möjlighet att prova teorier ur ett deduktivt arbetssätt.

3.2.8 Resultat av den kvantitativa undersökningen

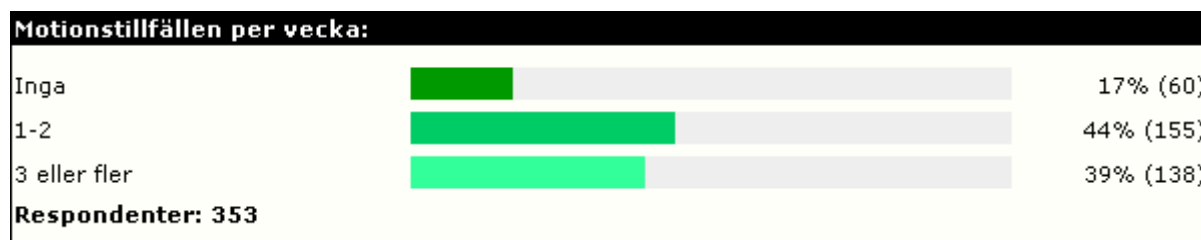
Utifrån våra intervjuer försökte vi utforma frågeformuläret på bästa sätt så att svaren vi får skulle vara betydelsefulla för oss. Vi är mycket nöjda med vår svartfrekvens som uppkom till 58 procent, vilket motsvarar 318 stycken respondenter. Detta ser vi som ett mycket bra underlag för analys av denna undersökning samt för vårt resultat. Nedan redovisar vi de svar som inkommit utan att analysera dem närmre eller göra jämförelser. Analysen redogör vi för i nästkommande kapitel "Analys". För en mer exakt redogörelse kan svaren även utläsas i diagramform i vår "Bilaga 2". Observeras bör att några frågor utgörs av flervalsfrågor där alltså antal svar kan utgöra mer än 100 procent. Uppmärksammas bör även att det förekommit en del bortfall. Vi har räknat bort de personer vi fått meddelande från om att respondenten inte har kunnat nås. Vi tror trots detta att några procent av de utskickade formulärens inte nått mottagaren av någon anledning exempelvis att de inte läst sina e-mail under undersöknings-

perioden. Av dem som påbörjat frågeformuläret var det några procent som inte fullföljde och alltså inte svarade på alla frågor. Då dessa endast utgör ett fåtal procent tror vi dock inte att detta påverkar vårt slutliga resultat.

De diagram vi väljer att visa nedan är de vi anser vara grundläggande och utgör det underlag vi valt att utgå från i vår analys. Detta betyder dock inte att de övriga är av mindre vikt i djupare diskussioner och korstabuleringar.

Av de svarande var 57 procent kvinnor och 43 procent män. Vi är medvetna om denna skillnad men anser dock att antalet respondenter är högt i båda fall och tror inte att skillnaden har någon större betydelse och kommer att genomföra jämförelser mellan könen. Vi försökte få en jämn spridning mellan både kön och åldersgrupp men fick dock en viss skevhet i vårt resultat gällande åldersgrupper. Av de svarande var 68 procent i åldersgruppen 20-35 medan endast 11 procent utgörs av de i åldern 36-50, vi väljer därför bort att göra jämförelser mellan dessa grupper för att inte göra en orättvis och felaktig bedömning. Den äldsta åldersgruppen, 51-65, utgör 20 procent av de svarande. Vi är väl medvetna om denna skevhet, men kommer dock att utföra jämförelser mellan de yngsta och äldsta åldersgrupperna eftersom trots allt 65 människor svarade av den gruppen. Vi väljer alltså att använda åldern som en jämförande komponent då vi även tycker att det ska bli intressant att se huruvida det finns skillnader eller likheter mellan yngre och äldre människor gällande marknadsföring av hälsa och livsmedel. På grund av omständigheterna kommer tyngdpunkten i diskussionen inte att ligga på åldern och vi kommer endast att använda åldern som komponent i de fall de utgör en avgörande skillnad. Ovanstående ojämnheter i svar resulterar även i att de två kommande frågorna i formuläret inte gör sig rättvisa. Vi bad respondenterna uppge antal vuxna samt antal barn i hushållet. Vi väljer därför att inte innefatta dessa frågor i vår analys.

Däremot ser vi med entusiasm fram emot att försöka se samband mellan livsstil, attityd och beteende gällande hälsa. Då vi frågade efter antalet motionstillfällen i veckan fick vi ett tämligen oväntat svar.



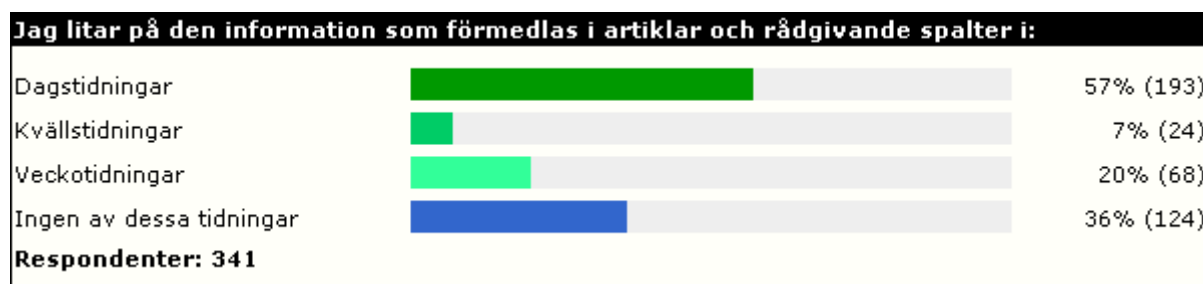
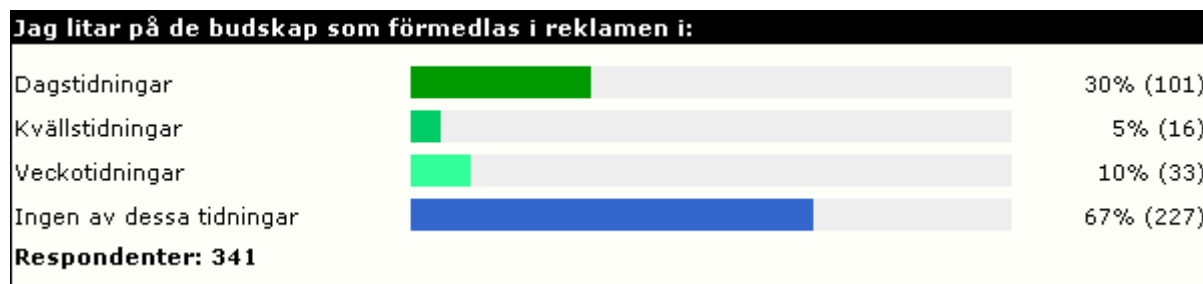
Vi hade inte förväntat oss att så många människor motionerar regelbundet och det ska bli mycket intressant att se om det finns några kopplingar mellan motionsvanor, mottagande av hälsoinformation och inköp av hälsosamma livsmedel.

Vi bad även respondenterna ange vilka slags tidningar de läser regelbundet. De tidningar som de flesta läser är inte helt oväntat dagstidningar som 86 procent svarade. Då detta var en flervalsfråga fick vi även svaret att 43 procent läser kvällstidningar, 28 procent svarade mattidningar, exempelvis *Buffé* och *Allt om Mat*, och 24 procent svarade modemagasin, såsom

Damernas värld och *Femina*. 19 procent svarade ingen eller annan tidning vilket vi anser vara ett någorlunda högt antal. Väsentligt för oss är även att 13 procent svarade hälsotidningar, exempelvis *Må Bra* och *Hälsa*. Huruvida de olika sorters tidningarna har någon betydelse för oss i vår analys kan vi inte än uttala oss om.

Vi undrade även i vilka tidningar konsumenterna ofta ser reklam för hälsosamma produkter samt i vilka de läser artiklar eller rådgivande spalter om sambandet mellan kost och hälsa. I båda fallen ser och läser de flesta om detta i veckotidningar. Dags- och kvällstidningar är ungefär lika starka i sammanhanget men har lägre svarsantal. Viktigt att påpeka är också att 31 procent svarade: ingen av dessa tidningar på frågan angående reklam och 28 procent svarade detsamma då det gällde artiklar eller rådgivande spalter. Då tidningar är det primära mediet i vår undersökning är vi mycket nöjda med att ha fått veta vilken sorts tidning som når ut bäst till konsumenten vad gäller kost och hälsa. Att veckotidningar är starkast både då det är reklam och övrig information som förmedlas är något vi kommer att ha i åtanke under vår diskussion och analys.

En annan mycket viktig aspekt för oss i denna undersökning är huruvida konsumenten litar på det budskap som förmedlas i reklamen samt artiklar och rådgivande spalter.



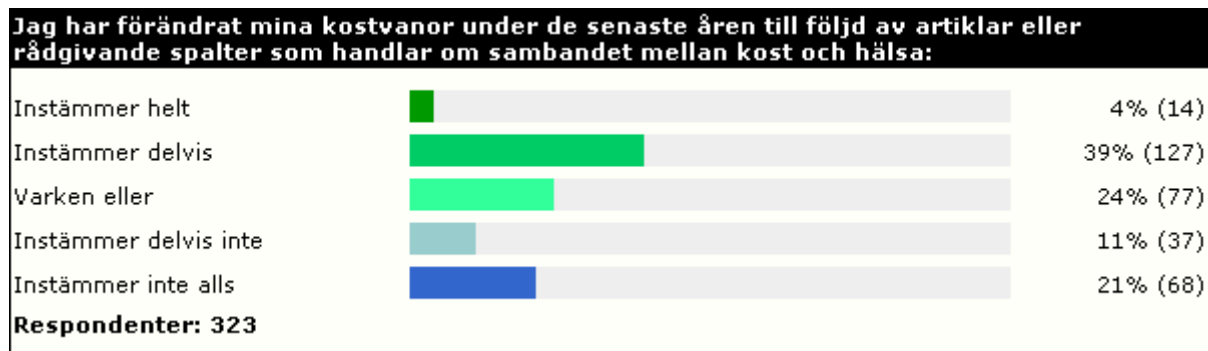
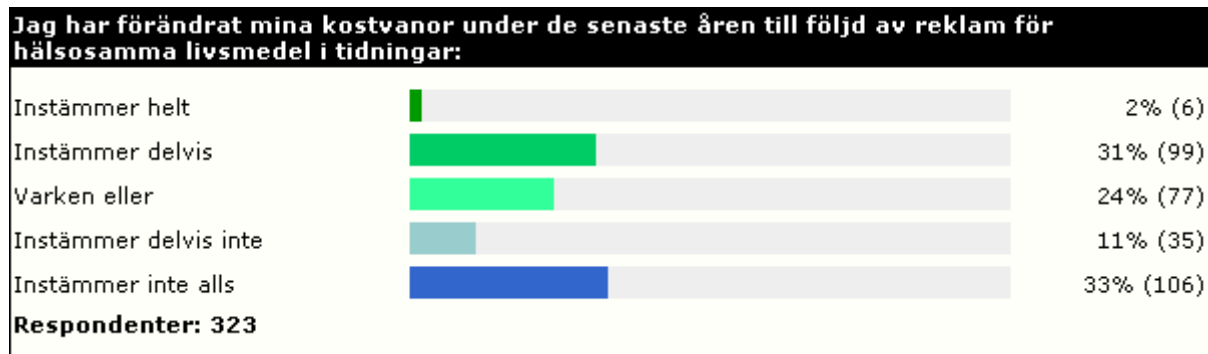
Svaren visar att dagstidningar överlägset är mest pålitliga i båda fallen samtidigt som kvällstidningar endast har fått ett fåtal anhängare gällande trovärdighet. Mest avvikande är antalet som svarar att de inte litar på någon av tidningarna vad gäller reklam, vilka vi tycker är anmärkningsvärt många. Då det är frågan om övrig information är de som misstör tidningarna nästan hälften så många, dock utgör procentsatsen ett förhållandevis stort antal personer. Detta resultat är för oss mycket intressant och kan direkt kopplas till vår frågeställning gällande om konsumenter uppfattar vissa kanaler som mer trovärdiga än andra. Trovärdigheten kommer vi att analysera närmre och med hjälp av teorier försöka se anledningar och konsekvenser av detta.

För att få en inblick i konsumenternas attityder bad vi dem ange vad de tycker är betydelsefullt för reklam av hälsosamma livsmedelsprodukter i tidningar. 82 procent svarade vetenskapliga bevis och 55 procent svarade rekommendationer från yrkesmän såsom läkare och dietister. Det alternativ som fick minst svar var att en känd person förmedlar budskapet, exempelvis en idrottsprofil. Då frågan istället handlade om övrig information förutom reklam var svaren snarlika de ovan. På den sistnämnda frågan svarade 44 procent att tidningssorten är av stor vikt då de läser om sambandet mellan kost och hälsa. Även här ser vi att tidningarnas image och målgrupp har betydelse för trovärdigheten, vilken vi kommer att behandla i analysen.

Vi ställde sedan fyra frågor i följd som behandlar innehållet i livsmedelsprodukter som sägs vara bra för hälsan. Först frågade vi vad de anser att reklam samt övrig information ofta handlar om. Alternativen som gavs var följande: låga fetthalter, låga sockerhalter, få kolhydrater, få kalorier, låga salt- och kolesterolhalter, fullkorn och fibrer, vitaminer och mineraler samt annat. Därefter bad vi dem ange vilka av dessa alternativ de tycker är viktiga och sist markera vad de hälsosamma livsmedelsprodukterna de köper innehåller. Av detta förväntar vi oss kunna tyda sambandet mellan påverkan, attityd och beteende. Svaren vi fick visar att många anser att reklamen och övrig information mestadels handlar om låga fetthalter, få kalorier och fullkorn och fibrer. Svaren på frågan vad som är viktigt visar liknande resultat som ovan men även låga sockerhalter samt vitaminer och mineraler nämns som viktiga. Av de produkter som konsumenterna köper innehåller de flesta låga fetthalter och fullkorn och fibrer.

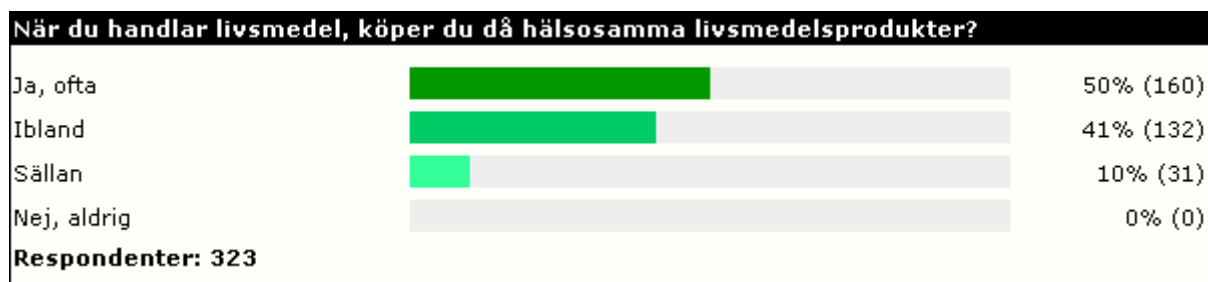
En fråga vi anser väsentlig för att kunna skapa oss en bild av respondenternas underbyggande orsaker till sitt beteende är vad de anser att kostens viktigaste egenskaper är. Hela 89 procent tycker att den ger dem möjlighet att leva sunt och att ha ett allmänt välmående och 43 procent anser att det viktigaste med hälsosam kost är att den hjälper till att förebygga sjukdomar. Att hjälpa till att bygga upp min kropp svarade 25 procent medan att hjälpa vederbörande att gå ner i vikt endast utgörs av 19 procent vilket vi anser vara en aning förvånande.

På frågorna huruvida respondenterna har förändrat sina kostvanor till följd av reklam och artiklar samt rådgivande spalter är det många som instämmer delvis vilket vi ser som ett intressant resultat i den mån att dessa konsumenter uppmärksammar sina inköp och val. I synnerhet vid frågan till följd av reklam är det ett förhållandevis högt antal respondenter som svarat att de inte instämmer.



