



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger

- en kartläggning av attityder hos personal på tre olika företag

**Emelie Gunnarsson
Magdalena Rubensson**

Kandidatuppsats, 15 hp
Kost- och friskvårdsprogrammet, 180 hp
VT 2011
Handledare: Stefan Pettersson
Examinator: Monica Petersson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel: Energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger - en kartläggning av attityder hos personal på tre olika företag

Författare: Emelie Gunnarsson och Magdalena Rubensson

Examensarbete: Kandidatuppsats, 15 hp

Program: Kost- och friskvårdsprogrammet

Nivå: Grundnivå

Handledare: Stefan Pettersson

Examinator: Monica Petersson

Antal sidor: 32

VT 2011

Nyckelord: attityder, fetma, lunchvanor, näringsdeklaration, energiinnehåll

Sammanfattning

Prevalensen av övervikt och fetma är hög både i Sverige och i övriga världen. Den främsta orsaken till detta är ett högt intag av energitäta livsmedel samtidigt som den fysiska aktiviteten har minskat. Allt fler måltider konsumeras utanför hemmet och lunchen utgör en stor del av dagens totala energiintag. Genom att förbättra tillgängligheten av näringsriktig mat på arbetsplatser ökar chansen att påverka människor till att göra mer hälsosamma matval. Åtgärder i syfte att bromsa övervikt- och fetmaproblematiken har vidtagits i USA, då en ny lag angående energi- och näringsmärkning på restaurangkedjor har stiftats.

Undersökningens syfte var att genom en kvantitativ enkätstudie kartlägga vilka attityder personal på tre olika företag i centrala Göteborg har till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger. Enkäten var utformad som en attitydenkät där deltagarna fick ta ställning till 30 stycken olika påståenden med hjälp av en femgradig Likert-skala.

Av de 110 personer som deltog i undersökningen hade 79 % en positiv attityd till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger. Resultatet visar att kvinnor läser energi- och näringsmärkning i större utsträckning än män, och att frekvensen av att läsa näringsmärkning ökar i samband med grad av utbildning. Det faktum att nästan hälften (49 %) av deltagarna inte anser sig veta hur man tolkar en energi- och näringsmärkning kräver en mer omfattande utbildning hos befolkningen för att informationen ska vara gynnsam. Ett alternativ till detta är en förenklad märkning som underlättar för konsumenten att göra hälsosamma matval.

Innehållsförteckning

1	Inledning	3
2	Bakgrund.....	3
2.1	Övervikt och fetma i världen	4
2.2	Övervikt och fetma i Sverige.....	4
2.3	Förändrade matvanor i Sverige.....	5
2.4	Medvetet val av lunchrätt	5
2.5	Prevalens och orsak till övervikt och fetma i USA	6
2.6	Bakgrund till nya riktlinjer för näringsinformation på restauranger i USA	7
2.7	Förundersökning inför ny lagstiftning.....	8
2.8	Beräkning av energi- och näringsvärde	8
2.9	Ny lagstiftning	8
2.10	Olika typer av märkningar i Sverige.....	9
2.11	Attityder.....	10
3	Syfte	13
3.1	Frågeställningar	13
4	Metod	14
4.1	Urval och datainsamling	14
4.2	Utformning av enkät	15
4.3	Genomförande	16
4.4	Validitet och reliabilitet	18
4.5	Etiska aspekter	18
5	Resultat	19
5.1	Attityder till energi- och näringsmärkning	19
5.2	Medvetet hälsosamma lunchval.....	23
5.3	Nyttjande av tillgängliga energi- och näringsmärkningar	24
5.4	Deltagarnas förståelse av näringsmärkningar	26
5.5	Slutsats.....	27
6	Diskussion.....	27
6.1	Metoddiskussion.....	27
6.2	Resultatdiskussion	28
6.3	Fortsatt forskning.....	30
7	Referenser	31

Bilaga A

Bilaga B

1 Inledning

Övervikt- och fetmaproblematiken har ökat i både Sverige och i övriga världen (Svenska Livsmedelsverket, 2010; WHO, 2011). Under de senaste årtiondena har en stor livsstilsförändring observerats hos den svenska befolkningen (Abrahamsson, Andersson, Becker & Nilsson, 2006). Intaget av energitäta och söta livsmedel har ökat samtidigt som den fysiska aktiviteten har minskat (WHO, 2011).

Måltiderna utanför hemmet har ökat och för många utgör lunchen en stor del av dagens totala kostintag (Statistiska Centralbyrån, 1999-2001, 2007-2009; Svenska Livsmedelsverket, 2001). Mat som inhandlas på restauranger innehåller i större utsträckning mer fett och mättat fett och mindre fibrer än mat som tillagas i hemmet (Glans & Hoelscher, 2004). Dessutom ökar portionsstorlekarna alltmer, vilket är ännu en bidragande faktor till ökningen av övervikt och fetma (Glans & Hoelscher, 2004; Krukowski, Harvey-Berino, Kolodinsky, Narsana & DeSisto, 2006). Enligt Svenska Livsmedelsverket (2001) blir människor i allmänhet alltmer intresserade av matens innehåll. En utförlig innehålls- och näringsdeklaration efterfrågas då det i många fall kan göra valet av till exempel lunchrätt enklare.

Studier som gjorts i USA tyder på att energi- och näringsmärkning på restauranger kan medverka till att människor gör mer hälsosamma matval (Cranage, Conklin & Lambert, 2005; Cranage, Conklin & Bordi, 2006; Driskell, Schake & Detter, 2008). Av denna anledning lagstiftades det i USA år 2010 att restaurangkedjor som har fler än 20 restauranger måste ge information om energiinnehåll på menyer och menytaflor, inklusive drive-in-menyer (Registrar Corp, 2011; U.S. Food and Drug Administration, 2011). Information om övriga näringsämnen ska kunna lämnas på begäran. Den nya lagstiftningen gjordes som en del av arbetet att motverka övervikt och fetma.

Med stöd från miljö och samhälle finns möjligheten att främja goda matvanor (WHO, 2011). Vid restaurangbesök kan detta stöd omfattas av att hjälpa människor att välja ett hälsosamt alternativ. I takt med att svenskarna äter lunch på restaurang allt oftare blir tillgången till hälsosam mat i anslutning till arbetsplatsen mycket betydelsefull (Svenska Livsmedelsverket, 2010). Dock kan det vara svårt för den enskilde konsumenten att avgöra vad som är en bra sammansatt kost (Ågren, 2003).

I denna studie undersöks vilka attityder personal på tre olika företag i Göteborg har till energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger.

2 Bakgrund

I bakgrunden beskrivs prevalensen av övervikt och fetma i världen och i Sverige samt hur denna kan minskas genom förebyggande insatser. En inblick ges i svenskarnas förändrade matmönster då dessa anses vara en bidragande faktor till övervikt- och fetmaproblematiken. Stort fokus läggs på USA som har kommit längre i utvecklingen av energi- och

näringsmärkningar på restauranger än övriga världen. Då undersökningen syftar till att studera attityder beskrivs detta begrepp.

2.1 Övervikt och fetma i världen

Sedan år 1980 har fetma mer än fördubblats i världen (WHO, 2011). År 2008 var 1,5 miljarder vuxna (över 20 år) överviktiga. Av dessa led cirka 500 miljoner av fetma. Definitionen för övervikt är ett BMI¹ högre eller lika med 25. Motsvarande siffra för fetma är ett BMI högre eller lika med 30. Övervikt och fetma är den femte vanligaste dödsorsaken i världen då minst 2,8 miljoner vuxna människor dör av dess följder varje år.

Intaget av energirika livsmedel som innehåller mycket fett, salt och socker, men lite vitaminer, mineraler och andra mikronäringsämnen har ökat (WHO, 2011). Samtidigt har den fysiska aktiviteten minskat då många människor har ett stillasittande arbete och sättet att transportera sig på har förändrats. Detta leder till att en positiv energibalans uppstår, vilket betyder att energiintaget är högre än energiförbrukningen. Utvecklingen är en bidragande faktor till att övervikt och fetma har ökat.

2.2 Övervikt och fetma i Sverige

Under 1990-talet var ökningen av andelen vuxna med övervikt och fetma som störst i Sverige, men denna utveckling har nu avstannat (Socialstyrelsen, 2009; Statens Folkhälsoinstitut, 2010). Dock är prevalensen av övervikt och fetma fortfarande hög och förekommer enligt Svenska Livsmedelsverket (2010) på ohälsosamma nivåer. I Sverige är 27 % av kvinnorna och 41 % av männen överviktiga (Statens Folkhälsoinstitut, 2010). Fetma förekommer bland 12 % av kvinnorna och 13 % av männen.

Även i Sverige anses överkonsumtionen av energitäta och söta livsmedel i kombination med en stillasittande vardag vara en bidragande faktor till övervikt och fetma (Abrahamsson, m.fl., 2006). Konsumtionen av socker och fett är för hög medan konsumtionen av frukt och grönsaker är för låg.

2.2.1 Förebyggande av övervikt och fetma

Övervikt och fetma kan till stor del förebyggas (WHO, 2011). En viktig förebyggande insats är att öka kunskapen om orsakerna till övervikt och fetma (Abrahamsson, m.fl., 2006). Med stöd från miljö och samhälle kan människor påverkas till att göra mer hälsosamma val, som till exempel att välja hälsosamma livsmedel eller att utöva regelbunden fysisk aktivitet (WHO, 2011). Övervikt, som följd av en felaktigt sammansatt kost, har blivit ett av de största och snabbast växande folkhälsoproblemen (Ågren, 2003). Därför är det viktigt att arbeta långsiktigt för att individer ska få bättre information i samband med kostfrågor. Både från handelns och från industrins sida sker en intensiv marknadsföring av livsmedel, med särskild tyngdpunkt på produkter som är feta och innehåller hög halt socker. Många livsmedel lanseras

¹BMI, Body Mass Index, är ett mått på förhållandet mellan vikt och längd och beräknas genom följande; BMI = Kroppsvikt (kg) / Längden² (m) = kg/m² (Abrahamsson, m.fl., 2006).

dessutom ofta i samband med löst grundade hälsopåståenden. Ågren (2003) menar att det är mycket svårt för den enskilda konsumenten att förstå och bedöma vad som är en bra sammansatt kost.

Det är viktigt med åtgärder som uppmuntrar individen till en mer hälsosam livsstil (Abrahamsson m.fl., 2006). Statens folkhälsoinstitut (2010) vill minska fetma och sjukdomar som beror på fysisk inaktivitet och ohälsosamma matvanor. För att öka välbefinnandet hos befolkningen vill de därför se en nationell strategi för att främja goda matvanor och fysisk aktivitet samt för att förebygga övervikt och fetma.

2.3 Förändrade matvanor i Sverige

2.3.1 Livsstil och matvanor

Ärftlighet anses svara för cirka 50 % av orsakerna till fetma (Abrahamsson, m.fl., 2006). Dock innefattar ärftligheten inte bara det genetiska arvet, utan även det vi ärver i form av livsstil, attityder och fysisk aktivitet. Matvanorna blir en del av det sociala arvet. Detta medför en stor risk att barn till överviktiga föräldrar själva drabbas av övervikt. Under de senaste årtiondena har en stor livsstilsförändring observerats hos den svenska befolkningen. Livsstil och det sociala arvet är i högre grad anledningen till övervikt och fetma, än förändringar i det genetiska arvet.

De flesta människor med fetma har svårt att gå ner i vikt, och hur väl man lyckas tros bero på om man klarar av att genomföra en varaktig livsstilsförändring (Abrahamsson, m.fl., 2006). På grund av svårigheter att gå ner i vikt anses det mycket viktigt med ett förebyggande arbete.

Statens folkhälsoinstitut (2010) undersöker varje år svenskarnas matvanor och i vilken grad livsmedelverkets kostråd följs. Det behövs regelbundna undersökningar av matvanor bland befolkningen för att kunna bedöma olika samhällseliga insatser.

