



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Inlagd sill på salladsbuffén?

En marknadsundersökning

Maria Andersson
Caroline Lundstedt

Uppsats/Examensarbete: Kandidatuppsats, 15 hp
Program: Kostekonoprogrammet med inriktning Ledarskap
Nivå: Grundnivå
Handledare: Lena Jonsson
Examinator: Helena Åberg



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Titel:	Inlagd sill på salladsbuffén? – En marknadsundersökning
Författare:	Maria Andersson och Caroline Lundstedt
Uppsats/Examensarbete:	Kandidatuppsats, 15 hp
Program:	Kostekonomprogrammet med inriktning Ledarskap
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Lena Jonsson
Examinator:	Helena Åberg
Antal sidor:	43 exklusive bilagor
Termin/år:	Vt/2011
Nyckelord:	Fiskkonsumtion, hälsa, lunchrestaurang, marknadskommunikation.

Sammanfattning

Sill har haft stor betydelse för oss i Sverige historiskt som en viktig proteinkälla för folket. Fisk överlag är även en god källa till omega-3, D-vitamin, selen och jod. Tack vare sitt goda näringsinnehåll minskar bland annat risken för hjärt- och kärlsjukdomar. Dock äter vi i Sverige för lite fisk i jämförelse med vad Livsmedelsverket rekommenderar. Samtidigt ökar kostrelaterade sjukdomar, bland annat övervikt. För att öka fiskkonsumtionen visar studier att marknadskommunikation om fiskens goda näringsinnehåll kan bidra till ökat intag av fisk. En svensk studie visar samtidigt att en hälsosam lunch är eftertraktad bland restaurangkunder, främst bland kvinnor.

Konservindustrin erbjöd tidigt ett stort urval av olika sillinläggningar. Syftet med kandidatuppsatsen var att undersöka kunders inställning till inlagd sill samt hur inlagd sill kan bli eftertraktad på privata lunchrestaurangers salladsbufféer. Detta genomfördes med en marknadsundersökning på två lunchrestauranger i Göteborgs Stad. Personlig intervju användes för att undersöka kostchefernas inställning till inlagd sill på salladsbuffén. Kundernas inställning till fisk och hälsa undersöktes med enkätstudie. I lunchrestaurangen observerades även kundernas beteende samt marknadsföringen av hälsosamma matval.

Resultatet visar att kundmajoriteten äter inlagd sill någon gång per halvår. Kunderna ser inget samband mellan inlagd sill och hälsosammare livsstil utan äter det för smakens skull. Undersökningen visar också att efterfrågan av inlagd sill på salladsbuffén aldrig har funnits på de undersökta lunchrestaurangerna. Samtidigt uppskattar de kunder som äter inlagd sill att detta erbjuds om inte lunchpriset höjs. Undersökningen vittnar om att konsumtionen av inlagd sill kan öka genom en bredare hälsokommunikation, att utöver omega-3 framhäva inlagd sills andra hälsosamma egenskaper.

Förord

Under examensarbetets gång har vi fått hjälp av flera personer. Först och främst vill vi tacka Philippa Bergqvist Jacobs, Håkan Larsson och Marie Friberg på Abba Seafood AB för vägledning och uppmuntran i examensarbetet.

Att kostcheferna på Sodexo och Amica här i Göteborgs Stad ville delta i vår undersökning med ett sådant engagemang har varit inspirerande för oss studenter.

Vidare vill vi tacka vår handledare Lena Jonsson som med sina kloka tankar och tips har hjälpt oss att finna den röda tråden genom arbetet.

Slutligen vill vi tacka nära och kära för hjälp och att de har ställt upp för oss.

Tack!

Göteborg den 13 maj, 2011

Maria Andersson och Caroline Lundstedt

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
2. Bakgrund.....	6
2.1 Definitioner av begrepp.....	6
2.2 Sill och strömming.....	7
2.3 Historia om sill och inlagd sill.....	8
2.4 Fisk och hälsa.....	9
2.5 Marknadsundersökning.....	15
2.6 Organisationsbeskrivningar	19
2.7 Sammanfattning av bakgrund.....	21
3. Syfte.....	22
4. Metod.....	22
4.1 Urval.....	23
4.2 Metodval.....	24
4.3 Genomförande.....	26
4.4 Analys.....	29
5. Resultat.....	30
5.1 Sodexo.....	30
5.2 Amica.....	36
5.3 Slutsats av resultatet.....	41
6. Diskussion.....	46
6.1 Metoddiskussion.....	46
6.2 Resultatdiskussion.....	47
6.3 Fortsatt forskning och marknadsförslag.....	52
7. Referenser.....	54
8. Bilagor	

1. Inledning

Inför kandidatuppsatsen fick vi i uppdrag av Abba Seafood AB att undersöka möjligheten att implementera inlagd sill hos större privata lunchrestauranger. Den inlagda sillen skulle erbjudas på lunchrestaurangers salladsbufféer. Dock var det okänt hur sillens popularitet på salladsbuffén såg ut, inlagd sill är för många en traditionsbunden rätt. Vi valde därför att göra en marknadsundersökning om kunders och kostchefers inställning till inlagd sill på salladsbuffén. Genom marknadsundersökningen ville vi även undersöka kundernas medvetenhet om sillens hälsosamma effekter och därigenom hur Abba Seafood AB kan skapa en kommunikation till både kostchef och dennes kunder. Undersökningen kan komma att användas som stöd för olika företags ställningstagande till inlagd sill på salladsbuffén, men även av myndigheter inom livsmedelsområdet då undersökningens resultat visar kunders inställning till fisk överlag och hälsa.

Hälsa och näring är sedan några år tillbaka en stark trend inom hela livsmedelssektorn. Nyckelhålmärkta måltider är redan nu ett konkurrensmedel samt ett kommunikationsverktyg som kommer att få allt större betydelse i framtiden. Lunchrestauranger erbjuder måltider som är näringsberäknade eller kan erbjuda kunden ett lättare alternativ, till exempel salladsrätter. Samtidigt är inte alltid informationen fullständig. Att man bör äta fisk två till tre gånger i veckan kommuniceras sällan ut till kund (Delfi MarknadsPartner AB, 2010). Enligt Jordbruksverket (2009) är den totala andelen av produktgruppen fisk 8,0 procent inom foodservice medan produktgruppen kött står för 29,9 procent. Denna produktgrupp ökar årligen och under år 2008 äts ca 42,9 kg kött per person. Trots hälsobudskap och medvetenhet bland både kunder och kostchefer äts det ändå för lite fisk jämfört med Livsmedelsverkets rekommendationer. Men hur ser egentligen inställningen till inlagd sill ut? Hur medvetna är vi att inlagd sill är hälsofrämjande?

Detta var en intressant aspekt som vi ville undersöka samt ta ställning till då vi som blivande kostekonomier inte bara ansvarar för att servera en god och ekonomiskt hållbar måltid, utan även en hälsosam och näringsriktig måltid. Det är även viktigt att förstå vilken inställning kunden har till fisk och hälsa då vi i vår kommande yrkesroll kan ansvara för större restaurangers val av menyer och maträtter samt vilken information som kommuniceras till kunden.

2. Bakgrund

Bakgrunden förklarar inledningsvis definitioner av begrepp som är väsentliga för undersökningen. För ökad förförståelse och att undvika eventuella oklarheter presenteras deras innebörd och betydelse i denna uppsats. Därefter presenteras fakta om sill och dess historiska betydelse för oss i Sverige. Efter det presenteras hur fiskkonsumtionen ser ut idag, inställning till fiskkonsumtion, folkhälsan i Sverige samt vilka hälsosfaktorer som fisk överlag bidrar med. Vidare presenteras hur en marknadsundersökning systematiskt bedrivs då målet med uppsatsen är att undersöka kundernas inställning till inlagd sill vid lunchen. Här kommer vi att behandla de viktigaste aspekterna som man i en marknadsundersökning bör tänka på såsom marknadskommunikation, kunders attityd och inställning samt marknadsetik. Marknadsundersökningen är en väsentlig del i uppsatsens uppbyggnad och därmed viktig för förförståelsen. Slutligen beskrivs de två lunchrestauranger som valdes för undersökningen, Sodexo och Amica. Beskrivningen omfattar verksamheternas mål, utbud och policys.

2.1 Definitioner av begrepp

I uppsatsen återkommer olika begrepp och ord som är väsentliga i undersökningen. För att öka förförståelsen och avlägsna eventuella oklarheter presenteras här deras innebörd och betydelse.

Hälsa

Den mest kända definitionen har World Health Organization (WHO) fastställt 1948: "Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity" (WHO, 2011). Översatt till svenska lyder det följande: Hälsa är ett tillstånd av fullkomligt fysiskt, psykiskt och socialt välbefinnande, inte endast frånvaro av sjukdom. För att ytterligare klargöra detta begrepp användes även följande citat: "Hälsa är frånvaro av sjukdom och en människa är vid hälsa då hennes kropp och själ fungerar utifrån det statistiskt normala" (Alexanderson & Medin, 2000, s. 40).

Nyckelhålet

Nyckelhålet är en vägledande märkning för konsumenten till ett hälsosammare matval. Livsmedelsverket har efter Nordic Nutrition Recommendations utformat riktlinjer för konsumenten att förbättra sina matvanor. Riktlinjerna gäller för andelen fett, salt, socker, fiber

och fullkorn. Genom förbättrade matvanor minskar risken för kostrelaterade sjukdomar såsom fetma, diabetes samt hjärt- och kärlsjukdomar (Livsmedelsverket, 2011a). Nyckelhålet är inte endast en märkning för livsmedel eller måltider utan även restauranger kan nyckelhålscertifieras¹.

Tallriksmodellen

Är en pedagogisk modell för att åskådliggöra en lämplig sammansättning och uppdelning av näringsämnen vid en måltid. Tallriksmodellen ska ses som en rekommendation och inga mängdangivelser ges (Nationalencyklopedin, 2011a). Lunchen eller middagen ska vara indelad i tre delar - två lika stora delar av antingen ris, potatis, pasta eller bröd samt av antingen grönsaker, rotfrukter eller frukt. Den sista delen ska vara mindre än de andra två och innehålla antingen fisk, kött, ägg eller baljväxter (Livsmedelsverket, 2011b).

Kund

Person, företag eller institution som köper en produkt eller tjänst (Nationalencyklopedin, 2011b). Individerna som anskaffar en produkt eller tjänst (Baines, Fill & Page, 2008).

2.2 Sill och strömming

Sill, *Clupea harengus*, tillhör familjen Sillfiskar och lever längs kusterna av Nordatlanten och Vita Havet samt allmänt längs Sveriges kuster. Sill från Östersjön norr om Kalmar kallas *strömming* och blir cirka 15–20 cm lång. Strömmingen har förhållandevis långt huvud, medan södra Östersjöns och Atlantens *sill* blir 25–40 cm lång och har ett kortare huvud. Redan som yngel lever sillen pelagiskt² i stora stim antingen vid ytan eller ned till 200 meters djup och lever på djurplankton, andra smådjur samt småfisk. Inom arten urskiljs olika bestånd med karakteristiska lekperioder och vandringsmönster i samband med lek och uppväxt. Av både sill och strömming finns således flera höst- respektive vårlekande bestånd i svenska vatten. Leken sker över grund eller vid stränder. Äggen sjunker ned och klibbar fast vid botten och kläcks inom en månad till yngel. Ägg och yngel är känsliga för yttre miljöförhållanden, därför varierar beståndet mycket från år till år beroende på hur mycket fisk som överlevt (Nationalencyklopedin, 2011c).

¹ Information och vägledning erhålls på webbsidan *Nyckelhålet på restaurang*; <http://nyckelhalrestaurang.se/upl/files/48431.pdf>.

² Något som antingen lever i öppet hav, fritt från kustvatten och bottenskikt eller följer vanligen mer eller mindre passivt med dit strömmarna för den (Nationalencyklopedin, 2011d).

2.3 Historia om sill och inlagd sill

Sill var en av de främsta vardagsvarorna i Europas medeltida handel och under tidig medeltid växte ett omfattande sillfiske fram vid Skanör och Falsterbo i Skåne (Swahn, 2000). Här samlades många utländska köpmän och fiskare från augusti till november. Sillen saltades eller torkades för export till bland annat kontinenten. Bohuslän är känt för att historiskt haft tre gynnsamma perioder av sillfiske. Åren 1556-1587 var första perioden då Bohuslän årligen skall ha skeppat runt 600 000 tunnor sill. Den andra perioden av sillfiske ägde rum från år 1747 fram till 1809. Sillen saltades eller torkades för export, som ledde till att hundratals salterier och trankokerier anlades i skärgården. Fisket kulminerade på 1790-talet, då fångsten uppgick till 1 750 000 tunnor om året. En tredje period av rikliga fångster inträffade i Bohuslän mellan åren 1877-1899.

På 1880-talet började man fånga sill på det öppna havet (Swahn, 2000). Färsk sill konsumerades tidigare endast i kustsamhällena på grund av sillens korta hållbarhet. Befolkningen i inlandet åt därför sillen rökt (böckling), syrad (surströmming) eller inlagd i ättika och kryddor (kryddsill, matjessill). Tack vare dessa konserveringsmöjligheter kunde sill både fraktas och förvaras, men främst lades sillen in i salt och utgjorde under århundraden en av svenskarnas viktigaste proteinkällor. Sill åts nästan ourvattnad, gärna med lök eller lingon, ofta kokt, stekt eller halstrad, som soppa eller i form av inläggningar med ättika, lök och kryddor. Vanligtvis uppfattades sill överlag som fattigmanskost medan inlagd sill förekom främst i de högre kretsarna. Konservindustrin erbjöd tidigt ett stort urval av olika sillinläggningar. På 1800-talets slut fick sillkonserven med lök eller dill en plats på smörgåsbordet som snapstilltugg (Swahn, 2000).

Sill har under hela 1900-talet fortsatt att dominera i svenskt fiske. Då sill är stimbildande, periodvis förekommande nära kusten samt enkel att konservera genom saltning, fanns det tidigt förutsättningar att fånga och bevara stora kvantiteter. Sillfångsterna i norra Atlanten har sedan 1950-talet varierat mellan 1 miljon ton och 4 miljoner ton per år. Direktkonsumtion av sill har sedan 1960-talet minskat men har samtidigt ökat som råvara för framställning av fiskmjöl³ och olja (skrapfisk). År 1998 fångades i svenskt sillfiske 176 000 ton, varav 140

³ Produkt tillverkad av torkad småfisk och avfall från fiskindustrin. Fiskmjöl använd huvudsakligen som fodermedel till pälsdjur, fisk såsom lax och sällskapsdjur samt kan förekomma i t.ex. kalvnäring (Nationalencyklopedin, 2011e).

000 ton användes till fiskmjöl och olja (Nationalencyklopedin, 2011d). Under de senaste åren har dock konsumtionen av sillkonserver ökat (Jordbruksverket, 2009), se vidare i kapitel 2.4.1. Genom olika beredningsmetoder framställs de olika sillprodukterna saltsill, kryddsill och marinerad sill. Det är viktigt att sillen kryddas och lagras på rätt sätt. En annan viktig aspekt är att sillen fångas under höst och vinter då fiskens fetthalt och konsistens är den rätta (Abba, 2011a).

2.4 Fisk och hälsa

I dagens samhälle förekommer matdebatter om alla livsmedelskategorier, både inom forskning och inom media. Främst förekommer diskussioner om tillsatser och dess härkomst. I följande avsnitt ligger fokus dock på hur fiskkonsumtionen ser ut i Europa. Här kommer även den aktuella folkhälsan i Sverige att presenteras och slutligen redogörs vilka goda hälsofaktorer som fisk medför. Intressant forskning kring goda hälsofaktorer som bedrivs om fiskkonsumtion, omega-3-fettsyror och D-vitamin kommer även att tas upp.

2.4.1 Fiskkonsumtionen idag

Enligt studier är konsumtionen av inlagd sill störst bland äldre i Sverige (Becker, Darnerud & Peterson-Grawé, 2007). Detta gäller fiskkonsumtionen överlag i Europa vilket enligt Pieniak, Verbeke och Scholderers (2010) studie kan bero på att rädslan för hjärt- och kärlsjukdomar ökar med stigande ålder. Samma studie där cirka 4800 konsumenter från Belgien, Holland, Danmark, Polen samt Spanien deltog visade respondenterna ha en stark tro på att det är hälsosamt att äta fisk. Ålder och utbildning har bidragit till tron, både genom direkt och indirekt kunskap (Pieniak m.fl., 2010). Vidare i studien rekommenderas att marknadskommunikationen angående fisk bör fokusera sig på fiskens goda hälsofaktorer som i sin tur kan resultera i ökad fiskkonsumtion bland konsumenterna. Prell (2010) kunde dra samma slutsats efter att ha utfört en interventionsstudie bland skolungdomar i årskurs åtta om faktorer som påverkar ungdomars matvanor. Undersökningen inriktade sig på fiskkonsumtion i skolan samt undersökte ungdomarnas attityd och kunskap om fisk. Efter att ha undersökt aktuell inställning och attityd till fisk gjordes ett återbesök då förändringar i både skollunch samt hemkunskapsundervisning hade utförts. Resultatet av förändringarna visar att eleverna hade ökat sin fiskkonsumtion samt ökat kunskapsnivån om fiskens goda hälsoegenskaper. Hemkunskapsundervisningen var den största faktorn till ökad fiskkonsumtion bland eleverna (Prell, 2010).