Genom att korstabulera och jämföra dessa frågor med bland annat attityder kommer vi troligtvis att få se om det finns några samband mellan attityd och beteende även här. Korstabulering mellan denna fråga och nedanstående som frågar efter om konsumenterna köper livsmedel kommer visa oss om det finns tänkbara kopplingar. Finns det ett samband mellan motion, uppmärksamhet av reklam och inköp av hälsosamma livsmedel? Är det samma personer som inte uppmärksammat reklamen som ej heller har förändrat sina kostvanor?

Frågan om de köper hälsosamma livsmedel kommer att visa på sambandet till övriga inställningar och hjälpa oss att se en helhet.



Förvånansvärt många respondenter svarade att de ofta handlar hälsosamma livsmedel vilket vi tror kommer att resultera i många spännande kopplingar gällande sambandet mellan de olika förhållandena i vår undersökning. Att ingen svarade: Nej, aldrig är ett fascinerande och avgörande resultat avseende sambandet mellan inställning och agerande. Detta resultat påvisar också mycket tydligt att respondenterna är medvetna om sina val och inköp.

De fyra sista frågorna behandlar positiv och negativ reklam samt uppmuntrande respektive varnande påstående och information. Vi ser skillnader i resultatet mellan dessa frågor då

negativa påståenden anses vara stressande och tröttsamma vilket inte positiva påståenden är i lika hög grad. Likheter är att båda anses vara för ofta förekommande. Då det gäller artiklar visar det sig att både uppmuntrande och varnande påståenden anses väcka intresse och göra respondenterna uppmärksamma. Vad dessa likheter och skillnader beror på hoppas vi kunna utreda och redovisa med hjälp av de teorier som behandlar ämnet.

Av ovanstående resultat är det specifikt några parametrar vi vill lyfta fram som avgörande för vår undersökning. I huvudsak är det sambanden mellan de olika frågorna som kommer att ge oss svar på relationen mellan kunskap, attityd och beteende hos konsumenten. Det andra stora område vi vill inbegripa är konsumentens tillit och tro till både kanal och källa, vilket vi är övertygade om att de trovärdighetsrelaterade frågorna kommer att hjälpa oss med. Då vi vill se konsumentens uppfattning och attityd gentemot reklamen och informationen, beroende på om den ges med ett positivt eller negativt budskap, kommer vi att försöka se konsumenternas faktiska position i frågan genom att utgå från de frågor som handlar om trovärdighet. Sista inriktningen vi vill utreda är i vilken grad livsstil påverkar inställningen till hälsosam information samt hälsosamma livsmedel. Detta tror vi oss få svar på med hjälp av ett helhetssynsätt genom att analysera likheter och olikheter mellan en rad av de olika resultaten exempelvis motionsvanor och om konsumenten handlar hälsosamma livsmedel.

4 Analys

I detta kapitel tolkar vi resultaten från den kvantitativa undersökningen. Vi kommer här att tillämpa de teorier som vi har tagit upp tidigare i uppsatsen. Ofta existerar betydande samband mellan de svarskategorier som vi erhållit och det blir därför omöjligt att dela upp resultaten efter rubriker vars innehåll är ömsesidigt uteslutande. Det som behandlas under varje rubrik är det som ligger närmst det område som rubriken anger.

4.1 Kunskap, attityd och beteende

Överlag går det att se ett återkommande mönster i respondenternas svar på de fyra frågor som undersöker information, attityd och beteende gällande olika näringsämnen. När det gäller innehållet i reklam tyckte många att detta handlar mycket om låga fetthalter, få kalorier, samt om fullkorn och fibrer. Även på frågan om vad respondenterna tycker att artiklar och rådgivande spalter handlar mycket om var resultaten snarlika. Därmed kan vi se att den information som förekommer i tidningar som konsumenter tar till sig, både från reklam och från annat material, till störst del handlar om ovanstående tre näringsämnen. Detta jämför vi nedan med resultaten från de två andra frågorna rörande näringsämnen.

När vi granskar resultaten från om vad respondenten tycker är viktigt med hälsosamma livsmedelsprodukter, syns några skillnader jämfört med svaren från de två tidigare frågorna. Låga fetthalter har färre respondenter angivit vilket även gäller för svarsalternativet få kalorier. Skillnaderna är inte markanta men fortfarande intressanta då de tyder på ett visst mönster vilket vi snart ska se.

Vitaminer och mineraler klassificerar en majoritet av respondenterna som en viktig faktor hos hälsolivsmedel medan färre tycker att reklam och annan information i tidningar handlar om just detta. Även för svarsalternativet fullkorn och fibrer blev resultatet högre än för de två tidigare frågorna. Detta menar vi kan bero på att konsumenten tenderar att lägga större vikt vid näringsämnen som har en positiv karaktär. Näringsämnen som tvärtemot har en negativ karaktär, som fett och kalorier, har tydligen inte samma påverkan vad gäller respondenternas attityd till olika sorters hälsolivsmedel. Anledningen till detta kan vara att respondenterna känner större tillfredsställelse och välmående av att konsumera livsmedel med höga halter av nyttiga näringsämnen än livsmedel som innehåller låga halter av onyttiga näringsämnen. Konsumtion av den tidigare sortens livsmedel upplevs troligtvis som extra nyttigt, medan konsumtion av den senare kategorin präglas av en mer neutral hälsorelaterad upplevelse då låga fetthalter och få kalorier i livsmedel inte anses vara något speciellt utan snarare något som i allt högre grad förväntas av dagens konsumenter. Vi ser här likheter med Grays (1999) teorier som säger att konsumenter tenderar att tilltalas mer av hälsobringande löften än sjukdomsreducerande löften.

Resultaten från om vad de livsmedelsprodukter som respondenten köper innehåller i allmänhet, visar även de likheter och skillnader med de tre tidigare frågorna. Färre har svarat låga fetthalter medan ungefär lika många har angivit fullkorn och fibrer. En anmärkningsvärd skillnad är dock att endast 27 procent anger att de livsmedelsprodukter som de vanligtvis köper innehåller få kalorier. Med tanke på att 64 procent tycker att detta är något som reklam ofta handlar om, 52 procent tycker att artiklar och rådgivande spalter tar upp just detta, och 40 procent anser att få kalorier är viktigt i hälsosamma livsmedel, tycker vi att 27 procent är en låg siffra. Om detta ses mot bakgrund av kommunikationsteorier som AIDA och Hierarchy of Effects, vilka hävdar att mottagaren av ett budskap först inhämtar kunskap, för att sedan utveckla attityder, och till sist handlar i enlighet med dessa attityder, kan vi se en möjlig förklaring (Fill, 1999). Respondenterna i undersökningen uppfattar tydligen att mycket av den information som de stöter på inom detta ämne i tidningar handlar om låga kalorivärden. Deras attityd till hälsosamma livsmedel påvisar också till en relativt hög grad att de anser låga kalorivärden vara viktigt. Men beteendemässigt kan ingen koppling göras till de föregående stegen i den process som leder från kunskap, genom attityd, till handling. Detta kan bero på att de tidigare stegen i kunskap-attityd-beteende-processen inte är uppfyllda till den grad som krävs för att det sista steget, att faktiskt köpa denna typ av produkter, ska kunna tas. Om detta är fallet måste konsumentens attityd till produkten förstärkas i rätt riktning för att bli tillräckligt stark och slutligen leda till köp.

Vi anser det troligt att respondenterna till viss del påverkas av olika sorters hälsoinformation om låga kalorivärden och i enlighet med denna information utvecklar attityder därefter. Dock är dessa attityder i flera fall inte tillräckliga för att få konsumenterna att välja bort livsmedel som inte innehåller få kalorier. Detta kan förklaras av multiattribut-modellen som menar att produkter ofta består av flera attribut eller egenskaper vilka har olika mycket betydelse hos olika människor (Fill, 1999). Förutom själva näringsinnehållet hos en produkt kan bekvämlighet hos konsumenten, ett för smalt produktutbud, negativa smakupplevelser eller dålig kunskap om vilka livsmedel som faktiskt innehåller få kalorier utgöra avgörande faktorer.

Ytterligare en skillnad mellan ovanstående resultat är att förhållandevis få respondenter köper livsmedelsprodukter som innehåller mycket vitaminer och mineraler fastän många tycker att denna typ av ämnen är viktigt hos hälsosamma livsmedelsprodukter. Även här kan påvisas att en fördelaktig attityd till en viss typ av produkt inte behöver leda till ett köp av densamma. En orsak tror vi kan vara att det fortfarande finns relativt få livsmedelsprodukter med ett särskilt högt innehåll av vitaminer och mineraler. Även här kan alltså multiattribut-modellen användas för att förklara skillnader mellan attityder och faktiskt beteende. Som en följd av detta kan det i vissa situationer vara svårt att förutspå konsumenters beteende på grundval av deras attityder. Som Solomon et al (1999) skriver har flera andra undersökningar visat att det många gånger föreligger en låg korrelation mellan konsumenters rapporterade attityd mot en viss produkt och deras faktiska beteende när det gäller just denna produkt. Om vi applicerar

adoptionsprocessen (Rogers (1983) enligt Fill, 1999) på denna diskrepans ligger problemet i de senare faserna, implementering och bekräftelse. I implementeringsfasen måste företaget sörja för att konsumenten vet var produkten kan köpas och hur den kan användas. I bekräftelsefasen accepteras eller förkastas produkten av konsumenten baserat på erfarenheter vid konsumtion av produkten. Det kan alltså vara så att respondenterna i vår undersökning inte tilltalas av det utbud av produkter med låga kalorivärden eller med höga vitamin- och mineralvärden som finns på marknaden idag.

4.1.1 Förändrade kostvanor till följd av hälsobudskap

Två frågor i enkäten påvisar ett starkt samband mellan de kognitiva och affektiva komponenternas påverkan på den konativa komponenten. Resultaten visar att många har förändrat sina kostvanor till följd av både kommersiell och icke kommersiell information. Att fler av respondenterna instämmer med att de har förändrat sina kostvanor till följd av icke kommersiell information är inte överraskande. Eftersom avsändaren bakom denna information i större utsträckning saknar ekonomiska motiv än vad som är fallet med livsmedelsproducenter, är förtroendet för denna typ av information större (McGinnies och Ward, 1980). Visserligen förekommer det ekonomiska motiv även bakom tidningarnas redaktionella material, bland annat för att öka lösnummerförsäljningen, men den information det handlar om här uppfattas troligtvis ändå som mer objektiv och saklig än reklam.

	Jag har förändrat mina kostvanor under de senaste åren till följd av reklam för hälsosamma livsmedel i tidningar	Jag har förändrat mina kostvanor under de senaste åren till följd av artiklar eller rådgivande spalter som handlar om sambandet mellan kost och hälsa
Instämmer helt	3%	4%
Instämmer delvis	31%	39%
Varken eller	24%	24%
Instämmer delvis inte	11%	11%
Instämmer inte alls	33%	21%

Att fler respondenter inte alls eller delvis inte instämmer med att deras kostvanor har förändrats de senaste åren till följd av reklam än till följd av artiklar och rådgivande spalter var ett väntat resultat. Resultaten påvisar en större skepsis mot reklam vilket är naturligt då denna typ av information upplevs som mindre objektiv och därmed betraktas mer kritiskt (McGinnies och Ward, 1980). Vi tror dessutom att resultaten till viss del kan förklaras av att många respondenter inte vill erkänna att reklam faktiskt har påverkat deras beteende. Att

förändra sina kostvanor till följd av artiklar och rådgivande spalter vore att göra ett medvetet val. Att däremot förändra sina kostvanor till följd av reklam skulle antagligen för många konsumenter upplevas som ett tecken på lättpåverkan och omedvetenhet. Att erkänna eller förknippas med dessa egenskaper är naturligtvis inte önskvärt och därför kan det hända att vissa respondenter tar avstånd från påståendet att reklam har förändrat deras kostvanor. Även om en beteendeförändring som bottnar i information från reklam kan vara ett medvetet och kritiskt utvärderat val, är det förmodligen många som anser att det inte är reklamen i sig som står bakom det förändrade beteendet.

Tillämpar vi Elaboration Likelihood Model (ELM) (Fill, 1999) på dessa resultat kan vi dra slutsatsen att den information som når mottagaren tar den centrala vägen i påverkansprocessen. Då hälsa och hälsolivsmedel är ett ämne som i hög grad involverar konsumenten är denna särskilt motiverad att inhämta och bearbeta relevant information. Orsaken till detta är att den kunskap som konsumenten skaffar inom området kan få inverkan på dennes hälsa och välbefinnande. Den information som når konsumenten bör därför vara väl utformad eftersom den aktivt bearbetas av konsumenten.

Vi ser en sista alternativ förklaring till det faktum att många respondenters inte anser att deras kostvanor har påverkats av hälsorelaterad reklam. Vi anser att respondenterna i många fall inte är medvetna om den effekt och påverkan reklam faktiskt har och därmed inte instämmer med påståendet. Troligtvis är orsakerna bakom resultaten till de två frågorna en blandning av samtliga förklaringar, men vi tror att det är konsumenternas inneboende skepsis mot kommersiell information som utgör den största och avgörande faktorn (McGinnies och Ward, 1980). På frågan om respondenten, när den handlar, köper hälsosamma livsmedel svarade så många som 50 procent att de gör detta ofta. 40 procent svarade ibland medan endast 10 procent av respondenterna svarade sällan. Detta betyder att hela 90 procent i alla fall sporadiskt köper hälsolivsmedel när de handlar. Oavsett om respondenten är medveten om det eller inte påverkas han eller hon av olika källor. Detta kan ske genom reklam eller oberoende artiklar, men även genom människor i respondentens närhet (Jarlbros, 1999). Då de exakta effekterna hos dessa underliggande faktorer kan vara svåra att mäta, kan vi bara referera till de resultat som vi har fått. Dessa påvisar att en stor del av respondenterna medvetet anger att deras kostvanor har förändrats till följd av både kommersiell och icke kommersiell information.

En intressant aspekt av det som har diskuterats ovan är relationen mellan den information som når mottagaren och dennes beteende. I likhet med de resultat som Teisl et al (1999) visar från deras undersökning ser vi i våra resultat ett liknande mönster. Vid vissa av de jämförelser vi har gjort ser vi ett tydligt samband mellan förekomsten av reklam och information om ett visst ämne å ena sidan och attityder och beteende som går i linje med denna information å andra sidan. I andra fall är attityden till ett visst näringsinnehåll i ett hälsolivsmedel inte alls korrelerad i samma höga grad med förekomsten av reklam och information om detta näringsämne. Precis som Teisl et al (1999) tror vi att det i många fall är ovisst om det är

reklamen som skapar medvetenhet och trender bland konsumenterna eller om den endast reflekterar detta. Vi anser att båda sidorna har en ömsesidig påverkan på varandra. För att livsmedelstillverkare ska kunna saluföra sina produkter krävs ett visst mått av medvetenhet och kännedom om denna produkts näringsämnen och hälsoeffekter. Först när tillräckligt många konsumenter har blivit medvetna om sambandet mellan typen av näringsämne och den effekt denna kan ha på hälsan uppstår incitament för tillverkarna att differentiera sina produkter efter sammansättningen av olika näringsämnen. Enligt Dubé och Cantin (2000) är attityder till hälsolivsmedel till störst del kognitivt baserade. Att skapa en kunskapsplattform hos konsumenten gällande ett visst näringsämnes hälsoeffekter, som ännu inte är särskilt känt bland allmänheten, anser vi därför vara ett första steg för reklam och annan information. När man har lyckats skapa en medvetenhet bland konsumenterna om ett visst näringsämne och dess effekter kan en mer produktspecifik reklam följa.

4.1.2 Läsvanor

Vår undersökning visar tydligt att konsumenterna ser reklam för hälsosamma livsmedelsprodukter i framförallt veckotidningar. Till veckotidningar tillhör i vår undersökning damtidningar, tidningar för män, modemagasin, tidningar om hälsa, fitness-tidningar och mattidningar.



