



Nyckelhålet

Hur uppfattar unga konsumenter symbolen?

Roger Gidén Persson

**GYMNASTIK OCH IDROTTSHÖGSKOLAN
I STOCKHOLM
EXAMENSARBETE 41:2005
LÄRARUTBILDNINGEN 2002-2006
HANDLEDARE: EVA BLOMSTRAND**



The Keyhole Mark

**How do young consumers apprehend the
symbol?**

Roger Gidén Persson

**THE SWEDISH SCHOOL OF
SPORT AND HEALTH SCIENCES
GRADUATE ESSAY 41:2005
TEACHER PROGRAM 2002-2006
SUPERVISOR: EVA BLOMSTRAND**

EXAMENSARBETE (10 p)
LÄRARPROGRAMMET 2002-2006
GYMNASTIK OCH IDROTTHÖGSKOLAN STOCKHOLM

Nyckelhålet

Hur uppfattar unga konsumenter symbolen?

Roger Gidén Persson

Handledare: Eva Blomstrand

**GRADUATE ESSAY (10p)
TEACHER PROGRAM 2002-2006
THE SWEDISH SCHOOL OF
SPORT AND HEALTH SCIENCES**

The Keyhole Mark

How do young consumers apprehend the symbol?

Roger Gidén Persson

Supervisor: Eva Blomstrand

Sammanfattning

Syfte

Syftet med denna undersökning var att ta reda på hur unga konsumenterna födda mellan 1975-85, som flyttat hemifrån uppfattar symbolen "Nyckelhålet". Syftet är vidare att ta reda på om det föreligger skillnader mellan en lågprisbutiks respektive normalprisbutiks kunder samt mellan män och kvinnor. För att utröna syftet har jag tagit hjälp av totalt fem frågeställningar: 1. Känner konsumenterna igen symbolen? 2. Hur beskriver konsumenterna sin förståelse för symbolen? 3. Vilka egenskaper tillskriver konsumenterna symbolen? 4. Av vilken anledning väljer respektive väljer inte konsumenten varor märkta med Nyckelhålet? 5. Varifrån har konsumenterna fått kännedom om Nyckelhålet?

Metod

60 respondenter, 30 stycken från en normalprisbutik och 30 stycken från en lågprisbutik, har besvarat en enkät med totalt 21 frågor. 36 av respondenterna var kvinnor och 24 stycken var män. Enkäten utformades med både öppna och slutna frågor. Urvalsgruppen är född mellan 1975-85 och har alla flyttat hemifrån. Enkäten har delats ut i anslutning till varor märkta med Nyckelhålet och där har jag då funnit mina respondenter. Enligt en uppskattning av kundunderlaget nådde jag ut till 33% av kundunderlaget för min urvalsgrupp i lågprisbutiken, och 29% i normalprisbutiken.

Resultat

Alla respondenter utom en kände igen symbolen Nyckelhålet. Konsumenterna förstår Nyckelhålet som en symbol som förmedlar nyttiga/hälsosamma/sunda samt fettsnåla produkter. Konsumenterna beskriver symbolens egenskaper som fettsnål och nyttig/hälsosam. De valde också att köpa produkter med dessa egenskaper. Konsumenterna valde ibland bort dessa varor p.g.a. priset. Media förefaller vara den informationskanal där konsumenterna vanligen fått kännedom om symbolen. Det fanns inga klara skillnader i svaren mellan män och kvinnor eller mellan konsumenter från de olika butikerna.

Slutsats

Unga konsumenter födda 1975-85 som har flyttat hemifrån har förstätt Nyckelhålets egenskaper väl. Så gott som alla respondenter känner igen symbolen. Majoriteten av respondenterna uppfattar symbolens innebörd som fettsnål, nyttig och hälsosam. Det är också orsaken till att de konsumerar varor märkta med Nyckelhålet. En stor andel av konsumenterna väljer bort nyckelhålmärkta produkter på grund av priset. Media förefaller vara den kanal som konsumenterna till störst del fått kännedom om Nyckelhålet. Överlag så skiljer sig män och kvinnors kunskaper om Nyckelhålets egenskaper marginellt. Detsamma gäller för kunderna från lågprisbutiken respektive normalprisbutiken. Tidigare forskning har pekat på att en stor andel av respondenterna tror att Nyckelhålet är en form av miljömärkning, så även i denna undersökning.

Abstract

Aim

The purpose of this research was to find out how consumers born between 1975-85 who has left their parents home comprehend the “Keyhole mark” symbol. The purpose is also to find out if there is any difference between men and women as well as consumers from the low price store and the normal price store. To evaluate this I have chosen five questions as starting points; 1. Do consumers recognize the symbol? 2. How do consumers describe their understanding of the symbol? 3. What qualities do the consumers ascribe to the keyhole mark? 4. What reasons do the consumer have to choose or not choose products with the keyhole mark? 5. From where has the consumer got the knowledge of the keyhole mark?

Method

60 people, 30 customers at a normal price store and 30 customers at a low price store have answered a questionnaire containing 21 questions. 36 of the people responding were women, and 24 were men. The questionnaire contained both open and closed questions. The selected group is born between 1975-85 and all of them have moved out from their parents home. I have been standing next to products marked with the keyhole mark, and there I have found my respondents. According to an estimation of the possible consumers for the stores I have managed to reach 33% of my sample group at the low price store and 29% at the normal price store.

Results

All of the people responding except one recognized the symbol Keyhole mark. The consumers understand the Keyhole mark as a symbol that conveys healthy and low fat products. Consumers describe the symbol as a mark of low fat and healthy food. They also choose to buy products with these qualities. Consumers do sometimes not choose these products due to the price. Media seems to be the information channel from where the consumers mainly have obtained knowledge of the symbol. There are no clear differences between the answers given by men and women, or between the consumers in the two different types of stores.

Conclusions

Consumers born between 1975-85, who has moved out from their parents home understand the keyhole marks properties well. As good as all respondents recognize the symbol. The majority of the respondents describe the symbol as a mark of low fat and healthy food. That is also the reason why they choose to buy these products. A large percentage of the consumers consider these products expensive. Media appears to be the channel, where a great part of the consumers have obtained knowledge about the keyhole mark. Differences between men’s and women’s knowledge about the keyhole mark are marginal. The same scenario concerns the differences between consumers in the low price store and the normal price store. Earlier studies have shown that a great percentage of the consumers consider the keyhole mark to be kind of environmental mark. The same results was found in the present study .

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Sammanfattning.....	2
Abstract.....	3
Förord.....	5
1 Introduktion.....	6
1.1 Inledning.....	6
1.2 Vad är Nyckelhålet?.....	7
1.3 Nyckelhålets framväxt.....	8
1.4 Nyckelhålets framtid.....	9
1.5 Tidigare forskning.....	10
1.6 Hypotes.....	12
1.7 Syfte.....	13
1.8 Frågeställningar.....	13
2 Metod.....	13
2.1 Metodval.....	14
2.2 Urval.....	14
2.3 Enkäten.....	15
2.4 Datainsamling.....	15
2.5 Bortfall.....	15
2.6 Reliabilitet och validitet.....	16
3 Resultat.....	16
3.1 Respondenternas bakgrund.....	17
3.2 Enkätfrågor i diagramform.....	18
4 Diskussion.....	27
4.1 Känner konsumenterna igen symbolen?.....	27
4.2 Hur beskriver konsumenterna sin förståelse för symbolen?.....	28
4.3 Vilka egenskaper tillskriver konsumenterna symbolen?.....	28
4.3 Av vilken anledning väljer respektive väljer inte konsumenterna varor med Nyckelhålet?.....	30
4.4 Varifrån har konsumenterna fått kännedom om symbolen?.....	31
4.5 Föreligger det skillnader i svar mellan lågprisbutikens respektive normalprisbutikens kunder samt mellan män och kvinnor?.....	32
4.6 Synpunkter mot tidigare studier.....	32
4.7 Generalisering.....	33
4.8 Självkritik.....	33
4.9 Fortsatt forskning.....	34
4.10 Slutsats.....	34
Litteraturförteckning.....	35
Oryckta källor.....	35
Tryckta källor.....	35
Elektroniska källor.....	36
Bilagor.....	38

Förord

Jag vill tacka min handledare Eva Blomstrand samt Suzanne Lundvall, båda från Gymnastik och Idrottshögskolan, samt Anita Laser Reuterswärd från Livsmedelsverket för att med handledning, synpunkter, korrekturläsning och allmänt stöd har hjälpt mig att ro denna C-uppsats i land.

Tack!

1 Introduktion

1.1 Inledning

Begreppet hälsa har de senaste åren fått ett omfattande uppsving i människors medvetande. Var vi än vänder oss i dagspressen läser vi om hälsa. Hälsa är ett begrepp som omfattar ett stort antal aspekter. Viktnedgång, sund mat, fet mat, rätt fett, fel fett, fiberrik kost, GI-metoden, motion, stenålderskost och Atkins¹ är några av de ämnen som ofta tas upp i mediala sammanhang. Hälsa har kommit att bli ett modeord, men det är lätt att gå vilse i den djungel av tips och råd som finns. Ett ökat intresse för hälsa innebär också en ökad hälsomedvetenhet hos den enskilde individen. Det finns således både positiva och negativa aspekter av den hysteri som ibland tar sig uttryck i ämnet. Personligen tycker jag själv att det är svårt att hålla reda på alla symboler och dess egenskaper trots att jag anser mig ha kött på benen genom mina högskolestudier och allmänintresse för detta. Därför tyckte jag det skulle vara intressant att undersöka hur unga konsumenter som flyttat hemifrån ser på det, då de är framtidens konsumenter. Nyckelhålmärkningen är en av de symboler jag tror det finns missuppfattningar om. Den är även ett vanligt förekommande ämne i mediala sammanhang. Det är nyckelhålssymbolen följande uppsats ska behandla.

Att vi mår bättre av en hälsosam kosthållning är väldokumenterat. De negativa aspekter som en fettrik och fiberfattig kost för med sig kan vara hjärt-kärlrelaterade sjukdomar, övervikt, vissa former av cancer och förstoppning.^{2 3 4} Dessa sjukdomar exemplifierar på ett bra sätt de resultat som kan uppnås av en fiberfattig och fettrik kosthållning. Enligt min uppfattning hjälper Nyckelhålet till att finna hälsosamma matvaror och i viss mån även färdiglagade matvaror. I storhushåll och restauranger kan man även finna maträtter märkta med nyckelhålssymbolen.

¹ Atkins <info@crustum.se> Atkins grunder <<http://atkins-se.com/billboard/index.php/sv/2>> (2005-12-03)

² Anna Carlsson-Käck, Grönt nyckelhål visar vägen till nyttigare mat, 2002-05-01 <http://www.sttidningen.se/html/arkiv_artikel.whtml?artikelid=1079&datum_akt=2002-05-01&textfieldname=050816> (2005-12-03)

³ Nutritionssenheten Livsmedelsverket, Rekommendationer på vetenskaplig grund, 2005-10-17 <http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12169> (2005-12-03)

⁴ Neda Agahi, Mårten Lagergren, Mats Thorslund, Sven Erik Wånell, Folkhälsoinstitutet, Hälsoutveckling och hälsofrämjande insatser på äldre dar, en kunskapssammanställning, 2004-12-06 <<http://www.fhi.se/upload/ar2005/rapporter/r20056Aldredar0505.pdf>> (2005-12-03)

1.2 Vad är Nyckelhålet?

Nyckelhålet är en symbolmärkning som använts i Sverige sedan 1989 i syfte att underlätta för konsumenter att välja livsmedel med fiberrikt innehåll och/eller låg fetthalt bland produkter där det finns flera alternativ. Symbolen skall fungera som en enkel vägledning för konsumenten att välja ett hälsosamt alternativ. Naturligt magra alternativ som t.ex. fisk, fågel och rent kött omfattas idag inte av symbolmärkningen. Detsamma gäller naturligt fiberrika alternativ som frukt, grönsaker, potatis och rotfrukter som inte heller omfattas av nyckelhålmärkningen. Färdiga rätter med ovan nämnda innehåll kan däremot vara nyckelhålmärkta.⁵

Sockerinnehåll, har i dagsläget ingenting med nyckelhålet att göra, med enstaka undantag så som begränsad mängd socker i flingor. Därför lämnar jag det fortsättningsvis därhän.

Nyckelhålet ska idag utgöras av ett vitt nyckelhål med grön eller svart bakgrund, se nedan. Dock används denna symbol slarvigt på sina håll, med egna färger samt inbakad text och dylikt.



Figur 1. Nyckelhålet⁶

Villkoren för hur mycket fett och fibrer livsmedelsprodukterna får innehålla varierar, beroende på vilken typ av livsmedel produkten tillhör. Nedan följer en förteckning.⁷

⁵ Livsmedelsverket, Vad är Nyckelhålet?, 2005-04-13

<http://www.slv.se/templates/SLV_Page____3816.aspx> (2005-12-03)

⁶ ibid.