Statistik från Jordbruksverket (2009) visar att konsumtionen av sillkonserver i Sverige, det vill säga inlagd sill, låg år 2007 totalt på 23 900 ton, vilket motsvarar 2,6 kg per capita det året. Detta är en ökning sedan år 2000 då konsumtionen av sillkonserver per capita låg på 1,4 kg. I Tabell 1 redovisas konsumtionen av sillkonserver mellan 1960-2007.

Tabell 1. Konsumtionen av sillkonserver i Sverige 1960-2007 (Jordbruksverket, 2009, s.12-13).

År	1960	1970	1980	1990	2000	2005	2006	2007
Totalt, miljoner, Kg	13,5	16,8	15,4	11,7	12,6	23,6	27,5	23,9
Percapita, Kg	1,8	2,1	1,9	1,4	1,4	2,6	3	2,6

2.4.2 Folkhälsan i Sverige

Enligt Folkhälsorapporten för år 2009 är drygt 50 procent av Sveriges män mellan 16-84 år överviktiga eller feta. Kvinnor inom samma åldersgrupp ligger på drygt 40 procent. Vanligast är att övervikt yttrar sig med stigande ålder. Hälsorelaterade sjukdomar beror i Sverige främst på höga kolesterolvärden, högt blodtryck, höga blodfetter samt övervikt (Socialstyrelsen, 2009). Befolkningen i Sverige äter dessutom för lite frukt, grönsaker samt fisk i jämförelse med Livsmedelsverkets rekommendationer. Exempelvis rekommenderas det att äta fisk två till tre gånger i veckan, idag äter endast en av tre svenskar fisk minst två gånger i veckan (Socialstyrelsen, 2009). Samtidigt finns det en medvetenhet bland det svenska folket att vår kosthållning har betydelse för vår hälsa. I Westman och Skans (2001) studie *Val av lunchrätt*, ansåg en tredjedel av försökspersonerna, främst kvinnor, att lunchen ska vara hälsosam. Det är även främst kvinnor och högutbildade personer som äter bättre och hälsosammare än vad män och personer med låg utbildning gör (Socialstyrelsen, 2009). Varför denna segregering existerar beror på att människor som inte har det bra ekonomiskt samt socialt inte har samma möjlighet som människor med hög inkomst och social status att göra hälsosamma matval (Statens Folkhälsoinstitut, 2010).

I Westman och Skans studie från 2001 där 152 personer mellan 20-64 år deltog var det 58 procent av deltagarna som till stor del dagligen åt sin lunch på restaurang. 85 procent av deltagarna hade arbete vilket tyder på att lunch oftast förtärs i samband med arbetet. Då lunchen främst förtärs i samband med arbetet fick Livsmedelsverket (2011c) år 2006 i uppgift av regeringen att utforma råd och rekommendationer för bra mat på arbetsplatsen. Råden

riktar sig till både arbetaren, arbetsgivaren samt företagsrestauranger. Exempelvis rekommenderas att arbetsplatsen skall erbjuda möjlighet till pauser där mellanmål finns tillgängligt. Mellanmålen kan variera alltifrån fruktkorg till bröd och pålägg, mycket beroende på hur energikrävande arbetet är. Rekommendationer för den enskilda arbetaren om hälsosamma matval är bland annat att välja nyckelhålmärkta produkter samt att utgå från tallriksmodellen. Livsmedelsverkets (2011c) råd till lunchrestauranger är att minst ett av lunchalternativen som de erbjuder följer Nyckelhålets kriterier. Överlag bör lunchrestaurangernas arbete genomsyras av hälsofrämjande arbete. I Westman och Skans (2001) studie om människors val av lunchrätt, ansågs det att hälsosam mat främst är fettsnål samt rik på fiber. Studien visade även att 80 procent av försökspersonerna åt av tillbehören som erbjöds till varmrätten såsom sallad, dressing, bröd samt smör/margarin. Sallad upplevdes av deltagarna som ”gott, fräscht och nyttigt” (Westman & Skans, 2001, s. 13).

2.4.3 Hälsospekter kring fisk

Enligt kostråden från Livsmedelsverket (Becker m.fl., 2007) rekommenderas det att dagligen få i sig tre energiprocent (E%)⁴ av omega-3-fettsyran. Fet fisk som lax, makrill och sill är även en av de främsta källorna till omega-3-fettsyrorna (Abrahamsson, Andersson, Becker & Nilsson, 2008). Omega-3-fettsyror motverkar höga blodfettsnivåer och anses därmed vara skälet till att fiskkonsumtion minskar risken för hjärt- och kärlsjukdomar (Becker m.fl., 2007). Dokosahexaensyra (DHA) och eikosapentaensyra (EPA) är två viktiga omega-3-fettsyror som i milligrammängder kan motverka, hjärt- och kärlsjukdomar men även reumatiska ledbesvär (Abrahamsson m.fl., 2008). DHA har även stor betydelse för utvecklingen av bland annat nerv- och kärlsystemens funktion. Genom att följa Livsmedelsverkets rekommendation, minskar risken för att drabbas av hjärt- och kärlsjukdomar.

Marckmann och Grønæk (1999) studerade kohortundersökningar⁵ och fann dock att fiskkonsumtion inte alltid är förenad med minskad risk för hjärt- och kärlsjukdomar bland de så kallade ”låg-risk” populationerna. Att individer med låg risk för hjärt- och kärlsjukdomar och med frisk livsstil inte får något ytterligare skydd mot hjärt- och kärlsjukdomar av att äta

⁴ Energiprocent (E%) anger hur stor procentuell andel av energin som kommer från respektive energigivande näringsämne (Abrahamsson m.fl., 2008).

⁵ Medicinsk-epidemiologisk metod att studera långtidseffekter av t.ex. vissa levnadsvanor, faktorer i arbetsmiljön, konsumtionsvanor, läkemedel med mera (Nationalencyklopedin, 2011f).

främst fet fisk. Dock fann de att högriskindivider tycks gynnas av att öka sin fiskkonsumtion upp till en optimal nivå på 40-60 gram per dag. Vid optimala intag av fisk kan risken av att dö i hjärt- och kärlsjukdom minska med cirka 50 procent i jämförelse med risken för enskilda personer som inte äter fisk alls. Vid ett dagligt intag av 0,9 gram omega-3-fettsyror, vilket motsvarar 40-60 gram fet fisk, ses även en markant sänkning av triglyceridkoncentrationerna (Marckmann & Grønæk, 1999). Dessutom ansamlas omega-3-fettsyror i vävnader även vid låga intag som, teoretiskt sett, kan ha en inverkan på membranfunktion och hjärtats retbarhet. Marckmann och Grønæk (1999) menar att den bakomliggande biokemiska mekanismen är okänd samt att orsakssamband och slutsatser kring ämnet har varit förhastade. I en av studierna gjordes specifika analyser av deras stora datamaterial och Marckmann och Grønæk (1999) fann ingen koppling mellan omega-3-fettsyror och dess skyddande effekter mot hjärt- och kärlsjukdomar. Kopplingen mellan fiskkonsumtion och minskad dödlighet i högriskgrupper kan därför bero på andra komponenter i fisken än omega-3-fettsyran. Det finns inte tillräckliga bevis för att anta att motsvarande mängder omega-3 som tas i form av kosttillskott kan vara lika skyddande som den mängd man erhåller genom att konsumera 40-60 gram fisk per dag. Frågan kvarstår om det uppenbara skydd som riskgrupper erhåller direkt orsakas av själva fisken. Marckmann och Grønæk (1999) framhåller att mer forskning krävs inom området för att utreda vilken roll fiskkonsumtionen har för att förebygga hjärt- och kärlsjukdomar.

Lindqvist (2008) undersökte i tre studier effekten av att konsumera hel sillfilé bland överviktiga vilket bland annat visade sig ha en signifikant positiv effekt på HDL⁶. I första studien fick 13 överviktiga, både kvinnliga och manliga, deltagare under två till fyra veckors perioder lunchlådor med 150 gram sill. Referensdeltagarna fick 150 gram kyckling eller fläskfilé som refererande diet. Den andra studien pågick under två till sex veckors perioder med samma dieter, då undersöktes 35 överviktiga män. När data från de två studierna analyserades var förhållandet mellan oxiderat LDL⁷ och det totala LDL lägre efter silldieten. För att undersöka sambandet mellan sill eller olika fraktioner av sills påverkan av faktorer

⁶ *High density lipoprotein*, tar hand om begagnat eller överflödigt kolesterol från cellerna och transporterar det i blodet till levern. HDL har en skyddande effekt mot hjärt-kärlsjukdomar och kallas därför även för "det goda kolesterolet" (Abrahamsson m.fl., 2008).

⁷ *Low-density lipoprotein*, är ett lipoprotein som transporterar kolesterol och triglycerider från lever och tarmar till celler och vävnader via blodbanan. Höga halter av LDL i blodet har visat sig öka risken för hjärt-kärlsjukdomar, det brukar därför kallas "det onda kolesterolet" (Abrahamsson m.fl., 2008).

som hör samman med det metabola syndromet⁸ genomfördes även en studie på råttor. Sillen och silloljan resulterade i en förbättrad lipoproteinprofil och sänkta triglycerider. Vidare visade silloljan minska adipocytstorleken (fettcellens storlek) samt att vätskefraktionen av sill och hel sillfilé minskade mängden oxidationsprodukter i plasman. Genom studierna kunde rekommendationen fastslås att individer med metabola syndromet eller fetma skulle genom ett ökat intag av sill kunna höja sitt HDL och därmed förbättra sin hälsa (Lindqvist, 2008).

Utöver omega-3-fettsyror bidrar fisk även med ett ökat intag av D-vitamin, selen och jod. D-vitamin har många goda funktioner, bland annat krävs D-vitamin för att motverka benskörhet då D-vitamin underlättar absorptionen av mineralerna kalcium och fosfat. Under sommarhalvåret är solbestralning den viktigaste D-vitaminkällan, då D-vitamin bildas i huden. Dock minskar förmågan att bilda D-vitamin i huden med stigande ålder (Abrahamsson m.fl., 2008). Studier har visat att var femte äldre kvinna mellan 60 till 80 år i Sverige har D-vitaminbrist under vinterhalvåret (Burgaz, Åkesson, Michaelsson & Wolk, 2009).

Selen är ett essentiellt spårelement för både människor och djur och har en central roll i kroppens försvar mot reaktiva syreföreningar, så kallade fria radikaler. Studier har även visat att selen kan minska risken för uppkomsten av cancer, bland annat prostatacancer (Abrahamsson m.fl., 2008).

Jod är ett essentiellt grundämne som finns i två hormoner hos människan; tyroxin och trijodotyronin. Hormonerna bildas i sköldkörteln och reglerar ämnesomsättningen. De stimulerar bland annat kroppens tillväxt och utveckling. Brist på jod i kosten anses vara den vanligaste orsaken till struma, som innebär att sköldkörteln blir förstörd. Allvarlig jodbrist leder hos vuxna till nedsatt sköldkörtelfunktion och myxödem. Hos barn kan brist på sköldkörtelhormon under den tidiga barndomen hämma den psykiska och fysiska tillväxten och därmed resulterar i dvärgväxt och dövstumhet (Abrahamsson m.fl., 2008).

Fiskkonsumtion har visat sig vara viktig för den psykiska hälsan. I en kohortundersökning om intaget av fisk och förekomsten av psykotiska symtom där 33 000 kvinnor från den allmänna befolkningen i Sverige deltog fann Hedelin, Löf, Olsson, Lewander, Nilsson, Hultman och

⁸ Syndromet inkluderar typ-2-Diabetes, hjärt- och kärlsjukdom och stroke, oftast i kombination med, högt blodtryck, övervikt och fetma (Abrahamsson m.fl., 2008).

Weiderpass (2010) att vuxna kvinnor med ett högt intag av fisk har en lägre frekvens av psykotiska symtom tack vare fiskens innehåll av omega-3, omega-6 och D-vitamin.

2.4.4 Inlagd sills näringsinnehåll

Inlagd sill, som är en fet fisk, är bland annat rik på omega-3-fettsyra, D-vitamin, jod och selen. (Livsmedelsverket, 2011d). Många svenskar äter för lite av livsmedel som är rik på dessa ämnen. Det är därför bra att konsumera mer inlagd sill som är en naturlig källa till dessa näringsämnen. Per 100g inlagd sill erhålls bland annat ca 2,3g omega-3-fettsyra, 5,0 mikrogram D-vitamin, 22,0 mikrogram selen (Livsmedelsverket, 2011d) samt ca 30 mikrogram jod (Abrahamsson m.fl., 2008). Dock är detta värdet för strömming då jodvärdet för sill eller inlagd sill ej är analyserat av livsmedelsverket. Sill är även en bra källa till protein (Abrahamsson m.fl., 2008). Livsmedelsverket (2011f) rekommenderar att äta fet fisk, som sill, då omega-3 fettsyror kan minska risken för att drabbas av hjärt- och kärlsjukdomar. Barn behöver även fett för att synen och hjärnan skall utvecklas normalt (Livsmedelsverket, 2011f).

Tabell 2. Saltsillurvattnadkonserv, näringsinnehåll per 100 gram (Livsmedelsverket, 2011d).

Energi (kJ)	kJ	873
Energi (kcal)	kcal	209
Protein	g	16,5
Kolhydrater	g	0
Fett	g	16
- Mättade fettsyror	g	3,6
- Enkelomättade fettsyror	g	6,7
- Fleromättade fettsyror	g	4,1
varav omega-3-fettsyror (DHA+EPA)	g	2,3RDI ^a 2,5-3g
Vitamin D	µg	5RDI ^a 7,5 µg
Jod	µg	ea ^b RDI ^a 50-75 µg
Selen	µg	22RDI ^a kvinna: 40 µg, man: 50 µg
Kalium	mg	52 RDI ^a kvinna: 3,1 g, man: 3,5g
B12	µg	5,2 RDI ^a 0,5-1,0 µg

^a Rekommenderat dagligt intag för vuxna

^bea = ej analyserat

Näringsinnehållet som uppges om de sillarna som erhöles av Abba Seafood AB (se Tabell 3) skiljer sig från näringsinnehållet som uppges av livsmedelsverket. Detta kan bero på skillnader i den inlagda sillens lag samt att inte alla näringsämnen har analyserats. Senapssillen är analyserad med lag då den oftast äts tillsammans med lagen medan

Havtornssillen är beräknad utan lag då dess lag sällan äts med sillen. Dock är de representerade sorterna, Senapssill och Havtornssill, nyckelhålmärkta av livsmedelsverket (Abba, 2011b).

Tabell 3. Näringsvärde Abba Seafood AB sill per 100gram (Abba, 2011b).

	Havtornssill	Senapssill
<i>Näringsvärde per 100 g</i>		
Energi	1000 kJ / 240 kcal	1050kJ / 250 kcal
Protein	10 g	7 g
Kolhydrat	24 g	16 g
Fett Mättat	12 g	18 g
Enkelomättat	2,5 g	2 g
Fleromättat	7 g	11 g
varav Omega-3-fettsyror	2,5 g	5 g
varav från fisk (EPA+DHA)	2,5 g	2,5 g
	1,7 g	1 g

2.5 Marknadsundersökning

Vid en marknadsundersökning sammanlänkas kunden, konsumenten och samhället för att ge en mer enhetlig bild, detta genererar viktig information till marknadsföraren. Därefter kan målmarknadens möjligheter, efterfrågan samt eventuella problem preciseras (Baines m.fl., 2008). Denna datainsamling utgör grunden för att bland annat utforma strategier, marknadskommunikation, produktanvändning etc. och därefter beslutsfattning gällande marknadsföringens utförande. Marknadsundersökning är ett omfattande ämne, men vi kommer nedan att redovisa de delar av marknadsundersökning som kommer att beröra i denna studie.

2.5.1 Genomförande av en marknadsundersökning

En marknadsundersökning kan sammanfattningsvis beskrivas som företagets styr- och planeringsinstrument (Christensen, Engdahl, Carlsson & Haglund, 2001).

Marknadsundersökningens genomförande ser enligt Christensen m.fl., (2001) ut på följande systematiska sätt:

1. Definiera problem
2. Välj metod och strategi för utförande
3. Samla in god bakgrundsfakta i form av primär- och sekundärdata

4. Gör ett urval/stickprov av vald population – vilken målgrupp är det som ska undersökas?
5. Insamling av data – genomförande av metod på vald målgrupp/målmarknad
6. Analysera och tolka det resultat som blev tillhanda från datainsamlingen
7. Rapportera och presentera slutligen resultatet av marknadsundersökningen.

Vanliga problemområden som undersöks bland kunder är deras konsumtions- och inköpsbeteende samt deras efterfrågan av en produkt (Baines m.fl., 2008). En metod som kan användas vid en marknadsundersökning är bland annat att göra enkätundersökningar riktade mot den valda målgruppen. Huruvida undersökningen ska genomföras avgörs efter omständigheterna samt undersökningens syfte och mål. Detta kallas även för strategi (Mårtensson, 1994). Utvald strategi påverkar därefter marknadskommunikationen – hur man ska differentiera sig, förstärka sitt varumärke, informera samt övertyga kunden till önskat beteende (marknadskommunikation fördjupas i kapitel 2.5.4). En strategisk modell som marknadsföraren kan utgå ifrån vilken kan avgöra företagets utförande av produktimplementering i en vald marknad är Bostonmatrisen (Baines m.fl., 2008). Bostonmatrisen ser ut som i Figur 1, framtagen utifrån Eriksson-Zetterquist, Kalling & Styhre (2006)'s bok gällande organisering.

