



UPPSALA
UNIVERSITET

Examensarbete C, 15hp

Grundnivå
vt 2013

Nyckelhålsmärkta livsmedel

En kvalitativ studie om hur symbolen uppfattas och
hur konsumenter väljer och varför

Anna Cedenheim & Johanna Wessling

Institutionen för kostvetenskap
Box 560
Besöksadress: BMC, Husargatan 3
751 22 Uppsala



UPPSALA UNIVERSITET vt 2013
Institutionen för kostvetenskap
Examensarbete C 15 hp,
Grundnivå

Titel: Nyckelhålmärkta livsmedel: En kvalitativ studie om hur symbolen uppfattas och hur konsumenter väljer och varför
Författare: Anna Cedenheim & Johanna Wessling

SAMMANFATTNING

Inledning: Nyckelhålmärket infördes i Sverige år 1989 i syfte att hjälpa konsumenter välja hälsosamma livsmedel. Enligt Riksmaten vuxna 2010 – 2011 äter en stor del av den svenska befolkningen för lite frukt och grönsaker, samt för lite fullkorn och fiber. Många äter för mycket salt, socker och mättat fett. År 2013 uppgav 98 procent av konsumenterna att de kände till nyckelhålmärket. De senaste åren har försäljningen av nyckelhålmärkta livsmedel minskat. **Syfte:** Att undersöka hur konsumenter uppfattar livsmedel märkta med nyckelhålmärket samt varför de väljer eller inte väljer dessa livsmedel. **Material och metod:** I studien ingick 17 deltagare mellan 19 och 87 år. Fyra fokusgrupper med fyra till fem personer i varje grupp, intervjuades under 45 – 75 minuter. Det transkriberade materialet analyserades utifrån kvalitativ innehållsanalys med induktiv ansats. **Resultat:** Analysen resulterade i kategorierna: kostnad, information, märkning, tillit, sensoriska egenskaper, val, trend, kännedom, trygghet och sjukdom, vilka sammanfattar huvudfynden i studien. **Slutsats:** Våra resultat tyder på en omedvetenhet när det gäller köp av nyckelhålmärkta livsmedel samt att kännedom om symbolens betydelse är låg. Anledningar till varför deltagarna inte väljer nyckelhålmärkta livsmedel är att symbolen uppfattas som för liten, felplacerad på vissa förpackningar, samt att den är otrendig. Priset är för högt, informationen genom media och i affärer uppfattas som bristfällig och smak samt vana går före hälsosamma livsmedelsval. Emellertid visades sjukdomsdiagnos vara ett motiv till förändrade matvanor. Dock anser deltagare att nyckelhålmärket fungerar som en bra guide, som de känner tillit för i den märkningsdjungel som enligt dem råder.

Nyckelord: Nyckelhålmärket, fokusgrupper, kvalitativ innehållsanalys, konsumenter.

UPPSALA UNIVERSITY 2013
Department of Food, Nutrition and Dietetics
Bachelor thesis, 15 ECTS credit points

Title: The Keyhole label: A qualitative study of how the symbol is perceived and how consumers choose and why

Author: Anna Cedenheim & Johanna Wessling

ABSTRACT

Introduction: The Keyhole label was introduced in Sweden in the year of 1989 in order to help consumers choose healthy foods. According to Riksmaten vuxna 2010 – 2011 a large portion of the Swedish population does not eat enough fruit and vegetables, whole grains and fiber. Many people eat too much salt, sugar and saturated fat. In the year of 2013, 98 percent of consumers said they knew about the Keyhole label. In recent years, sales of keyhole foods have decreased.

Objective: To examine how consumers perceive keyhole labeled foods and why they choose or not choose these food items. **Material and Methods:** The study included 17 participants' ages between 19 and 87 years old. Four focus groups of four to five people in each group were interviewed during 45 – 75 minutes. The transcribed material was analyzed using qualitative content analysis with an inductive approach. **Results:** The analysis resulted in the categories: cost, information, labeling, trust, sensory properties, choice, trend, awareness, comfortably and disease, which summarizes the main findings of the study. **Conclusion:** Our results suggest a lack of awareness when it comes to the purchase of Keyhole-labeled food, and that knowledge about the meaning of the symbol is low. Reasons why the participants do not choose keyhole foods is that the symbol is perceived as too small, misplaced on some packages and not trendy. The price is too high, the information through media and in grocery stores is perceived as flawed and taste and habit precedes healthy food choices. However, disease diagnosis appeared to be a motive for changing eating habits. However, the participants believe that the Keyhole label serves as a good guide, as they feel they can trust in the label jungle that according to them exists.

Keywords: The Keyhole label, focus groups, qualitative content analysis, consumers.

Förord

Till att börja med vill vi tacka de deltagare som ställde upp i våra fokusgruppsintervjuer.

Vi vill även tacka:

Christina Karlsson, ICA, för förslag till uppsatsämne samt information.

Mona Lauermann Orheden, Svensk Dagligvaruhandel, för information.

Anita Laser Reuterswärd, Livsmedelsverket, för information.

Vår handledare Ingela Marklinder, Institutionen för kostvetenskap, Uppsala universitet, för synpunkter, goda råd samt korrekturläsning.

Tack!

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	6
2. Syfte.....	6
3. Bakgrund.....	7
3.1. Vad är nyckelhålet?	7
3.2. Konsekvenser av kostintag	7
3.3. Tidigare undersökningar om nyckelhålet	8
3.4. Siffror från livsmedelsindustrin	8
4. Material	9
4.1. Försökspersoner	9
4.2. Livsmedel.....	9
5. Metod	9
5.1. Urval	9
5.2. Rekrytering	10
5.3. Genomförande av fokusgrupper	10
5.4. Bortfall.....	11
5.5. Etiska överväganden.....	11
5.6. Data och bearbetning.....	11
5.7. Litteratursökning	12
5.8. Reliabilitet och validitet.....	12
6. Resultat.....	13
6.1. Kostnad.....	14
6.2. Information.....	14
6.3. Märkning	16
6.4. Tillit	17
6.5. Sensoriska egenskaper	18
6.6. Val.....	18
6.7. Trend	19
6.8. Kännedom	19
6.9. Trygghet.....	20
6.10. Sjukdom.....	20
7. Diskussion.....	20
7.1. Metoddiskussion	21
7.1.1. Planering och rekrytering av deltagare	21

7.1.2. Plats för genomförande och rekrytering	22
7.1.3. Genomförande av pilot- och huvudstudie	22
7.1.4. Transkribering och analysering	23
7.2. Resultatdiskussion.....	24
7.3. Nyckelhålsmärkta livsmedel och kostintag	25
8. Slutsats	26
9. Referenser	27

Bilaga 1. Arbetsfördelning

Bilaga 2. Informationsbrev

Bilaga 3. Frågeguide

1. Introduktion

År 2009 undertecknades ett dokument av regeringen, livsmedelsföretagen samt Svensk Dagligvaruhandel där målet var att förändra matvanorna i positiv riktning. En förutsättning för att få målet uppnått var att konsumenterna skulle köpa mer livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen (Svensk Dagligvaruhandel, 2012). Dock visar siffror från ICA Sverige AB att försäljningen av livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen har minskat (Karlsson 2013). Riksmaten vuxna 2010 – 2011 visar att en stor del av den svenska befolkningen äter för lite frukt och grönsaker, samt för lite fullkorn och fiber. Många äter för mycket salt, socker och för stor del mättat fett (Livsmedelsverket, 2013, a). Nyckelhålssymbolen infördes i Sverige år 1989 (Nordisk ministerråd, 2010) och står för mindre och/eller nyttigare fett, mindre socker, mindre salt och mer kostfiber och fullkorn. En eller flera av dessa punkter måste vara uppfyllda vid jämförelse med andra livsmedel som är av samma typ, för att produkten ska få märkas med symbolen (Livsmedelsverket, 2013, b). Att välja livsmedel som är märkta med nyckelhålssymbolen är ett av de fem kostråd som Livsmedelsverket tagit fram (Livsmedelsverket, 2013, c). Syftet med symbolen var att minska risken för hjärt- och kärlsjukdomar (Nordisk ministerråd, 2010) och även att hjälpa konsumenterna både när de befinner sig i mataffären eller på en restaurang, att se vilka alternativ som är hälsosamma (Livsmedelsverket, 2013, d). År 2013 uppgav 98 procent av konsumenterna att de känner till nyckelhålssymbolen. År 2012 tittade 18 procent av konsumenterna alltid eller oftast efter nyckelhålet när de handlade, i år 2013 har den siffran sjunkit till 17 procent. Mellan år 2010 och år 2012 minskade försäljningen av exempelvis nyckelhålmärkt hårdost med 26 procent och matbröd med symbolen med 16 procent. Försäljningen av nyckelhålmärkta charkprodukter har dock inte minskat under samma period (Lauermann Orheden 2013).

ICA Sverige AB har under de senaste åren sett en minskad försäljning av nyckelhålmärkta livsmedel. Utifrån detta har denna studie genomförts för att ta reda på vad det kan bero på. År 2004 fanns det 1200 livsmedel med nyckelhålssymbolen i ICA:s sortiment och år 2012 var denna siffra 1191. Försäljningen av nyckelhålmärkta livsmedel år 2004 var 7,4 miljarder, år 2007 var den 9,3 miljarder och motsvarande siffra för år 2012 var 8,5 miljarder. Siffrorna för år 2004 gäller endast förpackade livsmedel men för siffror efter år 2005 ingår även frukt och grönt, fisk, skaldjur och kött (Karlsson 2013).

2. Syfte

Syftet var att undersöka hur konsumenterna uppfattar livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen samt varför de väljer eller inte väljer dessa livsmedel.

Frågeställningar:

- Hur uppfattar konsumenterna nyckelhålssymbolen?
- Varför köper eller köper inte konsumenterna livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen?
- Vad skulle få konsumenterna att köpa mer livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen?
- Vill konsumenterna ha mer information och i så fall hur?