⁷ Livsmedelsverket, Livsmedelsverkets föreskrifter om användning av viss symbol, 1989

<http://www.slv.se/templates/SLV_Page____11290.aspx> (2005-04-13)

Mjölksprodukter och ost

- Mjölk med högst 0,5 procent fett
- Smaksatt fil och yoghurt med högst 0,5 procent fett
- Fil och yoghurt med högst 1,5 procent fett
- Färskost med högst 4 procent fett
- Smältost och mesvaror med högst 10 procent fett
- Hårdost med högst 17 procent fett

Smörgåsfett och glass

- Smörgåsfett med högst 41 procent fett
- Glass med högst 6 procent fett

Köttprodukter

- Köttfärs med högst 10 procent fett
- Oblandade köttprodukter med högst 10 procent fett
- Blandade köttprodukter med högst 15 procent fett

Bröd, kex, skorpor och pastaprodukter

- Minst hälften av mjölet ska vara fullkorn eller också ska produkten innehålla minst 7 % kostfibrer (torrvikt) och fetthalten får vara högst 10 procent

Mjöl, flingor, gryn samt välling och gröt

- Mjöl, flingor och gryn från fullkorn eller med minst 11 procent fibrer
- Frukostflingor med 2/3 fullkorn eller minst 9 procent fibrer (torrvikt) och med mindre än 13 procent socker
- Välling och gröt för vuxna där 2/3 av mjölet är från fullkorn

Färdiglagad mat

- Är maträtter med kött, fisk eller grönsak/er och med potatis, ris eller pasta där högst 30 procent av energin får komma från fett.

1.3 Nyckelhålets framväxt

Allt startade med en riksomfattande hälsoundersökning i början av 80-talet som visade att skogsläna i Västerbottens inland hade påtagligt stor dödlighet i hjärt- och kärlsjukdomar.

Kommunen Norsjö i Västerbotten hade 1985 en av de högsta förekomsterna av hjärt-kärlsjukdomar i landet, framförallt den manliga delen av Norsjös invånare.

Detta faktum utmynnade i en väldig hälsosatsning i kommunen, som har kommit att kallas Norsjösatsningen. Norsjösatsningen var en del av en helhet som hette Västerbottenprojektet.

Detta projekts syfte var att preventivt arbeta mot den ökade hjärtkärlsjukdomsfrekvensen i kommunen Norsjö. En av de insatser som gjordes för att förebygga denna stegrande sjukdomsfrekvens var att symbolmärka livsmedel som stod för en låg fetthalt och hög fiberhalt för att på så sätt få de boende i kommunen att äta en mer näringsriktig kost och på sikt få friskare Norsjöbor. Projektet var ett samarbete mellan Västerbottens läns landsting, Norsjö kommun, enheten för näringsforskning vid Umeå universitet och Livsmedelsverket. Projektansvarig var Åke Bruce, professor på sistnämnda myndighet. Åke Bruce menar att eftersom det är välkänt att felaktig kosthållning har stor betydelse vid uppkomsten av hjärtkärlsjukdomar så började man förespråka symbolmärkning av livsmedel på ett tidigt stadium av denna satsning.⁸

I april 1987 inleddes symbolmärkning av de varor som uppfyllde kriterierna med ett rött flätat hjärta. Resultaten visade sig få ett positivt genomslag hos konsumenterna och i takt med att media fick upp ögonen för de positiva resultat som symbolmärkningen fick blev fler län intresserade och började även de symbolmärka livsmedel. Det gav dock upphov till förvirring då det saknades en enhetlig symbol och man insåg att en rikstäckande symbol behövdes tas fram. ICA, KF och Livsmedelsverket hade alla sina egna symboler och efter diskussioner utmynnade det i ett grönt nyckelhål. Idag är Nyckelhålet ett registrerat varumärke med Livsmedelsverket som ägare.⁹ För livsmedelsproducenten är symbolmärkningen frivillig och det krävs inget godkännande från Livsmedelsverket för att få märka en produkt med Nyckelhålet. Dock finns det ett regelverk producenten skall följa.¹⁰

1.4 Nyckelhålets framtid

Nya föreskrifter började gälla för Nyckelhålet från och med den 1 juni 2005. Tanken med dessa föreskrifter är att konsumenten inte skall behöva fundera närmare över vilka villkor som gäller för produkternas nyttiga respektive onyttiga egenskaper.

Syftet är att fler nyttiga produkter skall uppmärksammas på marknaden. Symbolens budskap idag står för magert och fiberrikt och tanken är att de nya föreskrifterna skall skärpa kraven på fett och fiberinnehåll men även addera villkor angående andra regleringar.

⁸ Anna Carlsson-Käck, Grönt nyckelhål visar vägen till nyttigare mat, 2002-05-01
< http://www.sttidningen.se/html/arkiv_artikel.whtml?artikelid=1079&datum_akt=2002-05-01&textfieldname=050816> (2005-12-03)

⁹ ibid.

¹⁰ ibid.

Nuvarande bestämmelser får användas till och med den 30 november 2006. Sedan måste produkterna uppfylla de nya bestämmelserna.¹¹ Nedan följer de nya bestämmelserna i korthet.

Villkoren

- Skärpta villkor för fetthalten och kostfiberhalten för vissa produktgrupper.
- Nya villkor för vissa produktgrupper vad gäller fettkvalitet (innehållet av mättade fettsyror och transfettsyror), innehållet av sockerarter (mono- och disackarider) och innehållet av salt (natrium).
- För portionsförpackad färdigmat och soppor gäller minimi- och maximinivåer för energivärdet per portion, och portionsförpackad färdigmat måste innehålla 80 g grönsaker eller frukt och bär per portion.

Produktgrupper

Flera nya produktgrupper ingår, t.ex.

- frukt/bär samt potatis, rotfrukter, ärtor, bönor och andra grönsaker
- vegetabiliska produkter
- pajer, piroger och pizzor
- soppor
- magert kött
- all fisk

Fisk, frukt/bär samt potatis/rotfrukter/baljväxter och andra grönsaker får märkas även som oförpackade. Jämfört med tidigare kommer följande produkter utgå i den nya föreskriften.

- Skummjölkspulver
- glass, sherbet och sorbet
- mesost och messmör
- kex

Restaurang och snabbmatställen

En utredning om villkoren för nyckelhålmärkning av maträtter i storhushåll, dvs. på t.ex. restauranger och på snabbmatsställen, kommer att presenteras under hösten 2005.

Livsmedelsverket kommer att inbjuda branschen till diskussion i denna fråga.

För användning av nyckelhålet på receptblad i butik m.m. avtalar Livsmedelsverket om villkoren med berörda parter.¹²

1.5 Tidigare forskning

I avsaknad av forskning kring ämnet har jag valt att studera examensarbeten och uppsatser som är relevanta för denna studie.

¹¹ Livsmedelsverket, Nya föreskrifter om Nyckelhålet beslutade, 2005-05-23
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page_11592.aspx> (2005-05-25)

¹² Livsmedelsverket, Nya föreskrifter om Nyckelhålet beslutade, 2005-05-23
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page_11592.aspx> (2005-05-25)

Det har under åren gjorts ett fåtal undersökningar med olika frågeställningar gällande nyckelhålmärkning. Andersson, Knutar och Lyhamn har i en C-uppsats gjord vid Umeå universitet (urval på 300 respondenter) kommit fram till att respondenterna besitter relativt goda kunskaper om vad nyckelhålssymbolen har för betydelse. Det var till största del kvinnor som angav att de visste vad symbolen står för. Det var även kvinnorna som köpte produkter med symbolen i större utsträckning än männen. De kom även fram till att ungdomar sällan påverkas eller köper varor märkta med symbolen. Massmedia var den vanligaste kunskapskällan till konsumenternas kännedom om nyckelhålet. Åttioen procent av respondenterna angav att de ibland handlar varor märkta med nyckelhålet. Sextioen procent av dessa köpte nyckelhålmärkta varor, även om det fanns andra billigare, icke nyckelhålmärkta varor.¹³

I en D-uppsats (kvalitativ studie med urvalsgrupp på nio personer) gjord på Mälardalens högskola av Helen Askebro hade de äldre konsumenterna en bättre kunskap om nyckelhålets innebörd än de yngre. I denna studie framgick även att respondenterna tyckte nyckelhålmärkta och hälsosamma varor var dyra.¹⁴

I en kvantitativ undersökning (50 respondenter i urvalet) gjord 2001 av Hansson och Wirback på högskolan i Gävle kom de fram till att ca 66% av både de kvinnliga och manliga respondenterna visste vad nyckelhålssymbolen stod för, d.v.s. kunde ge en tillfredsställande förklaring. I samma undersökning fick författarna resultat som visar att 32% av respondenterna tror att nyckelhålet är en form av miljömärkning.¹⁵

I en rapport från Lunds universitet (okänt antal i urvalet) visar resultaten att 72% av respondenterna svarat att nyckelhålssymbolen är fettsnål. Trettioen procent har svarat att den står för fiberrik kost.

¹³ Maria Andersson, Andrea Knutar & Hanna Lyhamn, *Nyckelhålmärkning – en enkät och intervjustudie om konsumenters kunskaper om, användning av och önskemål kring utveckling av nyckelhålmärkningen genomförd i Umeå våren 2003*, C-uppsats 10 p vid Kostekonomprogrammet i Umeå, 2003, s 13-15

¹⁴ Helen Askebro, *Nyckelhålet i konsumentens öga - en studie om konsumenters kunskaper, behov och önsksningar beträffande nyckelhålmärkning*, D-uppsats 20 p vid Folkhälsovetenskapliga programmet vid Mälardalens högskola i Västerås, 2004, s 38

¹⁵ J Hansson & T Wirback, *Nyckelhålmärkningens betydelse för konsumentens val av livsmedel*, B-uppsats vid högskolan i Gävle, 2001, s 13

För båda ovanstående egenskaper svarar den yngre målgruppen korrekt i större utsträckning, dock marginellt. 16% menar att Nyckelhålet symboliserar miljövänliga varor.¹⁶

I en enkätundersökning gjord 1999 med drygt 1600 respondenter visar resultaten vad gäller förståelse av symbolen en skillnad mellan kvinnor och män. 53% av männen och 76% av kvinnorna förstod innebörden av symbolen.¹⁷

I en intervjuundersökning gjord av Larsson och Lissner 1996 där de tillfrågat 616 kvinnor om nyckelhålets betydelse har 62% kunnat ge ett korrekt svar. De yngre kvinnorna i undersökningen svarade korrekt i större utsträckning än äldre kvinnor. I samma undersökning mätte man även kvinnornas BMI¹⁸ och kom fram till att kvinnor med ett högre BMI i större utsträckning hade större kunskaper om nyckelhålets betydelse.¹⁹

Observera att i flera av ovanstående undersökningar har respondenterna fått svara fler alternativ än ett och därför kan procentsatserna överstiga 100%. Tänkvärt är även att kriterierna för vad som är acceptabla svar kan skilja sig mellan olika undersökningar. Detta bör givetvis beaktas vid jämförelse mellan olika undersökningar.

1.6 Hypotes

Utifrån den litteratur jag tagit del av har jag utformat en hypotes. Jag tror att det finns skillnader mellan konsumenterna från WILLYS och ICA då ICA i större utsträckning än WILLYS satsar mycket på att informera sina konsumenter om Nyckelhålet. Vidare tror jag att kvinnors och mäns svar skiljer sig åt då detta är ett generellt drag i tidigare studier. Generellt tror jag att respondenterna kommer ha en relativt dålig uppfattning om nyckelhållsymbolen's innebörd.

¹⁶ Eva Svederberg, Nils-Georg Asp, Anita Laser Reuterswärd, Lennart Svensson, *Läser och förstår konsumenter texter och symbolmärkning om näring och hälsa på livsmedelsförpackningar*, (Lunds universitet, pedagogisk rapport 2002:78, ISSN 0348-369X)

¹⁷ I Larsson, L Lissner, L Wilhelmsen, "The Green Keyhole revisited: Nutritional knowledge may influence food selection", *European Journal of Clinic Nutrition*, volym 53, nummer 10, s. 776-780, 1999

¹⁸ BMI: Body Mass Index, vikt/längd², ett mått för att bestämma kropps massa. Ett BMI mellan 20-25 betraktas som normalvikt, över 25 betraktas som övervikt

¹⁹ I Larsson, L Lissner. "The Green Keyhole nutritional campaign in Sweden: do women with more knowledge have better dietary practices?", *European Journal of Clinic Nutrition*, volym 50, nummer 5, 1996 s. 323-328

1.7 Syfte

Mitt syfte med denna undersökning är att ta reda på hur unga hemifrånflyttade konsumenter födda mellan 1975-85 uppfattar symbolen Nyckelhålet. Syftet är vidare att ta reda på om det föreligger skillnader i svar mellan lågprisbutikens respektive normalprisbutikens kunder samt mellan män och kvinnor.

1.8 Frågeställningar

För att försöka bringa klarhet i mitt syfte har jag använt mig av totalt fem frågeställningar.

1. Känner konsumenterna igen symbolen?
2. Hur beskriver konsumenterna sin förståelse för symbolen?
3. Vilka egenskaper tillskriver konsumenterna symbolen?
4. Av vilken anledning väljer respektive väljer inte konsumenterna varor märkta med Nyckelhålet?
5. Varifrån har konsumenterna fått kännedom om Nyckelhålet?

2 Metod

2.1 Metodval

Denna studie bygger på en enkätundersökning. Jag har valt en kvantitativ form av undersökning på grund av att det ger en möjlighet att nå en större grupp konsumenter.

2.2 Urval

Denna studie omfattade 60 respondenter, 30 respondenter från vardera nedanstående butik. Jag har använt mig av ett så kallat bekvämlighetsurval. Under två tillfällen, kvällstid har jag stått i en lågprisbutik respektive en normalprisbutik och tillfrågat konsumenter födda mellan 1975-85 om de är villiga att svara på min enkät. Jag har stått i anslutning till produkter där nyckelhålet är vanligt förekommande, i detta fall vid mejeri och bröдавdelningen. För att få möjlighet att besvara enkäten var konsumenten tvungen att ha flyttat hemifrån, för då är det större sannolikhet att de sköter sina egna inköp.

