



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö

Kalorimärkning på café

En försäljnings- och attitydundersökning

**Marina Andersson
Alexandra Peer**

Kandidatuppsats, 15hp

Restaurangmanagerprogrammet 180hp

Handledare: Ann Glerup

Examinator: Marianne Pipping Ekström

Datum: Juni, 2010



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Institutionen för mat, hälsa och miljö MHM

Box 320, SE 405 30 Göteborg

Titel: Kalorimärkning på café – En försäljnings och attitydundersökning

Författare: Marina Andersson & Alexandra Peer

Typ av arbete: Kandidatuppsats 15hp

Handledare: Ann Gleerup

Examinator: Marianne Pipping Ekström

Program: Restaurangmanagerprogrammet 180hp

Antal sidor: 30

Datum: Juni, 2010

Abstract

Bakgrund: Hälsan i Sverige har inte förbättrats på senare år. I U.S.A. finns idag kalorimärkning på vissa restaurang- och caféverksamheter. Tidigare studier har visat att kaloriinnehållet i livsmedel missuppfattas. Man har även kunnat se att medvetenheten har ökat efter kalorimärkningen. För att öka kundvärdet måste man som företag erbjuda gästen någonting utöver det förväntade.

Syfte: Syftet med detta arbete är att ta reda på om kalorimärkning av caféprodukter kan användas som marknadsföringsverktyg, genom att undersöka hur försäljning påverkas av kalorimärkning, samt hur kalorimärkning uppfattas av cafégäster genom en attitydundersökning.

Metod: Försäljningsstudie på en cafékedja där två produkter kalorimärkts samt en enkätstudie om attityder kring kalorimärkning på sex caféer.

Resultat: Studie I, en av produkterna ökade sin försäljning med cirka 80 % och en av produkterna hade en försäljningsminskning med 11 %. Studie II, majoriteten skulle påverkas av kalorimärkning samt 40 % av respondenterna (n=50) skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter.

Slutsats: Utifrån resultaten från studie I och studie II kan vi se att kunder inte bara säger att de skulle uppskatta kalorimärkning, utan att de faktiskt skulle köpa produkter som blivit märkta. Det har visats att det finns ett intresse för kalorimärkning och som kommande restaurangmanagers ser vi att man skulle kunna använda märkning av kalorier som ett marknadsföringsverktyg för caféer och restauranger.

Nyckelord: Attityder, Hälsa, Kalori, Kundvärde, Marknadsföring

Förord

Vi vill tacka vår handledare Ann Glerup för all hjälp och allt stöd under resans gång. Utan dig hade vi aldrig fått denna uppsats som vi idag är väldigt stolta över. Ett stort tack även till vår examiner Marianne Pipping Ekström.

Vi vill även tacka Eva Ohlsson för gott samarbete och inspiration.

Vi vill avsluta med att tacka alla som ägnat tid åt att läsa och kommentera vår uppsats, vänner och familj.

Arbetet har skrivits av oss till lika delar och vi är nöjda med vad vi presterat tillsammans, tack oss själva.

Tack för allt!

Alexandra Peer & Marina Andersson
Juni, 2010

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	2
2.0 Bakgrund	3
2.1 Cafékultur	3
2.2 Kalorimärkning i U.S.A.....	3
2.3 Övervikt, fetma och hälsa i Sverige.....	4
2.4 Den svenska märkning för livsmedel	5
2.5 Studier kring kalorimärkning.....	6
2.6 Marknadsföring	8
2.7 Sammanfattning.....	9
3.0 Syfte och frågeställningar.....	10
3.1 Syfte.....	10
3.2 Frågeställningar	10
4.0 Metod	11
4.1 Val av metod.....	11
4.2 Studie I.....	11
4.3 Studie II	13
5.0 Resultat.....	16
5.1 Studie I.....	16
5.2 Studie II	17
6.0 Diskussion	22
6.1 Metoddiskussion.....	22
6.2 Resultatdiskussion	24
6.3 Förslag på framtida forskning.....	27
6.4 Slutsats.....	27
Referenser.....	29

1.0 Inledning

Då vår hälsa inte förbättrats under de jämförande åren 2004-2009 (Folkhälsoinstitutet, 2009b), fysisk aktivitet samt övervikt och fetma har procentuellt sett, legat på samma, utan förbättring. Det kanske är dags att försöka hitta en ny lösning på problemet och ta in detta till Sverige. Finns det en möjlighet att införa samma strategi som U.S.A. har gjort i kampen mot övervikt och fetma, nämligen kalorimärkning? Denna uppsats är en introduktion kring kalorimärkning, där vi jämfört med U.S.A. för att tillsammans med två studier se om det finns ett intresse för kalorimärkning på caféer och om det skulle kunna anammas i Sverige.

Idén om att skriva vårt examensarbete om uppfattningar kring kalorimärkning började på en cafékedja i Göteborg. Alla tankar om ämnen till examensarbetet var listade och vi visste att det var inom ämnet hälsa vi ville lägga vår fokus. När Marina skulle handla en Oatmeal cookie (havrekaka) hade vi en diskussion kring vilken av de två smakerna hon skulle välja. Det stod mellan en med choklad och en med torkad frukt. Alexandras förslag var choklad då hon tyckte den var godast och om man ändå skulle äta någonting onyttigt kunde man lika gärna ta det godaste. Marina valde att inte lyssna på detta utan, valde kakan med torkad frukt, ”Den är ju nyttigare”. Vi tittade på varandra och bara log. Ljuset tändes. Vi som båda två läst näringslära visste att torkad frukt innehåller mycket socker och är inte uppenbart nyttigare. Vi blev genast nyfikna på att veta vilken kaka som egentligen var nyttigare, och antagligen kommer vi inte att få reda på det. Men vi visste nu, att om kakorna hade varit kalorimärkta, hade vi vetat kalorimängden i dem i alla fall. Vem vet, chokladkakan kanske var nyttigare?

Vi som blivande Restaurangmanagers anser att vi har ett ansvar gentemot våra framtida gäster. Där vi anser att produktinformation på restaurang och café är ett kommande sätt att öka kundvärdet. Vi tror att information och medvetenhet är nyckeln till framgång.

2.0 Bakgrund

2.1 Cafékultur

Cafékulturen i Sverige har vuxit de senaste decennierna. Skandinavien är det området i världen där man konsumerar mest kaffe per capita. Kaffet och kaffehusen kom till Europa under slutet på 1600-talet och först var det överklassen som stod för kaffedrickandet men med tiden kom det att bli en dryck för de lägre klasserna på grund av dess stärkande effekt (Kjeldgaard & Ostberg, 2007).

I Sverige klassades kaffe som en drog som ökade uthålligheten och man kunde inhandla det på apoteket (Kjeldgaard & Ostberg, 2007). Kaffe blev så populärt utöver sina medicinska effekter i Sverige att man bestämde sig för att förbjuda kaffet år 1794 då man ansåg att alla pengar som lades på kaffe var dåligt för den svenska ekonomin. Kaffe har länge varit en social dryck och man gick till kaffehus där man även samtalade om politik och andra viktiga saker. Man menar att kaffekulturen gjorde att människor blev mer intellektuella och mer politiskt insatta under denna tid. Fram till och med 1990-talet drack man i stort sett vanligt svart kaffe. Sedan svepte en våg in över hela Europa och man började anamma den Italienska kaffekulturen, med espresso, caffè latte, cappuccino och så vidare.

Idag blir man nästan alltid erbjuden kaffe när man kommer in i någons hem i Europa (Kjeldgaard & Ostberg, 2007). Man dricker kaffe på morgonen precis när man gått upp, man dricker kaffe vid 9-fikan, vid 3-fikan och kvällskaffe. Vi har en kaffekultur idag där vi regelbundet dricker kaffe varje dag.

2.2 Kalorimärkning i U.S.A.

I U.S.A. har man infört en sorts kalorimärkningslag. Det började anammas i New York och från början gällde lagen för de företag som innehade fler än tio verksamheter under samma namn, med andra ord kedjerestauranger och caféer (Angell & Silver, 2008). För att nämna några internationellt kända: McDonalds, Burger King, Subway och Starbucks. Starbucks är ett café, liknande den cafékedjan som finns i Sverige som går under namnet Espresso house. President Barack Obama skrev under den nya hälsoreformen i mars 2010 och från den dagen gäller lagen nationellt (The National Restaurant Association, 2010). Lagen har dock förändrats och gäller nu istället de företag som innehar 20 verksamheter eller fler under samma namn. För att förklara lagen lite närmare så gäller det för alla företag att ha kalorimärkning på alla sina standardmenyer, både inne i restaurangerna och även i så kallade drive-in menyer. Enligt The National Restaurant Association har The Food and Drug Administration (FDA) till mars 2011 att komma fram till effektiva lösningar och hjälpmedel för de restauranger som lagen kommer att gälla för. När de är färdiga med sina förslag skall dessa godkännas och sedan kommer restauranger att ha cirka ett halvår på sig att implementera kalorimärkningen i alla sina verksamheter. Senast 2012 skall det finnas kalorimärkning hos alla företag som lagen gäller.

Vad det gäller utformningen av kalorimärkningen i lagen står det att endast kalorier (kcal) behöver tas fram och visas (The National Restaurant Association, 2010). Det finns med andra ord ingen lag som säger att man måste redovisa fett, kolhydrater eller andra näringsämnen. Kalorimärkningen behöver heller inte vara exakt, men vara rimlig och uträknad så korrekt det går.

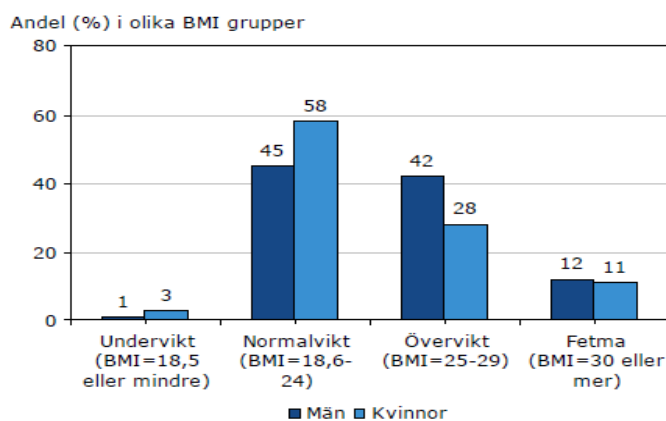
Anledningen till denna lag är att fetman i U.S.A. ökar markant (Angell & Silver, 2008). Fler och fler blir farligt överviktiga. Av sjukdomar som leder till död, ligger viktrelaterad ohälsa på andra plats i U.S.A. De tror att man med hjälp av att göra folk medvetna om hur många kalorier det är i det de äter kan få dem att tänka till om det de stoppar i sig. Enligt statistiken äter man nästan hälften av alla mål ute på restauranger i U.S.A. Det är även så att kaloriinnehållet i snabbmat är betydligt högre än vid en hemlagad måltid och detta förstår inte alla. Med hjälp av kalorimärkningen skall man få en uppfattning om hur mycket man stoppar i sig, och man har en chans att kunna välja ett kalorislåtare mål om man vill.

2.3 Övervikt, fetma och hälsa i Sverige

Vad vi äter har en stor betydelse för vår hälsa (Folkhälsoinstitutet, 2009a). Bland män förekommer mer fetma än hos kvinnor i landet (Folkhälsoinstitutet, 2008). År 2008 var 42 % av männen samt 28 % av kvinnorna överviktiga (*se figur 1*). I samma rapport kunde man också se att 12 % av männen samt 11 % av kvinnorna var farligt överviktiga (fetma).

I en jämförelse mellan år 2004 och 2008 har männen blivit mindre fysiskt aktiva. År 2008 var 64 % av alla kvinnor samt 65 % av alla män fysiskt aktiva under minst 30 minuter per dag, detta har inte ändrats på något betydande sätt sedan år 2004.

Vikt



Figur 1. Andel med undervikt, normalvikt, övervikt och fetma, 16-84 år, 2008 Åldersstandardiserat. (Källa: Folkhälsoinstitutet, 2008 *Hälsa på lika villkor.*)

2.3.1 Nyckelhålmärkning

Nyckelhålet skall representera en nyttig och hälsosam måltid (Nyckelhålet på restaurang, 2010). För att göra detta skall man som nyckelhålsrestaurang bland annat öka fibrer, minska på saltet, minska på fetter och öka andel grönsaker (Livsmedelsverket, 2009b). I grund och botten skall man utgå ifrån tallriksmodellen (Johansson, 2007). Syftet med nyckelhålmärkningen är enligt Livsmedelsverket (Livsmedelsverket, 2009d) att nyckelhålet skall göra det enkelt för konsumenter att kunna välja hälsosammare produkter.