Av veckotidningar är det mattidningar samt modemagasin som de flesta regelbundet läser. Eftersom veckotidningar är specialiserade och söker sig till ett visst segment är de mer träffsäkra då det gäller målgrupp vilket ger en hög effektivitet för reklamen (Fill, 1999). Vi antar därför att det finns en veckotidning som passar var och en. I takt med att intresset för matlagning generellt ökat har också omfattningen av matlagningsprogram, kokböcker, receptdatabaser och mattidningar ökat. Detta intresse ger enligt oss en förklaring till att

respondenterna läser om hälsa i samband med mat i mattidningar. Vi är medvetna om att fler kvinnor än män samt fler yngre än äldre personer svarat på vår enkät och att det kan ha påverkat resultatet i viss omfattning. Att modemagasin till största del läses av yngre kvinnor är allmänt känt, av de som svarat att de läser modemagasin i vår undersökning är 90 procent kvinnor och 10 procent män vilket styrker vårt antagande. Då det gäller mattidningar är 77 procent av respondenterna kvinnor och 23 procent män vilket visar att även mattidningar till större del tilltalar kvinnor. Då skillnaden mellan antalet kvinnor och män som medverkat i vår undersökning inte är allt för stor är vårt resultat sannolikt sanningsenligt med reservation för skevheten gällande ålder. Påpekas bör även att 32 procent av respondenterna svarade att de inte ser reklam om hälsosamma livsmedel regelbundet i någon av dags-, kvälls- eller veckotidningarna. Detta resultat förvånar oss då exempelvis Svederbergs (1997) teorier framställer att hälsopåståenden vid kommersiell marknadsföring av livsmedel främst når konsumenter via annonser i dags- och veckopress.

Då vi jämför förekommande reklam i dagstidningar och kvällstidningar visar resultatet att det endast skiljer ett fåtal procent mellan antalet som ser reklam i dags- och kvällspress, där kvällstidningar har en knapp ledning. Samtidigt är det dubbelt så många respondenter som regelbundet läser dagspress i jämförelse med kvällspress. Vi förbinder denna omständighet med att kvällstidningar på senare tid har växt mycket som elektronisk media via Internet där de har specifika länkar som berör ämnena kost och hälsa. Även den tryckta upplagan har regelbundet en tillhörande bilaga som allt oftare behandlar dessa ämnen. Enligt Fill (1999) är det stora antalet annonser i dagstidningar en nackdel för annonsören då samtliga annonser konkurrerar om läsarens uppmärksamhet tillsammans med all annan information. Allt mer information förmedlas ständigt och vi hävdar att endast en liten del av denna kan uppfattas av människan som ständigt sorterar bort viss information för att kunna ta en del till sig. Då en tidning öppnas finns det en rad artiklar, annonser och reklam som alla söker uppmärksamhet och försöker nå ut till läsaren, speciellt då det gäller kommersiell reklam. Kanske är det på grund av detta faktum som så många respondenter svarat att de inte ser reklamen eller artiklarna, eller har det med ointresse att göra? En annan vinkling är att hälsosamma meddelanden får vissa människor att känna ett visst obehag då de blir ofrivilligt påmind om något de har dåligt samvete över vilket vi erfar från våra intervjuer. Detta segment är ett av de som borde leva ett hälsosammare liv och som informatörerna vill nå ut till.

Hur ska denna segmentgrupp nås? För att få kontakt med konsumenterna tror vi att meddelanden bör fånga uppmärksamhet och vara attraktiva genom att erbjuda något som konsumenten strävar efter eller önskar sig. Utöver att konsumenten känner att meddelandet tilltalar denne nämner Stapel (1991) intresse som en viktig faktor. Så länge konsumenten har ett intresse för produkten eller informationens innehåll kan detta räcka för att denne ska tilltalas. Fill (1999) använder i detta sammanhang begreppet likeability som står för hur sympatisk konsumenten anser reklamen vara. Ju mer tilltalad konsumenten känner sig, desto lägre är sannolikheten att meddelandet ska ignoreras eller förbises. Att verkligen beröra och påverka blir också allt svårare eftersom så många meddelanden tävlar om att nå fram till

mottagaren och stå ut från mängden. Avvägningen mellan att uppmärksamma men inte avskräcka eller påverka på ett negativt sätt blir allt svårare i kriget om konsumentens observans.

4.2 Trovärdighet

4.2.1 Trovärdighet till kanalen

Det vi anser mest intressant i ovanstående resultat, där vi alltså utläser att trots färre läsare av kvällstidningar ser respondenterna mer reklam i dem i förhållande till dagspress, är att vårt resultat även visar att av alla respondenter är det väldigt få som tror på det budskap som förmedlas i kvällspressen. Endast fem procent svarade att de litar på budskapet i reklamen i kvällstidningar vilket vi anser vara en mycket låg siffra. Vi ser likheter med Elliots (1997) teorier där vi fann att respondenternas förtroende för olika tidningssorter i stort inte påverkas av vilka tidningssorter som de faktiskt konsumerar. Detta kan bero på att många respondenter läser kvällstidningar i underhållningssyfte och inte för att inhämta information av mer kritisk karaktär. Feursts (1991) teorier gör gällande att trovärdigheten varierar beroende på vilken slags tidning meddelandet överförs genom vilket vi samtycker med. Detta faktum bevisar att kvällstidningar till mycket större del innehar och når ut till konsumenten då det gäller reklam gällande livsmedel i samband med hälsa. Men, konsumenterna tror ju inte på det. Eller gör de det omedvetet? De flesta köper ju trots allt hälsolivsmedel. Har kvällstidningar ådragit sig denna stämpel på grund av andra omständigheter? Kanske förlorar de sin trovärdighet i kampen om fler läsare. Enligt pågående debatter försöker de få mer uppmärksamhet via sina löpsedlar vilket lett till en allt mer förekommande jakt efter chockerande nyheter som uppmärksammar inom nöjesbranschen. Vi förmodar att dessa nyheter om kändisar och såpoperor minskar tidningarnas trovärdighet gällande all information som de levererar oberoende av källan.

Då det gäller reklam visar vårt resultat att hela 68 procent av respondenterna inte litar på budskapen i reklamen i någon av tidningarna. Detta ser vi problematiskt på då tilliten till informationen som förmedlas är mycket väsentlig eftersom marknadsföring går ut på att förmedla ett budskap och få konsumenterna att ta det till sig. Vi tror att denna brist på förtroende kan ha olika grunder. En av anledningarna kan förklaras med hjälp av Byrd-Bredbenners och Grassos (2000) teori som klargör att då informationen talar om en extremt positiv hälsoeffekt tror konsumenterna sällan på den. Här utläser vi att realiteten är mycket viktig och att informationen måste vara översiktbar i den mån att konsumenten kan se ett direkt tillfredställande och en kortsiktig verkan. Rothschild (1999) förklarar betydelsen av att respondenten känner en koppling till meddelandet för att ta det till sig och tro på det. Att den egna livssituationen och egna intresset berörs är av stor vikt och ligger till grund för vägen till framgång för avsändaren. Även Arkins teorier om budskapet utformning går i linje med ovanstående resonemang (Jarlbro, 1999). Eftersom så många respondenter svarade att de inte

litar på reklamen i någon av tidningarna tror vi inte att problemet gäller kanalen i detta läge. Teisl et al (1999) har genomfört en undersökning som visar att just producenter har en låg trovärdighet eftersom det sannolikt finns ekonomiska motiv med i bilden och informationen från dessa upplevs därför som partisk. Denna inställning stämmer även in på vårt resultat gällande artiklar och rådgivande spalter. Antalet som misstror alla tidningar gällande denna övriga information är betydligt lägre än det antal som misstror reklam, vilket medför att en jämförelse mellan dessa informationssätt är berättigad. 37 procent, till skillnad från 68 procent, av respondenterna svarade att de inte litar på vad vi kallar övrig information. Detta resultat påvisar att avsändaren av meddelandet är mycket viktigt och reklam generellt är mindre betrodd än artiklar och rådgivande spalter.

Den tidningssort som har det största förtroendet gällande budskapet som förmedlas i reklamen är med goda marginaler dagstidningarna. Feurst (1991) redogör för att trovärdigheten beror på vilken slags mediekanal som används. Till skillnad från kvällstidningarna som har lägre trovärdighet tror vi att dagstidningarna ökat sin trovärdighet gällande hälsa genom att ha tillförlitlig information i övrigt i form av nyheter. Trovärdighet är något långsiktigt som vi anser måste växa fram likt ett förtroende genom att skapa en form av relation. Det optimala i sammanhanget är då konsumenten söker sig till mediekanalen för att inhämta information med inställningen att informationen är korrekt. Enligt Fill (1999) kan en annons ha en högre grad av trovärdighet och prestige om den förekommer i rätt sammanhang. Dessa teorier anser vi torde vara tillämpliga då vi ser det logiska i att ett meddelande blir mer trovärdigt i sitt rätta sammanhang, vilket konsumenten förknippar med ämnesområdet. Vi ser dock en annan vinkling på förbindelsen i vår undersökning. Ovan redogör vi för att de flesta respondenter ser reklam och övrig information gällande hälsa och livsmedel i veckotidningar. Vi refererar även till Fill som hävdar att veckotidningar har en förmåga att rikta sina meddelanden till lämpliga segment. Våra resultat visar dock att trovärdigheten för reklam i veckotidningar är väldigt låg, endast 10 procent, i förhållande till dagstidningar, 30 procent. Trovärdigheten här borde vara högre då veckotidningarnas utbud består av hälsotidningar, fitnessstidningar och mattidningar som enligt oss berör det aktuella ämnet.

	Jag litar på de budskap som förmedlas i reklam i:	Jag litar på den information som förmedlas i artiklar och rådgivande spalter i:
Dagstidningar	30%	57%
Kvällstidningar	5%	7%
Veckotidningar	10%	20%
Ingen av dessa tidningar	67%	37%

Det finns olika synvinklar att hantera problematiken kring trovärdighet från och Teisl et al. (1999) teori ger oss en inblick i deras tankesätt. Deras studie visar att lägre medvetenhet om samband mellan kost och hälsa kan knytas till tidsperioder med ökad förekomst av reklam av kost och hälsa i veckotidningar. Studien visade samtidigt att högre grad av medvetenhet kan knytas till tidsperioder med ökad förekomst av nyhetsartiklar inom ämnet. Författarna

förklarar denna företeelse med att olika segment läser olika tidningar. Detta betyder att det är mycket viktigt för företagen att rikta sina budskap till de segment och personer som tar till sig informationen och för den vidare genom word of mouth. Genom denna teori får vi återigen en påminnelse om hur viktigt det är att välja rätt mediekanal. Beroende på intresse och livsstil läser konsumenten olika slags tidningar. Vi föreslår att producenter och försäljare i högre grad borde undersöka vilka segment som väljer att läsa vilka tidningar samt i vilka tidningar de uppmärksammar det ämnesområde som är aktuellt. Då vi också ser en tydlig skillnad gällande tillit till informationen och reklamen, bör trovärdigheten också undersökas grundligt med anknytning till både den kanal och det informationssätt som väljs i sammanhanget.

4.2.2 Trovärdighet till källan

De flesta av våra respondenter anser att vetenskapliga bevis och rekommendationer från yrkesmän är något som är betydelsefullt för både reklam och artiklar. Kända idrottsprofiler är däremot inte alls avgörande för konsumentens åsikter. Källan för konsumenten är således viktigt, vilket Ohanian (1991) talar om. För att skapa trovärdighet krävs tre komponenter; expertis, tillförlitlighet och attraktivitet. I detta fall blir källan den som förmedlar budskapet. I fallet med hälsa lämpar det sig således och det blir en naturlig del av kontexten att använda sig av en person med ”rätt” kompetens såsom en läkare, sjuksköterska eller dietist. En person med denna auktoritet kan uppfattas som objektiv och därför kan även trovärdighet och tillit uppstå. Attraktiviteten kan dock diskuteras eftersom yrkesgruppen läkare och sjuksköterskor möjligen kan uppfattas som något klinisk. Detta är något som många respondenter inte associerar i första hand med mat, men i detta sammanhang verkar det som att just expertisen och tilliten vinner. Att trovärdigheten sänks trots att källan anses trovärdig kan bero på det format som det förmedlas genom. Dels kan det bero på vilken kanal budskapet kommer genom, men även hur budskapet och informationen förmedlas. Det har de senaste åren rapporterats om många larmrapporter som har berättat om olika negativa hälsorisker. Feurst (1991) talar om mediernas ständiga informationsflöde som på något sätt utfäster olika risker för elände och fördärv. Författaren menar att denna sorts information engagerar konsumenterna. Eftersom larmrapporterna förekommer så pass ofta, men sällan infrias på individuell nivå, vänjer sig dock konsumenten vid dem. Detta leder till att engagemanget minskar och konsumenten väljer till slut att antingen tro på denna sorts information eller inte. Denna avtrubning kan leda till att väsentlig information helt enkelt väljs bort av konsumenten eftersom trovärdigheten ifrågasätts, trots att informationen kan vara av stor betydelse.

En alldeles för negativ ton i ett budskap vid upprepade tillfällen kan således påverka mottagarens förmåga att ta till sig informationen. Detta i sin tur påverkar trovärdigheten, vilket kan utmynna i att experternas utlåtande och kunskap inte kan tas emot av läsaren. Detta leder i sin tur till att det uppkommer en störning i informationsflödet i samhället. Ett resultat av detta är kunskapsproblemet vilket gör att bekymret med att människor har fel matvanor

inte kan bekämpas på effektivaste sätt. Just denna problematik går i linje med Feursts (1991) problemdiskussion om effektivt informationsflöde.

4.2.3 Omedveten påverkan

Av de respondenter som svarat att de inte ser reklam i tidningar är det 23 procent som trots allt förändrat sina kostvanor delvis de senaste åren till följd av reklam i tidningar. Detta faktum bekräftar vårt antagande om att respondenterna inte alltid är medvetna om anledningarna till sina livsmedelsval. Dessa konsumenter måste omedvetet ha utvecklat en attityd gentemot hälsosamma livsmedel. Denna koppling gör vi eftersom frågan om huruvida de uppmärksammat reklamen eller inte var placerad före frågan om de har förändrat sina kostvanor i formuläret. Respondenterna har inget minne av att direkt ha sett reklamen, men då de svarat på den andra frågan har de undermedvetet insett att de trots allt indirekt påverkats av reklamen. Då det gäller samma frågor som ovan men med artiklar och rådgivande spalter som utgångspunkt är antalet, som inte uppmärksammar artiklar om sambandet mellan hälsa och kost men som dock ändrat sina kostvanor på grund av just det, ännu högre än vid reklam. Antalet är 33 procent och endast 28 procent instämmer inte alls på påståendet vilket motsvaras av 42 procent vid reklam. Detta beteende går i linje med Hierarchy of Effects-modellen (Fill, 1999) som förklarar hur individen går från kännedom om en produkt och sedan utvecklar attityder för att därefter köpa produkten. Denna modell menar att reklamen inte kan framkalla en omedelbar handling utan att handlingen föregås av en kedja av mentala händelser. Eftersom kedjan av mentala händelser kan vara lång kan det vara svårt för konsumenten att direkt härleda köpet till eventuell reklam i tidningar. Vi tror att största anledningen till denna attityd och handling ligger i ett ointresse. Konsumenten är helt enkelt inte intresserad av hälsa och livsmedel i tillräckligt stor utsträckning och lägger inte heller information om detta på minnet.

Att konsumenterna har svårt att lita på budskapen som förmedlas i framförallt reklamen framgår tydligt i vår undersökning. För att se om respondenterna trots sina uttalanden om låg tillförlitlighet påverkas av informationen jämför vi sambandet mellan trovärdighet och faktiskt handlande. Av dem som inte litar på budskapen i reklamen i tidningar är det trots allt 28 procent som delvis ändrat sina kostvanor till följd av denna reklam. Vårt resonemang kring detta faktum liknar det vi angivit ovan eftersom det troligtvis har sin grund i indirekt påverkan och konsumenternas omedvetenhet. Vid samma jämförelse, men gällande artiklar och rådgivande spalter, anger 29 procent att de har förändrat sina kostvanor till följd av denna information som de alltså tidigare hävdade att de inte litar på. I detta sammanhang ser vi likheter med Feursts (1991) teorier gällande motstridighet. Enligt författaren ignoreras budskap i medier och kunskap ibland på grund av att samhällsinformationen ibland upplevs som föränderliga, motstridiga, överdrivna och felaktiga. Detta skapar helt enkelt lägre trovärdighet och konsumenterna börjar även ignorera informationen. Feurst hävdar även att konsumenters inställning kan vara den att de inte tror att budskapen är riktade till dem och anser då informationen vara irrelevant. De anser att andra människor behöver ändra sina

matvanor men att det inte gäller just dem. Likaså Byrd-Bredbenners och Grassos (2000) teorier går i linje med detta tankesätt som gör gällande att människor tenderar att sortera bort meddelanden då de tror att företeelsen om exempelvis eventuella sjukdomar som kan uppstå är så ovanlig att de aldrig kommer att drabba dem.