2.3.2 Måltider utanför hemmet

År 2005 serverades cirka 5,6 miljoner måltider i Sverige utanför hemmet (Pipping Ekström, 2005). I en undersökning gjord av Statistiska Centralbyrån (SCB) år 1991-2001 spenderade svenska hushåll i genomsnitt 6700 kr/år på måltider utanför hemmet. Samma undersökning år 2007-2009 visar att siffran har ökat till 10380 kr/år i genomsnitt. I Sverige äter män och högutbildade oftare ute än kvinnor och lågutbildade (Svenska Livsmedelsverket, 2001). För många utgör lunchen en stor del av dagens totala kostintag.

2.4 Medvetet val av lunchrätt

Valet av mat påverkas av tillgången till prisvärda och hälsosamma livsmedel (Glanz & Hoelscher, 2004). Genom att förbättra tillgängligheten av nyttig mat på arbetsplatser ökar chansen att påverka människor till att göra mer hälsosamma matval (French, 2005). Utbudet av god och hälsosam mat under arbetstid eller i anslutning till arbetsplatsen är mycket betydelsefull för många människor (Svenska Livsmedelsverket, 2010). För att ytterligare

underlätta för konsumenten att göra hälsosamma och medvetna val är det viktigt med tydlig information och märkning av livsmedel och måltider.

Undersökningen *Val av lunchrätt* (Svenska Livsmedelsverket, 2001) visar att det finns en tydlig önskan om ett större utbud av hälsosamma lunchalternativ och överlag en positiv inställning till hälsosam mat. Hälsosam mat förknippas med mat som är fettsnål och fiberrik. Den anses dessutom vara varierad utifrån ett kostcirkelperspektiv, näringsriktig, samt tillagad på råvaror av god kvalitet. Det är främst kvinnor och äldre personer som tycker det är viktigt att maten är hälsosam. För män och yngre personer har denna faktor mindre betydelse. Enligt undersökningen blir människor i allmänhet alltmer intresserade av matens innehåll och utförlig innehålls- och näringsdeklaration efterfrågas då det skulle göra valet av lunchrätt lättare.

2.5 Prevalens och orsak till övervikt och fetma i USA

I USA utgör övervikt och fetma en ännu större problematik än i Sverige och många amerikanska studier har undersökt vilka insatser som krävs för att förebygga problemen.

År 2010 visade en rapport att 34,2 % av USA:s vuxna befolkning är överviktiga, 33,8 % lider av fetma och 5,7 % lider av extrem fetma (Ogden & Carroll, 2010). Mer än 300 000 dödsfall uppskattades år 2000 vara relaterade till sjukdomar förknippade med övervikt och fetma (Kozup, Creyer & Burton, 2003). En av orsakerna till den höga prevalensen i USA anses vara nya matmönster hos den amerikanska befolkningen.

2.5.1 Nya matvanor hos den amerikanska befolkningen

I USA har restaurangförsäljningen nästan fördubblats sedan år 2002 (National Restaurant Association, 2011). År 2011 uppskattas restaurangförsäljningen uppgå till 604 billioner kronor. Amerikanerna äter mer än en tredjedel av dagens kilokalorier utanför hemmet (Kozup, m.fl., 2003), och i en omfattande undersökning uppgav 37 % av deltagarna att de åt mat på en snabbmatsrestaurang minst en gång under en tvådagarsperiod (Krukowski, m.fl., 2006). Dessa nya matmönster är en av anledningarna till att övervikt och fetma har ökat markant i USA de senaste åren. Mat som inhandlas på restauranger innehåller oftast mer fett och mättat fett och mindre fibrer, kalcium och järn än mat som tillagas i hemmet (Glans & Hoelscher, 2004). Dessutom ökar portionsstorlekarna på den mat som inhandlas utanför hemmet, vilket är ännu en bidragande faktor till ökningen av övervikt och fetma (Glans & Hoelscher, 2004; Krukowski, m.fl., 2006).

2.5.2 Åtgärder i syfte att bromsa övervikt- och fetmaproblematiken

Nutritional Labeling and Education Act (NLEA) är en lag som stiftades år 1990 och innebär att det måste finnas tillgänglig näringsinformation på många livsmedel som säljs i butik (Burton & Creyer, 2004; Kozup, m.fl., 2003). Den grundades för att underlätta för konsumenterna att göra hälsosamma livsmedelsval. Lagen är till hjälp när konsumenten köper livsmedel i butik. Dock förtärs en stor del av dagens energiintag på restaurang där det sällan finns näringsinformation i samband med köpet. Detta leder till att många konsumenterna inte alltid är medvetna om vad de äter, till exempel hur många kilokalorier maten innehåller

(Burton, Creyer, Kees & Huggins, 2006; Burton & Creyer, 2004; Kozup m.fl., 2003). Ett sätt att minska övervikten är att komma underfund med hur man på bästa sätt kan underlätta för konsumenter då de ska äta mat på restaurang (Burton & Creyer, 2004).

2.6 Bakgrund till nya riktlinjer för näringsinformation på restauranger i USA

I takt med den ökade problematiken kring övervikt och fetma, har USA under det senaste årtiondet bedrivit mycket forskning kring energi- och näringsmärkning² i samband med köp av mat på restaurang. Studierna syftar till att få reda på om individen med hjälp av informationen skulle göra ett hälsosammare val. Nedan följer en översiktlig beskrivning av ett antal studier.

2.6.1 Samband mellan näringsmärkning och hälsosamma matval

Många forskare är överens om att näringsinformation bidrar till att konsumenter gör mer hälsosamma matval när de äter mat utanför hemmet (Cranage, m.fl., 2005; Cranage, m.fl., 2006; Driskell, m.fl., 2008). När gynnsam näringsinformation presenteras har konsumenterna mer positiva attityder gentemot produkten och dess näringsinnehåll, samt större avsikter att köpa produkten (Cranage, m.fl., 2005; Kozup, m.fl., 2003). Cranage m.fl. (2005) visar i sin studie att tillgänglig näringsinformation ökar konsumtionen av maträtter med lågt fettinnehåll och minskar konsumtionen av maträtter med högt fettinnehåll. Studien visar även att när näringsinformation endast visas i samband med huvudrätterna gör människor också mer hälsosamma val vid sidan av huvudrätten. Till exempel konsumeras mer grönsaker till maten.

Andra studier visar att det finns ett samband mellan att ta del av näringsinformation och att äta hälsosam mat (Satja, Galanko & Neuhouser, 2005; Kreuter, Brennan, Scharff & Lukwago, 1997). De människor som läser näringsmärkning har ett högre intag av frukt, grönsaker och fibrer samt ett lägre intag av fett än de som inte läser näringsmärkning. Kvinnor, äldre och välutbildade är de grupper som läser energi- och näringsmärkning i störst utsträckning (Coulson, 2000; Driskell, m.fl., 2008; Satja, m.fl., 2005; Smith, Taylor & Stephen, 2000).

Kozup m.fl. (2003) menar att konsumenter överlag har förmåga att läsa och tolka näringsmärkning. Näringsmärkning på restaurangmenyer tycks ha större påverkan på människor än näringsmärkning på förpackade livsmedel.

² I uppsatsen används benämningen energi- och näringsmärkning med följande betydelse: En energimärkning visar hur mycket energi ett livsmedel eller en måltid innehåller, mätt i kilokalorier (kcal). En näringsmärkning visar vilka näringsämnen (t.ex. fett, kolhydrater och protein) och hur mycket av dessa ett livsmedel eller en måltid innehåller.

2.7 Förundersökning inför ny lagstiftning

The American Dietetic Association (Amerikanska dietistförbundet, ADA) fick år 2008 i uppdrag att genomföra en förundersökning inför en eventuell lagstiftning om energi- och näringsmärkning på restauranger i USA. Resultatet visade att det finns olika faktorer som ökar användandet av energi- och näringsmärkning på restauranger (The American Dietetic Association, 2008). Två av dessa är kunskap och marknadsföring. Studier har visat att sambandet mellan kunskap och att näringsmärkning är tillgänglig och synlig ökar användandet betydligt, i jämförelse med näringsmärkning som bara är tillgänglig och synlig. Undersökningar visar även att personer som har låg kunskap om kost har ett högre energiintag när de äter ute, än de som har hög kunskap om kost.

2.7.1 Faktorer att ta hänsyn till vid energi- och näringsmärkning på restaurang

Näringsinformation i samband med köp av mat på restauranger kan eventuellt ge negativa konsekvenser (The American Dietetic Association, 2008). Något som bör tänkas på vid exempelvis energimärkning är risken att konsumenten endast fokuserar på att räkna kilokalorier istället för att tänka på den totala kostkvaliteten. Detta kan leda till fel sammansättning av kosten, som i sin tur kan leda till brist på näringsämnen. En risk finns även att energimärkning skulle missbrukas av personer med ätstörningar. Dock finns ingen forskning som tyder på detta.

2.7.2 Effekter av energi- och näringsmärkning på restaurang

En förhoppning finns att energi- och näringsmärkning kommer att påverka restaurangers menyutbud, genom att fler hälsosamma alternativ tillkommer (The American Dietetic Association, 2008). En förutsättning är dock att konsumenter själva efterfrågar fler hälsosamma alternativ. Enligt undersökningar erbjuder många restauranger redan detta för att undvika att stora grupper med ett fåtal personer som vill äta hälsosamt ska välja en annan restaurang. Stora restaurangkedjor gör regelbundna konsument- och marknadsundersökningar för att förstå och kunna agera utifrån konsumenternas efterfrågan.

2.8 Beräkning av energi- och näringsvärde

Energi- och näringsvärdet i maträtter beräknas med hjälp av dataprogram (The American Dietetic Association, 2008). En variation på beräkningen existerar alltid. Hur exakt energi- och näringsberäkningen blir på maträtter på restauranger beror på olika faktorer. Ju enklare menyn och tillagningen av maten är, desto riktigare blir beräkningarna. Standardiserade recept förekommer oftast i snabbmatsrestauranger och andra kedjerestauranger. Det är lättare för dessa företag att ha mer exakta näringsberäkningar än oberoende restaurangägare. Många utbredda restaurangkedjor har egna dietister anställda.

2.9 Ny lagstiftning

Den nya lagstiftningen i USA (grundad mars 2010) innebär att restaurangkedjor som har fler än 20 restauranger måste ge information om energiinnehåll på menyer och menytaflor,

inklusive drive-in-menyer (Registrar Corp, 2011; U.S. Food and Drug Administration, 2011). Information om övriga näringsämnen, totalt antal kilokalorier, totalt antal kilokalorier från fett, total mängd fett, mättat fett, kolesterol, natrium, total mängd kolhydrater, sockerarter, fibrer och total mängd protein ska kunna lämnas på begäran.

2.10 Olika typer av märkningar i Sverige

I Sverige finns ingen lagstiftning som innebär att energi- och näringsinformation måste presenteras i samband med försäljning av mat på restauranger (Svenska Livsmedelsverket, 2010). Emellertid finns det restauranger som frivilligt väljer att delge konsumenter denna information. De informationsregler som finns i Sverige avser livsmedel som säljs i butik.

På de livsmedel som enligt lagen måste märkas³ finns det två olika typer av näringsmärkningar. Typ 1 är en kortare variant som bara deklarerar innehållet av energi, kolhydrat, fett och protein. Typ 2 är mer utförlig och visar innehåll av energi, protein, fett, mättat fett, kolhydrat, sockerarter, kostfiber och natrium. Den sistnämnda måste användas om ett livsmedel marknadsförs med näringspåståenden om mättat fett, kostfiber, sockerarter eller natrium.