Dessa två butiker ligger i södra Botkyrka och har ett avstånd på drygt 500 m mellan varandra. Varje tillfälle har varat i drygt 3,5 tim. För att få en uppfattning om hur stor del av kundunderlaget jag nått ut till har jag veckan efter besökt butikerna kvällstid 3,5 tim vardera, på samma veckodag som jag besökte dem veckan innan. Således har jag stått och räknat hur många som är födda mellan 1975-85 av dem som går in i butiken. Dock har jag inte tillfrågat kunderna om deras ålder, utan endast gjort en uppskattning när konsumenterna gått in i butiken.

Definitionerna lågprisbutik samt normalprisbutik syftar på butiken WILLYS (lågpris) samt ICA (normalpris). WILLYS har sedan sin start profilerat sig som en lågprisbutik och därför använder jag mig av den definitionen. ICA gör inga anspråk på att kalla sig lågprisbutik, även om de vill hålla bra priser. Därför väljer jag att kalla det för en normalprisbutik.

2.3 Enkäten

Enkäten har utformats med både öppna och slutna frågor.²⁰ I och med att det är en enkätundersökning ger det en hög grad av standardisering. Jag har valt öppna frågor i några fall för att ta reda på konsumentens personliga åsikter i vissa frågor. Är dock medveten om att jag fungerar som ett filter vid tolkningar av dessa frågor, men de är endast ett fåtal. De slutna frågorna har jag valt att använda av två orsaker, dels för att det blir lättare att sammanställa data i efterhand, dels för att det blir lättare att göra jämförelser av data.

Jag har konsulterat tre personer i utformningen av enkäten. Min handledare Eva Blomstrand, Suzanne Lundvall på Gymnastik och idrottshögskolan samt Anita Laser Reuterswärd, min kontakt på Livsmedelsverket.

En pilotstudie för att testa enkäten genomfördes veckan innan på ett tiotal konsumenter vardera i normalprisbutiken och i lågprisbutiken. Ett antal ändringar gjordes i utformningen av enkäten efter denna pilotstudie.

2.4 Datainsamling

Jag har använt mig av Microsoft Excel för databearbetning.

²⁰ enkäten, se bilaga 1

2.5 Bortfall

Av de totalt 60 enkäter som respondenterna fyllde i förekom inga externa bortfall. Det förekom dock interna bortfall vid ett antal frågor, på grund av att ett fåtal respondenter inte svarat överhuvudtaget på vissa frågor.

2.6 Reliabilitet och validitet

I och med pilotstudien som gjordes inför enkätundersökningen fick jag strukturera om frågorna en aning. Jag fick svar som tydde på misstolkningar av frågorna och kunde utifrån dessa göra de förändringar som jag ansåg nödvändiga. Vissa formuleringar som kunde vara svåra att förstå ändrades. Det var ett sätt att säkerställa en högre grad av validitet.

I stort sett alla frågor har ett antal svarsalternativ, t.ex. kan det kanske vara svårt för vissa respondenter att göra skillnad på svarsalternativen ”ibland” respektive ”ofta”. Det är svårt att säga om studien är reproducerbar vid ett annat tillfälle. Mätinstrumentet, i detta fall en enkät, är pålitligt och har därmed en relativt hög reliabilitet.

3 Resultat

3.1 Respondenternas bakgrund

Lågprisbutiken hade 92 potentiella konsumenter i min urvalsgrupp. Normalprisbutiken hade totalt 104 potentiella konsumenter i min urvalsgrupp. I lågprisbutiken har uppskattningsvis 33% av konsumentunderlaget svarat på min enkät. I normalprisbutiken har uppskattningsvis 29% av konsumentunderlaget svarat på min enkät. Dessa resultat har framkommit genom en uppskattning om kundinsläppet i butiken (se metoddelen).

Denna enkätundersökning har besvarats av totalt 60 respondenter. Av dessa 60 är fördelningen som sådan att 24 män och 36 kvinnor svarat på enkäten. Nitton kvinnor och 11 män i normalprisbutiken och 17 kvinnor och 13 män i lågprisbutiken.

Typvärdet²¹ för respondenternas födelseår var 1981. 20% (12) av respondenterna var födda detta år. I övrigt var fördelningen på födelseår tämligen jämn, med undantag för födelseår 1980 som endast hade två respondenter.

43% (26) av respondenterna hade en pågående eller klar högskoleutbildning. 50% (30) av respondenterna hade gymnasieutbildning och sju procent (4) hade grundskoleutbildning.

I medel innehöll de aktuella hushållen ca 1,6 vuxna personer/hushåll och hade 0,3 barn/hushåll. Dock var det vanligast hos de respondenterna som hade barn att ha fler än ett barn, vilket innebär att barn var inte vanligen förekommande hos flertalet av respondenterna.

Fråga 6-10 samt 19-21 i enkäten beskrivs nedan i textform. Dessa frågor fanns med för att man skall få en uppfattning om vilka respondenterna är.

Av det totala antalet respondenter var det 51 stycken som anser sig vara väldigt medvetna eller medvetna om sin hälsa, det vill säga 85% av de tillfrågade.

²¹ Vanligaste förekommande värde. I detta fall var 1981 det år som flest respondenter var födda.

WILLYS kunder tenderar att vara något mer medvetna om sin hälsa, dock mycket marginellt. 80% (19) av männen och 89% (32) av kvinnorna förefaller vara väldigt medvetna eller medvetna om sin hälsa.

87% (52) av respondenterna utövar någon form av träning ofta eller regelbundet. WILLYS och ICA:s kunder svarar likvärdigt på frågan. Det förefaller som om WILLYS konsumenter är något mer benägna att utöva någon form av träning ofta eller regelbundet, dock marginellt. 83% (30) av kvinnorna och 92% (22) av männen utövar träning ofta eller regelbundet.²²

89% (53) av respondenterna har varken sjukdom eller allergi som gör att de måste vara medvetna över sina inköp. Av övriga sju var det två som hade diabetes, tre laktosintoleranser, en som inte tålde vissa kolhydrater, samt en vegetarian. Den skillnad som fanns mellan konsumenterna var att det var fem kvinnor och endast två män som hade någon form av allergi/sjukdom.²³

På frågan om konsumenten lagar sin mat själv är svaren fördelade jämligt på alternativen ibland, ofta, alltid om möjligt. ICA:s konsumenter svarar i större utsträckning alltid, om möjligt medan WILLYS konsumenter svarar ibland i större utsträckning. Drygt 78% (28) av kvinnorna svarar att de ofta eller alltid, om möjligt lagar sin mat själv medan drygt 63% (15) av männen svarar på samma sätt.²⁴

87% av respondenterna svarar att de handlar sina matvaror själva ofta eller alltid, om möjligt. Vad gäller WILLYS och ICA är det 26 respondenter från vardera butiken som svarat ofta eller alltid, om möjligt. 89% av kvinnorna och 83% av männen har svarat ofta eller alltid, om möjligt, på frågan.²⁵

83% (49) av respondenterna har svarat att de sällan eller ibland äter ute på restaurang/lunchrestaurang. 87% (26) av WILLYS kunder och 79% (23) av ICA:s kunder har svarat att de sällan eller ibland äter på restaurang/lunchrestaurang.

²² se diagram, bilaga 4

²³ se diagram, bilaga 5

²⁴ se diagram, bilaga 6

²⁵ se diagram, bilaga 9

86% (31) av kvinnorna och 78% (18) av männen har svarat att de sällan eller ibland äter på restaurang/lunchrestaurang.²⁶

46% (27) av respondenterna uppger att de aldrig äter rätter som är märkta med symbolen. 52% (31) av respondenterna uppger att de sällan eller ibland äter rätter märkta med symbolen. Dessa siffror är i det närmaste lika hos ICA och WILLYS. 50% (18) av kvinnorna och 39% (9) av männen har svarat att de aldrig äter rätter som är märkta med symbolen. 39% (14) av kvinnorna och 22% (5) av männen har svarat sällan. 39% (9) av männen och 8% (3) av kvinnorna har svarat att de ibland äter rätter märkta med symbolen.²⁷

Det är fler kvinnor som svarat på enkäten än män. I efterföljande diagramtext är det räknat procentuellt då det blir lättare att se jämförelsen mellan de båda grupperna.

På de enkätfrågor som är öppna har respondenterna skrivit sina svar själva, ej kryssat i. Detta innebar att jag själv har fått hitta en röd tråd i dessa svar för att kunna jämföra med tidigare resultat. Fortsättningsvis redovisar jag diagram och svar på de frågor som är mest adekvata för mina frågeställningar. För att förtydliga hur resultaten skall läsas visas diagram först, sedan följer en kompletterande text.

3.2 Enkätfrågor i diagramform

Fråga 11. Känner du igen nedanstående symbol?

1. Ja 2. Nej



Figur 2. Nyckelhålet²⁸

Det var 98,5% (59) av respondenterna som kände igen symbolen. En respondent har inte svarat på frågan, vilket får räknas som ett internt bortfall.

²⁶ se diagram, bilaga 7

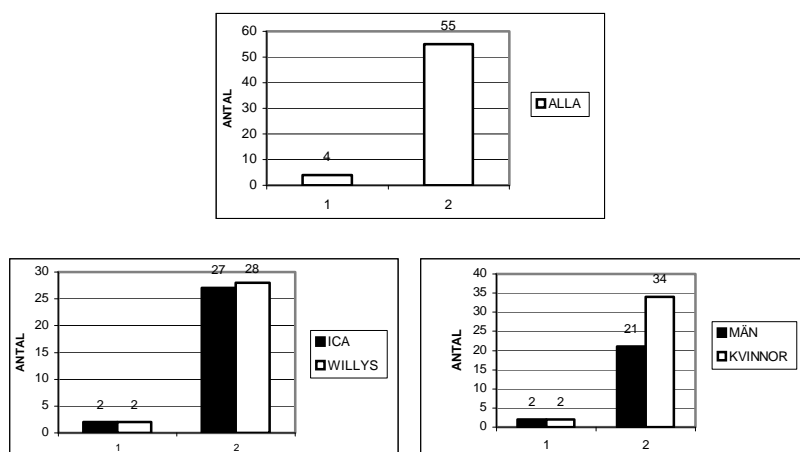
²⁷ se diagram bilaga 8

²⁸ Livsmedelsverket, Vad är Nyckelhålet? 2005-04-13

<http://www.slv.se/templates/SLV_Page_3816.aspx> 2005-12-03

12. Vad heter symbolen?

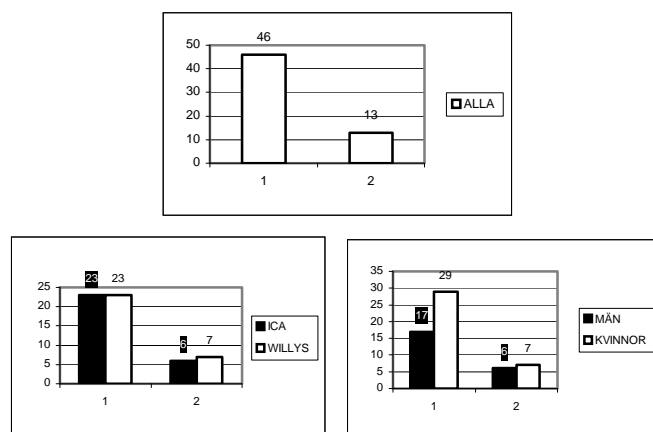
80% (48) av respondenterna har i sitt svar på frågan nämnt ordet nyckelhål. 22% (13) av respondenterna har svarat korrekt, d.v.s. Nyckelhålet. 30% (9) av WILLYS konsumenter och 14% (4) av ICA: s har besvarat frågan korrekt. 21% (5) av männen och 22% (8) av kvinnorna har besvarat frågan korrekt. Tre av 60 respondenter, alla män, har svarat kravmärkt.



Figur 3: fråga 19/ Vet du vem som ”står bakom” symbolen?

1. Ja 2. Nej

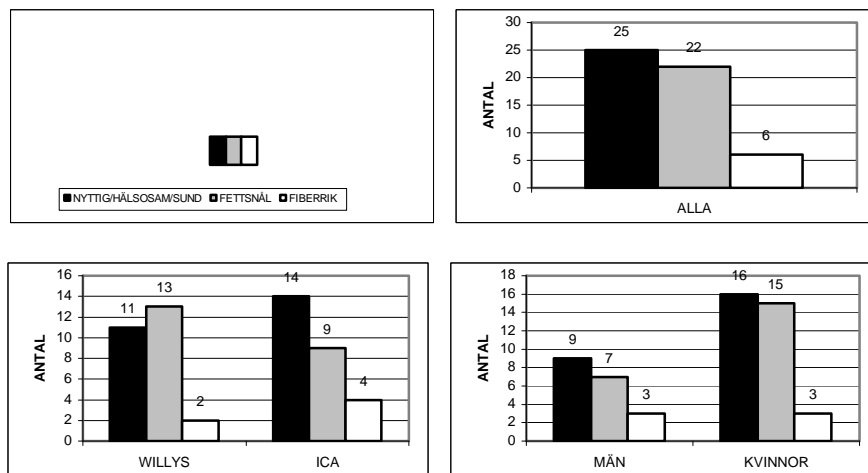
Nittiotre procent av respondenterna vet inte vem som står bakom symbolen. De siffrorna är i stort sett identiska för alla berörda grupper (WILLYS kunder, ICA: s kunder, män & kvinnor).



Figur 4: fråga 13a/ Vet du vad symbolens budskap står för?