Nyckelhålmärkta restauranger blir allt fler i Sverige. Enligt Ida Falk (personlig kommunikation, 30 mars, 2010) administratör på Nyckelhålet finns det idag 250-300 restauranger som är eller håller på att konvertera till nyckelhålmärkta restauranger. Föreningen Nyckelhålet tog över livsmedelsverkets ansvar för nyckelhålmärkning av restauranger år 2009 (Nyckelhålet, 2010). Föreningen verkar som ett kontrollorgan, samt med utbildning och information till restauranger.

”Föreningen Nyckelhålet på restaurang är en ideell förening som arbetar för att kvalitetssäkra och sprida nyckelhålssymbolen på restaurang. Vårt uppdrag är att säkerställa kvaliteten på de måltider och restauranger som är så kallade nyckelhålsrestauranger enligt livsmedelsverkets kriterier samt att öka tillgängligheten på certifierade restauranger i landet och därmed bidra till en förbättrad folkhälsa”. (Nyckelhålet på restaurang, 2010)

2.3.2 De svenska näringsrekommendationerna

Människans energibehov mäts oftast i kilokalorier (kcal) (Johansson, 2007; Abrahamsson et al. 1999). Energi kan även mätas i kilojoule (KJ) 1 kcal motsvarar 4,2 KJ. Det kan även mätas i Megajoule (MJ) då 1 MJ motsvarar 1000 KJ. Kalori eller kilokalori som det egentligen heter är det som de flesta människor kan relatera till, kilojoule har inte funnits lika länge.

I Sverige ligger det rekommenderade dagliga energiintaget för en kvinna i snitt på 2000-2500 kcal, för en man ligger snittet på cirka 2300-3300 kcal (SNR, 2005). Den stora variationen beror på PAL¹ som är den fysiska aktivitetsnivån under en dag, samt personens ålder (observera att variationen även kan bero på andra värden).

2.4 Den svenska märkning för livsmedel

Ur 7§, 8§ och 9§ i *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*, LIVSFS, 2004:27 (Livsmedelsverket, 2009a), tar livsmedelsverket upp de allmänna bestämmelserna av utformningen av märkning och presentation av livsmedelsprodukter.

Dessa är avsedda för försäljning till konsumenter och storhushåll. Det anges att märkningsuppgifterna kan anges antingen på förpackningen i sig eller på en etikett som fästs på förpackningen. De anger också att dessa uppgifter skall vara lättförståeliga, väl synliga och läsbara. Ingenting på förpackningen får dölja, skymma eller avbryta märkningen. Detta gäller såväl annan text som illustrationer. Bestämmelserna kring livsmedlets beteckning avser att bäst före-dag / sista förbrukningsdag samt alkoholhalt skall anges i samma synfält.

2.4.1 Ingrediensförteckning

Ingrediensförteckningen skall omfatta alla ingredienser i livsmedlet angett i fallande ordning efter vikten av ingrediensen vid tillverkningstillfället (Livsmedelsverket, 2009a). Utgör en ingrediens mindre än 2 % av den färdiga produkten vid tillverkningstillfället får den istället anges efter de övriga ingredienserna och behöver inte anges i fallande ordning

2.4.2 Näringsdeklaration

Informationen som näringsdeklarationen avser är i förstahand energivärdet i kcal (Livsmedelsverket, 2009a). De följande näringsämnen är protein, kolhydrater, fett, kostfibrer, natrium samt vitaminer och mineralämnen. Detta kan variera beroende på vilken typ av näringsdeklaration som avses.

Det finns två typer av näringsdeklarationer (Livsmedelsverket, 2009a). Dessa är grupperade i två olika informationsgrader. Till Grupp 1 är det endast energivärden (kcal), kolhydrater, protein och fett som deklarerar. Grupp 2 innefattar den längre listan med ämnen som kompletterar Grupp 1 med sockerarter, mättat fett, kostfiber och natrium (salt). Om vitaminer och mineraler uppnår minst 15 % av det rekommenderade dagliga intaget får de markeras i

¹ Physical Activity Level

näringsdeklarationen. Näringsdeklarationen är inte obligatorisk om inte produkten har ett näringspåstående, som till exempel *låg fetthalt* eller *lågt energivärde*, då måste dessa varor visa detta med en näringsvärdesdeklaration.

2.4.3 GDA

Guideline Daily Amount (GDA) översätts till svenska som *Vägledande dagligt intag* och har från starten 1998 i England successivt anpassats till Sverige och används nu över hela Europa (GDAinfo, 2010). Märkningen är ett komplement till näringsdeklarationen som alltid är angiven i 100 g eller 100 ml till skillnad från GDA som anges i portioner. Detta vidareutvecklades av CIAA² för att göra ett lättförståeligt och grafiskt märke för att informera om viktiga näringsämnen. De ämnen som oftast visar sig i GDA är kcal, socker, fett, mättat fett och salt. Skillnaden mellan GDA och näringsdeklarationen omfattar ett mer lättförståeligt system där man snabbt, med hjälp av symbolerna kan se intaget i procent (%) av det vägledande dagliga intaget. Det vägledande intaget är satt i förhållande till 2000 kcal/dag vilket är uträknat efter en stillasittande vuxen kvinna. Då detta är beräknat att vara representativt för Europa. Enligt CIAA (CIAA, 2010) är GDA inte en individuell rekommendation utan skall endast ses som en utgångspunkt och ett sätt för konsumenten att se en helhet av sin kost.

Livsmedelsverket utgav en rapport (Livsmedelsverket, 2009c) med sin bedömning kring GDA-märkningen av livsmedel. De motsättningar de hade med märkningssystemet är att företagen kan få sin produkt att framstå som mindre onyttig. Detta genom att exempelvis energi anges i portioner som de anser är orealistiska. De tar också upp det eventuella missförstånd som kan uppstå genom att GDA utgått ifrån en stillasittande kvinna i 30års ålder som referensvärde och att andra konsumenter eventuellt skulle ha svårt att förhålla sig till detta, speciellt barn, män och aktiva.

2.5 Studier kring kalorimärkning

2.5.1 Uppfattningar av kalorimärkning

I en studie av Thomas och Mills (2006) som undersökte vad man ansåg om att få en detaljerad lista över måltiders energiinnehåll och näringsämnen, ansåg majoriteten att en detaljerad lista av måltidens innehåll var viktig. De hänvisade också till hur viktigt sambandet är mellan tillagningsmetoder och ingredienser och hur de påverkar fett och kaloriinnehållet av måltiden. Studien frågade också om det fanns någon information de ville ha på restaurangmenyer som inte brukar erbjudas. Majoriteten av dessa ansåg att kalorier borde uppges på menyer då det är information som inte brukar tillhandahållas av restaurangverksamheter.

Tre källor till näringsinnehåll är att föredra enligt undersökningen *Use and understanding of nutrition information food labels in six european countries* (Grunert, 2010). Dessa är näringsdeklarationen, GDA-märkning samt innehållsförteckningen. I ett sammanställt snittvärde av dessa länder, valde 35,5 % av respondenterna att leta efter näringsinformation med hjälp av näringsdeklarationen, 29,8% använde sig av GDA-märkning och 11,3% använde innehållsförteckning på baksidan av produkten för att hitta sin information. De värden som ansågs viktiga för konsumenterna att ta reda på var kalorimängd, socker, fett, mättat fett och salt.

² Confederation of the food and drink industries of the EU (organisationen för livsmedelsindustrin inom EU)

Studien som omfattade sex europeiska länder: Storbritannien, Sverige, Frankrike, Tyskland, Polen och Bulgarien undersökte också uppfattningen och kunskapen kring GDA (Grunert, 2010). De frågade respondenterna vilket alternativ som enligt dem, bäst stämde in på förklaringen av GDA. Svenskarna svarade på rätt alternativ med 65,3 % medan det totala snittet för Europa hamnade på 44,8 %. Totalt ligger Sverige tillsammans med Storbritannien och Tyskland på ett snitt som är en aning högre än de andra medverkande europeiska länderna i studien.

2.5.2 Tester på kaloriuppfattningar

I en studie som gjordes i U.S.A. ville man ta reda på om det fanns förutfattade meningar om vad som var nyttigt och inte nyttigt och hur detta påverkade deras syn på hur många kalorier det fanns i en produkt (Chandon & Wansink, 2007). Jämförelsen gjordes mellan snabbmatsrestaurangerna Subways och McDonalds. Fördomen i forskningen var att människor i allmänhet trodde att Subways var nyttigare. I studien fick 518 människor kalorimärka det de precis ätit på McDonalds eller Subways. Undersökningen visade på att alla trodde att både Subwaysmålet och McDonaldsmålet innehöll färre kalorier än det egentligen gjorde. Hypotesen var att man skulle få fram att människor kan inbilla sig att viss mat är nyttigare än annan, när det i själva verket inte är så. Man jämförde här samma kalorier i målen och räknade sedan ut hur många man underskattat kaloriinnehållet i snitt. Resultatet visade att man underskattat Subwaymålen mer än McDonaldsmålen, fastän de innehöll lika mycket kalorier. Chandon och Wansink (2007) menar på att en kalorimärkning skulle kunna förhindra gäster från att göra detta misstag.

På New York University mätte man kaloriuppfattningen hos 155 elever i en studie (Burton et al. 2009). Huvudsakliga syftet var att undersöka kaloriuppfattningen av så kallade mål på snabbmatsrestauranger, bland annat McDonalds, Burger King och Subways var några medverkande kedjor. Studien pågick i 7 dagar där de deltagande fick föra en matdagbok. Under dessa 7 dagar hade 96 % av dessa ätit på en snabbmatsrestaurang. Det totala antal måltider som äts på en snabbmatsrestaurang var 504 stycken. De fick i sin matdagbok anteckna de antal kalorier de trodde att måltiden innehöll. Enligt studien underskattades mellan 110-361 kalorier per måltid. Totalt underskattade man varje måltid med ett genomsnittligt kalorivärde av 243 kalorier.

2.5.3 Attityd och påverkan av kalorimärkning

I en undersökning gjord på 120 personer svarade 90 % att de var positiva till kalorimärkning på restauranger och caféer (Hwang & Lorenzen, 2008). Av de tillfrågade uppgav 83 % att de brukar läsa näringsinnehållsetiketterna i butik när de handlar. Några av de viktigaste upplysningarna gästerna önskade skulle finnas med på en kalorimärkning var antal kalorier, fettmängd samt makronäringsämnen.

En annan undersökning har bland annat visat att gäster i genomsnitt minskat antalet kalorier i livsmedlet de köpt med 14 % efter att kalorimärkning införts (Sorensen et al. 2010). De kunde se att tre fjärdedelar av dessa gäster blev mindre lockade till att köpa de kaloririkare produkterna, och den resterande fjärdedelen av konsumenterna bytte till ett livsmedel med lägre kaloriinnehåll. Även en enkätundersökning gjordes på caféer i Seattle där man delade ut samma enkät, före och efter kalorimärkning. De största och mest betydande skillnaderna man kunde se var att medvetenheten bland gästerna om kalorier hade ökat från 6,3 % innan kalorimärkningen till 14,4 % efter kalorimärkningen.

De kunde också se ett mönster där människor blev mer känsliga för kalorier efter att de upplevt dem på kalorimärkta produkter. Konsumtionen av icke kalorimärkta produkter sjönk

då i förhållande till deras kaloriinnehåll. Sorensen et al. (2010) ansåg här att detta är ett tecken på medvetenhet hos konsumenterna och att kalorimärkning fungerat som ett slags lärande som de tagit med sig från de kalorimärkta caféerna till de icke-kalorimärkta caféerna.

2.6 Marknadsföring

I dag måste företag inte bara fokusera på produkten för att klara sig, utan ha en hög fokus på målgruppen och dess behov (Kotler et al. 2008). Ett kundfokuserat företag är ett företag som fokuserar sin utveckling av marknadsstrategier för att ge högsta möjliga kundvärde. En marknadsföringsavdelning kan endast vara framgångsrik ifall de har hela företaget bakom sig i en strategi att skapa högt kundvärde. Eftersom kunden väljer det erbjudandet som ger det högsta värdet. Kundvärde beräknas genom att ta det totala kundvärdet minus den totala kundkostnaden. I och med detta tar kunden i beaktning både fördelarna och nackdelarna med en produkt för att sedan välja vilken som för individen ger det högsta kundvärdet. Om produkten inte når upp till förväntningarna kunden har, kommer detta att minska det totala kundvärdet. Då kundvärdet är resultatet av sambandet mellan nöjdheten av produkten och kundens förväntningar av produkten.