Att information om hälsa kan få människor att känna sig osäkra har vi erfårit från vår kvalitativa undersökning. Däremot är denna inställning, att ignorera information, en företeelse vi inte kunnat förutse via vår kvantitativa undersökning. Vi är dock medvetna om att det är mycket svårt att undersöka i hur stor grad konsumenter handlar på ett sätt utan att vara medveten om anledningarna till handlandet. Vi ser hur det än må vara tydligt att konsumenter kan vara motsägelsefulla. Intressant i detta fall är att konsumenter trots vad vi kallar ointresse för reklamen och informationen av sambandet mellan kost och hälsa i relativt stor utsträckning ändå handlar hälsosamma livsmedel, vilka de faktiskt sett eller läst om i tidningar. Ur marknadsföringssynpunkt är det detta som är målet, att i slutändan få konsumenten att handla produkten, om denna kommunikation sker direkt eller indirekt är inte av lika stor betydelse.

Genom att även göra allmänheten mer medveten och starta diskussioner i samhället, och inte endast sprida hälsosamma meddelanden via reklam, kan både kännedomen och intresset om sambandet mellan hälsa och kost bli starkare. Eftersom konsumenten innehar och använder mycket av sin interna kunskap, samtidigt som de samlar in ny information, vilket åskådliggörs med hjälp av ELM-modellen (Fill, 1999), så är den allmänna kunskapen i samhället till stor fördel för hälsosamma livsmedel. Detta tankesätt går i linje med Jarlbro (1999) som benämner detta som interpersonell kommunikation och hävdar att den är mycket effektiv. Genom att konsumenter påverkar och informerar varandra sprids kunskap och kännedom på ett slagkraftigt sätt. Vid våra kvalitativa intervjuer framkom det, från flera av våra intervjupersoner, att de gärna provar nya produkter som de fått rekommendationer om från vänner och bekanta.

4.3 Positiva och negativa hälsobudskap

Som vi tidigare nämnt kan avsändaren använda sig av antingen positiva eller negativa budskap när den vill nå ut till konsumenterna. Författarna Singer och Endreny (1987) samt Fiske (1992) säger att massmedia ger mer utrymme åt negativa nyheter då de tenderar att engagera konsumenterna mer och få dem att reagera starkare. Med utgångspunkt i detta kan vi i vår undersökning se att många av respondenterna anser att artiklar och rådgivande spalter med varnade påståenden är för ofta förekommande. Det är dock relativt många respondenter som tycker att även artiklar och rådgivande spalter med uppmuntrande påståenden är för ofta förekommande. Därmed visar våra resultat inte på något som med säkerhet kan stödja nyss nämnda teorier att negativa nyheter ges mer plats åt i tidningarna och därmed även borde synas mer. Kanske kan detta bero på att respondenterna negligerar information av negativ

karaktär som berör ett känsligt ämne som hälsa, och därför inte i alla fall reagerar över att det finns artiklar i tidningarna.

En större andel av respondenterna tycker även att reklam av positiv karaktär i högre grad än reklam av negativ karaktär upplevs som inspirerande och uppmuntrande, även om antalet respondenter som gav detta svar var ganska litet. Motsvarande siffror för svarsalternativet stressande och tröttsamt är 20 procent för positiv reklam och 39 procent för negativ reklam. Här syns en tydlig skillnad mellan hur respondenterna upplever de olika reklamtyperna. Många av respondenterna tycker att båda reklamtyperna, oavsett karaktär, är för ofta förekommande och få anser dem vara trovärdiga. Däremot upplever 23 procent att reklam med positiva påståenden väcker intresse och gör dem uppmärksamma. För reklam av negativ karaktär är denna siffra endast 13 procent.

	Så här upplever jag reklam som innehåller positiva påståenden eller ord som, t ex ”Äntligen ett magert sortiment som smakar gott!”:	Så här upplever jag reklam som innehåller negativa påståenden eller ord som t ex”Om du bestämt dig för att inte bli fet.”:	Så här upplever Jag artiklar och rådgivande spalter med uppmuntrande påståenden om sambandet mellan kost och hälsa:	Så här upplever jag artiklar och rådgivande spalter med varnande påståenden om sambandet mellan kost och hälsa:
Inspirerande och uppmuntrande	10%	3%	25%	6%
Stressande och tröttsamt	20%	39%	9%	20%
För ofta förekommande	55%	46%	27%	31%
Trovärdig	4%	1%	15%	13%
Väcker intresse och gör mig uppmärksam	23%	13%	45%	44%
Inget av dessa	9%	19%	25%	17%

Generellt kan alltså sägas att respondenterna i högre grad håller en mer positiv attityd till reklam av positiv karaktär. Samtidigt vill vi göra klart att en stor del av respondenterna, oavsett reklamens karaktär, fann reklam inom detta område både stressande och tröttsamt samt för ofta förekommande. Begreppet likeability blir därför återigen relevant (Fill, 1999). Att utforma reklamen på ett sätt som tilltalar konsumenten kan vara avgörande för budskapets effektivitet. Reklam av negativ karaktär, som ofta trycker på individens strävan efter social acceptans, är enligt vår undersökning inte särskilt effektiv. I stället anser vi att livsmedelstillverkare bör anstränga sig för att skapa reklam som appellerar till positiva känslor hos konsumenten. Att en fjärdedel av respondenterna tycker att positiv reklam väcker intresse och gör dem uppmärksamma indikerar hur hälsoreklam bör utformas samtidigt som siffran visar att det finns potential att beröra fler konsumenter på detta sätt. Resultatet stödjer Jarlbros (1999) teori om att hälsoinformation inte bör utformas så att den upplevs som

pekpinnar utan tvärtom som uppmuntrande råd eller lösningar på ett problem. Det är väsentligt att individen upplever en handlingskontroll och inte känner sig pressad. Om konsumenten känner att den följer reklamen av egen verkan kan reklamens effekt bli mycket högre än om det gällde en negativt utformad reklam. Vi själva upplever att den reklam som förekommer idag oftast är av just en positiv karaktär som uppvisar positiva aspekter av en hälsosam livsstil. Ofta innehåller reklamen även recept och andra råd om hur den aktuella produkten kan användas. Avsikten med detta är att ge konsumenten den upplevda handlingskontrollen som är viktig för att den ska känna att de val som görs är självständiga.

4.3.1 Positiva och negativa hälsobudskap gällande män och kvinnor

Om man utifrån ovanstående resultat även tar hänsyn till en segmentering mellan män och kvinnor, så anser män i högre grad än kvinnor att artiklar med negativa påståenden om hälsan förekommer alltför ofta i det tryckta mediet. Av männen var det drygt 30 procent som ansåg att de var för ofta förekommande, medan samma siffra för kvinnorna låg på 17 procent.

Vad gäller påståendet att negativa budskap ska vara bättre på att skapa intryck hos människor (Skowronski och Carlston, 1989) så ansåg 30 procent av männen att det stämmer då de ansåg att denna typ av artiklar väcker ett intresse och gör dem uppmärksamma. Samma siffra för kvinnorna låg på 37 procent. Upplevelsen av negativa artiklar kan jämföras med positiva artiklar där 27 procent av männen och 33 procent av kvinnorna ansåg att positiva artiklar skapar ett intresse och gör dem uppmärksamma. Siffrorna för de negativa artiklarna var således något högre, vilket bekräftar teorin. Om uppmärksamhet skapas och intresse väcks vill vi också påstå att det finns möjligheter till att någon form av intryck skapas. Huruvida detta intryck är av en bra eller dålig karaktär, kan vi dock inte uttala oss om.

Den ovan nämnda diskussionen om artiklar kan jämföras med positiv och negativ reklam. Många av våra respondenter ansåg att både positiv och negativ reklam är något som är för ofta förekommande. Bland männen ligger siffran för den positiva reklamen på 45 procent och den negativa på 43 procent och för kvinnorna ligger den positiva på 46 procent och den negativa på 37 procent. Varken positiv eller negativ reklam anses speciellt inspirerande eller uppmuntrande av varken män och kvinnor. Den stora skillnaden i upplevelsen av positiv och negativ reklam mellan män och kvinnor ligger i hur stressande och tröttsamt samt hur mycket intresse och uppmärksamhet de väcker. Av männen är det 20 procent som tycker att reklam med positiva påståenden är stressande och tröttsamt och 12 procent som tycker att den väcker intresse och uppmärksamhet. I stort sett likadana procentsatser kan utläsas bland männen vad gäller negativ reklam. De motsvarande siffrorna för kvinnorna och positiv reklam är 13 procent för stressande och tröttsamt och 25 procent för väcker intresse och uppmärksamhet. Då vi sedan jämför dessa siffror med hur respondenterna ställer sig till att reklam som innehåller negativa påståenden, där 36 procent anser att negativ reklam är stressande och tröttsamt och 11 procent anser att den väcker intresse och uppmärksamhet. Det finns således en stor skillnad i hur olika kön upplever reklamen. Kvinnor föredrar i högre grad det som

Gray (2001) kallar "life marketing" med en positiv ton i reklamen. "Death marketing", där reklamen har en negativ underton, är därför något som inte attraherar kvinnor.

Att inte negativ information är populärt bland respondenterna kan även ha sin förklaring i Richins (1991) resonemang om att annonser och reklam skapar missnöje vad det gäller det egna jaget. Konsumenterna jämför sig med sig själv med det ideal som förekommer i framförallt hälsorelaterad reklam. Problemet är dock att imagen som förmedlas i budskapet kan höja idealet för vad attraktivitet är, vilket kan leda till att konsumentens självkänsla och upplevda attraktivitet sänks. Annonser och reklam påverkar konsumenterna både indirekt och direkt vilket gör att konsumenten jämför sin egen livsstil, image och attraktivitet med det som erbjuds i reklamen. Om detta inte överensstämmer kan negativa känslor uppkomma och missnöje skapas.

Vad gäller trovärdighet och negativa respektive positiva artiklar som Siegrist och Cvetkovich (2001) talar om finner vi ingen skillnad bland män och kvinnor i samband med artiklar. Både män och kvinnor anser att positiva och negativa artiklar är precis lika trovärdiga. Det som är anmärkningsvärt är dock att det är en relativt få respondenter som anser artiklarna särskilt trovärdiga. Endast 12 procent av männen tycker att de är trovärdiga och 9 procent av kvinnorna. Detta kan jämföras med både positiv och negativ reklamen som hade en siffra för män och kvinnor som låg mellan 0 och 5 procent. Reklamens trovärdighet i det tryckta mediet är följaktligen mycket låg, men samtidigt finns det positiva saker som de upplever med både artiklar och reklam som berör hälsan. Anledningen till att trovärdigheten är mycket låg kan vara att konsumenterna anser att det i många fall möjligen finns kommersiella motiv bakom. I fallet med reklam där det är väldigt tydligt att trovärdigheten är mycket låg kan förklaringen vara att konsumenterna ser det som att det ligger bakomliggande motiv såsom exempelvis ekonomiska incitament, med syfte att tjäna den som står bakom informationen. Detta är något som Siegrist och Cvetkovich (2001) tidigare bekräftat. Uppfattningar om objektiviteten kan även diskuteras. För att konsumenterna skall kunna finna budskapet trovärdigt är det viktigt att det inte ligger något tydligt självtjänande syfte bakom. Vid ren reklam kan således konsumenterna starkt misstänka att oavsett om det är ett positivt eller negativt meddelande, så finns det ekonomiska incitament bakom, vilket i detta fall kan vara en av anledningarna till att trovärdigheten är minimal. Om upplevelsen av att positiva och negativa artiklar och rådgivande spalter skulle upplevas som mycket trovärdiga, vilket dock fallet inte är, så kan det möjligen förklaras som att den verkar mer objektiv och övertygande i sin skepnad av att vara en oberoende artikel. Att negativ information är mer trovärdig än den positiva oberoende av källan, som Highhouse och Paese (1996) hävdar, kan i detta fall inte helt bekräftas. Detta eftersom trovärdigheten hos respondenterna för positiva och negativa artiklar och reklam är förhållandevis låg, men det finns dock skillnader i hur de uppfattas eftersom det föreligger små skillnader i svaren. Det rör sig dock om väldigt små skillnader, vilket gör att osäkerheten är alltför stor för att några generella slutsatser ska kunna dras.

4.4 Ålderssegmentering

I vår undersökning har vi sett att det finns vissa olikheter mellan åldersgrupperna. Det har inte varit stora skillnader eller skillnader inom många områden då vi sett till åldersfaktorn, men för att klargöra att det finns skillnader kommer vi nedan att diskutera dessa. Då det handlar om livsstilstänkande visar vår undersökning att det är den äldsta gruppen som motioner mest och även handlar mest hälsosamma livsmedelsprodukter.

Ålder	Motionstillfällen per vecka		
	Inga	1-2	3 eller fler
20-35 år	20%	44%	36%
36-50 år	15%	41%	44%
51-65 år	10%	46%	44%

På frågan om motionstillfällen per vecka svarade 44 procent av respondenterna i den äldsta åldersgruppen att de motionerar tre eller fler gånger i veckan, 46 procent en till två gånger och 10 procent inga alls. I den yngsta åldersgruppen svarade 36 procent tre till fler gånger, 44 procent en till två gånger och 20 procent inga alls. På frågan hur frekvent de handlar hälsosamma livsmedel svarade 64 procent ur den äldsta gruppen att de ofta handlar, 31 procent ibland, 4 procent sällan och ingen aldrig. På samma fråga svarade 47 procent av respondenterna ur den yngsta åldersgruppen att de ofta handlar, 42 procent ibland, 11 procent sällan och ingen av respondenterna svarade aldrig.

Om vi ser följande resultat ur ett produktbaserat angreppssätt som Dubois (2000) redogör för och som säger att produkter som konsumenten köper även speglar deras livsstil, kan vi se en viss gruppering. Genom att analysera konsumtion och inköpstrender kan undersökaren identifiera signifikativa konsumentgrupper och definiera dem efter olika profiler. Detta torde då påvisa att den äldre åldersgruppen är mer hälsoinriktad än den yngre gruppen. Vi har i denna undersökning inte några frågor som direkt kan visa på några inköpstrender, men genom att korstabulera ålder och förändrade kostvanor till följd av reklam och artiklar som berör livsmedel eller sambandet mellan kost och hälsa, kan vi se vissa förändringar och skillnader mellan åldersgrupperna. Av de äldsta har 67 procent på något sätt förändrat kostvanorna till följd av artiklar och 46 procent till följd av reklam. Detta kan jämföras med den yngsta åldersgruppen där 40 procent säger att de har förändrat sina kostvanor på något sätt till följd av artiklar och 31 procent till följd av reklam. Om en konsument ändrar sin kost bör även konsumtionen av livsmedel förändras något och därmed borde det bli en liten förändring i inköpstrenderna. En större andel ur den äldsta gruppen anser sig själva ha förändrat sina kostvanor under de senaste åren, vilket leder oss till det antagandet att de därför, utifrån det produktbaserade angreppssättet, kan framställas som något mer hälsosammare än de yngre.