1. Ja 2. Nej, gå då till fråga 14

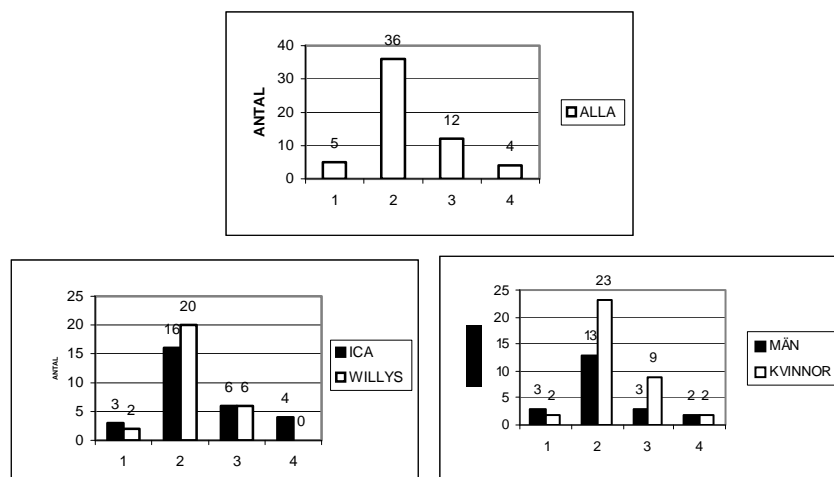
78% (46) av respondenterna har svarat att de vet vad symbolens budskap står för. 80% (23) av kunderna från ICA och 77% (23) av kunderna från WILLYS har svarat att de vet vad symbolens budskap står för. 81% (29) procent av kvinnorna och 74 % (17) av männen har svarat att de vet vad symbolens budskap står för. Ett internt bortfall, ICA, man.



Figur 5: fråga 13b/ Om ja, vilket budskap förmedlar symbolen, enligt dig?

Observera att man på denna fråga har fått ange fler än ett alternativ varpå siffrorna vid en första anblick kan verka missvisande. 56% (25) av respondenterna har svarat nyttig/hälsosam/sund, 49% (22) har svarat fettsnål. 13% (6) har svarat fiberrik.

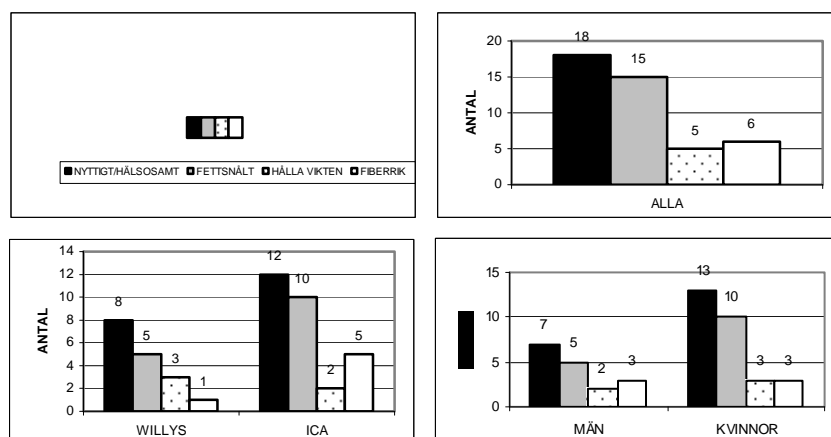
Resultatet för ICA och WILLYS är i stort sett lika, procentuellt sett. 47% (9) av männen och 47% (16) av kvinnorna har svarat nyttigt/hälsosamt/sund. 37% (7) av männen och 44% (15) av kvinnorna har svarat fettsnål. Femton interna bortfall, 5 män och 3 kvinnor från WILLYS, 3 män och 4 kvinnor från ICA.



Figur 6: fråga 14/ Handlar du varor märkta med symbolen ovan?

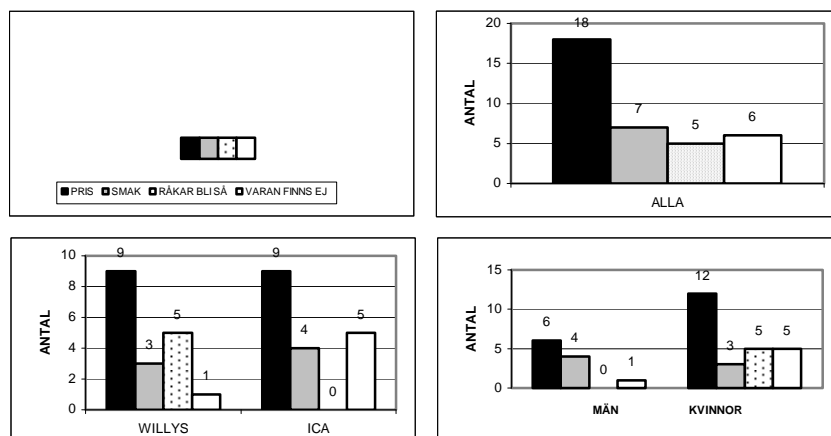
1. Aldrig 2. Ibland 3. Ofta 4. Alltid, om möjligt

84% (48) av respondenterna handlar nyckelhålmärkta varor ibland eller ofta. 92% (26) av WILLYS respondenter och ca 75% (22) av ICA:s handlar nyckelhålmärkta varor ibland eller ofta. 76% (16) av männen och 89% (32) av kvinnorna handlar nyckelhålmärkta varor ibland eller ofta. Tre interna bortfall, två män från WILLYS och en från ICA.



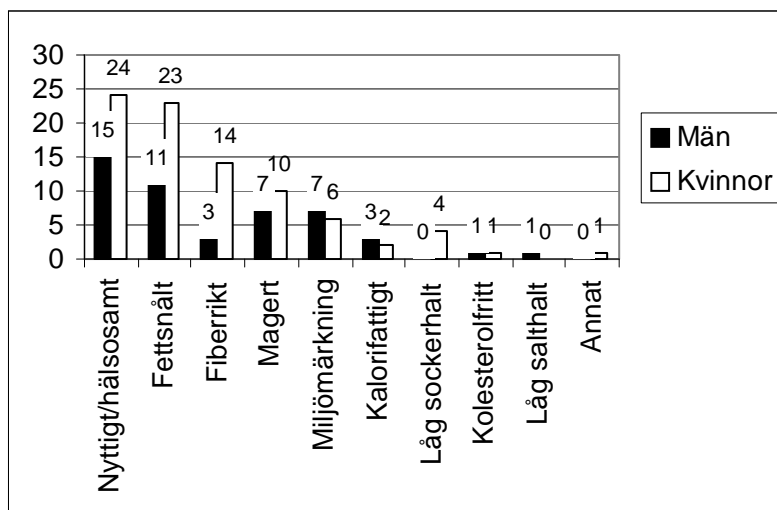
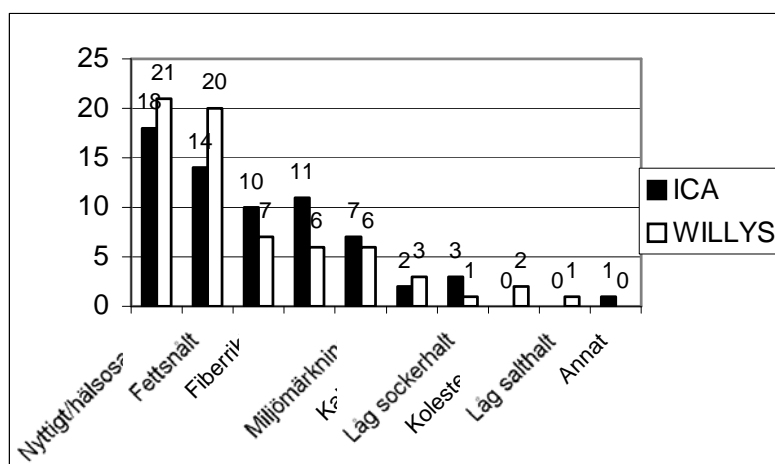
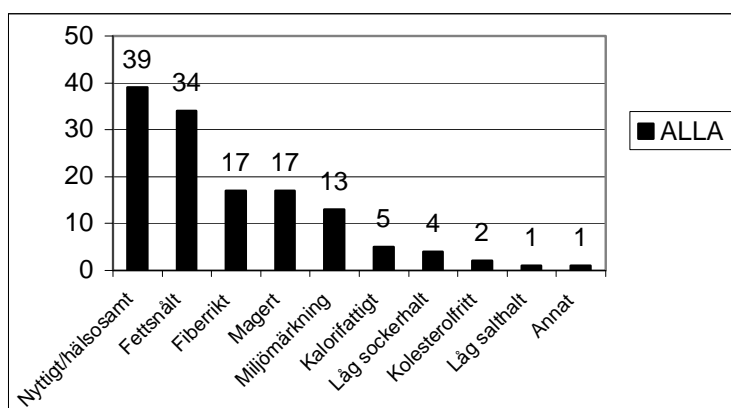
Figur 7: fråga 15a/Ange dina tre viktigaste motiv till varför du handlar dessa varor.

Observera att man på denna fråga har fått ange fler än ett alternativ varpå siffrorna vid en första anblick kan verka missvisande. 41% (18) av respondenterna har svarat nyttigt/hälsosamt, 34% (15) har svarat fettsnålt. Vid jämförelse mellan WILLYS och ICA ser siffrorna likvärdiga ut. 42% (7) av männen och 48% (13) av kvinnorna har svarat nyttigt/hälsosamt. 29% (5) av männen och 34% (10) av kvinnorna har svarat fettsnålt. Nitton interna bortfall. 6 män och 3 kvinnor från WILLYS, 4 män och 6 kvinnor från ICA.



Figur 8: fråga 15b/Ange dina tre viktigaste motiv till varför du inte i alla situationer handlar dessa varor.

Observera att man på denna fråga har fått ange tre alternativ varpå siffrorna vid en första anblick kan verka missvisande. Pris är det mest förekommande alternativet i alla diagram. 50% (18) av respondenterna har fyllt i pris. 50% (9) av respondenterna från WILLYS och 50% (9) av ICA: s har fyllt i priset som mest förekommande alternativ. 48% (12) av kvinnorna och 54% (6) av männen har fyllt i pris. 37% (4) av männen och 12% (3) av kvinnorna har fyllt i smak. Nitton interna bortfall, 7 män och 3 kvinnor från WILLYS, 4 män och 5 kvinnor från ICA.



S

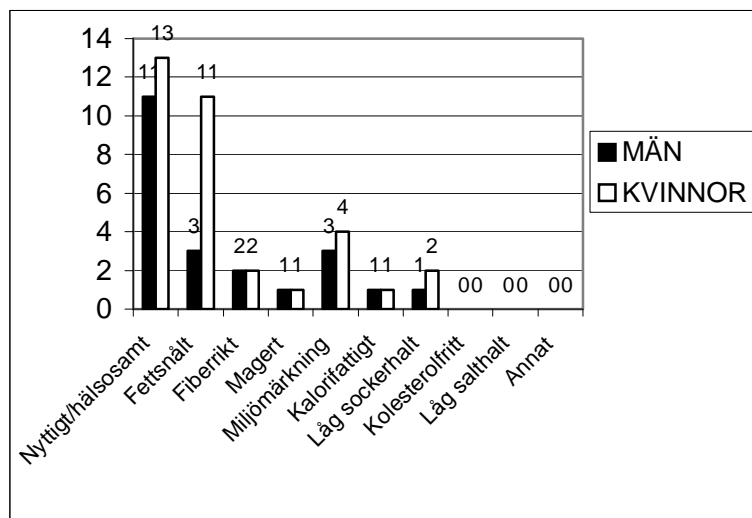
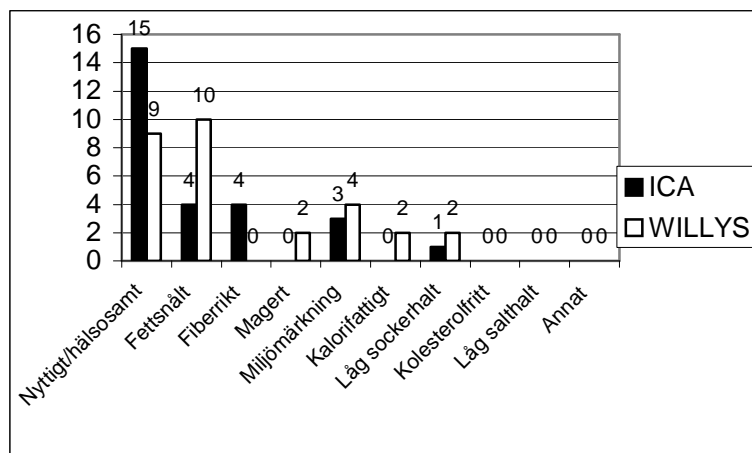
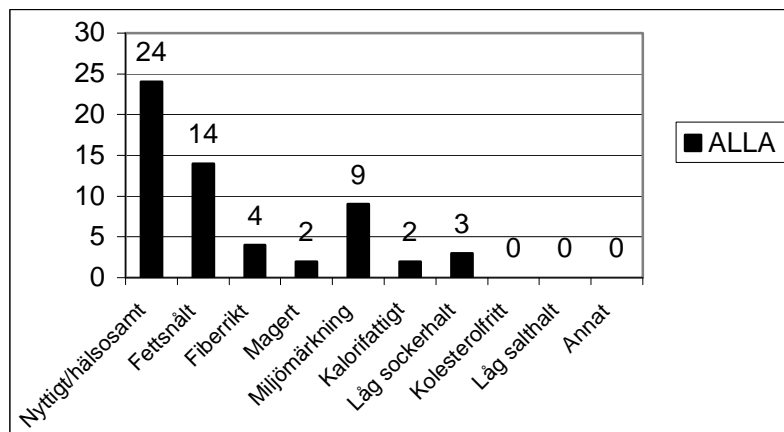
Figur 9: fråga 16/Vilka av nedanstående alternativ tycker du bäst beskriver symbolens egenskaper? Ringa in max tre alternativ.