”En image är i korthet den övergripande bild en person har av en produkt, ett företag, en plats och så vidare” (Mossberg, 2003, s. 167).

Ett sätt för företag att skapa en image är genom att inrikta sig på ett tema, för att skapa sig ett koncept. Man kan kommunicera förväntningar med hjälp av image men har också en extern påverkan på kunder. Den kan öka det förtroendet kunder har för verksamheten och skapa en positiv uppfattning, detta i sin tur ökar chansen att kunden väljer just den restaurangen i förhållande till konkurrenternas. Genom att erbjuda något mer än det förväntade har man gett kunden ett mervärde. Trenderna inom handeln idag är att strategiskt söka egenskaper för att vara unika på marknaden (Mossberg, 2003).

Eftersom kunden idag kräver mer än tidigare och kommer även att göra detta i framtiden kan man vara unik på marknaden genom att ta idéer från andra branscher (Mossberg, 2003). Man kan se kunder med en vilja att lära sig något nytt. Man kan integrera verksamheten med kunden, få kunder att känna någonting för ens företag. Genom att skapa kundtillfredsställelse och genom att få kunden intresserad och engagerad i ens företag, så skapar man ett band, företag och kund sinsemellan en konkurrensfördel som är outhärlig. Kan man då tillföra kunden någon kunskap som han eller hon inte besitter ökar man konkurrenskraften ytterligare.

2.6.1 Försäljning och kalorimärkning

En studie som gjordes vid Stanford University 2010 (Sorensen et al. 2010) studerade kalorimärkning i kedjerestauranger. Bland annat tittade de på kalorimärkning som en variabel till förändrad försäljning från företagets vinkel. Man ville undersöka vad det kostade för företaget att transformera till kalorimärkning.

De jämförde försäljningssiffror från Starbucks med Dunkin Donuts i New York (Sorensen et al. 2010). Man tittade här på hur deras försäljningssiffror förändrats efter att båda företag infört kalorimärkning. Man kunde här se att Dunkin Donuts försäljning minskat och Starbucks ökat. Forskarna trodde att detta mönster kunde bero på att Dunkin Donuts produkter med hög kalorimängd skrämde iväg många potentiella kunder och att dessa istället valt att gå till Starbucks. Med andra ord att Dunkin Donuts skall ha fått ett dåligt rykte. Det kunde framställas i siffror för att styrka detta var att alla Starbucks med ett närliggande Dunkin Donuts hade ökat sin försäljning på drycker med 5 %, medan Starbucks utan ett närliggande Dunkin Donuts hade en ökning på 1,1 %. Vad det gäller livsmedel fann man att Starbucks

utan ett närliggande Dunkin Donuts hade en försäljningsminskning med 7,7 %, medan ett Starbucks med ett närliggande Dunkin Donuts hade en minskning med 5,5 %. Det var därför endast dryckesförsäljningen som hade en ökad vinstmarginal.

En annan studie visar att gästerna är villiga att betala 2 USD³ mer för en fettsnål maträtt som var näringsberäknad och där informationen fanns att tillgå (Hwang & Lorenzen, 2008). Däremot var de inte villiga att betala mer för en rätt med högt fettinnehåll, fastän näringsinformationen skulle finnas. Hwang & Lorenzen (2008) uppmanar restauranger att ansluta sig till kalorimärkningstrenden och erbjuda gästerna hälsosammare måltider och näringsinformation. De anser med tanke på att gästerna är villiga att betala mer om näringsinformation angavs så skulle restaurangerna i längden tjäna på detta. De anser även att kalorimärkning är ett bra sätt för restauranger att visa att de bryr sig genom att erbjuda denna service.

Sorensen et al. (2010) ser också att det kan finnas en långsiktig effekt i form av att restaurangerna börjar erbjuda mer hälsosamma och kalorifattiga alternativ till sina kunder. Detta i sig kan öka kundernas kännedom om hälsosam mat och i längden påverka människors syn på kalorier.

2.7 Sammanfattning

Cafékulturen är stor i Sverige, man dricker kaffe regelbundet. I U.S.A. har man infört obligatorisk kalorimärkning för större restaurang och cafékedjor. Detta i sig är ett steg mot förbättrad hälsa i U.S.A. där övervikt och fetma blir allt mer vanligt.

Tidigare har Sverige infört nyckelhålmärkningen som ska verka som ett hjälpmedel till att välja lite hälsosammare måltider. I Sverige idag har vi förteckning av livsmedel i butik där man kan se ingrediensförteckning, näringsdeklaration och GDA. Tidigare forskning har bland annat visat att människor i Sverige tittar på förteckningar i butik och har en förståelse för GDA som är högre än bland andra europeiska länder.

Flertalet studier har visat att människor missuppfattar kalorier i livsmedel med stora marginaler. Efter kalorimärkning har man sett att människor blivit lite mer medvetna om kalorier än tidigare. Vår hälsa har inte förbättrats under de jämförande åren 2004-2009 utan fysisk aktivitet och vår övervikt/fetma procentuellt sett har varit oförändrad, det är alltså dags att försöka hitta en ny lösning på problemet för Sverige.

Kundvärde är något som är viktigt idag, man måste söka efter att tillfredsställa sina kunder och ge dem det de vill ha. Image är viktigt och ett tema är något som gör att man kan nischa sig mot en viss kundgrupp. Det kanske finns en möjlighet att införa samma strategi i Sverige som U.S.A. har gjort i kampen mot övervikt och fetma genom kalorimärkning.

³ Amerikanska dollar, 2 USD motsvarar 15,80 kr (Källa: Forex, 2010-04-06)

3.0 Syfte och frågeställningar

3.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att ta reda på om kalorimärkning av caféprodukter kan användas som marknadsföringsverktyg, genom att undersöka hur försäljning påverkas av kalorimärkning, samt hur kalorimärkning uppfattas av cafégäster genom en attitydundersökning.

3.2 Frågeställningar

Vilka attityder har gäster till kalorimärkning på café?

Finns det ett intresse för caféer med kalorimärkning som nisch?

Påverkas försäljningen av kalorimärkning?

Är gästerna villiga att betala mer för en sådan här tjänst?

Kan man använda kalorimärkning som marknadsföringsverktyg?

4.0 Metod

4.1 Val av metod

Kvantitativ metod används när man vill få fram siffror (Esaiasson et al, 2007). Man vill ha ett siffertal att analysera och tolka. Man kan säga att man vill hitta minoriteter och majoriteter i en undersökning (Trost, 1994). Vill man få fram antal skall man göra en kvantitativ studie. De kvalitativa metoderna används istället för att belysa vissa delar (Esaiasson et al, 2007). Man fokuserar på likheter och skillnader i människors tankesätt. Oftast använder man intervjuer i denna metod. Man söker ofta svar om hur människor känner och man vill försöka få en förståelse för hur de tänker (Trost, 1994). Vi har valt att framställa vårt resultat kvantitativt och kvalitativt, vi kommer senare i diskussionen att tolka både de kvantitativa och de kvalitativa resultaten.

Denna uppsats är uppdelat i två studier där vi *triangulerat* ett resultat för att försöka hitta en eventuell koppling mellan försäljning och attityder. Triangulering kan göras genom att ta data från två datainsamlingskällor (Patel & Davidson, 2003) och styrka ett resultat. Studie I är en försäljningsstudie på ett café i Göteborg där två produkter kalorimärkts för att ta reda på om kalorimärkning kan påverka försäljningen. Studie II gjordes också i Göteborg och bestod av en enkätundersökning där vi utifrån respondenternas svar skulle kunna se tendenser till åsikter kring hur kalorimärkning skulle uppfattas av cafégäster.

4.2 Studie I

Försäljningsstudien på en cafékedja i Göteborg.

4.2.1 Urval

Detta urval grundades på att verksamhetens ägare, som vi ville göra studien hos, hade ett intresse för vår idé. Caféet har ett tydligt koncept kring medvetenhet och Fairtrade. Vi ansåg att en verksamhet med denna nisch lättare skulle vara öppensinnad till vår studie och eventuellt kunna anamma detta. Tre caféer i kedjan valdes ut av ägaren där studien sedan pågick. De tre enheterna innehar samma koncept men är olika till storleken, vilket innebär att de inte omsätter lika mycket.

4.2.2 Tillvägagångssätt

Kontakt

När vi kommit fram till vad vi ville få ut av denna undersökning kontaktade vi den plats där vi önskade att vår undersökning skulle göras. Vi skrev ett e-mail där vi kort förklarade vilka vi var och vad vi ville göra samt beskrev hur vi hade tänkt oss upplägget för studien. Meningen med detta var att kontakta verksamheten för att se om det fanns ett intresse för ett möte där en ingående förklaring samt arbetsplan skulle kunna redovisas. Idén mottogs väl och ett möte bokades in en vecka senare.

Till mötet utformades en enkät (*se bilaga VII*) som senare skulle användas till Studie II. Vi ville visa denna samt syftet och frågeställningarna för vår kontakt för att väcka en förståelse för vår studie. På mötet bestämdes att kalorimärkningen skulle ske på två produkter, en chokladtryffel och en muffin i mellanstorlek. Det bestämdes tillsammans med kontakten att beräkningen av detta skulle ske procentuellt av de två 3-dagarsperiodernas totala försäljning för att ge en rättvis helhets bild och ett procentuellt utslag av försäljningen. Kalorimärkningen skulle redovisas genom en omräkning av varje enskild produkt tillsammans med pris och det vägledande dagliga intaget för en man och en kvinna. Då vi tillsammans kom fram till att informationen skulle vara så vägledande som möjligt vid val av produkt, ville vi även ha med

vägledande dagligt intag. Detta skulle kopplas ihop på ett liknande sätt som GDA gör på vanliga livsmedelsprodukter (*se bilaga VIII*). Då GDA endast visar vägledande dagligt intag för en kvinna, ville vi göra det mer rättvist att även koppla till män.

Arbetsgång

Kalorimärkning av produkterna har gjorts genom ett samarbete mellan oss och verksamheten då recepten är hemliga. Vi fick en lista på ingredienser och efter det tog vi fram antal kalorier för varje ingrediens. Detta redovisades i ett exceldokument där olika mått med omräknade kalorivärden. Kalorivärdena redovisades i vikt- och volymmått. Detta gjordes med hjälp av DietistXP som vi fått tillgång till via Göteborgs Universitet. När en viss produkt inte fanns i programmet valde vi istället att följa de kalorivärden som fanns på paketen av dessa varor i butik. Kaloriberäkningen av de färdiga produkterna gjordes av ansvarig för verksamheten som fick tillgång till exceldokumentet via e-mail. Tillsammans med kaloriinformationen skickades också det vägledande dagliga intaget av en man och en kvinnas kaloriintag.

Skyltarna utformades av en ansvarig på verksamheten. Det som ändrades från ordinarie skylt var att de fick en grön bakgrund, samt en smiley där det stod "Fika med gott samvete" detta var dock inget vi styrde över. Det lades även till det rekommenderade dagliga intaget för kvinna och man (*för skyltar, se bilaga I*). Skyltarna placerades sedan ut på alla de tre enheterna som skulle medverka i studien.

Beräkningen

Efter att studien var färdig mottog vi per e-mail, försäljningssiffrorna för de tre enheterna, uppdelade i två 3-dagars perioder.

Exempel:

Café 1

14-16 april

Försäljning inkl. Moms XX kr

Tryfflar: XX st

Mellanmuffins XX st

21-23 april

Försäljning inkl. moms XX kr

Tryfflar: XX st

Mellanmuffins XX st

Vi räknade sedan ut antalet (st) med vad varje enhet kostade för att få fram försäljningssiffror för varje specifik produktgrupp. Varje produkts försäljningssiffror dividerades sedan med den försäljningen inkl moms för varje period för att få fram hur stor andel av försäljningen som produkten hade tillhört.

Uträkning:

Antalet tryfflar 14-16 april x pris per styck / försäljning inkl. moms 14-16 april = produktens andel av försäljningen

Detta gjordes, först varje café för sig och sammanställdes i tabeller. Efter detta ville vi slå ihop samtliga enheter för att se en helhet. Vi adderade försäljning inkl moms 14-16 april för café 1, café 2 samt café 3. Vi adderade även antalet sålda tryfflar respektive muffin 14-16 april för café 1 café 2 samt café 3. Efter detta togs den totala försäljningssumman av tryffel respektive muffin dividerat med den totala försäljningen inkl moms. Vi sammanställde även detta i en tabell (*se tabell 1 i Resultat*).

4.3 Studie II

Enkätundersökning på sex caféer i Göteborg.

