



Examensarbete

Våren 2007

Institutionen för beteendevetenskap

Mat- och måltidskunskap

Hur tänker konsumenten vid val av matbröd?

Författare
Marie Nilsson
IngaLena Åkesson

Handledare
Eva Svederberg

Nilsson, Marie & Åkesson, IngaLena (2007). *Hur tänker konsumenten vid val av matbröd?*
Kristianstad: Institutionen för beteendevetenskap, Högskolan Kristianstad

Abstract

När man arbetar med koncept och produktutveckling är det viktigt att veta vad det är som styr valen av livsmedel då konsumenten står i livsmedelsbutiken. Detta examensarbete avgränsas till matbröd, studiens syfte var att undersöka hur konsumenten tänker vid val av matbröd (se syfte) i två olika städer i Skåne. Datainsamlingen skedde i form av en enkätundersökning och en kvalitativ intervjuundersökning. Enkätundersökningens resultat visar att mitt i veckan äter deltagarna vanligtvis färdigpaketerat matbröd som inhandlas i samband med övriga livsmedel i livsmedelsbutiken. Men vid helg och vid besök av gäster ändras köpbeteendet. De flesta enkät- och intervju deltagarna var nöjda med butikens utbud av matbröd. Resultatet av intervjuundersökningen visar att deltagarna har tre olika utgångspunkter då de väljer matbröd. *Smak, hälsa och bekvämlighet*. Ju mer färg på matbrödet desto godare och hälsosammare uppfattar konsumenten det. En slutsats är att dagens tidssparande konsumenters önskemål och behov av att handla allt på ett ställe. Samtidigt som de söker mer smakligt och hälsosamt matbröd skulle de kunna tillgodoses genom att småbagerierna etablera sig i köpcentrum.

Nyckelord

Konsument, köpbeteende, matbröd, smak, hälsa, bekvämlighet

Innehållsförteckning

Förord	5
Inledning	6
<i>Bakgrund.....</i>	6
Litteraturgenomgång.....	7
<i>Vad bestämmer konsumentens val av livsmedel?</i>	7
Reklampåverkan	7
Konsumentmodell	8
Hälsa = fullkorn?	9
<i>Begreppsdefinitioner.....</i>	9
Småskalig vs storskalig livsmedelsproduktion	9
Vad är ekologiskt?	10
Konsumenters svårighet att grundlägga nya vanor	11
Var finns det ekologiska matbrödet?	12
Egenskaper på matbröd.....	12
Ekologiskt i media	13
Matbrödets väg till Sverige.....	13
Matbrödtrender	13
<i>Hur ser matbrödstillverkningen ut idag?.....</i>	14
Dåtid.....	14
Stora bagerier	14
Lokala bagerier	14
Traditionella bagerier.....	14
Butiksbagerier	14
Hembakning	15
<i>Brödförsäljningen idag</i>	15
<i>Precisering av problemet.....</i>	16
Syfte.....	16
Material och metod.....	17
<i>Bearbetningen av data.....</i>	17
<i>Etiska överväganden.....</i>	18
Enkätundersökningen.....	18
Intervjuundersökningen	18
Resultat	19
<i>Enkätundersökningen.....</i>	19
<i>Intervjuundersökningen</i>	21
Beskrivningskategori 1 - Smaken är avgörande (3).....	21
Likheter	21
Skillnader	22
Beskrivningskategori 2 - Hälsa och osötat matbröd(2).....	23

Likheter	23
Skillnader	23
Beskrivningskategori 3 - Bekvämlighet framför kvalitet (1 person).....	24
Sammanställning storskaligt/småskaligt.....	25
Sammanställning ursprungsland	26
<i>Sammanfattning av resultat i enkät- och intervjuundersökningarna.....</i>	<i>27</i>
Enkätundersökningen.....	27
Intervjuundersökningen	27
Diskussion	29
<i>Material och metod.....</i>	<i>29</i>
Enkätundersökning	29
Intervjuundersökning	29
<i>Resultat</i>	<i>30</i>
Enkätundersökningen.....	30
Intervjuundersökningen	30
Ekologiskt - Tillgänglighet i butik.....	31
Ursprungslandet	31
Koldioxid	32
Kvalité.....	32
<i>Slutsatser.....</i>	<i>33</i>
<i>Nya forskningstips.....</i>	<i>33</i>
Källförteckning	34
Bilagor	
1. Informationskompetens	
2. Enkätundersökning	
3. Enkätkommentarer	
4. Intervjufrågor	

Förord

Den tid vi har lagt ner på examensarbetet har varit en rolig tid, dock med långa och sena arbetsdagar. Vi tackar varandra för gott arbete och bra kamratskap. Det har skänkt oss många minnen som vi kommer att bära med oss i framtiden.

Vi vill tacka våra enkät- och intervjupersoner i Kristianstad och Malmö. Utan dem hade denna undersökningsstudie inte blivit så intressant och givande som den blev.

Tack till Eva Svederberg handledare på Gastronomiprogrammet, Högskolan Kristianstad och våra kolleger i handledningsgruppen för de tips och det stöd ni givit oss.

Tack till Christoffer på kontoret för de givande diskussionerna, roliga skratt och det trevliga sällskap som vi fick under tiden vi skrev vårt examensarbete.

Sist men inte minst, ett stort tack och en stor kram till männen och barnen i våra liv för det stöd ni har givit oss under tiden vi har skrivit examensarbetet.

Inledning

För konsumenten finns det ett antal valmöjligheter inom varje produktgrupp att ta ställning till varje gång det ska göras inköp av livsmedel. Att förstå konsumenternas handlingsmönster är mycket viktigt generellt sett och mycket intressant för oss då vi båda två är inriktade på att arbeta som produktutvecklare efter studierna.

Genom det här examensarbetet vill vi få en djupare kunskap och förståelse för konsumenters beteende när det gäller konsumtion av livsmedel.

I examensarbetet har vi valt att avgränsa oss till produktgruppen matbröd och inom denna produktgrupp, till mjukt matbröd. Bakgrunden till valet av mjukt matbröd är att detta är något vi anser de flesta äter minst en gång per dag och handlar hem minst en gång i veckan.

Bakgrund

Genom våra personliga yrkeserfarenheter tidigare i livet har vi kommit i kontakt med både storskalig och småskalig tillverkning av livsmedel, mat och måltider.

Författare ett (Marie Nilsson) har erfarenheter av det småskaliga, där hon har varit med att starta upp en restaurang och vidare utveckling till en restaurangkedja. Efter detta ville hon prova nya vägar. Mat för barn har alltid intresserat författare ett och därmed blev nästa utmaning att laga mat på en liten förskola med 30 barn. Där fick hon upp ögonen för hur mycket halvfabrikat barnen åt. Konsekvensen blev att all matlagning började göras från grunden. Marie införde nybakat bröd varje dag och inga halvfabrikat. På förskolan föddes även intresset för näringslära och hon fick upp ögonen för hur olika preferenser barnen har hemifrån när det gäller matvanor. När Marie inom ramen för Gastronomiprogrammet vid Högskolan Kristianstad skulle genomföra VFU¹ våren 2006 ville hon fokusera matbröd och valet av VFU-plats var enkelt; Olof Viktors i Glemmingebro. Företaget utsågs till årets bageri 2006, och de använder endast naturliga råvaror i sina produkter (Nilsson 2006).

Författare två (IngaLena Åkesson) har jobbat ett antal år i en stor livsmedelsindustri (Scan). Efter att hon börjat på Gastronomiprogrammet och kommit i kontakt med en hel del småskaliga tillverkare, öppnades en helt ny värld för henne. IngaLena upplevde att hon under sin tid där blev blind för övrigt varuutbud. IngaLena har kommit i kontakt med små producenter som vill ha hjälp med produktutveckling. På så sätt kom hon in i ett nätverk med en mängd småproducenter och har fått upp ögonen för att det finns andra alternativ än storskaligt producerad mat, inte minst bröd. IngaLena har vuxit upp med hembakat matbröd, då hon någon gång fick köpt matbröd så var det rena lyxen tyckte hon. IngaLena bakar sällan matbröd utan det handlas i affären, men hon har blivit alltmer kvalitetsmedveten i sina val av matbröd.

Vi bor båda två i Skåne och det finns en mängd mindre små producenter i regionerna som bidrar till det breda utbud av matbröd som inte finns i mataffärerna.

¹ VFU = verksamhetsförlagd utbildning. I gastronomiprogrammet ingår 10 veckor verksamhetsförlagd utbildning, vilken inkluderar ett projektarbete som redovisas i form av en uppsats.

Litteraturgenomgång

I kapitlet litteraturgenomgång diskuterar vi först konsumentens synsätt och hur valen av livsmedel påverkas av olika faktorer, därefter kommer det lite mer allmänt om ekologisk och krav- märkning. Vi kommer även att ta upp och förklara begreppen storskalig- och småskalig tillverkning. Vidare kommer vi in på matbröd och vilka olika matbrödsgrupper det finns. Vidare avhandlar vi hur bageriverksamheten såg ut förr och hur den ser ut i dag. Som avslutning kommer vi att ta upp hur brödförsäljningen ser ut i dag.

Vad bestämmer konsumentens val av livsmedel?

Frågan om konsumenternas val av livsmedel har Holmberg (1996) diskuterat i en undersökning där det har genomförts deltagande observationer och intervjuer. Enligt Holmberg (1996) har vi våra smakpreferenser med oss från barndomen. Redan som barn lär vi oss vad man ska äta och inte äta av hälsomässiga och näringsriktiga grunder. Föräldrar är ofta vårt första inträde till att lära oss hur vi ska konsumera, familjen påverkar våra köpbeteenden och vanor. Mat är ett starkt laddat socialt ämne vilket Holmberg påvisar i sin doktorsavhandling *Stores and Consumers - Two Perspectives on Food Purchasing* (1996).

Morgondagens konsumenter är unga vuxna mellan 20-35 år menar Lönn och Olofsson (1997). Då den betydelsefullaste ingivelsen kommer från föräldrar, media och nära vänner som de har daglig kontakt med. Unga vuxna försöker lära sig att hantera verkligheten på så sätt, livet kan levas smidigt och utan onödiga konflikter. Lönn och Olofsson (1997) lyfter fram att generation X är vårt stora hopp inför kommande utveckling av miljö- och energibesparande produkter.

Lareke (2004) menar att konsumenten är tidspressad och genom detta blir de mer bekväma av sig. Han menar vidare att som konsument idag har man ett för stort utbud av olika livsmedel att välja på i butiken.

Men vad är det då som får konsumenterna att välja just de livsmedel de köper?

Som människor påverkas vi av olika miljöer, vänner, känslor och uppväxt, det är därför vi gillar olika produkter vilket Kihlberg (2006) beskriver i sin avhandling. I avhandlingen har hon använt sig av smakpaneler samt konsumenttester där det bekräftas att smaken är avgörande faktor vid val av matbröd.