Förklaringen till att de äldre lagt om sina kostvanor kan även kopplas till att hälsa är en vara som de skapar sig om man ser till biologiska och sociodemografiska faktorer. Dessa faktorer kan ligga till grund för att konsumenterna antingen måste, eller har större möjligheter, att förändra sin kost. Att konsumenten måste lägga om kosten kan bero på biologiska förändringar med kroppen, såsom ämnesomsättning eller åldersdiabetes. Med möjligheter menar vi faktorer såsom tid, utbildning och pengar, vilka kan bidra till förändringar. (Variyam och Golan, 2002)

4.5 Livsstil

Som vi tidigare sagt vill vi knyta motionsvanor till den typ av livsstil som konsumenter har. Om hälsa är en vara som konsumenterna skapar sig genom att välja en specifik livsstil som de personligen anser är sund, borde de därför leva på ett sätt som ger dem en känsla av fysiskt och psykiskt välmående. Förutom att motionera regelbundet ingår därför ett beteende som berör vilka livsmedel konsumenterna handlar. I vår undersökning kan vi tydligt se att de respondenter som motionerar mest även är de konsumenter som oftast handlar hälsosamma livsmedelsprodukter. Hela 60 procent av den kategori respondenter som motionerar tre eller fler gånger i veckan svarade att de ofta köper hälsosamma livsmedelsprodukter. Detta kan återknytas till det Solomon et al (1999) hävdar att jaget är en uppfattning som en människa har om sina egna egenskaper, och som i detta fall är en egenskap i form av en drift och vilja att motionera. Genom att människa har en uppfattning om sig själv väljs sedan produkter som passar in i utifrån denna uppfattning. Vidare hävdar Solomon et al (1999) att produkter även kan väljas för att de ska hjälpa konsumenterna att närma sig de mål som önskas i form av det ideala jaget, det vill säga hur människorna skulle vilja vara. I vår undersökning svarade 90 procent av de respondenter som inte motionerar alls att de ofta eller ibland köper hälsosamma livsmedelsprodukter. Vi gör antagandet att konsumenter genom sina baskunskaper eller sin befintliga kunskapsgrund, som Svedberg (1997) talar om, och yttre påverkan från artiklar och reklam har en viss förståelse för att det finns starka samband mellan kost och hälsa och därför också väljer nyttigare alternativ i livsmedelsbutiken. Det ideala jaget kan således vara mer hälsosamt än vad det verkliga jaget är. Då kunskap om hur man lever hälsosamt finns, görs hälsosamma livsmedelsval för att eftersträva idealet.

Motionstillfällen per vecka	När du handlar livsmedel, köper du då hälsosamma livsmedelsprodukter?			
	Ja, ofta	Ibland	Sällan	Nej, aldrig
Inga	20%	70%	9%	0%
1-2	51%	39%	10%	0%
3 eller fler	60%	31%	9%	0%

Anmärkningsvärt är att ingen av våra respondenter, oavsett vilken grupp av antal motionstillfälle per vecka de tillhör, svarade att de aldrig köper hälsosamma livsmedelsprodukter. Detta kan kopplas till Rogers (1983) och hans adoptionsprocess i fem steg. Att alla respondenter någon gång köper hälsosamma livsmedelsprodukter visar att begreppet och konceptet med hälsosamma produkter har fallit väl ut och därmed är det även vida erkänt och accepterat av i princip alla respondenter. I alla tre motionsgrupper var det runt 90 procent som svarade att de ofta eller ibland köper hälsosamma livsmedel. Detta tyder i allra högsta grad på att alla respondenter är medvetna om att det finns samband mellan kosten och hälsan samt att de blivit påverkade av det som förmedlas i hälsobudskapen i samhället och det tryckta mediet och därför gör någon form av medvetna livsmedelsval. Vi anser med detta att konsumenterna är mer påverkade än de tror då vi klart och tydligt kan se att det finns samband mellan vad det läser och hur de i slutändan gör sina livsmedelsval. Detta kan även styrkas genom att vi kan se mycket tydliga samband i vad konsumenterna tycker att reklam, artiklar och rådgivande spalter handlar om och vad de livsmedelsprodukter som de handlar i allmänhet innehåller. Det som konsumenterna anser att dagens hälsomeddelanden om livsmedelsprodukter handlar om, återspeglar innehållet på de livsmedelsprodukter som de handlar.

Eftersom ingen i vår undersökning svarade att de aldrig köper hälsosamma livsmedelsprodukter gör vi antagandet att följande diskussion kan appliceras på alla i undersökningen. Det som respondenterna anser vara det klart vanligaste reklam, artiklar och rådgivande spalter handlar om vad gäller hälsosamma livsmedelsprodukter är låga fett- och sockerhalter, fullkorn och fibrer, få kalorier samt vitaminer och mineraler.

	Jag tycker att reklam i tidningar för hälsosamma livsmedel handlar mycket om:	Jag tycker att artiklar och rådgivande spalter som handlar om sambandet mellan kost och hälsa handlar mycket om:	De livsmedelsprodukter som jag köper innehåller i allmänhet:
Låga fetthalter	82%	76%	64%
Låga sockerhalter	38%	48%	47%
Få kolhydrater	15%	25%	8%
Få kalorier	64%	52%	26%
Låga salt- och kolesterolhalter	12%	18%	10%
Fullkorn och fibrer	50%	51%	62%
Vitaminer och mineraler	38%	39%	37%
Annat	7%	10%	13%

Då vi gör jämförelsen med vad de tycker att reklam, artiklar och rådgivande spalter handlar om och vad de livsmedelsprodukter som de handlar i allmänhet innehåller ser vi likheterna. Vi har tidigare nämnt detta samband, men diskuterar nedan det i ett nytt sammanhang då vi anser det relevant. Livsmedelsprodukter som respondenterna köper innehåller i allmänhet låga fetthalter, låga sockerhalter, kalorier, fullkorn och fibrer samt vitaminer och mineraler. Det finns således ett mönster som visar att det som diskuteras i det tryckta mediet även avspeglar sig i konsumenternas beteende. Det enda som bryter detta mönster är att kalordiskussionen inte påverkar valet på produkter i samma utsträckning som de övriga livsmedelsegenskaperna.

Ovan diskussion kan vi knyta till våra livsstilsteorier. Att hälsa är en vara och något som konsumenterna skapar sig kan i detta fall vara mycket logiskt om vi kopplar resonemanget om konsumentens medvetna eller omedvetna livsstil med köpbeteende och värderingar. Konsumenternas köpbeteende är komplext och många forskare hävdar att det inte går att förklara alla anledningar till konsumenternas köpbeteende, eftersom konsumenterna själva inte vet anledningen till alla sina val. Rothschild (1999) gör gällande att hälsoinformation skapar ett medvetande om det rådande hälsoläget. Hälsoinformation rekommenderar ofta ett visst beteende samtidigt som den uppmanar människor att leva ett mer hälsosamt liv. Med kunskap om detta kan konsumenterna sedan ha lättare för att ta till sig det som förmedlas i reklamen. Det kan således sägas att det finns ett samband mellan det som förmedlas i artiklarna och reklamen. I vår undersökning finns det stora likheter mellan vad respondenterna anser att artiklarna och de rådgivande spalterna handlar om och vad reklamen handlar om då det gäller hälsosamma livsmedelsprodukter. Vi tror att med hjälp av den kunskap som hälsoinformation medför gör att konsumenterna sedan lättare kan utvärdera de budskap som förekommer i reklam.

Fennis (2003) hävdar att människors hälsa i stor utsträckning är en variabel som beror på individens livsstil. Denna livsstil är sedan i sin tur mycket starkt relaterad till köpbeteende. Likt det egna jaget, använder även människor olika produkter för att skapa sig en livsstil. Detta tyder därför starkt på att den diskussion som handlar om livsmedelsprodukternas innehåll och som sedan påverkar, medvetet eller omedvetet, respondenternas köpbeteende sedan leder till en form av val av individuell livsstil. Solomon et al (1999) definierar livsstil som ett mönster av konsumtion som avspeglar hur konsumenten vill spendera sin tid och sina pengar. I detta ingår även attityder och värderingar som kan utläsas utifrån ett köpbeteende. Om konsumenter värderar det som står i artiklar och reklam, om vad som är viktigt med hälsosamma livsmedel, och sedan låter detta påverka det enskilda köpbeteendet, formas konsumenternas livsstil. Genom produkterna blir livsstilen påtaglig och hälsan skapas av konsumenterna genom att livsstilsvalet infrias.

Då alla av respondenter i vår undersökning ofta eller ibland köper hälsosamma livsmedelsprodukter tror vi att hälsa som en vara kommer att leva vidare även i framtiden. Möjligen blir det även en starkare del av livsstilen. Rao och Steckel (1998) talar om ökningen av motions- och träningsmarknaden under 1980-talet, och med den följde intresset för att

aktivera sig. Detta är något som författarna spådde skulle öka i framtiden. I vår undersökning svarade 84 procent av respondenterna att de motionerade minst en gång i veckan. Detta i kombination med att alla även handlar hälsosamma livsmedel tycker vi påvisar att det finns goda kunskaper i samhället om sambandet mellan kost och hälsa. Eftersom medvetenheten idag är så pass etablerad tror vi inte att den kommer att minska i framtiden, utan snarare öka. Detta gör att hälsa som en vara i form av värderingar, köpbeteende och livsstil har stora möjligheter att växa sig fast och blir något som fler och fler individer kommer att uppskatta och därmed även anamma.

4.5.1 Motion och involvering

Vi tror att de människor som lever en livsstil med mycket motion och hälsoanpassad kost har en högre involvering då det gäller livsmedelsval. Med högre involvering följer även högre motivation och möjlighet att finna och ta till sig information om produkterna. Fill (1999) skriver att en mottagare med hög motivation och möjligheter att bearbeta information påverkas mer sannolikt av argumenten i budskapet snarare än själva utformningen av meddelandet. Genom att människor är mer motiverade finns möjligheterna att den centrala vägen som ingår i ELM-modellen (Fill, 1999) är mer aktuell i sök-, mottagnings- och bearbetningsprocessen av informationen. Vi tror således att människor som lever ett aktivt liv med anpassad kost, också väljer livsmedelsprodukter på delvis andra kriterier än de som inte lever aktivt. Detta eftersom involverings- och motivationsgraden samt den emotionella faktorn är lägre. Vi tror vidare, med diskussionen ovan i åtanke, att det är effektivare med informativa budskap snarare än emotionella budskap då det gäller människor med hög involvering. Detta eftersom vi anser att om ett intresse för kost, hälsa och motion finns, torde det även finnas en god baskunskap inom området, vilket gör att konsumenten på ett bättre sätt kan utvärdera den information som denne kommer i kontakt med samt att det ställs högre krav på det informativa i budskapet.

4.5.2 Motionsvanor i samband med negativa hälsobudskap

Då vi vidare ser till hur respondenterna svarat beroende på motionsvanor, det vill säga en typ av livsstil där de gjort sitt val att varje vecka på något sätt motionera vid ett antal tillfällen och hur de upplever positiva och negativa budskap, kan vi se vissa skillnader. För att få en helhetsbild över skillnaderna diskuterar vi inledningsvis resultaten av frågorna om positiva och negativa artiklar, då det är här de största skillnaderna återfinns. Negativa artiklar upplevs inte alls som inspirerande och uppmuntrande, utan snarare som stressande och tröttsamma. Att negativa artiklar inte upplevs som inspirerande gäller alla motionsgrupper, då det endast finns marginella skillnader mellan de olika motionskategorierna. Av de respondenter som inte motionerar alls ligger inspirerande och uppmuntrande procenten på 1 procent och i den kategorin som motionerar mest på 6 procent. Gällande hur de upplever stress- och tröttsamhetsfaktorn ligger det på 23 procent för de icke motionerande och på 10 procent för de mest aktiva. Ju mindre motion, desto mer anser respondenterna att det är stressande, det vill

säga att de inte gillar denna typ av artiklar. Den sista slutliga skillnaden ligger i hur denna typ av artiklar väcker intresse och uppmärksamhet. Även här är det så att de respondenter som finner det mest intressant är de som motionerar mest. Skillnaden i procent ligger på 19 procent för dem som inte motionerar alls och 39 procent för dem som motionerar mest. Detta visar att negativa artiklar inte passar de respondenter som inte motionerar.

Resultatet ovan kan återknytas till Siegrist och Cvetkovichs (2001) samt MacGregor et al (1994) undersökningar som visar hur allmänheten uppfattar och hanterar risker som rapporteras i artiklar. Vi tror att det kan finnas samband mellan hur personers livsstil påverkar hur de ser på riskmeddelanden. Negativa artiklar påvisar hur olika hälsorisker värderas på ett sätt som passar livsstilen vilken präglas av ett hälsotänkande. Att det inte känns stressande och tröttsamt samt att det är intresseväckande kan kopplas samman med att respondenterna känner att de lever hälsosamt vad gäller motion och därför behöver de inte oro sig. Att det finns ett intresse för motion antyder även att det finns intresse för olika hälsorisker, varför de anser det intressant att läsa om det. Att livsstilen präglas av hälsotänkande kan möjligen styrkas då vi ser till hur ofta de handlar livsmedelsprodukter. Av den mest aktiva motionsgruppen köper 60 procent av respondenterna ofta hälsosamma livsmedelsprodukter när de handlar. Denna siffra kan jämföras med 22 procent för den grupp som inte motionerar alls.

Negativ reklam, oavsett motionsgrupp, anses av mer än en tredjedel av respondenterna som tröttsam, 2 procent anser att den inte är trovärdig och närmare 40 procent att det är för ofta förekommande. Än en gång kan det vara ett objektivitetsproblem som uppstår, vilket gör att respondenten ser kritiskt på den negativa reklamen. Att respondenterna på något sätt anser att det ligger andra motiv än informerande motiv bakom kan vara en av förklaringarna. Positiva meddelanden har en hög procent avseende svarsalternativet för ofta förekommande, en skillnad med den positiva reklamen är dock att respondenterna i övrigt inte är lika skeptiska mot den och finner den lättare att ta till sig. Att artiklar i många fall bemöts med respekt och tilltro, till skillnad från reklam, kan även återanknytas till Hunt och Frewer (2001). De talar om att mottagarens uppfattning om informationen är beroende på informationskällans trovärdighet som är baserad på graden av den senares expertis eller kunskap inom det aktuella ämnesområdet. Artiklar kan ses som mer intresseväckande, uppmärksammande och något mer trovärdig, då det kan uppfattas att det här finns en mer vetenskaplig och expertutlåtande grund än då det handlar om reklam. Just trovärdighet på källan kan anses viktig då det handlar om den personliga fysiska och psykiska hälsan.

5 Slutsats

Nedan presenterar vi en sammanfattning av de resultat som vi finner viktigast i enlighet med uppsatsens syfte. Resultaten har hjälpt oss att till stor del besvara de inledande frågor som låg till grund för undersökningen. Genom resultaten har vi givits en ökad inblick i de företeelser som vi ämnade undersöka. Även andra upptäckter som vi inte förutsåg i samma grad har gjorts.

5.1 Sammanfattning av resultaten

Vi har genom resultaten kunnat skönja flera olika samband mellan hur konsumenten reagerar på och påverkas av hälsoinformation från olika sorters tidningar. I flera fall ser vi ett tydligt samband mellan den hälsoinformation som respondenterna uppmärksammar, de attityder som utvecklas till en följd av detta, samt det efterkommande beteendet. Anmärkningsvärt är att resultaten samtidigt visar att denna kedja inte alltid gör sig gällande. Många respondenter hyser välvilliga attityder som går i linje med den information som ofta förekommer i media, medan deras beteende avviker från det förväntade. En möjlig förklaring till detta anser vi att multiattribut-modellen kan ge. Produkter består helt enkelt av flera attribut och egenskaper och konsumentens köpbeteende kan inte förklaras eller förutspås genom endast en av dessa attribut.

En majoritet av respondenterna ansåg att de hade förändrat sina kostvanor de senaste åren till följd av kommersiell eller icke kommersiell hälsoinformation. Effekten av icke kommersiell information i detta sammanhang visade sig vara något större vilket kan förklaras av att konsumentens förtroende till denna sorts information är högre. Enligt ELM-modellen tenderar konsumenten att vara mer motiverad att skaffa information om det gäller särskilt involverande och betydande val. Ett viktigt ämne som hälsa torde därmed innebära att konsumenten skaffar och bearbetar olika sorters information för att kunna göra rätt val.

Läsvanorna bland respondenterna utgörs främst av dags- och kvällstidningar. Rörande veckotidningar har mattidningar och modemagasin störst andel läsare. Anmärkningsvärt är att en tredjedel av respondenterna anger att de inte ser reklam om hälsosamma livsmedel i någon av tidningssorterna. Vi anser att dessa siffror till viss del kan förklaras av att många människor negligerar reklam som får dem att känna sig stressade eller som inte inger en känsla av handlingskontroll.