<i>Tillväxt</i>	hög	Stjärna (investera)	←? ↓
	låg	Kassakossa	Strykhund (avyttra)
		stor	liten

Marknadsandel

Figur 1. En Bostonmatris visar om en produkt är lämpad att implementeras i den önskade marknaden (Eriksson-Zetterquist m.fl., 2006).

En produkt som lämpar sig som Stjärna är vinstdrivande samtidigt som den kräver mycket investeringar. Kassakossan är en produkt som är affärsmässigt lönsam för företaget gällande en produkt men samtidigt inte vinstgivande i längden (Nationalencyklopedin, 2011g).

2.5.2 Kunders attityd och inställning

Att mäta kunders attityd är intressant för marknadsföraren då denne är intresserad av den valda målgruppens inställning, attityd samt intresse till vad marknadsföraren ifråga har att erbjuda målgruppen (Patel & Davidson, 2008). Bästa sätt att undersöka kunders inställning är

enligt Patel och Davidson (2008) genom intervju eller med frågeformulär. Vid undersökning av attityd rekommenderas en attitydskala, även kallad Likert-skala. Genom Likert-skalan, som främst används i frågeformulär t.ex. enkätundersökning, visar respondenten om denne instämmer alternativt tar avstånd till det formulerade påståendet i frågeformuläret (Christensen m.fl., 2001).

2.5.3 Kundens köpsbeslutsprocess och diffusionsteorin

Vid nya köpsituationer redovisar Baines m.fl. (2008) fem systematiska steg som kunden går igenom då denne ska köpa en produkt. Först känner kunden ett behov till att köpa en specifik produkt. Då letar denne efter information i produktkategorin. När informationen väl är insamlad utvärderar kunden vilken produkt som anses tillfredsställa dennes behov bäst och därefter fattar kunden ett köpbeslut. Som femte och sista delsteg reagerar kunden på köpet och får insikt om behovet är tillfredsställt eller inte. Denna process kallas för Köpbeslutsprocessen och ger marknadsförare information om hur kunden fattar ett köpbeslut och hur marknadsföraren kan leda kunden ifråga till sitt produkterbjudande.

Då köpsbeslutsprocessen endast redovisas på ett sätt, tar målkunderna till sig nya produkter olika snabbt, mycket beroende på målkundernas olika attityd, inställning och information om produkten (Baines m.fl., 2008). Diffusionsteorin, som ursprungligen är framtagen av Everett Rogers (1962) i boken *Diffusion of Innovations*, redovisar fem grupper efter hur snabbt respektive grupp tar till sig nya produkter: Innovatörerna, Tidig Adopterare, Tidig Majoritet, Sen Majoritet samt Eftersläuntrarna (Baines m.fl., 2008; Rogers, 1962). Gruppindelningen baseras på målkundens risktagande, kunskapsnivå, erfarenhet, utbildning samt behov. Innovatörerna är den grupp som främst kan ta större risker och är därmed den snabbaste gruppen att ta till sig nya produkter. Det är yngre människor med starkt självförtroende som uppskattar nyskapande idéer. Likaså tillhör Innovatörerna hög social klass. Allteftersom i gruppordningen blir grupperna alltmer skeptiska till nya produkter och den sociala klassen allt lägre. Eftersläuntrarna är den grupp som är mest konservativa till nya produkter, har lägst inkomst och därmed även den sista gruppen som tar till sig något nytt från produktmarknaden (Baines m.fl., 2008). 68 procent av landets population tillhör dock grupperna Tidig och Sen Majoritet (Baines m.fl., 2008). Dessa grupper är mer eller mindre skeptiska till nya produkter och vill vara försäkrade om att produkten fungerar. Att den även har en social funktion är en viktig faktor för grupperna.

2.5.4 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation har enligt Baines m.fl. (2008) i huvudsak fyra uppgifter, även kallat DRIP (differentiate-reinforce-inform-persuade):

- Att särskilja sig från andra produkter på något sätt och därigenom positionering.
- Att förstärka kundens positiva inställning gentemot produkten.
- Att informera för kunden gällande produktens existens.
- Att övertyga kunden om ett specifikt önskat beteende.

Marknadskommunikation används dock oftast i syfte att förstärka målkundens positiva attityd och inställning till den produkt/tjänst som företaget erbjuder samt att ändra på kunders beteende till ett önskat beteende (Baines m.fl., 2008).

För god marknadskommunikation bör man veta vad målkundens behov och motiv till köp är (Mårtensson, 1994). Dock är dessa inte de enda faktorerna som marknadsföraren måste ta hänsyn till vid planering av en god kommunikationsstrategi. Strategin bör enligt Mårtensson (1994) bestå av följande fem delar:

1. Utvald målgrupp.
2. Ett välformulerat argument för valt verktyg för marknadskommunikation. Strategin måste erbjuda konsumentfördelar.
3. Vald särskiljning på marknaden, dvs. positionering. Är problemlösningen önskvärd?
4. Hur kampanjen ska utformas. Kan produkten knytas till en fördelaktig problemlösning för kunden?
5. En förklaring om hur punkt 1-4 ovan ska nå marknadskommunikationens syfte. Kan detta kommuniceras som en fördel?

Vidare förklarar Baines m.fl. (2008) att kommunikationsstrategi är en komplex aktivitet på grund av punkt 1 ovan – olika målgrupper med olika karaktärer kräver olika budskap. Detta leder till tre identifierbara kommunikationsstrategier man kan utgå ifrån gällande målpublik, se Tabell 4.

Tabell 4. Kommunikationsstrategier (Baines m.fl., 2008, s. 511)

Strategi	Målpublik	Fokus på budskap	Kommunikationsmål
<i>Pullstrategi</i>	Konsumenter	Produkt/tjänst	Köp
	Slutanvändare, Företagskunder	Produkt/tjänst	Köp
<i>Pushstrategi</i>	Mellanhänder	Produkt/tjänst	Utveckla relationer och distributionsnätverk
<i>Profilstrategi</i>	Allarelevantastöttepelare	Organisationen	Bildaettrykte

Genom att ha kunskap om målpubliken och verksamhetens mål kan marknadsföraren utforma rätt budskap att kommunicera med. Gäller kommunikationen att målpubliken ska köpa det marknadsföraren erbjuder används pullstrategin. Om däremot marknadsföraren söker att kommunicera någon form av samarbete används push- eller profilstrategin (Baines m.fl., 2008). Vid utförande av marknadskommunikation kan man välja bland fem olika verktyg: Reklam, Försäljningsfrämjande åtgärder, Publika relationer, Direktmarknadsföring samt Personlig försäljning (Baines m.fl., 2008). Dessa verktyg kan kombineras för bästa kommunikation med målkunden utifrån antingen en pull-, push- och profilstrategi.

2.5.5 Undersökningsetik

Vid en marknadsundersökning spelar etiken stor roll då marknadsföraren visar stor lojalitet till den marknad som undersöks (Baines m.fl., 2008). I sammanhanget förekommer begreppet Code of Conduct, vilket står för ärlighet, tillit, tydlighet samt objektivitet. Christensen m.fl. (2001) talar om Den gyllene regeln gällande etik: ”Du ska behandla andra såsom du själv vill bli behandlad” (Christensen m.fl., 2001, s 36). Detta sammanfattar att du som undersöker inte ska vilseleda och utnyttja din målgrupp. Likaså är respondenternas personuppgifter viktiga att behandla med stor sekretess, framförallt då respondenten agerar som anonyma i undersökningen. Respondenterna blir informerade om sekretessen vid undersökningstillfället.

2.6 Organisationsbeskrivningar

Utifrån de önskemål som Abba Seafood AB hade för undersökningens valdes restaurangkedjorna Sodexo och Amica ut (se kapitel 4.1 för fördjupning av urval). För att fullt förstå Sodexos och Amicas verksamheter, mål, utbud och policys presenteras följande beskrivningar.

2.6.1 Sodexo

Sodexo utvecklar och effektiviserar servicefunktioner i företag, institutioner och offentliga sektorn. Deras arbetsområden är både inom matlagning, renhållning, fastighetsunderhåll,

bemanning av växel och receptioner samt verkar inom hotell och konferens. Sodexo är i Norden ledande inom Service Management med 11 000 medarbetare och har en omsättning på 5,7 miljarder kronor. De ingår i fransksägda Sodexokoncernen som finns representerade i 80 länder med sina 380 000 medarbetare samt omsätter totalt 4,7 miljarder euro.

Sodexos vision är ”att bli den främsta leverantören av Quality of Daily Life Solutions -servicelösningar som förbättrar livskvaliteten i vardagen” (Sodexo, 2011).

”Matsmart by Sodexo” är verksamhetens kontinuerliga och långsiktiga arbete inom miljö och hälsa. De strävar efter att kunden skall välja mer grönt på tallriken, en ökad andel ekologiskt och certifierade råvaror med fokus på resurshushållning. Sodexo serverar inga WWF-rödlistade⁹ fiskar på sina restauranger. Sodexo har även en global plan för en hållbar framtid. Denna kallas enligt Sodexo ”Better Tomorrow Plan” och är ett program som ska hjälpa företagen att bidra till ett mer hållbart samhälle. Sodexo arbetar kontinuerligt med att utveckla sina restauranger. De samarbetar bland annat med Svenska kocklandslaget för att få inspiration och nytänkande samt att de arbetar med kockutbyten med andra Sodexoländer. Sodexo arbetar även löpande med aktiviteter som t.ex. temadagar med fokus på hälsa och miljö. För att ha kontroll på verksamheterna mäter Sodexo kvaliteten genom kvalitetsrevisioner av alla deras uppdrag. Livsmedelssäkerhet har högsta fokus och säkras med hjälp av egenkontrollprogram enligt HACCP¹⁰, full spårbarhet i inköpsavtal samt professionell kompetens internt och externt (Sodexo, 2011).

2.6.2 Amica

Amica är en del av Fazer Food Services AB som är Nordens ledande måltidsserviceföretag och driver i Sverige runt 300 enheter. Amica arbetar endast med måltider och tillagar samt serverar mat inte bara på egna restauranger utan även på företag, skolor, sjukhus och inom äldreomsorg. Fazer Food Services AB's mission är ”att erbjuda smakupplevelser innebär för oss på Amica också att bjuda på ett leende, en hjälpande hand, en ljuvlig doft eller en spännande oväntad smak. En bra måltid bidrar till hälsan och välbefinnandet på alla plan” (Amica, 2011). Amicas egen hälsopolicy ”Må Gott” styr menyn - mer gröna smaker och fibrer, mindre salt och rätt fett i rätt mängd. Amica har t.ex. en kvalitetssäkrad salladsbuffé

⁹ Världsnaturfonden WWF, 2011.

¹⁰ HACCP, *Hazard Analysis and Critical Control Points (faroanalys och kritiska stympunkter)* är en standardiserad arbetsmetod som beskriver hur man systematiskt kartlägger, bedömer och kontrollerar faror i livsmedelsproduktionen (Foskett & Ceserani, 2007).

som kontinuerligt varieras, fullkorns- och fiberrikt bröd, ris och pasta, varor med mindre socker samt råvaror med lägre fetthalt som tillagas i ugn med nyttiga fetter (t.ex. flytande margarin och rapsolja). Skyltning med tallriksmodellen och Nyckelhålet guidar kunden rätt i restaurangen för att äta efter rekommendationerna. Dock går Amicas matfilosofi inte bara ut på att skapa smakupplevelser utan även skapa hälsosam mat till kunden. De strävar efter att laga all mat från grunden av färska råvaror och utan onödiga tillsatser och lång varmhållning. Majoriteten av Amicas restauranger är nyckelhåls-certifierade. De samarbetar med Livsmedelsverket vilket innebär att de anställda genomgår utbildning inom nyckelhålets policys samt att restaurangen alltid erbjuder minst ett nyckelhåls-märkt alternativ på menyn samt tydligt märkta tillbehör (Amica, 2011).

Amica strävar efter att öka mängden ekologiska varor och undviker t.ex. WWF-rödlistad fisk. De källsorterar och arbetar för att miljöcertifiera samtliga av deras restauranger inom två år. I det arbetet ingår att minska matsvinnet, att se över energiförbrukningen i köken samt att servera mer klimatsmart mat: ”Gröna smaker” (Amica, 2011).

2.7 Sammanfattning av bakgrund

Sill har haft stor betydelse för oss i Sverige då den under flera århundraden var en viktig proteinkälla för folket och var en av de främsta vardagsvarorna i Europa under medeltiden. I slutet av 1800-talet fick sillkonserven med lök eller dill en plats på smörgåsbordet som snapstillugg (Swahn, 2000). Förutom en god proteinkälla är fisk en god källa till omega-3, D-vitamin, selen och jod. Att konsumera hel sillfilé har enligt studier visat sig ha en positiv effekt på överviktiga människors HDL (Lindqvist, 2008). I Sverige äter vi för lite fisk enligt studier jämfört med Livsmedelsverkets rekommendationer. Genom att följa dessa rekommendationer, minskas risken för att drabbas av hjärt- och kärlsjukdomar bland högriskindivider. Pieniak m.fl. (2010) rekommenderar att fiskföretagens marknadskommunikation gällande ökad fiskkonsumtion bör fokuseras på fiskens goda hälsokärlsfaktorer istället för att upprepa rekommendationen att man bör äta fisk.

Marknadskommunikation används ofta vid marknadsundersökning vilket sammanlänkar kunden, konsumenten och samhället till en mer enhetlig bild för marknadsföraren. Att mäta kunders attityd är intressant för marknadsföraren då denne är intresserad av den valda målgruppens inställning, attityd samt intresse till vad marknadsföraren ifråga har att erbjuda målgruppen (Patel & Davidson, 2008). För god marknadskommunikation bör man veta vad

målkundens behov och motiv till köp är (Mårtensson, 1994). Westman och Skans (2001) visar i sin studie att 80 procent av respondenterna åt av lunchtillbehören som erbjöds till varmrätten. Av den anledningen är det intressant att undersöka hur lunchrestauranger kommunicerar hälsosamma matval. Restaurangkedjorna Sodexo och Amica är två ledande måltidsföretag i Norden. Restaurangerna är båda nyckelhåls-certifierade och strävar efter att erbjuda kunderna hälsosamma och goda lunchalternativ. Det har tidigare inte gjorts någon studie angående kundens inställning till inlagd sill på lunchrestaurangers salladsbufféer varför denna studie utgör en viktig del i behandlingen av detta ämne.

3. Syfte

Syftet med kandidatuppsatsen är att undersöka kunders inställning till inlagd sill samt hur inlagd sill kan bli eftertraktat på privata lunchrestaurangers salladsbufféer.

Frågeställningar

- Hur kommunicerar lunchrestauranger hälsosamma matval till sina kunder?
- Vad har kunderna för inställning till inlagd sill?
- Vilka förutsättningar respektive hinder finns för inlagd sill på salladsbuffén?
- Hur ser intresset ut för att lansera inlagd sill på lunchrestaurangers salladsbufféer?

De avgränsningar vi valde att göra är att undersöka två lunchrestauranger, ägda av restaurangkedjorna Sodexo och Amica, i Göteborgs Stad. Vi kommer inte att ta hänsyn till någon ekonomisk eller ekologisk aspekt gällande sillkonsumtion. Avgränsningen var nödvändig för att begränsa undersökningens omfattning.

4. Metod

Vi valde att undersöka restaurangmarknaden med ett stickprov på två utvalda lunchrestauranger i Göteborgs Stad. I följande avsnitt presenteras studiens urval, metodval, genomförande, etik samt hur analysen av resultatet har utförts. Återkommande begrepp vid marknadsundersökningen var hälsa, fisk överlag, inlagd sill, sillens goda hälsoeffekter samt möjligheten för implementering av inlagd sill på salladsbuffén.

4.1 Urval

I uppdraget från Abba Seafood AB fanns det önskemål om att utföra undersökningen på större lunchrestaurangkedjor som hade salladsbuffé samt olika portioneringsmetoder. Urvalet berodde på att stora organisationer äger flera lunchrestauranger i Sverige och är därmed mer styrda kring utbud och policys än vad andra privatägda lunchrestauranger är. Att undersöka en större lunchrestaurangkedja avspeglar därmed flera restaurangers arbetssätt och var därmed det första urvalet för studien. Det andra viktiga urvalet var att båda lunchrestaurangerna erbjuder sina kunder en salladsbuffé då det är denna aspekt som skulle undersökas. Det tredje intressanta urvalet för Abba Seafood AB var att de skiljde sig i portioneringsmetod. Denna aspekt tycktes vara intressant då det kunde vara en avgörande faktor om kunden tog inlagd sill på salladsbuffén eller inte. Den ena lunchrestaurangen skulle ha självportionering och på den andra skulle personalen portionera ut varmrätten till kunden. Detta resulterade i att Amica och Sodexo som är ledande inom restaurangkedjorna i Sverige valdes för undersökningen. En sökning gjordes på internet¹¹ för att underlätta lokalisering av lämplig Amica och Sodexorestaurang. De två lunchrestauranger som valdes utifrån dessa urvalskriterier är båda belägna i Göteborgs Stad. På lunchrestaurangen som ägs av Amica får kunden ta sin varmrätt själv, medan hos Sodexo portionerar personalen ut varmrätten till sina kunder. Mer om organisationernas utbud och policys kan läsas i kapitel 2.6. Hur de lunchrestauranger som undersöktes fungerar beskrivs i resultatet.