Det är den goda smaken som avgör vad vi stoppar i oss enligt Kihlberg (2006), sedan kommer hållbarhet, nyttighet, pris och miljömärkning. Mossberg (2006) anser däremot att vi köper olika produkter för att imponera på vänner och vår omgivning.

Reklampåverkan

Sjöström och Ählström (2005) inleder sin bok *Köpbeteenden, livsstil och varumärken* med att konsumtionsmönster uppstår, förändras och påverkas hela tiden. Författarna i denna bok påpekar att media har en stor inverkan på oss. De anser att tevereklamen har störst påverkan på konsumenterna, för att stimulera konsumtion samt att skapa ett behov hos konsumenterna. Genomslagskraften ligger i att varan talar till oss och berättar om de underbara egenskaper som just den varan har (Sjöström & Ählström, 2005).

I livsmedelsbutiken är det en ständig kamp mellan varumärkena. Försäljningsstatistiken påverkas av den plats man får för att exponera sina varor i butiken. Liksom att handlaren tillfredsställer sina största konsumenters behov genom att han/hon förstår hur köpbeteendet förändras och påverkas av marknadsföringsinstrument, t.ex. tillgänglighet, prissättning och reklamkampanjer. Även om det naturligtvis är så att ekonomiska, teknologiska, politiska och kulturella perspektiv också påverkar konsumenternas val av produkter. (Sjöström & Ählström, 2005).

Konsumentmodell

I boken *Billig mat - en dyr affär* beskriver Brulin (2006) olika konsumentgrupper. Han menar att man inte kan veta vad konsumenterna vill ha då dessa inte är en enhetlig grupp. Han hävdar då att det som är avgörande för konsumentens köp är marknadsföring och butikernas exponering av livsmedel. Han talar även om att det finns nio olika konsumentgrupper, som han benämner konsumentmodeller och att det inte går att begränsa en person till en modell. De flesta konsumenter tillhör en eller flera. En konsument kan till och med tillhöra alla modeller.

De nio modellerna är

1. Väljare
2. Kommunikatörer
3. Upptäckare
4. Identitetssökare
5. Kreativ
6. Offer
7. Rebell
8. Aktivist
9. Medborgare

Svederberg (2002) tar upp i sin forsknings rapport *Consumers' views regarding health claims on two food packages* annan syn på konsumentgrupper. Svederberg (2002) kategoriserar konsumenterna utifrån hälsoaspekt medan Brulin (2006) kategoriserar konsumenternas generella köpbeteendemönster.

Så här ser Svederberg (2002) på konsumenterna ur ett hälsoperspektiv.

Familjen tänker på:

1. hälsan i ett längre hälsoperspektiv.
2. hälsan i sitt nuvarande hälsotillstånd.
3. miljöeffekter både lokalt och världsligt för deras egen hälsa i relation för sitt eget intresse.
4. balansen mellan traditionella matvanor och sin hälsa.
5. sin syn med traditionella matvanor. Baserat på att maten ska smaka som den brukar göra (Svederberg, 2002).

Här anser vi att det finns två olika versioner på hur man kan kategorisera konsumenten, då Brulin (2006) kategoriserar konsumenterna genom deras köpbeteendemönster. Svederberg (2002) går mer in på konsumentens hälsoaspekter.

Hälsa = fullkorn?

Under alla år har matbröd varit ett hett ämne att skriva och debattera om. På 70-talet rekommenderade socialstyrelsen oss att äta 6-10 skivor matbröd om dagen. Dessa rekommendationer har några år på nacken men är fortfarande aktuella idag. Studier visar dock att idag äter vi i genomsnitt inte mer än 3-5 skivor matbröd per person och dag. Maten har stor betydelse för vår hälsa enligt Livsmedelsverket (2007a).

Mjöl av de fyra sädeslagen är den vanligaste spannmålsprodukten som vi bakar matbröd med. I den Nordiska kosten är matbröd den huvudsakliga näringskällan för kolhydrater, kostfiber och andra näringsämnen. Fullkornsprodukter har mycket speciella effekter på människokroppen. Fullkorn gör att mättnadskänslan blir mer långvarig samt att blodsockerkurvan blir jämnare. Kostfibrerna i fullkorn bryts inte ner vid matsmältning, vidare kan de bidra till skyddande effekter mot förstoppning, fetma, olika cancerformer, hjärt-kärlsjukdomar och kroniska sjukdomar (Livsmedelsverket 2007b).

Den senaste forskningen inom fullkornscerealier visar att det finns vissa ämnen som kan bidra till att sänka det onda kolesterolet. Livsmedelsverket rekommenderar att man skall äta fullkornsbröd till varje måltid. Det är nyttigt med fiber men det kan överdoseras och leda till mag-tarmbesvär som diarré och gasbildning (Livsmedelsverket 2007b).

Vill du äta hälsosamt?
Ät bröd till varje måltid
- gärna fullkorn!

Figur 1. Livsmedelsverkets rekommendationer. (Källa: Livsmedelsverket 2007a)

I *Matens mytologiska maskineri* berättar Jacob Östberg (2006) att konsumenter idag invaderas av ständiga expertutlåtanden kring vad vi ska äta och inte äta för att uppnå den hälsosamma kroppen, så den inte rasar ihop.

Vi anser att förr i tiden åt människor för de var hungriga men numera äter vi för att kroppen inte skall falla samman.

Begreppsdefinitioner

Småskalig vs storskalig livsmedelsproduktion

Vad är skillnaden på ett storskaligt och ett småskaligt livsmedelsföretag och kan man fastställa skillnaden?

I boken *Förutsättningar för småskalig livsmedelsproduktion* (2005) diskuteras skillnaden mellan dessa två begrepp. Begreppet småskalig livsmedelsproduktion används dock på varierande sätt av olika aktörer. Den ena definitionen är att livsmedelsproduktionen är hantverksmässigt utförd och då handlar det om lokala och regionala produktioner. Den andra och den vanligaste definitionen är att företag som har 50 eller färre anställda personer räknas som mindre livsmedelsföretag.

Här menar de också att hållbar utveckling ligger i linje med småskaliga och lokala livsmedelsproduktioner.

Definitionen på företagens storlek varierar således i den litteratur vi läst. Vi har valt att definiera det så här:

- 0 - 49 antal anställda är småskaligt företag
- 50 – och uppåt antal anställda är storskaligt företag (MJU 2005:6)

I Sverige finns det ca 3000 livsmedelsföretag. Ca 95 % av dessa företag har mindre än 50 personer anställda vilket definieras som småskaligt företag. Närmare 60000 personer är sysselsatta i livsmedelsindustrin (Förutsättningar för småskalig livsmedelsproduktion, 2005).

Vad är ekologiskt?

Viking (2003) menar att konsumenten gör sitt val efter sina värderingar men att denne kanske inte alltid är konsekventa när den handlar. Det som i ett tv-program om ekologisk mat förs fram kanske inte är så viktigt när konsumenten gör sitt val i affären. I det ögonblicket kan det till exempel handla om pengar, har man råd att betala det där extra som oftast de ekologiska produkterna kostar? Viking skriver vidare att de som gör sina val av ekologiska livsmedel har en mer djupt liggande uppfattning om vem man är eller vill vara, och att det ofta även handlar om principer.

De livsmedel som säljs i Sverige och är märkta att de är ekologiska måste följa vissa regler. Dessa regler är idag fastställda av EU. I Sverige innebär det att dessa EU-regler kontrolleras av KRAV (Bruce & Lindeskog, 2003).

Krav är en organisation som kontrollerar att de företag, producenter, importörer med flera som vill vara KRAV certifierade följer dessa regler (KraV, 2007b). Det är Aranea Certifiering AB som ger ut KRAV certifieringen.

Då en aktör är kravgodkänd så ska man även kunna visa genom sin verksamhet ett socialt ansvar. När det gäller hälsa så står KRAV för hälsa och välbefinnande hos människor. Detta gäller både människor som arbetar med ekologiska produkter och människor som konsumerar maten. (KRAV, 2007)



KRAV-märket står för fyra olika punkter

- Bra miljö
- God djuromsorg
- God hälsa
- Socialt ansvar (KraV, 2007a)

Svenska hushåll belastar miljön mest på grund av att de konsumerar för mycket animaliska produkter och för lite vegetarisk mat, men även den stora förpackningshysterin påverkar genom att det medför stora avfallsmängder. Detta ska på något sätt tas om hand på ett bra sätt för att gynna miljön säger Pipping Ekström och Shanahan (1999). Det krävs stora förändringar för oss konsumenter. Pipping Engström och Shanahan förespråkar att man till exempel ska äta mindre kött och att i större utsträckning använda miljöanpassade livsmedel som innebär att avfallet minskar.

Konsumenters svårighet att grundlägga nya vanor

Magnusson och Biel (2005) har skrivit en rapport inom projekt Mat 21² som heter *Konsumentens val av miljövänliga livsmedel*. I denna studie, som är baserad på fokusgrupps intervjuer, har det tagits upp hur konsumenten agerar vanemässigt vid inköp av livsmedel, ofta görs valen av tidigare erfarenheter. De menar även att det är positivt att det finns märkningar på livsmedel som visar på att det är miljövänliga livsmedel, så konsumenten har ett val att göra.

Enligt deras forskning så skulle det bli mer effektivt att vända på det, det vill säga att använda negativ märkning till de produkter som är sämre än jämförbara produkter. Även här tar de upp att konsumenter inte är en homogen grupp, att det tar tid för konsumenter att omvärdera sina värderingar och etablera nya vanor. De skriver vidare att när en konsument provat sig fram till ett livsmedel som passar, så köps detta livsmedel sedan rutinmässigt. Deras slutsats blir att köpbeteendet är vanestyrt (Magnusson & Biel, 2005).

Vi menar för att fler konsumenter ska välja miljövänliga och ekologiska produkter kan ta lite tid. Man måste låta dem hitta "sina" produkter som de känner sig bekväma med. Man kan inte tjata sig till att de ska göra en omvärdering omgående. Men ju mer det uppmärksammas i tv och media, ju mer upplysta blir konsumenterna om hur miljöfrågan ser ut på vår planet. Genom denna ökade medvetenhet hoppas vi att fler och fler väljer mer miljövänliga livsmedel.

En enkätstudie med 2000 slumpvis utvalda deltagare gjord av Fakta Jordbruk (2000:16) visar att även om varorna är ekologiskt producerade betyder det inte att produkterna värderas högre än livsmedel med andra egenskaper så som god smak, hållbarhet och nyttigt.

I Fakta Jordbruk (2000:16) upplyser de också om att konsumenter tycker att ekologiska produkter är dyrare och nyttigare än konventionellt producerande livsmedel. För att förändra köpbeteendet hos de konsumenter som inte köper ekologiska produkter behöver man övertyga att det är bra för miljön. När väl konsumenten förstår den positiva attityden till ekologiska produkter kommer konsumenten in i olika faser anser författarna.