2.10.1 Nyckelhålet på restaurang

Nyckelhålet är exempel på en märkning som är till för att underlätta för konsumenter som vill göra medvetet hälsosamma val (Svenska Livsmedelsverket, 2011). Märkningen är framtagen av Svenska Livsmedelsverket och symbolen finns på både livsmedel och på restauranger som serverar måltider enligt vissa kvalitetsregler. Nyckelhålmärkta livsmedel är magrare och innehåller mindre salt och socker, men mer fullkorn och fibrer än andra liknande livsmedel. Mer än åtta av tio personer känner till nyckelhålssymbolen, varav de flesta är kvinnor och hälsomedvetna personer (Svenska Livsmedelsverket, 2001).

För alla nyckelhålmärkta produkter krävs en näringsvärdesdeklaration (Livsmedelsverket 2011). Beroende på produkt utformas näringsvärdesdeklarationen enligt typ 1 eller typ 2-märkningen, det vill säga fyra eller åtta näringsämnen (se under rubrik 2.10).

Föreningen *Nyckelhålet på restaurang* arbetar utifrån Svenska Livsmedelsverkets kriterier med att säkerställa kvalitén på de restauranger som är så kallade nyckelhålsrestauranger. Målet är att öka tillgängligheten av certifierade restauranger, och genom detta bidra till en ökad folkhälsa. Visionen är att alla ska ha möjlighet att äta hälsosamma måltider.

För närvarande är cirka 400 restauranger certifierade (Svenska Livsmedelsverket, 2011). På de restauranger som är certifierade enligt Nyckelhålet är personalen utbildad och restaurangen genomgår regelbunden kvalitetskontroll.

³ Begreppet märkning som används i uppsatsen utgår från Svenska Livsmedelsverkets allmänna bestämmelse av matmärkning: *Varje ord, närmare upplysning, varumärke, märkesnamn, illustration eller symbol som avser ett livsmedel och som finns på emballage, etikett, dokument, skylt, meddelande, halsring eller krage, som är fäst på, medföljer eller hänvisar till livsmedlet.* (Svenska Livsmedelsverket, 2004, s. 2).

Som går att utläsa av texten ovan är lagarna liknande vad gäller märkning av livsmedel i butik i Sverige och USA. Dock finns ingen lag i Sverige, liknande den i USA, som kräver tillgänglig energi- och näringsmärkning på restauranger, då exempelvis nyckelhålmärkning är frivillig. Ett steg i att undersöka ett möjligt införande av en liknande lag i Sverige är att studera människors attityder till detta.

2.11 Attityder

2.11.1 Vad är en attityd?

Attityder påverkar vårt beteende och utgör en stor del av vår vardag och vårt sociala liv (Bohner & Wänke, 2002). Våra attityder ger uttryck för förhållandet mellan saker vi gillar och inte gillar, som attityder gentemot andra individer, grupper, oss själva, eller mer abstrakta saker (t.ex. värderingar). Ju starkare en attityd är, desto större chans är det att den påverkar våra handlingar (Conner & Armitage, 2002). För att dra en parallell mellan attityder och tanken att införa energi- och näringsmärknings på restauranger, kan man dra följande slutsats; ju starkare attityd en individ har till att få tillgång till energi- och näringsinformation, desto större chans är det att individen använder informationen.

Valet av mat påverkas av våra attityder, så kallade psykologiska skillnader mellan individer (Conner & Armitage, 2002). För att förstå hur en attityd kan påverka de val vi gör, krävs en förklaring på vad som innefattas i begreppet attityd. En individ har många uppfattningar och övertygelser (Bohner & Wänke, 2002). Dessa uppfattningar kallas attityder då de utvecklar en respons gentemot ett objekt; man kan definiera attityder som en tankevärdering av ett objekt. Attitydobjekt kan vara både konkreta och abstrakta. En attityd kan med andra ord vara allt från vad en person ogillar till vad personen uppskattar. Kort sagt kan man beskriva en attityd som en psykologisk tendens att bedöma personer, fysiska objekt, idéer och handlingar på ett positivt eller negativt sätt (Bohner & Wänke, 2002; Conner & Armitage, 2002).

2.11.2 Tolkning av attityder

Attityder påverkar hur vi tar till oss ny information och skapar en så kallad inre strukturerad världsbild där ny information passas in (Bohner & Wänke, 2002). Automatiskt söker människan ny information som förstärker de attityder vi har sedan tidigare. Samtidigt tolkar vi den information som inte passar in i vår världsbild som felaktig eller hittar delar av informationen som gynnar den uppfattning vi redan har. När våra attityder stämmer överrens med våra beteenden och erfarenheter råder en inre balans, kallat *kognitiv konsistens*. Motsatsen, när beteenden eller erfarenheter går emot våra inre värderingar, råder en *kognitiv dissonans*. I detta tillstånd känner sig individen i obalans och försöker hamna i kognitiv konsistens återigen. För att genomföra detta måste individen antingen förändra sin attityd eller sitt beteende.

2.11.3 Attityders påverkan vid matval

Personlighet är en faktor som visat sig inverka vid matval (Conner & Armitage, 2002). En förklaring till detta kan vara att olika individer väljer olika livsstilar. På ett liknande sätt leder olika utbildningsnivåer och mer eller mindre kunskap om kost till olika matval. En annan viktig faktor är människors attityder till maten. Attityder betraktas som avgörande då vi gör

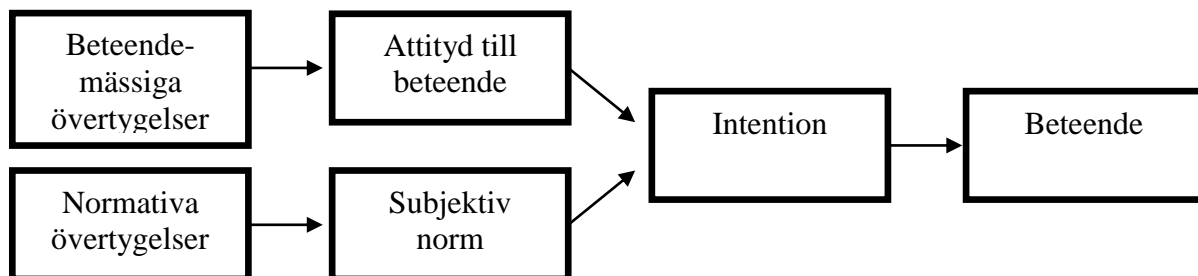
val. Många av faktorerna som påverkar matvalet resulterar i att ändra en individs attityd gentemot en viss typ av mat.

Kunskapen om vilka bestämningsfaktorer som påverkar matval underlättar försök att ändra sina matval (Conner & Armitage, 2002). Hälsan är en stor motivationsfaktor för många som vill förändra sina kostvanor. Dock inte på kort sikt, då andra faktorer såsom miljö, pris och smak spelar in.

2.11.4 Attityder i förhållande till beteende

Attityder kan gå i arv genom att människan ärver sina föräldrars perspektiv på saker och företeelser. Dessa perspektiv kan senare i livet påverka vilka attityder som formas. De genetiskt ärvda attityderna tros även vara konstruerade utifrån genetiska bestämmelsefaktorer som till exempel smak och intelligens. Trots detta är det framförallt den externa påverkan som formar individens attityder. Många studier visar att ju mer en individ exponeras för någonting, desto mer positiv attityd får hon gentemot saken i fråga.

Trots att attityder är avgörande för vårt beteende finns det andra faktorer som kan ha ännu större inflytande. Till exempel kan sociala normer, vanor eller erfarenheter påverka vårt beteende. Det finns flera vetenskapliga förklaringsmodeller som beskriver attityder i förhållande till beteende. En av dessa är TRA, The theory of reasoned action, som är skapad av Fishbein och Ajzen (1975; citerad av Conner & Armitage, 2002).



Figur 1. Theory of reasoned action (utformad av Fishbein och Ajzen, 1975).

Conner & Armitage (2002) menar att ett beteende leds fram genom påverkan av flera steg. Grunden i TRA-modellen utgörs av en individs så kallade *övertygelser*, det vill säga vilka övertygelser individen har om ett beteende. *Beteendemässiga övertygelser* utgörs av om individen är positivt eller negativt inställd till ett visst beteendes egenskaper. Dessa övertygelser summeras och utgör tillsammans individens *attityd till ett beteende*. Parallellt med dessa två element, finns *normativa övertygelser* som utgörs av en individs upplevda sociala förväntningar vilka individen överväger om hon ska följa eller inte. Den *subjektiva normen* definieras som en uppfattning från det sociala trycket att leva upp till förväntningarna om ett visst beteende. Till sist möts de två parallella leden upp, och attityden gentemot ett visst beteende och den subjektiva normen vägs samman till en *intention*, som i sin tur förutsäger ett *beteende*.

2.11.5 Hur studeras attityder?

I TRA-modellen vägs den subjektiva normen och attityden samman för att frambringa ett beteende. Alltså är det inte bara attityden som påverkar beteendet. Detta gör att det i forskningssammanhang kan vara svårt att mäta attityder, då dessa inte kan beskrivas enbart utifrån människors beteende. Människan har genom tiderna försökt hitta ett tillförlitligt sätt att mäta attityder på (Patel & Davidson, 2003). Man har försökt framställa ett mätinstrument som särskiljer dem som har negativ respektive positiv attityd gentemot ett objekt. Bohner & Wänke (2002) beskriver direkta och indirekta mätningmetoder, av vilka den direkta mätmetoden i praktiken är den mest använda. Den enklaste formen av direkt mätning är att fråga. Det finns flera instrument, så kallade poängskalor, för att mäta attityder. Ett exempel är att genom en enkät låta respondenten ta ställning till olika frågor eller påståenden på en skala. Dessa kallas för *semantic differential scale*, och används vid attityder till relativt enkla begrepp, som till exempel attityden gentemot en frukt. Vid mer komplexa begrepp är det vanligt att använda en Likertskala, där individen måste ta ställning till flera olika påståenden som rör samma attitydobjekt, och ange i vilken utsträckning individen instämmer i påståendet. Skalan poängsätts utifrån om påståendet är positivt eller negativt (Patel & Davidson, 2003). Utifrån detta kan så kallade attitydpoäng beräknas.

3 Syfte

Att kartlägga vilka attityder personal på tre olika företag i centrala Göteborg har till energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger.

3.1 Frågeställningar

- Hur skiljer sig attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger beroende på utbildningsgrad, ålder och kön?
- På vilket sätt tror personalen att energi- och näringsmärknings på restauranger skulle påverka deras hälsa?
- Gör personalen medvetet hälsosamma lunchval och hur stor påverkan har andra faktorer som smak och pris?
- Läser personalen energi- och näringsmärknings när dessa finns tillgängliga?
- Anser sig personalen veta hur de ska tolka näringsmärknings?

4 Metod

4.1 Urval och datainsamling

Undersökningen genomfördes som en kvantitativ enkätstudie för att kartlägga vilka attityder personal på tre företag i centrala Göteborg har till energi- och näringsmärkningar på lunchrestauranger. Företag nummer ett arbetade med telefoni och på avdelningen där enkäterna delades ut uppskattas cirka 50 personer ha haft möjlighet att delta i undersökningen. Personalens ålder varierade mellan 18 och 64 år, men majoriteten var mellan 18 och 35 år. Personalen på avdelningen var övervägande män. Utbildningsnivån varierade, men majoriteten hade gymnasial- eller högskoleutbildning. Företag nummer två var ett stort resebolag där cirka 350 personer uppskattas ha haft möjlighet att besvara enkäten. Personalens ålder varierade mellan 18 och 65 år. Fördelningen av kvinnor och män var ungefär lika stor och utbildningsnivån varierade. Det tredje företaget arbetade inom dataindustrin och cirka 30 personer uppskattas ha haft möjlighet att delta i undersökningen. Åldersnivån varierade mellan 18-55 år. Företaget hade ungefär lika många kvinnor som män anställda. Utbildningsnivån varierade mellan gymnasie- och högskoleutbildning.