Urvalet till enkätundersökningen gjordes utifrån att respondenterna var betalande kunder på lunchrestaurangerna, vilket betyder att det inte togs någon hänsyn till om de åt inlagd sill eller inte, ej heller kön eller ålder. Detta urval gjordes för att få bästa validitet¹² och reliabilitet¹³ i undersökningen då det ger en överensstämmande bild av lunchrestaurangernas kunder (Thurén, 2007). De som observerades vid salladsbuffén var de som antingen yttrade en kommentar gällande inlagd sill, grimaserade eller tog av den. Vid undersökningstillfällena observerades även eventuell kommunikation om hälsosamma matval samt uppskattad andelen inlagd sill som åtgick för dagen. Observationen kompletterades med fotografering av

¹¹ <http://www.google.se/> sökord: sodexo, amica.

¹² Avsedd att mäta styrkan och trovärdigheten i undersökningsmetoden. Detta stärker resultatets tillförlitlighet (Thurén, 2007).

¹³ Mäter undersökningens tillförlitlighet i de värden som redovisas i avhandlingens resultat. Det vill säga att undersökningen ifråga endast ska undersöka det som berör syftet (Thurén, 2007).

salladsbuffén, uppläggning samt eventuell skyltning och märkning av utbudet på salladsbuffén.

4.2 Metodval

Vi använde oss av personlig intervju, besöksenkät och observation för att kunna besvara frågeställningarna och uppsatsens syfte. Genom svar från flera metoder kunde analys av resultatet lättare genomföras om kundernas och kostchefernas inställning till inlagd sill, intresset, företagets hälsokommunikation samt hinder respektive förutsättningar för inlagd sill på salladsbuffén. Att använda flera metoder ger en helhetsbild utifrån flera undersökningsperspektiv (Patel & Davidson, 2008). Likaså ger användningen av flera undersökningsmetoder ökad validitet och reliabilitet till undersökningen (Thurén, 2007).

4.2.1 Enkätundersökning

För att undersöka kundernas inställning till inlagd sill valde vi att utföra en besöksenkätundersökning under lunchtid bland 75 av lunchrestaurangens betalande kunder. Besöksenkäten skulle ge svar på vad kunderna har för inställning till inlagd sill samt undersöka hur intresset ser ut för att servera inlagd sill på salladsbuffén. En besöksenkät innebär att enkäten är självadministrerande för respondenten. Den delades ut till respondenterna som själva besvarade enkäten utan någon övervakning. Därefter samlades svaren in för dataanalysering. Enligt Christensen m.fl. (2001) har denna form av enkätundersökning med sig många styrkor såsom hög svarsfrekvens samt går snabbt för respondenten att genomföra. Att vi som intervjuare fanns på plats vid undersökningstillfället kan ses som en styrka då respondenterna hade möjlighet att ställa frågor om något var oklart. Att kunna förklara på plats skapade möjligheten till högre korrekt svarsfrekvens. En svaghet med besöksenkät är att den är svår när det gäller att behandla känsliga ämnen (Christensen m.fl., 2001).

Vi valde att undersöka kundernas inställning till inlagd sill med en besöksenkät med hög grad av standardisering¹⁴ och strukturering¹⁵ då möjligheten att samtliga respondenter förstår frågorna korrekt samt att det underlättade analysen därefter. Av den anledningen var frågorna i besöksenkäten tydligt och klart formulerade. Likaså utformades de till att varken vara

¹⁴ Åtgärder för att alla respondenters svarssituation ska vara lika (Christensen m.fl., 2001).

¹⁵ Hur mycket vi som intervjuare kan styra respondentens svarsmöjligheter (Christensen m.fl., 2001).

ledande eller innehålla två frågor i en (Christensen m.fl., 2001). Enkäten började med att behandla kundernas fiskkonsumtion samt inställning till hälsa. Därefter preciserades frågorna ner till inlagd sills hälsopåverkan, smak och slutligen kundens inställning till att lunchrestaurangen erbjuder inlagd sill på salladsbuffén samt om kunderna skulle vara beredda att betala mer för inlagd sill. Se Bilaga 1 för översikt hur frågorna formulerades i enkätundersökningen.

4.2.2 Observation

Observationen hade i syfte att besvara frågeställning om hur lunchrestaurangerna kommunicerar hälsosamma matval till sina kunder. Observationen användes även som komplement till att undersöka kundernas inställning till inlagd sill på salladsbuffén samt dokumentation av eventuella hinder respektive förutsättningar. Uppskattad åtgång av den inlagda sillen observerades även genom fotografering. Observation är ett bra undersökningsverktyg men är också ett bra komplement vid datainsamling tillsammans med andra verktyg (Patel & Davidson, 2008). Denna metod undersöker beteenden som uppstår i en specifik nutidsmiljö, vilket är observationens styrka för användning (Christensen m.fl., 2001). Beteenden som observeras kan bland annat vara känslouttryck, uttalanden samt händelser (Patel & Davidson, 2008). Dessa beteenden är i andra undersökningsmetoder svåra att urskilja vilket är observationens styrka för användning (Christensen m.fl., 2001). Andra styrkor med observation är att analys och insamling av bakgrundsinformation kan ske jämsides med varandra. Detta medför att ändringar är möjliga under undersökningens gång för anpassning av eventuella nya intressanta aspekter som observeras. Denna styrka gav oss möjligheten till att samtidigt som vi observerade kunderna hade vi möjligheten till dokumentation av eventuell hälsokommunikation till kunden. En svaghet med observationer kan vara att de inte kan undgå från att ske utifrån observatörens tidigare erfarenhet samt dennes förväntningar på undersökningen. Detta kan i sin tur påverka miljön som observationen sker i då observatören tillämpar egna åsikter och värderingar i undersökningen (Christensen m.fl., 2001). Resultatet blir att undersökningens validitet och reliabilitet blir låg då undersökningen förlorar sin objektivitet. Andra svagheter med observationer är att de inte är statistiskt generaliserbara i jämförelse med andra undersökningsmetoder samt dess påverkan på de man observerar. Dessa kan känna sig stressade av observationen eller vill egentligen inte delta vilket resulterar i annorlunda beteende bland dem (Christensen m.fl.,

2001). Med dessa styrkor och svagheter i beaktande valde vi att ha observationen som ett komplement till besöksenkäten och intervjun.

4.2.3 Personlig intervju

Personlig intervju valdes för att få svar på frågeställningen om kostchefernas intresse att servera inlagd sill på restaurangernas salladsbufféer. Vi önskade även få svar på eventuella förutsättningar och hinder för implementering av inlagd sill på salladsbuffén. Personlig intervju ger möjligheten att erhålla en djupare och viktigare information i jämförelse med en enkätstudie samt att det uppmuntrar till dialog med kostcheferna (Christensen m.fl., 2001). Den personliga intervjun gav även kostcheferna möjligheten till att besvara intervjufrågorna med egna ord vilket ger innehållsrikare svar (Patel & Davidsson, 2008). Genom att genomföra den personliga intervjun på plats och skapa en dialog, vilket Christensen m.fl. (2001) även rekommenderar, kunde eventuella oklarheter kring frågorna utredas direkt. Dock fanns det samtidigt en risk att vi kunde påverka respondentens svar med att ifrågasätta svaren, vilket är felaktigt och kan ge upphov till låg validitet och reliabilitet i undersökningen. Genom medelhög grad av standardisering och lägre grad av strukturering av intervjun fanns möjligheten att vid vidare analys jämföra kostchefernas svar på frågorna och därmed komma fram till en slutsats. I den personliga intervjun, där frågorna är i medelhög grad av standardisering och strukturering, är styrkorna många. Framst är den tidsreducerande då intervjufrågorna är planerade i förväg. Likaså har vi därmed en hög grad av kontroll över intervjusituationen samt att det är enkelt att ställa följdfrågor (Christensen m.fl., 2001). Dock är personlig intervju känd för att vara dyr att genomföra, svår att analysera samt medför viss risk att intervjuaren påverkar respondenten. Frågeformuleringarna kan enligt Patel och Davidson (2008) följa ett specifikt tema, bestå av öppna frågor eller innehålla formuleringar på båda sätten.

4.3 Genomförande

Kontakt med kostcheferna på Sodexo och Amica togs via telefon för information om studiens syfte och genomförande samt undersökning av intresset för medverkan i studien. Därefter bokades ett datum för genomförande av undersökningen. Lunchrestaurangerna besöktes för marknadsundersökningen vid var sitt tillfälle, den 31 mars respektive den 1 april 2011. För optimalt resultat och möjlighet att observera inlagd sills popularitet på salladsbuffén erhöles två varianter av inlagd sill från Abba Seafood ABs sortiment – en krämig och en klar. Valet

av sillsorterna gjordes av vår uppdragsgivare Abba Seafood AB och de motiverade att de ville se eventuella skillnader i beteende hos kunderna. Vi erbjöd senapssill och havtornssill på båda lunchrestaurangerna, sillsorterna var nyckelhålmärkta. Detta i syfte att kunden skulle få insikt att ha inlagd sill som en matkomponent samt att observera deras inställning och beteende. Varje restaurang fick vid undersökningstillfället tillhanda 2,9 kg av vardera sillsort att servera på salladsbuffén för dagen.

Enkätundersökning

Enkäten utformades i samtycke med Abba Seafood AB. På vardera lunchrestaurang deltog 75 kunder i enkätundersökningen. Urvalet gjordes utifrån att respondenterna var betalande kunder i restaurangen. De första kunderna som kom in i restaurangen tillfrågades om att medverka. Totalt erhöles 150 enkäter från lunchrestaurangerna. Undersökningen av kundernas inställning ägde rum under lunchtid, mellan 11:00 till 13:30. Vid genomförandet av enkätundersökningen tillfrågades kunderna vid bordet där de konsumerade sin lunch. Kunden informerades om studien samt blev lovade en belöning om de genomförde enkätstudien. Då kunden hade ätit klart och fyllt i enkäten, erhöles en Kalles äggbehållare som tack för medverkan. Samtidigt som enkätstudien genomfördes utfördes observation på kunderna med hjälp av ett observationsschema.

Observation

Ett observationsschema som hade i syfte att underlätta observationen utformades innan undersökningen. För lyckat genomförande samlades god bakgrundsfakta in för att veta vilka beteenden vi vill uppmärksamma i observationen. Detta är en aspekt som Patel och Davidson (2008) rekommenderar att observatören gör och detta omfattar hela kapitel 2. Vid observationen noterades nyckelord för kunders uttryckta inställning och beteende kring inlagd sill på salladsbuffén. Det vi observera var kundernas beteende vid salladsbuffén, just när de insåg att inlagd sill erbjödes för dagen samt vilken sillsort som främst åtgick. Vi observerade även hur Sodexo och Amica kommunicerar med sina kunder om hälsosamma matval. Beteenden som uppmärksammades var eventuella diskussioner sinsemellan kunderna gällande inlagd sill. Registrering av händelser och intressanta kundbeteenden noterades i observationsschemat. Vid observationstillfället var det viktigt att vi som observatörer inte lå in egna värderingar i ett observerat beteende utan agerade neutralt inför situationerna.

Diskussion uppmuntrades aldrig mellan kunderna och observatör samt om kunderna ville diskutera försökte vi som observatörer i största mån att inte uttala egna åsikter och värderingar, detta för ökad validitet och reliabilitet i undersökningen (Thurén, 2007). För mer givande observation fotograferades salladsbuffén, sillens uppläggning och placering samt skyltning gällande hälsosamma matval. Fotografierna fungerade därefter även som underlag för diskussion och analys gällande lunchrestaurangernas kommunikation om hälsosamma matval som kunden kan göra. Då lunchrestaurangen stängde för dagen noterades i observationsschemat (se Bilaga 2) den uppskattade mängden av vardera sillsort som hade åtgått.

Personlig intervju

Inför intervjuerna utformades 12 frågor som hade i syfte att kunna besvara delar av undersökningens syfte och frågeställningar (se Bilaga 3). Kostchefen intervjuades klockan 14:00 i lunchrestaurangens offentliga matsal när enkätundersökningen och observationen hade utförts. Intervjun pågick i 45 respektive 30 minuter och utfördes efter överenskommelse med kostchefen som även inledningsvis informerades om att intervjun var konfidentiell, att deras personuppgifter inte skulle avslöjas för allmänheten (Patel & Davidson, 2008). Efter kostchefens medgivande spelades intervjun in på mp3 för att därefter kunna behandlas för analys. Vi valde att inleda intervjun med frågor gällande organisationen samt kostchefens syn på organisationens arbete med hälsa. Allteftersom specificerades frågorna till möjligheterna att servera inlagd sill på lunchrestaurangens salladsbuffé.

4.3.1 Etik

Vid genomförandet av undersökningen informerades kostcheferna om att person- och verksamhetsuppgifter skulle förbli sekretessbelagda, att intervjun var konfidentiell. Detta för att inte avslöja deltagarnas identitet samt vilka verksamheter i Göteborgs Stad som undersöktes. All dokumentation med mp3 raderades efter transkription och analys. Fotograferingen vid observationen avslöjade inte vilka verksamheter som deltog i studien. Enkätstudien var anonym och innehöll inga personuppgifter, på så vis avslöjades inga av respondenternas identiteter (Patel & Davidson, 2008). Under genomförandet försökte vi vara tydliga och objektiva mot de som deltog i studien, vilket Christensen m.fl. (2001) råder.

4.4 Analys

Då undersökningstillfällena var genomförda sammanställdes varje del för vidare analys. En deskriptiv analys utfördes på enkätundersökningen. Observation och personlig intervju analyserades kvalitativt. Vi valde att analysera Sodexo och Amica separat innan resultatet sammanställdes och jämfördes i en slutsats. Anledningen till detta var att få god grund för diskussion. Som slutsats av undersökningen besvarades frågeställningarna för undersökningen med det underlag som samlats in vid undersökningstillfällena. Där analyserades likheter och skillnader mellan undersökningens resultat från Sodexo och Amica. Slutsatsen lade därefter grunden för diskussion om förutsättningar och hinder i framtiden, att få inlagd sill accepterat på salladsbuffén samt påverka kunders inställning till inlagd sill utifrån ett hälsoperspektiv.

4.4.1 Enkätundersökning

Informationen om kundernas inställning till inlagd sill och hälsa erhöles vid enkätstudien, informationen analyserades deskriptivt. Svaren från enkätfrågorna jämfördes och sammanställdes i statistikprogrammet SPSS i syfte att få en god översikt över enkätsvaren i form av siffror. Siffrorna analyserades i tabeller och diagram. Att analysera resultatet utifrån tabeller gav god översikt för hur olika variabler har någon form av samband med varandra. Att redovisa ett enkätsvar med stapeldiagram visar tydligt fördelningen av respondenternas svar (Ejlertsson, 2003). Att både tabeller och stapeldiagram valdes att redovisas efter kön var för att identifiera möjliga samband till tidigare studier som tillsammans lade grunden till diskussionen av denna avhandling. För god analys mellan Sodexos och Amicas undersökningens resultat är de enkätresultat som valts att redovisas i form av figurer och tabeller samma. I resultatet sammanställdes och analyserades enkätsvaren under tre rubriker: beskrivning av deltagarna, deras inställning till hälsa och inlagd sill och slutligen möjligheten för implementering av inlagd sill på salladsbuffén. Utav detta kunde en slutsats fastslås om hur kundernas inställning till inlagd sill ser ut.

4.4.2 Observation

Noteringarna på observationsschemat samt fotograferingen sammanställdes för kvalitativ analys. Vid analysen identifierades beteenden kring inlagd sill på salladsbuffén. Resultatet från observationen användes därefter som ett komplement till enkätstudiens kvantitativa resultat, sillens uppskattade åtgång under dagen samt hur Sodexo och Amica kommunicerar

hälsobudskap till kunderna. Syftet var att erhålla en djupare kunskap och förståelse för fenomenet som undersöktes (Patel & Davidson, 2008).

4.4.3 Personlig intervju

Intervjuerna transkriberades var för sig för att sedan analyseras kvalitativt. Analysen användes därefter som grund till att besvara syftet och frågeställning om kostchefernas inställning till inlagd sill på salladsbuffén och hur intresset ser ut att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén. Denna del av undersökningen behandlades under tre rubriker i resultatet. Först behandlades en beskrivning av verksamheten där vi fick insikt i vad de lunchrestauranger som undersöktes har för möjligheter, dagligt portionsantal, personalstyrka och vad de arbetar utifrån. Därefter analyserades lunchrestaurangernas hälsofrämjande arbete såsom hälsopolicy, utbud samt marknadskommunikation till kunderna. Slutligen analyserades kostchefens syn på eventuell möjlighet till implementering av inlagd sill på salladsbuffén. För att styrka och bekräfta analysen redovisas även kostchefernas citat i resultatet (Patel & Davidson, 2008).