Fas 1: Konsumenten förstår hur viktigt det är med miljön. Detta innebär inte att de väljer miljövänliga produkter. Konsumenterna behöver veta vilka produkter som kan köpas och varför man skall köpa dessa produkter.

Fas 2: Konsumenten får upp ögonen för ekologiskt livsmedel och blir därmed extra vaksam på vad som är bra för mark och grundvattnet. När konsumenten köper den nya ekologiska varan måste försäljningsobjekt vara bättre eller lika bra för att en ny köpvana etableras hos köparen.

Fas 3: Det är viktigt att andra konsumenter och vänner köper ekologiska alternativ. Gör man själv en uppoffring men inte andra kan detta inverka negativt i fortsättningen för att köpa de nya produkterna då man kan falla för gruppträck (Fakta Jordbruk, 2000:16).

Oftast har konsumenter en viss förförståelse när det gäller ekologiska varor. Vi tror att de bland annat fått denna förståelse genom media bevakningen, då ekologiska varor har blivit ett hett ämne på agendan. Vad krävs det för att man ska få alla att handla ekologiskt?

² MAT 21 är ett forskningsprogram där ett hundratal forskare samarbetar för att hitta vägar till en ekologiskt och ekonomiskt hållbar livsmedelsproduktion

Hur ska man kunna få alla konsumenter att inse vikten av detta då det gäller vår miljö vänliga framtid? Ska man behöva dra till så drastiska åtgärder som Hultman (2002) beskriver i *Natur*TM. *Glada grisar, vandrarkänger och ekologisk modernisering*.

”Mänskliga beteenden och livsstilar måste förändras – tvångsåtgärder tillåtna - för att anpassa till ekologiska imperativ” (Hultman 2002, s 49)

Var finns det ekologiska matbrödet?

Konsumenter har många val att göra i butiken. Det kan vara svårt för dagens konsumenter att välja i denna djungel av livsmedelsprodukter. Ska det vara hälsosamt, miljövänligt eller prisvärt? Tyvärr har livsmedelsindustrin inte hängt med i miljö/kravodlade produkter anser vi.

Rydberg (2001) menar att efterfrågan på ekologiskt mjöl inom bageriindustrin är liten. Konsekvensen av detta är att det är få som producerar ekologiskt matbröd. Bageriindustrin kräver jämn och hög kvalitet på mjölet för att bearbetningen av degen är så kort. Priset på ekologiskt mjöl blir högre då dessa skördar är ojämna i kvalitén (Rydberg, 2001).

Konsumenterna har då få alternativ menar vi när det gäller ekologiskt/kravmärkta matbrödsprodukter i Sverige. Är man en miljömedveten konsument så får man baka matbrödet själva eller köpa matbrödet hos en bagare som har specialiserat sig på ekologiska bageriprodukter.

Solér (1999) anser att de ekologiska produkterna är mycket dyrare att köpa än de konventionell. För att konsumenten ska köpa miljövänliga produkter måste tillgängligheten och efterfrågan öka.

Kihlberg (2006) har skrivit om att ekologiskt matbröd skiljer sig från andra matbröd genom smaken. Författarens Kihlbergs sensoriska kvalitetsundersökning genomfördes av tränad smakpanel. Matbrödet som var bakat på valsmålet vete var saftigare och sötare än det matbröd som var producerat på stenmålet mjöl. Det stenmalda vetet upplevs ha andra egenskaper så som lukt och smak av spannmål.

Egenskaper på matbröd

Sjödén (2001) har gjort en studie där det framgår att den viktigaste egenskapen hos matbröd är att det ska smaka gott. Därefter kom, i fallande ordning egenskaperna färskt, nyttigt, fiberrikt, hållbart, utan tillsatser, billigt och sist ekologiskt.

Här går även att läsa att i val ögonblicket går hälsan före miljön. Sjödén visar att det framför allt är individens hälsa som styr när man köper eko produkter och inte miljötänkandet.

Om ett nytt livsmedel *med högre* pris skall kunna konkurrera med ett redan befintligt bör det vara ”bättre” än det befintliga genom att vara *godare, nyttigare och mer lättillgängligt, bekvämare* (Sjödén, 2001 s.14).

De egenskaper Sjödén har nämnt är konsumenternas största dragningskrafter, som konsumenter generellt vill se i de produkter de köper idag. Det största försäljningsargumentet idag är hälsan och inte miljön. För att vi ska rädda miljön måste vi dock göra det kollektivt, även om konsumenterna har svårt att ge upp de hälsorelaterade individuella valen framför miljövänliga produkter (Sjödén 2001).

Ekologiskt i media

Lönn och Olofsson (1997) framhåller att i hemmet är det oftast ungdomar som vill förändra föräldrars inköp av varor till mer miljövänligt alternativ. En hel generation har vuxit upp med miljöförstöring därav blir kravet på ekologiska lösningar ett måste för oss alla. Detta ser vi varje dag i Tv och tidningar. Lönn och Olofsson (1997) menar vidare att konsumenterna påverkas dagligen men förändring är svår för oss människor.

Andersson (2003) skriver i sitt forskningsprojekt att vi som människor styrs av vanor det avspeglas från den omgivning och livsstil de befinner sig i. Han menar att det finns hopp kvar angående miljöansvaret och det störst hoppet är kvinnorna, ensamstående samt den yngre generationen. När kvinnorna handlar sina matvaror så söker de i större grad efter naturliga produkter än männen. Enligt honom är männen inte så receptiva för ny upplysning.

Matbrödets väg till Sverige

På brödinstitutets hemsida kan man läsa om matbrödets historia (Brödinstitutet, 2007c). Man kan även läsa att matbröd är ett tecken på civilisation. När människorna började odla spannmål betydde det att de blev bofasta. Allt detta började någon gång 6 000-8 000 år före Kristus. Vidare kan man läsa att detta var i forna Irak som då hette Mesopotamien. Sedan spred sig intresset för matbröd över hela världen. Till exempel så uppfanns bakugnen i Egypten. Olika matbrödsorter växte fram i olika delar av världen.

När matbrödet började produceras i Sverige var det bakat av korn, det var mjukt och ojäst. Meningen var att det skulle ätas omgående efter att det var tillverkat.

Än i dag har vi skillnader på vad för sorts matbröd vi äter beroende på vart i landet vi bor (Brödinstitutet, 2007a). I Skåne äter vi mest kavring och sursött matbröd, som bakats på siktat råg och siktat vetemjöl. Knäckebrödet dominerar i Norrland men även tunnbröd. På västkusten föredrar man skärgårds- eller hönökakorna. Och i stockholmstrakten tycker man om pomeranskryddade sirapslimpor. Vår traditionella matbrödkultur blandas idag även med andra länders matbrödkultur, detta sprids genom de turistresor vi idag gör och genom in och utvandring.

Matbrödttrender

Enligt en konsumentundersökning som gjordes 2005 av brödinstitutet så fick de fram fem typiska matbrödkonsumenter. Brödinstitutet (2007) har delat upp matbröds-konsumenter i olika kategorier och nedan följer en sammanfattning av varje kategori.

– **Matbröd till varje måltid;** då är man en sann matbrödfantast som konsumerar mycket matbröd gärna med pålägg eller bara med smör.

Denna konsument är även allätare när det gäller matbröd men väljer helst knäckebröd till måltider. Denna konsument tar matbröd för givet vid alla måltider, vardag som fest.

– **Matbröd för familjen Svensson;** då gillar man ljust matbröd framför mörkt matbröd. Här är det limpa och rostat matbröd som är favoriten. Detta äts gärna till frukost med olika typer av pålägg. Vid tidsbrist eller som till lunch föredrar man även matbröd, enkelt och mättande som inte kräver kniv och gaffel.

– **Matbröd när hälsa står fokus;** denna konsument är noga med att allt är nyttigt. Men kravet är även att det ska vara gott. Favoritmatbrödet här är det grova, mörka matbrödet och det äts sällan som lunch eller middag. Utan här är det bara som frukostalternativ. Som pålägg på dessa mackor är det bara magra och hälsosamma pålägg som gäller.

– **Matbröd, gärna mörkt och ofta;** här njuter konsument av matbröd vid långa frukostar på helgen. Äter mörkt matbröd ofta då det är både gott och nyttigt, kan ta en macka vid hunger inte bara till frukost. Denna konsument har en djupt rotad kärlek till mjukt matbröd.

– **Matbröd för människor i farten;** de här konsumenterna är praktiska och tidsbesparande. Denna konsument gillar att variera sitt val av matbröd. Äter det både till frukost och mellanmål men kan även tänka sig att äta en matig macka vid kvällsmål. Här fungerar matbrödet som en snabb och nyttig lösning (Brödinstitutet, 2007).

Hur ser matbrödstillverkningen ut idag?

Hur såg matbrödstillverkningen ut förr? På vilket sätt har utvecklingen gått framåt?

Dåtid

I dag tillverkar de stora bagerierna ca 80 % av det matbröd som konsumeras i Sverige. Så har det inte alltid varit utan på 1930-talet var det hembakat som gällde. På den tiden bakades 2/3 av allt matbröd i det Svenska folkhemmet. Detta var innan industrialiseringen kom till Sverige.

(Brödinstitutet, 2007d)

Brödinstitutet (2007d) har gjort en uppdelning i hembakning till stora bagerier.

Stora bagerier

I dag finns det ett antal rikstäckande bagerier som står för den största delen av matbrödstillverkningen. De rikstäckande bagerierna står för ca 80 % av allt matbröd som konsumeras i Sverige. Några av bagerierna är till exempel Pågen, Polarbröd, Skogaholm, och dessa bagerier får ut sitt matbröd genom de stora detaljisterna som till exempel ICA och COOP.

Lokala bagerier

De lokala bagerierna står för ca 10 % av marknaden med deras matbröd. Även de lokala mellanstora bagerierna säljer sitt matbröd genom detaljhandeln som ICA och COOP. Det förekommer även att dessa lokala bagerierna levererar till närliggande skolor, ålderdomshem och sjukhus.

Traditionella bagerier

Den minsta kategorin av bagerier, denna marknadsandel är inte mer än 2-3 %.

Butiksbagerier

Brödinstitutet menar att den senaste utveckling inom bageriverksamheten är butiksbagerier. På matbrödmarknaden står dessa för ca 5 % av försäljningen. Här ingår även bake off, där butikerna själva köper in och bakar av matbrödammen. Detta kommer vi att utveckla under kapitlet diskussion.

Hembakning

I dagens samhälle är det endast 2 % av matbrödskonsumtionen som tillverkas i hemmet. (Brödinstitutet 2007d)

Brödförsäljningen idag

Hur ser brödförsäljningen ut idag, är det mer mörkt matbröd än ljust matbröd som säljs? Har konsumenten rent mjöl i påsen när de berättar vilket matbröd de oftast köper, då de svarar mörkt matbröd?