3. Bakgrund

3.1. Vad är nyckelhålet?

Nyckelhålssymbolen är en sammansättning av matpyramiden och kostcirkeln. Reglerna för nyckelhålmärkning utgår ifrån de nordiska näringsrekommendationerna, NNR 2004 (Livsmedelsverket, 2010). Det är Livsmedelsverket som äger den svenskregistrerade varusymbolen nyckelhålet och för den producent som vill använda symbolen måste reglerna i Livsmedelsverkets föreskrift LIVSFS 2009:6 samt ett profilprogram följas.

Nyckelhålssymbolens utformning på livsmedelsförpackningar måste stämma till 100 procent med vad som står skrivet i profilprogrammet och bör sättas på förpackningens framsida (Livsmedelsverket (Sverige), Fødevarestyrelsen (Danmark), Helsedirektoratet og Mattilsynet (Norge), 2009, rev 2012), detta är dock en rekommendation och är inte bindande. Symbolens storlek bestäms av varje enskilt livsmedelsföretag (Laser Reuterswärd 2013). Om butiker vill använda nyckelhålssymbolen på skyltar och hyllkanter ska nyckelhålsföreskriften och märkningsföreskriften följas (Livsmedelverket, 2010). Den 1 juni 2005 reviderades reglerna och flera viktiga förändringar gällande nyckelhålet trädde i kraft. Bland annat lades flera nya produktgrupper till så som exempelvis magert kött, all fisk och frukt/bär samt potatis, rotfrukter, ärtor, bönor och andra grönsaker. 26 livsmedelsgrupper kunde då nyckelhålmärkas, till skillnad från år 1989 – 2005 då endast 15 livsmedelsgrupper ingick (Livsmedelsverket, 2005). År 2009 reviderades reglerna igen, bland annat ändrades reglerna för bröd och brödmixer då dessa produkter måste innehålla 25 procent fullkorn räknat på produktens torrsubstans och mängden tillåtna sockerarter sänktes (Lövestam och Laser Reuterswärd 2009, a). Nyckelhålssymbolen används sedan juni 2009 förutom i Sverige, även i Norge och Danmark (Livsmedelsverket, 2013, d) och varje land har egna nationella regler som i princip är lika till sitt innehåll. Nyligen började märkningen även användas på Island (Laser Reuterswärd 2013). För att en produkt ska få märkas med nyckelhålssymbolen krävs det att livsmedlet är färdigförpackat. Dock finns det tre undantag, det gäller livsmedelsgrupperna fisk, frukt och bär, frukt och grönt (potatis, rotfrukter, baljväxter och andra grönsaker). Dessa produkter får sedan juni 2005 nyckelhålmärkas även när de är oförpackade (Lövestam och Laser Reuterswärd 2009, a). Resultaten av en studie gjord i Sverige visar bland annat att från januari till juni 2009 var ungefär 20 procent av de annonserade livsmedlen i den direktreklam som skickades till hushållen nyckelhålmärkta. Av dessa 20 procent, kom 13 procent från frukt och grönt. Resultaten visar även att annonseringen av nyckelhålmärkta livsmedel i direktreklam inte ökade mellan åren 2004 – 2009, när man bortser från att marknadsföringen av frukt och grönt har ökat, efter att reglerna förändrades år 2005 (Lövestam och Laser Reuterswärd 2009, b).

3.2. Konsekvenser av kostintag

Ett ökat intag av fullkorn och fiber indikerar på en minskad risk att drabbas av hjärt-kärlsjukdom, typ 2-diabetes samt viktuppgång (Qing Ye et al. 2012). Idag finns det dock inte tillräckligt med kunskap för att kunna ge ut rekommendationer om hur mycket fullkorn som är bra att äta, men riktlinjerna är 70 gram per dag för kvinnor och 90 gram per dag för män (Livsmedelsverket, 2012). Att byta ut långkedjat mättat fett mot fleromättat fett har också visats minska risken avsevärt för kronisk hjärtsjukdom hos kvinnor (Hu et al. 1999). Takachi

et al. (2010) visade att natrium, bordssalt samt salt i mat kan öka risken för hjärt-kärlsjukdom. En hög konsumtion av socker kan öka risken att drabbas av cancer i bukspottkörteln (Larsson, Bergkvist och Wolk 2006). Berg et al. (2008) jämförde en kost som var fiberrik, fettsnål och hade ett lågt innehåll av socker mot kostsammansättningar som innehöll mer snabb energi, fett och sötsaker. Resultatet visade att riskfaktorerna för hjärt-kärlsjukdomar och det metabola syndromet ökade vid en kostsammansättning av den senare typen.

3.3. Tidigare undersökningar om nyckelhålet

I en undersökning som gjordes år 1995 – 1996 visste 65 procent av de som tidigare sett symbolen, vad den stod för (Larsson, Lissner och Wilhelmsen 1999). I en studie från år 2005 svarade 98,5 procent av respondenterna att de känner igen nyckelhålssymbolen men 93 procent av respondenterna svarade att de inte vet vilka som står bakom symbolen. Resultaten visar även att 76 procent av männen och 89 procent av kvinnorna köper nyckelhålmärkta livsmedel ibland eller ofta. Fyrtioen procent svarade nyttigt/hälsosamt och 34 procent svarade fettsnålt som motiv till varför man handlar dessa varor. Motiv till varför man inte i alla situationer handlar dessa varor är pris (48 procent av kvinnorna och 54 procent av männen) och smak (12 procent av kvinnorna och 37 procent av männen). På båda de sista två frågorna fick respondenterna ange flera olika svarsalternativ. Sextiosju procent svarade att nyttigt/hälsosamt bäst beskriver symbolens egenskaper, 59 procent svarade fettsnålt, 29 procent svarade magert, 29 procent svarade fiberrikt och 22 procent svarade att symbolen är en miljömärkning. Även här fick flera alternativ väljas. Fyrtioåtta procent anger att de har fått kännedom om symbolen från media, 22 procent anger att de fått kännedom om symbolen från reklam i butik och 22 procent har svarat vet ej eller annat (Gidén Persson 2005). En undersökning om nyckelhålet som gjordes under åren 2008 – 2009 visar att nyckelhålssymbolen och KRAV är de absolut mest kända märkningarna och 48 procent läste ofta eller alltid varudeklarationen. Fettinnehållet är det som konsumenterna förknippar mest med nyckelhålssymbolen, följt av mindre sockerinnehåll, mer fiber och mindre kaloriinnehåll. Nio procent visste inte vad nyckelhålet förknippas med. I frågan vilka som står bakom nyckelhålet blev svaren: livsmedelsindustrin (33 procent), vet inte (25 procent) och nordiska myndigheter (fem procent). Det läggs mest vikt på pris, sockerinnehåll och fett när man handlar mat. Tjugofyra procent tror att nyckelhålssymbolen gör det lättare att välja mer hälsosamma livsmedel, 72 procent tycker att symbolen har betydelse och 44 procent känner tillit för symbolen (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2009).

3.4. Siffror från livsmedelsindustrin

År 2009 fanns det ca 2500 olika färdigförpackade nyckelhålmärkta produkter på den svenska marknaden (endast avsedda för butiker, inte för storhushåll). Årsredovisningen från Coop 2008 visade att 24 procent av livsmedelsförsäljningen utgjordes av nyckelhålmärkta livsmedel, inklusive oförpackad frukt och grönt. Enligt Axfoods och ICA:s årsredovisningar från 2008 utgjorde nyckelhålmärkta förpackade livsmedel ca 10 procent av den totala försäljningen (Lövestam och Laser Reuterswärd 2009, a). Det är dock svårt att veta någon exakt siffra på hur många nyckelhålmärkta livsmedel som finns totalt på marknaden då nyckelhålmärkning är en frivillig märkning (Laser Reuterswärd 2013) och det inte finns något register (Lövestam och Laser Reuterswärd 2009, a). Försäljningen av nyckelhålmärkta

livsmedel stod år 2001 för 17 procent av den totala livsmedelsförsäljningen (frukt och grönt inte inräknat). År 2013 är motsvarande siffra 10 procent (frukt och grönt inräknat). År 2009 fanns det ca 2000 nyckelhålmärkta livsmedel i en välsorterad butik och i år, 2013 har antalet sjunkit till ca 1000 livsmedel. Just nu arbetar Livsmedelsverket, Svensk Dagligvaruhandel och Livsmedelsföretagen tillsammans för att nyckelhålmärkta livsmedel ska återfå konsumenternas intresse (Lauermann Orheden 2013).

4. Material

Fokusgruppsintervjuerna spelades in med hjälp av en kassetbandspelare; SONY TCM-200DV. En mobiltelefon användes som reserv.

4.1. Försökspersoner

Tabell 1. Demografisk data för fokusgrupper

Fokusgrupp	Kön	Åldersspann	Antal deltagare	Rekryteringsplats	Plats för genomförande av fokusgrupp
1	3 män, 1 kvinna	70 – 87	4	Seniorrestaurang Karl-Johansgårdarna	Seniorrestaurang Karl-Johansgårdarna
2	Män	26 – 33	4	Biomedicinskt centrum	Institutionen för kostvetenskap
3	Kvinnor	19 – 62	5	Biomedicinskt centrum	Institutionen för kostvetenskap
4	1 man, 3 kvinnor	23 – 63	4	Stora torget Uppsala	Biomedicinskt centrum

4.2. Livsmedel

Tabell 2. Livsmedel som fanns på plats under fokusgruppsintervjuerna

	Mjukt skivat bröd	Müsli	Makaroner	Yoghurt
Nyckelhålmärkt	Pågen Energi, 700 g	AXA f-müsli Berries, 575 g	Kungsörnen Snabbmakaroner fullkorn, 750 g	Arla, Mild lättoghurt vaniljsmak, fetthalt 0,5 procent, 1000 g
Ej nyckelhålmärkt	Pågen Längtan, 750 g	AXA f-müsli Gold fruit, 750 g	Kungsörnen Snabbmakaroner, 750 g	Arla, Mild yoghurt vaniljsmak, fetthalt 2 procent, 1000 g

5. Metod

5.1. Urval

Deltagarna valdes ut genom ett icke-sannolikhetsurval, bekvämlighetsurval, både till pilotstudien och till huvudstudien. De kriterier som användes vid urval av fokusgrupperna i

studien var i fokusgrupp ett, ålder, i grupp två, ålder och kön, grupp tre hade kön gemensamt och i den fjärde och sista gruppen fanns inget av ovanstående gemensamt hos deltagarna.