Ett bekvämlighetsurval gjordes vid val av företag då det redan fanns kontaktpersoner etablerade (Trost, 2007). Enkäterna placerades i personalrummen på respektive företag, vilket medförde att deltagandet var frivilligt.

Förfrågningarna om deltagande gjordes, två veckor innan utplaceringen av enkäterna, via e-post- och telefonkontakt med avdelningscheferna på de olika företagen. Samtliga tillfrågade samtyckte till deltagande.

Enkäterna var anonyma. Ålder var den enda personuppgiften som efterfrågades i enkäten och därmed kunde ingen enkät kopplas till en enskild individ. Endast författarna har haft tillgång till den insamlade datan.

4.1.1 Respondenter

Attitydenkäten fylldes i korrekt av 110 personer i åldersspannet 18-64 år, varav 72 stycken var kvinnor och 38 stycken var män (se Tabell 2). 5 % av enkäterna exkluderas då omfattande data saknades eller deltagaren ansågs omotiverad, då denne svarat ”vet ej” genom hela enkäten.

Tabell 2. Deltagarnas ålderfördelning (n=110).

Ålder	18-30	31-40	41-50	51-64	Totalt
Kvinnor	27	13	19	13	72
Män	16	4	9	9	38
Totalt	43	17	28	22	110

Då enkäten delades ut på företag var alla respondenter yrkesverksamma. Dock varierade utbildningsnivån då 3 % endast hade grundskoleutbildning, 48 % hade gymnasieutbildning och ytterligare 49 % även hade studerat vid högskola.

I enkäten tillfrågades deltagarna hur många gånger i veckan de åt lunch på restaurang. 2 % svarade ”dagligen”, 7 % svarade ”5-6 ggr/vecka”, 29 % svarade ”2-4 ggr/vecka”, 42 % svarade ”1 gång/vecka” och 20 % svarade ”mera sällan”.

4.2 Utformning av enkät

Målet med enkätstudien var att undersöka människors attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger, vilket resulterade i utformandet av en attitydenkät (se Bilaga A). Enkäten började med fyra bakgrundsfrågor där deltagarna fick ange ålder, kön, utbildningsnivå och hur ofta de äter lunch på restaurang. Därefter fick deltagarna ta ställning till 30 stycken olika påståenden med hjälp av en femgradig Likert-skala (se under rubrik 2.12.5) (Patel & Davidsson, 2003). Svartalternativen utformades som följande; ”instämmer helt”, ”instämmer delvis”, ”vet ej”, ”instämmer inte” och ”instämmer inte alls” (Trost, 2007).

Påståendena utformades med målet att de skulle vara mätbara, lätta att förstå och relevanta. De grupperades i ämnesgrupperna; lunch på restaurang, näringsmärkning och energiinnehåll. Detta för att minska risken för att deltagarna skulle bli omotiverade och kryssa i svartalternativ på måfå (Trost, 2007). En annan fördel med detta är att de påståenden som behandlar samma ämne finns samlade i enkäten. Under rubrikerna näringsmärkning och energiinnehåll gavs en förklaring av betydelsen i detta sammanhang. Påståendena var både positivt och negativt formulerade och hamnade i en slumpmässig ordning i enkäten (Patel & Davidsson, 2003). Detta för att få deltagarna uppmärksamma och läsa påståendena noggrant.

Svartalternativen poängsattes så att så kallade attitydpoäng kunde beräknas. Ju högre attitydpoäng deltagarna hade desto mer positiv attityd förmodades de ha till energi- och näringsmärkning på restaurang. De alternativ som uttryckte en positiv attityd fick 3 eller 4 poäng och de som uttryckte en negativ attityd fick 1 eller 2 poäng. Vid ett påstående som var positivt formulerat sattes svartalternativet ”instämmer helt” till 4 poäng och när påståendet var negativt formulerat sattes svartalternativet ”instämmer inte alls” till 4 poäng. Då svartalternativet ”vet ej” inte beskriver någon attityd poängsattes detta som 0 poäng. Utifrån dessa poäng kunde sedan en genomsnittlig attitydpoäng beräknas. När deltagarnas

genomsnittliga attitydpoäng var högre än 50 % av högsta möjliga poäng räknades attityden som positiv.

4.2.1 Missivbrev

Ett missivbrev utformades (se Bilaga B) med målet att enkäten skulle se inbjudande ut och för att motivera deltagarna till att svara på enkäten (Trost, 2007). Då deltagarna i studien kan ha svårt att se nyttan med att svara på frågorna är det viktigt att motivera dem (Patel & Davidsson, 2003). I brevet gavs en presentation av författarna och deras utbildning samt information om studiens syfte och enkätens innehåll. Deltagarna informerades i samma brev om att enkäten var anonym och att svaren behandlades konfidentiellt. Brevet avslutades med en upplysning om att deltagarna är välkomna att ta del av resultatet, samt författarnas och handledarens e-postadress.

4.2.2 Pilotstudie

En pilotstudie genomfördes för att undersöka om enkäterna tolkades rätt. 12 personer fick svara på enkäten och ge feedback på denna. Detta resulterade i att ett antal påståenden omformulerades eller valdes bort då de kunde misstolkas.

4.3 Genomförande

Enkäterna samt missivbrev placerades, som tidigare nämnts, i personalrummet på tre olika företag i centrala Göteborg. För att uppmärksamma företagspersonalen om enkäternas placering och därigenom eventuellt öka deltagandet, placerades en skål med karameller i anslutning till enkäterna. Efter fem dagar samlades 116 stycken besvarade enkäter in. Av dessa exkluderades 6 stycken enkäter på grund av att de ej var fullföljda eller att respondenten ansågs omotiverad till att delta (se under rubrik 6.1). Enkätsvaren fördes in i dataprogrammet SPSS (version 19.0) och varje enkät numrerades för lättare hantering. I SPSS beräknades deltagarnas medelvärde av attitydpoängen.

4.3.1 Metod för beräkning av attitydpoäng

För att besvara studiens syfte och frågeställningar räknades attitydpoängen för olika påståenden samman. Vilka påståenden som studerades för att besvara syfte och respektive frågeställning visas nedan. De olika påståendena är numrerade i Tabell 1 för att ge en tydlig översikt.

Tabell 1. Enkätens påståenden och dess numrering.

Nummer	Påstående
1	Jag anser att olika lunchrestauranger har olika nyttig mat
2	Jag anser att utbudet av nyttig mat är det som avgör när jag väljer lunchrestaurang
3	Jag anser att det är onyttigt att äta lunch på restaurang
4	Jag anser att lunchen jag äter på restaurang är godare än den jag lagar själv
5	Jag väljer lunchrätt på restaurang utifrån priset
6	Jag väljer samma restaurang som mina kollegor/vänner
7	Jag väljer den lunchrätt jag vet är god
8	Jag väljer samma lunchalternativ som mina kollegor/vänner
9	Jag väljer en lunchrestaurang som serverar hälsosamma alternativ
10	Jag uppskattar när det finns näringsmärkning på lunchen som serveras på restaurang
11	Jag läser näringsmärkning när det finns
12	Jag vet inte hur jag ska tolka en näringsmärkning
13	Jag tror att näringsmärkningar skulle hjälpa mig att äta en allsidig kost
14	Jag skulle vilja se näringsmärkning på lunchen jag köper ute
15	Jag vet vad lunchmaten jag köper ute innehåller
16	Jag tror att näringsmärkningar kan medverka till en positiv påverkan på min hälsa
17	Om det finns en näringsmärkning hjälper den mig att välja en nyttigare måltid
18	Jag tycker det är viktigt att veta hur många kilokalorier maten innehåller
19	Jag läser aldrig information om energiinnehåll
20	Jag skulle vilja se energiinnehåll på lunchen jag köper på restaurang
21	Jag vet inte hur många kilokalorier jag bör äta under en dag
22	Jag har kunskap om mitt energibehov
23	Jag räknar hur många kilokalorier jag äter per dag
24	Jag vet ungefär hur många kilokalorier lunchen jag äter innehåller
25	Jag tror att information om energiinnehåll skulle påverka mig negativt
26	Om jag skulle veta energiinnehållet i luncherna jag väljer mellan skulle det påverka mitt val
27	Jag tycker att lunchrestauranger bör erbjuda nyttiga lunchalternativ
28	Jag tycker att hemlagad mat är nyttigare än färdigmat
29	Jag tycker att lunchrestauranger brukar erbjuda näringsmässigt bra sammansatta måltider
30	Jag tycker att lunchrestauranger överlag erbjuder nyttiga alternativ

För att undersöka vilka attityder personal på tre olika företag i centrala Göteborg har till energi- och näringsmärkningar på lunchrestauranger studerades påstående nummer 10-14, 16-20 och 25-27.

För att undersöka om personalen gör medvetet hälsosamma lunchval studerades påstående nummer 2, 8-10, 18-19, 22, 24 och 26-27.

För att undersöka om personalen tror att energi- och näringsmärkningar på restauranger skulle påverka deras hälsa positivt studerades påstående nummer 13, 16, 25 och 27.

För att undersöka om personalen läser energi- och näringsmärkningar när det finns studerades påstående nummer 11 och 19.

För att undersöka om attityder till energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger skiljer sig mellan äldre och yngre studerades påstående nummer 10-14, 16-20 och 25-26.

För att undersöka om personalen förstår näringsmärknings studerades påstående nummer 12.

Påståendena nummer 1 och 3-9 användes inte för att beräkna attitydpoäng, då de inte mätte någon attityd. Istället användes påståendena för att göra olika jämförelser med attitydpoäng.

Efter att attitydpoängen adderats för olika påståenden kunde ett medelvärde räknas ut för alla deltagarna. Då detta värde var högre än 50 % av den högsta möjliga poängen räknades attityden som positiv.

4.4 Validitet och reliabilitet

En nackdel med attitydenkäter kan vara att deltagarna väljer de svarsalternativ de anser vara "rätt" istället för att uttrycka deras egentliga åsikt (Bohner & Wänke, 2002). Detta leder till att resultatet kan visa de attityder deltagarna tycker är socialt accepterade, istället för deras egentliga attityd. Trots detta är Likertskalan det mest använda sättet att mäta attityder på (Patel & Davidson, 2003) och med hjälp av enkäten besvarades undersökningens syfte. Därmed anses validiteten god.

I en enkätundersökning är det enligt Patel & Davidson (2003) svårt att kontrollera tillförlitligheten i förväg. För att få högsta möjliga reliabilitet var målet att ge tydliga instruktioner och begreppsdefinitioner i enkäten, för att undvika misstolkningar. Då reliabiliteten blir högre när enkäten är tydligt uppbyggd, delades påståendena in i olika ämnesgrupper (Trost, 2007).

Då enkäten delades ut på tre stycken utvalda företag anses resultatet inte vara generaliserbart för den övriga populationen. Detta styrks även av att endast 110 personer deltog, vilket är ett för litet stickprov för att kunna representera en population. Resultatet kan dock anses vara generaliserbart för de tre olika företagen då 110 personer av totalt 430 personer deltog.

4.5 Etiska aspekter

I undersökningen har hänsyn tagits till Humanistiska och Samhällsvetenskapliga etiska riktlinjer för att i största mån uppfylla det grundläggande individskyddskravet (HSFR, 1999). Dessa aspekter är informationskravet, konfidentialitetskravet, nyttjandekravet och samtyckeskravet. Med hänsyn till informationskravet informerades deltagarna i ett missivbrev om undersökningens syfte. Deltagarnas medverkan var anonym och svaren behandlades konfidentiellt. Därmed togs även hänsyn till konfidentialitetskravet. Med avseende på nyttjandekravet användes den insamlade enkätdata endast i samband med undersökningen. Då deltagandet var frivilligt uppfylldes samtyckeskravet.