I våra enkäter och intervjufrågor kan ni läsa att en av frågorna handlar om vilket matbröd de oftast handlar och vilka krav de har på dessa matbröd. De flesta har då svarat att de köper mest mörktbröd för de tänker nyttigt. Vi har tagit fram lite material över matbrödsförsäljningen och ska försöka klargöra om konsumenterna talar sanning.

Nära 18 miljoner kronor per år lägger svenskarna på inköp av matbröd som handlas i dagligvarubutiker.

Försäljningssiffrorna av matbröd är stigande i Sverige, i topp ligger det mörka matbrödet medan det ljusa matbrödet och limpa är de som tappar mest. Men vi kan även se en ökning av kaffebröd (Andersson, 2007a).

Tabell 1: Tabell visar hur många volymandelar på mörkt matbröd de olika bagerierna har på marknaden.

Bageriernas volymandelar av mörkt matbröd	
Pågen	45,7
Cerealia	16,8
Fazer bageri	12,2
Polarbröd	7,7
Finax Bröd	6,8
Övriga	9,6
Totalt EMV	1,2

Tabell 2: Tabell visar hur många volymandelar på ljust matbröd de olika bagerierna har på marknaden.

Bageriernas volymandelar av ljust matbröd	
Pågen	42,2
Cerealia	33,3
Sigvant Bageri	4,7
Totalt EMV	2,7
Övriga	

Hur mycket matbröd konsumerar vi då i Sverige? Här kan vi dra en jämförelse mellan två olika år, siffrorna är dock inte nya men man ser klart en tydlig ökning på konsumtionen.

2003 konsumerade vi 50,4 kg/person

2005 konsumerade vi 53,0 kg/person (Andersson, 2007b)

Genom tabellerna kan vi utläsa att konsumenterna har rent mjöl i påsen då de väljer ett mörkt matbröd framför det ljusa.

Precisering av problemet

Litteraturgenomgången visar att det finns en hel del skrivet om grunder för konsumenters val av livsmedel generellt sett, men inte specifikt om matbröd. Alltmer av det matbröd som säljs idag är storskaligt producerat och matbrödsutbudet har under de senaste åren ökat kolossalt. Möjligheterna är många för dagens konsumenter, vilket gör att det finns anledning att undersöka på vilka grunder de gör sina val av matbröd, dels i vardagslag, dels till helgen.

Genom vår litteraturgenomgång har vi inte funnit undersökningar som tar upp hur konsumenter uppfattar hur ett livsmedel är producerat, det vill säga om det är storskaligt eller småskaligt producerat. På denna grund finns det all anledning att ta reda på om konsumenten vet om det matbröd de köper är storskaligt eller småskaligt tillverkat, och vad dessa två begrepp innebär. Utifrån att ekologiskt hållbar utveckling kommit på dagordningen på ett sätt som vi aldrig sett tidigare, ställer vi oss frågan om detta påverkat konsumenters val om matbröd.

Med den här studien vill vi undersöka om man kan hitta något mönster i konsumenters tänkande när det ska handlas.

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka vilken sorts matbröd konsumenter köper och vad som ligger till grund (utgör utgångspunkt) för deras val av matbröd.

Frågeställningar:

Hur uppfattar konsumenterna urvalet av matbröd som finns i butikerna?

Hur tänker konsumenter allmänt vid val av matbröd?

Kan konsumenterna urskilja småskaligt/storskaligt producerat matbröd?

Hur ser konsumentens val av matbröd ut vid olika tillfällen?

Material och metod

Funderingar och diskussioner kring lämpliga metoder för att samla in data i relation till syftet var att undersöka vilken sorts matbröd konsumenter väljer. Även vad som ligger till grund för konsumenters val av matbröd fann vi intressant vilket ledde fram till att vi bestämde oss för att först göra en enkätundersökning och därefter en intervjuundersökning (huvudstudien).

Motivet till detta var att vårt undersökningsmaterial skulle bli så omfattande som möjligt, då tiden har varit begränsat till detta arbete.

I formuleringen av frågorna i enkäten (se bilaga 2) använde vi oss av *Enkätboken* (Trost, 2001). I denna bok fann vi uppslag om enkätmetodik och hur frågorna ska utformas för att kunna göra en objektiv bedömning av konsumenternas svar på enkäten. Enkäten bestod av åtta frågor med fasta svarsalternativ och en öppen fråga, som innebar att deltagarna fick uttrycka vad de tycker om de matbröd som finns att köpa (se bilaga 2). Enkäten delades ut till 48 personer på två platser i Skåne, dels en restaurang i Malmö, dels en arbetsplats i Kristianstad.

Resultat som framkom i enkätundersökningen har vi använt oss av när vi sedan gjorde vår intervjuguide.

Intervjuguiden består av två delar, en del med allmänna frågor (fråga 1-13) en del med frågor relaterade till matbröd (ett mörkt och ett ljust) som vi hade med oss till intervjun (fråga 14-26) (se bilaga 4). Frågorna i intervjuguiden består av huvudfrågor som användes som utgångspunkt för s.k. halvstrukturerade intervjuer (Kvale, 1997), vilket innebär att svar på huvudfrågan följdes upp med följdfrågor för att få en djupare förståelse för intervjupersonens tänkande i relation till huvudfrågan. I enkäten fanns möjlighet att genom att skriva sitt namn och telefonnummer meddela om man var intresserad av att delta i en intervjuundersökning, vilket en person gjorde. För övrigt gjordes ett strategiskt urval av intervjupersoner utifrån att vi ville intervjua personer i olika åldrar och med olika familjeförhållanden. Det gjordes för att få så djupa reflektioner som möjligt över vad som ligger till grund för konsumentens val av matbröd, samt vilka andra förutsättningar som kan vara aktuella i samband med matbrödsinköp.

Vi valde att göra 6 halvstrukturerade intervjuer, där vi fick möjlighet att gå djupare in på hur konsumenter tänker och gör sina val av matbröd. Fyra av intervjuerna gjordes i Kristianstad och två i Malmö. Flertalet av intervjuerna ägde rum under kvällstid.

Intervjuerna registrerades genom att spelas in på band. Detta gjordes för att vi som intervjuare skulle kunna koncentrera oss på ämnet och dynamiken i intervjuerna. De bandinspelade intervjuerna transkriberades ordagrant (Kvale, 1997).

Enligt Kvale (1997) är ordagrant transkriberade intervjuer det enda pålitliga empiriska datamaterialet i ett intervjuprojekt. Datamaterialet från intervjuundersökningen består av 20 A4-sidor med transkriberade intervjuer.

Bearbetningen av data

I bearbetningen av enkätsvaren användes statistikprogrammet SPSS. Deltagarnas enkätsvar och svar på den öppna frågan sammanställdes och redovisas i resultatkapitlet (s.19-20).

När alla intervjuerna var transkriberade läste vi igenom intervjuutskriften ett antal gånger för att få en uppfattning om vad som var det mest framträdande i vad de sagt om vad som låg till grund för deras val av matbröd.

Därefter valde vi att utifrån undersökningens syfte göra en helhetsbeskrivning av det viktigaste som kom fram i varje intervju. Därefter sorterades de sex helhetsbeskrivningarna utifrån likheter och skillnader i vad som låg till grund för intervjupersonernas val av matbröd. Sorteringen av helhetsbeskrivningarna ledde fram till att vad som låg till grund för deltagarnas val av matbröd kunde sorteras i tre s.k. beskrivningskategorier (Alexandersson, 1994). Detta innebar att deltagarna i intervjuundersökningen representerar tre kvalitativt olika utgångspunkter för sina val av matbröd.

Resultatet beskrivs nedan i form av likheter och skillnader inom varje beskrivningskategori.

Avslutningsvis gjordes en sammanfattande analys av likheter mellan de respektive beskrivningskategorierna.

Etiska överväganden

Vi har valt att använda de råd som ges av Kvale (1997) då det gäller våra etiska överväganden i samband med de undersökningar som ingår i detta arbete.

Enkätundersökningen

I ett följebrev till enkäten informerades deltagarna om att svaren på enkäterna skulle komma att behandlas helt anonymt. I en bilaga till enkäten kunde deltagarna fylla i sitt namn och telefonnummer om de var intresserade av att delta i en intervjuundersökning. I följebrevet informerade vi om att denna bilaga skulle tas bort före bearbetningen av enkätsvaren. I följebrevet till enkäten fick deltagarna våra telefonnummer om de ville ta kontakt med oss för att ta del av undersökningens resultat.

Intervjuundersökningen

Innan vi genomförde intervjuerna informerades vi intervjupersonerna om deras rättigheter angående konfidentialitet. Fanns det önskemål av att avbryta intervjun kunde de meddela detta under intervjun. De fick även information om att om de ångrade något av det som de sagt under intervjuer kunde vi ta bort detta.

Vid den ordagranna utskriften av intervjuerna har konfidentialiteten säkrats genom att ingens namn eller kön avges. Tolkningarna verifieras genom ordagranna citat ur intervjuutskriften. (talspråk svårt att läsa, omredigeras ibland för läsbarheten)

Allt datamaterial, såsom intervjuband och pappersutskrifter behandlas konfidentiellt.

Resultat

Resultatkapitlet är disponerat i tre avsnitt. I första avsnittet redovisas resultatet från enkätundersökningen. Därefter presenteras intervjuundersökningens resultat, och avslutningsvis följer en sammanfattning av båda undersökningarnas resultat.

Enkätundersökningen

Enkäten besvarades av samtliga 48 deltagare och svaren fördelades på 30 män och 18 kvinnor. Deltagarna var i åldern 20-76 år och tillhörde hushåll med 1-5 medlemmar.

Enkätundersökningens resultat visade att mitt i veckan äter de konsumenter som deltog i studien oftast färdigpaketerat matbröd. Detta köps i samband med vanligt inköp i livsmedelsbutiker.

På helgerna och vid besök av gäster väljer flertalet konsumenterna i studien att ändra beteendet genom att äta matbröd som är köpt på konditori eller som är hembakat.

Tabell 3: Tabellen visar vilken sorts matbröd deltagarna vanligtvis väljer vid vardag, helg och vid besök av gäster.

Alternativ	Vardag	Helg	Vid gäster
	Antal	Antal	Antal
Matbröd som säljs på konditori	1	11	9
Matbröd som säljs över disk i specialbutik, t.ex. saluhall	0	1	4
Lösviktsbröd i din matbutik från ditt favoritbageri	5	9	8
Lösviktsbröd i matbutik av typ ”bake-off”	2	3	7
Färdigpaketerat matbröd i matbutik	32	14	9
Hembakat matbröd	4	5	8
Har fyllt i flera alternativ	4	5	3
Totalt	48	48	48

Färdigförpackat matbröd uppfattas som storskaligt producerat av flertalet av deltagarna i enkätundersökningen. Matbröd bakat på konditori uppfattas däremot av de flesta som småskaligt producerat.