5.2. Rekrytering

Alla som befann sig på nedanstående platser (tabell 3) under rekryteringen och som studiens genomförare fick möjlighet att fråga, tillfrågades och samtliga som tackade ja fick med sig ett informationsbrev (bilaga 2). Deras kontaktuppgifter: förnamn samt telefonnummer antecknades. Rekryteringen på ICA Kvantum i Gränby centrum samt Ångströmlaboratoriet resulterade inte i tillräckligt många deltagare för att kunna genomföra fokusgrupper på dessa platser. De exklusionskriterier som användes i studien var de som arbetar/har utbildning inom området kost och de som var under 18 år gamla.

Tabell 3. Rekryteringstid

Plats	Biomedicinskt centrum	ICA Kvantum Gränby	Seniorrestaurang Karl-Johansgårdarna	Ångström laboratoriet	Stora torget Uppsala
Ungefärlig tidsåtgång	25 timmar	3 timmar	2 timmar	2 timmar	6 timmar

Tabell 4. Rekrytering, antal tillfrågade

Totalt antal tillfrågade vid rekrytering (pilotstudien inte inräknad)	521
Män	162
Kvinnor	359
Totalt antal deltagare i studien (pilotstudien inte inräknad)	17 personer varav 9 var kvinnor och 8 män

5.3. Genomförande av fokusgrupper

Innan rekryteringen till fokusgrupperna utformades ett informationsbrev (bilaga 2) och en semi-strukturerad frågeguide (bilaga 3) att utgå ifrån under fokusgrupperna. För att förbättra vår frågeguide innan fokusgruppsintervjuerna ägde rum och för att se hur deltagarna reagerade på frågorna genomfördes först en pilotstudie i enlighet med Halkier (2008, 46). Fem män mellan 22 – 28 år rekryterades på Historiska institutionen, Uppsala universitet, för deltagande i pilotstudien.

Fyra fokusgruppsintervjuer genomfördes i huvudstudien med fyra till fem personer i varje grupp. De fyra fokusgruppsintervjuerna var mellan 45 – 75 minuter långa. Vid samtliga fokusgruppsintervjuer satt observatören vid bordets kortsida och moderatorn placerade sig mitt bland deltagarna vid bordets långsida. Då det enligt Morgan (1998, 63) är viktigt att komma ihåg att man inte ska försöka övertyga eller lära deltagarna något utan moderatorn och observatören ska lyssna på deltagarna, ombads deltagarna att tala fritt med varandra. Deltagarna informerades även om att det inte finns något som är rätt eller fel, att alla åsikter är viktiga och välkomna, samt att moderator och observatör fanns där för att lära sig av deltagarna. Moderatören ställde frågor utifrån den frågeguide som framtagits och diskussionen började med en öppningsfråga för att bryta isen bland deltagarna. De fick två och två berätta för varandra om sin favoritmat, favorit TV-program samt sitt förnamn eller alternativt ett alias. Dock valde samtliga deltagare att använda sig av sitt förnamn. Namnet skrevs på en

namnskylt som placerades framför respektive deltagare för att underlätta kommunikation. Detta följdes av några introduktionsfrågor där deltagarna gavs möjlighet att reflektera över egna erfarenheter inom ämnet. Två övergångsfrågor flyttade sedan diskussionen mot nyckelfrågorna där huvudämnet diskuterades mer ingående. Här presenterades livsmedlen müsli, bröd, makaroner samt yoghurt (tabell 2) för deltagarna. Diskussionen avslutades med en slutlig fråga som lät varje deltagare komma till tals en sista gång. Frågornas indelningar är utformade utifrån Kruegers (1998, 21-30) förslag till frågekategorier. Fika i form av saft och bulle alternativt frukostmacka serverades till deltagarna vid ankomsten till den lokal där fokusgruppsintervjuerna ägde rum. Pappersmuggar samt papperstallrikar användes för att undvika slammer på kassetbandspelaren då deltagarna fortsatte att fika även under intervjuerna. Efter fokusgrupperna satt studiens genomförare kvar och pratade vidare, samt svarade på frågor med de deltagare som ville. De deltagare som ville ta del av studiens slutliga resultat ombads lämna sin e-mailadress efter avslutad intervju.

5.4. Bortfall

Till tre av fokusgrupperna rekryterades från början sju personer för att på så sätt ha marginal för eventuella bortfall. Dagen innan planerad fokusgrupp skulle äga rum, kontaktades i enlighet med Halkier (2008, 46) samtliga rekryterade via SMS, alternativt via telefonsamtal för att påminna samt bekräfta deltagande vid fokusgruppen nästkommande dag. Bortfallen blev här större än beräknat och ytterligare rekrytering krävdes. Vid den sista fokusgruppen skedde rekrytering samt genomförande i direkt anslutning till varandra och därför rekryterades inga extra deltagare.

5.5. Etiska överväganden

Etiska överväganden gjordes och grundades på Vetenskapsrådets forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Deltagarna informerades enligt *informationskravet* via ett informationsbrev, se bilaga 2, om studiens syfte. Information gavs också om att det var frivilligt att delta och att de när som helst hade rätt att avbryta sitt deltagande utan att ange skäl till varför. *Samtyckeskravet* uppfylldes vid rekryteringen då personerna tillfrågades om de ville delta i studien. I enlighet med *konfidentialitetskravet* beskrevs att materialet skulle behandlas konfidentiellt och ingen enskild person skulle kunna kännas igen/identifieras av utomstående. Deltagarna underrättades även om att uppgifter om deltagare skulle förvaras på ett sådant sätt så att inte någon obehörig kunde komma åt dem. Under fokusgruppsintervjuerna fick deltagarna välja om de ville använda sitt riktiga namn eller ett alias. Även ålder var frivilligt att ange. I överensstämmelse med *nyttjandekravet* informerades det om att den inspelade informationen endast skulle användas vid analysen av diskussionerna samt att den skulle raderas direkt efter att examensarbete C, färdigställts. Slutligen fick deltagarna veta att informationen som samlats in bara skulle användas till det som informerats om i informationsbrevet (Vetenskapsrådet, 2002).

5.6. Data och bearbetning

Fokusgruppsintervjuerna transkriberades ordagrant efter respektive intervju, vilket resulterade i 92 sidor dataskrivna text. Deltagarna benämndes som 1, 2, 3 och så vidare i det transkriberade materialet för att avidentifieras. Informationen analyserades sedan med kvalitativ innehållsanalys med induktiv ansats där meningsenheter identifierades,

kondenserades och kodades. Koderna sorterades under tio kategorier och 26 underkategorier. Allt detta i enlighet med Lundman och Hällgren Graneheim (2008, 159-172).

5.7. Litteratursökning

Vetenskapliga artiklar söktes i databasen Food Science and Technology Abstracts- FSTA (ISI Web services) som besöktes mellan 2013-04-03 och 2013-05-22. Flera vetenskapliga artiklar påträffades sedan i referenslistan i dessa artiklar.

Tabell 5. Sökord.

Topic	Refined by
Traffic light* OR keyhole	Food AND label*AND consum*
Fiber* OR whole grain* AND health	
Focus groups	Whole grain
Focus groups	Consumers AND food
Fat AND saturated fat AND food	Diabetes AND cardio*
Sugar AND disease	Swed*
Salt AND disease	
Consumer* AND package AND appearance	
Food AND trend* label*	

5.8. Reliabilitet och validitet

Bryman (2002, 257-258) hänvisar till LeCompte & Goetz (1982) som delar upp validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning i de fyra nedan följda begreppen.

För att stärka studiens *externa reliabilitet* har metoddelen beskrivits så utförligt som möjligt. Den *interna reliabiliteten* stärktes genom att studiens genomförare kom överens om att transkriberingen skulle skrivas ned ordagrant samt vilka transkriberingsregler som skulle användas. Båda gick igenom samtliga inspelade intervjuer för att säkerställa att så mycket som möjligt uppfattades korrekt. Studiens genomförare analyserade och tolkade den transkriberade informationen tillsammans för att komma överens om vad som var av störst vikt. Den *interna validiteten* stärktes då våra resultat liknade resultat som även framkommit i tidigare studier (Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, 2009; Gidén Persson 2005). Den *externa validiteten* är svår att bedöma inom kvalitativ forskning, då generaliserbarhet inte är något som strävas efter. Istället har en förståelse för deltagarnas uppfattningar och hur de väljer eftersträvas i denna studie (Bryman 2002, 258, 273).

6. Resultat

Tabell 6. Exempel på hur transkriberingen analyserades med kvalitativ innehållsanalys med induktiv ansats.

Meningsenhet	Kondenserad meningsenhet	Kod	Under-kategorier	Kategorier
Annars måste jag säga att det här... nyckelhålmärkningen, det struntar jag i.	Nyckelhålmärkning struntar jag i	Struntar i nyckelhålmärkning	Inte viktigt	Val

Tabell 7. Översikt kategorier och underkategorier.