5. Resultat

För redovisning av samtliga resultat kommer Sodexo och Amica först redovisas var för sig samt uppdelat kvinna respektive man i figurerna för att lättare kunna se eventuella samband. Resultatet från de tre olika undersökningsmetoderna analyseras och presenteras enskilt i syfte att underlätta för läsaren samt ge förståelse för senare reflektioner och slutsatser. Slutligen i detta kapitel kommer en slutsats av resultaten att redovisas som besvarar våra frågeställningar.

5.1 Sodexo

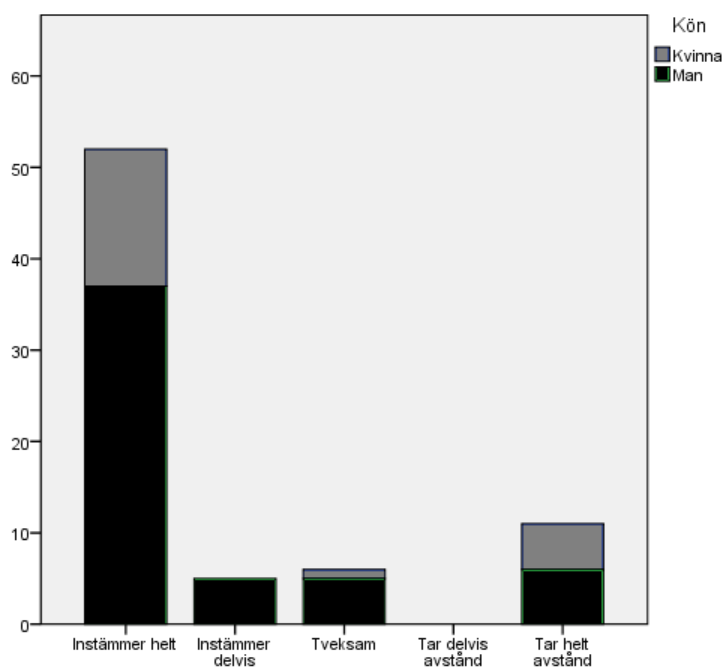
5.1.1 Enkätundersökning

Beskrivning av deltagarna

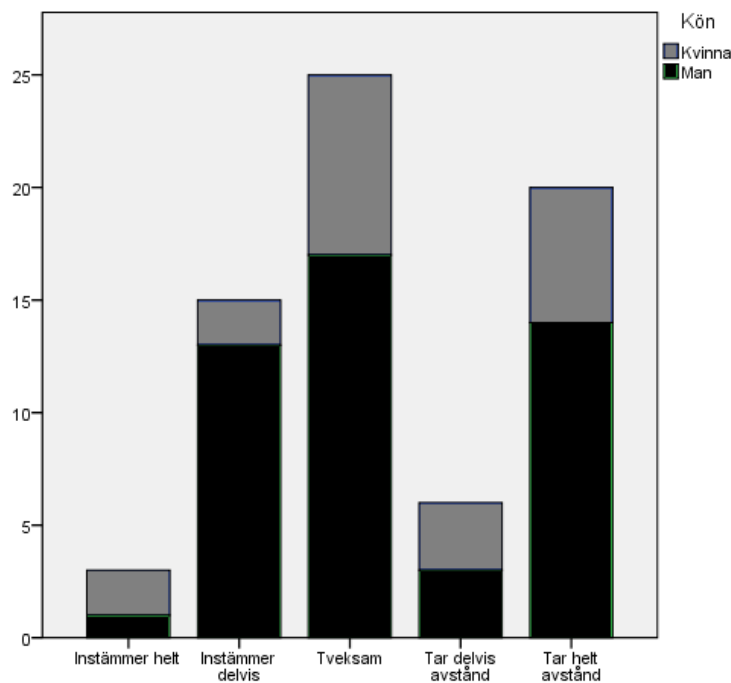
Totalt deltog 75 personer i enkätundersökningen varav 22 stycken kvinnor och 53 stycken män. Medelåldern för respondenterna låg runt 43 år, dock något högre för män (44,5 år) samt något lägre för kvinnorna (38 år). Majoriteten av respondenterna konsumerar inlagd sill endast någon gång per halvår.

Inställning till hälsa och inlagd sill

Totalt ansåg 35 stycken, främst kvinnor (n=22), att hälsa är ”Mycket viktigt” för dem. Övriga deltagare placerade sig antingen på ”Viktigt” (n=33) eller ”Lite viktigt” (n=6). Endast en person ansåg hälsa som ”Varken eller”. Som Figur 2 redovisar tycks det vara en självklarhet för deltagarna, att inlagd sill förtärs för smakens skull (n=52). Många av deltagarna (n=25) är dock tveksamma till att de äter inlagd sill för hälsans skull. Samtidigt är det ett bortfall samt 20 stycken som tar helt avstånd till påståendet, se Figur 3.



Figur 2. Svar på frågan ”Då jag äter inlagd sill är det för att det är gott” (n=74).



Figur 3. Svar på frågan ”Då jag äter inlagd sill är det för hälsans skull” (n=69).

Trots stor tveksamhet anser 52 respondenter samtidigt att inlagd sill är nyttigt. Många motiverar (n=18) med att hänvisa till att fisk överlag är nyttigt, främst gällande omega-3. I sina motiveringar till varför inlagd sill är nyttigt skrev respondenterna bland annat:

- ”Har aldrig reflekterat över detta.”
- ”Nyttiga fetter i fisk.”
- ”Är den?”
- ”Fisk är nyttigt över huvudtaget. Jag vet inte om just sill är nyttigare än annan fisk men i all fisk finns omega-3. Betydligt bättre än barndomens fiskleverolja.”
- ”I måttliga mängder. Jag tror att det är en fet fisk och det skall vara bra.”

Vid samma tillfälle svarade totalt 56 av respondenterna att äta fisk för dem är ”Mycket viktigt” alternativt ”Viktigt” för dem (n=75).

Möjlighet för implementering

Utav samtliga respondenter var det endast 22 stycken som åt av den inlagda sillen. Majoriteten bestod av män (n=17). Hälften av respondenterna som åt av den inlagda sillen (n=11) åt av båda sillsorterna. Utav resterande åt 5 av havtornssillen och 6 av senapssillen. Motiveringarna för valet av inlagd sill var främst för att sillsorten/-sorterna såg god/goda ut.

Majoriteten av respondenterna (n=50) ansåg att det vore bra om Sodexo erbjöd inlagd sill på salladsbuffén. Samtidigt är de inte villiga att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén (n=65). Detta redovisas i Tabell 5 och Tabell 6.

Tabell 5. Svar på frågan ”Anser du att det är bra om restaurangen erbjuder inlagd sill på salladsbuffén?” (n=74).

		Ja	Nej	Totalt
Kön	Kvinna	14	8	22
	Man	36	16	52
Totalt		50	24	74

Tabell 6. Svar på frågan ”Hade du kunnat tänka dig att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén?” (n=74).

		Ja	Nej	Totalt
Kön	Kvinna	1	21	22
	Man	8	44	52
Totalt		9	65	74

5.1.2 Observation på Sodexo

De kunder som äter på den Sodexoägda lunchrestaurangen är främst människor som arbetar i byggnaden. Detta kunde konstateras genom typ av klädsel och passerkort. Dessutom åt även en stor grupp ungdomar på restaurangen, ungdomarna såg ut att gå på gymnasiet. Dagens lunch kostar 72 kronor och för dagen serverades det ärtsoppa med pannkaka och vispgrädde till efterrätt. På menyn var det för övrigt kalvfärsbiffar med pasta och tomatsås samt vegetarisk burritos. I priset ingår även salladsbuffé, bröd och kaffe. Det var tydligt skyltat över vilken typ av inlagd sill som serverades och sillen stod placerad i mitten av salladsbuffén (se Bilaga 4).

För att inte påverka beteendet hos de observerade kunderna var distans nödvändig. Detta medförde vissa svårigheter att höra samtal och kommentarer som förekom. Dock noterades det att merparten av kunderna var förtjusta i att det erbjöds inlagd sill. Kommentarer som förekom var:

”Jaha, idag finns det sill”

”Åh, sill och allt”

”Nämen, vad gott!”

”Oj, har dom sill?”

”Sill? Ja det är ju snart påsk så klart”

”Åh, sill!”

Det förekom att kunderna tog inlagd sill på separat assiätt och det noterades även att de gick och hämtade inlagd sill efter maten. En del av kunderna såg nyfiket på sillsorterna som erbjöds, men valde ändå att inte ta av den. De kunder som köpte med sig mat tog sällan av sillen som i sådana fall hade hamnat i den separata lådan för salladen. Det observerades att ingen av ungdomarna åt av den inlagda sillen eller fällde någon kommentar om vad som erbjöds för dagen. De flesta av ungdomarna åt enbart pannkakor och ett fåtal lite sallad som tillbehör. Vid enkätstudien förekom muntliga kommentarer som:

- ”Det här med hälsa och sill har jag aldrig tänkt på tidigare”
- ”Just det, omega-3 finns i kaviar också”
- ”Jag såg den inte ens på salladsbuffén”.

Överlag var kunderna trevliga och tillmötesgående vid undersökningstillfället. Gåvan som respondenterna erhöll var mycket uppskattad och tack vare gåvan ville fler kunder delta i studien. Situationen blev närmast som ett evenemang. I slutet av dagen kunde det konstateras att cirka hälften av senapssillen kvarstod samt en fjärdedel av havtornssillen (se Bilaga 4).

5.1.3 Personlig intervju

Verksamhetsbeskrivning

Lunchrestaurangen tillhörande Sodexo serverar dagligen runt 150-200 lunchrätter samt 70 rätter i sin lunchcatering. I de 150-200 portionerna ingår ungefär fyra lunchsalladstallriker som görs i förväg. Utav Sodexos salladsbuffé säljs dagligen ungefär 20 assiätter med endast sallad separat. Oftast är det kunder som arbetar i byggnaden med medhavd matlåda och som köper sallad separat. Försäljningsvolymen är mycket beroende av vädret, om det är dåligt väder kommer fler kunder till lunchrestaurangen. Totalt arbetar fem personer i köket som dagligen tillagar tre lunchalternativ. Samtliga är heltidsanställda. Personalen arbetar utifrån strikta riktlinjer gällande inköpsavtal där de har ett stort utbud på leverantörer och produkter.

Hälsofrämjande arbete

Kostchefen förklarar att hälsofrämjande arbete är en aspekt som Sodexo generellt inte arbetar med. Samtidigt är lunchrestaurangen Nyckelhåls-certifierad och erbjuder dagligen sina kunder

en nyckelhålmärkt lunchrätt. Likaså följer salladsbuffén nyckelhålets riktlinjer. För att kunna kommunicera om livsmedels hälsofrämjande egenskaper är Nyckelhålet även här en viktig faktor. Denna märkning visas både vid den måltid som följer kriterierna samt runt hela salladsbuffén. Sodexo informerar även om tallriksmodellen genom skyltning. I övrigt anpassar Sodexorestaurangen sig mycket efter vad deras kunder önskar:

Vi här är nyckelhålcertifierade. Men i övrigt tycker jag inte att vi är renodlade att allt ska exempelvis vara fullkorn. Vi anpassar oss efter kunderna. Många är medelåldersmän. Vi har alltid potatis som alternativ. De vill ha kokt potatis före couscous. De vill ha raggmunk och fläsk. Det i sin tur gör att man inte går på detta hälsospår.

När det kommer till att anpassa luncherbjudandena efter kundernas önsknings utför Sodexo en årlig enkätundersökning, där kunderna kan ge sina synpunkter angående restaurangen. Utöver det poängterar kostchefen att den dagliga kontakten med kunden är viktig. Kostchefen tillägger en viktig aspekt angående sina kunders matval – om de kunder som väljer den nyckelhålmärkta lunchrätten gör det för hälsans eller för smakens skull.

Det är svårt att säga hur de väljer. Jag har aldrig hört något negativt om att vi har en nyckelhålmärkt måltid – förutom i början då vi lanserade det, men tog det okej efter förklaringar om Livsmedelsverkets rekommendationer. Det var bara att de ville veta hur vi tänkte.

Det förekommer önskemål från kunderna gällande salladsbufféns utbud, dock har önskemål om inlagd sill aldrig förekommit. Samtidigt är kostchefen positiv till att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén framöver, vilket kostchefen motiverar med:

Jag tycker framförallt ur ett hälsoperspektiv men jag tycker också att inlagd sill ger ett mervärde. Den bryter ju salladsbuffén lite. Jag tycker det är jättebra. Tror att det är en jättebra grej.

Möjligheter för implementering

Då sill överlag serveras på lunchrestaurangen är det främst som komponent i lunchrätten. Inlagd sill kan dock förekomma som komponent på salladstallrik vid svenska högtider såsom jul, påsk samt midsommar. Hur populär inlagd sill skulle vara på salladsbuffén, förklarar kostchefen att detta främst märks då det tas bort från salladsbuffén. Det är då kunderna uppfattar att något saknas som åsikterna är som starkast. För att öka efterfrågan av inlagd sill på salladsbuffén tror kostchefen att man först och främst måste ställa ut inlagd sill på

salladsbuffén för att erbjuda det och att det bör finnas smaker för alla kunder då det finns ett stort utbud av inlagd sill på marknaden. Han tror även på att det kan locka fler kunder till lunchrestaurangen.

Men jag tror att jag kommer prova detta med sill på salladsbuffén, för jag tror att det kommer ha ett så pass stort mervärde.

5.2 Amica

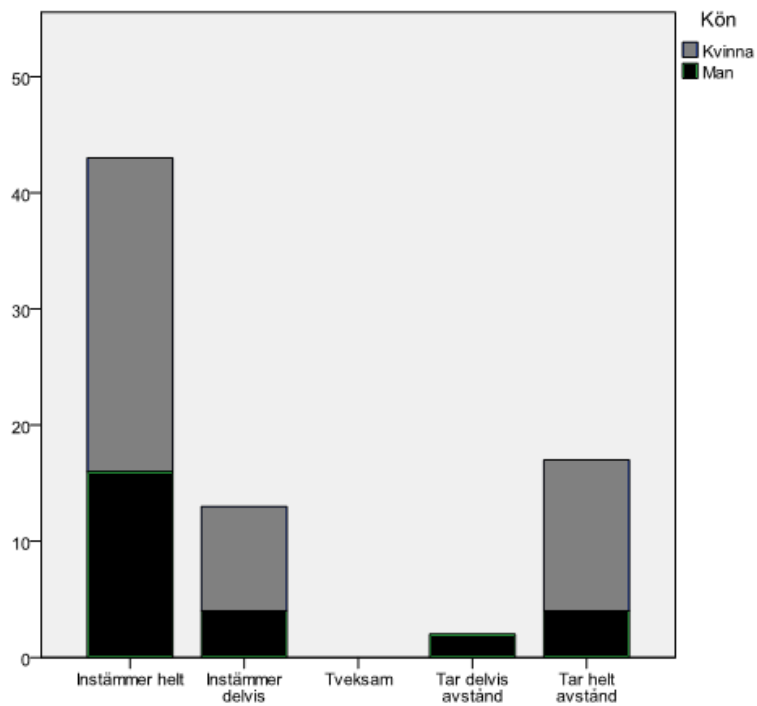
5.2.1 Enkätundersökning

Beskrivning av deltagarna

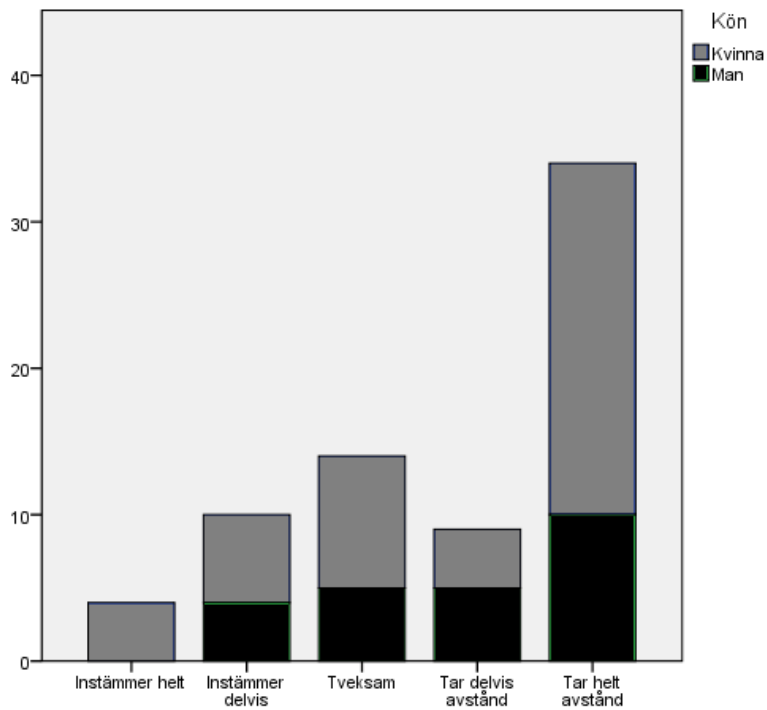
Totalt deltog 75 personer i enkätundersökningen varav 49 stycken kvinnor och 26 stycken män. Medelåldern för deltagaren låg runt 43,5 år, något högre för kvinnorna (45 år) samt något lägre för männen (40 år). Majoriteten (n=41) äter inlagd sill endast någon gång per halvår. En stor andel av deltagarna (n=19) åt aldrig inlagd sill.