9 av 12 av konsumenterna svarar att matbröd som man själv stoppar i påse är storskaligt producerat. Svaren på denna fråga i enkäten visar att många av deltagarna inte vet hur matbröd som de själva plockar och lägger i påse i livsmedelsbutiker är producerat.

Tabell 4: Tabellen visar hur enkätpersonerna uppfattar självplock av matbröd från matbutik. I denna tabell är det fem personer som försvinner på grund av felaktig ifyllning av enkäten.

Alternativ	Storskaligt producerat	Småskaligt producerat
	Antal	Antal
Matbröd som säljs på konditori	0	11
Matbröd som säljs över disk i specialbutik, t.ex. saluhall	0	1
Lösviktsbröd i din matbutik från ditt favoritbageri	2	7
Lösviktsbröd i matbutik av typen ”bake-off”	1	2
Färdigpaketerat matbröd i matbutik	14	0
Hembakat bröd	0	5
Totalt	17	26

I enkätundersökningen gavs möjlighet att med egna ord beskriva vad de tycker om de matbröd som finns att köpa. Av de sammanlagt 48 personer som besvarade enkäten utnyttjade 14 deltagare detta tillfälle att skriva vad det tycker. Deras synpunkter sammanfattas här.

Av 8 kvinnliga kommentarer i enkäten så var det 5 stycken som svarade att fullkorn och hälsa var en viktig parameter för val av matbröd.

Jag köper alltid fullkornsbröd som är både gott och nyttigt.

Jag som endast äter mörkt matbröd typ fullkorn är utbudet idag stort, samt att matbrödet jag äter är osötat

8 av 14 kommentarer skrev att de är nöjda med det stora utbud som finns i butiken idag.

Det finns ett stort urval av matbröd i butiker osv. Det är ju bra för oss konsumenter att ha möjligheten av både grovt, fint osv....

Fördelen med dagens matbrödsutbud är att sortimentet är så stort att jag kan få precis det matbröd som passar just mig.

Enkätundersökning var givande på grund av att citaten från enkäten sammanförde resultatet från intervjuundersökningen. I och med detta ser man ett tydligare mönster hur konsumenten tänker vid val av matbröd.

Intervjuundersökningen

Syftet med bearbetningen av intervjudata var för att undersöka vad som ligger till grund för konsumenters val av matbröd. Detta resulterade i tre kvalitativt olika så kallade beskrivningskategorier. Antalet intervjudpersoner i respektive beskrivningskategori anges inom parentes.

- Smaken är avgörande (3)
- Hälsa och osötat matbröd (2)
- Bekvämlighet framför kvalitet (1)

Resultatet beskrivs i form av likheter och skillnader inom varje beskrivningskategori. Efter beskrivningskategori 3 har vi sammanställt intervjudpersonernas kommentarer angående storskaligt/småskaligt och ursprungsland.

Beskrivningskategori 1 - Smaken är avgörande (3)

De tre intervjudpersonerna i den här beskrivningskategorin ingår i familjer med hemmavarande barn mellan fyra och tio år.

Likheter

Barnfamiljernas matbrödköp görs på grund av att smakpreferenserna inom familjen är olika. De vuxna i familjen föredrar ett mörkt och fiberrikt matbröd medan barnen vill ha ett ljusare matbröd.

Barnen brukar äta familjelimpa. Ibland köper vi Finax fullkorn, tror jag det heter. Vi försöker äta det som är lite mer nyttigt, men barnen är inte jätteförtjusta i det.

Utifrån att vi som har intervjuat barnfamiljerna själva har barn känner vi igen denna problematik. De vuxna vet vad som är nyttigt och tänker på hälsan. Barnen tänker på det goda som finns att äta och äter inte det de inte tycker om. De har inte den framförhållningen att man skall leva i många år till, utan lever i nuet. De vuxna väljer matbröd utifrån en kombination av smak och nyttighet.

Smak och nyttigt framför allt.

Samtliga intervjudpersoner i denna beskrivningskategori menar att nyttigt för dem har att göra med matbrödets struktur, såsom att det innehåller fullkorn och är fiberrikt.

Som nämndes i avsnittet Material och metod (s.17), hade vid intervjuerna med oss ett mörkt matbröd och ett ljust matbröd för att ta del av deras kommentarer om dessa matbröd, såväl utseende som smak. Resultaten visade att vuxna föredrar det mörka matbrödet då det associeras med nyttigt. En av intervjudpersonerna lyfte även fram att det ser ut som om brödet innehåller surdeg, vilket hon förknippar med nyttigt.

Det mörka för det ser nyttigast ut. Det ser ut som att det är surdeg i.

Samtliga intervjudpersoner i denna beskrivningskategori menar att färgen på matbrödet ger smaken, och fastställer att ju mörkare matbrödet ser ut desto mer smak har det.

Det mörka för det ser godast ut.

Det framgår tydligt att intervjupersonerna tänker och reflekterar en hel del när de står vid matbröddisken för att välja matbröd och för att avgöra vilket matbröd som ser godast ut.

Jag tänker på hur jag tror att det smakar. Franskröd vet jag hur det smakar, det är mest luft. Smakar inte så mycket. Men det andra ser ut som det är mer smak i.

Det framgår, enligt vår mening, att smaken och doften är en avgörande faktor vid val av matbröd.

Det ljusa doftar inte så mycket. Det andra luktar gott tycker jag.

Vid provsmakningen var omdömet slående lika. Det mörka matbrödet uppfattades som godast och hade mera tuggmotstånd, vilket en av intervjupersonerna benämnde ”tuggigt” och ”matigt.”

Det (mörka) är godast, det är tuggigare, mer matigt. Det andra (ljusa) var inte så gott, smakade mindre än det som var tuggigare. Det mörkare var riktigt gott. Mums... Det skulle jag helt klart kunna tänka mig att köpa nu när jag har smakat de också.

Det mörka matbrödet förknippades också med att det ger bättre mättnadskänsla.

Skillnader

I beskrivningskategorin fann vi skillnader i de tre intervjupersonernas tänkande när de gjorde sina inköp av matbröd. Skillnaderna i tankegång vid inköp visade sig ha med de respektive intervjupersonernas livsstil att göra.

I ett fall påverkades de av reklam, vilket gjorde att de ofta handlade det senaste matbrödet som kommit ut på marknaden, och då påverkats av reklamen för just detta matbröd.

Nja det ska se gott ut. Att det är något i budskapet som säger att det är kanske är något som är nyttigt med det eller något sådant där.

En intervjuperson i denna beskrivningskategori handlade efter sin aktuella hälsosituation. Det hälsotillståndet gick ut på att personen i fråga ville må bättre samt att gå ner i vikt.

Eftersom jag själv äter efter GI vill jag veta kolhydratinnehållet.

Två av intervjupersonerna i denna kategori har varken sett eller hört talas om ekologiskt matbröd. Ekologiskt är inget av deras intresse.

Nej, det gör jag inte. Jag har inte sett så mycket reklam för ekologiskt matbröd. Tycker inte det framgår speciellt tydligt på påsarna att det är ekologiskt. Det är inget jag tittar efter när jag heller faktiskt handlar.

Den tredje intervjupersonen säger så här om ekologiskt matbröd.

Ja det har jag nog sett ett grovt rågröd. Det är mycket märkligt att det inte finns fler för det är ju en basvara. Det borde vara en av de första egentligen.

Intervjupersonen menar att det finns ekologiska alternativ i bland annat baslivsmedel så som mjölk, smör, kött, frukt, grönsaker och pasta.

Beskrivningskategori 2 - Hälsa och osötat matbröd (2)

Den ena av de två intervjupersonerna i den här beskrivningskategorin ingår i ett hushåll bestående av ett äldre par utan barn. Den andre intervjupersonen är ensamstående.

Likheter

Bland intervjupersonerna i den här beskrivningskategorin framträder hälsoaspekter vid val av matbröd mycket tydligt. När vi under intervjun samtalade kring vilket matbröd de brukar köpa så tog båda två upp betydelsen av att välja matbröd som är osötat och bra för magen.

Bra för magen och hälsan

Intervjupersonerna skiljer i sina uttalande på ”bra för magen” och ”bra för hälsan”. Utifrån det sammanhang som uttalandena förekommer, tolkar vi denna kommentar som att fibrerna är bra för magen och det osötade matbrödet är bra för hälsan.

Det finns bland de båda intervjupersonerna en samstämmig kritik kring att det finns så få osötade matbröd med tanke på den aktuella sockerdebatten.

Det pratas så mycket om att man inte skall äta socker och ändå så är det väldigt få osötade matbröd.

Det matbröd de då väljer ska vara osötat och ska gärna innehålla solrosfrö. De menar att solrosfrö i matbrödet ger en mer hälsosam känsla och ger magen något att arbeta med. De två konsumenter som ingår i denna beskrivningskategori är trogna ett par olika matbrödmärken på marknaden eftersom de är osötade och uppfattas som bra för hälsan.

Då har vi hittat två sorter som är osötade och hälsosamma.

Skillnader

En av intervjupersonerna i den här kategorin tar steget längre när det gäller matens olika egenskaper. Personen påpekar att det är svårt att veta vad man bör äta och vad man bör undvika att äta enligt den forskarkår som finns inom ämnet mat. Denna konsument anser att det är för snabba skiftningar inom livsmedelsforskningen.

Ena dagen är det bra, andra dagen är det inte bra.

Vi anser att som konsument har man ingen chans att hänga med i livsmedelsforskningen. Ideligen kommer det nya rön. Vi kan förstå konsumenternas oro till all skrämselfpropaganda som Sveriges och världens forskare ständigt kommer med.

Hur ska folk veta vad de ska äta och inte äta när det svänger på det här viset. Ett tag skulle man inte dricka mjölk och nu ska man dricka 2-3 glas mjölk varje dag för att hålla hälsan igång. Vad ska man lita på?

När vi kom in på diskussionen av matbrödsförpackningen gick dessa intervjupersoner skilda vägar. Den ene tyckte om när det fanns mycket färg på påsen.

Ju mer färg ju mer attraktivare

Vidare var det bra om det stod information om koldioxidförbrukningen på påsen. Då kan konsumenten själv välja hur mycket man vill miljöpåverka, menade intervjupersonen.

Men jag hade nog valt ett med lägre koldioxid för att det känns bättre för miljöns skull. Då kan alla göra sitt eget val till att rädda en bit av miljön.

Den andre intervjupersonen i denna beskrivningskategori menade att information på matbrödförpackningen inte hade någon betydelse för hennes val av bröd.

Inte ett dugg

Ändå tyckte denna intervjuperson om att det finns nyckelhål på påsen då denna sökte efter osötat matbröd i butikerna. Men man kan ana en viss tvekan här om denna intervjuperson verkligen tror (litar) på märkningarna som finns på brödförpackningarna.

Ser man på nyckelhålmärkningen så tror man att det är bättre men nu har vi speciella sorter som vi tycker är bra för hälsan.