4.3.1 Metod

Vid val av metod finns flera faktorer som skall beaktas (Esaiasson et al. 2007). När det kommer till enkäters nackdelar är ett av dem att svarsfrekvensen måste vara hög för att det skall vara meningsfullt att bearbeta data statistiskt (Ejvegård, 2003). Enkäter med färre deltagare än 40 tillfrågade är inte meningsfulla att bearbeta. När en enkät delas ut personligen vid en gruppenkät är svarsfrekvensen betydligt högre än vid andra metoder. De kan används när man vill mäta människors attityder och åsikter. Det ger en möjlighet att samla in många svar från många personer under en kort tid och på ett kostnadslågt sätt (Ejvegård, 2003; Esaiasson et al. 2007). Med hjälp av statistiska diagram ger man läsaren en chans att dra egna slutsatser, samt ett lättöverskådligt sätt att se resultatet på (Ejvegård, 2003). Man kan även garantera att alla som svarar på enkäten får samma frågor som inte kan vara ställda på olika sätt.

Med enkäter måste man vara tydlig vid utformningen av frågorna. Allmänheten som svarar på dessa frågor måste förstå dem och lätt kunna ge svar utan att behöva undra om de svarar på rätt fråga eller inte. Man skall undvika att skriva flera frågor i en fråga (Wärneryd et al. 1990; Esaiasson et al. 2007), man kanske tycker det ena men inte det andra, detta kan frustrera respondenten. Man skall även undvika negationer när man formulerar frågor, använd andra ord istället (Esaiasson et al. 2007). Det krävs även här att man funderar på eller tar reda på vad man bör undvika vid skrivandet av enkätfrågorna. Patel & Davidson (2003) har vissa förslag på vad man bör undvika vid enkätformulering. Några av dessa förslag är bland annat att undvika långa frågor och ledande frågor. Men även här ska man undvika dubbelfrågor då det kan få svararen att bli förvirrad. Författarna tar även upp dilemmat kring *varför*-frågan. Att öppna en fråga med *varför* kan leda till vad de kallar för *kategoriseringsproblem* och skulle kunna leda till förlust av information då man har råkat specificera frågan och inte får en helhetsuppfattning av situationen. Men de hänvisar också till att *varför*-frågan är en bra uppföljningsfråga, då man i efterhand kan be om en specificering av helhetssvaret och skaffa sig en bättre uppfattning och bli av med eventuella funderingar.

En enkät kan delas ut på många sätt (Esaiasson et al. 2007). Postutskick är en vanlig metod, andra alternativ är E-mail, fax eller personlig överlämning. Vid den personliga överlämningen kan även detta ske på olika sätt, olika platser, så som hemmet, arbetet, skolan eller mitt på gatan. Då man skickar ut en enkät borde man få in minst 80 % av de utskickade enkäterna för att det skall vara ett godtagbart underlag (Ejvegård, 2003).

Råden för en attitydundersökning var att man med hjälp av påståendena, *skall hålla med* eller *inte hålla med* (Wärneryd et al. 1990). Att använda *vet ej*, eller andra mittenalternativsvar kan vara svårt att bedöma. Om alternativet finns kan det hända att de som inte vill svara väljer detta alternativ bara för att de vill undvika att svara på frågan. Om man inte har det svarsalternativet så kan några ge ett svar som de egentligen inte tycker på grund av att ett *vet ej* alternativ inte finns. Genom en experimentell studie har det dock visat sig att om man har med ett *vet ej*, eller ett mittenalternativ så minskar de väsentliga svaren med 20 %. Dock anser de att när det gäller attitydundersökningar om fenomen så borde det ändå finnas ett *vet ej*, eller ett mittalternativ, på grund av att man ibland inte har en åsikt, eller inte vet om ämnet.

4.3.2 Tillvägagångssätt

Vi gjorde enkäten enkel och lätt att förstå. Till enkäten utformades ett misivbrev så att respondenterna lätt skulle kunna förstå syftet med enkäten och vad den skulle användas till. I misivbrevet förklarades kort också vad vi hette och var vi kom ifrån. Av etiska skäl garanterade vi respondenterna full anonymitet i studien för att svaren inte skulle kunna spåras. Till detta följde också en e-mailadress ifall respondenterna hade frågor. I slutet tackade vi för deras deltagande.

Enkäten granskades av handledare som gav synpunkter kring förbättring i struktur samt formuleringar. Den testades senare på två personer som även fick ge sina synpunkter på enkäten. Efter detta utformades enkäten ännu en gång och lämnades sedan ut.

Innan vi delade ut enkäterna tillfrågades personalen på caféerna om tillåtelse för utdelning. Enkäten delades ut personligen utav oss, där vi först frågade om vi fick störa, efter detta presenterade vi oss och var vi kom ifrån och vad enkäten gick ut på. Efter detta tillfrågades de om de ville delta.

4.3.3 Urval

Vid valet av caféer för studie II valdes sex stycken cafémiljöer ut i centrala Göteborg och respondenterna blev de gäster som befann sig där under den tiden. Vad det gäller de sex caféerna valde vi att ta olika caféer. Av de sex caféerna var det två som hade höga priser, två som hade mellanpriser samt två stycken som hade lite lägre priser. Vid valet av dessa hade vi redan koll på prisklasserna från början och valde caféer efter de vi kände till sedan tidigare. Av de sex tillfrågade caféerna fick vi in 50 av 50 enkäter. Enkätundersökningen pågick under förmiddagen och under samma dag. Vi valde caféer genom ett bekvämlighetsurval som tillhör ett *Icke-slumpmässigt urval* (Trost, 1994).

4.3.4 Resultatmetod

Här valde vi att framställa resultatet kvantitativt samt med en löpande text. Vi lade in alla enkäter i ett exceldokument där varje enkätfråga redan hade en numrering, vi numrerade även enkäterna. Vi kontrollräknade svaren tre gånger. När vi senare korsrefererade, dubbelkollade vi enkäterna och sorterade dessa utefter svarsalternativen för att vara säkra på att alla siffror stämde igen. När vi senare förde in siffror i tabeller och diagram dubbelkollade vi även här och kontrollräknade så att det verkligen var totalt 50 stycken.

4.3.5 Analysmetod

Vi hade här i första hand kategoriserat respondenterna efter deras cafévanor som konsumentgrupper. Efter detta ställde vi de olika konsumentgrupperna emot samtliga enkätfrågor, förutom en öppen följdfråga, och sammanställt detta i tabeller. Varför vi gjorde detta var för att vi skulle kunna tolka konsumentgruppernas attityder kring kalorimärkning utifrån hur ofta de fikar.

Vi hade från början gjort en plan på vilka frågor som var intressanta att korsreferera i en resultatanalys utefter våra frågeställningar. Vad det gäller frågan om gästernas attityder kring kalorimärkning på café korsrefererade vi hur många av de som i vanliga fall kollar på näringsinnehållet när de handlar med om de skulle uppskatta kalorimärkning. En annan korsreferens var om de skulle uppskatta kalorimärkningen och om de skulle påverkas av den. Till sist korsrefererades om de brukar reflektera över kalorier i det de äter och om de skulle uppskatta kalorimärkningen. För att se om det fanns något intresse för kalorimärkning på café korsrefererades frågan om de skulle uppskatta kalorimärkning med om de skulle kunna tänka sig att gå till ett café med kalorimärkning, vi korsrefererade vidare med om de skulle välja att gå till ett kalorimärkt café framför det café de brukar gå till. För att se om någon var villig att betala lite mer för en sådan här tjänst på ett café korsrefererade vi hur ofta de fikar med om de

var villiga att betala några kronor extra för en fika på ett kalorimärkt café och vidare om de skulle betala mer än några kronor extra.

5.0 Resultat

Resultatet består av två studier som gjorts kring kalorimärkning. Studie I där försäljningssiffror jämförs med och utan kalorimärkning, samt Studie II där frågor kring uppfattning kring kalorimärkning besvarades genom en enkät.

5.1 Studie I

Försäljningsstudien gjordes på tre caféer i Göteborg under totalt sex dagar, tre dagar med samt tre dagar utan kalorimärkning. I studie I gjordes en försäljningsstudie på en cafékedja i Göteborg där tre verksamheter deltog.

Här kan man se att de två produkterna som kalorimärktes hade olika försäljningsvärden efter de olika perioderna. Första perioden av försäljningen var utan kalorimärkningen där försäljningen av tryffel och muffins visar hur stor del av den totala försäljningen varje produkt hade. Försäljningssiffrorna för de olika caféerna varierade, för café 1 och café 3 ökade försäljningen under kalorimärkningen för både Tryffel och Muffin. Försäljningssiffrorna på Café 2 minskade däremot på båda produkterna (*se bilaga III*). Den totala förändringen för hela verksamheten är beräknad. Perioden *Utan* kalorimärkningen stod tryffeln för 2,5 % av den totala försäljningen och Muffins stod för 2,8 %. En vecka senare togs försäljningsvärdena av produkterna *med* kalorimärkning. Tryffeln stod då för cirka 4,5 % av försäljningen, det vill säga nästan en ökning med 80 %. Muffins stod för 2,5 %, en minskning med nästan 11%. (*se tabell 1*).

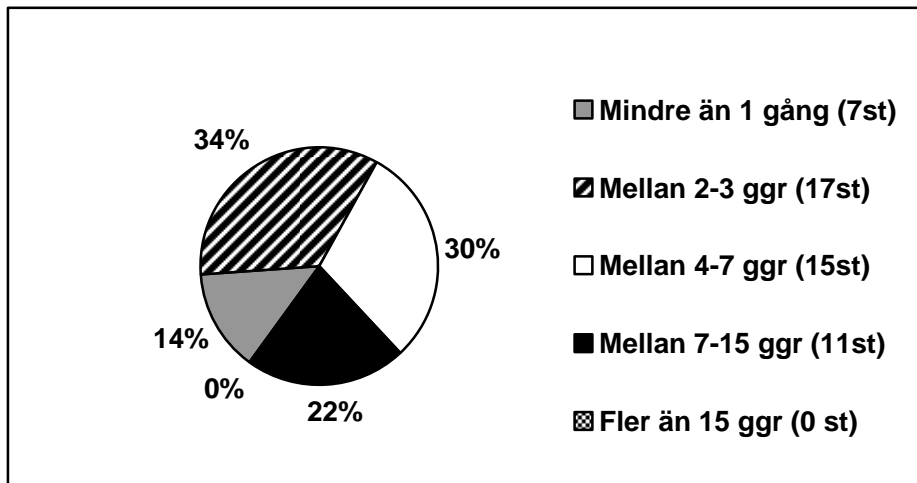
Tabell 1. Procentsatsen anger varje produkts del i procent (%) av den totala försäljningen under dessa två 3-dagars perioder. *Förändringen* i procentenheter visar resultatet av försäljningen *med kalorimärkning* subtraherat med försäljningen *utan kalorimärkning*.

	Tryffel	Muffin	Sammanlagd
Utan kalorimärkning	2,5	2,8	5,3
Med kalorimärkning	4,5	2,5	7,0
Förändring procentenhet	+2,0	-0,3	1,7

5.2 Studie II

5.2.1 Caf bes k

Detta resultat bygger på en enkätstudie (se bilaga VII). För att kategorisera respondenterna (n=50) fick de svara på hur ofta de fikar i genomsnitt varje månad. Efter detta har de kategoriserats som konsumentgrupper utifrån deras fikavanor. De konsumentgrupper som blev störst  r de med fikavanor på 2-3 gånger i månaden och 4-7 gånger i månaden (se figur 2).

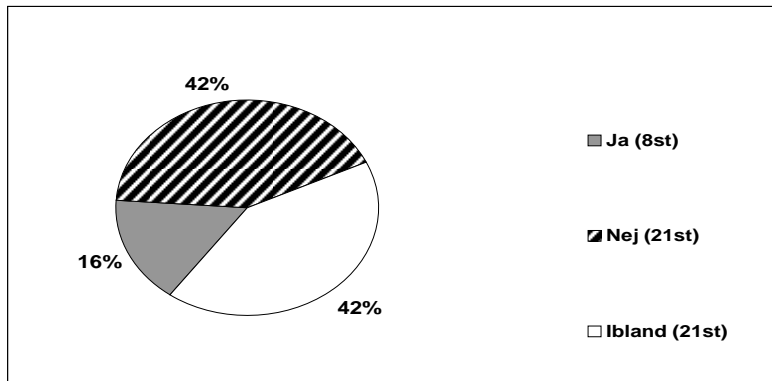


Figur 2. Visar vilka konsumentgrupper vi har kategoriserat efter och deras caf vanor. Då de tillfrågade bestod av 50 personer  r 2% = 1 person.