Kategori	Underkategori
Kostnad	Dyrare Samma pris Prislapp
Information	I affären Media Information från intervjutillfället
Märkning	Märkningsdjungel Symbolens synlighet Tid Väljer utifrån annan märkning
Tillit	Svenskt/statlig myndighet Kritik
Sensoriska egenskaper	Smak Textur/konsistens Utseende
Val	Aktivt val Icke aktivt val Inte viktigt
Trend	Gammalt Fokus
Kännedom	Ovetande Vetande
Trygghet	Vana Bekvämlighet
Sjukdom	Ingen direkt påverkan Råd från läkare

6.1. Kostnad

Livsmedelskostnad var något som diskuterades i samtliga fokusgrupper. Deltagarna menade att nyckelhålmärkta livsmedel ofta är dyrare än livsmedel utan symbolen, vilket inte uppskattades. Det påpekades att det är synd att nyttigare mat ska vara dyrare, att det skulle vara tvärt om istället. Deltagare ansåg sig heller inte ha råd att köpa nyckelhålmärkta livsmedel på grund av priset.

”Jag tror att jag köper ganska mycket nyckelhålmärkt redan, men jag har tänkt på att det är dyrare också, för det mesta. Och det tycker jag är lite tråkigt. Till exempel fullkornspasta, det kostar mer än vanlig pasta, sammanlagt.”

Det fanns en vilja att inhandla nyckelhålmärkta livsmedel om priset var detsamma i jämförelse med livsmedel utan nyckelhålmärkningen, alternativt om det bara skilde någon krona.

”Skulle det vart samma pris och samma produkter och den ena hade och den andra inte så hade man ju tagit den [syftar på den med nyckelhålsymbolen].”

”Men skulle det inte vara jättestor prisskillnad så kanske bara en spänn då kanske jag skulle ta fullkorn det är ju schysst med fullkorn.”

”... sen är det så där skiljer det jättemycket i pris då tar man det billigaste det är klart det är så det funkar [skrattar].”

Det uttrycktes att deltagare kunde tänka sig att köpa nyckelhålmärkta livsmedel om de var på extrapris eller om det var något speciellt erbjudande.

”... man blir ändå lite sådär att man tittar efter prislappen främst.”

6.2. Information

Yngre deltagare hade fått sin första information om nyckelhålssymbolen via hem- och konsumentkunskapen på högstadiet. Deltagare hade även fått symbolen förklarad för sig av föräldrar alternativt syskon. Äldre deltagare kom inte alls ihåg vart de hört talas om symbolen från början. Dock var det en del av deltagarna som inte kunde minnas att de fått någon information om symbolens betydelse innan fokusgruppsintervjun. Ett överensstämmande fanns om att hem- och konsumentkunskapen i skolan är en bra plats för att få information. Deltagarna diskuterade fram flera olika idéer om vilket som är bästa sättet att nå ut med information till befolkningen, samt vad som har gjort att de själva påverkats att göra de val som de gör.

Deltagarna berättade om olika sätt som de skulle vilja få information om nyckelhålssymbolen i butiker. Det togs bland annat upp att de skulle vilja ha informationsskyltar uppsatta i butikerna alternativt kort information på kundvagnarna med vad nyckelhålet står för.

”Alltså dom borde ha någon lista i affären vad allting står för.”

”Ja men alltså de här lite större sakerna som är ganska korta texter de brukar jag faktiskt det är ju liksom svårt att låta bli att läsa dem.”

Förslaget att ha nyckelhålssymbolen på prisskylten eller på hyllkanten var något som togs upp att det i vissa butiker redan finns men att det skulle vara bra om alla butiker hade så.

”Men och det står ju inget på hyllorna, att här finns nyckelhålmärkt så och så, utan man ska leta efter de här småpluttarna då.”

”Jag tror att jag brukar se nyckelhålssymbolen på prisskylten kanske, på till exempel ICA, jättestora loggor för nyckelhålmärkt, så man ser dom, tydligt.”

Att ha en ”slogan” i kombination med nyckelhålssymbolen på livsmedelsförpackningar, även där med kort information om vad symbolen står för var något som föreslogs.

”Det borde stå under symbolen typ någon liten slogan eller nåt så man vet vad det är.”

En deltagare föreslog att det borde finnas QR koder på alla livsmedel med nyckelhålssymbolen för att underlätta för konsumenter att ta reda på symbolens betydelse på det specifika livsmedlet.

”... ha en QR kod eller liknande för alla specialmärken så att man kan kolla upp vad det är som de profilerar sig på eller vad det är som är extra bra.”

Att det skulle vara bra att få information från olika kanaler i media om vad nyckelhålssymbolen står för är något som framkom i samtliga fokusgrupper. TV, internet och direktreklam diskuterades främst. Dock hade deltagarna delade åsikter om vilken eller vilka av kanalerna som skulle vara bäst att använda sig av. Deltagarna diskuterade att informationen inte bara skulle fungera som information för de som inte vet något om symbolen utan även fungera som en påminnelse. Deltagare uppfattade det som att det är media som styr hur konsumenter väljer.

”Jag kan känna sen den här diskussionen om att det finns så mycket socker i müsli igång till exempel då har man börjat kolla mycket mer på om det är nyckelhålmärkt müsli.”

”... men sen är frågan har man följt upp det tillräckligt// måste då och då påminna om att det här finns och så vidare.”

”... men alltså, om man, om man nu vill få ut medvetenheten... bland befolkningen, så då tror jag att det är bästa sättet, å ha tv-reklam. Å inte för att sälja en produkt, utan för att bara skapa en medvetenhet.”

Efter att ha fått information om nyckelhålssymbolen under fokusgrupperna påpekades att de nu efter att de fått mer kunskap, kommer tänka mer på symbolen samt att det är möjligt att de kommer köpa mer livsmedel med märkningen.

”... inte så att jag söker nyckelhålmärkt i butiken, inte som det är idag, men jag tror man kommer tänka på det framöver, i och med att nu har jag fått information och vet.”

6.3. Märkning

Diskussionerna under fokusgrupperna kom att handla om märkning och symboler av olika slag, inte bara nyckelhålssymbolen. Det framkom i samtliga fokusgrupper att det finns väldigt mycket märken och symboler på marknaden idag, vilket inte alltid gör valet så lätt, speciellt inte då man inte vet dess innebörd.

”Bara det inte blir för mycket märken alltså.”

Att nyckelhålssymbolen inte är särskilt stor är något som tidigt framkom i alla intervjugrupper. En deltagare trodde att en större symbol skulle skapa en större medvetenhet. En annan deltagare hade nyligen fått information om symbolens betydelse i skolan, dock hade informationen redan glömts bort då symbolen aldrig sågs. Det påpekades att de upplever det som att den lilla nyckelhålssymbolen nästan ”pliktskyldigt” måste sättas på förpackningen.

”... men det där symbolen det är det tycker jag fortfarande är ett skämt alltså i det där formatet.”

”Ska det va, så tycker jag, så ska det ju vara så att det syns. Även för sjuttio åttioåringar.”

”Man får ha förstoringsglas för att se.”

Även placeringen av nyckelhålssymbolen var något som diskuterades tidigt. Symbolen ansågs vara placerad på ställen som gjorde att den var svår att hitta på de livsmedel som tagits med. Förslag på bättre placering av symbolen var exempelvis på ovansidan på yoghurten, bredvid datummärkningen då deltagarna var överens om att datum var något som de brukade titta efter. Framsidan var ytterligare ett exempel på var deltagare ansåg att den borde vara placerad.

”Det är så sällan man ser sådana härdana märkningar var sitter den på limpan?”

Att det ska gå fort att handla och att man varken vill eller anser sig ha tid att gå och leta efter nyckelhålmärkta livsmedel var något som påpekades.

”... man vill ju gå fort igenom hyllorna åtminstone jag då vill jag inte hålla på och springa och leta det ska gå snabbt och det ska synas.”

Andra deltagare ansåg att nyckelhålssymbolen är tidssparande då man slipper stå och läsa i innehållsförteckningar, att det blir som en guide som hjälper en att hitta rätt.

”Det är just därför jag tycker nyckelhålssymbolen är så himla bra, för att då kan man väl liksom // slipper man gå och leta så länge.”

”... svårt att hitta vad man ska köpa annars men man orkar ju inte ställa sig och läsa på // då är det ganska skönt att det finns som en guide som hjälper en.”

”Det är en hjälp i valet att man kan välja det i alla fall som är minst onyttigt...”

Även om förpackningen har en nyckelhålssymbol så är det inte främst symbolen som deltagare ser eller tittar efter. Vissa ansåg att nyckelhålssymbolen inte är lika ”explosiv” som om det istället skulle stå exempelvis utan socker på livsmedelsförpackningen. En del valde att titta igenom innehållsförteckningen för att få information om innehåll av exempelvis socker och fett i livsmedlet. Utifrån de livsmedel som tagits med till intervjuerna framkom att deltagare i första hand såg att det stod fullkorn eller osötat på förpackningen, innan de la märke till nyckelhålssymbolen.

”Jag tror snarare att jag ser att det står fullkorn före jag ser nyckelhålssymbolen.”

6.4. Tillit

Tillit för nyckelhålssymbolen fanns redan innan fokusgruppsintervjun, denna tillit stärktes ytterligare efter att deltagarna informerats om vilka som ligger bakom symbolen. De deltagare som kände tillit för symbolen uttryckte att det berodde på att den är svensk samt kommer från en statlig myndighet. En deltagare påpekade att det är bra att ha en myndighet där de kontrollerar livsmedel.

”Fast jag tror också att folk tänker just att det är svenskt att det är mer restriktioner här o man kan inte muta sig fram på samma sätt här som i många u-länder.”

”Det känns som att det är ganska opartiskt när det är statligt liksom...”

”... det är väl den enda märkning som jag skulle lita på i hälsosammanhang [nickar mot nyckelhålssymbolen på bordet]...”

De deltagare som var skeptiska till livsmedelsindustrin i stort, var det på grund av de skandaler som skett den senaste tiden.

”... det har ju varit så mycket skandaler på livsmedelssidan. Det kanske inte är just på grund av den här märkningen, det vet jag inte, men man har ju fått lite tveksamheter till, till... seriositeten hos, hos mathantering.”