Observera att man på denna fråga har fått svara tre alternativ, varpå siffrorna vid en första anblick kan verka missvisande. 67% (39) av respondenterna har svarat alternativ nyttigt/hälsosamt.

59% (34) av respondenterna har svarat alternativ fettsnål. 29 % (17) av respondenterna har svarat magert. Samma siffror gäller för fiberrikt. 22% (13) av respondenterna har svarat att symbolen är en miljömärkning.

72% (21) av WILLYS respondenter och 62% (18) av ICA: s har svarat alternativ hälsosamt/nyttigt. 69% (20) av WILLYS respondenter och 48% (14) av ICA: s har svarat fettsnål. 38%(11) av ICA: s respondenter och 21% (6) av WILLYS har svarat magert. 34% (10) av ICA: s respondenter och 24% (7) av WILLYS har svarat att symbolen står för fiberrikt. 21% (6) procent av WILLYS respondenter och 24% (7) av ICA: s respondenter har svarat att det är en miljömärkning.

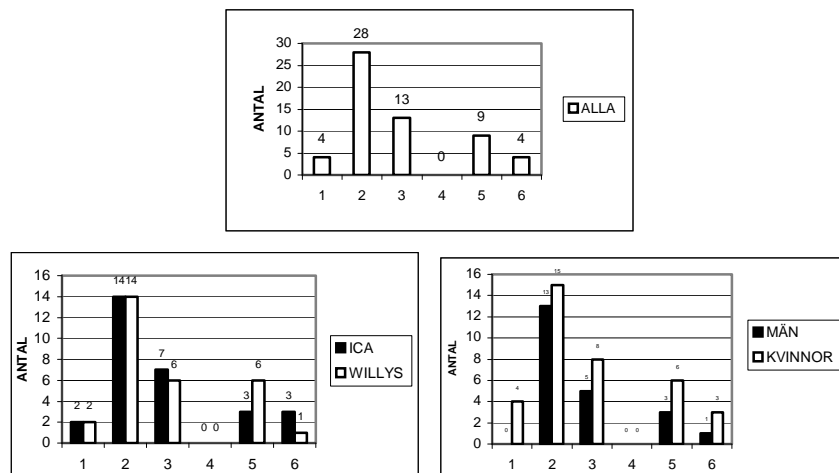
64% (24) av kvinnorna och 50% (15) av männen, menar att symbolen står för fettsnål. 28% (10) av kvinnorna och 32% (7) av männen har fyllt i alternativ magert. 67% (24) av kvinnorna och 68% (15) av männen har fyllt i alternativ nyttigt/hälsosamt. 39% (14) av kvinnorna och 14% (3) av männen har fyllt i alternativ fiberrikt. 31% (7) av männen och 17% (6) av kvinnorna har fyllt i att symbolen står för miljömärkning. Två interna bortfall, en man från vardera butiken.



Figur 10: fråga 17/Vilket av alternativen i fråga 16 har mest betydelse för dina inköp? Endast ETT alternativ får fyllas i nedan.

41% (24) av det totala antalet respondenter menar att nyttigt/hälsosamt har mest betydelse för deras inköp. 24% (14) menar att fettsnål har mest betydelse. 16% (9) menar att miljömärkningen har störst betydelse. 14% (4) av ICA: s respondenter och 34% (10) av WILLYS har fyllt i fettsnål.

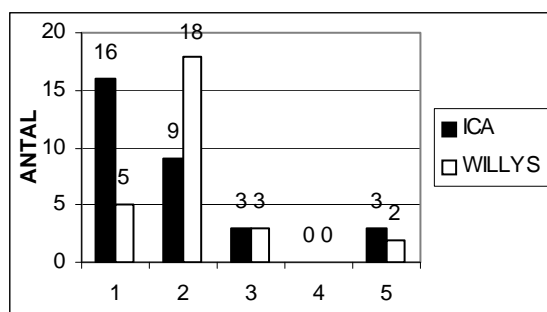
52% (15) av ICA:s respondenter och 31% (9) av WILLYS menar att nyttigt/hälsosamt har störst betydelse. 14% (3) av männen och 31% (11) av kvinnorna menar att fettsnål har störst betydelse. 50% (11) av männen och 36% (13) av kvinnorna har fyllt i nyttigt/hälsosamt. Två interna bortfall, en man från vardera butiken.



Figur 11: fråga 18/Varifrån har du fått kännedom om symbolen?

1. Postreklam 2. Media 3. Reklam i butik 4. Internet 5. Vet ej 6. Annat

48% (28) av det totala antalet respondenter har svarat att de fått kännedom om symbolen från media och 22% (13) har fått kännedom om symbolen från reklam i butik. 22% (13) av respondenterna har svarat vet ej eller annat. Ovanstående siffror är i stort sett lika för ICA och WILLYS respondenter. 42% (15) av kvinnorna och 60% (13) av männen har svarat att de fått kännedom om symbolen från media. 22% (5) av kvinnorna och 22% (8) av männen har svarat reklam i butik. Två manliga bortfall på frågan, en från vardera butiken.



Figur 12: fråga 20/ Varför handlar du i denna butik?

1. Närhet 2. Prisvärt 3. Utbudet 4. Rymligt 5. Annat

55% (16) av ICA: s och 18% (5) av WILLYS kunder har svarat närhet. 64% (18) av WILLYS kunder och 31% (9) av ICA: s har svarat prisvärt.

4 DISKUSSION

Mitt syfte med denna undersökning var att ta reda på hur unga hemifrånflyttade konsumenter födda mellan 1975-85 uppfattar symbolen Nyckelhålet. Syftet är vidare att ta reda på om det föreligger skillnader mellan lågprisbutikens respektive normalprisbutikens kunder samt mellan män och kvinnor. Jag har i introduktionen tagit upp ett antal frågeställningar som jag nu tänkte behandla. Under de specifika frågeställningarna följer en kort resultatsammanfattning samt en resultatdiskussion.

1. Känner konsumenterna igen symbolen?
2. Hur beskriver konsumenterna sin förståelse för symbolen?
3. Vilka egenskaper tillskriver konsumenterna symbolen?
4. Av vilken anledning väljer respektive väljer inte konsumenterna varor märkta med Nyckelhålet?
5. Varifrån har konsumenterna fått kännedom om Nyckelhålet?

4.1 Känner konsumenterna igen symbolen?

Känner du igen symbolen, är den elfte enkätfrågan och alla utom en av de tillfrågade respondenterna kände till symbolen. Alla respondenter kände igen symbolen och det var inte direkt överraskande. Symbolen används frekvent på många av våra vanligaste livsmedel som t.ex. mejerivaror, cerealieprodukter och bröd. I och med att så många som 87% (52) handlar sina varor själva ser de denna symbol, troligtvis flera gånger i veckan, men det är en sak att känna igen symbolen jämfört med att veta vad den står för. Endast 22% (13) av det totala antalet respondenter hade svarat att symbolen heter Nyckelhålet, d.v.s. den korrekta definitionen. Ytterligare 58% (35) har svarat nästan rätt, d.v.s. nämnt ordet nyckelhål i sitt svar.

Man kan vid en första anblick tycka att det är många som har ett hum om symbolens namn, men symbolen är trots allt formad som ett nyckelhål, så gissningarna på namnet är inte förvånande. Därför är det tveksamt hur man skall tolka just det resultatet.

ICA har under längre tid framhåvt och profilerat Nyckelhålet med butiksreklam²⁹ så därför är resultatet att kunder från WILLYS i större utsträckning svarat rätt på frågan oväntat.

Så många som 93% (56) vet inte att det är Livsmedelverket som ”står bakom” Nyckelhålet. Frågan är om det är så viktigt att veta vem som äger symbolen. Det är i mitt tycke viktigare att veta vad symbolen står för och hur den kan hjälpa mig som konsument. Det är trots allt vetskapen om dessa fundamentala egenskaper som fettsnål och fiberrik som kan hjälpa konsumenterna att bättre sköta sin kosthållning. Möjligtvis kan det ge lite tyngd åt symbolen genom vetskapen att det är Livsmedelsverket som står bakom den. Livsmedelsverket har inget kommersiellt syfte med symbolen utan den ska fungera som vägvisare för fettsnål och fiberrik mat. De borde kanske profilera sig bättre för att nå kunderna med budskapet om Nyckelhålets styrka som god vägvisare.

4.2 Hur beskriver konsumenterna sin förståelse för symbolen och >3< Vilka egenskaper tillskriver konsumenterna symbolen?

På en öppen fråga har ca 56% (25) av konsumenterna svarat att symbolen förmedlar nyttig/hälsosam/sund mat. 49% (22) har svarat fettsnål. Fiberrik är det endast 13% (13) som svarat. 67% (39) av det totala antalet respondenter har svarat hälsosamt/nyttigt när de fått besvara vilka alternativ som bäst beskriver symbolens egenskaper. 59% (34) har svarat fettsnålt, 29% (17) har svarat magert. 29% (17) har svarat fiberrikt och ca 22% (13) har svarat miljömärkning. Dessa resultat överensstämmer med resultaten i Hansson och Wirbacks studie. I en kvantitativ undersökning gjord 2001 på högskolan i Gävle kom de fram till att ca 66% av både de kvinnliga och manliga respondenterna visste vad nyckelhålssymbolen stod för, d.v.s. kunde ge en tillfredsställande förklaring.

²⁹ Anita Laser Reuterswärd, Livsmedelsverket, intervju mars 05

I samma undersökning visar resultaten att 32 % av respondenterna tror att nyckelhålet är en form av miljömärkning.³⁰

Vidare stämmer resultaten i denna studie väl överens med resultaten från en rapport gjord på Lunds universitet. De resultaten visar att 72% av respondenterna svarat att nyckelhålssymbolen är fettsnål. 31% svarade att den står för fiberrik. Drygt 16% menade att symbolen står för miljövänlig.³¹

78% har svarat att de vet vad symbolens budskap står för. Nedan tänkte jag belysa om de siffrorna går hand i hand med respondenternas egentliga uppfattning om symbolen. Jag tänkte även fokusera nedanstående diskussion på respondenternas egen uppfattning om symbolen jämfört med när de fått välja på färdiga svarsalternativ.

Det förefaller som om konsumenten har likvärdiga uppfattningar om Nyckelhålets egenskaper när de får färdiga alternativ att välja på jämfört med när de får beskriva själva, i alla fall vad gäller alternativ nyttig/hälsosam/sund och fettsnål. Kvinnor har en bättre kännedom om Nyckelhålets fiberrika budskap medan männen i större utsträckning tror att Nyckelhålet står för en miljömärkning. Det nyttiga och hälsosamma budskapet är inte underligt att folk tillskriver Nyckelhålet. Livsmedelsföretagen är inte sena med att tala om det nyttiga och hälsosamma effekterna av att köpa just deras produkter. Fettsnålt har länge förknippats som en nyttig aspekt och därför är det naturligt att man tillskriver Nyckelhålet den egenskapen. Fiberrika livsmedel tror jag generellt inte konsumenterna associerar med nyttigt/hälsosamt i samma utsträckning som t.ex. fettsnål. Därav är det inte underligt att konsumenten förknippar den senare egenskapen med symbolen.

Det är oklart varför man associerar Nyckelhålet till miljömärkning, men en trolig orsak kan vara att symbolen oftast används som grön vilket också nämns i Andersson, Knutar och Lyhamns C-uppsats från 2003.³² Hade symbolen varit t.ex. röd hade miljöaspekten med stor sannolikhet inte funnits med.

³⁰ Hansson, Wirback, s. 13.

³¹ Svederberg, Asp, Laser Reuterswärd, Svensson, s. 25.

³² Andersson, Knutar, Lyhamn, s 14

4.3 Av vilken anledning väljer respektive väljer inte konsumenten varor märkta med Nyckelhålet?

41% (24) av respondenterna tycker att nyttiga/hälsosamma varor har störst betydelse för deras inköp. 24% (14) svarar fettsnål. 31% (11) av kvinnorna letar efter fettsnåla varor, jämfört med männens 14% (3). Männerna letar efter nyttiga/hälsosamma varor, 50% (11) av männen mot 36% (13) av kvinnorna. 41% (18) har svarat att ett viktigt motiv att handla symbolmärkta varor är att de är nyttiga/hälsosamma. 34% (15) har svarat att de är fettsnåla.

Nyttigt/hälsosamt och fettsnålt är de egenskaper som är viktiga för konsumenterna när de är ute och handlar. Kunder från ICA letar nyttiga och hälsosamma varor medan kunderna från WILLYS letar efter fettsnåla varor. Kvinnor letar fettsnålt och män letar efter nyttigt/hälsosamt.

Priset förefaller vara det alternativ som gör att konsumenterna inte alltid väljer varor märkta med symbolen. 50% av det totala antalet respondenter har angett det som alternativ. Män väljer bort nyckelhålmärkta varor för smakens skull i drygt 37% (4) av fallen medan kvinnor bara gör det i 12% (3) av fallen.

Nyttigt/hälsosamt och fettsnålt är orsaken till att de väljer att köpa nyckelhålmärkt. Med dessa fakta i beaktning måste tillstås att Nyckelhålet är en bra vägledare för konsumenternas inköp. Det viktigaste i konsumentens blickfång när de är ute och handlar uppfylls väl av vad Nyckelhålet som vägledare har att erbjuda. Dock finns det många åsikter om vad nyttig och hälsosam mat innebär. I tidigare forskning har, enligt min mening, kriterierna för acceptabla, godkända svar för Nyckelhålets egenskaper varit ytterst divergerade. Inte sällan har nyttig, hälsosam, magert varit acceptabla svar när man tillfrågat respondenter. Jag invänder mig något mot den inställningen, men jag kan hålla med om att i många av fallen är vissa produktgrupper nyttigare än andra, men rent teoretiskt så kan du minimera fettmängden och maximera fibermängden i en produkt genom att hålla i stora mängder socker för att t.ex. smaksätta produkten. Du får fortfarande symbolmärka produkten med Nyckelhålet, eftersom sockermängd inte begränsas som det ser ut idag, men är produkten nyttig? Tveksamt. Därför är det också väldigt svårt att jämföra resultat av denna typ.