5 Resultat

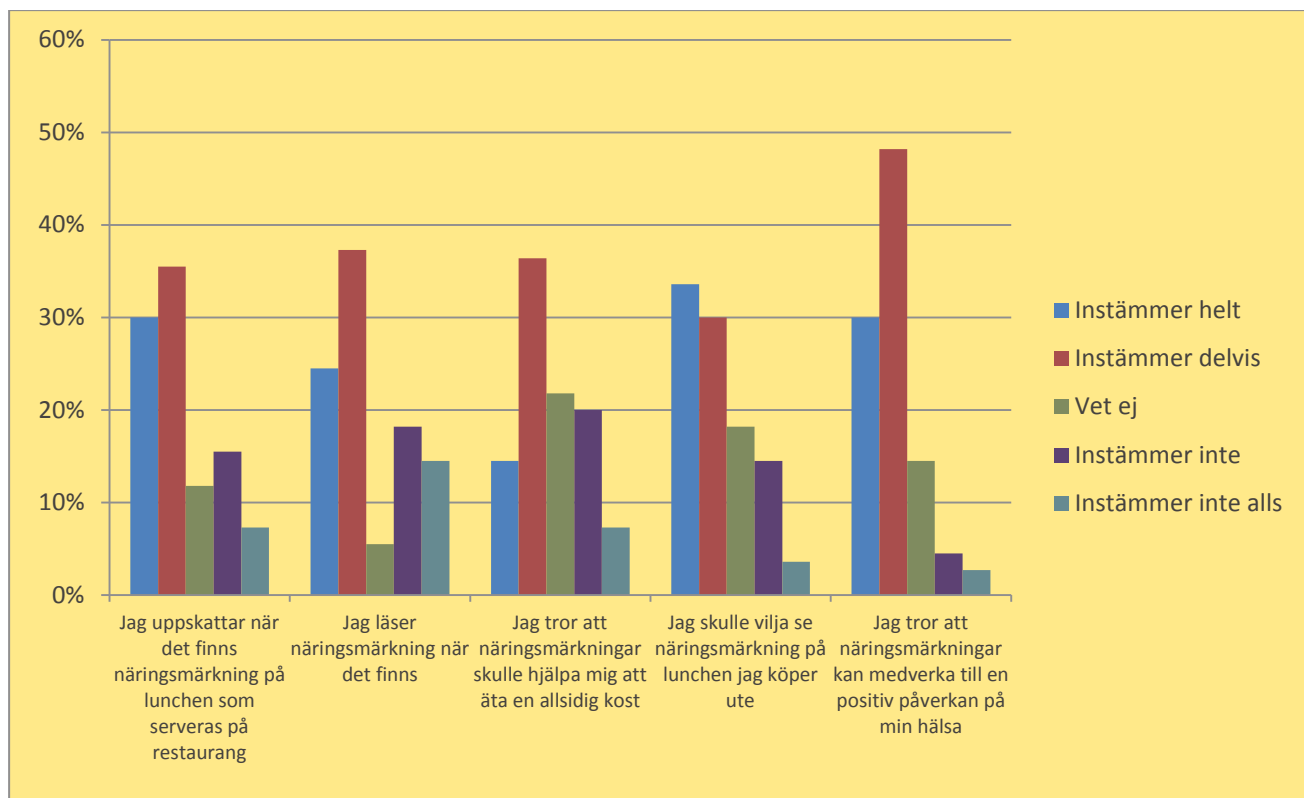
5.1 Attityder till energi- och näringsmärkning

Undersökningen visar att 79 % av deltagarna har positiva attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger. Totalt sett var deltagarnas medelvärde av attitydpoängen högre än 50 % av högst möjliga attitydpoäng. Medelvärdet beräknades till 34,5 och högsta möjliga attitydpoäng var 52 (se Tabell 3).

Tabell 3. Deltagarnas genomsnittliga attitydpoäng till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger (n=110).

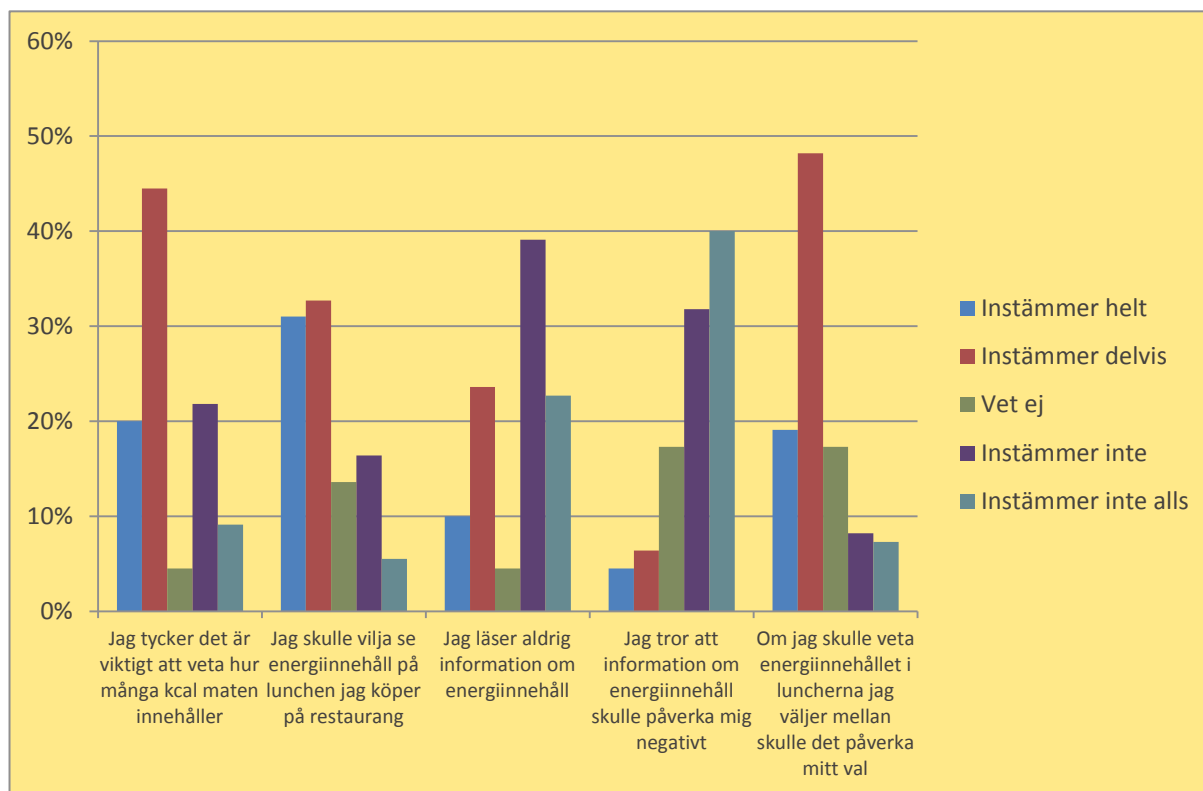
	Lägsta värde	Högsta värde	Medelvärde	SD
Deltagarnas attitydpoäng	11,0	52,0	34,5	± 10,2

I Figur 2 visas ett antal påståenden angående näringsmärkning. Där framkommer bland annat att två tredjedelar (66 %) ”instämmer helt” och ”instämmer delvis” angående påståendet *Jag uppskattar när det finns näringsmärkning på lunchen som serveras på restaurang*. På samma påstående svarade knappt en fjärdedel (23 %) ”instämmer inte” och ”instämmer inte alls”. Figur 2 visar också att en klar majoritet önskar se näringsmärkning på lunchen de köper på restaurang. Angående påståendet *Jag skulle vilja se näringsmärkning på lunchen jag köper ute* svarade 34 % ”instämmer helt”, 30 % ”instämmer delvis”, 15 % ”instämmer inte och 4 % ”instämmer inte alls”.



Figur 2. Deltagarnas svarsfrekvens på påståenden angående näringsmärkning uttryckt i procent (n=110).

Majoriteten av deltagarna har överlag positiva attityder till energimärkning (se Figur 3). Nästan två tredjedelar (64 %) har svarat ”instämmer helt” och ”instämmer delvis” på påståendet *Jag skulle vilja se energiinnehåll på lunchen jag köper på restaurang*. Nästan tre fjärdedelar (72 %) av deltagarna ”instämmer inte” eller ”instämmer inte alls” på påståendet *Jag tror att information om energiinnehåll skulle påverka mig negativt*.



Figur 3. Deltagarnas svarsfrekvens på påståenden angående energimärkning uttryckt i procent (n=110).

5.1.1 Energi- och näringsmärkningars positiva påverkan på hälsan

För att besvara frågeställningen *Tror människor att energi- och näringsmärkning skulle påverka deras hälsa positivt?* beräknades medelvärdet av deltagarnas attitydpoäng för de relevanta påståendena (se under rubrik 4.4.1). Högsta möjliga attitydpoäng var 16,0 och medelvärdet av deltagarnas attitydpoäng var 10,2 (se Tabell 4). Överlag anser alltså deltagarna att energi- och näringsmärkning skulle påverka deras hälsa positivt, då deltagarnas medelvärde av attitydpoängen var högre än 50 % av högsta möjliga attitydpoäng (16,0). I Figur 2 går att utläsa svarsfrekvensen angående påståendet *”Jag tror att näringsmärkning kan medverka till en positiv påverkan på min hälsa”*. 78 % av deltagarna har en positiv attityd medan 7 % av deltagarna har en negativ attityd till påståendet. Övriga 15 % har svarat ”vet ej”.

Tabell 4. Deltagarnas attitydpoäng till påståenden angående energi- och näringsmärkningars positiva påverkan på hälsan (n=110).

	Lägsta värde	Högsta värde	Medelvärde	SD
Deltagarnas attitydpoäng	2,0	16,0	10,2	±3,7

5.1.2 Äldre och yngres attityder till energi- och näringsmärknings

I undersökningen har en jämförelse gjorts mellan äldre och yngres attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger. Deltagarna delades in i fyra olika åldersgrupper i åldersintervallerna 18-30 år, 31-40 år, 41-50 år och 50-64 år. Ett medelvärde för respektive åldersgrupps attitydpoäng beräknades (se Tabell 5). Ingen nämnvärd skillnad påvisades, vilket tolkas som att äldre och yngres attityder till energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger inte skiljer sig åt.

Tabell 5. Medelvärde av attitydpoäng till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger hos äldre och yngre deltagare (n=110).

Åldersgrupp	Antal	Medelvärde	SD
18-30 år	43	34,3	±10,6
31-40 år	17	31,3	±10,9
41-50 år	28	32,2	±9,4
50-64 år	22	40,6	±7,7
Total	110	34,6	±10,2

5.1.3 Män och kvinnors attityder till energi- och näringsmärknings

Resultatet visar att både män och kvinnor har en positiv attityd till energi- och näringsmärknings (se Tabell 6), då deras medelvärden var högre än 50 % av högsta möjliga attitydpoäng. Dock är kvinnornas attitydpoäng något högre än männens. Kvinnornas medelvärde av attitydpoängen var 36,5 och männens var 30,8. Högsta möjliga attitydpoäng var 52.

Tabell 6. Män och kvinnors medelvärde av attitydpoäng till energi- och näringsmärknings (n=110).

Kön	Medelvärde	Antal
Kvinna	36,5	72
Man	30,8	38
Total	34,6	110
Högsta möjliga attitydpoäng	52	

5.1.4 Utbildningsnivå och attityder till energi- och näringsmärkning

I Tabell 7 framgår att deltagarna har positiva attityder till energi- och näringsmärkning oavsett utbildningsnivå. Medelvärdet för respektive grupp var högre än 50 % av högst möjliga attitydpoäng, vilket var 52 poäng (se under rubrik 5.1). Dock har deltagarna med högskoleutbildning ett högre medelvärde av attitydpoängen än de som endast har grundskole- och gymnasieutbildning. Medelvärdet för deltagarna med högskoleutbildning är 36,1, gymnasieutbildning 33,1 och grundskoleutbildning 33,0.

Tabell 7. Deltagarnas medelvärde av attitydpoängen till energi- och näringsmärkning (n=110).