”Men så bli man ju lite skeptisk när man hör talas om att de färgar brödet för att det ska se ut som att det är grovt och nyttigt.”

6.5. Sensoriska egenskaper

Det sensoriska var något som i alla grupper visades vara en viktig faktor vid val av livsmedel, speciellt smak var en avgörande faktor. Det visades vara viktigare att det var gott framför att det var nyttigt.

”Jag hade garanterat tagit den som är lite mer fet för jag tycker att den är mycket godare.”

”Det kan ju ge en dåligt samvete om man väljer att inte ta det nyckelhålmärkta för att man vet att det är så gott ibland kan det ju vara så.”

Vid val av mejeriprodukter framkom från deltagare att de inte tycker om lättprodukter då dessa upplevs ha en sämre konsistens.

”... Jag gillar inte de här lättprodukterna de är blaskigare...”

”Fullkornspasta kan ju vara liksom torrare på nåt vis är känslan.”

Utseendet var något som påverkade deltagare vid val av bröd. Vissa ansåg att det nyckelhålmärkta såg nyttigare och trevligare ut medan andra tyckte helt tvärt om. Gällande övriga livsmedel som tagits med kunde inte deltagarna bedöma livsmedlets utseende, utan endast förpackningen. När det gällde müsli var förpackningens utseende väldigt viktig då de bär och frukter som visades påverkade valet.

”... Den där [pekar på den icke nyckelhålmärkta limpan] ser onyttigare ut för den är verkligen så där formad som //sån här rostis.”

6.6. Val

Vissa deltagare köpte inte nyckelhålmärkta livsmedel medvetet medan andra valde att köpa livsmedel med symbolen. De som medvetet valde nyckelhålmärkta livsmedel gjorde det för att de visste att det innebär något bra och nyttigt.

”... när man tittar på någonting och det är ett nyckelhål där då kanske man tar det bara av den anledningen.”

De som omedvetet köpte nyckelhålmärkta livsmedel, märkte ibland först när de kom hem att de köpt livsmedel med denna symbol.

”... men jag tänker inte så mycket på det men ibland så så märker jag ojdå jag har visst köpt ett nyckelhålmärkt det är nog säkert jättebra tänker jag då [skrattar] men det är mer en slump att det har blivit så.”

”... jag väljer inte aktivt nyckelhålssymbolen utan det slinker väl ner en del saker som är nyckelhålssymbolen bara av misstag liksom...”

Vissa visste inte alls om de ”råkade” få med sig livsmedel med nyckelhålssymbolen och brydde sig heller inte om det.

”Annars måste jag säga att det här... nyckelhålmärkningen, det struntar jag i.”

”Själv tycker jag att märkningen i sig har... inte så stor betydelse för min del.”

6.7. Trend

Då frågan ställdes om deltagarna upplever att nyckelhålssymbolen är en trend idag eller om den varit det tidigare kom det fram att den var mer trendig när den kom för ungefär 25 år sedan. Nyckelhålssymbolen beskrevs som något som alltid funnits där, något som var mer populärt på 90-talet och även som något gammalt.

”Det har liksom bara alltid funnits där liksom man har inte ens reflekterat över det.”

En deltagare kom ihåg att nyckelhålssymbolen var den stora och enda symbolen under ganska lång tid, som visade skillnad mellan livsmedel. Andra deltagare kände att symbolen har tappat i värde och fått lägre status. Det diskuterades att det har kommit andra, nya märken som har gått om i popularitet. Exempelvis togs märken som Ekologiskt, KRAV, MSC, Närodlat och Fair trade upp som mer trendigt. Även dieter diskuterades som något som påverkar val av livsmedel.

”... det är ganska populärt med sån här LCHF kost och så vidare och då blir det ju helt fel mat också.”

”Det är ju ingen som säger, man hör ju familjer säga att vi handlar ekologiskt man hör ju ingen familj säga att vi handlar nyckelhålmärkt.”

6.8. Kännedom

Kännedom om nyckelhålssymbolen hos deltagarna var väldigt olika då vissa var helt ovetande medan andra visste exakt vad symbolen står för. Deltagare förknippade nyckelhålssymbolen med något hälsosamt, de visste inte riktigt vad den står för men att det ska vara något bra. Sedan fanns det också de som förknippade den med miljövänlighet samt husmanskost.

”En viss grad av miljövänlighet.”

”Jag har inte vetat // om det är ekologiskt eller om det är att det är bra innehåll...”

Endast vissa deltagare kunde precisera ett eller flera av de kriterier som symbolen står för.

”Jag tror att jag vet att det är livsmedel och det är mindre fett och mindre salt, mindre socker och mycket kostfiber.”

”... det jag kommer ihåg om det att det skulle vara fettsnålt och att det skulle vara nyttigt på nåt sätt.”

6.9. Trygghet

Studiens deltagare beskrev att de till viss del går efter vana och bekvämlighet vid val av livsmedel. En deltagare poängterade att livsmedel ska vara som man är van vid. Oftast inhandlas de livsmedel som de är vana vid att köpa, som de smakat tidigare och vet att de tycker om.

”Näe men makaroner är makaroner dom ska va så som dom alltid har varit.”

Det framkom under intervjuerna att bekvämlighet är en viktig faktor i livsmedelsbutiken, det är behändigt att handla det som handlats tidigare.

” ... sen är det ju bekvämt också alltså vad man handlat de senaste tio gångerna som man handlar igen...”

6.10. Sjukdom

Hälsoeffekter var något som diskuterades samt att det skulle krävas ganska allvarlig hälsopåverkan för att börja köpa mer nyckelhålmärkta livsmedel. Det pratades om att så länge de var smala och friska så var inte nyckelhålssymbolen betydande vid val av livsmedel. Att valet att inte äta livsmedel med nyckelhålssymbolen inte har någon direkt påverkan på hälsan var ytterligare en sak som togs upp.

”... man blir ju inte sjuk om man inte tar nyckelhålmärkt de är ju de det som är skälet till att, om en diabetiker äter för mycket socker så mår dom ju inte bra alls. Man känner ju inte den där skillnaden direkt, så påtagligt, om man råkar äta en brödkiva som är icke nyckelhålmärkt, man märker det ju inte på nåt vis på hälsan, inte direkt i alla fall.”

Att det skulle krävas råd om förändrade kostvanor från läkare för att kostvanorna skulle förändras var något som diskuterades.

”... inte nödvändigtvis så att jag skulle kolla efter nyckelhålet om det inte i samband med det var som det här var o råd från läkaren.”

7. Diskussion

Huvudresultaten i denna studie är att det finns en omedvetenhet när det gäller köp av nyckelhålmärkta livsmedel samt att kännedom kring symbolen är låg. Symbolen uppfattas som för liten, felplacerad på vissa förpackningar, samt att den är otrendig. Priset är för högt, informationen genom media och i affärer uppfattas som bristfällig och smak samt vana går före hälsosamma livsmedelsval. Emellertid visades sjukdomsdiagnos vara ett motiv till förändrade matvanor. Dock anser deltagare att nyckelhålssymbolen fungerar som en bra guide, som de känner tillit för i den märkningsdjungel som enligt dem råder.

7.1. Metoddiskussion

7.1.1. Planering och rekrytering av deltagare

Fokusgrupper användes då det är en kvalitativ metod (Bryman 2002, 251) som vi anser lämplig att använda utifrån vårt syfte då man vill få reda på deltagarnas uppfattning (Bryman 2002, 324-328). När man använder sig av kvalitativa metoder är urvalen så pass små så att de inte kan ske slumpmässigt (Halkier 2008, 25). Det innebär att vissa har större chans att komma med i en studie än andra (Bryman 2002, 100, 467) vilket då blev fallet i vår studie. Bryman tar upp tre olika typer av icke-sannolikhetsurval: bekvämlighetsurval, snöbollsurval och kvoturval. Bekvämlighetsurval består av personer ”som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren” (Bryman 2002, 114). Utifrån vald metod ansågs bekvämlighetsurval vara det bästa alternativet med tanke på den snäva tidsramen och att deltagare som kände varandra inte önskades, vilket hade blivit fallet vid snöbollsurval. Kvoturval ansågs inte heller passande då populationen enligt den metoden ska delas in i olika kategorier vilket det inte fanns tid för (Bryman 2002, 115-117). Naturliga grupper (människor som känner varandra) valdes inte då de enligt Bryman (2002, 332-333) kan inverka på diskussionen på grund av befintliga statusskillnader och samspelsmönster. I studien användes istället människor som inte kände varandra, vilket enligt Halkier (2008, 26-28) kan vara positivt då ingen behöver känna att den måste stå till svars för det den sagt efter fokusgruppen. Enligt Bryman (2002, 332-333) kan kriterier som till exempel ålder, utbildning eller kön användas för att bilda grupperna. Målet med fokusgrupperna var att ha homogena grupper när det gäller kön då grupper med deltagare av både manligt och kvinnligt kön, tenderar att domineras av män (Krueger och Casey 2000, 73). Dock tenderar kvinnor att vara mer involverade i livsmedelfrågor (Beardsworth et al. 2002) vilket i vår studie skulle kunna resultera i en dominans av kvinnorna. Endast två av våra fokusgrupper var homogena utifrån kön, dock upplevde studiens genomförare ingen dominans från något av könen i de två icke könshomogena grupperna. Anledningen till att inte alla grupper blev homogena utifrån kön berodde dels på stora bortfall och dels på en snäv tidsram. Detta ledde till att samtliga som ville delta i studien oavsett kön, och som levde upp till exklusionskriterierna blev godkända för deltagande för att få ihop rätt antal deltagare i alla fokusgrupper. Både fokusgrupp ett och fyra var från början även de könshomogena, men på grund av sent bortfall och tidsbrist gjordes valet att även ta med en deltagare av det andra könet i båda grupperna för att kunna genomföra fokusgruppen. I grupp två som hade både ålder och kön gemensamt, var tanken från början att gruppen endast skulle vara könshomogen, dock blev även åldersspannet 26 – 33 gemensamt i denna grupp vilket kan ha berott på att deltagarna rekryterades på ett universitet. Under rekryteringen var målet att få med deltagare som representerade alla olika åldersgrupper av konsumenter över 18 år. Dock blev det en lucka mellan åldrarna 33 – 60 och resultatet kunde ha blivit annorlunda om detta åldersglapp inte funnits. Vid rekryteringen valdes att inte låta deltagare under 18 år medverka för att förmyndares godkännande då hade krävts. Även de med arbeten eller utbildning inom området kost valdes bort då de ansågs ha för stor kunskap om ämnet och på så vis kunna dominera diskussionen. Anledningen till att de som rekryterades endast tillfrågades om förnamn och telefonnummer var att ingen övrig information ansågs behövlig utifrån studien samt för att underlätta hantering av deltagarnas sekretess. Att fler kvinnor än män tillfrågades om sitt deltagande i studien berodde på att det

var en större andel män än kvinnor som tackade ja. Orsaken till att så stor del av rekryteringen ägde rum på Biomedicinskt centrum (BMC) var för att underlätta vid genomförandet av fokusgrupperna då grupprum fanns tillgängliga på Institutionen för kostvetenskap under hela dagarna. Valet att ha rekrytering och genomförande av fokusgrupper på samma plats när det gäller grupp två och tre borde ha gjort det enklare för deltagarna att ta sig till fokusgruppsintervjuerna.