I min studie påvisas att priset på nyckelhålmärkta varor gör att konsumenterna drar sig för att köpa dem. Liknande resultat har påvisats i en D-uppsats gjord på Mälardalens högskola 2004.

Där var priset ofta en stor orsak att inte köpa nyckelhålmärkta varor för att det var för dyrt.³³ Det föreligger inte några direkta skillnader mellan ICA:s och WILLYS konsumenter, inte heller mellan män och kvinnor. Vissa produktgrupper är dyrare än andra, så enkelt är det. Det är möjligt att många konsumenter inte alla gånger är medvetna om att de köper nyckelhålmärkt? Lättmjölk och lättfil som är produkter många köper är märkta med Nyckelhålet och jag tror inte alltid man tänker på det. Jag upplever inte nyckelhålmärkta varor som så mycket dyrare än andra. Dock är jag medveten om att det finns produkter där priset höjts avsevärt, när de märks med symbolen, t.ex. falukorv. Ett grundkrav för att handla nyckelhålmärkta varor är att man faktiskt bryr sig om sin hälsa och tänker på vad man stoppar i magen. Gör man inte det så förstår jag att det kan upplevas som dyrt med dessa varor. Det är avhängigt av vilka referensramar man har. Man kan välja att köpa en formfranska för några kronor eller en fiberrik råglimpa för 18 kr. I det sammanhanget har jag full förståelse för att priset är högt. Det handlar om vad man prioriterar.

4.4 Varifrån har konsumenten fått kännedom om symbolen?

Media förefaller vara den källa där konsumenterna fått kännedom om symbolen i störst utsträckning. Ca 48% (28) av det totala antalet respondenter har svarat att de fått kännedom om symbolen från media. Män har fått kännedom om symbolen via media i större utsträckning än kvinnorna. Dessa fynd är i överensstämmelse med en studie gjord på Umeå universitet 2003, där författarna anger att 81% av respondenterna handlar nyckelhålmärkta varor. Massmedia var även i den undersökningen den vanligaste kunskapskällan till konsumenternas kännedom om Nyckelhålet.³⁴ Själv är jag övertygad om att en symbios av ett flertal kommunikationskanaler måste vara den optimala lösningen för att förmedla Nyckelhålets budskap. Hälsodebatten accelererar ständigt och har sannolikt inte nått sin kulmen. Om butikerna inte hänger med i den utvecklingen har de förlorat mycket. Många konsumenter idag vill äta bra mat och leva ett hälsosamt liv. Ett steg på vägen är att utbilda konsumenterna så att de själva vet vad de borde äta. Detta görs t.ex. genom att använda en mängd informationskanaler för att nå detta ändamål.

³³ Askebro, s. 40.

³⁴ Andersson, Knutar, Lyhamn, s. 8-9.

4.5 Föreligger det skillnader i svar mellan lågprisbutikens respektive normalprisbutikens kunder samt mellan män och kvinnor?

Överlag är det komplicerat att utläsa klara och tydliga skillnader mellan män och kvinnor vad gäller ovanstående frågor. Ibland kan man utläsa skillnader på upp till ett tjugotal procent, men i och med att urvalsgruppen består av ett så litet antal respondenter, så har varje respondent ett stort värde vid omvandlandet till procent. Jag tänkte dock ta upp de frågor där det föreligger skillnader. Kvinnor har till större del anammat budskapet om Nyckelhålets fiberrika budskap. 39% (14) mot männens 14% (3). 31% (7) av männen och 17% (6) av kvinnorna har svarat att symbolen står för en miljömärkning, vilket går i linje med tidigare studier. 14% (3) av männen och 31% (11) av kvinnorna svarar att deras inköp styrs av att varorna är fettsnåla. 50% (11) av männen och 36% (13) av kvinnorna styrs av att varorna är nyttiga/hälsosamma. Män har till 60% (13) och kvinnorna har till 42% (15) svarat att media är varifrån de fått kännedom om symbolen. Det är möjligt att man kunnat se andra skillnader i resultaten med en större urvalsgrupp. Som de ser ut nu kan man skönja tendenser, men det är svårt att säga mycket mer än så.

Respondenterna från både WILLYS och ICA svarar lika på många frågor. På några frågor kan man utläsa skillnader på upp till femton procent, men i och med att urvalsgruppen består av ett så litet antal respondenter, så har varje respondent ett stort värde vid omvandlandet till procent. Jag tänkte dock ta upp de två frågor där det skiljer mellan butikerna. På fråga tolv, vad heter symbolen, har 30% (9) av kunder från WILLYS och 14% (4) av kunder från ICA besvarat frågan korrekt. På fråga 17, vilket av alternativen i fråga 16 har mest betydelse för dina inköp, har 34% (10) av kunderna från WILLYS och endast 14 % (4) för kunderna från ICA svarat fettsnål. Det är möjligt att man kunnat se större skillnader om man besökte butiker med längre avstånd mellan varandra. Sammanfattningsvis har skillnader för dessa två grupper varit mycket komplicerade att urskilja.

4.6 Synpunkter mot tidigare studier

Man kan välja att se denna undersökning på två sätt. Jämför man mina resultat med tidigare studier tycker jag att det finns tendenser som drar åt samma håll.

Väljer man att se det på mitt sätt blir bilden en annan. Det finns, enligt mig brister i gemene mans kunskaper om Nyckelhålet. Men i och med att det är så många faktorer som inte Nyckelhålets innebörd tar hänsyn till, som t.ex. sockermängd, tycker jag det är fel att påstå att Nyckelhålet står för sund och nyttig mat.

Som jag tidigare tog upp invänder jag mig något mot det, i vissa fall bör tilläggas. Många gånger är Nyckelhålet en god vägledare för nyttig och sund mat. Därför skall det bli mycket spännande att inom några år se hur det nya Nyckelhålet tas emot och förstås av konsumenterna. Jag är övertygad om att det kommer bli lättare för konsumenten att välja en sund kost.

4.7 Generalisering

Man ska vara försiktig med att generalisera på dessa resultat vad gäller andra åldrar och andra geografiska lägen. Dock har jag fångat upp en stor andel av urvalsgruppen för mitt valda område och där finns det fog att säga att resultaten är generaliserbara. Dock med reservation för det låga antalet respondenter.

4.8 Självkritik

Det finns ett antal faktorer som kunde ha förbättrat uppsatsen. I och med att jag gjorde denna undersökning själv har jag inte haft möjlighet att bolla tankar och idéer med någon.

Att jag varit ensam har också inneburit att jag varit tvungen att reducera antalet respondenter, för tidsbesparing, vilket i sin tur medfört att det varit svårt att generalisera de resultat jag fått fram.

Att förlägga enkätundersökningen till en butik för att där försöka fånga in folk, som ofta är stressade har sina nackdelar. I och med att respondenterna är stressade när de medverkar i enkäten finns också en risk att de struntar i att svara på vissa frågor, framförallt de frågor där det krävs någon form av skrivverksamhet från deras sida, d.v.s. de öppna frågorna. Detta har medfört interna bortfall på dessa frågor. Utifrån det tidsperspektivet jag haft för studien anser jag mig dock ha valt den metod som är lämpligast.

Jag ville komma åt konsumenter och ett bra tillvägagångssätt att finna dem är att söka i en butik. Eventuellt kunde jag ha reducerat antalet öppna frågor samt gjort frågeformuläret ännu mer tydligt.

Jag ville skapa mig en bild av hur många av butikens konsumenter jag kunde nå och valde därför att räkna kunder födda mellan 1975-85. I och med att jag inte ville kränka kunderna genom att fråga om deras ålder har jag således uppskattat deras ålder. Detta är en felkälla.

Dock är jag nöjd med att ha nått så många ut min befintliga urvalsgrupp. Det var fler än förväntat som tog sig tid för enkäten.

4.9 Fortsatt forskning

Denna uppsats har gjorts i samråd med Livsmedelsverket med tanke på de förändringar som Nyckelhålet står inför. Tanken är att denna uppsats inom en femårsperiod ska kunna reproduceras. Då har kanske bestämmelserna för nya Nyckelhålet fått ett fäste ute hos konsumenterna. Kommer man att kunna se skillnader mot hur det ser ut idag? Kommer nya Nyckelhålet få genomslag hos konsumenterna? Kommer det bli enklare att förstå Nyckelhålet? Frågorna är många och intressanta. Det återstår att se hur det utvecklar sig.

4.10 Slutsats

Unga konsumenterna födda 1975-85 som har flyttat hemifrån har en relativt god uppfattning om vad Nyckelhålet står för, utifrån de referensramar som i tidigare forskning varit acceptabla svar. Så gott som alla respondenter känner igen symbolen. Majoriteten av respondenterna uppfattar symbolens innebörd som fettsnål, nyttig och hälsosam, medan det fiberrika budskapet inte nått fram i lika stor utsträckning och det ligger också i linje med tidigare forskningsresultat. En stor andel av konsumenterna tycker att nyckelhålmärkt mat är dyr. Media förefaller vara den kanal som konsumenterna till störst del fått kännedom om Nyckelhålet. Överlag så skiljer sig män och kvinnors kunskaper om Nyckelhålets egenskaper marginellt. Detsamma gäller för respondenterna i lågprisbutik respektive normalprisbutik. Tidigare forskning har pekat på att en stor andel av respondenterna tror att Nyckelhålet är en form av miljömärkning, så även i denna undersökning.

LITTERATURFÖRTECKNING

Otryckta källor

Roger Gidén Persson

Egna anteckningar

Anita Laser Reuterswärd, Livsmedelsverket, intervju mars 05

Tryckta källor

Andersson Maria, Knutar Andrea, Lyhamn Hanna, *Nyckelhålmärkning – en enkät och intervjustudie om konsumenters kunskaper om, användning av och önskemål kring utveckling av nyckelhålmärkningen genomförd i Umeå våren 2003*, C-uppsats vid Institutionen för kostvetenskap/kostekonomprogrammet 10p, Umeå universitet.

Askebro Helen, *Nyckelhålet i konsumentens öga - en studie om konsumenters kunskaper, behov och önsningar beträffande nyckelhålmärkning*, D-uppsats i Folkhälsovetenskap 20p vid Institutionen för Folkhälsovetenskap (Mälardalens högskola, 2004)

Hansson J & Wirback T, *Nyckelhålmärkningens betydelse för konsumentens val av livsmedel*, B-uppsats 5 p vid Pedagogiska institutionen (Högskolan i Gävle, 2001)

Larsson I, Lissner L, Wilhelmsen L, “The Green Keyhole revisited: Nutritional knowledge may influence food selection”, *European Journal of Clinical Nutrition*, volym 53, nummer 10, 1999

Larsson I, Lissner L. "The Green Keyhole nutritional campaign in Sweden: do women with more knowledge have better dietary practices?" *European Journal of Clinical Nutrition*, volym 50, nummer 5, 1996

Svederberg Eva, Asp Nils-Georg, Laser Reuterswärd Anita, Svensson Lennart, *Läser och förstår konsumenter texter och symbolmärkning om näring och hälsa på livsmedelsförpackningar, Lunds universitet, Pedagogiska rapporter 2002:78, ISSN 0348-369X)*

Elektroniska källor

Atkins <info@crustum.se> Atkins grunder
<<http://atkins-se.com/billboard/index.php/sv/2>> (2005-12-03)

Anna Carlsson-Käck, Grönt nyckelhål visar vägen till nyttigare mat, 2002-05-01
<http://www.sttidningen.se/html/arkiv_artikel.whtml?artikelid=1079&datum_akt=2002-05-01&textfieldname=050816> (2005-12-03)

Livsmedelsverket, Vad är Nyckelhålet? 2005-04-13
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page____3816.aspx> (2005-12-03)

Livsmedelsverket, Vad är Nyckelhålet? 2005-04-13
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page____3816.aspx> (2005-12-03)

Livsmedelsverket, Livsmedelsverkets föreskrifter om användning av viss symbol, 1989
<http://www.slv.se/templates/SLV_Page____11290.aspx> (2005-04-13)

Livsmedelsverket, Nya föreskrifter om Nyckelhålet beslutade, 2005-05-23

<http://www.slv.se/templates/SLV_Page_11592.aspx> (2005-05-25)

Neda Agahi, Mårten Lagergren, Mats Thorslund, Sven Erik Wånell, Folkhälsoinstitutet, Hälsoutveckling och hälsofrämjande insatser på äldre dar, en kunskapssammanställning, 2004-12-06

<<http://www.fhi.se/upload/ar2005/rapporter/r20056Aldredar0505.pdf>> (2005-12-03)

Nutritionssen. Livsmedelsverket, Rekommendationer på vetenskaplig grund, 2005-10-17

<http://www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12169> (2005-12-03)

Bilaga 1

ENKÄTUNDERSÖKNING OM KONSUMENTBETEENDE

Vänligen ringa in dina svar. Skriv på heldragna linjer. Dina svar kommer behandlas konfidentiellt

1. Kön

Man Kvinna

2. Hur gammal är du (ringa in födelseår)?

85 84 83 82 81 80 79 78 76 75

3. Vad har du för utbildning?

Grundskola Gymnasium/Folkhögskola Högskolestudier

4. Hur många vuxna bor i ditt hushåll (över 18)?

Antal _____

5. Hur många barn bor i hushållet (under 18)?

Antal _____

6. Anser du dig vara medveten om din hälsa?

Väldigt medveten Medveten Lite medveten Inte alls medveten

7. Hur ofta utövar du någon form av träning (promenader inkluderat)?

Aldrig Sällan Ibland Regelbundet

8. Har du någon sjukdom/allergi som gör att du måste vara mer medveten över dina matinköp?

Ja, i så fall vad _____ Nej

9. Lagar du din mat själv?

Aldrig Ibland Ofta Alltid, om möjligt

10. Handlar du dina matvaror själv?

Aldrig Ibland Ofta Alltid, om möjligt

11. Känner du igen denna symbol?



Ja, fortsätt med fråga 12 Nej, tack för din medverkan, du kan nu lämna in enkäten

12. Vad heter symbolen?

13a. Vet du vad symbolens budskap står för?