Inställning till hälsa och inlagd sill

Hälsa är en viktig faktor för respondenterna ("Mycket viktigt"=37, "Viktigt"=33, "Lite viktigt"=5). Dock tycks inlagd sill och hälsa inte ha något samband för deltagarna. Över hälften (n=43) instämde helt att de åt inlagd sill för smakens skull samtidigt som 34 av respondenterna tog helt avstånd till att besvara att inlagd sill förtärs för hälsans skull. Se Figur 4 och Figur 5 för noggrannare översikt.



Figur 4. Svar på frågan "Då jag väljer inlagd sill är det för att det är gott" (n=75).



Figur 5. Svar på frågan "Då jag väljer inlagd sill är det för hälsans skull" (n=71).

44 av respondenterna har samtliga svarat "Ja" på att de anser att inlagd sill är nyttigt (n=70). Argumenten att inlagd sill anses vara nyttigt är många, men främst ligger tyngden på att fisk

överlag är nyttigt. Många av respondenterna förklarar även att det beror på omega-3.

Respondenterna skriver bland annat:

- ” Bra med fisk, krämig sill kan dock vara rätt så fet.”
- ” Fisk i allmänhet är ju nyttigt. Sill äter man ju ofta av tradition.”
- ” Fisk generellt är nyttigt, men jag tror inte att inlagd sill är bättre, snarare onyttigare.”
- ” Fisk är nyttigt, inlagd borde vara extra nyttig eftersom den är varken kokt eller stekt.”

En annan intressant aspekt är att över hälften av respondenterna (n=75), främst kvinnor, anser att äta fisk är för dem är ”Mycket viktigt” (n=17) alternativ ”Viktigt” (n=34).

Möjlighet för implementering

Vid undersökningstillfället tog endast 10 av de 75 tillfrågade respondenterna av den inlagda sillen. Utav dessa var det den klara sorten som var populärast (n=6). Av den krämiga var det endast två som tog av och resterande två tog av båda sillsorterna. Mindre än hälften uppskattade inlagd sill på salladsbuffén och endast två av respondenterna hade kunnat tänka sig att betala mer för sin lunch om inlagd sill hade ingått i salladsbuffén. Se Tabell 7 och Tabell 8 för bättre översikt. Möjligheten för implementering av inlagd sill på Amicas salladsbuffé tycks vara liten då kunderna inte efterfrågar inlagd sill.

Tabell 7. Svar på frågan ”Anser du att det är bra om restaurangen erbjuder inlagd sill på salladsbuffén?” (n=75).

		Ja	Nej	Totalt
Kön	Kvinna	18	31	49
	Man	14	12	26
Totalt		32	43	75

Tabell 8. Svar på frågan ”Hade du kunnat tänka dig att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén?”(n=75).

		Ja	Nej	Totalt
Kön	Kvinna	2	47	49
	Man	0	26	26
Totalt		2	73	75

5.2.2 Observation på Amica

Vid observationstillfället serverades panerad fisk, lammfärsbiff, vegetarisk kesowrap, samt pastagrätäng. Dagens lunch kostar 85 kronor vilket inkluderar salladsbuffé, bröd, dryck och kaffe. Det var svårt att höra vad som sades kring inlagd sill då salladsbuffén är i början av

restauranglokalen och där finns inget naturligt ställe att befinna sig på som observatör. Vid försök att observera tittade kunderna undrande och det var uppenbart att observationen störde kundens beteende. Observationen var därför tvungen att delvis flyttas ut bland kunderna och blev därmed en observation i rörelse.

Det var tydlig skyltning över vilken typ av inlagd sill som serverades och stod placerad i slutet av salladsbuffén (Bilaga 5). Till salladsbuffén erhöles ingen separat assiett utan kunderna fick samma tallrik som varmrätten. Salladsbuffén hölls fräsch och fin under hela lunchen med hjälp av en ansvarig medarbetare som fyller på alla tillbehör och håller ordning.

Kommentarer som förekom vid salladsbuffén var:

- ”Åh, sill vad gott”
- ”Sill?”
- ”Oj, sill, sill är gott”
- ”Nej, jag gillar inte sill”

Muntliga kommentarer som förekom vid enkätstudien var följande:

”Jag äter bara sill om jag får nubbe”

”Sill äter jag tre gånger om året”

”Visste inte att sill var nyttigt”

”Sill är kall mat, jag vill ha varm mat... kanske kräftlåda”

Kunderna på Amica tycks vara vana vid att få annorlunda tillbehör på salladsbuffén och få reagerade på den inlagda sillen. Det var många av kunderna som tog inlagd sill utan att fälla kommentarer till kollegan bredvid. Fler män än kvinnor verkade ta av sillen.

Något av en ”bambakänsla” infinner sig och vissa grupper av kunderna betar sig omoget och barnsligt när de skall medverka i enkätstudien. Det förekom spydiga kommentarer som ”Vem äter sill egentligen? Det får man ju bara dålig andedräkt av”. Kunderna är i blandade åldrar från 20 till 65 samt att det till synes verkar vara lika många manliga som kvinnliga kunder.

I slutet av lunchen uppskattas cirka en femtedel av senapssillen kvarstå medan havtornssillen nästan är helt slut vilket vittnar om dess popularitet (se Bilaga 5).

5.2.3 Personlig intervju

Verksamhetsbeskrivning

Dagligen serverar Amicas lunchrestaurang i genomsnitt 475 portioner. Många av kunderna återkommer dagligen då företagen som de arbetar för är belagda i samma byggnad. Antalet besökare till lunchrestaurangen är mycket beroende på väderleken. Lunchrestaurangen har ingen strävan att öka kundantalet då de inte kan erbjuda fler sittplatsen. Likaså är de kända för sin salladsbuffé. Kökets arbetsstyrka består totalt av sex heltidsanställda samt en deltidanställd. Lunchrestaurangen har strikta riktlinjer för sina livsmedelsinköp, både vad det gäller sort och mängd. Detta får lunchrestaurangen mycket feedback på samtidigt som Amica har ett brett urval av leverantörer. På grund av dessa faktorer som lunchrestaurangen ska ta hänsyn till använder de sig av ett elektroniskt beställningsverktyg vid sina inköp som även mäter hur mycket av varje livsmedel som Amica köper in. Amica har även riktlinjer/koncept, beroende på lunchrestaurangens storlek för bland annat andelen marinerat, rotsaker samt bönor i sitt utbud.

Hälsofrämjande arbete

Lunchrestaurangen är nyckelhålcertifierad vilket menas att personalen är utbildad inom området samt att de följer ett bröd- och salladskoncept som är nyckelhålmärkt. Certifieringen är också anledningen till att Amica inte har assietter till förfogande för salladsbuffén, utan tanken är att salladen ska vara en del av tallriksmodellen. Kostchefen poängterar även att Amica i helhet strävar efter att alla deras restauranger ska certifieras. Gällande kommunikation om diverse livsmedels hälsofrämjande faktorer, förklarar kostchefen att detta inte är något som lunchrestaurangen direkt tänker på utan följer de policys som Amica överlag ska följa.

Den form av skyltning som Amicas lunchrestaurang har är att de försöker beskriva innehållet av olika röror och tillbehör som kunden kan vara osäker på vad de kan innehålla. Är det inte skyltat vågar inte kunderna ta på grund av skepsis. Samtidigt poängterar kostchefen att lunchrestaurangen ska skylta mer med Nyckelhålet över hela salladsbuffén och den lunchrätt som för dagen är nyckelhålmärkt. Övrig skyltning som lunchrestaurangen har är tallriksmodellen samt huruvida kunden kan minska alternativt behålla vikten (se Bilaga 5). Några av lunchrestaurangens kunder ingår i en viktväktargrupp. Av den anledningen är det ett

tjugotal personer som gör ett aktivt val att endast äta från salladsbuffén eller välja den nyckelhålmärkta måltiden.

Sedan har vi väl en 100-150, mycket beroende på vädret ute, som äter lunch eller som äter ren sallad. Och då plockar dom från våran salladsbuffé och köper ett tillbehör i en liten skål. Och då är det ett kött, ett fisk och ett vegetariskt alternativ som dom kan välja mellan, och så får de ta ägg.

Gällande salladsbufféns utbud förekommer det att kunderna efterfrågar något specifikt livsmedel. Dock är detta oftast i samband med att det till exempel var längesedan livsmedlet serverades, inte att det saknar någon ny komponent på salladsbuffén. Efterfrågan om inlagd sill på salladsbuffén har tidigare inte förekommit, hävdar kostchefen.

Möjlighet för implementering

Att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén ses som en kostnadsfråga för Amica då kostchefen inte tror på någon ekonomisk vinning i att servera inlagd sill. Det hade enbart varit något extra för kunden men lunchrestaurangen är dessutom redan fullsatt dagligen. ”Vi har en bra salladsbuffé och sillen i sig skulle inte höja det.”

Då inlagd sill serveras i lunchrestaurangen är det främst vid de svenska högtiderna. Men gällande frågan att kunna öka konsumtionen av inlagd sill på lunchrestaurangen svarar kostchefen att det i första hand måste erbjudas till kunderna – ”det är ju vi lite grann som styr det också”. Om konsumtionen skulle öka genom att Amica marknadsför sillens hälsofrämjande egenskaper besvarar kostchefen följande:

Ja om du är sillätare, så äter du kanske mer om du bli påmind om att det faktiskt är jättenyttigt, för det kanske man inte tänker på när man tar så senapssill och det dryper en massa sådan geggamoja på (skrattar). Men jag tror att du kanske hade fått en och annan till men inte många fler anhängare utav sill, det tror jag inte, men däremot så tror jag att de som äter sill i dagsläget kanske skulle tänka sig att äta lite mer.

5.3 Slutsats av resultatet

5.3.1 Hur kommunicerar lunchrestauranger hälsosamma matval till sina kunder?

Sodexo och Amica kommunicerar hälsosamma matval i sina lunchrestauranger främst genom skyltning. Skyltningen som är vanligast är Nyckelhålet och Tallriksmodellen. Anledningen

till att de valt att just skylta med detta beror på Sodexos och Amicas riktlinjer och policys för sina lunchrestauranger. Amica skyltar dessutom med hur kunden kan portionera sin lunch om denne söker att bibehålla sin vikt eller erhålla en viktninskning. Utöver skyltning kommunicerar båda lunchrestaurangerna med att dagligen erbjuda en måltid som följer Nyckelhålets kriterier. Restaurangerna har även gratis broschyrer vid salladsbuffén som innehåller tips och råd om en hälsosammare kosthållning.

5.3.2 Vad har kunderna för inställning till inlagd sill?

Inlagd sill är inte något som konsumeras mycket bland respondenterna i enkätundersökningen. Att inlagd sill förtärs sker för de flesta endast någon gång per halvår (se Tabell 9). Detta kan jämföras med den inlagda sillens koppling till svenska högtider bland kunderna. Många av de noterade kommentarerna från både observationen och enkätstudien tyder på att inlagd sill förtärs vid högtider. Att både Sodexo och Amica främst serverar inlagd sill vid högtiderna tycks också här ha ett samband med konsumtionen.

Tabell 9. Svar på frågan ”Hur ofta äter du inlagd sill (olika smaker t.ex. löksill, senapssill m.fl.)?” (n=150).

		Varje dag	Någon gång i veckan	Någon gång i månaden	Någon gång per halvår	Aldrig	Totalt
<i>Kön</i>	Kvinna	1	1	7	43	19	71
	Man	1	8	20	39	11	79
Totalt		2	9	27	82	30	150

Vid undersökningstillfällena var det få av respondenterna i enkätstudien som åt av den inlagda sillen. Av totalt 148 respondenter var det endast 32 som smakade sillarna. 11 stycken tog enbart den klara sillen, 8 stycken tog enbart den krämiga sillen och de resterande 13 tog av båda sorterna. Kvinnor valde främst den klara sorten medan männen föredrog att ta av båda. Inställningen bland kunderna är att inlagd sill förtärs för smakens skull.

Genom att sammanställa samtliga respondenter från enkätstudien som åt av sillsorterna för dagen kan man tydligt se i vilka åldergrupper de främst åt inlagd sill vid undersökningstillfället. Denna sammanställning tyder på att bland de 148 som besvarade om de hade ätit av den inlagda sillen var det främst respondenterna i åldern 19-29 samt 40-49. Sett till antalet i respektive åldersgrupp var det främst respondenterna i åldern 19-29 som åt. Respondenterna i åldern 40-49 var den åldersgrupp som åt näst minst. Se Tabell 10 för översikt.

Tabell 10. Antalet i respektive åldersgrupp som åt inlagd sill vid undersökningen (n=148).

	Antal deltagare som åt inlagd sill	Antal deltagare i undersökning	Procentandel som åt inlagd sill i resp. åldersgrupp	Procentandel som åt inlagd sill (n=148)	
Ålders-	19-29	8	25	32%	5%
grupper	30-39	7	33	21,2%	4,7%
	40-49	8	44	18%	5%
	50-59	5	26	20,8%	3,3%
	60-69	3	17	17,6%	2%
	70-79	0	3	0%	0%
Totalt	31 ^a	148 ^b			

^a Tidigare i resultatet redovisas att det var 32 som tog av sillen. Dock finns det här ett bortfall då denne persons inte har angett sin ålder.

^b Två deltagare i undersökningen angav inte sin ålder. Annars deltog totalt 150 stycken i enkätstudien.

Kunderna ser inte någon koppling till att inlagd sill skulle vara hälsosamt. Att äta fisk överlag däremot svarade majoriteten att det är ”Viktigt” (n=71) alternativt ”Mycket viktigt” (n=26) för kunderna. Dock är samtycket om inlagd sill anses vara nyttigt något tvetydigt. Många av kunderna tycks inte ha förknippat inlagd sill som något hälsosamt. Detta kan understrykas av observationstillfället på Sodexo då enstaka respondenter i enkätundersökningen poängterade att de aldrig har kopplat ihop inlagd sill med ett hälsosamt val. Samtidigt besvarade 96 av de 142 som svarade på frågan om inlagd sill anses vara nyttigt ”Ja”. Främst med argumentet att fisk överlag är nyttigt eller att de innehåller goda fetter såsom omega-3.

5.3.3 Vilka förutsättningar respektive hinder finns för inlagd sill på salladsbuffén?

Det går inte att fastslå vilka de eventuella förutsättningar eller hinder är baserade på i vår studie. För att fastslå detta måste flera undersökningar uträttas. Dock visade undersökningen några troliga förutsättningar respektive hinder som kan finnas för inlagd sill på salladsbuffén. De skilda portioneringsmetoderna tycks inte i undersökningen påverka om kunden tog inlagd sill eller inte. Därmed kan detta varken ses som en förutsättning eller som ett hinder för implementering. Fyra förutsättningar för implementering av inlagd sill på salladsbuffén kunde urskiljas från undersökningen. Första förutsättningen är att kostcheferna ifråga erbjuder inlagd sill på salladsbuffén för att i nästa steg ge förutsättningen för kunden att efterfråga sill. Detta är båda kostcheferna eniga om. En annan förutsättning är att ha assietter tillhanda för just inlagd sill. Detta kom fram på Amica där varmrätten konsumeras på samma tallrik som salladen. Kunder avböjde att ta inlagd sill då de inte ville blanda det med maten. Att skylta mer gällande diverse livsmedels hälsofrämjande egenskaper i lunchrestaurangen är en tredje förutsättning för inlagd sills popularitet på salladsbuffén. Idag skyltar både Amica och Sodexo endast med Nyckelhålet samt Tallriksmodellen då de följer sina organisationers

policys. Att informera om inlagd sills goda hälsoegenskaper kan vara en förutsättning för en ökad efterfrågan i salladsbufféns utbud. Det är även en förutsättning att restaurangerna är nyckelhåls-certifierade vilket innebär att de bör servera fisk minst en gång i veckan. De dagar restaurangerna inte erbjuder fisk på lunchen kan restaurangen istället ha inlagd sill på salladsbuffén. Amicas matfilosofi är även att bland annat inte endast skapa smakupplevelser utan att även erbjuda hälsosam mat till kunden, vilket inlagd sill är. En slutlig förutsättning är att kunderna som äter på restaurangen inser fördelen med sillens goda hälsoeffekter och inte endast äter den för att den är god.

Vid undersökningen kunde dock fyra hinder mot inlagd sill på salladsbuffén urskiljas. Första hindret är att nyckelhåls-certifierade restauranger rekommenderas att inte ha salladsassiett. Det var färre kunder som tog inlagd sill på Amica, en av anledningarna kan vara att sillen delade tallrik med varmrätten. Det andra hindret är att kostchefen på Amicas lunchrestaurang inte såg någon ekonomisk vinning att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén, vilket kostchefen på Sodexo gjorde. Amicas kostchef ser inte fördelen med inlagd sill då deras salladsbuffé redan är populär. Ett tredje hinder för Amicas del är att de inte kan ta emot fler kunder och vill därmed inte heller öka i popularitet. Ett fjärde hinder är att kunderna i lunchrestaurangerna inte är beredda att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén, men anser att det vore bra om Amica och Sodexo erbjuder det. Som Bostonmatrisen visar (Figur 6) ansåg 71 av deltagarna att det är bra om lunchrestaurangerna, främst på Sodexo, erbjöd inlagd sill på salladsbuffén men var inte beredda att betala mer för det. Detta var endast 11 av deltagarna beredda att göra. 67 av deltagarna ville varken ha inlagd sill på salladsbuffén eller betala mer för sin lunch.