Utbildning	Medelvärde	Antal
Grundskoleutbildning	33,0	3
Gymnasieutbildning	33,1	53
Högskoleutbildning	36,1	54
Total	34,6	110

5.2 Medvetet hälsosamma lunchval

Då frågeställningen *Gör människor medvetet hälsosamma lunchval?* studerades beräknades deltagarnas medelvärde av attitydpoängen till 27,7 (se Tabell 8). Högsta möjliga attitydpoäng var 40, alltså var deltagarnas genomsnittliga attitydpoäng högre än 50 % av detta värde. Detta tolkas som att majoriteten av deltagarna gör medvetet hälsosamma lunchval.

Tabell 8. Deltagarnas attitydpoäng till påståenden angående medvetet hälsosamma lunchval (n=110).

	Lägsta värde	Högsta värde	Medelvärde	SD
Deltagarnas attitydpoäng	16,0	37,0	27,7	± 5,0

En gruppindelning gjordes mellan personer med positiva respektive negativa attityder gentemot energi- och näringsmärkning på restauranger. De båda gruppernas genomsnittliga attitydpoäng gällande om de gör medvetet hälsosamma lunchval jämfördes. Resultatet visade att gruppen med positiva attityder gentemot energi- och näringsmärkning på restaurang har högre genomsnittlig attitydpoäng till påståenden angående medvetet hälsosamma lunchval (se Tabell 9).

Tabell 9. Jämförelse mellan de grupper med negativ resp. positiv attityd till energi- och näringsmärkning och att göra medvetet hälsosamma lunchval (n=110).

Attityd gentemot energi- och näringsmärkning	Medelvärde	Antal	SD
Negativ attityd	21,6	23	±3,1
Positiv attityd	29,4	87	±4,1
Total	27,7	110	±5,0

5.2.1 Övriga faktorerers påverkan vid val av lunchrätt

Enkäten innehöll påståendena *Jag väljer lunchrätt på restaurang utifrån priset* och *Jag väljer den lunchrätt jag vet är god*. På så sätt fick deltagarna ta ställning till i vilken grad de blir påverkade av pris och hur god maten förväntas vara när de väljer lunchrätt. Poängen för dessa två påståenden räknades samman och deltagarna delades, utifrån i vilken grad de påverkas, in i fyra olika grupper; mycket låg, låg, hög och mycket hög (se Tabell 10). Varje grupp jämfördes sedan med attitydpoängen som tidigare beräknats för deltagarnas attityder till energi- och näringsmärknings på restauranger (se under rubrik 5.1). Resultatet visar att de grupper som påverkas mest av pris och vetskapen om att rätten är god har lägst attitydpoäng gentemot energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger.

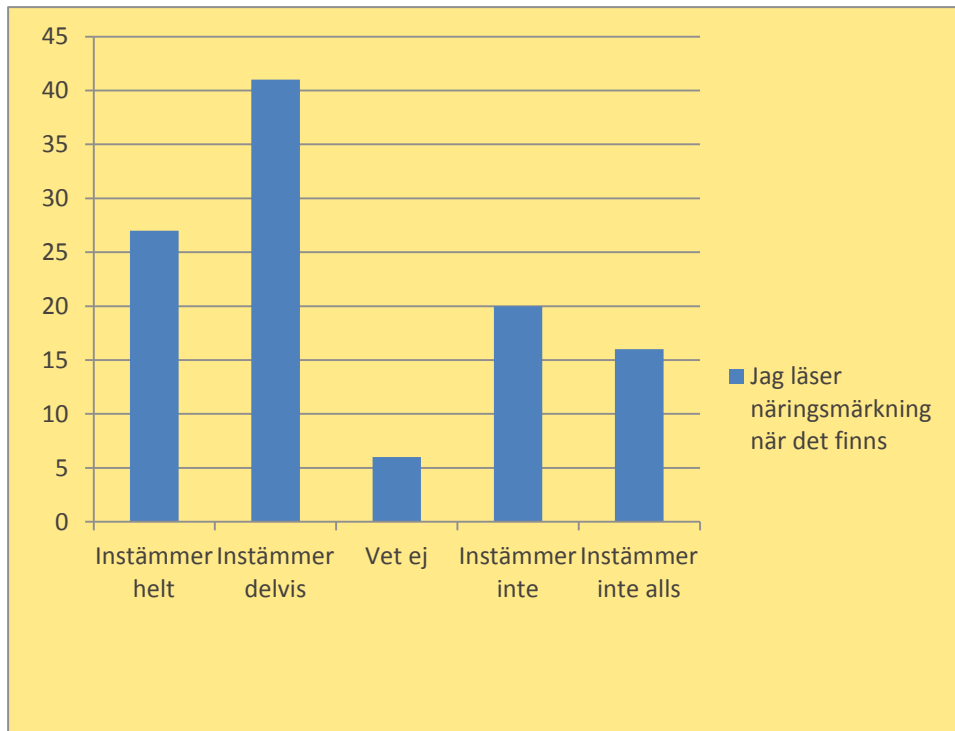
Tabell 10. Jämförelse mellan påverkan av faktorer vid val av lunchrätt och attitydpoäng gentemot energi- och näringsmärknings (n=110).

Påverkan vid val av lunchrätt (pris/ vet är god)	Medelvärde av attitydpoäng gentemot energi- och näringsmärknings	Antal	SD
Mycket låg	37,3	7	±6,2
Låg	34,8	76	±10,4
Hög	33,6	24	±10,5
Mycket hög	29,7	3	±13,1
Total	34,6	110	±10,2

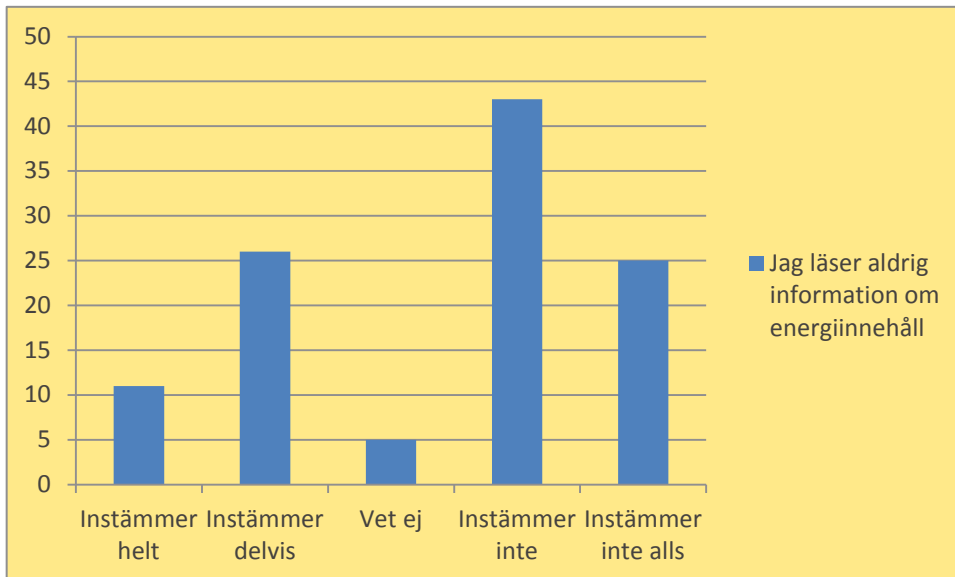
5.3 Nyttjande av tillgängliga energi- och näringsmärknings

Två olika påståenden, ett positivt och ett negativt, har studerats för att undersöka om människor läser energi- och näringsmärknings då dessa finns tillgängliga. Påståendena var *Jag läser näringsmärkning när det finns* och *Jag läser aldrig information om energiinnehåll*. Medelvärdet av deltagarnas attitydpoäng för påståendena var 5,3 där högsta möjliga attitydpoängen var 8,0. Alltså var deltagarnas medelvärde över 50 % av högsta möjliga

attitydpoäng, vilket tolkas som att de flesta deltagarna läser energi- och näringsmärkning när dessa finns tillgängliga. Svarsfrekvensen av båda påståendena visas i Figur 4 och 5.



Figur 4. Deltagarnas svarsfrekvens av påståendet *Jag läser näringsmärkning när det finns* (n=110).



Figur 5. Deltagarnas svarsfrekvens av påståendet *Jag läser aldrig information om energiinnehåll* (n=110).

5.3.1 Skillnad mellan kvinnor och män

På påståendet *Jag läser näringsmärkning när det finns* svarade nästan tre fjärdedelar (72 %) av kvinnorna ”instämmer delvis” eller ”instämmer helt”. Motsvarande andel av männen var drygt två femtedelar (42 %). Angående påståendet *Jag läser aldrig information om*

energiinnehåll svarade drygt två tredjedelar (67 %) av kvinnorna och drygt hälften (53 %) av männen ”instämmer inte” eller ”instämmer inte alls”.

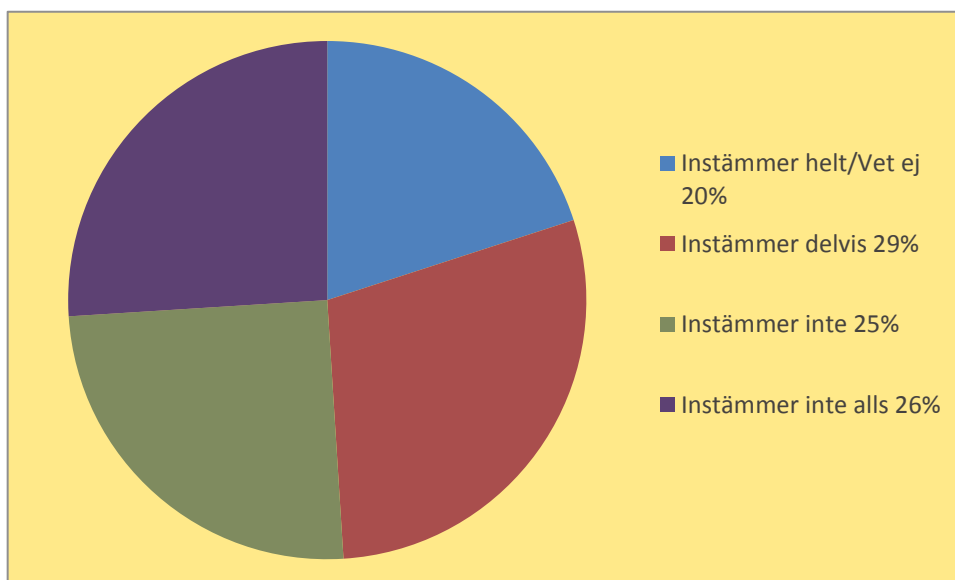
5.3.2 Skillnad mellan utbildningsnivå

På påståendet *Jag läser näringsmärkning när det finns* svarade 33 % av deltagarna med grundskoleutbildning, 54 % av deltagarna med gymnasieutbildning och 70 % av deltagarna med högskoleutbildning ”instämmer delvis” eller ”instämmer helt”. Angående påståendet *Jag läser aldrig information om energiinnehåll* svarade 67 % av deltagarna med grundskoleutbildning, 62 % av deltagarna med gymnasieutbildning och 61 % av deltagarna med högskoleutbildning ”instämmer inte” eller ”instämmer inte alls”.

5.4 Deltagarnas förståelse av näringsmärkning

För att undersöka om människor vet hur de ska tolka näringsmärkning studerades påståendet *Jag vet inte hur jag ska tolka en näringsmärkning*.

Svarsfrekvensen för påståendet visas i Figur 6. Angående påståendet ”*Jag vet inte hur jag ska tolka en näringsmärkning*” var det en femtedel (20 %) som valde alternativet ”instämmer helt” och ”vet ej” (alternativen är sammanräknade p.g.a. eventuell feltolkning av påstående, se under rubrik 6.1.2). Knappt en tredjedel (29 %) valde alternativet ”instämmer delvis”. Alltså har nästan hälften (49 %) av deltagarna inte kunskap om hur en näringsmärkning ska tolkas. Svartalternativen ”instämmer inte” och ”instämmer inte alls” utgör totalt 51 %.