Ja Nej, gå då till fråga 14

13b. Om ja, vilket budskap förmedlar symbolen, enligt dig?

14. Handlar du varor märkta med symbolen ovan?

Aldrig Ibland Ofta Alltid, om möjligt

15. Ange dina tre viktigaste motiv till varför du handlar dessa varor.

15b. Ange dina tre viktigaste motiv till varför du INTE i alla situationer handlar dessa varor.

16. Vilka av nedanstående alternativ tycker du bäst beskriver symbolens egenskaper?

Ringa in max 3 alternativ

1 Fettsnålt 2 Fiberrikt 3 Kalorifattigt 4 Kolesterolfattigt 5 Låg salthalt

6 Låg sockerhalt 7 Miljömärkning 8 Magert 9 Nyttigt/hälsosamt 10 Annat _____

17. Vilket av alternativen i fråga 16 har mest betydelse för dina inköp? Endast ett alternativ får fyllas i nedan

Nummer _____

18 Varifrån har du fått kännedom om symbolen?

Postreklam Media Reklam i butik Internet Vet ej Annat _____

19. Vet du vem som ”står bakom” symbolen?

Ja _____ Nej

20. Varför handlar du i denna butik?

Närhet Prisvärt Utbudet Rymligt Annat _____

21a. Hur ofta äter du ute på restaurang/lunchrestaurang?

Aldrig Sällan Ibland Regelbundet

21b. Väljer du då rätter som är märkta med symbolen?

Aldrig Sällan Ibland Regelbundet

Tack för att du tog dig tid. Du kan nu lämna in din enkät.

Bilaga 2

Litteratursökning

www.scholar.google.com 050525

Nyckelhålsmärkning	3 träffar
Gröna nyckelhålet	4 träffar
Grönt nyckelhål	1 träff
Symbolmärkning	3 träffar
Keyhole marking	332 träffar
Keyhole marking +nutrition	15 träffar
”Green keyhole”	13 träffar

Litteratursökning

Ämnesord

Synonymer

Nyckelhålsmärkning	
Gröna nyckelhålet	Grönt nyckelhål
Symbolmärkning	
Keyhole marking	
Green keyhole	
Nutrition	
Nyckelhål	

Varför dessa ämnesord?

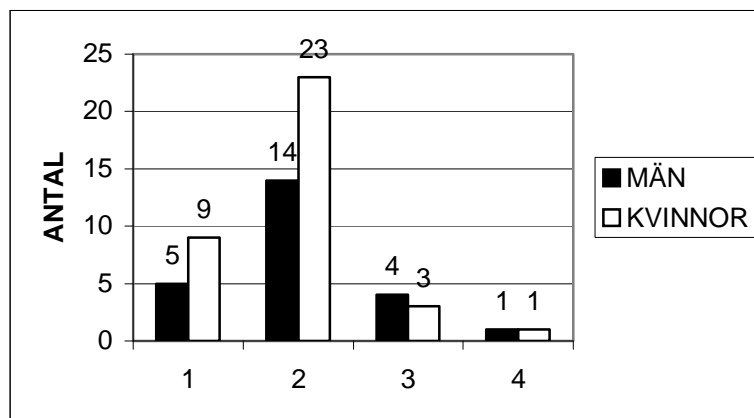
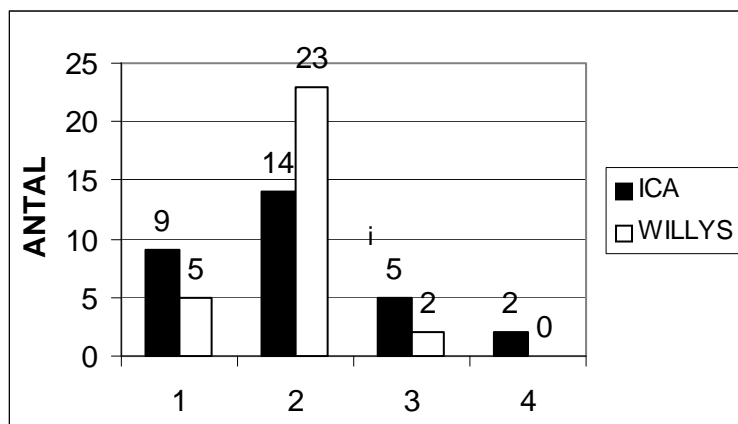
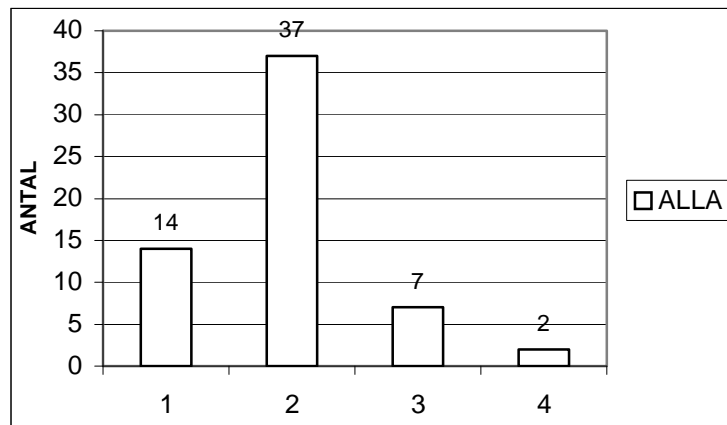
Ämnet nyckelhålsmärkning i sig är relativt smalt. Visserligen faller det inom en ”hälsoram” men bryter jag inte ned det till mindre beståndsdelar så blir arbetet väldigt stort. Trots allt är det nyckelhålsmärkningen jag är intresserad av.

Hur har jag sökt i databaser?

DATABAS	SÖKSTRÄNG	ANTAL TRÄFFAR
PUB MED	Green keyhole	10
	Green keyhole +nutrition	2
	Keyhole marking	19
	Keyhole marking +nutrition	2
ACADEMIC SEARCH ELITE	Green keyhole	1
MEDIARKIVET (1989 01 01 - 2005 05 25)	Nyckelhålsmärkning	60
	Gröna nyckelhålet	100
	Grönt nyckelhål	100
	Nyckelhål	100

PRESSTEXT	Nyckelhålsmärkning	15
	Gröna nyckelhålet	19
	Grönt nyckelhål	7
	Nyckelhål	136
RIX LEX	Nyckelhålsmärkning	2
	Nyckelhål	8
	Gröna nyckelhålet	8
	Grönt nyckelhål	8

Bilaga 3

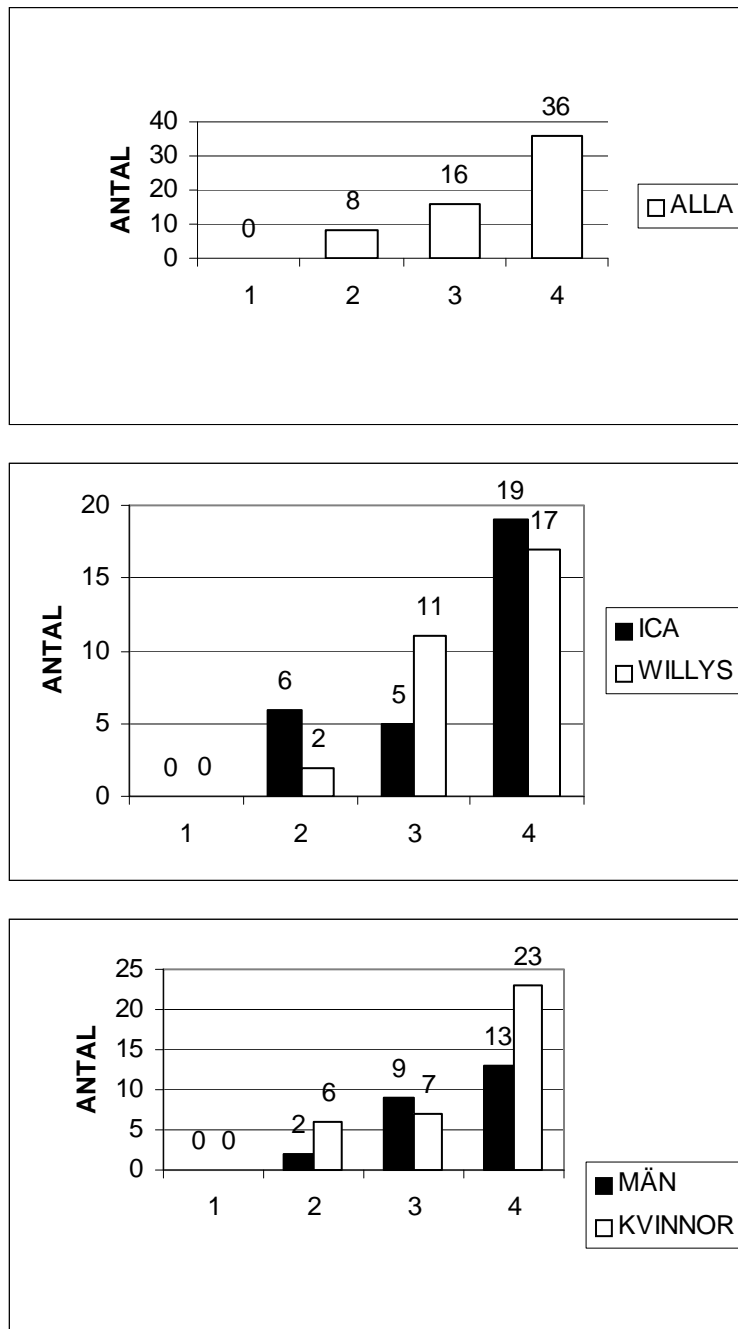


Figur 13

Fråga 6/Anser du dig vara medveten om din hälsa?

1. Våldigt medveten 2. Medveten 3. Lite medveten 4. Inte alls medveten

Bilaga 4

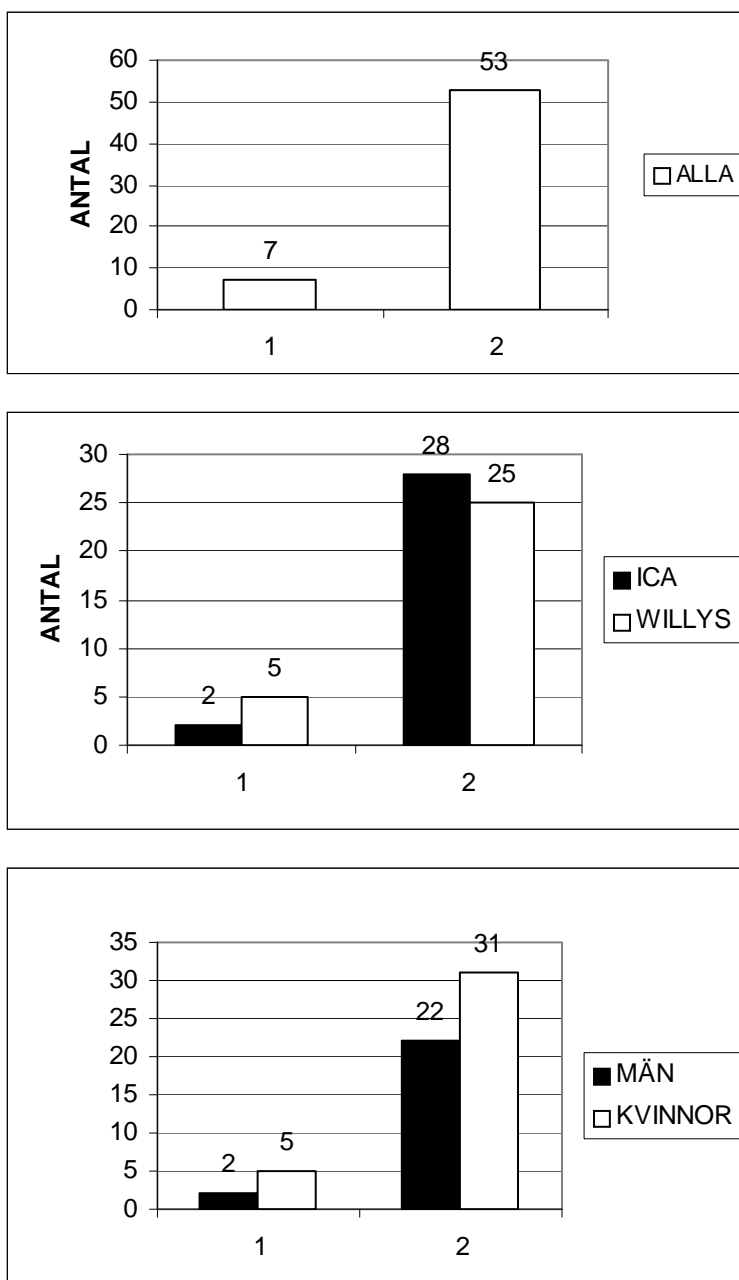


Figur 14

Fråga 7/Hur ofta utövar du någon form av träning, promenader inkluderat?