7.1.2. Plats för genomförande och rekrytering

För att få en större spridning av deltagare valdes inte alla fokusgrupper att genomföras på BMC. Ica Kvantum i Gränby centrum valdes ut som plats för rekrytering för att nå en bredare konsumentgrupp då det är en stor livsmedelsbutik, dit det kan komma människor från många olika områden i Uppsala med omnejd. Även här fanns tillgång till rum för genomförande av fokusgrupper, dock endast på kvällstid vilket kan ha påverkat till uteblivna fokusgrupper på platsen. Seniorrestaurangen Karl-Johansgårdarna var enligt oss en bra plats att nå äldre konsumenter. Då intervjuerna kunde hållas i anslutning till rekryteringen undveks antagligen bortfall i stor mån. Rekrytering på Ångströmlaboratoriet genomfördes då det ligger nära BMC, där två av fokusgrupperna var planerade att hållas och fler deltagare behövdes. För att nå en bred och blandad grupp konsumenter rekryterades en fokusgrupp på Stora torget i Uppsala där många människor rör sig. Just det torget valdes för att det ligger relativt nära BMC. Då tider och dagar för genomförande av fokusgrupper redan bestämts innan rekryteringarna, kunde ingen alternativ tidpunkt erbjudas, vilket ledde till att flera som var intresserade av deltagande inte hade möjlighet att medverka. För att minimera bortfall kunde betydelsen av deltagarnas medverkan i studien ha klargjorts tydligare redan vid rekryteringen. Kontakt för påminnelse och bekräftelse av deltagande kunde ha genomförts enbart via telefonsamtal till samtliga deltagare för att få snabbare bekräftelse då vissa dröjde med återkommande svar.

7.1.3. Genomförande av pilot- och huvudstudie

Utförande av pilotstudien gav studiens genomförare en möjlighet att prova på att vara moderator och observatör i en fokusgrupp samt att frågeguiden fick testas och utvärderas. Allt detta anser studiens genomförare höjde kvalitén på studien. Pilotstudien ledde till att frågeordningen i den framtagna frågeguiden justerades samt att några frågor valdes att läggas till då intervjun tog kortare tid än planerat. Att fokusgruppen var klar snabbare än planerat kan dels ha berott på för få och felformulerade frågor samt dels på att studiens genomförare aldrig tidigare genomfört liknande intervjuer. Den semi-strukturerade frågeguiden innehöll flera frågor som kan uppfattas som slutna, dock följdes dessa frågor av frågan ”varför” eller ”hur” för att få ett kvalitativt svar. Då frågorna först testats i pilotstudien visade det sig att alla frågor gav öppna svar, varför dessa valdes att behållas i sin ursprungliga form. Detta kan ha berott på att det uppstod interaktion och diskussion mellan deltagarna i fokusgruppen, vilket är en av fördelarna med att använda sig av fokusgrupper (Halkier 2008, 10-12). Moderatorm utgick i så stor mån som möjligt från frågeguiden. Dock ställdes frågorna inte alltid i samma ordningsföljd då deltagarna själva naturligt kom in på efterföljande frågor, vilket ledde till att några frågor inte ställdes av moderatorm över huvud taget. Den inledande öppningsfrågan fick deltagarna att börja kommunicera med varandra, dock hade ämnena kunnat vara annorlunda då inte alla deltagare hade något favorit TV-program eller någon favoritmat. Att ingen av

deltagarna valde att använda ett alias, kan ha berott på att ämnet som diskuterades inte var av känslig karaktär. Användandet av namnskyltar underlättade kommunikationen mellan deltagarna och mellan deltagarna och moderatorn. Diskussionen efter att den avslutande frågan ställts ledde i samtliga fokusgrupper in på ett djupare samtal där flera av de tidigare frågorna diskuterades ytterligare.

Målsättningen med fokusgrupperna var att inte ha mindre än fyra och inte ha mer än sex deltagare i varje fokusgrupp, vilket Wibeck (2010, 62) anser lämpligt. Fokusgrupper med fyra till sex personer har enligt Krueger och Casey (2000, 74) blivit allt populärare då det är enklare att rekrytera och genomföra små fokusgrupper. Enligt Bryman (2002, 328) verkar det vanligaste antalet grupper vara 12-15 stycken eller att avsluta datainsamlingen när ingen ny information längre tillkommer. Att endast fyra fokusgruppsintervjuer genomfördes, berodde på de korta tidsramen för denna studie samtidigt som mättnad upplevdes efter att dessa grupper intervjuats. Även tidsåtgången av varje fokusgrupp ansågs tillräcklig för att uppnå mättnad. Kreuger (1998, 49) skriver dock att fokusgruppsintervjuer ofta är mellan 60 – 120 minuter långa. Under fokusgruppsintervjuerna fungerade studiens genomförare både som moderator och observatör vid olika tillfällen för att ge båda en möjlighet att prova på de olika rollerna. Att inte samma person hade samma roll vid varje tillfälle kan både ha varit positivt och negativt då man som observatör kan uppfatta det som sägs olika beroende på tidigare erfarenheter. Placeringen av moderator mitt bland övriga deltagare kändes mest naturligt för att undvika att moderatören skulle uppfattas som överordnad. Observatören var placerad på kortsidan för att kunna se samtliga deltagares reaktioner. När de olika livsmedlen presenterades för deltagarna hamnade fokus på det enskilda livsmedlet och inte på livsmedelsgruppen generellt vilket kan ha varit negativt då detta medförde att diskussionen till viss del kunde ha blivit annorlunda om andra livsmedel ur samma grupp valts att användas. Tre av de valda livsmedelgrupperna härstammade från spannmål. Det hade varit intressant att ha med livsmedel även från andra grupper, till exempel charkuteriprodukter. Att använda sig av exempelvis varor vid fokusgrupper är något som Halkier (2010, 43) förespråkar. Syftet med att presentera livsmedel var att få en bild av hur deltagarna agerade vid val av livsmedel samt hur de uppfattade nyckelhålmärkta livsmedel.

7.1.4. Transkribering och analysering

Då kassetbandspelaren som användes vid inspelning av samtliga fokusgrupper var gammal och avgav ett brusande ljud, var vissa ord vid transkriberingen svåra att uppfatta. Dock anser vi att detta inte påverkade resultatet i stor grad, då detta inträffade vid ett fåtal tillfällen och mer när deltagarna diskuterade fritt och tappade fokus från ämnet i frågeguiden. Den stora mängd data som transkriberingen genererade och den tid som krävdes för att analysera data är några begränsningar med den valda metoden (Bryman 2002, 338-339). Den dataanalysmetod som användes bedömdes av studiens genomförare som lämplig då Lundman och Hällgren Graneheim (2008, 159) beskriver metoden som passande inom omvårdnadsforskning för att granska och tolka texter, men att den även är applicerbar inom andra områden. De skriver även att transkribering indelas i domäner och teman, dock valdes att inte göra det då studiens genomförare ansåg att det var ett onödigt steg då domäner endast ger en grov struktur och teman endast sammanbinder kategorier (Lundman och Hällgren Graneheim 2008, 159-172).

7.2. Resultatdiskussion

Syftet var att undersöka hur konsumenter uppfattar livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen samt varför de väljer eller inte väljer dessa livsmedel. De citat som användes i resultatdelen valdes för att de representerade det som deltagare till stor del var överens om. Anledningen till att citaten inte märktes med exempelvis ”man 46 år”, var att innebörden i citaten ofta framkom från flera olika deltagare, oavsett kön och ålder.