Trovärdigheten till reklam i kvällstidningar är hos många respondenter väldigt låg, trots att resultaten visar att respondenterna ser mer hälsoreklam i denna tidningssort än i dagstidningar. Vilken tidningssort som används som förmedlare av ett budskap påverkar alltså effekten av budskapet. Kvällstidningarnas strävan efter ett högt underhållningsvärde anser vi ligga bakom den låga trovärdigheten till dem. Det sammanhang som en annons förekommer i

påverkar hur mottagaren upplever budskapet. Att välja rätt mediekanal för ett budskap är därför väsentligt. Väljs fel mediekanal kan budskapet i värsta fall få omvänd effekt.

Det finns flera faktorer som påverkar konsumenternas attityd och beteende utan att denne vet om det. Reklam och artiklar påverkar ofta mottagaren även om denne inte har något minne av att ha tagit del av denna information. Reklam resulterar sällan i ett direkt handlande hos konsumenten utan påbörjar snarare en mental process som på sikt kan leda till ett önskvärt handlande. Kombinerat detta med bruket av icke kommersiella informationskanaler ökar möjligheten att öka konsumenternas kunskap och intresse samt påverka deras attityder. PR och interpersonell kommunikation är därmed av betydelse i dessa sammanhang.

Avseende hälsobudskap av positiv och negativ karaktär upplevs båda sorterna som för ofta förekommande. En något mer välvillig inställning kan skönjas till positiva hälsobudskap, så kallad "life marketing". Samma kan sägas för icke kommersiell information som i högre grad upplevs som inspirerande och uppmuntrande. Att enligt begreppet likeability utforma hälsobudskap så att de väcker positiva känslor hos konsumenten är oftast mer effektivt än budskap med negativa undertoner. Vid en segmentering av kön ser vi att kvinnor i större utsträckning än män tilltalas av "life marketing".

Majoriteten av de respondenter som motionerar regelbundet, konsumerar regelbundet också hälsosamma livsmedel. Vi har utifrån våra resultat kunna skapa en bild av denna typ av konsument som anammar den hälsosamma livsstilen. Utifrån den uppfattning varje individ har om sig själv och sina egenskaper görs val av produkter och aktiviteter som stämmer in på denna uppfattning. En konsument som uppfattar sig själv som hälsosam väljer därmed oftare hälsosamma alternativ, inte bara gällande livsmedel, utan att alltid reflektera över detta val. Genom de val som görs realiseras den valda livsstilen och konsumenten producerar således sin egen hälsa. Bland de respondenter som inte motionerar regelbundet är det många som upplever negativ hälsoinformation som stressande och tröttsamt, vilket bekräftar ovanstående resonemang. Då hälsoinformation inte är lika viktigt för dessa respondenter, beroende på den livsstil de anammar, upplever de helt enkelt inte att informationen ger dem något mervärde.

En segmentering efter ålder visar att en större andel äldre respondenter har förändrat sin kost till följd av hälsoinformation jämfört med den yngsta åldersgruppen. Förklaringen till detta kan ligga i både biologiska och sociodemografiska faktorer. Äldre konsumenter kan vara mer benägna att förändra sin kost till följd av biologiska behov hos kroppen. Samtidigt tror vi att många av dem har större möjligheter att förändra kosten på grund av större resurser i form av tid och pengar.

5.2 Resultatens betydelse för hälsokommunikatörer

För de som är verksamma inom företag eller andra organisationer inom det område som denna uppsats behandlar finns flera intressanta resultat att hämta från våra resultat. Vi har nedan listat de råd som vi utifrån våra resultat vill ge till kommunikatörer av hälsoinformation.

- För att kunna marknadsföra ett hälsolivsmedel krävs ett visst mått av medvetenhet och kunskap bland konsumenterna om produktens näringsämnen och hälsoeffekt. Att genom PR och interpersonell kommunikation sprida denna kunskap är ofta ett effektivt sätt på grund av den höga trovärdigheten dessa kanaler har. Vid tillräcklig kunskap på marknaden kan en mer produktspecifik reklam följa, förslagsvis genom dags- och veckotidningar.
- Yrkesmänniskor och vetenskapliga bevis inger ett högt förtroende hos konsumenten. Att förmedla budskap genom dessa källor är därför mycket effektivt.
- För att konsumenten ska tilltalas av ett budskap krävs ett intresse för produkten eller för det som budskapet förmedlar, i detta fall hälsa. Positiv hälsoinformation, så kallad "life marketing" har visat sig vara mer effektiv i målet att intressera och påverka konsumenten än "death marketing".
- Konsumenter tar inte hänsyn endast till produktens hälsoeffekter. Andra attribut hos produkten påverkar också konsumenten i dennes val. Pris, smak, utbud och användningsområde är andra faktorer som kan vara avgörande för konsumentens slutgiltiga val. Beroende på var i adoptionsprocessen konsumenten befinner sig kan olika attribut och olika budskap användas i marknadsföringen av produkten.

5.3 Empiriskt och teoretiskt bidrag

Genom de svar vi samlat in i vår undersökning ser vi tydliga tecken på att alla människor är medvetna om att det i samhället pågår en trend som är knuten till hälsa. Att det finns mycket reklam och information rörande hälsosamma livsmedel och sambandet mellan kost och hälsa i det tryckta mediet rör det sig inga tvivel om. Konsumenter, både ung som gammal, påverkas medvetet eller omedvetet av detta medieutbud. Då det idag verkar finnas en acceptans bland konsumenterna att köpa hälsosammare livsmedelsalternativ, tror vi att framtidens hälsomedvetenhet bland konsumenter därför inte kommer att avta, utan snarare att tillta. Vi ser även möjligheter i att det tryckta mediet utvecklas och anpassas vad gäller kanal, källa och utformande vilket kan leda till att hälsobudskapen blir mer träffsäkra och konsumenterna därigenom kan ta till sig dem bättre.

Vi hade i inledningen av arbetet med uppsatsen inte funnit några teorier eller undersökningar som specifikt handlade om den svenska marknaden. Genom vår undersökning har vi kunnat applicera och dra många paralleller med amerikanska och till viss del andra europeiska forskares undersökningar och teorier. Detta visar att det finns många likheter mellan

konsumenter ur ett internationellt perspektiv då det handlar om hälsa, kost och det tryckta mediet.

Förutom de teorier vi behandlar visar även vår empiriska undersökning starka samband mellan motion och inköp av hälsosamma livsmedel. Då det finns starka samband mellan köpbeteende och livsstil, påstår vi att respondenter med en stark korrelation mellan motion och frekventa inköp av hälsosamma livsmedel anammat en hälsosam livsstil. Med utgångspunkt i detta, kan vi se att hälsa är en vara som konsumenter skapar sig genom att de anser att det finns ett högt mervärde i den hälsosamma livsstilen och därefter anpassar element och faktorer som de anser bör ingå i livsstilen.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Att genomföra kvantitativa undersökningar rörande kost och hälsa ger ett övergripande resultat som låter oss se konsumenternas attityd och beteende inom detta område. Att däremot undersöka grundläggande motiv och emotionella faktorer hos konsumenten på ett djupare plan kräver enligt oss en djupare kvalitativ undersökning, förslagsvis i form av djupintervjuer. Då vi har sett att emotionella faktorer och mentala processer i konsumentens omedvetna är av betydande vikt vid köp av livsmedelsprodukter, framförallt i samband med hälsa, vore det mycket intressant att undersöka denna del av ämnet. Vi anser det finnas utrymme i den befintliga teorin för en sådan undersökning, vilket tillsammans med resultaten från vår undersökning sannolikt skulle ge en än mer komplett bild av konsumenten av hälsolivsmedel.

Vid den sorts undersökning som föreslås ovan vore det enligt oss givande att i första hand utgå från mer renodlade psykologiska och socialpsykologiska teorier, snarare än marknadsföringsrelaterade sådana. Detta för att som undersökare skaffa sig en mer nyanserad och djuplodande bild av vad som motiverar konsumenten till att göra de val som den gör. Som vi har berört i vår uppsats, men som inte ligger inom ramen för den, är interpersonell kommunikation en kraftfull faktor bakom konsumentens attityd till och val av livsmedel. Studier av hur konsumenten påverkas av individer i dennes närhet vore därför mycket intressant.

En annan möjlig metodansats som kan användas i studier av ovan nämnda karaktär är observationer. Genom att endast studera konsumenten vid situationer då denne gör sina val kan fruktsamma resultat uppnås. Vi känsliga ämnen som hälsa och kost kan det ibland vara en fördel att inte interagera med objekten för undersökningen. Dessutom finns risken, vilket vi tidigare har konstaterat, att konsumenterna inte själva är medvetna om varför de hyser en viss attityd eller handlar på ett visst. Observationer av konsumenten i dennes naturliga miljö kan därför ge resultat som ligger mycket nära hur konsumenten faktiskt känner och handlar. Problemet med denna metodansats ligger dock i analysen av resultaten som riskerar att bli diffus och godtycklig.

5.5 Reflektioner över resultaten

När vi jämför våra resultat med de frågor som vi utgick ifrån vid uppsatsens början anser vi att dessa har besvarats tillfredsställande. Vi har upptäckt att konsumenter påverkas olika av hälsoinformation beroende på vilken tidning den förekommer i. Förtroendet för en tidning är i stort avhängigt konsumentens helhetsuppfattning av tidningen. Upplevs den i allmänhet som seriös och källkritisk, får både artiklar och reklam i tidningen större genomslag. Vi har även upptäckt att reklam generellt har ett lägre förtroende hos konsumenter jämfört med icke kommersiell information. Även budskapets karaktär, huruvida den präglas av en positiv eller negativ ton, är avgörande för vilken effekt den får på konsumenten. Vårt syfte med uppsatsen är att skapa en ökad förståelse för konsumentens uppfattning om budskap som berör kost och hälsa i det tryckta mediet. Undersökningen har bidragit med nya och användbara resultat som genom sin relativt smala avgränsning till just hälsobudskap i tryckta medier fyller en väsentlig lucka i den bredare diskussion som förs om hälsolivsmedel och hur konsumenten förhåller sig till dessa.

Vi som undersökare har under arbetets gång fått en god inblick i sambanden mellan konsument, budskap och hälsa. Vår förhoppning är att ni som läsare har fått en ökad förståelse för och erhållit nya kunskaper inom ämnesområdet, vilket vi anser vara mycket relevant och intressant i dagens samhälle.

Källor

Vetenskapliga artiklar

- Abrahams, B. (1998) Difficult to swallow. *Marketing*, Mars 12
- Bech-Larsen, T. och Grunert, K.G. (2003) The perceived healthiness of functional foods - A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, vol: 40, issue: 1
- Bhaskaran, S. och Hardley, F. (2002) Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 19 no. 7
- Byrd-Bredbenner, C. och Grasso, D. (2001) The effects of food advertising policy on televised nutrient content claims and health claims. *Family Economics & Nutrition Review*, vol: 13 issue: 1
- Byrd-Bredbenner, C. och Grasso, D. (2000) Health, medicine, and food messages in television commercials during 1992 and 1998. *Journal of School Health*, February
- Dawes, R. M, och Messick, D. M. (2000) Social dilemmas. *International Journal of Psychology*, vol. 35, issue 2
- Dickson, P. R. (1992) Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, vol. 56, issue 1
- Dubé, L. och Cantin, I. (2000) Promoting health or promoting pleasure? A contingency approach to the effect of informational and emotional appeals on food liking and consumption. *Appetite*, 35, s. 251-262
- Ellery, S. (1999) Healthy PR advice. *Marketing*, Aug
- Fennis, B. M. (2003) Advertising, consumer behaviour and health: Exploring possibilities for health... *International Journal of Medical Marketing*, vol. 3, issue 4
- Fiske, S.T. (1992) Thinking is for doing: portraits of a social cognition from daguerrotype to laserphoto. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, s. 877-889
- Frewer, L. J., Howard C. och Shepherd, R. (1996) Effective communication about genetic engineering and food. *British Food Journal*, 4:5, 48-52
- Golodner, L. (1993) Healthy confusion for consumer. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 3 issue 1
- Gray, R. (2001) The key to selling functional foods. *Marketing*, October
- Heasman, M., och Mellentin, J. (2003) The Health Proposition. *Dairy Industries International*, vol. 66, issue 3
- Highhouse, S. och Paese, P.W. (1996) Problem domain and prospect frame: choice under opportunity versus threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, s. 124-132
- Howell, D. (1999) Health foods, easy-to-fix products fill plates at FMI. *DSN Retailing Today*, vol 38, issue 10
- Hunt, S. och Frewer, L. J. (2001) Trust in sources of information about genetically modified food risks in the UK. *British Food Journal*, 103:1, s. 46-62
- MacGregor, D.G., Slovic, P. och Morgan, M.G. (1994) Perception of risks from electromagnetic fields: a psychometric evaluation of a risk-communication approach, *Risk Analysis*, 14, s. 815-828
- Mazis, M.B. och Raymond, M.A. (1997) Consumer perceptions of health claims in advertisements and food labels. *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 31, issue 1

- McConnon, A., Fletcher, P.L., Cade, J.E., Greenwood, D.C. och Pearman, A.D. (2004) Differences in perceptions of functional foods: UK public vs. nutritionists. *Nutrition Bulletin*, 29, s. 11-18
- McGinnies, E. och Ward, C.D. (1980) Better liked than right: trustworthiness and expertise as factors of credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, s. 467-472
- Molpus, C. M. (1999) The next generation. *Progressive Grocer*, vol.79, iss.1; s. 19
- Mueller, W. (1991) Who reads the label?. *American Demographics*, vol. 13, issue 1
- Ohanian, R. (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, February/March
- Reger, B., Wootan, M. G. och Booth-Butterfield, S. (1999) Using Mass Media to Promote Healthy Eating: A Community-Based Demonstration Project. *Preventive Medicine*, vol: 29 issue: 5
- Rosenberg, M. (1989) Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, vol. 68, issue 1
- Rothschild, M. L. (1999) Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, October 1
- Siegrist, M. och Cvetkovich, G. (2001) Better negative than positive? Evidence of a bias for negative information about possible health dangers. *Risk Analysis*, 21:1, s. 199-206
- Singer, E., Endreny, P. (1987) Reporting hazards: their benefits and costs. *Journal of Communication*, 37, s. 10-26
- Skowronski, J. J. och Carlston, D.E. (1989) Negativity and extremity biases in impression formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105, s. 131-142
- Stapel, J. (1991) Like the ad... but does it interest me?. *Admap*, April, s. 30-31
- Teisl, M. F., Levy, A. S. och Derby, B. M. (1999) The effects of education and information source on consumer awareness of diet-disease relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18:2, s. 197-207
- Thompson, S. (1999) Food firms' resolution: Focus on health bennies. *Brandweek*, vol. 40, issue 1
- Variyam, J. N. och Golan, E. (2002) New health information is reshaping food choices. *FoodReview*, 25:1, s. 13-18
- Westphal, L. (1997) Food promotion – catching the consumer's attention. *Direct Marketing*, 59:10, s. 18-20
- Wrick, K.L. (1995) Consumer issues and expectations for functional foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 35, s. 167-173

Litteratur

- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Val av vetenskaplig metod. Studentlitteratur
- Andersson, B-E. (1994) *Som man frågar får man svar*. Rabén Prisma
- Chisnall, P. (2001) *Marketing research*. Berkshire: McGraw-Hill
- Dubois, B. (2000) *Understanding the Consumer*. Prentice Hall
- Elliot, M. (1997) *Förtroendet för medierna*. Göteborgs Universitet
- Feurst, O. (1991) *Kost och hälsa i marknadsföringen*. Stockholms universitet

- Fill, C. (1999) *Marketing communications*. Hertfordshire: Prentice Hall
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*. Studentlitteratur
- Holme, I. M. , Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur
- Jarlbrog, G. (1999) *Hälsokommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Malhotra N. K. och Birks D. F. (2003) *Marketing research: An Applied Approach*. Prentice Hall
- Patel, R., Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Studentlitteratur
- Rao, V. R., och Steckel, J. H. (1998) *Analysis for Strategic Marketing*. Addison Wesley
- Rossiter, J.R. och Percy, L. (1997) *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M., Bamossy, G. och Askegaard, S. (1999) *Consumer behavior: A European perspective*. Prentice Hall
- Svedberg, E (1997) *Tänkande bakom val och användning av livsmedel: faktorer som kan medverka till eller utgör hinder för förändring av matvaror i hälsofrämjande riktning*. Lund University Press
- Östberg, J. (2003) *What's Eating the Eater? Perspectives on the Everyday Anxiety of Food Consumption in Late Modernity*. Lund Business Press