Figur 6. Bostonmatris över kunders inställning till att restaurangen erbjuder inlagd sill på salladsbuffén (n=149) respektive om kunderna ifråga hade kunnat tänka sig att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén (n=148).

5.3.4 Hur ser intresset ut för att lansera inlagd sill på lunchrestaurangens salladsbufféer?

Ingen av lunchrestaurangerna har tidigare fått önskemål om inlagd sill på salladsbuffén från sina kunder. Då har kostchefen på Sodexo ändå daglig kontakt med kunderna. Dock var intresset relativt stort bland respondenterna i enkätstudien (n=82, 149 besvarade) att det var bra om lunchrestaurangerna erbjuder inlagd sill på salladsbuffén. Ingen av lunchrestaurangerna erbjuder i dagsläget inlagd sill till sina kunder och båda är eniga om att de som kostchefer måste erbjuda inlagd sill för att det skall bli efterfrågat. Samtidigt berättar kostchefen på Sodexo att kundernas åsikter oftast kommer då restaurangen tar bort något från menyn. Då inlagd sill serverades under undersökningstillfällena observerades kommentarer över en viss förvåning att detta erbjöds. Kommentarererna var både positiva och negativa. Främst på Amica var inställningen bland kunderna att inlagd sill endast förtärs vid högtider.

Kostchefen på Sodexo visade ett intresse i att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén då denne ser att sillen ger ett mervärde i luncherbjudandet. Dock har kostchefen för Amica inte samma intresse för implementering av inlagd sill. Detta kan bero på att Amica redan idag erbjuder en populär salladsbuffé för sina kunder samt att lunchrestaurangen ifråga enligt kostchefen redan är fullsatt dagligen. Sodexo, som har en mindre kundkrets, är mer positiva till att servera inlagd sill på salladsbuffén för att öka i popularitet. Kostchefen på Amica poängterade även

att implementering av sill på salladsbuffén är en kostnadsfråga för lunchrestaurangen. Kostchefen tror inte på någon ekonomisk vinning på att ha inlagd sill i salladsbuffén då det inte skulle locka till sig nya kunder utan endast de kunder som redan tycker om inlagd sill, vilket enligt kostchefen är en väldigt liten grupp. Samtidigt var kunderna inte villiga att betala mer för att ha tillgång till inlagd sill på salladsbuffén.

6. Diskussion

Som slutsats utifrån Bostonmatrisen (Figur 6) har efterfrågan av inlagd sill på salladsbuffén aldrig funnits på de undersökta lunchrestaurangerna. Samtidigt uppskattar de kunder som äter inlagd sill att detta erbjuds på salladsbuffén men är inte beredda att betala mer för sin lunch om detta skulle behövas.

Vi kommer i detta kapitel att diskutera vad vi metodvis hade kunnat ändra på och vad vi kom fram till i resultatet. Resultatet delas upp i tre delar för hur kunders inställning till inlagd sill ser ut, möjligheterna för inlagd sill på salladsbuffén och slutligen vad Abba Seafood AB kan göra för att öka konsumtionen av inlagd sill. Diskussionen kommer avslutningsvis att behandla hur framtida forskning samt vilken nytta resultatet från vår undersökning kan komma att få.

6.1 Metoddiskussion

Det var lyckat att i vår studie använda tre olika metoder för att göra en gedigen marknadsundersökning. Genom de olika metoderna (besöksenkät, observation och personlig intervju) erhöll studien en helhetsbild som kunde ge svar till undersökningens frågeställning och syfte utifrån flera perspektiv. Med marknadsundersökningens systematiska ordning erhölls god struktur (Christensen m.fl., 2001). Tack vare detta fick studien en fördjupad inblick i lunchverksamheterna, dess kunder samt att vi på ett effektivt sätt kunde besvara syftet med studien. Att enkäterna hade medelhög grad av standardisering och struktur underlättade analysen samt registreringen av svaren (Christensen m.fl., 2001). Vi är dock osäkra om respondenterna i enkätstudien kan ha påverkat varandras svar då flera av deltagarna kände varandra och satt vid gemensamma bord. I enkätstudien finns interna bortfall då respondenterna av okända anledningar valde att inte besvara vissa frågor (Patel & Davidson, 2008). Enkätfrågorna var formulerade att inte vara av typen känsliga frågor då det annars kan medverka till bortfallen och ses som en svaghet med besöksenkät (Christensen

m.fl., 2001). De flesta interna bortfallen är på enkätens baksida där frågorna behandlar om respondenten åt inlagd sill för dagen, vilken sort, om respondenten ifråga ansåg om inlagd sill är nyttigt samt en motivering till detta. Bortfallet (n=2) kan bero på att respondenterna av misstag inte har sett baksidan och därmed inte besvarat frågorna.

Vi är eniga om att endast ett undersökningstillfälle på Sodexo och Amica var för lite samt att enbart undersöka två lunchrestauranger är för få för ett statistiskt säkerställt resultat. Marknadsundersökningen kunde ha skett under en längre period. Främst för att se åtgången av inlagd sill på salladsbuffén över tid. Samtidigt undersöka det som kostchefen inom Sodexos verksamhet poängterade, att oftast kommer kundernas reaktioner då man tar bort en komponent från salladsbuffén och inte vid implementeringen av den. Det är då man får reda på den verkliga efterfrågan. Om vi hade undersökt ytterligare en till två lunchrestauranger hade detta ökat undersökningens validitet och reliabilitet. Vi hade dels fått ta del av fler kunders och kostchefers inställning till inlagd sill på salladsbuffén och dels fått ökad förståelse för förutsättningarna till implementering av inlagd sill. Likaså hade det varit önskvärt med fler observationer vid salladsbuffén, dock var detta svårt i den befintliga miljön som rådde. Det hade även varit intressant att med återbesök på lunchrestaurangerna undersöka om informativ skyltning av inlagd sills hälsofrämjande egenskaper hade ökat fiskkonsumtionen.

Efter studiens genomförande uppstod det frågor som vi hade önskat få besvarade för ökad möjlighet till implementering av inlagd sill på lunchrestaurangers salladsbufféer. Bland annat hade det varit önskvärt att veta varför de valde den krämiga eller den klara sillen, var det för smakens eller för hälsans skull? Få svarade på detta i enkäten då det inte var förberedda alternativ utan kunden skulle skriva fritt med egna ord. Det hade även varit givande att undersöka hur kunderna vill ha inlagd sill serverad. Enskilt eller med tillbehör och i så fall vad för sorts tillbehör samt eventuella assiettförslag.

6.2 Resultatdiskussion

6.2.1 Kunders inställning till inlagd sill på salladsbuffén

Resultatet visar att kunderna inte är beredda att betala mer för inlagd sill på salladsbuffén. Samtidigt antyder de att inlagd sill i dagsläget inte är eftertraktat på lunchrestaurangers

salladsbufféer då det var få av respondenterna som tog av sillen vid undersökningstillfället (totalt 32 av 148 som besvarade). Kunderna har ofta kännedomen om att fisk innehåller nyttiga fetter såsom omega-3-fettsyror men tycks inte känna till att inlagd sill är en god källa till omega-3-fettsyror. I enkätstudien ger kunderna intrycket att de vet att fisk är nyttigt, men vet de egentligen varför? Många skriver i sin motivering till varför de anser att inlagd sill är nyttigt är ”för att det är nyttigt”. Detta tyder på okunskap bland kundernas förståelse om den inlagda sillens positiva hälsoegenskaper för oss människor. Det hade varit intressant att veta om kunderna kände till något om fiskens andra hälsofrämjande egenskaper utöver omega-3-fettsyror eller om de egentligen vet varför omega-3 är bra för dem. Informationen om detta hade då både livsmedelsföretag och myndigheter haft användning av i sitt arbete med att öka konsumtionen av fisk.

Då lunchsalladen enligt Westman och Skans studie (2001) anses vara något ”gott, fräscht och nyttigt”, trodde vi att vår studie skulle resultera i att den klara fisksorten skulle gå åt mer än den krämiga. Det visade sig istället att majoriteten av respondenterna som svarade tog av båda sorterna. Som vår studie vittnar om, kan anledningen vara att respondenterna ser inlagd sill som något gott – inte som något hälsosamt. Dock kunde det konstateras vid observationen att den klara sillen hade något större åtgång än den krämiga, men inte i samma mängd som vi hade föreställt oss. Vidare redovisar Westman och Skans (2001) att främst kvinnor efterfrågar en hälsosam lunch. Det var en överraskning att det i vår studie var kvinnorna som åt minst inlagd sill vid undersökningstillfällena. Vi har en förhoppning att detta kan ändras genom god marknadskommunikation. Att öka kunskapen om inlagd sills goda hälsofördelar kan öka konsumtionen bland kunderna, främst kvinnor.

Tidigare studier vittnade om att inlagd sill främst konsumerades av äldre (Becker m.fl., 2007) medan vår undersökning visar att åldersgrupperna 19-29 och 40-49 var dem som åt mest inlagd sill (se kapitel 5.3.2, Tabell 8 för översikt). Detta ansåg vi vara en intressant upptäckt, dock kunde det snart konstateras att totalandelen respondenter (n=31) som åt av den inlagda sillen var för liten för att möjliggöra ett statistiskt säkerställt resultat. Därmed kunde inte heller någon ny forskning fastslås eller slutsats dras om den totala populationen konsumtion av inlagd sill.

6.2.2 Hur kan inlagd sill bli mer eftertraktat på salladsbuffén?

Pieniak m.fl. (2010) rekommenderar att genom kommunikation om fiskens hälsofördelar kan bland annat kunskapen om fisk öka och därigenom ge en ökad fiskkonsumtion.

Rekommendationen kan även styrkas med Prell's (2010) studie som påvisade att ökad kunskap om fiskens hälsofördelar medförde ökad fiskkonsumtion. Vår studie redovisade att många kunder aldrig tidigare hade sammankopplat inlagd sill och ett hälsosamt liv. Denna kunskap samt enkätstudiens resultat om att kunderna såg hälsa som något mycket viktigt, ger marknadsmöjlighet för implementering av inlagd sill på lunchrestaurangers salladsbufféer.

Detta ger i sin tur oss konsumenter i Sverige möjligheten att öka vår fiskkonsumtion till Livsmedelsverkets rekommendationer. Burgaz m.fl. (2009)'s studier har visat att var femte äldre kvinna i Sverige har brist på D-vitamin under vinterhalvåret samt att det är svårare för äldre att ombilda D-vitamin i huden. Av den anledningen är det extra viktigt att se över konsumtionen av D-vitaminrika livsmedel. Företag kan i sitt hälsoarbete engagera sig i utbudet av D-vitaminrika livsmedel i personalmatsalen, som i detta fallet är Amica respektive Sodexo. Förslagsvis rekommenderar vi konsumtion av fyra till fem bitar inlagd sill om dagen vilket motsvarar 7,2 mikrogram D-vitamin (Livsmedelsverket, 2011d). Den dagliga rekommendationen av D-vitamin är 7,5 till 10 mikrogram (Livsmedelsverket, 2011f). En intressant aspekt är även att Lindquist (2008) fastslog ett samband mellan förbättrad hälsa och konsumtion av hel sillfilé, medan Marckmann och Grønbæk (1999) fann att rena omega-3-fettsyror som intogs som kosttillskott inte visade på någon förbättrad hälsa. Samtidigt konsumeras omega-3 kapslar i tron om att det är bra för människan medan det i själva verket hade varit mera gynnsamt att äta fyra till fem bitar inlagd sill om dagen, vilket motsvarar 40-60 gram fisk som dagligen rekommenderas för förbättrad hälsa (Livsmedelsverket, 2011d). Detta tyder på att marknadskommunikation kan påverka omgivningen.

Vår studie vittnar om att placering av en separat salladsassiätt är att föredra då inlagd sill enligt respondenterna inte är önskvärt att ta på samma tallrik som varmrätten. Detta kan dock vara ett problem för de restauranger som är nyckelhålcertifierade och bara har en tallrik enligt policyn. Dock är Amicas matfilosofi att inte bara se till smaken utan att även göra kunden gott. Borde de då inte erbjuda inlagd sill? Amica använder sig av skyltning med Nyckelhålet för att hjälpa kunderna att göra hälsosamma matval. Då båda sillsorterna som erbjöds på salladsbuffén var nyckelhålmärkta borde även dessa ha märkts med Nyckelhålet. Detta i sin tur kan ha påverkat kundernas matval då enkätstudien vittnar om en tro att senapssillen, den

krämiga, var fetare än den klara havtornssillen. Vi ställer oss frågande till om resultatet hade sett annorlunda ut om nyckelhålet hade varit med vid skålen med den inlagda sillen.

Samtidigt visade undersökningen att kunderna äter inlagd sill för att det är gott, inte för hälsans skull.

För att inspirera kostchefer till att erbjuda inlagd sill på sin salladsbuffé kan Bostonmatrisen användas (se Figur 6). Bostonmatrisen visar att kunderna uppskattar inlagd sill då de inte behöver betala mer för att den ska erbjudas vilket tyder på att den kan bli en ”kassakossa” för företagen då de kan få fler kunder till restaurangen (Baines m.fl., 2008). Dock hade det varit önskvärt att känna till om kunden hade valt restaurangen för att den erbjuder inlagd sill på salladsbuffén eller inte.

6.2.3 Vad kan Abba Seafood AB göra?

Målet med vår undersökning var från början att öka konsumtionen av inlagd sill inom privata lunchrestauranger. Vår undersökning vittnar om att detta är en svår uppgift. Vi tror att en implementering är möjlig om Abba Seafood AB positionerar inlagd sill som nyttigt och hälsosam mat, kanske som ”snabbmat”, hos kunden. Att marknadsföra detta kan vara en inkörsport att få in sillen i vardagen och marknadsföra inlagd sill som ett hälsosammare och enklare alternativ som måltid. I Sverige finns det många singelhushåll, bland annat ensamma män som inte gärna vill laga mat samt som löper risk för att utveckla metabola syndromet (Socialstyrelsen, 2009). Att visa dem genom god marknadskommunikation, inlagd sill, dess fördelar och hur lätt det är att göra en bra måltid av, kan skapa ett mervärde och ökad konsumtion. Frågan består dock hur denna kommunikation kan ske. Då Livsmedelsverket har stor påverkan och genomslagskraft hade ett samarbete med dem underlättat kommunikationen. Ett annat sätt är att starta en kampanj för bättre hälsa, t.ex. genom att två kronor av sillkonservens kostnad går oavkortat till hjärt- och lungfonden. Denna kampanjen skall naturligtvis även storkök, som de restaurangerna vi undersökte, kunna ta del av samt få möjlighet att skylta med. Att de stödjer hjärt- och lungfonden. Det i sin tur vittnar om en medveten restaurang som även gör något bra för samhället vilket i sin tur kan ge konkurrensfördelar (Delfi MarknadsPartner AB, 2010)

För att inlagd sill i sig skall öka i popularitet på salladsbuffén kan en möjlighet vara att undersöka receptförslag, t.ex. att sillen kan vara en komponent i salladen, inspirera kunden då

sill tycks vara starkt traditionsbunden. Kanske kan ett samarbete med Svenska kocklandslaget, som även Sodexo har ett samarbete med, inspirera och utmana till nya smakupplevelser. Dock är en av fördelarna med den inlagda sillen att den inte kräver något arbete, endast läggs upp i skålar medan andra salladskomponenter oftast skall strimlas, rivs, skalas samt skäras upp. Salladskomponenter ger dessutom mycket svinn till skillnad från den inlagda sillen som har hög hållbarhet samt mycket lite svinn.

Ett förslag är även att Abba Seafood AB inriktar sig mot restauranger som inte serverar fisk varje dag. De i sin tur skulle med hjälp av att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén kunna bistå kunderna att äta fisk två till tre gånger i veckan och på så vis följa Livsmedelsverket rekommendationer. Att utgå från marknadsföringens lära ser vi två möjliga inkörsportar för hur Abba Seafood AB skall kunna positionera inlagd sill på marknaden. Den första grundar sig på Beckers m.fl. (2007) studie som visade att konsumtionen av inlagd sill i Sverige är störst bland äldre människor. Studien kan stärkas med Pieniaks m.fl. (2010) resultat som visade att äldre människor i Europa äter mest fisk, bland annat för ökad rädsla för hjärt- och kärlsjukdomar. Äldre människor kan kategoriseras utifrån diffusionsteorin som Sen Majoritet eller som Efterslänrarna, då äldre människors inställning och beteende är enligt Baines m.fl. (2008) svåra att ändra på. Därför föreslås att Abba Seafood AB kan rikta sig mot restauranger på sjukhus eller äldreboende som redan har ett tydligt hälsobudskap och som är medvetna om inlagd sills goda hälsoegenskaper. Sillen kan därmed få en naturlig plats där den gör störst nytta bland befolkningen. Det andra förslaget för möjlig inkörsport grundar sig på vår studie, att det främst är människor i åldern 19 till 29 som äter inlagd sill. Att kommunicera inlagd sill som ett hälsosamt val i vardagen och som snabbmat är nyskapande vilket ger en möjlighet för positionering bland Innovatörerna. Att dessutom börja med Innovatörerna, kan inlagd sill enklare bli accepterat, om man utgår från diffusionsteorin, bland de andra grupperna och få en naturlig plats hos befolkningen (Baines m.fl., 2008). Hur Abba Seafood AB ska välja strategi för möjlig positionering och kommunicering föreslås Abba Seafood AB utgå från köpsbeslutsprocessen (Baines m.fl., 2008). Med förståelse för teorin kan Abba Seafood AB avgöra målgruppens motiv och behov för köp och hur Abba Seafood AB därigenom kan leda målgruppen till sitt produkterbudande.