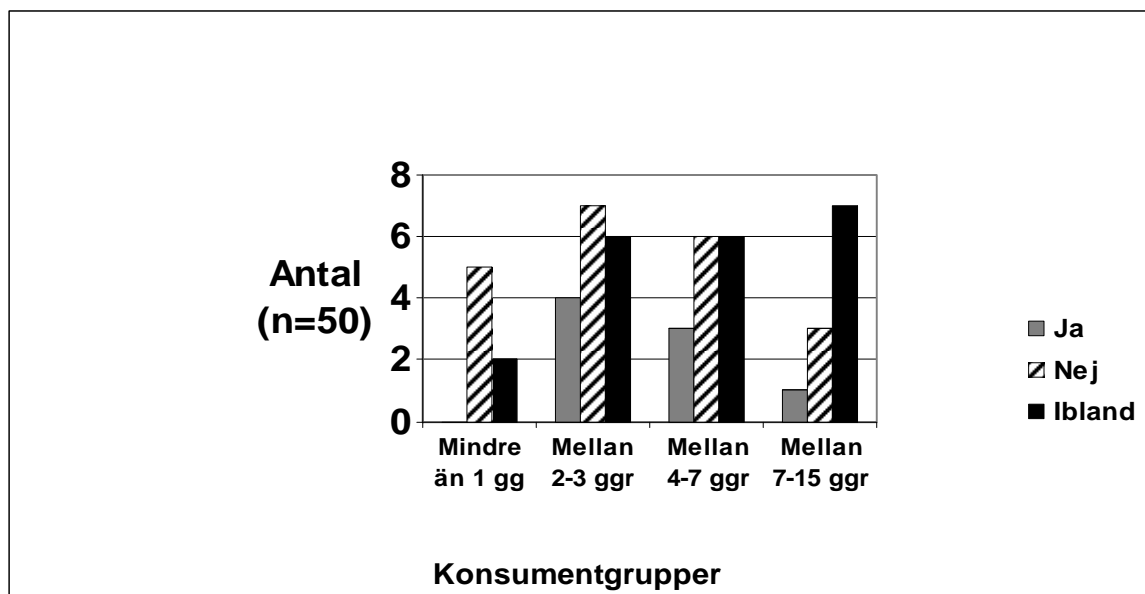
5.2.2 Näringsinnehåll

Majoriteten av respondenterna svarade *Ja* eller *Ibland* på om de kollar näringsinnehållet på produkter när de handlar (se figur 3). Resultatet delades in i figur 4 för att visa skillnaden bland konsumentgrupperna.

Av de 29 respondenter som svarade *Ja* eller *Ibland* (se figur 3) på om de kollar näringsinnehållet n r de handlar så skulle 16 av dessa uppskatta kalorimärkning, 5 av dem skulle inte uppskatta kalorimärkning samt 8 stycken visste inte om de skulle uppskatta kalorimärkning. Av de 21 respondenter som svarade *Nej* (se figur 3) på om de kollar näringsinnehållet n r de handlar så skulle 4 stycken uppskatta kalorimärkning, 12 av dem skulle inte uppskatta kalorimärkning.



Figur 3. Visar hur många av respondenterna som kollar näringsinnehållet på produkter när de handlar.



Figur 4. Andel som kollar näringsinnehållet på produkter när de handlar fördelat på de olika konsumentgrupperna.

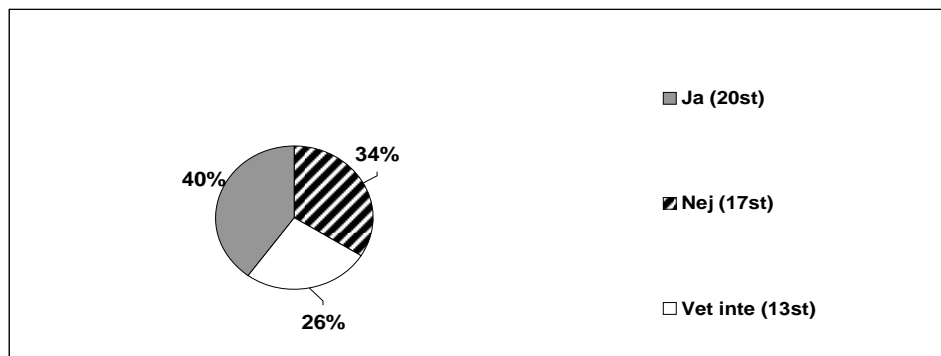
5.2.3 Uppskattning

Av de tillfrågade respondenterna var det 20 stycken som skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter, 17 stycken skulle inte uppskatta det och 13 personer som inte visste ifall de skulle uppskatta kalorimärkning (se figur 5). Åsikterna mellan konsumentgrupperna kring samma fråga var delad (se bilaga IV, figur 1).

Av dem som skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter var det nästan alla 19 av 20 som trodde att de skulle påverkas av kalorimärkningen. Av dem som inte skulle uppskatta kalorimärkningen trodde cirka 70 % att de skulle påverkas av kalorimärkningen. I samma fråga svarade de som inte visste om de skulle uppskatta kalorimärkningen, svarade 60 % att de trodde att de skulle påverkas av kalorimärkningen.

De 20 respondenterna som skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter (*se figur 5*) svarade 16 stycken att de skulle kunna tänka sig att gå till ett café där det fanns kalorimärkning. Drygt hälften av dessa skulle även välja att gå till ett kalorimärkt café framför det caféet de brukar gå till.

Av de 17 i *figur 5* som inte skulle uppskatta kalorimärkning var det 4 stycken som reflekterar över kaloriinnehållet i det de äter. Av de 20 som skulle uppskatta kalorimärkning var det 9 stycken som reflekterar över kaloriinnehållet i det de äter. Av de 13 som inte visste om de skulle uppskatta kalorimärkning var det 7 stycken som reflekterar över kaloriinnehållet i det de äter.



Figur 5 . Visar hur många respondenter som skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter.

5.2.4 Anledningar till varför man inte skulle uppskatta kalorimärkning.

Från *figur 5* fick de 34 % (17st), som svarade nej, besvara en följdfråga där de skulle motivera varför de inte skulle uppskatta kalorimärkning.

En respondent svarade:

”Förstör aptiten”

Ett genomgående mönster kretsade kring denna orsak. Flertalet ville inte räkna kalorier eller inte tänka på kalorier när de var ute och fikade. Det ville heller inte tänka på vikt.

Den mest frekventa anledningen till att de inte uppskattade kalorier var att de ansåg att cafébesöket var ett sätt att unna sig eller lyxa till det.

”Jag går inte på café för att oroa mig för att gå upp i vikt – Jag vill äta gott när jag fikar”

”Det är sällan jag fikar så då spelar det ingen roll”

En annan anledning de nämnde var att de inte brydde sig om kalorier.

”För det är ingenting jag bryr mig om”

”Av den enkla anledningen att jag inte bryr mig. Vill jag ha koll på kalorisnålt någon gång innehar jag någorlunda kunskap om det ändå, och väljer därefter.”

5.2.5 Påverkan och beslut

En majoritet av respondenterna tror att de kommer påverkas av kalorimärkning, 39 av 50 respondenter *instämmer helt* eller *instämmer delvis* (se tabell 2). Man ser att de olika konsumentgrupperna har liknande inställning till frågan.

Tabell 2. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Kalorimärkning på alla produkter skulle påverka vad jag köpte.”

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Vet ej	Total
Mindre än 1gg	0	4	1	2	0	7
2-3ggr	3	11	2	1	0	17
4-7 ggr	0	13	2	0	0	15
7-15 ggr	0	8	2	0	1	11
Totalt	3	36	7	3	1	50

Cirka hälften (*instämmer helt* + *instämmer delvis*) skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning i tabell 3. Av dessa var det drygt hälften som även skulle välja att gå till ett kalorimärkt café framför det café de brukar gå till (se bilaga V tabell 4).

Tabell 3. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning.”

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Total
Mindre än 1gg	0	2	2	3	7
2-3ggr	2	8	4	3	17
4-7 ggr	1	8	6	0	15
7-15 ggr	2	3	4	2	11
Totalt	5	21	16	8	50

Man kan se att 24 av de 26 (tabell 3, *instämmer helt* + *instämmer delvis*) som skulle kunna tänka sig att gå till ett café med kalorimärkning tror även att de skulle påverkas av kalorimärkningen. Av de 24 (tabell 3, *instämmer inte* + *instämmer inte alls*) som inte skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning var det 15 som inte skulle uppskatta kalorimärkning

5.2.6 Betalning

I *tabell 4* kan man se att 11 av 50 (*instämmer helt + instämmer delvis*) är villiga att betala några kronor extra för kalorimärkning. Majoriteten 39st är dock inte villiga att betala extra. Det var också så att man kunde se att 6 respondenter var villiga att betala mer än några kronor extra för kalorimärkning av caféprodukter (se bilaga V *tabell 5*). I konsumentgruppen som fikar *mindre än 1 gång* i månaden kunde ingen tänka sig att betala, varken några eller mer än några kronor extra.

Tabell 4. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Jag skulle tänka mig att betala några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet.”

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Total
Mindre än 1gg	0	0	3	4	7
2-3ggr	2	2	4	9	17
4-7 ggr	0	4	5	6	15
7-15 ggr	0	3	4	4	11
Totalt	2	9	16	23	50

I bilaga VI finner ni resultatet sammanställt utifrån varje enskild fråga.

6.0 Diskussion

6.1 Metoddiskussion

6.1.1 Studie I

Urval

Som tidigare nämnt valde vi att här ta kontakt med någon som vi träffat tidigare för att det trodde vi skulle öka vår chans att få igenom undersökningen. Sådär i efterhand kanske det hade varit mer logiskt och funnits en större chans om vi tagit kontakt med flertalet caféer från början att få med någon på undersökningen. Med andra ord hade vi tur i detta urval.

Vad det gäller de tre caféerna i kedjan som senare kalorimärkningen fanns på hade vi ingenting med valet att göra, tanken var att först bara låta studien pågå på ett café. När vi senare fick genomföra den på tre enheter kände vi att det ökade trovärdigheten och att resultatet blev mer validerbart. Vi anser helt enkelt att tre enheter var bättre än en.

Val av metod

Här valde vi som sagt att göra en sorts försäljningsstudie. Vi hoppades på att vi skulle kunna se någon sorts förändring i försäljningen för de produkter vi kalorimärkt, vi var dock medvetna om att det lika gärna kunnat gått jämnt ut och i så fall hade vi inte fått ut någonting alls från försäljningsstudien. Trots att vi fått fram en förändring här är vi medvetna om att förändringen i sig kanske inte har någonting med kalorimärkningen att göra. Om vi haft mer tid och mer kunskap hade det varit en bra idé att kanske jämföra försäljningsstatistiken under en längre period. Vi har här bara jämfört tre dagar från veckan tidigare och tre dagar för veckan efter. Om vi hade kunnat jämföra under en längre period kanske detta hade gett ett annorlunda resultat, och kanske ett mer validerbart resultat.

Beräkningen av detta resultat var att vi med försäljningen för varje produkt delades med den totala försäljningen på alla caféerna totalt sett. När vi tänker tillbaka på detta beräkningssätt valde vi att bara tolka det totala resultatet då detta blir lättare att analysera. Samtidigt som det är en kedja som innehåller samma sortiment på alla tre enheterna kände vi att detta var något vi kunde göra. Vi skulle även kunna analysera varje café för sig, vi har bifogat denna uträkning också samt skrivit detta i resultat men att tolka varför de tre caféerna skiljde sig åt känner vi är bortom vår kunskap. När vi ser en försäljningsökning hos tryffeln hade det kanske varit intressant att se vilka produkter som har minskat i försäljning för att kunna dra några slutsatser om det som valts bort, nu kan vi inte veta om vilka produkter som valts bort. Samtidigt hade även detta varit väldigt tidskrävande och kanske inte hunnits med i den tidsramen vi haft.

6.1.2 Studie II

Urval

Vid vårt val av urval kände vi att det inte var intressant att veta kön och ålder, vi ansåg inte att sådana variabler har någon betydelse för vår undersökning. Vi ville bara ha åsikter från cafégäster, för att få detta valde vi att gå till caféer på förmiddagen, innan lunchen. Vi vet inte om tiden kan ha spelat in, kanske är bara en viss målgrupp representativ för denna tidpunkt, och såhär i efterhand kanske det hade varit mer rättvist att samla in hälften på förmiddagen och hälften på eftermiddagen.

Att vi valde att gå till olika caféer tyckte vi var en bra idé eftersom det skulle kunna vara så att liknande målgrupper befinner sig på liknande caféer. När vi valde de olika caféerna så valde vi utifrån vad vi själva visste från början om de caféer som finns i Göteborg då vi både är

intresserade och känner till en del caféer kände vi att detta var ett godtagbart kategoriserings urval.