Figur 6. Deltagarnas svarsfrekvens av påståendet angående tolkning av näringsmärkning uttryckt i procent (n=110).

5.5 Slutsats

Resultatet visar att 79 % av deltagarna har positiva attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger. 78 % av deltagarna tror att energi- och näringsmärkning skulle påverka deras hälsa positivt. Ingen nämnvärd skillnad påvisades mellan äldre och yngres attityder till energi- och näringsmärkning. Kvinnor har mer positiv attityd till energi- och näringsmärkning än män. Ju högre utbildningsnivå deltagarna har, desto mer positiv är deras attityd till energi- och näringsmärkning. Majoriteten av deltagarna gör medvetet hälsosamma lunchval. De deltagare som påverkas mest av pris och vetskapen om att maten de väljer är god har mindre positiv attityd till energi- och näringsmärkning än de deltagare som påverkas minst. De flesta deltagarna läser energi- och näringsmärkning när dessa finns tillgängliga. Nästan hälften (49 %) av deltagarna vet inte hur de ska tolka en energi- och näringsmärkning.

6 Diskussion

6.1 Metoddiskussion

6.1.1 Urval

Totalt besvarades 116 enkäter varav sex enkäter exkluderades av två anledningar. Fyra av enkäterna sakade ifyllda svar på hela sidor. De resterande två enkäterna var endast ifyllda med svarsalternativet ”vet ej”. Detta tolkades som att deltagarna var omotiverade och de exkluderades för att resultatet skulle bli så reliabelt som möjligt.

Det skedde ett bekvämlighetsurval då de olika företagen tillfrågades om att delta i undersökningen (Trost, 2007). Undersökningens tidsram var begränsad och detta var ett tidseffektivt sätt att få kontakt med företag, då kontaktpersoner redan fanns etablerade. Eftersom företagen var relativt stora, var förhoppningen att under en kort tidsperiod kunna nå ut till många deltagare. Ytterligare en förhoppning var att genom de stora företagen nå ut till en bred grupp, avseende till exempel ålder och utbildningsnivå.

För att inom tidsramen kunna analysera den insamlade enkätdata, men ändå få ett reliabelt resultat var målet att samla in cirka 100 enkäter. Då 110 enkäter (exklusive bortfall) besvarades uppnåddes detta. Dock blev det en ojämn fördelning mellan kön då 72 deltagare var kvinnor och 38 deltagare var män. En av undersökningens frågeställningar var att studera om attityder till energi- och näringsmärkning på lunchrestauranger skiljer sig åt mellan män och kvinnor. Resultatet av denna frågeställning kanske hade blivit annorlunda om fler män hade deltagit i undersökningen då ett urval på 38 personer är lågt för att utgöra en representativ grupp. Då det inte finns någon markant skillnad i könsfördelningen på de olika företagen, kan detta inte förklara den ojämna svarsfördelningen mellan män och kvinnor. Könsfördelningen kan bero på en tillfällighet eller att kvinnorna var mer villiga att svara på enkäten då deltagandet var frivilligt.

6.1.2 Reflektion av validitet och reliabilitet

Som tidigare nämnts är det enligt Patel & Davidson (2003) svårt att kontrollera tillförlitligheten i en enkätundersökning i förväg. Målet var att ge tydliga instruktioner och begreppsdefinitioner i enkäten för att få högsta möjliga reliabilitet. Dock gavs ingen förklaring av begreppen ”lunch på restaurang” och ”lunchrestaurang”. Dessa begrepp kan eventuellt ha misstolkats av deltagarna och därmed påverkat resultatet.

Då tidigare erfarenheter av attitydundersökningar saknades utformades attitydenkäten med hjälp av Trost (2007) och Patel & Davidson (2003). En pilotstudie genomfördes och vissa justeringar gjordes. Dock hade troligtvis en mer omfattande pilotstudie medfört att ytterligare svagheter i enkäten hade upptäckts. Ett misstag var att svarsalternativen inte poängsattes och att enkätdata från pilotstudien inte fördes in i SPSS. I efterhand upptäcktes att svarsalternativen för vissa påståenden var svåra att poängsätta, då det utifrån syftet inte gick att avgöra om påståendet var positivt eller negativt. De var inte heller relevanta för undersökningens syfte och räknades därför inte med i resultatet (påstående nummer 1, 4 och 28-30, se Tabell 1). Påstående nummer 15 borde ha uttryckts annorlunda för att undvika misstolkning och exkluderades därför. Därmed blir resultatet mer sanningsenligt.

Som tidigare nämnts handlade en av undersökningens frågeställningar om deltagarnas uppskattade förmåga att tolka näringsmärknings. För att besvara frågan studerades påståendet *Jag vet inte hur jag ska tolka en näringsmärkning*. I efterhand upptäcktes att svarsalternativet ”vet ej” skulle kunna uppfattas på två olika sätt. Dels kan deltagarna tolka alternativet som att de inte vet vilken ställning de har till påståendet och dels kan det uppfattas som att de inte vet hur de ska tolka en näringsmärkning. Detta är anledningen till att påståendena ”vet ej” och ”instämmer helt” är sammanslagna då detta påstående studerades. Av deltagarna var det 16 personer som svarat ”vet ej”. Beslutet om sammanslagningen grundades i vår uppfattning om att fler personer förväntas kunna ta ställning till om de kan tolka en näringsmärkning eller inte. Resultatet bör dock tolkas med viss försiktighet.

Enkäten innefattade endast 30 frågor, vilket kan tyckas vara ett lågt antal för att mäta attityder. Detta var ett medvetat val, då en mer omfattande enkät eventuellt hade medfört att färre personer hade varit villiga att delta. Eftersom enkäten delades ut på företag fick deltagarna själva avsätta tid av sin rast för att besvara enkäten. Därför ansågs det viktigt att enkäten inte var alltför tidskrävande att besvara.

För att motivera deltagarna till att delta i undersökningen bjöds de på karameller. Detta kan enligt Trost (2007) vara både positivt och negativt. En negativ aspekt kan vara att vissa personer väljer att delta endast för att få ta del av belöningen, och därmed besvara enkäten utan eftertanke. Dock tror vi inte detta var ett problem i denna undersökning, då det var möjligt att ta en karamell utan att svara på enkäten. Detta faktum gjorde dock att karamellerna tog slut utan att alla enkäter var besvarade. Det finns ändå en förhoppning om att karamellerna lockade fram personalen till utplaceringen av enkäterna.

6.2 Resultatdiskussion

I samband med utformningen av resultatet gjordes många jämförelser mellan olika variabler/påståenden för att hitta samband. De samband som upplevdes intressanta presenteras i resultatdelen.

I liknelse med många amerikanska studier (The American Dietetic Association, 2008; Burton & Creyer, 2004; Kozup, Burton & Creyer, 2003) visar denna undersökning att människor överlag har en positiv attityd till energi- och näringsmärknings på restauranger.

Av de 110 deltagarna svarade 22 personer att de äter lunch på restaurang mer sällan än en gång i veckan. Tanken var från början att exkludera dessa från resultatet, då hypotesen var att energi- och näringsmärknings på restauranger inte är av intresse för dem. Dock visade resultatet att denna grupps attitydpoäng inte skiljde sig från deltagarna som åt lunch på restaurang oftare. Ytterligare en hypotes, som tidigare nämnts, var att begreppet ”lunch på restaurang” kan ha misstolkats. Deltagarna kan eventuellt ha exkluderat exempelvis snabbmatskedjor och mat från bensinstationer, som egentligen var tänkt att ingå i begreppet när frågan utformades. Därmed togs beslutet att inkludera även dessa 22 personer i resultatet.

Tidigare studier visar att äldre, kvinnor och välutbildade är de grupper som läser energi- och näringsmärknings i störst utsträckning (Coulson, 2000; Driskell m.fl., 2008; Satja m.fl., 2005; Smith, Taylor & Stephen, 2000). Liknande analyser har gjorts även i denna undersökning. Resultatet visar ingen skillnad mellan äldre och yngre deltagare. Däremot finns det skillnader mellan könen, då kvinnor läser energi- och näringsmärknings i större utsträckning än män. Detta styrker reliabiliteten i vårt resultat. Angående utbildningsnivå visar resultatet att frekvensen av att läsa näringsmärknings ökar i samband med grad av utbildning. Dock visar resultatet att deltagarna med grundskoleutbildning läser energimärknings i högre grad än deltagarna med högskoleutbildning, även om skillnaden är liten. De resultat som inte stämmer överens med tidigare forskning kan bero på det relativt låga antalet deltagare.

Ett intressant resultat som undersökning visar är att de grupper som påverkas mest av lunchrättens pris och vetskapen om att den är god, har lägst attitydpoäng till energi- och näringsmärknings på lunchrestauranger. Detta tyder på att många olika faktorer påverkar valet av lunchrätt, vilket även Svenska Livsmedelverkets studie *Val av lunchrätt* (2001) visar. Vilka faktorer som styr valet verkar skilja sig åt bland deltagarna. Detta skulle till exempel kunna bero på vilken kunskap man har om kost eller vilken livsstil man väljer (Conner & Armitage, 2002). Dock är vår uppfattning att det förutom kunskap om kost även krävs att individen värderar att äta en näringsriktig kost för att göra hälsosamma matval.

En förutsättning för att energi- och näringsmärknings på restauranger ska medföra positiva effekter på befolkningens hälsa är att människor kan tolka informationen. Denna undersökning visade till exempel att 49 % av deltagarna inte anser sig ha kunskap om hur de ska tolka en näringsmärkning. Trots detta hade 79 % av deltagarna en positiv attityd till energi- och näringsmärkning på restaurang. Detta visar att mer kunskap krävs för att fler ska kunna ha nytta av energi- och näringsinformation. Dock tror vi att då de flesta av deltagarna hade positiva attityder till energi- och näringsmärknings är de också villiga att ta till sig kunskap om den ges. Krukowski, m.fl. (2006) föreslår i studien *Consumers May Not Use or Understand Calorie Labeling in Restaurant* att andra typer av märknings borde övervägas, till exempel genom att ange kilokaloriinnehåll som lågt, medel eller högt. Detta anser vi vara ett bra förslag, då det skulle underlätta för många konsumenter att göra ett mer hälsosamt matval. Speciellt för dem som inte har tillräcklig kunskap för att kunna tolka energi- och näringsinformation.

Gällande denna undersökning måste hänsyn tas till att en del av deltagarna kanske aldrig tidigare har reflekterat över energi- och näringsmärknings, varken på restaurang eller på

livsmedel. Conner & Armitage (2002) menar att ju mer en människa exponeras för någonting, desto mer positiv attityd får hon gentemot saken i fråga. Detta skulle kunna tolkas som att ju mer människor exponeras för energi- och näringsmärkningar desto mer positiva blir deras attityder. Om en individ inte tidigare har reflekterat över energi- och näringsmärkningar, kanske denne inte har haft en chans att skapa en attityd gentemot det.

I vår kommande yrkesprofession som kost- och friskvårdspedagoger anser vi att undersökningens resultat är värdefullt. Vi har fått insikt i att information kan hjälpa många människor att göra hälsosamma matval. Dock har inte alla tillräcklig kunskap för att kunna utnyttja informationen. Kunskapen som krävs är något som vi vill förmedla i vår kommande yrkesroll. Detta kan ske som folkhälsainsats men också på grupp- och individnivå.