På frågan om priset svarar en intervjuperson så här:

Det beror på var det är köpt. Är det köpt som bake-off och det andra i ett specialkonditori så är det från konditoriet alltid det dyra matbrödet.

Personerna i denna kategori är inte prismedvetna, de handlar matbröd oavsett priset.

Beskrivningskategori 3 - Bekvämlighet framför kvalitet (1 person)

Den intervjuperson som ingår i denna beskrivningskategori är ensamstående.

Intervjupersonen som ingår i denna beskrivningskategori har ren bekvämlighet för ögonen och gör sina inköp av matbröd på ett och samma ställe där det finns tillgång till alla andra livsmedel. Vilken matbrödsort intervjupersonen väljer är beroende på uppfattningen av vilket matbröd ”som ser godast ut” just den dagen sker spontant.

Ja, när jag kommer till affären och kollar vad som ser gott ut, inget speciellt matbröd varje gång.

Samtidigt visar detta att intervjupersonen är tilltalad av att variera sina matbrödisköp.

Ett tecken på intervjupersonens bekvämlighet är att matbrödet helst ska vara skivat för att spara tid. Detta tolkar vi som ren bekvämlighet.

Samtidigt som bekvämlighet framträder i denna beskrivningskategori, så framträder även krav på att matbrödet ska vara hälsosamt och det ska innehålla olika sädeslag. Här tolkar vi intervjupersonen att det är sädeslagen som gör att matbrödet känns hälsosamt. På frågan vad som menas med gott svarade intervju personen så här

Ja du, lite så där halvnyttigt, lite hälsosam typ.

Här kommer övriga intervjukommentarer i beskrivningskategori 3;

Förpackningen har inte någon större betydelse men intervjupersonen vill gärna se matbrödet och kunna läsa sig till om det är färskt.

Det är mest att det är färsk, sen är det inte så mycket annat.

Information som handlar om matbrödet så som datum eller koldioxidförbrukning anser denna informant att det kan stå på påsen, då kan konsumenten själv avgöra om det är ett bra köp eller inte.

När det gäller ekologiskt matbröd i butiken svarar personen så här

Inget jag reflekterar över, inget jag letar efter när jag handlar.

Den här personen gör sina val av inköp helt förutsättningslöst. Intervjupersonen lägger inte ner något större engagemang att köpa ekologiskt eller närproducerat. Konsumtionen av matbröd består i oplanerade köp och då blir det matbrödet som ser godast ut den dagen.

Sammanställning storskaligt/småskaligt

Samtliga intervjupersoner nämnde att de handlar nästan allt matbröd där övriga livsmedel inhandlas. Grunden för detta är att de uppfattar att utbudet av matbröd är tillräckligt stort för deras behov i de butiker där de brukar handla idag.

Intervjupersonerna har en god förståelse för i vad mån de matbröd de köper är småskaligt eller storskaligt producerat. Det färdigpaketerade matbröd de handlar i affären uppfattas som storskaligt producerat. De har även uppfattningen att lösviktsmatbröd som säljs i vanliga livsmedelsbutiker är storskaligt producerat. Två intervjupersoner menade att lösviktsmatbröden är ett försäljningstrick att lura kunden att det är ett bättre matbröd.

Det känns som jag får ett finare matbröd när jag köper ett sådant matbröd jag kan plocka själv. Tanken är nog att man ska känna så när man kan ta det själv från hyllan i det där skåpet.

Samtliga har en klar uppfattning om hur de tror att det ser ut på ett storskaligt respektive småskaligt bageri, där det småskaliga uppfattas som hantverksmässigt.

Storskaligt bageri;

Jag ser löpandeband framför mig där de har liksom stora ugnar där det går in. Ja, vad ska man säga, pallvis, vagnar in i ugnen. Sen så skickas det ut på band där det då packas ihop i påsar av maskiner. Ja, så ser jag det framför mig.

Ja det är väl löpande band, limpa efter limpa så där. Sen paketeras det och skjutsas ut i stora lådor.

Småskaligt bageri;

Jag tror det är mer handarbete. Ser mer hembakat ut och har en liten ojäm form på det.

Ja det är väl i princip det samma fast i mindre format. Kanske lite mer lokalt. Att bageriet levererar till sin närhet i området så.

Intervjupersonerna anser att storskaligt producerat matbröd är billigare än det småskaligt producerade matbrödet.

Det småskaliga är säkert dyrare, det produceras inte lika mycket.

Storskaligt eller småskaligt spelar ingen roll för en av intervjupersonerna, bara det är lätt att få tag på.

Hade dessa intervjupersoner haft möjlighet att handla matbröd på ett konditori i närheten hade de gjort detta val.

Ja det hade jag, nybakat är alltid godast.

Här anser intervjupersonerna att konsumenterna inte har tid att gå i olika affärer utan väljer att handla allt på ett och samma ställe. Vilket då ger resultatet av att dessa mindre bagerier har svårt att överleva.

Folk har inte tid att gå på olika affärer, de köper allt på ett ställe, det tror jag. Folk tar sig inte den tiden att gå till konditori för att köpa sitt matbröd där det är hembakat.

Sammanställning ursprungsland

När vi i våra intervjuer frågade om var de tror att mjölet kommer ifrån som används till just deras matbröd svarade de att de självklart hoppades på att det kom från Sverige, men de var allt annat än säkra på detta. De kunde inte svara på vart mjölet kom ifrån som används av bagerierna.

Ja det kanske kommer från Sverige men det är inget jag tänker på eller bryr mig om bara det går att äta.

Ja, du (eftertänksam) det kommer väl från våra åkrar. Jag förmodar det kommer från Sverige. Ja, (eftertänksam) det skulle mycket väl kunna komma utomlands ifrån men jag tror att det kommer från Sverige. Men jag vet inte, är allt annat än säkert.

Här kan vi förstå intervjupersonerna osäkerhet. På matbrödförpackningen står det inte vilket ursprungsland mjölet kommer ifrån.

Sammanfattning av resultat i enkät- och intervjuundersökningarna

Enkätundersökningen

I enkätundersökningen som bestod av 48 deltagare var det 14 som valde att skriva kommentarer. 7 av 14 deltagare har skrivit kommentar att de är nöjda med det stora urval av matbröd som finns i butik idag.

Mitt i veckan äter de vanligtvis färdigpaketerat matbröd som köps i samband med inhandling av livsmedel. Men på helgen avviker detta beteende och då väljer de att handla matbröd från konditori eller lösviktsbröd i matbutik från sitt favoritbageri.

Vid besök av gäster så kan vi utläsa ett annat mönster av deras beteende vid matbrödsköp. Då väljer de att köpa matbröd över disk i specialbutik eller så väljer de att baka eget matbröd.

Vid 8 kvinnliga enkätkommentarer var det 5 av dessa som gav synpunkten att fullkorn och hälsa är viktiga parametrar vid val av matbröd.

Då det gäller lösviktsbröd i matbutik anser 9 av 12 enkätpersoner som vanligtvis köper detta bröd att det är småskaligt tillverkat.

Intervjuundersökningen

Intervjuundermaterialet valde vi att kategorisera, då detta gav upphov till tre olika konsumentgrupper. Punkt 1 består av 3 intervjuer, punkt 2 består av 2 intervjuer medan punkt tre består av en intervju.

Dessa tre konsumentgrupper är indelade i olika kriterier som görs vid inhandling av matbröd.

- Smaken är avgörande
- Hälsa och osötat matbröd
- Bekvämlighet framför kvalitet

I beskrivningskategori 1, *Smaken är avgörande* var det smakpreferenserna som var avgörande vid val av matbröd. Det visade sig att barn hade en annan smakpreferens då de föredrog ett ljusare matbröd. De vuxna i denna kategori föredrog nyttiga mörka matbröd, då detta är ett hälsosamt tänkande. Denna grupp upplevde även att det mörkare matbrödet gav mer smak och bättre mättnadskänsla, vilket passade deras preferenser.

Bland intervjupersonerna i denna beskrivningskategori finns även skillnader. En av intervjupersonerna ansåg sig vara reklampåverkad. Denna person provade gärna nya matbröd med ett nyttigt och hälsosamt budskap i reklamen. En av intervjupersonerna handlade matbröd efter det hälsotillstånd denne befann sig i just då. Bland dessa var det endast en av intervjupersonerna som ifrågasatte varför det inte finns fler ekologiska bröd i butiken, då matbröd som personen påpekar, är ett baslivsmedel.

I beskrivningskategori 2, *Hälsa och gärna köp på mindre konditori* var det hälsoaspekten som var avgörande vid val av matbröd, det ska vara bra för magen och bra för hälsan. Fibrerna är bra för magen och det osötade matbrödet är bra för hälsan. Med tanke på den aktuella sockerdebben tycker intervjupersonerna att det finns för få osockrade matbröd.

Även i denna beskrivningskategori finns det skillnader. En av intervjupersonerna pratar om de vetenskapliga råd vi konsumenter får dagligen rörande olika livsmedel.

Ena dagen ska man äta så och nästa dag ska man äta si, vilket leder till en viss förvirring hos konsumenten. I förpackningsfrågan var informanterna inte heller överens, den en tycker om när det är mycket färg på påsen och den andre är mer tveksam till om märkningen stämmer till exempel nyckelhålsmärkningen. När det gäller pris på matbröd så handlar de oavsett pris, bara matbrödet innehåller de egenskaper de önskade kräver. Nybakat anses dock alltid vara godast.

I beskrivningskategori 3 *Bekvämlighet framför kvalitet* är det färdigskivat, lättåtkomligt matbröd som väljs. Intervjupersonerna har dock en viss tanke om att det ska vara lite halvnyttigt. I den här kategorin är det väldigt viktigt att matbrödet är färskt och att detta går att läsa sig till på förpackningen. Förpackningen i övrigt har ingen större betydelse. Ekologiskt eller närproducerat är inte heller något denna intervjuperson reflekterar över.

Storskaligt och småskaligt

Dessa intervjupersoner har en gemensam uppfattning om hur ett storskaligt/småskaligt bageri ser ut. Här anser intervjupersonerna att storskaligt producerat matbröd är billigare än det småskaliga producerade matbrödet. I storskalig produktion av matbröd anser intervjupersonerna att det är stora maskiner, mycket personal och löpande band principen. I det småskaliga bageriet är storleken mindre när det gäller maskiner, personal och lokaler. Då det gäller småskalig tillverkning av matbröd är det samma princip fast i mindre format, samt att bagerierna levererar i sin närhet. De är även på det klara med hur det färdigpaketerade matbrödet de köper i butik är producerat och uppfattar det lös viktsbröd som säljs i butik som ett försäljningstrick.

Ursprungsland

På frågan om vart mjölet kom ifrån som används till just det matbrödet som intervjupersonerna handlar, var svaret att de räknade med att mjölet var svenskt, med en viss osäkerhet.