Vad det gäller antalet känner vi att 50 personer skulle räcka för att få fram det vi ville. Vi ville mest se om det fanns tendenser och viljor för eller emot vårt ämne och det tycker vi att vi fått av de 50 respondenterna.

Val av metod

Här valde vi en enkät framförallt för att vi skulle kunna få så många svar som möjligt under kort tid (Ejvegård, 2003; Esaiasson et al. 2007). Sådär i efterhand känner vi att det var ett bra val. Vi funderade på intervjuer också men då hade vi inte fått in lika många svar, och trots allt tyckte vi att intervjuer inte passade in helt i detta, i så fall hade intervjuerna bestått av liknande frågor som på enkäten men med öppna svar och dessa hade i sig varit svårare och mer tidskrävande att sammanställa än de enkäterna vi samlat in. Vi ville även ha ett lättöverskådligt resultat med hjälp av statistik, vilket enkäter skulle ge enligt Ejvegård (2003). Resultatet vi sedan fick fram var någorlunda lättöverskådligt och hjälpte oss i vår tolkning.

Efter råden av Wärneryd et al. (1990) valde vi vid utformningen av enkäten att ta med *vet ej* på några svarsalternativ där vi fann att det svaret behövdes. Råden var att om man uteslöt *vet ej* på vissa frågor kunde det bli fel, i och med att några kan svara på fel sätt då deras egentligen mening inte fanns med. Vi fick även rådet att ha så lätt språk som möjligt och så korta frågor som möjligt för att öka svarsfrekvensen (Wärneryd et al. 1990; Esaiasson et al. 2007; Patel & Davidson, 2003). Så här i efterhand när alla enkäter vi fått in var ifyllda korrekt känns det som att det var en lyckad utgångspunkt. Dock märkte vi när vi skulle sammanställa resultatet att en av frågorna (*fråga 5, se bilaga VII*) ställts som en negation. Enligt Esaiasson et al. (2007) skulle man formulera frågor utan negationer. Påståendes formulerades med ett *inte* som skulle kunna påverkat deras svar. Vid genomgången av enkäten med handledare samt omgivning kommenterades detta, och avsikten var att ändra detta. Men tyvärr blev det en miss. Vi lägger därför ingen större vikt på analysen av detta påstående.

Vi kände att vi ville ha en motivering till varför man inte skulle uppskatta kalorimärkning och därför gjorde vi en följande *varför* - fråga som är enligt Patel & Davidson (2003) en bra uppföljningsfråga om man vill ha en motivering till ett svar.

Vad det gäller insamlingen så fanns det många sätt att dela ut denna (Esaiasson et al. 2007). Vi valde personlig överlämning, vilket vi ansåg var en bra metod. Eftersom vi presenterade oss så som vi gjorde, och fick in alla enkäter anser vi att det var en bra insamlingsmetod.

Validering

Att vi gjort två studier ligger till grund för att stärka vårt resultat, enkätsvaren och försäljningssiffrorna stödjer varandra. Vårt resultat blir mer trovärdigt när vi kan inflika argument från två studier istället för enbart en (Patel & Davidson, 2003). Vår tanke från början var att studierna för sig inte skulle säga så mycket, till exempel försäljningssiffrorna skulle inte vara lika mycket värda om vi inte haft någon slags attitydundersökning att backa upp siffrorna med, i så fall att vi bara kunnat anta vad människor egentligen tycker kring ämnet.

Vad det gäller enbart försäljningsstudien så är vi medvetna om att skillnaderna som vi kunde se kanske inte alls har någon koppling till kalorimärkningen, att tyda försäljningsstudier har vi insett är väldigt svårt och oftast så kan man inte få fram den egentliga bakomliggande grunden till en förändring. Det är dock genom en tillagd enkätstudie som vi vill kunna tolka resultatet på ett mer validerat sätt.

Vid bekvämlighetsurvalet (Trost, 1994) vid studie II så var det så att vi tog de caféer som fanns i centrala Göteborg där vi befann oss för tillfället. Insamlingen skedde på förmiddagen endast och inte på eftermiddag, detta kan ha påverkat resultatet. Samtidigt den frågan som ställdes med en negation ser vi som knappt validerbar då den ställts på fel sätt, vi ville dock använda den ändå, men vi vill uppmärksamma att den kan ha uppfattats fel. Vi hade bortfall i form av 1 kvinna som inte kunde svenska ordentligt och därför inte ville delta. Enligt Trost (1994) har vi dock läst att ett bortfall på mindre än 5% inte skall behövas tas upp. Då bortfallet var så litet så känner vi också att det inte påverkade studien.

6.2 Resultatdiskussion

6.2.1 Attityder

I en tidigare studie kunde vi se att 90 % var positiva till kalorimärkning på café och restaurang (Hwang & Lorenzen, 2008). Av dessa kunde man även se att 83 % brukar läsa näringsinnehållsetiketterna när de handlar. I vår studie kunde vi se att 40 % var positiva till kalorimärkningen, varav 26 % inte visste vad de tyckte och 34 % var negativt inställda. Av respondenterna kunde vi också se att 8 personer brukar kolla näringsinnehåll när de handlar, samt 21 som ibland kollar, slår man ihop dessa får vi 29 (58 %). Med andra ord kan vi inte se ett lika stort intresse som i den studien som gjordes i U.S.A.

Fastän inte så många var positiva till kalorimärkningen kunde vi se att 39 personer (78 %) som *instämde helt* eller *instämde delvis* i att de trodde att kalorimärkningen skulle påverka vad de köpte. Vi kunde i en korsreferens även få fram att 12 personer som inte skulle uppskatta kalorimärkning samt 8 som inte visste om de skulle uppskatta kalorimärkningen trodde att de skulle påverkas av den.

Samtidigt kunde vi se att 7 av de 13 som inte visste om de skulle uppskatta kalorimärkningen brukar reflektera över kaloriinnehåll. Vi tolkar detta som en grupp som redan tänker mycket på det, kanske äter något onyttigt men får ångest efteråt. De kan vara så att de inte vet om de skulle uppskatta det på grund av att deras ångest skulle kunna öka om de visste det faktiska kaloriinnehållet när de fikar. Samtidigt så tänker vi att kalorimärkningen kan hjälpa dessa människor att göra ett bättre val, de har möjlighet att välja något med mindre kalorier, och istället vara positiva till att de idag valt det bättre alternativet framför det sämre.

Då det gäller de som var negativt inställda till kalorimärkningen så tror vi att det blir en positiv effekt om de tror att de påverkas. Tanken är att alla skall påverkas och börja tänka på kalorier, sedan om vissa blir chockerade, arga eller glada spelar inte så stor roll om det får en effekt. Om man ägnar tankarna åt dem som tillhör övervikt och fetma idag, 54 % av männen samt 39 % av kvinnorna i Sverige är det rätt många som borde se över sina vanor. Kanske att kalorimärkning på produkter är ett sätt att tvinga människor att se denna information. Det är i och för sig inte säkert att dessa kommer att gå till ett kalorimärkt café bara för att det finns.

Då tidigare nämnda studier har visat att det genomsnittliga kaloriinnehållet i de köpta produkterna har minskat med 14 % efter att de kalorimärkts (Sorensen et al, 2010) ser vi att detta även skulle kunna hända i Sverige om man kalorimärker. I samma studie såg man också att medvetenheten och kunskapen av kalorier hade ökat med, vad de tror, på grund av kalorimärkningen. Vi tror att med kalorimärkning på caféer kan även detta hända i Sverige, att medvetenheten och kunskapen ökar successivt.

6.2.2 Marknadsföring och försäljning

Enligt Kotler et al. (2008) ska man idag inte bara fokusera på produkten utan man ska även lägga stor fokus på sin målgrupp för att klara sig. Vi tror att genom att göra detta kan det vara bra att inrikta sig och skapa ett koncept som riktar sig på den målgruppen man strävar efter. Enligt Mossberg (2003) ska man inrikta sig på ett tema för att kunna skapa ett koncept för att kunna öka kundvärdet hos kunderna. Men man bör också använda sig av idéer från andra branscher för att tillfredsställa allt fler krävande kunder. Detta tänker vi att kalorimärkning skall vara, en nisch, ett sätt att utmärka sig som företag. Då vi tänker att märkningen skall fungera liknande som GDA så tar man ett redan existerande koncept och anammar detta till en ny verksamhet.

Vid utformningen av skyltarna anser vi att det är viktigt att redovisa för gästen klart och tydligt vilket innehåll produkten har. Märkningen som är på produkter idag (se 2.4 i Bakgrund) är oftast på baksidan av produkterna, med andra ord kan man undvika informationen om man vill. Tankesättet bakom GDA märkning är nämligen att man på framsidan av produkten förtecknar kaloriinnehållet efter en portion. Vi tycker det också är viktigt att undvika problematiken som finns i GDA då det kan i vissa fall vara missvisande, detta tas bland annat upp i Livsmedelsverkets rapport om GDA märkning (Livsmedelsverket, 2009c) då de hänvisar till att vissa företag märker produkter med onormala och missvisande portionsstorlekar. Om portionsstorleken till exempel är 10 g medan hela förpackningen innehåller 100 g, kanske man får för sig att hela produkten innehåller de kalorierna som står för portionsstorleken, vilket innebär att man tror att produkten är 10 gånger kalorifattigare än vad den egentligen är. Vi anser att det gäller för caféer att säkerställa och undvika detta eventuella missförstånd genom att klart och tydligt visa för gästen kaloriinnehållet för varje enhet och inte i portionsstorlekar. (*I bilaga II kan ni se kalorimärkningens utformning i U.S.A, och i bilaga I kan ni se den utformningen som utformades till vår undersökning*)

I resultatet (*tabell 3 och bilaga V tabell 4*) kunde vi se ett mönster där en majoritet av de som fikar 2-7 gånger skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning. Av de som fikar 7-15 gånger är det lite under hälften 5 av 11 som skulle välja att gå till ett café med kalorimärkning. Vi tänker här att de som fikar mest har en del ångest över deras fikande redan, vilket innebär att de helst inte vill bli påverkade av kalorimärkningen då de troligtvis uppskattar att gå på café väldigt mycket. Det kan vara en del av deras livsstil som de inte vill ta bort eller bli skrämda ifrån.

Att majoriteten av de som fikar 2-7 gånger i månaden skulle välja att gå till ett café med kalorimärkning ser vi som att de gärna vill vara medvetna om vad de stoppar i sig och de vill kunna välja ett bättre alternativ eller undvika de mest kaloririka produkterna. Om man jämför de svaren man fått i resultatet (*tabell 3 och bilaga V tabell 4*) så ser vi att en minoritet skulle välja att gå till ett kalorimärkt café framför de caféerna man brukar gå till. Vi ser detta som att det vore en bra idé att införa kalorimärkning på de caféer som redan är etablerade i Sverige. På så sätt så kommer man förhoppningsvis att behålla de kunderna man hade från början samt kunna få en ny kundkrets bestående av dem som skulle kunna tänka sig att gå från sitt vanliga café till ett kalorimärkt. Det kan hända att detta leder till samma effekt som med Dunkin Donuts i U.S.A. att människor inte alls varit medvetna om donuts kaloririkedom före kalorimärkningen och att det nu efter kalorimärkningen chockade kunderna. Företagets försäljning sjönk, och den troliga anledningen var att det då skapats ett dåligt rykte för företaget, vilket gjorde att deras kunder övergav Dunkin Donuts för Starbucks istället (Sorensen et al, 2010). Vi tror dock inte att det finns många caféer i Sverige som kan råka ut för en liknande händelse.

6.2.3 Försäljning

Som vi kunde se i studie I (*tabell 1*) hade tryffeln ökat sin försäljning med nästan 80 % och Muffins minskat med nästan 11 %. Det är svårt att veta vad dessa resultat beror på då vi inte har exakta svar på varför kunderna valde dessa produkter. Som vi tolkat av resultatet från den totala förändringen mellan båda produkter i alla tre caféerna kan tryffeln ha ökat i försäljningen på grund av sitt låga kaloriinnehåll (98 kcal). Vi tror att den mindre förändringen på 11 % på Muffin kan bero på att gästerna redan visste det ungefärliga kaloriinnehållet och valde att ta den ändå. Vilket skulle innebära att de då inte påverkats alls av kalorimärkningen, men de skulle nu vara medvetna om det exakta kaloriinnehållet.