I samtliga fokusgrupper diskuterades priset på nyckelhålmärkta livsmedel, vilket i Gidén Persson (2005) visades vara det största motivet till att inte alltid handla livsmedel med symbolen. Att deltagarna i vår studie upplevde att priset på nyckelhålmärkta livsmedel var för högt, kan ha berott på att deltagare uttryckte en ekonomisk situation som begränsade dem vid val av livsmedel. Det kan också ha berott på att deltagarna inte upplevde att de fick något mervärde av att köpa dessa livsmedel i jämförelse mot billigare alternativ på marknaden. Att priset var en viktig faktor tyder på att mängden inhandlade nyckelhålmärkta livsmedel skulle öka om kostnaden för nyckelhålmärkta livsmedel skulle vara densamma eller mindre än för andra livsmedel. Mer information om nyckelhålssymbolen var något som efterfrågades och det framkom i fokusgrupperna olika förslag på hur information i så fall skulle nå ut. Informationsbroschyrer och reklam hem i brevlådan kritiserades då dessa vanligtvis hamnar direkt i pappersinsamlingen. Informationskampanjer på TV och informationsskyltar i affären var något som deltagare var positivt inställda till, då de regelbundet ser på TV och befinner sig i affären. Att deltagarna vill ha mer information kan bero på att informationen som de fått antingen varit bristfällig eller att den varit svår att ta till sig. Det kan också berott på avsaknad av intresse hos deltagarna, då det enligt Svederberg et al. (2008) finns ett samband mellan att läsa näringsinformation på livsmedelförpackningar och att köpa magra och fiberrika livsmedel. Våra resultat tyder på att kort och tydlig information skulle kunna påverka konsumenter till att köpa fler av dessa produkter. När grupperna diskuterade märkning framkom många olika aspekter. Symbolen sågs som ett sätt att spara tid, att den fungerar som en guide vilket även Jones och Richardson (2007) har fått fram i sin studie gällande märket The traffic light. Andra i vår studie ansåg sig inte ha tid att gå och leta efter nyckelhålmärkta livsmedel, vilket kan vara ett tecken på att de inte prioriterar matinköp samt att andra faktorer går före som exempelvis smak, pris och tidigare erfarenheter. Sammantaget tyder detta på att nyckelhålssymbolen guidar konsumenter men att dess synlighet behöver förbättras. Svederberg och Wendin (2011) har i en studie kommit fram till att brist av förståelse för ett visst begrepp ibland uppvägs av tillit för tillverkare eller den svenska livsmedelslagstiftningen. Utifrån vår studie tyder det på att även om konsumenter inte vet vad nyckelhålssymbolen betyder så kan tilliten till Livsmedelsverket väga upp för den bristande förståelsen. Dock krävs då att konsumenter har kännedom om symbolens grundare, vilket skulle kunna ske i samband med den information som deltagare i studien ville ha via TV samt i butiker. Sensoriska egenskaper var i många fall viktigare än att livsmedlen var nyttiga och hälsosamma. Att smaken är en av de viktigaste anledningarna till att man väljer att inte handla nyckelhålmärkta livsmedel framkom även i Gidén Persson (2005), där smak var ett av de tre mest förekommande motiven. Deltagarna i en studie genomförd av Venter et al. (2010) baserade sin uppfattning om livsmedelförpackningar på dess funktionella och fysiska egenskaper. Där framkom även att förpackningens utseende och informativa egenskaper är

viktiga för att få konsumenters uppmärksamhet i affären, vilket även visades vara viktigt i vår studie. Detta talar för vikten av att nyckelhålmärkta livsmedel behöver ha goda sensoriska egenskaper samt en tilltalande förpackning för att falla konsumenter i smaken. Våra resultat tyder även på att andelen konsumenter som köper nyckelhålmärkta livsmedel medvetet, inte är särskilt stor vilket kan bero på den bristande kunskapen om märkets betydelse. Fokus idag tycks ligga mer på andra märken än nyckelhålssymbolen, exempelvis skriver Hamzaoui Essoussi och Zahaf (2008) att Ekologiskt ses som trendigt bland deltagare i studien. Detta skulle enligt oss kunna bero på att nyckelhålssymbolen inte är lika aktuell i media som andra märkningar och olika dieter. Resultat indikerar att symbolen skulle få högre status om information om symbolen var mer modern och att ämnet aktualiseras, exempelvis genom de kanaler som nämnts ovan. Kännedom om vad nyckelhålssymbolen står för var väldigt olika bland deltagarna i vår studie vilket även visades i Gidén Persson (2005) och i Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (2009) där vissa deltagare var medvetna om symbolens betydelse medan andra inte var det. Olika grad av kännedom skulle dels kunna förklaras genom hur och om information har erhållits samt om deltagarna har ett intresse för ämnet. Något som kom fram i vår studie var att de som sa sig köpa nyckelhålmärkta livsmedel också var de som verkade ha störst kunskap om vad symbolen står för, vilket tyder på att ökad kunskap hos konsumenter kan leda till att inköpsmängden av dessa livsmedel ökar. Livsmedelsval påverkas enligt Svederberg et al. (2008) av tidigare erfarenheter i anknytning till mat. Då deltagare i vår studie beskrev att de brukar köpa livsmedel efter vana och bekvämlighet, tyder detta på att det kan vara svårt att få konsumenter att ändra sina matvanor och prova andra livsmedel. Även här kommer tidsaspekten in i bilden då det går snabbare att köpa det som vanligen inhandlas. Att köpa livsmedel efter vana kan även kopplas till sensoriska aspekter, val av livsmedel som enligt tidigare erfarenheter faller en i smaken. Ett problem när det gäller råd från näringsexperter är enligt O'Doherty Jensen (2005, 77) att det rekommenderas att äta mindre av det som värdesätts som högst, som fetrika animaliska produkter och mer av spannmål, frukt och grönt, som värderas som lägst, vilket enligt oss tyder på att det är en komplicerad uppgift som samhället står inför då en förändring av våra matvanor bör ske. Svederberg et al. (2008) visar i sin studie att nyckelhålssymbolen är viktig i jakten på hälsosamma livsmedel hos personer med metabola syndromet. I Berg et al. (2008) framkom att personer diagnostiserade med hjärt- kärlsjukdomar åt mer hälsosamt än personer som inte fått en sådan diagnos. Detta styrker att deltagare i vår studie kanske inte kommer att ändra sina matvanor förrän en eventuell diagnos kräver det, vilket påvisar vikten av att nå ut med information i förebyggande syfte.

7.3. Nyckelhålmärkta livsmedel och kostintag

Trots att antalet livsmedelsgrupper som kunde nyckelhålmärkas ökade från 15 – 26 stycken år 2005, var antalet livsmedel märkta med nyckelhålssymbolen i ICA:s sortiment näst intill detsamma år 2012 som år 2004. Ökningen i försäljningen mellan år 2004 och år 2012 var inte heller särskilt stor med tanke på de elva nya livsmedelsgrupper som tillkommit. Att antalet nyckelhålmärkta livsmedel inte har ökat trots de tillagda livsmedelsgrupperna, skulle kunna bero på de förändringar som genomfördes år 2009. Det kan då ha blivit svårare för producenterna att hålla sig inom de nya gränserna och samtidigt behålla en tillräcklig sensorisk nivå utifrån konsumenternas preferenser. Att grunda sina val på nyckelhålmärkta

livsmedel kan påverka hälsan positivt då ett lägre intag av salt, socker och fett kan reducera risken för bland annat hjärt-kärlsjukdom, cancer i bukspottkörteln samt det metabola syndromet (Takachi et al. 2010; Larsson, Bergkvist och Wolk 2006; Berg et al. 2008). Det är även positivt att nyckelhålssymbolen står för ett högre innehåll av fullkorn och fiber i livsmedel, då ett högre intag av dessa kan minska risken för hjärt-kärlsjukdom och typ 2-diabetes (Qing Ye et al. 2012). Sammanfattningsvis skulle en ökad konsumtion av livsmedel märkta med symbolen kunna leda till en friskare befolkning samt att nästkommande undersökningar av befolkningens kostintag möjligtvis skulle visa på en vändande trend i förhållande till Riksmaten vuxna 2010 – 2011.

8. Slutsats

Våra resultat tyder på en omedvetenhet när det gäller köp av nyckelhålmärkta livsmedel samt att kännedom kring symbolen är låg. Anledningar till varför nyckelhålmärkta livsmedel inte väljs kan vara att nyckelhålssymbolen uppfattas som ett märke som är för litet, felplacerat på vissa förpackningar samt att det är gammalt och otrendigt. Kort och tydlig information genom media samt i butiker, goda sensoriska egenskaper samt ett för konsumenten tilltalande pris skulle kunna påverka dem till att köpa fler nyckelhålmärkta produkter. Även hur informationen kommuniceras är något som behöver förbättras. Sjukdomsdiagnos visades vara ett motiv till förändrade matvanor då livsmedelsval många gånger grundas på vanor. Deltagare väljer livsmedel med nyckelhålssymbolen då de anser att symbolen fungerar som en bra guide, som de känner tillit för i den märkningsdjungel som enligt dem råder.

9. Referenser

- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C., Lancashire, E. 2002. Women, men and food: the significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal* 104 (7): 470-491.
- Berg, C., Lappas, G., Strandhagen, E., Wolk, A., Torén, K., Rosengren, A., Aires, N., Thelle, D., Lissner, L. 2008. Food patterns and cardiovascular disease risk factors: The Swedish INTERGENE research program. *The American Journal of Clinical Nutrition* 88: 289-297.
- Bryman, A. 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 1:3. uppl. Malmö: Liber AB.
- Gidén Persson, R. 2005. *Nyckelhålet Hur uppfattar unga konsumenter symbolen?* C-uppsats., Gymnastik- och idrottshögskolan i Stockholm.
- Halkier, B. 2008. *Fokusgrupper*. 1:1. uppl. Malmö: Liber AB.
- Hamzaoui Essoussi, L., Zahaf, M. 2008. Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing* 25 (2): 95-104.
- Hu, F B., Stampfer, M J., Manson, J-A E., Ascherio, A., Colditz, G A., Speizer, F E., Hennekens, C H., Willett, W C. 1999. Dietary saturated fats and their food sources in relation to the risk of coronary heart disease in women. *The American Journal of Clinical Nutrition* 70: 1001-1008.
- Jones, G., Richardson, M. 2007. An objective examination of consumer perception of nutrition information based on healthiness ratings and eye movements. *Public Health Nutrition* 10 (3): 238-244.
- Karlsson, C; Leg dietist Senior Health Manager ICA Sverige AB. 2013. E-mail 23 april.
- Krueger, R A. 1998. *Developing Questions for Focus Groups*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Krueger, R A., Casey, M A. 2000. *Focus groups; a practical guide for applied research*. 3 uppl. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Larsson, S., Bergkvist, L., Wolk, A. 2006. Consumption of sugar-sweetened foods and the risk of pancreatic cancer in a prospective study. *The American Journal of Clinical Nutrition* 84: 1171-1176.
- Larsson, I., Lissner, L., Wilhelmsen, L. 1999. The 'Green Keyhole' revisited: Nutritional knowledge may influence food selection. *European Journal of Clinical Nutrition* 52: 776-780.
- Laser Reuterswärd, A; nutritionist Livsmedelsverket. 2013. Telefonintervju 7 maj.
- Lauermann Orheden, M; samordnare produktsäkerhet och livsmedelslagstiftning Svensk Dagligvaruhandel. 2013. E-mail 13 maj.