I genomförandet av undersökningen har vi haft diskussioner gällande begreppet Kund. Vem är kunden? För kostchefen är kunden personerna som besöker lunchrestaurangen, men för

Abba Seafood AB är kunden kostchefen. Det betyder att för olika kunder kommer kommunikationsstrategin att vara olika (Mårtensson, 1994). Detta i sin tur leder till att kommunikationsmålen är olika (Baines m.fl., 2008). Då kommunikationsmålet till kunderna på lunchrestaurangerna är att de ska konsumera inlagd sill bör Abba Seafood AB utgå från pullstrategin där kommunikationsbudskapets fokus ligger på produkten i sig. Mot kostcheferna som kund råds pushstrategin. Kostcheferna blir som en mellanhand mellan Abba Seafood AB och slutkonsumenten och därmed bör kommunikationsmålet vara att skapa en god relation. Detta i sin tur kan uppmuntra kostchefen att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén.

6.3 Fortsatt forskning och marknadsförslag

6.3.1 Fortsatt forskning

Under perioden som undersökningen utfördes uppkom flera funderingar och önskemål om olika ämnen att ta med i studien. Dock avgjorde tiden för undersökningen att avgränsningar var nödvändiga. Som blivande kostekonomer med många tankar och funderingar kring miljöaspekter kom sillen att för oss framstå som en given vinnare bland de fiskarter som idag konsumeras. Vi hade önskat att även undersöka förförståelsen av miljöaspekter bland kunderna för att få en djupare insikt i deras kunskaper om miljö och matval. Det hade även varit intressant att undersöka om eventuell marknadsföring om miljöaspekterna påverkar deras matval eller inte. Vi hade även i fortsatta studier gärna undersökt möjligheten för ett samarbete med Livsmedelsverket samt att inlagd sill skulle vara en av deras rekommendationer. Dock kan detta låta som en utopi men enligt vår studie är vi övertygade om att sillens goda hälsoeffekter har en så pass stor inverkan på hälsan att vi vill förtydliga detta genom en rekommendation av dagligt intag. Sill har bevisligen hälsofrämjande egenskaper vilket även i fortsatta studier skulle vara intressant att undersöka möjligheten för att få Abba Seafood AB's inlagda sill, märkt som functional food¹⁶ i syfte att öka konsumtionen av inlagd sill. Slutligen är ekonomi en aspekt vi gärna hade undersökt gällande inlagd sill på salladsbuffé då detta var något som kostcheferna främst ser som ett hinder. Men blir det dyrare än vad de erbjuder idag? Genom en kostnads kalkyl hade det varit intressant att undersöka vad det totalt kostar att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén i jämförelse med vad som erbjuds idag.

¹⁶ Functional foods, även kallat mervärdesmat, är livsmedel som är utvecklade för att ge en specifik fysiologisk hälsoeffekt. Denna effekt skall vara vetenskapligt dokumenterad. Produkten ska även vara en del av den vanliga kosten och inte läkemedel (Abrahamsson m.fl., 2008).

6.3.2 Marknadsförslag

Vi ställer oss frågande om företag har en vilja att bevara de anställdas hälsa eller förbättra den. Enligt Folkhälsorapporten (Socialstyrelsen, 2009) är 50 procent av männen och 40 procent av kvinnorna i Sverige överviktiga eller feta och löper en stor risk att utveckla metabola syndromet samtidigt finns det klara bevis för att sillkonsumtion minskar risken för att bli sjuk. Vid optimala intag av fisk, 40-60 gram per dag, kan risken av att dö i hjärt- och kärlsjukdom minska med cirka 50 procent i jämförelse med risken för enskilda personer som inte äter fisk alls (Marckmann & Grønæk, 1999). Naturligtvis kan man inte tvinga någon att äta inlagd sill som inte gillar det men precis som företagen prenumererar på fruktkorgar till arbetsplatsen i önskan om att de anställda skall äta mer frukt, då det är hälsosamt och rekommenderat enligt Livsmedelsverket (2011c) att äta mera frukt, skulle företag kunna ”prenumerera” på inlagd sill att äta som mellanmål eller till frukostsmörgåsen.

Livsmedelsverket rekommenderar att vi skall äta mer fisk ty vi äter för lite, bara en av tre äter fisk två till tre gånger i veckan, varför inte underlätta fiskkonsumtionen? (Livsmedelsverket, 2011f). Frukostsmörgåsen på arbetsplatsen kan även vara ett bra alternativ för dem som inte hinner äta frukost hemma. På så vis orkar medarbetaren bättre utföra sina arbetsuppgifter samt erhåller en hälsosammare livsstil då 20-25 procent av dagens energi- och näringstillförsel bör erhållas från frukosten (Abrahamsson m.fl., 2008). Det hade varit intressant att undersöka om denna tjänst, att erbjuda prenumeration på inlagd sill, hade accepterats av företag. Om det därefter hade funnits möjlighet att mäta medarbetares förbättrade hälsa vid ökad sillkonsumtion hade det varit en mycket intressant studie samt ett sätt att på så vis kunna uppmuntra andra företag. Att här i pilotfasen inrikta sig på företag som är mansdominerade kan vara en fördel då de statistiskt sett enligt Socialstyrelsen (2009) har sämre hälsa än kvinnor samt att de enligt vår studie är de som helst äter inlagd sill eller positiva till inlagd sill.

7. Referenser

- Abba Seafood AB (2011a). *Om Abba*. Hämtad den 2011-03-20 från www.abba.se.
- Abba Seafood AB (2011b). *Sillinläggningar*. Hämtad den 2011-06-09 från <http://www.abbafoodservice.se/sortiment/sill/sillinlagningar/>.
- Abrahamsson, L., Andersson, A., Becker, W. & Nilsson, G. (2008). *Näringslära för högskolan*. Stockholm: Liber.
- Alexanderson, K. & Medin, J. (2000). *Begreppen hälsa och hälsofrämjande – en litteraturstudie*. Lund: Studentlitteratur.
- Amica (2011). *Om Amica*. Hämtad den 2011-03-29 från <http://www.amica.se/Om-Amica/Om-Amica/>.
- Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2008). *Marketing*. New York: Oxford University Press.
- Becker, W., Darnerud, P.O. & Peterson-Grawé, K. (2007) *Risks and Benefits of Fish Consumption* (Rapport 2007:12). Uppsala: Livsmedelsverket.
- Burgaz, A., Åkesson, A., Michaelsson, K. & Wolk, A. (2009). 25-hydroxyvitamin D accumulation during summer in elderly women at latitude 60 degrees N. *Journal of International Medicine*, 266(5);476-83.
- Christensen, L., Engdahl, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Delfi MarknadsPartner AB (2010). *Storhushållsguide 2010*. Ljungby: Delfi MarknadsPartner AB.
- Eljertsson, G. (2003). *Statistik för hälsovetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson-Zetterquist, U., Kalling, T. & Styhre, A. (2006). *Organisation och organisering*. Malmö: Liber.
- Foskett, D. & Ceserani, V. (2007) *The Theory of Catering*. London: Hodder Education, part of Hachette Livre.
- Hedelin, M., Löf, M., Olsson, M., Lewander, T., Nilsson, B. M Hultman, C. & Weidelpass, E. (2010). Dietary intake of fish, omega-3, omega-6 polyunsaturated fatty acids and vitamin D and the prevalence of psychotic-like symptoms in a cohort of 33 000 women from the general population. *BMC Psychiatry*, **10**:38.
- Jordbruksverket (2009). *Konsumtionen av livsmedel och dess näringsinnehåll*, s. 12-13 (Statistikrapport 2009:5). Hämtad den 2011-02-11 från

http://www.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/Amnesomraden/Statistik,%20fakta/Livsmedel/Statistikrapport2009_5/20095.pdf.

Livsmedelsverket (2011a), *Nyckelhålet*. Hämtad den 2011-04-17 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Nyckelhalet/>.

Livsmedelsverket (2011b), *Tallriksmodellen*. Hämtad den 2011-04-17 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Matcirkeln-och-tallriksmodellen/Tallriksmodellen/> .

Livsmedelsverket (2011c). *Bra mat på jobbet – Råd, möjligheter, förutsättningar och utmaningar*. Hämtad den 2011-05-12 från http://www.slv.se/upload/dokument/mat/rad_rek/bra_mat_pa_jobbet.pdf.

Livsmedelsverket (2011d). *Livsmedelsdatabasen -sök näringsinnehåll, sill*. Hämtad den 2011-05-11 från <http://www7.slv.se/Naringssok/Naringssamen.aspx>.

Livsmedelsverket (2011e). *Råd om fisk*. Hämtad den 2011-04-16 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Kostrad/Rad-om-fisk/>.

Livsmedelsverket (2011f). *Vitamin D*. Hämtad den 2011-05-11 från <http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Vad-innehaller-maten/Vitaminer/Vitamin-D/>.

Marckmann, P. & Grønæk. M. (1999), Fish consumption and coronary heart disease mortality. A systematic review of prospective cohort studies. *European Journal of clinical nutrition*. 53, 586-590.

Mårtensson, R. (1994). *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin (2011a), *Tallriksmodellen*. Hämtad 2011-04-12 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/tallriksmodellen>.

Nationalencyklopedin (2011b), *Kund*. Hämtad den 2011-04-17 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/sok/kund?type=NE>.

Nationalencyklopedin (2011c), *Sill*. Hämtad den 2011-04-11 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/sill>.

Nationalencyklopedin (2011d), *Pelagialen*. Hämtad den 2011-04-12 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/pelagialen>.

Nationalencyklopedin (2011e) *Fiskmjöl*. Hämtad den 2011-04-12 från [http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/fiskmjöl](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/lang/fiskmjol).

Nationalencyklopedin (2011f), *Kohortundersökning*, Hämtad den 2011-04-12 från [http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/kohortundersökning](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/kohortundersokning).

Nationalencyklopedin (2011g), *Bostonmatrix*. Hämtad den 2011-04-18 från http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/matrismodell?i_h_word=bostonmatrix#.

Patel, R. & Davidson, B. (2008). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pieniak, Z., Verbeke, W. & Scholderer (2010). Health-related beliefs and consumer knowledge as determinants of fish consumption. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 23, s. 480-488. doi: 10.1111/j.1365-277X.2010.01045.x.

Prell, H. (2010). *Promoting dietary change – Intervening in school and recognizing health messages in commercials*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.

Socialstyrelsen (2009). *Folkhälsorapport 2009*. Hämtad den 2011-03-28 från http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/8495/2009-126-71_200912671.pdf.

Sodexo (2011). *Om Sodexo*, Hämtad den 2011-03-29 från <http://sodexo.se/sv/Sodexo-Sverige/Om-Sodexo/>.

Statens Folkhälsoinstitut (2010). *Levnadsvanor* (Lägesrapport A 2010:13). Hämtad den 2011-03-29 från <http://www.fhi.se/Publikationer/Alla-publikationer/Levnadsvanor-Lagesrapport-20101/>.

Swahn, J-Ö. (2000) *Fil, fläsk och falukorv*. Lund: Historiska media.

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

Världsnaturfonden WWF (2011). *WWFs fiskguide – när du ska köpa miljövänlig fisk*. Hämtad den 2011-03-20 från <http://www.wwf.se/vrt-arbete/hav-kust/lsningar/ww-fs-fiskguide/1243694-ww-fs-fiskguide-nr-du-ska-kpa-miljvnlig-fisk>.

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

Westman, C. & Skans, M. (2001). *Val av lunchrätt – en orienterande studie för Livsmedelsverket, Juni 2001* (Sifo, Research & Consulting). Hämtad den 2011-03-28 från http://www.slv.se/upload/dokument/rapporter/kostundersokningar/val_av_lunchratt_2001.pd.

WHO, Definition av Hälsa. Hämtad den 2011-04-12 från <http://www.who.int/about/definition/en/print.html>.

Bilaga 1 – Enkätundersökning

1. Jag är...

Kvinna Man

2. Ålder: _____

2. Hur ofta äter du inlagd sill (olika smaker t.ex. löksill, senapssill m.fl.)?

Varje dag Några gånger i veckan Någon gång i veckan Någon gång i månaden Någon gång per halvår Aldrig

3. Hur viktigt är hälsa för dig?

Mycket viktigt Viktigt Lite viktigt Varken eller Inte särskilt viktigt Inte viktigt Inte alls viktigt

4. Nedan finns två påståenden angående sillkonsumtion. Kryssa i (x) den inställning som stämmer bäst överens med dig.

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
Då jag väljer att äta inlagd sill är det för att det är <i>gott</i> .					
Då jag väljer att äta inlagd sill är det för <i>hälsans</i> skull.					

5. Att äta fisk är för mig...

Mycket viktigt Viktigt Lite viktigt Varken eller Inte särskilt viktigt Inte viktigt Inte alls viktigt

6. Anser du att det är bra om restaurangen erbjuder inlagd sill på salladsbuffén?

Ja Nej

7. Hade du kunnat tänka dig att betala mer för att ha inlagd sill på salladsbuffén?

Ja Nej

VAR GOD VÄND!

8 a. Åt du av den inlagda sillen på salladsbuffén idag?

Ja Nej

8 b. Om ja, vilken åt du av?

Den klara Den krämiga

8 c. Varför valde du just denna?

9 a. Anser du att inlagd sill är nyttigt?

Ja Nej

9 b. Om ja, motivera gärna!

Tack för Er medverkan!

Övriga observationer:

Uppskattning av hur mycket sill som har åtgått:

Bilaga 3 – Personlig intervju

1. Berätta gärna lite om er verksamhet. Hur många portioner serverar ni dagligen, t.ex.?
2. Genom vilken typ av inköpsavtal handlar din verksamhet efter? Fria händer eller strikta riktlinjer?
3. Hur arbetar ni med hälsofrågor i er verksamhet?
4. Finns det några direktiv uppifrån gällande kommunikation om diverse livsmedels hälsofrämjande egenskaper? Vilka?
 - a. Använder ni någon form av skyltning på salladsbuffén idag?
5. Har ni några riktlinjer för vad salladsbuffén bör erbjuda? T.ex. utifrån ett hälsoperspektiv?
6. Hur stor andel av dina kunder gör aktiva val med att äta hälsosamt till lunchen? T.ex. väljer antingen att den nyckelhålmärkta måltiden eller enbart väljer salladsbuffé?
7. Förekommer det att kunderna frågar efter andra tillbehör utöver ordinarie salladsbuffé?
 - a. Förekommer efterfrågan av inlagd sill?
8. Vad skulle du se för fördel i att erbjuda inlagd sill på salladsbuffén?
9. Tror ni att verksamheten skulle öka i popularitet om ni erbjöd kunderna inlagd sill på salladsbuffén?
10. Om ni serverar inlagd sill – hur ofta gör ni det på salladsbuffén?
 - a. Brukar detta vara kopplat till våra svenska traditioner eller att de passar till de måltider som ni erbjuder för dagen?
11. Hur tror du att konsumtionen av inlagd sill skulle kunna öka bland kunderna?
 - a. Tror du möjligtvis att information om sillens hälsofrämjande egenskaper skulle kunna öka konsumtionen/försäljningen?
12. Vid inköp av inlagd sill – vilket varumärke köper du helst ifrån? Motivera gärna.

Bilaga 4 – Observation Sodexo



Senaps sillen (till vänster) och Havtornssillen (till höger) som representerar undersökningens krämiga respektive klara sillinläggningar är nu redo att serveras för dagen.



Sillsorterna är placerade i mitten av lunchrestaurangens salladsbuffé. Kunderna tar av salladsbuffén på en enskild assiett efter det att ha betalt och serverats sin lunchrätt. På bilden kan ni även se längst till höger skyltning gällande nyckelhålsmärket.



I förstoringen på bilden ovan kan ni även se hur Sodexo informerar sina kunder gällande Nyckelhålet med informationsbroschyrer.



Detta var den sillen som blev över efter lunchen. Ungefär hälften av senapssillen (till vänster) kvarstod samt en fjärdedel av havtornssillen (till höger).

Bilaga 5 – Observation Amica



För dagen serveras sillsorterna i rostfria skålar. Den klara (till vänster) och den krämiga (till höger) sillsorten delades upp för att kunna serveras på de två salladsbufféerna som lunchrestaurangen har. Detta för ett ökat kundflöde.



Salladsbuffén tas i början av restaurangen före varmrätten som kunderna själva får ta av. Sillsorterna serveras för dagen sist i salladsbuffén. Salladsbuffén serveras på ett lager av krossat is.



Skytningen på Amica var främst gällande Nyckelhålet. I taket var en skylt om "Vår hälsopolicy" upphängd ovanför en av salladsbufféerna. Under skylten kan även en skylt med Nyckelhålet noteras om "Bra val". Nyckelhålet fanns även skyltat vid den maträtt som följer dess kriterier för dagen.



På bilden ovan har all inlagd sill som erbjöds för dagen slagits ihop. I slutet av lunchen uppskattas att cirka en femtedel av senapssillen kvarstår medan havtornssillen nästan är helt slut. Detta vittnar på havtornssillens popularitet.