I studien av Sorensen et al. (2010) visade de med hjälp av en enkätundersökning att medvetenheten kring kalorier ökade med cirka 8 % efter att kalorimärkning införts. Detta skulle kunna uppstå i Sverige bland caféer ifall kalorimärkningen skulle anammas. Vi tror att även om medvetenheten i sig kanske inte ökar försäljningen, tror vi att det underlättar för gästerna och ökar kundvärdet då de fått information om produkten. Med detta menar vi att *mervärdet* (Mossberg, 2003) som uppstår av kalorimärkningen är den faktor som kan komma att påverka försäljningen.

Utifrån studie II då vi frågat gäster varför de inte skulle vilja ha kalorimärkta produkter svarade några stycken "[...] jag vill äta gott när jag fikar" och "Det är sällan jag fikar så då det spelar ingen roll". Detta tolkar vi som att många kommer att äta gott när de fikar i alla fall och ändå välja produkter med högt kaloriinnehåll. Dessa kommer kanske inte att välja att gå till ett kalorimärkt café, men om de ändå gör det så kanske deras vanor kan förändras. De som fikar sällan känner vi inte har lika stort behov av kalorimärkningen som de som fikar mer. Men dessa kommer då att veta om hur mycket som finns i det som äts och skulle kunna ändra någon annan måltid utifrån detta om de skulle vilja. Samtidigt som vi ser att de som fikar mer sällan kanske gör detta på grund av att det är så onyttigt och har man då ett café med kalorimärkta produkter kanske de väljer att gå mer ofta då de kan påverka kaloriintaget.

De caféerna som finns i Sverige tror vi har ett brett utbud av kaloririka samt ett litet urval av kalorifattiga produkter. Vi hoppas dock att man vill kalorimärka och samtidigt produktutveckla caféprodukter med lägre kaloriinnehåll för kundens skull, man måste helt enkelt öka utbudet av kalorifattiga produkter vilket vi anser också är ett steg i rätt riktning. Hwang and Lorenzen (2008) nämnde också detta efter sin studie att fler företag borde ansluta sig till kalorimärkningstrenden i U.S.A. och erbjuda hälsosammare måltider och produkter. Även Sorensen et al (2010) tror att det kan leda till mer hälsosammare måltider och produkter. Om man nu skall ha kalorimärkning så kommer man som företagare kunna ta sitt ansvar genom att inte bara kalorimärka utan också att utveckla ett attraktivt sortiment av kalorifattiga produkter.

Början på en omställning till kalorimärkning kan bli relativt kostsamt, men samtidigt när man väl har implementerat det så kommer det att fungera lika smidigt som allt annat. Vi kunde se i vår undersökning att det fanns potentiella kunder som skulle kunna tänka sig att betala några kronor extra och även mer än några kronor extra för en fika hos ett kalorimärkt café. Av respondenterna var det 22 % som skulle kunna tänka sig att betala några kronor extra. Idag skiljer det redan några kronor från café till café, och de som tar lite mer än andra, går bra, så vi ser inte problematik i att man kanske måste höja priserna med några kronor. I en tidigare nämnd studie kunde man även se att människor var villiga att betala mer för kaloriinformation, dock var de bara villiga att betala utifall produkten hade ett lågt kalorivärde (Hwang & Lorenzen, 2008). Vilket för oss tillbaka till att man vid kalorimärkning också måste produktutveckla kalorifattigare produkter.

6.3 Förslag på framtida forskning

Eftersom detta endast har varit en introduktion kring forskning i detta ämne, har vi några förslag till framtida forskning.

Framtida forskning skulle kunna vara att göra en större försäljningsstudie under en längre tid på flertalet caféer. Man skulle även kunna testa att kalorimärka alla produkter på ett café och jämföra försäljning med och utan kalorimärkning.

Ett annat förslag är att undersöka attityder kring ämnet genom att ha flertalet fokusgrupper. Man kan här försöka få en djupare förståelse kring vad man känner och tänker kring kalorier i allmänhet. Förslagsvis när diskussionen är igång kan man fråga hur de skulle reagera om kalorimärkning fanns på ett café.

Man skulle även kunna göra ett kaloritest i Sverige liknande de som gjorts i U.S.A., där de deltagande får gissa hur många kalorier det finns i en viss produkt. För att undersöka hur man uppfattar kaloriinnehållet i vissa produkter här.

6.4 Slutsats

Även om många kunder kanske inte har specifika önskemål kring kalorimärkning nu och kräver det av sina caféer tror vi utifrån resultatet i försäljningssiffrorna i studie I att kunder inte bara säger att de skulle uppskatta kalorimärkning utan att de faktiskt skulle köpa produkter som har blivit märkta. Med stöd i studie I och studie II kan vi känna att vi har mer validitet i att kunna dra en sådan slutsats.

För att kunderna ska veta om att kalorimärkning existerar på ett café måste de använda sig av olika marknadsföringsstrategier för att kunna förmedla och skapa ett behov av märkningen. Eftersom de inte bara kan enligt Kotler et al. (2008) lita på att endast fokus på produkten kan skapa ett kundvärde. Caféerna borde marknadsföra sig genom att erbjuda någonting extra för kunden. Kalorimärkning skulle kunna vara något oväntat på marknaden vilket kan göra att kunder lockas till idén att tänka nyttigare. Genom att inte bara förmedla antalet kalorier men också antalet utifrån ett genomsnitt av det dagliga intaget är förhoppningen att kalorimärkning skulle kunna bli en del av vardagen. Vi har genom dessa två studier sett tendenserna till ett intresse och hoppas att med rätt marknadsförare och strategier kommer caféer att kunna använda kalorimärkningen som ett marknadsföringsverktyg. Vi hoppas att det inte bara kommer att locka gäster i ett hälsotänk men också gäster som intresserar sig i information.

Som kommande restaurangmanagers tror vi att vi kan dra en slutsats att det skulle vara lättare för befintliga caféer att anamma kalorimärkning då vi sett tendenser till i vår studie att gäster kan tänka sig att gå till ett kalorimärkt café men inte framför sitt vanliga café. Att även kalorimärkning skulle fungera och kunna accepteras av de redan befintliga cafégästerna, utifall att caféet använder marknadsföringsverktyget på rätt sätt. Vi anser att man inte kan kalorimärka sina produkter och sedan bara hoppas på att det kommer att fungera, utan man borde också erbjuda produkter med olika kaloriinnehåll. Exempelvis att ha ett café där produkter innehåller mellan 700-800 kalorier kanske inte blir så lönsamt. Man måste erbjuda produkter där kunden kan göra ett val.

Vi förväntar oss att caféverksamheter kommer att implementera kalorimärkning i framtiden och att de genom detta kommer att erbjuda hälsosammare alternativ på grund av en större

efterfrågan. Vi hoppas att detta kommer leda till större medvetenhet och en chans att göra bättre val bland dagens cafégäster.

Referenser

Abrahamsson, L; Andersson, I; Feltzin, K; Forsberg A; Göransson, H; Jonsson L & Nilsson, G (1999) *Näringslära för högskolan*, 4:e upplagan, Stockholm: Liber

Angell, S & Silver, L.D (2008) *Calorie Labeling in New York City Restaurants: An Approach to Inform Consumers* Bureau of Chronic Disease & Prevention NYC Department of Health & Mental Hygiene

Burton, S; Howlett, E & Tangari, A (2009) Food for Thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices? *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273

Chandon, P & Wansink, B. (2007) The Biasing Health Halos of Fast-Food Restaurant Health Claims: Lower Calorie Estimates and Higher Side-Dish Consumption Intentions *Journal of Consumer Research*, 34(3), 301-314. Retrieved from Academic Search Elite database

CIAA (2010) GDAs explained
Hämtad 2010-04-02 från http://gda.ciaa.eu/asp2/gdas_explained.asp

Ejvegård, R (2003) *Vetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur

Esaiasson, P; Gilljam, M; Oscarsson, H & Wängnerud, L (2007) *Metodpraktikan*, Vällingby: Elanders

Folkhälsoinstitutet (2008) *Hälsa på lika villkor* Hämtad 2010-05-05 från <http://www.fhi.se/Documents/Statistik-uppfoljning/Folkhalsoenkaten/Resultat-arkiv/Rapporter/Halsa-pa-lika-villkor-2008.pdf>

Folkhälsoinstitutet (2009a) Kostvanor
Hämtad 2010-05-05 från <http://www.fhi.se/sv/Statistik-uppfoljning/Nationella-folkhalsoenkaten/Levnadsvanor/Kostvanor/>

Folkhälsoinstitutet (2009b) Övervikt och fetma - tidsserie (exceldokument)
Hämtad 2010-05-05 från <http://www.fhi.se/sv/Statistik-uppfoljning/Nationella-folkhalsoenkaten/Levnadsvanor/Overvikt-och-fetma/>

GDAinfo (2010) Vad är GDA?
Hämtad 2010-03-29 från <http://www.gdainfo.se/home/konsumenter/vad-aer-gda/vad-aer-gda.aspx>

Grunert, K G. ; Fernandez-Celemin, L ; Wills, J M. ; Bonsmann, S & Nureeva, L (2010), Use and understanding of nutrition information on foodlabels in six European countries *European Journal of Public Health*

Hwang, J & Lorenzen, C. L (2008) Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu *Journal compilation © 2008, Blackwell Publishing Journal of Foodservice*, 19, pp. 270–276

Johansson, U (2007) *Näring och Hälsa 2*:a upplagan, Lund: Studentlitteratur

Kjeldgaard, D & Ostberg, J (2007) Coffee Grounds and the Global Cup: Glocal Consumer Culture in Scandinavia. *Consumption, Markets & Culture*, 10(2), 175-187

- Kotler, P; Armstrong G; Saunders, J & Wong, V (2008) *Principles of marketing* Pearson education limited
- Livsmedelsverket (2009a) Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel LIVSFS, 2004:27
- Livsmedelsverket (2009b) *Livsmedelsverkets författningssamling*
Hämtad 2010-04-28 från
http://www.slv.se/upload/dokument/lagstiftning/2009/LIVSFS%202009_6%20nyckelh%c3%a5l.pdf
- Livsmedelsverket (2009c) Livsmedelsverket om GDA-märkning
Hämtad 2010-04-02 från
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/Vilseledande-markning/Livsmedelsverket-om-GDA--markning/>
- Livsmedelsverket (2009d) Regler för nyckelhålet
Hämtad 2010-04-28 från
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/Regler-for-nyckelhalet/>
- Mossberg, L (2003) *Att skapa upplevelser – Från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur
- National Restaurant Association PDF Q&A (2010): *New Federal Nutrition-Disclosure Rules for Certain Restaurants - Updated April 7, 2010*
Hämtad 2010-04-24 från
http://www.restaurant.org/pdfs/advocacy/menulabeling_faq.pdf
- Nyckelhålet på Restaurang (2010) Om oss
Hämtad 2010-04-02 från
http://www.nyckelhalsrestaurang.se/sidor/Om_oss.aspx
- Patel, R & Davidson, B (2003) *Forskningsmetodikens grunder, att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Lund: Studentlitteratur
- Sorensen, A; Leslie, P & Bollinger, B (2010) *Calorie posting in chain restaurants*, Stanford University, The National Bureau of economic research
- Svenska Näringsrekommendationer (SNR), 2005 Utgiven av Livsmedelsverket
- Thomas, L. Jr and Mills, J. E (2006) Consumer knowledge and expectations of restaurant menus and their governing legislation: a qualitative assessment
Department of Hospitality and Tourism Management, Purdue University, West Lafayette, USA *Journal compilation, Blackwell Publishing*
- Thurén, T (2007) *Vetenskapsteori för nybörjare* Lund: Liber
- Trost, J (1994) *Enkätboken* Lund: Studentlitteratur
- Wärneryd, B; Arnell-Gustafsson, U; Davidsson, G; Wikman, A; Langlet, P; Lundgren, L; & Friberg, I (1990) *Att fråga* Stockholm: Gotab

Bilaga I. Skyltar från försäljningsstudie I



Bilaga II. Skyltar med kalorimärkning från U.S.A.



Bild hämtad från: Sonia Angell & Lynn D Silver (2008) "Calorie Labeling in New York City Restaurants: An Approach to Inform Consumers" Bureau of Chronic Disease & Prevention NYC Department of Health & Mental Hygiene Hämtat från: <http://www.cspinet.org/> 2010-04-24



Bild hämtad från: <http://msnbcmedia2.msn.com/j/msnbc/Components/Photo/new/080715-calories-starbucks-2-12p.hmedium.jpg>

Bilaga III. Resultat studie I

Tabell 1 visar andel av försäljningen i procent utan och med kalorimärkning. Samt den totala förändringen av försäljningen i procentenheter före och efter kalorimärkningen. Även den totala förändringsprocenten för båda produkterna.