Diskussion

Under detta kapitel tar vi upp relevansen av de metoder och det material som vi använt oss av i detta examensarbete. Efter detta kommer diskussionsresultatet av enkät och intervjuundersökningarna. Vidare tar vi även upp om ekologisk tillgänglighet i butik och mjölets ursprungsland. I slutsatsen sammanfattar vi resultaten i diskussionen och ger förslag till nya forskningsfrågor.

Material och metod

Vi valde att göra enkät- och intervjuundersökningarna på olika håll i Skåne för att få stor spridning på vårt undersökningsmaterial.

Enkätundersökning

Vi anser att enkätstudien var ok i vårt examensarbete för att vi fick in alla enkäter som vi delade ut. Resultatet i enkätstudien visade sig vara användbart när vi gjorde intervjufrågorna. Om vi valt att utföra enbart en undersökning så avser vi att resultatet inte blivit lika givande. Det vi anser oss ha missat i enkätundersökningen, är frågan om ekologiska matbröd. Denna fråga användes dock i intervjuguiden.

Svarsresultaten på enkätundersökningen gav förslag till frågor kring hur konsumenter uppfattar att storskalig resp. småskalig produktion av matbröd går till, vilket vi återkom till i intervjuundersökningen.

Intervjuundersökning

Vi valde att göra intervjuerna var för sig för att vi ansåg det vara lättare för våra intervjupersoner att vara tillgängliga för oss under kvällstid.

Intervjupersonerna som har deltagit i denna studie är personer i vår bekantskapskrets. Även om det var personer från vår bekantskapskrets fick vi svar på intervjufrågorna som vi inte hade väntat oss. I och med valet av halvstrukturerade intervjuer fanns chansen att ställa ytterliggare så kallade följdfrågor på deras svar. Att transkribera de bandade intervjuer anser vi är en bra metod då det finns en chans till att återvända till intervjuinspelningen om så behövs.

Om tiden hade funnits skulle en mer omfattande undersökning kunna genomföras, då med både fler enkäter och intervjuer.

Säkerligen skulle denna undersökningsstudie även kunna genomföras med fokusgrupper och då medföra än mer diskussion om de olika frågorna som vi har ställt i vår enkät- och intervjuundersökning.

I intervjuerna gällde en av frågorna även ekologiskt matbröd, om det var något intervjupersonerna sett eller reflekterat över detta i butikerna. Under litteraturgenomgången aktualiserades frågan om ekologisk produktion och då speciellt matbröd vilket ledde till att vi ansåg det vara relevant för intervjuundersökningen. När vi gjorde en titt ute i butikerna så fann vi dock endast ett ekologiskt matbröd.

Resultat

I enkät- och intervjumaterialet kan vi påvisa en klar bild över hur konsumenterna tänker vid val av matbröd.

Enkätundersökningen

Genom enkätstudien kom vi fram till att det matbröd som konsumenten själv plockar i påse inne i en livsmedelsbutik upplevs som småskaligt producerat. Konsumenten är inte medveten om att detta matbröd är storskaligt producerat. En av dessa matbrödstillverkare som har "lösviktsbröd" i butiker är till exempel *Bon Jour*, som är ett internationellt brödmärke. Är det då känslan att stoppa matbrödet själv i påse som gör att man uppfattar det som småskaligt tillverkat?

Enkätsvaren skiljde sig mellan de bägge städerna. I Malmö så var konsumenterna mer medvetna om hälsan och de betalade hellre ett högre pris för matbröd som var mer hälsosamma. I Kristianstad var det priset på matbröd som konsumenterna reagerade över, de ansåg att matbröd är dyrt att köpa. I båda städerna upplevde konsumenten att matbrödsutbudet är generöst och att alla kan hitta sin favorit i matbrödsutbudet som finns på det omfattande stormarknader idag. Det som också uppskattades var att matbröd var färdig skivat i påsen. I vissa butiker har konsumenterna möjlighet att själva skära sitt självplockade matbröd. Dessa skärmaskiner står i anknytning till självplockhyllorna. Är konsumenten då så bekväm av sig att de hellre köper ett färdigskivat matbröd?

Intervjuundersökningen

I intervjumaterialet kategoriserade vi våra informanter i tre olika grupper. Det anser vi var mycket intressant att kunna se ett visst mönster mellan olika konsumenter som var helt oberoende av varandra. Tidigare studier som vi redovisar i litteraturkapitlet, har påvisat att det finns ett antal olika konsumentgrupper som tänker på olika sätt. Det visade sig även genom våra intervjuer att barn och vuxna till exempel har olika smakpreferenser. Men då ska vi komma ihåg att det är vi vuxna som överför smakpreferenserna till våra barn. Kan man lära sina barn att äta och tycka om allt? Man kan föra in olika smaker i kosten hos barn, men redan i tidig ålder kan man märka att smak och konsistens på livsmedel skiljer oss människor i allmänhet åt

Alla intervjupersonerna gör sina matbrödsköp i livsmedelsbutiker samtidigt som de handlar övriga varor. Kan detta bero på vårt stressade samhälle vi lever i idag? Vi anser att så är fallet då det finns så mycket mer man ska hinna med under den tid man inte tillbringar på arbetsplatsen. Vi som författare är småbarnsföräldrar och kan se detta beteendemönster hos oss själva.

Våra intervjupersoner ansåg att det mörka matbrödet är mer hälsosamt och smakrikt. Vi som författare vet att en del företag i brödustrin använder mörk sirap i tillverkningen av matbröd. Kan man då säga att konsumenterna luras till att känna en hälsosam känsla när de äter mörkt matbröd bakat på mörk sirap som i sig är smakrikt? Vi vill poängtera att allt mörkt matbröd inte innehåller mörksirap utan även soja kan användas för att ge den mörka färgen på matbrödet.

Maria Sjöström (2006) påvisar dock att även ljus matbröd kan vara nyttigt. Då det kan innehålla fullkorn och/eller kostfiber och att alla mörka matbröd inte alltid innehåller hela korn, fullkorn eller ens kostfiber. Po-fiber, majsfiber och fiberhusk är kostfiber som används i matbröd och det ger ingen färg alls till matbrödet.

Hon säger vidare att genom att titta på innehållsförteckningen på matbrödspåsen får man reda på mer än att bara titta efter färgen på matbrödet. Även osötat matbröd innehåller en liten mängd socker då socker utvinns ur alla mjölsorter, vilket gör att alla matbröd innehåller socker.

Är matbrödet dessutom nyckelhålmärkt, innehållande fullkorn samt hela korn så behöver man inte tänka på sockret. På grund av att matbrödet innehåller fullkorn och korn är det detta som avgör blodsockerstegringen och inte socker (Sjöström, 2007)

När vi frågade våra intervjupersoner hur matbrödet tillverkas hade de en klar uppfattning om på vilket sätt tillverkningen av matbröd såg ut. Det storskaliga brödet tillverkas på löpande band principen ansåg de och det småskaliga tillverkades lite mer hantverksmässigt.

En av intervjufrågorna handlade om de hellre handlat sitt matbröd i ett konditori i närheten av deras bostad om de hade haft möjligheten? Det överhängande svaret blev att de gärna köpt matbrödet på ett sådant konditori. Vi ser att fler och fler konditorier försvinner då konsumenterna av bekvämlighet väljer att göra sina matbrödsinköp på de större livsmedelsbutikerna.

När vi i intervjuerna frågade om lösviktsbröd som finns i butikerna ansåg de att det gav en känsla av nybakat matbröd som var av finare kvalitet.

Ekologiskt - Tillgänglighet i butik

En av våra intervjupersoner upplevde att det är svårt att finna ekologiska produkter i butiken, de står oftast undangömda i en hörna och exponeras dåligt i butiken. Enligt våra intervjupersoner finns det en önskan om att placera dessa produkter i en egen del av butiken. Detta för att det ska vara bekvämt och lätt att finna dessa produkter. Vi vet av egen erfarenhet att tiden är knapp för barnfamiljerna när inköp av livsmedel ska göras. Familjerna är tidspressade på grund av alla schemalagda aktiviteter på kvällstid.

Ja, det hade varit önskvärt att det var lättare att få tag i. Lättare att se och hitta ute i butiken som förpackningarna. Det kunde ha varit placerat i egen hylla om man säger så.

Under tiden vi gjorde denna undersökningsstudie visade det sig att en av Sveriges största livsmedelskedjor har snappat upp trenden med ekologiska produkter. De har underlättat för de nyfikna konsumenterna genom att placera alla ekologiska produkter samlade på en utvald plats i butiken. Detta innebär då för att generera gynnsammare förutsättningar för kunden och sig själva. Vi tror att livsmedelskedjan har märkt att efterfrågan av ekologiska produkter har ökat. Det innebär en ökad belastning för personalen för att de måste veta vart allt finns placerat i butiken. Personalen måste hållas ajour för att kunna informera kunderna då det kommer ständigt nya ekologiska produkter på marknaden.

Ursprungslandet

I våra intervjuer ställde vi frågan; var tror du mjölet kommer ifrån som används till just ditt matbröd? Detta var inget som konsumenterna tänkte på när de handlar sitt matbröd, men när de fick frågan blev de genast eftertänksamma om mjölets ursprungsland. Vi upplever det som en viktig fråga om man jämför med hur andra livsmedel märks med ursprungsland.

Konsumenterna tog det som en självklarhet att mjölet är odlat och malt i Sverige, men med en viss tvekan.

Jag har faktiskt inte tänkt på det, men jag hoppas att det är Svenskt mjöl de använder men det kan ju också vara (tvekan) bland är det billigare att de köper in från ett annat land fast att det transporteras en längre sträcka så blir det billigare att importera det till Sverige. Det kan ju vara en tillgång och efterfrågan också.

När det gäller livsmedel i Sverige så märks flertalet livsmedel med ursprungsland, men när vi tittar på mjöl och matbröd så förekommer inte detta överhuvudtaget. Varför är det så?

Vi har varit i kontakt med två stora matbrödproducenter med storskalig produktion och ställt frågan om vart de tar sitt mjöl ifrån till deras bagerier. En har avstått att svara men den andra producenten svarar;

Det finns ju massor av mjölsorter. Jag svarar för det bagerimjöl vi använder. Det kommer från i huvudsak Sverige men även lite import från Tyskland och Canada. Historiskt sett har vete från USA hög proteinhalt och slår skörden fel i Sverige (för lite eller sämre kvalitet) vilket det ibland göra, kan man behöva stödköpa. Ska man baka är ju risken att man misslyckas om mjölet är av sämre kvalitet och man följer sitt normala recept som är utprovat efter normala betingelser (Lantmännen, 2007).

Koldioxid

Koldioxidförbrukningen bland våra livsmedel är säkert något alla har hört eller läst om. Koldioxiddebatten har börjat ta en väldigt stor del artikelmässigt i tidningar och media. Det har börjat uppmärksammas vilka sträcker våra livsmedel fraktas och vilket färdmedel som används innan de når oss konsumenter.