1. Aldrig 2. Sällan 3. Ofta 4. Regelbundet

Bilaga 5

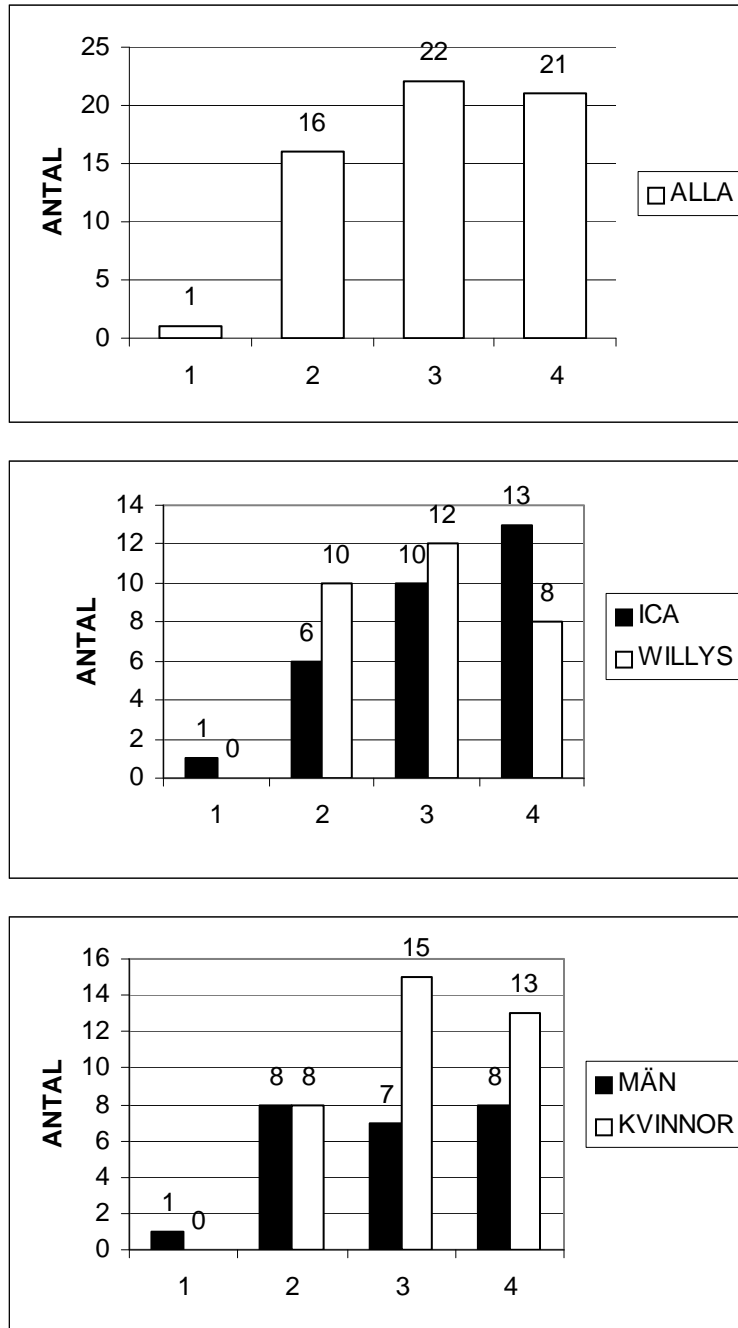


Figur 15

Fråga 8/Har du någon sjukdom/allergi som gör att du måste vara medveten över dina matinköp?

1. Ja, i så fall vad? 2. Nej

Bilaga 6

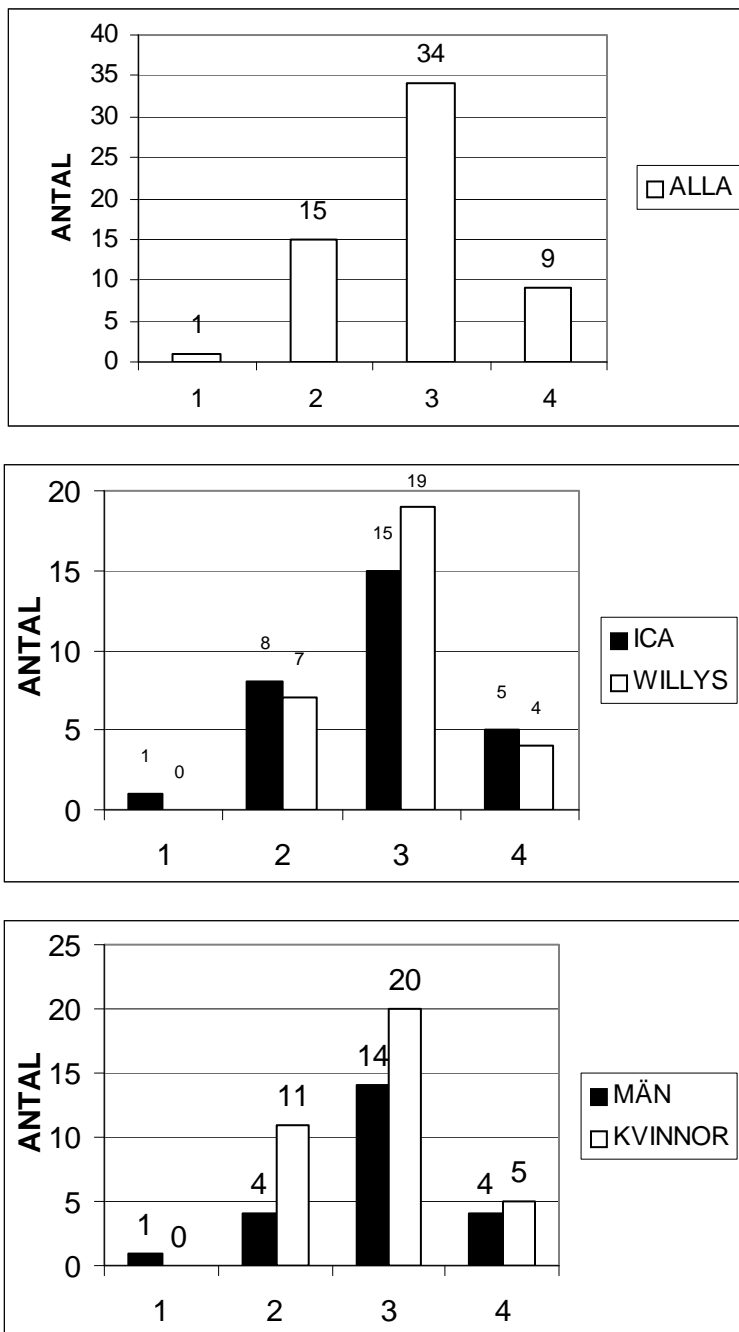


Figur 16

Fråga 9/ Lagar du din mat själv?

1. Aldrig 2. Ibland 3. Ofta 4. Alltid, om möjligt

Bilaga 7

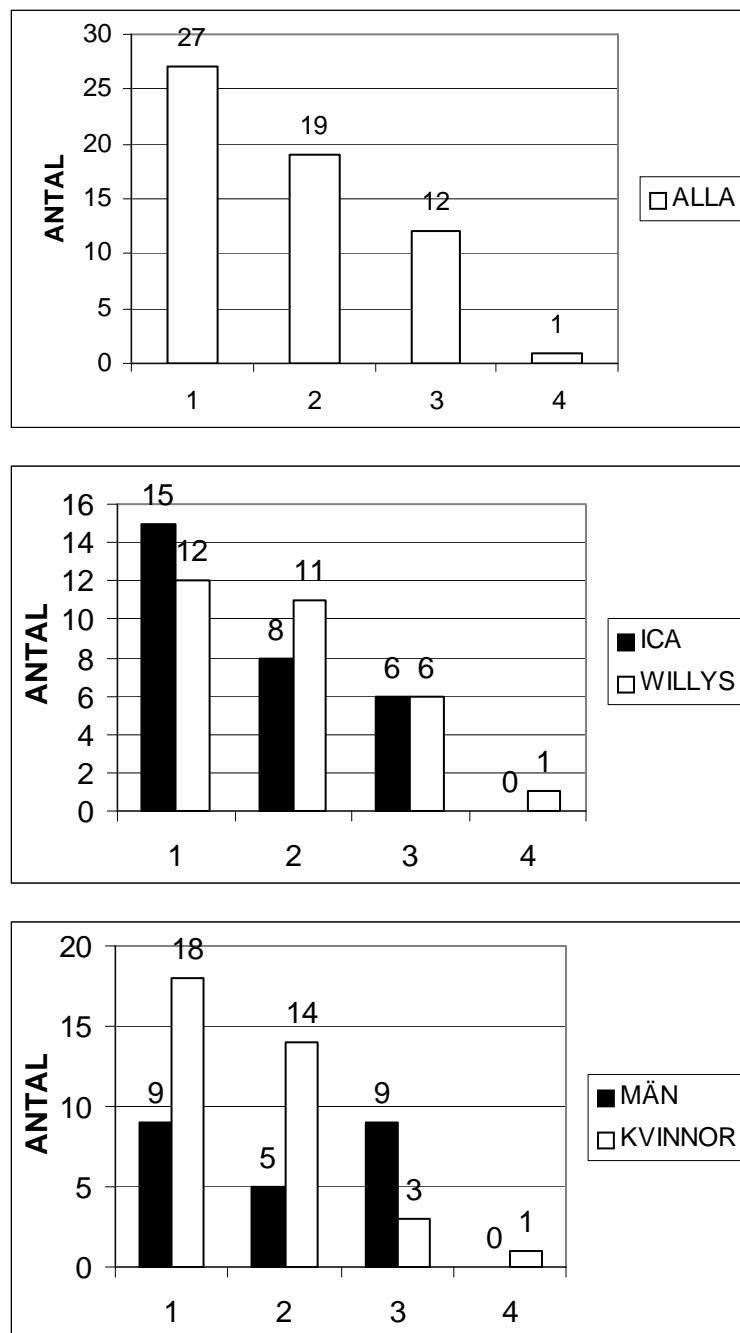


Figur 17

Fråga 21a/ Hur ofta äter du ute på restaurang/lunchrestaurang?

1. Aldrig 2. Sällan 3. Ibland 4. Regelbundet

Bilaga 8

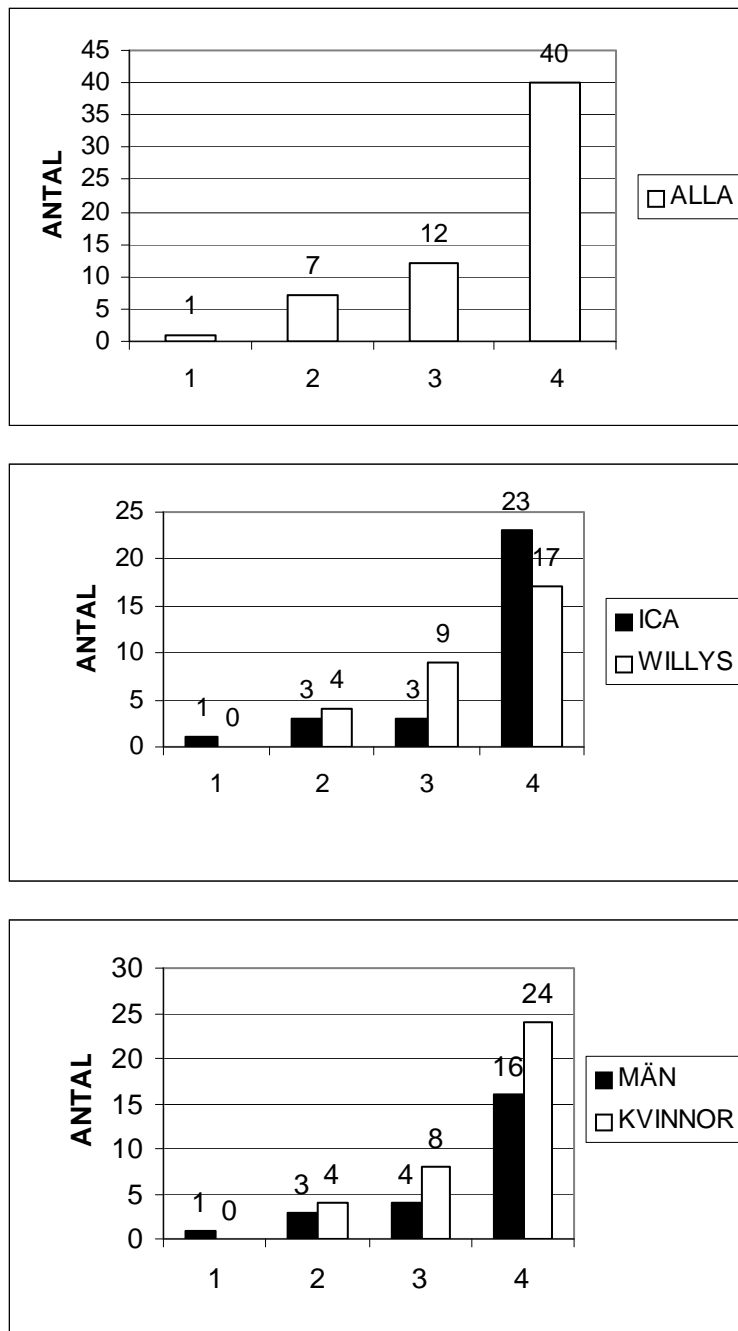


Figur 18

Fråga 21b. Väljer du då rätter som är märkta med symbolen?

1. Aldrig 2. Sällan 3. Ibland 4. Regelbundet

Bilaga 9



Figur 19

Fråga 10/Handlar du dina matvaror själv?

1. Aldrig 2. Ibland 3. Ofta 4. Alltid, om möjligt