Café 1	Tryffel	Muffin	Sammanlagd
Utan kalorimärkning %	0,26	0,33	0,59
Med kalorimärkning %	0,75	0,37	1,12
Förändring i procentenhet	+0,49	+0,04	+0,53

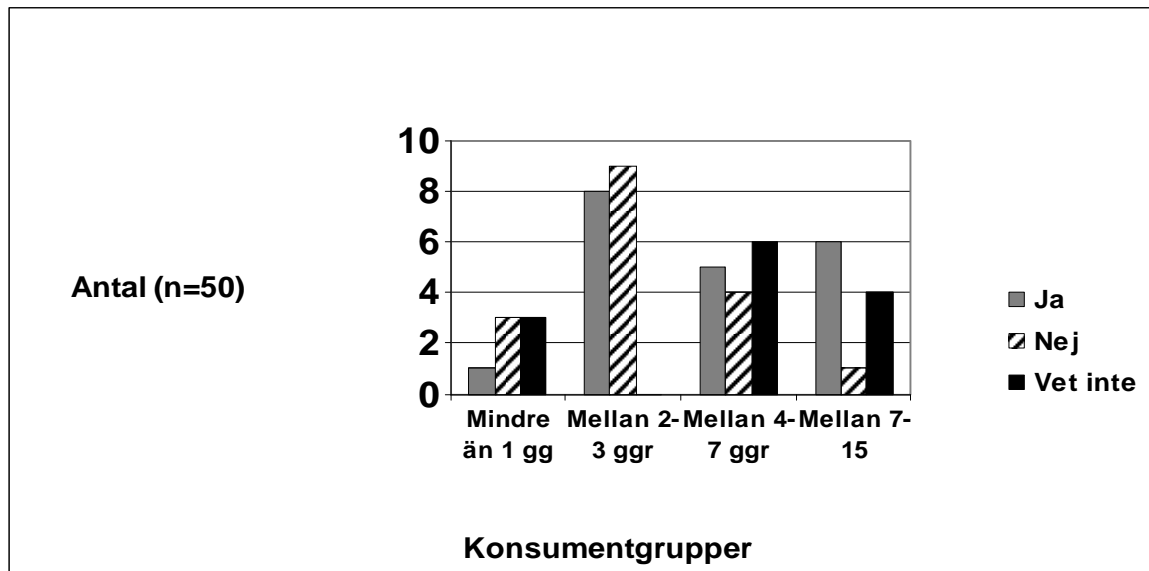
Tabell 2 visar andel av försäljningen i procent utan och med kalorimärkning. Samt den totala förändringen av försäljningen i procentenheter före och efter kalorimärkningen. Även den totala förändringsprocenten för båda produkterna.

Café 2	Tryffel	Muffin	Sammanlagd
Utan kalorimärkning %	0,35	0,23	0,58
Med kalorimärkning %	0,29	0,06	0,35
Förändring i procentenhet	-0,06	-0,17	-0,23

Tabell 3 visar andel av försäljningen i procent utan och med kalorimärkning. Samt den totala förändringen av försäljningen i procentenheter före och efter kalorimärkningen. Även den totala förändringsprocenten för båda produkterna.

Café 3	Tryffel	Muffin	Sammanlagd
Utan kalorimärkning %	0,16	0,1	0,26
Med kalorimärkning %	0,39	0,58	0,97
Förändring i procentenhet	+0,23	+0,48	+0,71

Bilaga IV. Diagram från studie II



Figur 1. Andel som skulle uppskatta kalorimärkning på caféprodukter fördelat på de olika konsumentgrupperna.

Bilaga V. Resultat från studie II

Tabell 4. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning framför det café jag brukar gå till.”

Tabell 4	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Vet ej	Total
Mindre än 1gg	0	1	3	3	0	7
2-3ggr	2	2	5	5	3	17
4-7 ggr	0	4	4	5	2	15
7-15 ggr	1	4	3	1	2	11
Totalt	3	11	15	14	7	50

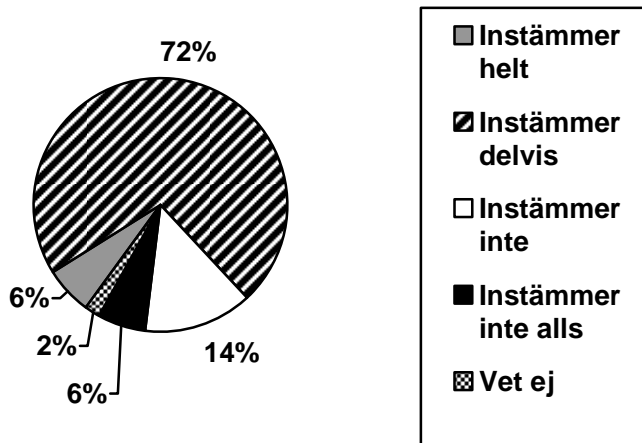
Tabell 5. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Jag kan tänka mig att betala mer än några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet.

Tabell 5	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Total
Mindre än 1gg	0	0	2	5	7
2-3ggr	1	1	5	10	17
4-7 ggr	0	2	5	8	15
7-15 ggr	0	2	4	5	11
Totalt	1	5	16	28	50

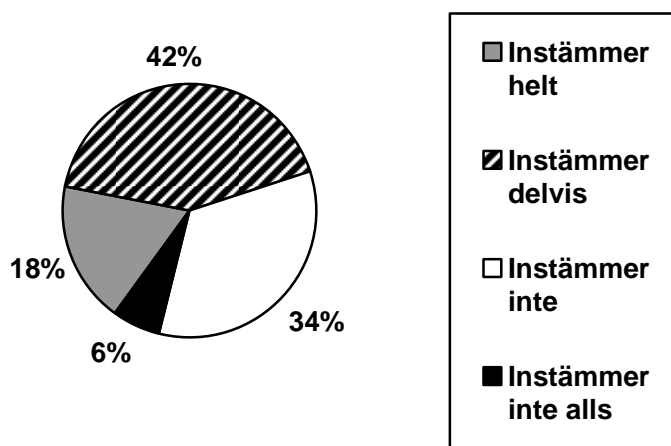
Tabell 6. Visar vilka konsumentgrupper som svarat vad i påståendet: ”Jag brukar inte reflektera över hur många kalorier det finns i det jag äter.”

Tabell 6	Instämmer helt	Instämmer delvis	Instämmer inte	Instämmer inte alls	Total
Mindre än 1g	1	3	3	0	7
2-3ggr	4	6	5	2	17
4-7 ggr	1	8	6	0	15
7-15 ggr	3	4	4	0	11
Totalt	9	21	18	2	50

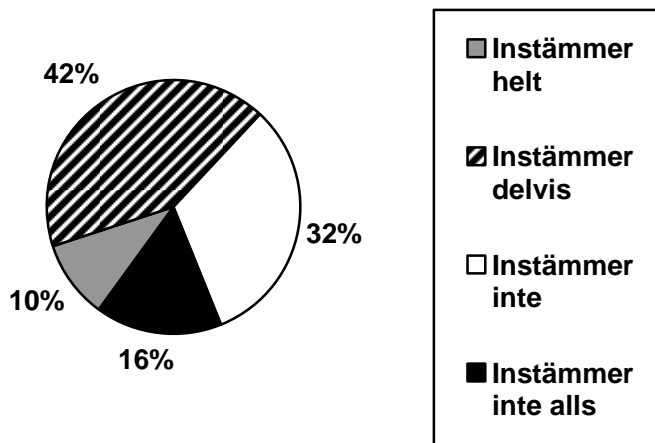
Bilaga VI. Sammanställning av övriga enskilda enkätfrågor



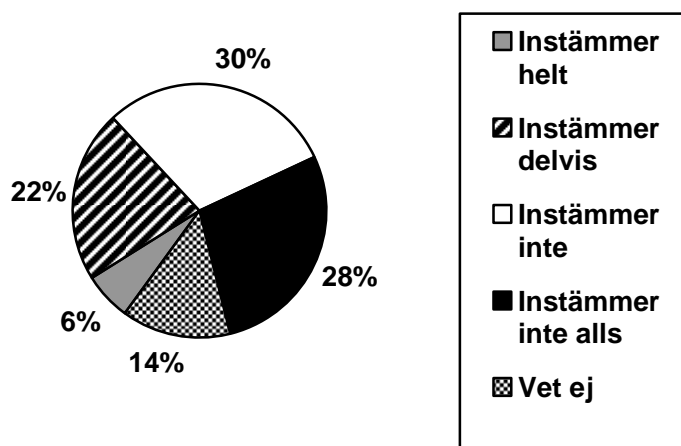
Figur 2. Kalorimärkning på alla produkter skulle påverka vad jag köpte.



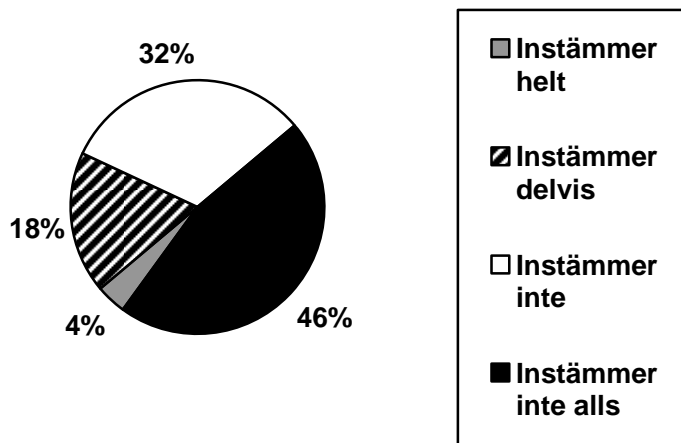
Figur 3. Jag brukar inte reflektera över hur många kalorier det finns i det jag äter



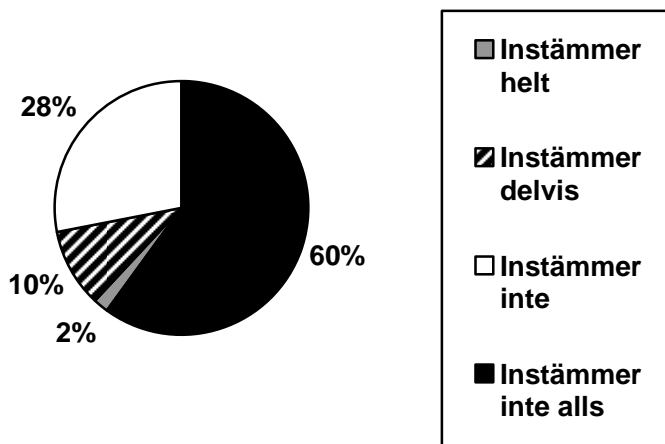
Figur 4. Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning



Figur 5. Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning det caféet jag brukar gå till



Figur 6. Jag skulle tänka mig att betala några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet



Figur 7. Jag kan tänka mig att betala MER än några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet

Bilaga VII – Enkätfrågor

Vi är två studenter från Göteborgs Universitet, Alexandra & Marina, som skriver vårt Examensarbete om kalorimärkning på caféprodukter. Vårt syfte med studien är att se uppfattningen kring kalorimärkning på caféprodukter. Du som deltagare är **anonym** i denna studie.

ENKÄT OM KALORIMÄRKNING

OBS. ringa endast in ett alternativ på varje fråga!

1. Hur ofta går du ut på café och fikar i snitt en månad?

Mindre än 1 gång Mellan 2-3ggr Mellan 4-7ggr Mellan 7-15ggr Fler än 15 ggr

2. Kollar du på näringsinnehållet i produkter när du handlar?

Ja Nej Ibland

3a. Jag skulle uppskatta om det fanns kalorimärkning på caféprodukter

Ja Nej Vet inte

3b. Om du svarat NEJ på fråga 3...

Varför skulle du inte uppskatta kalorimärkning? _____

4. Kalorimärkning på alla produkter skulle påverka vad jag köpte

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls Vet ej

5. Jag brukar inte reflektera över hur många kalorier det finns i det jag äter

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls

6. Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls

7. Jag skulle välja att gå till ett café där det erbjuds kalorimärkning framför det caféet jag brukar gå till

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls Vet ej

8. Jag skulle tänka mig att betala några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls

9. Jag kan tänka mig att betala MER än några kronor extra för en fika om jag fick veta kaloriinnehållet

Instämmer helt Instämmer delvis Instämmer inte Instämmer inte alls

Tack för ditt deltagande och om ni har

några frågor om undersökningen kan ni

nå oss på mail: XXXX@XXXX.com

Bilaga VIII - GDA märkning på livsmedelsprodukter



(Källa: http://www.dn.se/polopoly_fs/1.939809.1251377660!images/3890405128.jpg)



(Källa: <http://www.procordiafood.com/eway/imgstore/dc43149007.jpg>)