- Livsmedelsverket. 2005. Nya föreskrifter om Nyckelhålet beslutade. <http://www.slv.se/sv/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden/-Nya-foreskrifter-om-Nyckelhalet-beslutade/> [Hämtad 2013-04-03]
- Livsmedelsverket (Sverige), Fødevarestyrelsen (Danmark), Helsedirektoratet og Mattilsynet (Norge). Utgivet 2009, rev 2012. Profilprogram för varusymbolen Nyckelhålet. <http://www.slv.se/upload/dokument/mat/nyckelhalet/Profilprogramprocent20svprocent20marsprocent2013.pdf> [Hämtad 2013-05-14]
- Livsmedelsverket. 2010. Vägledning till kontrollmyndigheter m.fl. Nyckelhålet; föreskrifter om ändring i Livsmedelverkets föreskrifter (LIVSFS 2005:9) om användning av viss symbol. http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningar/Vagledning_nyckelhalet.pdf [Hämtad 2013-05-07]
- Livsmedelsverket. 2012. Fullkorn. (<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/kostrad/Vuxna/Fullkorn/>) [Hämtad 2013-04-16]
- Livsmedelsverket. 2013, a. Matvanor – undersökningar. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Matvanor---undersokningar/> [Hämtad 2013-04-03]
- Livsmedelsverket. 2013, b. Nyckelhålet. <http://www.slv.se/nyckelhalet> [Hämtad 2013-04-03]
- Livsmedelsverket. 2013, c. Kostråd. <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/kostrad/> [Hämtad 2013-05-27]
- Livsmedelsverket. 2013, d. Nyckelhålet. <http://www.slv.se/sv/grupp1/mat-och-naring/nyckelhalet/> [Hämtad 2013-05-14]
- Lundman, B., Hällgren Graneheim, U. 2008. Kvalitativ innehållsanalys. I M. Granskär & B. Höglund-Nielsen (Red.). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. Lund: Studentlitteratur.
- Lövestam, E., Laser Reuterswärd, A. 2009, a. Utbudet av nyckelhålmärkta färdigförpackade produkter i september 2009. Rapport 19. Livsmedelsverket. http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/mat_naring/2009/2009_livsmedelsverket_19_utbud_nyckelhprocentC3procentA5ismprocentC3procentA4rkta_produkter_20100203.pdf [Hämtad 2013-04-04]
- Lövestam, E., Laser Reuterswärd, A. 2009, b. Hur annonseras nyckelhålmärkningen i direktreklam till hushållen? Rapport 20. Livsmedelsverket.
- Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri. 2009. Nøglehulsmærket 2008. http://www.noeglehullet.dk/NR/rdonlyres/FD267A41-3DAE-4672-906C-5529ECBEEE9D/0/2008_Noglehul_kendskab_DK_NO_S_nulpunksmaaling_samlet_rapport.pdf [Hämtad 2013-04-02]
- Morgan, D L. 1998. *The Focus Group Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Nordisk ministerråd. 2010.

Nøglehulletstatusrapport. <http://www.noeglehullet.dk/NR/rdonlyres/F0C5A325-6046-49E1-9448-148AB0DEDFC0/0/Nøglehulletstatusrapport250810endelig.pdf> [Hämtad 2013-04-03]

O'Doherty Jensen, K. 2005. Hvad er „rigtig mad“? Lotte Holm (Red.). *MAD, MENNESKER OG MÅLTIDER – samfundsvidenskabelige perspektiver*. 1:3 uppl. København: Munksgaard Danmark.

Qing Ye, E., Chacko, S A., Chou, E L., Kugizaki, M., Liu, S. 2012. Greater Whole-Grain Intake Is Associated with Lower Risk of Type 2 Diabetes, Cardiovascular Disease, and Weight Gain. *The Journal of Nutrition* 142: 1304–1313.

Svederberg, E., Gustafsson, J-E., Laser Reuterswärd, A., Svensson, L. 2008. Influence of Previous Experiences on Consumers' Reading and Use of Nutritional Information on Food Packages. A Questionnaire Study Involving Structural Equation Modeling. *Journal of Culinary Science & Technology* 6 (2–3): 192-205.

Svederberg, E., Wendin, K. 2011. Swedish consumers' cognitive approaches to nutrition claims and health claims. *Food & Nutrition Research* 55: 5929 - DOI: 10.3402/fnr.v55i0.5929.

Svensk Dagligvaruhandel. 2012. Hälsan och maten. Svensk Dagligvaruhandels årliga rapport om Svenska konsumtionstrender och handelns arbete för bättre matvanor. http://www.svenskdagligvaruhandel.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=8ca7a824-2b60-4e47-af1c-185faaf6e67c&MediaArchive_ForceDownload=true. [Hämtad 2013-05-14]

Takachi, R., Inoue, M., Shimazu, T., Sasazuki, S., Ishihara, J., Sawada, N., Yamaji, T., Iwasaki, M., Iso, H., Tsubono, Y., Tsugane, S. 2010. Consumption of sodium and salted foods in relation to cancer and cardiovascular disease: the Japan Public Health Center-based Prospective Study. *The American Journal of Clinical Nutrition* 91: 456–64.

Venter, K., van der Merwe, D., de Beer, H., Kempen, E., Bosman, M. 2010. Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies* 35: 273–281.

Vetenskapsrådet. 2002. Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [Hämtad 2013-05-13]

Wibeck, V. 2010. *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2:1 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Arbetsfördelning

Arbetsuppgifter	Fördelning
Planering av studien och uppsatsarbetet	50/50
Litteratursökning	50/50
Datainsamling	50/50
Analys	50/50
Skrivandet av uppsatsen	50/50

Hej!

Vi är två studenter på kostvetarprogrammet vid Uppsala universitet som just nu skriver vår C-uppsats vid institutionen för kostvetenskap.

Uppsatsens syfte är att ta reda på hur konsumenter i Sverige uppfattar nyckelhålsmärket.



Vi riktar oss mot mellan 16-28 personer, både män och kvinnor i alla åldrar (över 18 år).

Vi kommer att sitta ner i grupp om 4-7 personer och diskutera hur ni uppfattar nyckelhålsmärket. Detta kommer ta ca 1,5 timme, diskussionen kommer att spelas in på ljudband och endast avlyssnas av de två studieledarna som namnges nedan. Den inspelade informationen kommer bara användas vid analysen av diskussionerna, den kommer att raderas direkt efter att C-uppsatsen är färdig.

Sekretess

Det är frivilligt att delta och du har när som helst rätt att avbryta ditt deltagande utan att ange skäl till varför.

Materialet kommer att behandlas konfidentiellt och ingen enskild person kan kännas igen/identifieras av utomstående. Uppgifter om deltagare kommer att förvaras på ett sådant sätt så att inte någon obehörig kan komma åt dem.

Informationen som samlas in kommer bara användas till det som ni informerats om i texten ovan.

I samband med diskussionen kommer fika att serveras. Vid eventuella allergier, vänligen kontakta personerna nedan senast en dag innan diskussionen kommer att äga rum.

Välkommen

Vid frågor kontakta

Anna Cedenheim

Johanna Wessling

Mobil:

Mobil:

Mail:

Mail:

Intervjuguide

Öppningsfråga

- Börja med en presentationsrunda! Ex att de två och två berättar kort för varandra och sedan presenterar de kort varandra inför gruppen (Berätta namn eller alias, favoritmat, favorit TV-program) Max 1 minut. Ordna namnskyltar där de får skriva antingen sitt eget förnamn eller ett alias. Berätta att det i fokusgrupper handlar om att deltagarna pratar med varandra och inte med intervjuaren. Förklara att vi är där (moderator och observatör) för att lära oss något av deltagarna, eftersom det är de som vet mest om sina egna erfarenheter o.s.v. viktigt att understryka att man är intresserad av både deras inställning och deras erfarenheter. Prata så högt och tydligt som möjligt.

Introduktionsfrågor

- Kollar ni efter märken och symboler på livsmedelsförpackningar och i så fall vilka?
- Är det viktigt med märkning och symboler på livsmedelsförpackningar.

Övergångsfrågor

- Vad är det här för symbol och vad står den för? (visar upp en bild)
- Är det viktigt med den här symbolen, varför i så fall?
- Vad är det första ni tänker när jag visar nyckelhålmärket?
- Köper ni livsmedel som är märkta med den här symbolen? (Varför/ varför inte isf)

Nyckelfrågor

- Vad tänker ni när ni ser produkterna som står på bordet här framför er? (hälften nyckelhålmärkta)
- Vilken av dessa produkter skulle ni välja, varför väljer ni just den produkt som ni just valt? (av nyckelhålmärkt produkt eller ej)
- Vad/när/hur var er första kontakt med nyckelhålmärket. Om ni har sett den här symbolen förut, i vilket sammanhang var det? Var det nyligen eller för länge sedan?
- Skulle ni vilja ha mer information om symbolen?
- Tror ni att märkningen har setts som en trend, eller är det en trend idag?
- Vem/vilka ligger bakom den här symbolen?
- Känner ni någon tillit för den här symbolen?
- Vad är det som gör att ni antingen tittar efter symbolen när ni handlar eller inte gör det?

Avslutande fråga

- Vad skulle få dig att köpa mer produkter med denna märkning?