Nyhetsartiklar

- Haverdahl, A-L. (2004) Var fjärde svensk äter nyttigare efter matlarm. *Svenska Dagbladet*, s. 6, 20 april
- Leijonhufvud, J.(2004) Första hjälpen för mediekontakt. *Svenska Dagbladet*, s. 24, 12 maj

Övriga tryckta källor

- Mintel. (2000) *Functional Foods*. Mintel International Group Limited
- Statens folkhälsoinstitut. (2003) *Hälsorelaterade levnadsvanor*. Rapport nr 2003:27, maj
- Sjöberg, K. (2002) *Mat och hälsa i olika befolkningsgrupper*. IDEON Agron Food

Internetkällor

- Institutet för reklam- och mediestatistik, "Totala reklaminvesteringar i Sverige 2003 och 2002", www.irm.se (2004-05-19)
- Functional Food Science Center (FFSC), "Begreppet Functional Foods", www.ffsc.lu.se/functionalfoods/ff (2004-05-25)
- Livsmedelsverket, "Nyckelhålet", www.slv.se (2004-05-25)
- Mediebarometern 2003, www.nordicom.gu.se (2004-05-19)
- Nordicom, www.nordicom.gu.se (2004-05-19)

Regeringskansliets hemsida, "Matvanor och fysisk aktivitet i fokus", Rapport från Socialdepartementet, www.regeringen.se/sb/d/3044 (2004-05-18)

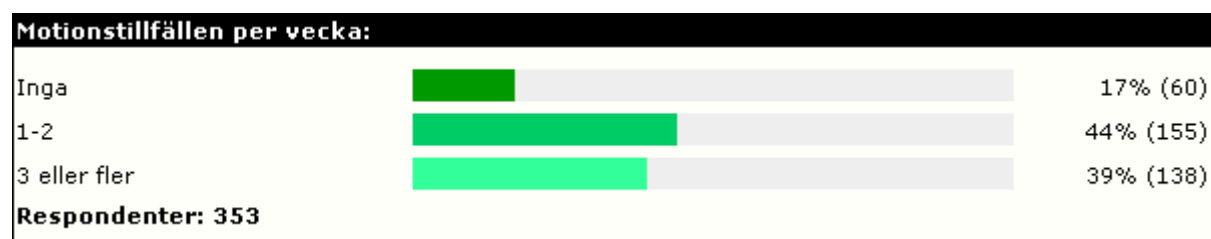
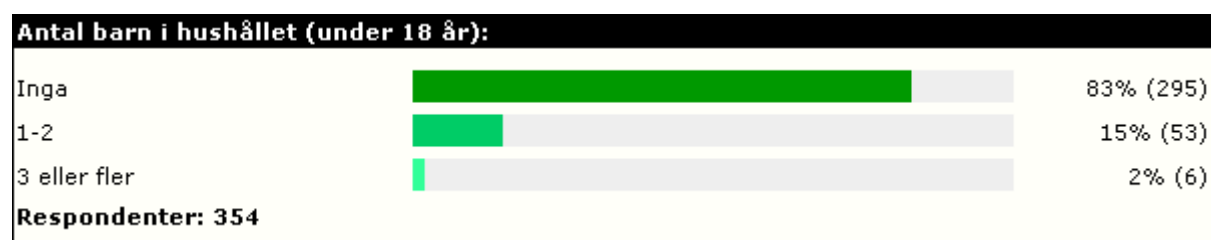
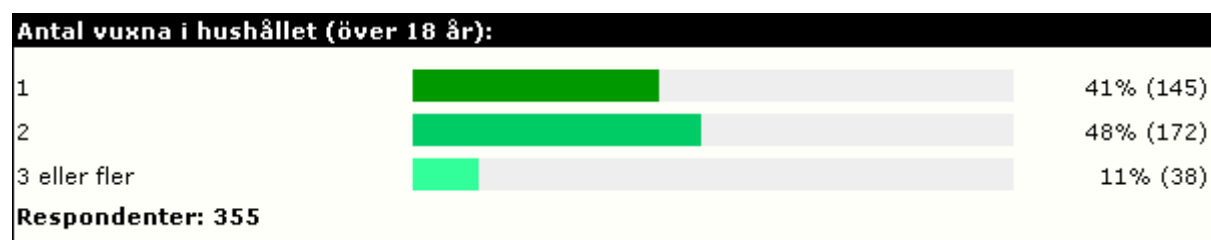
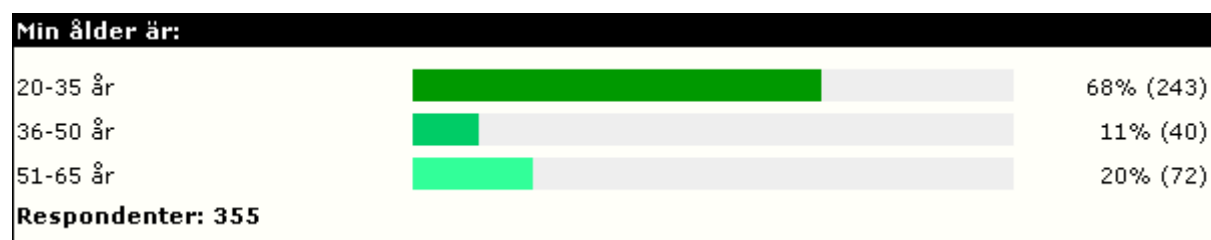
Svenska Akademiens ordbok (SAOB) <http://g3.spraakdata.gu.se/osa/index.html> (2004-05-25)

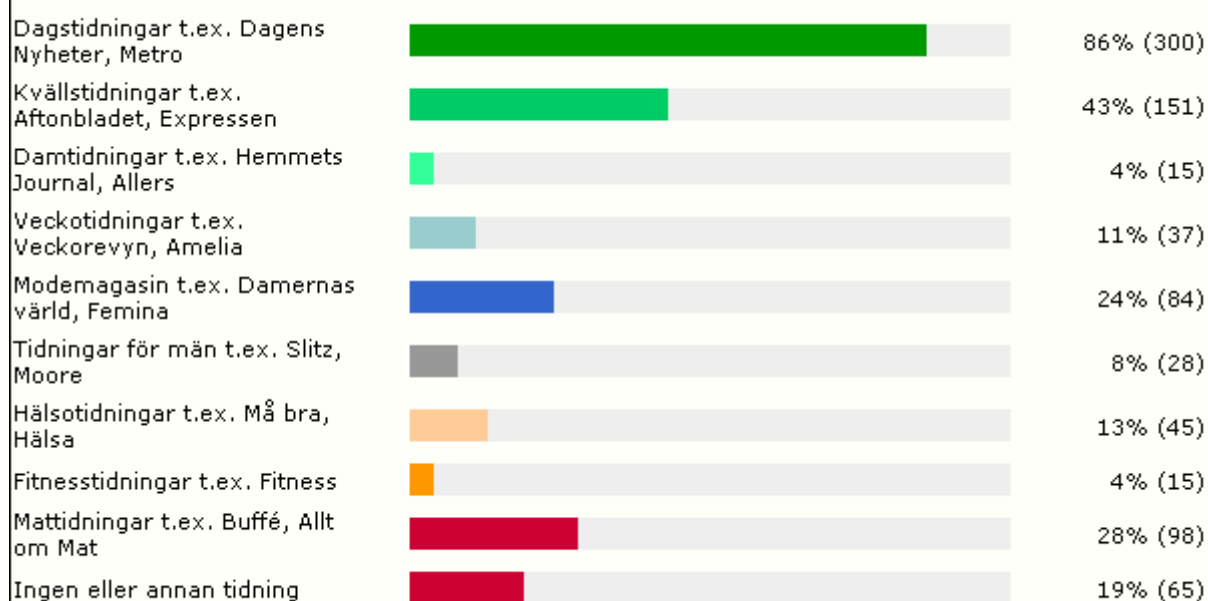
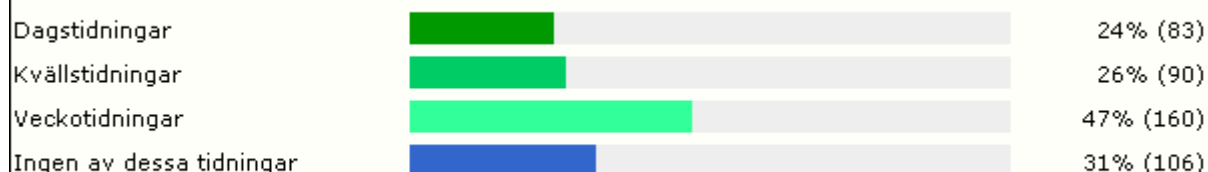
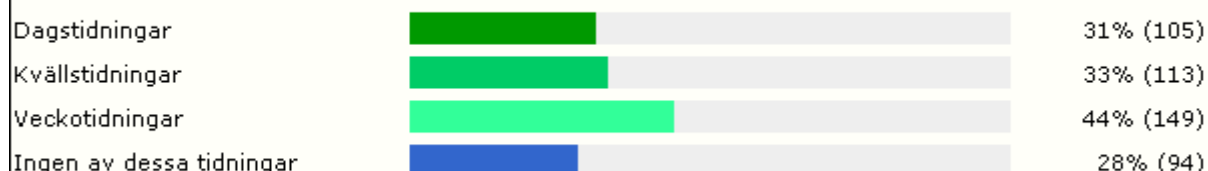
WHO, "WHO definition of Health", www.who.int/about/definition/en/ (2004-05-25)

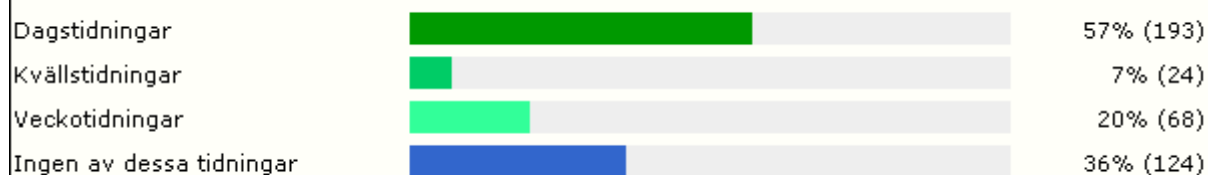
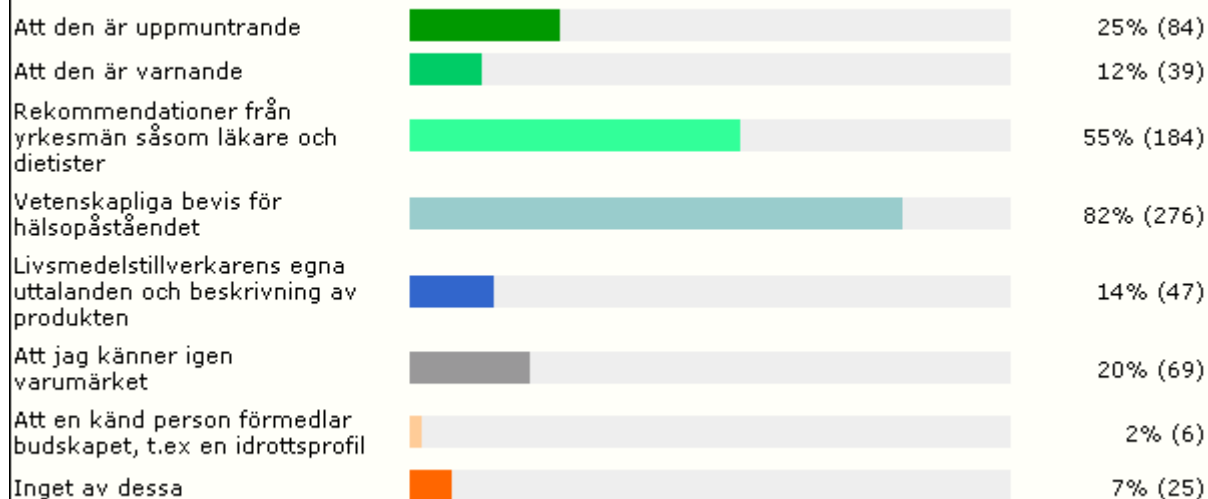
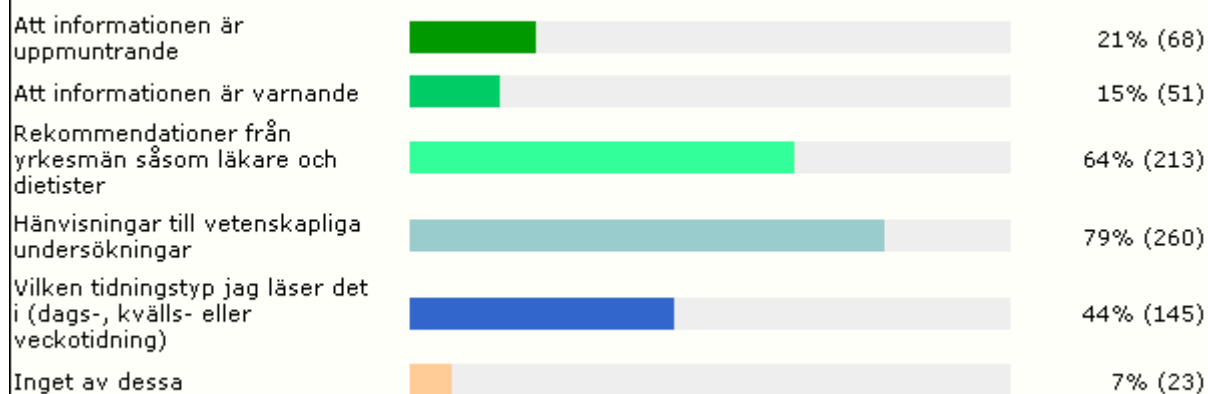
Intervjumanual