6.3 Fortsatt forskning

Bara det faktum att 79 % av deltagarna hade positiva attityder till energi- och näringsmärkningar på lunchrestauranger visar att detta är en viktig fråga att uppmärksamma. Det finns många omfattande amerikanska studier att utgå från, dock saknar vi studier som kartlägger attityder till energi- och näringsmärkningar i Sverige. För vidare forskning anser vi att en liknande men mer omfattande undersökning som den vi genomfört skulle vara en bra början. Med denna utgångspunkt skulle till exempel observationer kunna genomföras för att undersöka om människor gör mer hälsosamma matval när energi- och näringsinformation finns tillgänglig.

Liksom för amerikanerna har svenskarnas matmönster förändrats då det blir allt vanligare att mat konsumeras utanför hemmet. Då många av de amerikanska studierna visar att energi- och näringsmärkningar på restauranger har positiva effekter på befolkningens hälsa anser vi det möjligt att studier i Sverige skulle kunna visa liknande resultat.

Lagen om energi- och näringsmärkning på restaurangkedjor i USA är fortfarande ny då den stiftades år 2010. Dock ligger USA steget före Sverige och övriga världen. Detta utgör en fördel för oss andra då vi kan följa utvecklingen och ta lärdom av den.

7 Referenser

- Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker W., & Nilsson, G. (2006). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber AB.
- Bohner, G., & Waenke, M. (2002). *Attitudes and attitude change*. Hove: Taylor & Francis.
- Burton, S., & Creyer, E. H. (2004). *What consumers don't know can hurt them*. *Journal of Consumer Affairs*, 38, 121-145.
- Burton, S., Creyer, E. H., Kees, J., & Huggins, K. (2006). Attacking the Obesity Epidemic: The Potential Health Benefits of Providing Nutrition Information in Restaurants. *American Journal of Public Health*, 96, 1669-1675.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (2002). *The Social Psychology of Food*. Buckingham: Open University Press.
- Coulson, N. S. (2000). An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food Journal*, 102, 661-668.
- Cranage, D.A., Conklin, M.T., & Bordi, P.L. (2006). Can Young Adults Be Influenced to Eat Healthier Snacks: The Effects of Choice and Nutritional Information on Taste, Satisfaction and Intent to Purchase. *Foodservice Research International*, 14, 125-137.
- Cranage, D.A., Conklin, M.T., & Lambert, U.C. (2005). Effect of Nutrition Information in Perceptions of Food Quality, Consumption, Behavior and Purchase Intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7, 43-61.
- Driskell, J.A., Schake, M.C., & Detter, H.A. (2008). Using nutrition behaviour as a potential tool for changing eating habits of university dining hall patrons. *Journal of the American Dietetic Association*, 108, 2071-2076.
- French S., A. (2005). Public strategies for dietary change: Schools and worksites. *Journal of Nutrition* 135, 910-912
- Glans, K., & Hoelscher, D. (2004). Increasing fruit and vegetable intake by changing environments, policy and pricing: restaurant-based research, strategies, and recommendation. *Preventive Medicine*, 39, 89-93.
- HSFR (1999). Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning. Hämtad 2011-04-24 från <http://www.stingerfonden.org/documents/hsetikregler.pdf>
- Kozup, J., Creyer, E.H., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67, 19-34.
- Kreuter, M. W., Brennan, L. K., Scharff, D. P., & Lukwago, S. N. (1997). Do nutrition label readers eat healthier diets? Behavioral correlates of adults' use of food labels. *American Journal of Preventive Medicine*, 13, 277-283.

Krukowski, R., Harvey-Berino, J., Kolodinsky, J., Narsana, R. T., & DeSisto, T. P. (2006). Consumers May Not Use or Understand Calorie Labeling in Restaurant. *Journal of the American Dietetic Association*, 106, 917-920.

National Restaurant Association Restaurant Industry (2011). Hämtad 2011-03-10 från http://restaurant.org/pdfs/research/2011forecast_pfb.pdf.

Ogden, C. L., & Carroll, M.D. (2010). Prevalence of Overweight, Obesity, and Extreme Obesity Among Adults: United States, Trends 1976–1980 Through 2007–2008. *National Center for Health Statistic*.

Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pipping, Ekström, M. (2005). *Vi ska äta, vem ska laga?* Hämtad 2011-04-10 från <http://www.ep.liu.se/ecp/015/068/ecp015068b.pdf>.

Registrar Corp (2011). Hämtad 2011-04-01 från http://www.restaurant.org/nra_news_blog/2011/04/fda-issues-proposal-on-how-to-implement-new-nutrition-disclosure-rule-for-chain-restaurants-similar.cf

Satja, J. A., Galanko, J. A., & Neuhaus, M. L. (2005). Food nutrition label use is associated with demographic, behavioural, and psychosocial factors and dietary intake among African Americans in North Carolina. *Journal of the American Dietetic Association*, 105, 392-402.

Statistiska centralbyrån (1999-2001). Hushållens utgifter 1999-2001. Hämtad 2011-03-23 från <http://www.scb.se/statistik/PR/PR0601/2003M00/PR05SA0301.pdf>.

Statistiska centralbyrån (2007-2009). Hushållens utgifter 2007-2009. Hämtad 2011-03-23 från <http://www.ep.liu.se/ecp/015/068/ecp015068b.pdf>.

Socialstyrelsen (2009). *Folkhälsorapporten 2009*. Stockholm: Socialstyrelsen.

Smith, S. C., Taylor J. G., & Stephen, A. M. (2000). Use of food labels and beliefs about diet–disease relationships among university students. *Public Health Nutrition*, 3, 175-182.

Statens Folkhälsoinstitut (2010). *Folkhälsopolitisk rapport 2010*. Solna: Tryckeri AB.

Statens Folkhälsoinstitut (2010). *Levnadsvanor. Lägesrapport 2010*. Hämtad 2011-03-23 från <http://www.fhi.se/PageFiles/10796/A2010-13-Levnadsvanor-lagesrapport-2010.pdf>.

Svenska Livsmedelsverket (2001). *Val av lunchrätt*. Hämtad 2011-03-25 från http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/kostundersokningar/val_av_lunchratt_2001.pdf

Svenska Livsmedelsverket (2004). *Livsmedelsverkets föreskrifter om märkning och presentation av livsmedel*. Hämtad 2011-04-15 från <http://www.slv.se/upload/dokument/lagstiftning/2000-2005/2004-27%20kons.pdf>

Svenska Livsmedelsverket (2009). *Varans näringsvärde*. Hämtad 2011-04-03 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Markning-av-mat/Sa-marks-maten/Varans-naringsvarde/>.

Svenska Livsmedelsverket (2010). *Årsredovisning 2010*. Hämtad 2011-04-03 från http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/arsredovisningar/livsmedelsverkets_arsredovisning_for_2010_feb_2011.pdf.

Svenska Livsmedelsverket (2011). *Närings- och hälsopåståenden*. Hämtad 2011-04-01 från <http://www.slv.se/sv/grupp2/Livsmedelsforetag/Narings--och-halsopastaenden/>.

The American Dietetic Association (2008). *Task Force Report on Restaurant Nutrition Labeling Research*. Hämtad 2011-03-20 från www.eatrightiowa.org/RLR_Task_Force_Report_FINAL.pdf

Trost, J. (2001). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

U.S. Food and Drug Administration (2011). Hämtad 2011-04-21 från http://edocket.access.gpo.gov/cfr_2008/aprqtr/pdf/21cfr101.10.pdf

Wahlgren, L (2008). *SPSS steg för steg*. Poland: Studentlitteratur.

WHO (2011). *Obesity and overweight*. Hämtad 2011-03-15 från <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>.

Ågren, G. (2003). *Den nya folkhälsopolitiken. Nationella mål för folkhälsan*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Bilaga A

Vilket år föddes du? Är du Kvinna
19_____ eller Man

Jag har

Grundskoleutbildning

Gymnasieutbildning

Högskoleutbildning

Kryssa för det svarsalternativ som stämmer bäst (endast **ett** alternativ):

Jag äter lunch på restaurang (avser de 3 senaste månaderna)

Dagligen

5-6 ggr/vecka

2-4 ggr/vecka

1 gång/vecka

Mera sällan

*OBS! Kryssa endast **ett** svarsalternativ!*

Instämmer helt Instämmer delvis Vet ej Instämmer inte Instämmer inte alls

Jag anser att...

...olika lunchrestauranger har olika nyttig mat

...utbudet av nyttig mat är det som avgör
när jag väljer lunchrestaurang

...det är onyttigt att äta lunch på restaurang

...lunchen jag äter på restaurang är
godare än den jag lagar själv

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej	Instämmer inte	Instämmer inte alls
<i>Jag...</i>					
...väljer lunchrätt på restaurang utifrån priset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljer samma restaurang som mina kolleger/vänner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljer den lunchrätt jag vet är god	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljer samma lunchalternativ som mina kolleger/vänner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...väljer en lunchrestaurang som serverar hälsosamma alternativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Näringsmärkning

Med näringsmärkning menar vi en innehållsförteckning som visar vilka näringsämnen och hur mycket av dessa som ingår i en lunchmåltid. Exempel på näringsämnen är fett, kolhydrater, proteiner, vitaminer m.m.

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej	Instämmer inte	Instämmer inte alls
<i>Jag...</i>					
...uppskattar när det finns näringsmärkning på lunchen som serveras på restaurang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...läser näringsmärkning när det finns	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vet inte hur jag ska tolka en näringsmärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...tror att näringsmärkning skulle hjälpa mig att äta en allsidig kost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...skulle vilja se näringsmärkning på lunchen jag köper ute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Instämmer helt Instämmer delvis Vet ej Instämmer inte Instämmer inte alls

Jag...

...vet vad lunchmaten jag köper innehåller

...tror att näringsmärkningarna kan medverka till en positiv påverkan på min hälsa

Instämmer helt Instämmer delvis Vet ej Instämmer inte Instämmer inte alls

Om...

...det finns en näringsmärkning hjälper den mig att välja en nyttigare måltid

Energiinnehåll

Med energiinnehåll menar vi att man visar hur mycket energi ett livsmedel innehåller, mätt i kilokalorier (kcal).

Instämmer helt Instämmer delvis Vet ej Instämmer inte Instämmer inte alls

Jag...

...tycker det är viktigt att veta hur många kilokalorier maten innehåller

...läser aldrig information om energiinnehåll

...skulle vilja se energiinnehåll på lunchen jag köper på restaurang

...vet inte hur många kilokalorier jag bör äta under en dag

...har kunskap om mitt energibehov

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej	Instämmer inte	Instämmer inte alls
<i>Jag...</i>					
...räknar hur många kilokalorier jag äter per dag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...vet ungefär hur många kilokalorier lunchen jag äter innehåller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...tror att information om energiinnehåll skulle påverka mig negativt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej	Instämmer inte	Instämmer inte alls
<i>Om...</i>					
...jag skulle veta energiinnehållet i luncherna jag väljer mellan skulle det påverka mitt val	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Vet ej	Instämmer inte	Instämmer inte alls
<i>Jag tycker att...</i>					
...lunchrestauranger bör erbjuda nyttiga lunchalternativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...hemlagad mat är nyttigare än färdigmat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lunchrestauranger brukar erbjuda näringsmässigt bra sammansatta måltider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...lunchrestauranger överlag erbjuder nyttiga alternativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan!

Hej!

Vi heter Emelie och Magdalena och läser Kost- och Friskvårdsprogrammet vid Göteborgs Universitet.

Just nu skriver vi vårt examensarbete som handlar om attityder till energi- och näringsmärkning på lunchen du köper på restaurang.

Vi är mycket tacksamma om du vill hjälpa oss genom att fylla i denna enkät! Dina svar är naturligtvis anonyma och behandlas konfidentiellt.

Tack för din medverkan!

Om du undrar över något eller vill ta del av resultatet är du välkommen att kontakta oss:

Emelie Gunnarsson

E-post; gusgunemb@student.gu.se

Magdalena Rubensson

E-post; gusrubenma@student.gu.se

Handledare: Stefan Pettersson, Institutionen för kost och idrottsvetenskap

E-post; stefan.pettersson@ped.gu.se