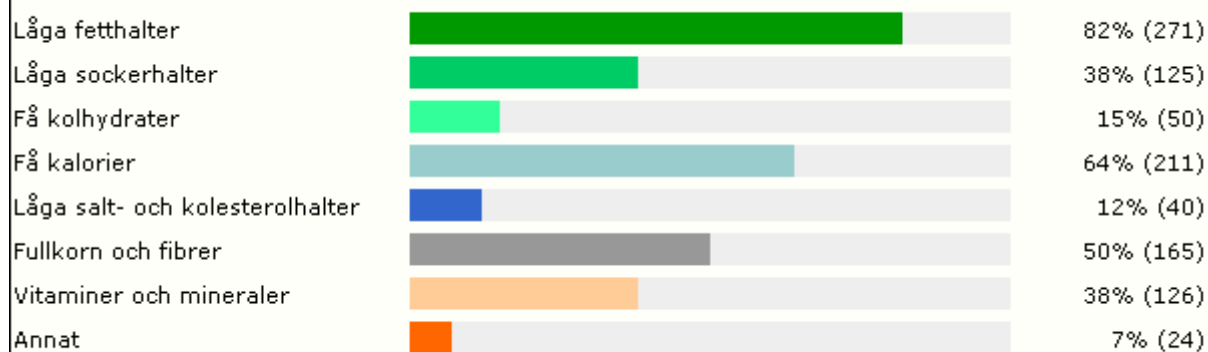
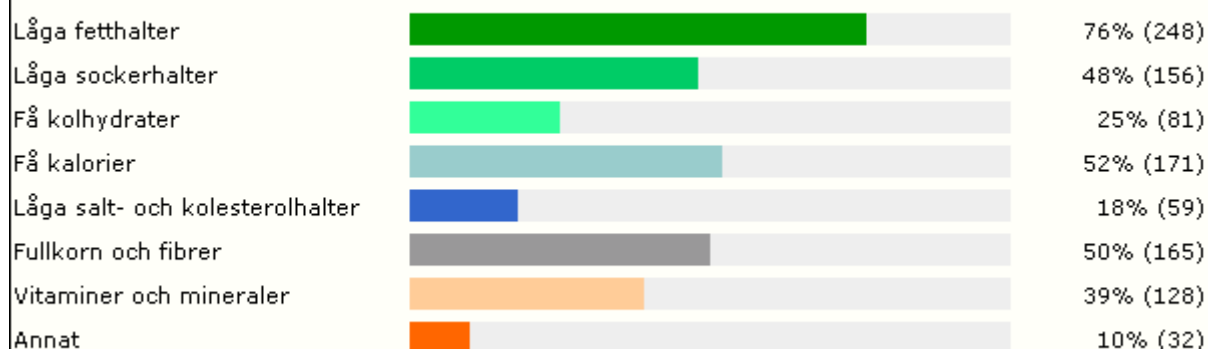
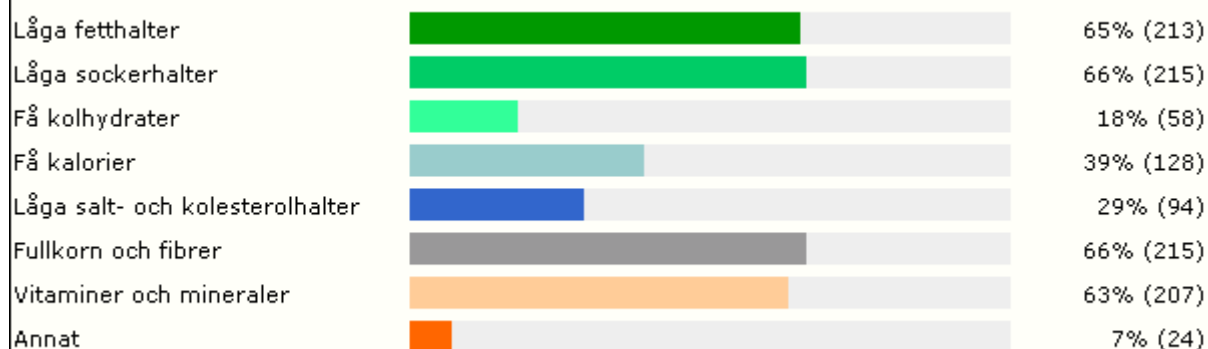
- 1) Kön, ålder, ort, yrke, familjeförhållande.
- 2) a. Tycker du att det pratas och skrivs mycket om hälsa i samhället idag? (Allt du hör, ser och läser i reklam och andra medier).
b. Var har du läst eller hört om detta? Vem tycker du huvudsakligen för denna debatt?
c. Vad tycker du om denna debatt?
d. Vilka produkter förknippar du med hälsolivsmedel?
- 3) a. Är all hälsoinformation trovärdig, litat du på allt som sägs?
b. Vilken sorts information är mest trovärdig? Från vem kommer denna information? Från vilken mediekanal?
c. Vilken information tror du inte på? Varför är det så?
d. Hur kommer det sig att du tycker att viss information är mer trovärdig än annan?
- 4) a. Hur får den hälsoinriktade informationen dig att känna?
b. Har informationen en positiv eller negativ påverkan? Finns det någon information som skrämmer dig?
c. Kan du ge några exempel på detta?
d. Vilken typ av information intresserar dig?
e. Finns det någon typ av hälsoinriktad information som du är skeptisk till?
f. Har du någon gång köpt eller köper du hälsoinformation?
- 5) a. Köper du några livsmedelsprodukter som sägs vara hälsosamma?
b. Varför? Vilket var det säljande argumentet?
c. Var kom denna information ifrån?
d. Finns det några produkter som du köper regelbundet? Motivera varför!
e. Provar du ofta nya hälsoprodukter? Motivera varför!
- 6) a. Tycker du att du har bra kännedom om de hälsoinriktade livsmedelsprodukter som finns på marknaden?
b. Hur upplever du dessa produkter?
c. Är du tillräckligt informerad om produktutbudet och hälsoeffekterna?
- 7) a. Anser du dig själv leva så hälsosamt som du önskar? Varför?
b. Motionerar du så mycket som du önskar? Hur mycket? Anledning till motionsvanor!
c. Hur ofta köper du hälsosam mat? Vilken typ? Anledning till inköpsvanor!
- 8) Övriga tillägg! Individuella åsikter om hälsodebatten.

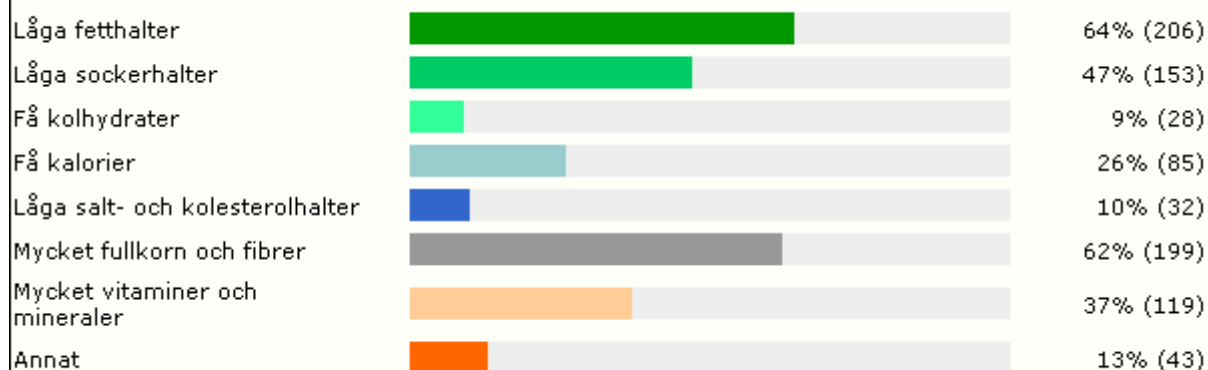
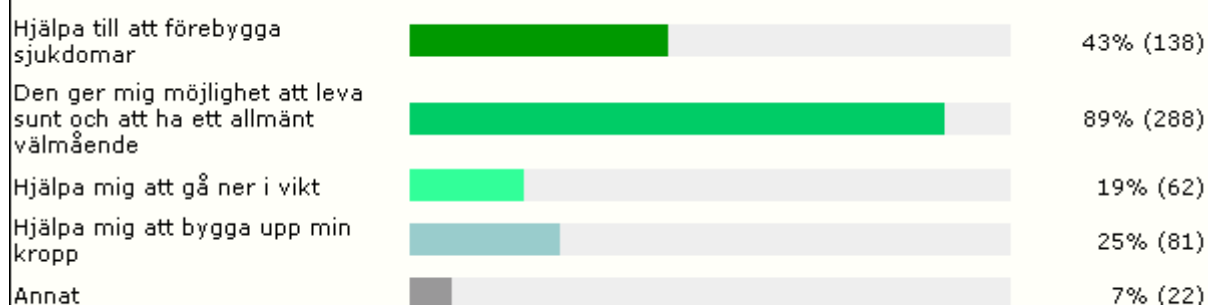
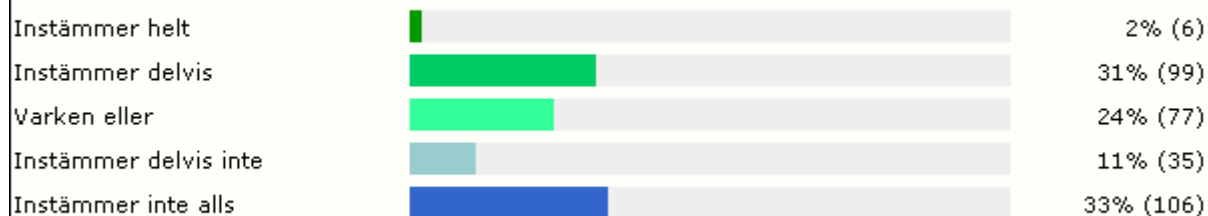
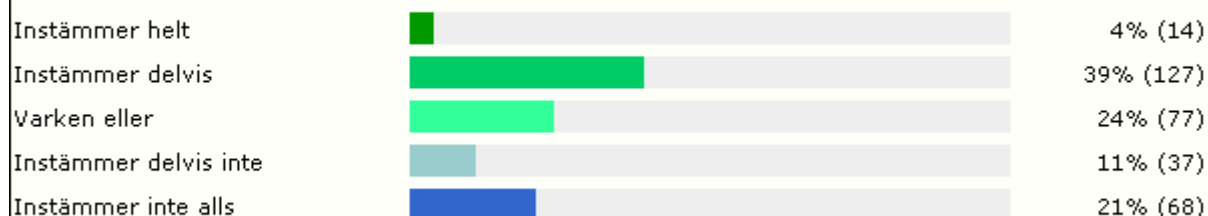
Diagram över undersökningens svar

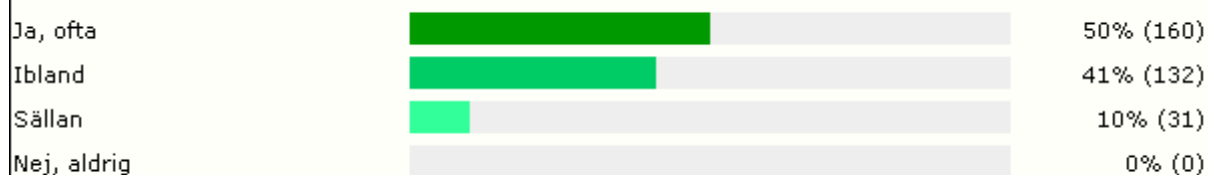
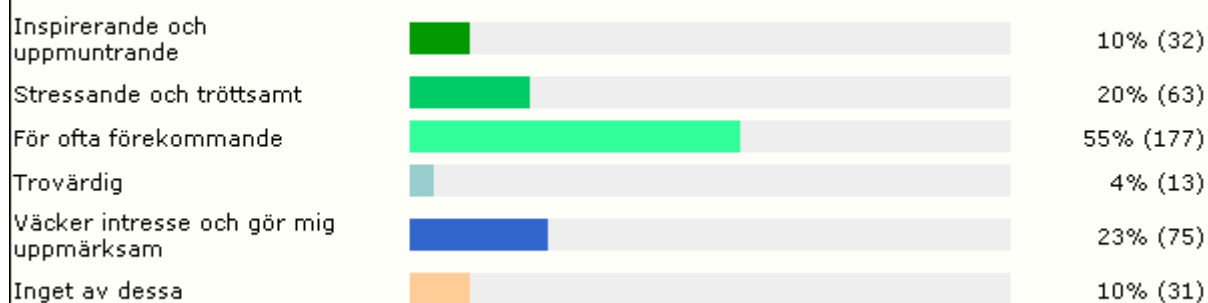
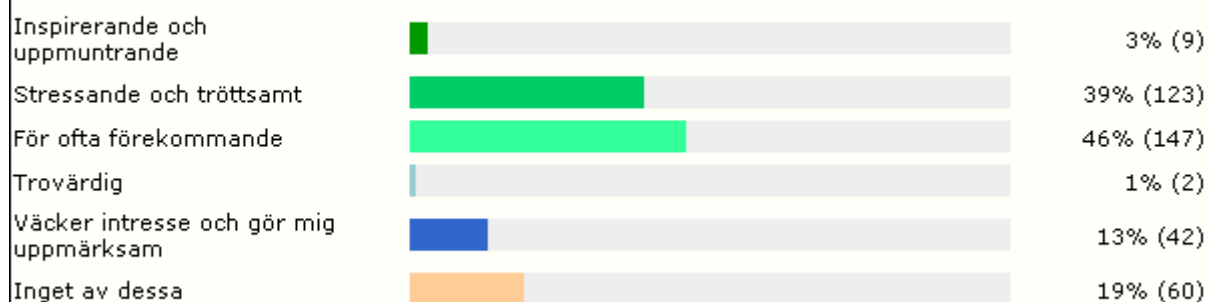
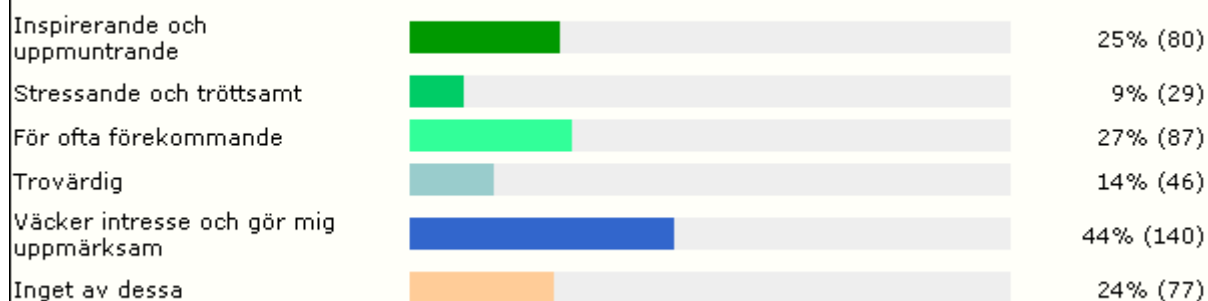


Vilka av följande tidningar läser du regelbundet?**Respondenter: 350****I nedanstående tidningar ser jag ofta reklam för hälsosamma livsmedelprodukter:****Respondenter: 343****I nedanstående tidningar läser jag ofta artiklar eller rådgivande spalter om sambandet mellan kost och hälsa:****Respondenter: 341****Jag litar på de budskap som förmedlas i reklamen i:****Respondenter: 341**

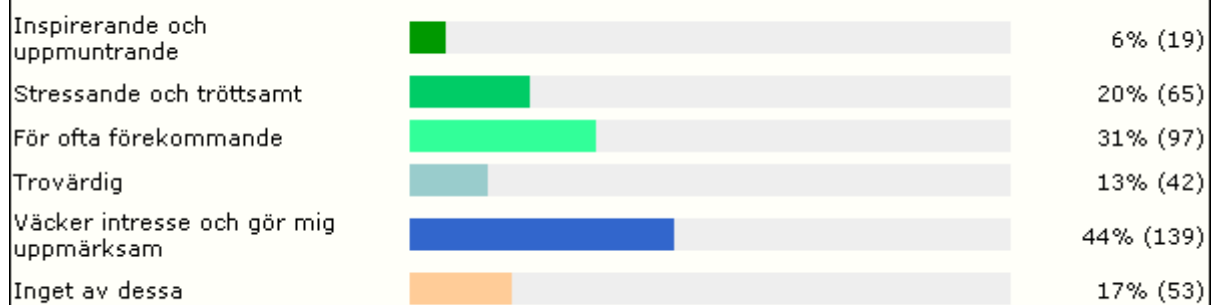
Jag litar på den information som förmedlas i artiklar och rådgivande spalter i:**Respondenter: 341****Detta tycker jag är betydelsefullt för reklam i tidningar av hälsosamma livsmedelsprodukter:****Respondenter: 337****Detta tycker jag är betydelsefullt när det gäller artiklar och rådgivande spalter som handlar om sambandet mellan kost och hälsa:****Respondenter: 331**

Jag tycker att reklam i tidningar för hälsosamma livsmedel handlar mycket om:**Respondenter: 329****Jag tycker att artiklar och rådgivande spalter som handlar om sambandet mellan kost och hälsa handlar mycket om:****Respondenter: 328****Detta tycker jag är viktigt med hälsosamma livsmedelsprodukter:****Respondenter: 326**

De livsmedelsprodukter som jag köper innehåller i allmänhet:**Respondenter: 323****Jag anser att kostens viktigaste egenskaper är att:****Respondenter: 323****Jag har förändrat mina kostvanor under de senaste åren till följd av reklam för hälsosamma livsmedel i tidningar:****Respondenter: 323****Jag har förändrat mina kostvanor under de senaste åren till följd av artiklar eller rådgivande spalter som handlar om sambandet mellan kost och hälsa:****Respondenter: 323**

När du handlar livsmedel, köper du då hälsosamma livsmedelsprodukter?**Respondenter: 323****Så här upplever jag reklam som innehåller positiva påståenden eller ord, t ex "Äntligen ett magrare sortiment som smakar gott! Må Gott!":****Respondenter: 321****Så här upplever jag reklam som innehåller negativa påståenden eller ord, t ex "Om du bestämt dig för att inte bli fet.":****Respondenter: 318****Så här upplever jag artiklar och rådgivande spalter med uppmuntrande påståenden om sambandet mellan kost och hälsa:****Respondenter: 318**

Så här upplever jag artiklar och rådgivande spalter med varnande påståenden om sambandet mellan kost och hälsa:



Respondenter: 318