U & W (2007) har gjort en kategorisering mellan de olika fraktsätten av livsmedel. U & W menar på att det fraktsätt som släpper ut mest koldioxid är flygfrakten. Några exempel på livsmedel som kommer på flyg är sockerärter, fikon, sparris och passionsfrukt.

Vi har långa transportsträckor även i Sverige som till exempel Polarbröd. Deras matbröd tillverkas i Omne, Älvsby och Bredbyn som ligger i norrland som sedan distribueras till hela Sverige (Polarbröd 2007).

Matbrödet som Polarbröd producerar åker en lång transportsträcka, till exempel för att vi i Skåne skall kunna njuta av deras matbröd. Våra intervjupersoner menade att informationen om koldioxidförbrukningen borde stå på förpackningen av matbröd. Antydning var då att konsumenten kan göra ett eget val om hur miljömedveten man vill vara.

Till årsskiftet 2007-2008 kommer detta med klimatmärkning att lanseras för livsmedel enligt Lancellotti (2007).

Kvalité

Slår man upp ordet kvalité i nationalencyklopedin (2007) så skriver de att kvalité³ betyder egenskap, särskilt när något är bra eller dåligt. Men som konsument hur beskriver eller uppfattar de kvalité?

³ kvalitet, eller kvalité, betyder 'egenskap', särskilt när någon eller någonting beskrivs som bra eller dåligt.

Vi har ju redan innan i uppsatsen skrivit om att det finns olika smakpreferenser när konsumenten ska göra sitt matbrödsval i butiken och genom detta anser vi att det finns lika många tolkningar på kvalitet som det finns konsumenter. Några av våra intervjupersoner uppfattar självplock som kvalitet, några uppfattar mindre bagerier som kvalitet. Så vi vill påvisa att just ordet kvalitet är svårt att beskriva i detta arbete.

Slutsatser

De slutsatser vi kan dra av våra undersökningar är att konsumenten är bekväm och vill ha bra tillgänglighet när det ska handlas matbröd. Konsumenterna väljer mörkt matbröd framför ljus matbröd, det ska vara fiberrikt. Smak och nyttighet är en avgörande aspekter vid val av matbröd. Men är det så att miljödebatten mer kommer att påverka våra val i framtiden istället tankar om hälsa?

Under tiden vi skrivit vårt arbete har COOP och The Green Bakery (2007) börjat samarbeta med att erbjuda konsumenter ett flertal ekologiska matbröd på marknaden. Nu är ju frågan hur lång tid det ska ta för de övriga matbrödsproducenterna att hänga på denna miljömedvetna trend? Som vi redan har nämnt i vårt arbete erbjuder en stor livsmedelskedja sina ekologiska miljöprodukter på ett ställe i butikerna, allt för att behaga konsumenten.

Men med tanke på att de större livsmedelsbutikerna har det stora utbudet av matbröd idag, så ser vi det svårt för de mindre bagerierna att överleva. Lösningen på detta skulle kunna vara att de mindre bagerierna får en chans att etablera sig i de större köpcentrerna som växer fram i vår omgivning. Konsumenten har då allt inom tillgängligt avstånd, detta gynnar även deras pressade tidsaspekt.

Nya forskningstips

Det skulle även vara intressant att göra om vår undersökning av matbröd på fler olika delar av Sverige.

Något som vi anser vara viktigt i framtida forskning skulle kunna vara att undersöka hur mycket tid konsumenten ägnar åt livsmedelsinköp. Vilket livsmedel läggs det ner mest tid på att inhandla i butiken?

Eftersom intervjupersonerna märker att de mindre bagerierna är på väg att försvinna måste vi göra något radikalt för att rädda verksamheten. Frågan är då hur vi ska få fler mindre bagerier att etablera sig?

Källförteckning

Alexandersson, Mikael (1994). Den fenomenografiska forskningsansatsens fokus I Starrin, B & Svensson, P-G (red.). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur

Andersson, Göran (2007a). *Bageriindustrin i siffror* (via mailkontakt)

Andersson, Göran (2007b). *Svenska brödmarknaden* (via mejlkontakt)

Andersson, PärJohan (2003). *Livsstilsrelaterade matvanor – en studie av attityder och beteende hos svenska konsumenter*. [Elektronisk]. Tillgänglig: [www-mat21.slu.se/publikation/pdf/PJexjobb.pdf](http://www.mat21.slu.se/publikation/pdf/PJexjobb.pdf) (läst 070213)

Beil, Anders. Larsson, Maria & Gärling, Tommy (1999). Köpbeteendets psykologi - Miljömedvetenhet och vanor I Ekström & Forsberg (red.). *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag AB. s.129-146

Bruce, Åke & Lindeskog, Pia (2003) Livsmedelskvalitet - är det någon skillnad? I Johansson, Birgitta (red.). *Är eko reko – om ekologiska lantbruk i Sverige*. Stockholm: Formas

Brödinstitutet (2007a). *Bröd från olika landskap och länder*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.brodinstitutet.se/index.asp?page=2&aktuellt_id=76 (läst 070226)

Brödinstitutet (2007b). *Brödtrender - vem äter vad och vid vilket tillfälle?*[Elektronisk]. Tillgänglig: www.brodinstitutet.se/index.asp?page=2&aktuellt_id=100 (läst 070226)

Brödinstitutet (2007c). *Om brödinstitutet* [Elektronisk]. Tillgänglig: www.brodinstitutet.se/index.asp?page=12 (läst 070226)

Brödinstitutet (2007d). *Vem bakar brödet i Sverige?* [Elektronisk]. Tillgänglig: www.brodinstitutet.se/index.asp?page=2&aktuellt_id=101 (läst 070329)

Fakta Jordbruk (2000). *Ekologiska livsmedel – konsumenterna attityder, vanor och värderingar*. (Rapport 2000:16) [Elektronisk] Tillgänglig: www2.slu.se/forskning/fakta/faktajordbruk/pdf00/Jo00-16.pdf (läst 070228)

Finax (2007) *Nytänkande når nya köpstarka kundsegment* [Elektronisk]. Tillgänglig: www.finax.se (läst 070205)

Holmberg, Carina (1996). *Stores and Consumers- Two Perspectives on Food Purchasing* . Stockholm: The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics.

Hultman, Johan (2002). Natur™. Glada Grisar, vandrarkängor och ekologisk modernisering I O'Dell, Tom (red.). *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur

Kihlberg, Iwona (2004). *Sensory Quality and Consumer Perception of Wheat Bread*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis

Krav (2007a). *Bra miljö* [Elektronisk]. Tillgäng:
www.krav.se/ArticlePages/200408/20/20040820131531_public045/20040820131531_public045.dbp.asp (läst 070314)

Krav (2007b). *Om kravs märkning* [Elektronisk]. Tillgänglig:
www.krav.se/ArticlePages/200503/09/20050309111742_public236/20050309111742_public236.dbp.asp (läst 070314)

Kvale, Steiner (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lancellotti, José Barrios (2007) *Klimatmärkning för mat lanseras till årsskiftet*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.krav.se/ArticlePages/200704/25/20070425155932_public... (läst 070426)

Lareke, Anders (2004) *Strategiplan Tillväxtområde Livsmedel*. [Elektronisk]. Tillgänglig: www.regionhalland.se (läst 070317)

Magnusson, Maria K (2002) *Vem gillar ekologiska livsmedel – och varför?*[Elektronisk]. Tillgänglig: www-mat21.slu.se/publikation/pdf/ekolivsmedel.pdf (läst 070228)

Magnusson, Maria. Biel, Anders (2005) *Konsumenternas val av miljövänliga livsmedel*. Rapport MAT 21 nr7.[Elektronisk]. Tillgänglig: www-mat21.slu.se/publikation/pdf/mat21nr7_2005.pdf (läst 070228)

Mossberg, Lena (2003). *Att skapa upplevelser-från OK till WOW!* Lund: Studentlitteratur

Nationalencyklopedin (2007). [Elektronisk]. Tillgänglig:
www.nationalencyklopedin.se/jsp/search/search.jsp?h_search_mode=simple&h_advanced_search=false&t_word=kvalit%E9&btn_search=S%F6k+direkt%21 (läst 070501)

Nilsson, Marie (2006) *Varför är Olov Viktors Olov Viktors* (Uppsats) Kristianstad: Institutionen för beteendevetenskap

Polarbröd (2007). *Affärsidé*[Elektronisk]. Tillgänglig: www.polarbrod.se/req.aspx?pageid=5 (läst 070426)

Lantmännen (2007).[Elektronisk]. Tillgänglig
:www.konsumentkontakt.farskbrod@lantmannen.com (läst 070221)

Livsmedelsverket (2007a). *Bröd fördjupningstext* [Elektronisk] Tillgänglig:
www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=13891&epslanguage=SV (läst 070320)

Livsmedelsverket (2007b). *Kostfiber* [Elektronisk]. Tillgänglig:
www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=12482&epslanguage=SV (läst 070320)

Lönn, Tomas & Olofsson, Anna (1997). *Morgondagens konsumenter Marknadsföring till Generation X*. Halmstad: Bulls Tryckeri

Olsson, Viktoria & Magnusson, Maria (2004) *Kan vi äta oss till en bättre hälsa och miljö?* Rapport MAT 21 nr4. [Elektronisk]. Tillgänglig:
www-mat21.slu.se/publikation/pdf/viktoriasrapport.pdf (läst 070228)

Pipping Ekström, M & Shanaha, H (1999) Ekologisk mat i hushållens vardag I Ekström & Forsberg (red.). *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag AB s.147-167

Rapporter från riksdagen (2005). *Förutsättningar för småskalig livsmedelsproduktion*. (2005/06:RFR3) Stockholm: Sveriges Riksdag

Rydberg, Ingrid (2001). *Miljöskatt på bullar – utopi eller morgondagens verklighet*. Rapport MAT 21 nr1 [Elektronisk]. Tillgänglig: www-mat21.slu.se/publikation/pdf/Bullar.pdf (läst 070228)

Sjödén, Per-Olow (2001). Vilka bullar vill konsumenten, vi brödköpare, äta? I Rydberg, Ingrid (red.) *Miljöskatt på bullar- utopi eller morgondagens verklighet*. (Rapport MAT 21 nr 1) [Elektronisk]. Tillgänglig: www-mat21.slu.se/publikation/pdf/Bullar.pdf (läst 070228) s.13-14

Svederberg, Eva (2002) *Consumers' views regarding health claims on two food packages*. (Pedagogical reports 21). Lund: Department of Education, Lund University.

Sjöström, Emma & Ählström Jenny (2005). *Köpbeteende, livsstil och varumärke En forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror*. Stockholm: Naturvårdsverket.

Sjöström, Maria (2006). *Brödets färg avgör sällan* [Elektronisk]. Tillgänglig: www.ssd.f.nu/skrivut.php?artikel_id=MTAwLDI2MiwxMDA (läst 070426)

Solér, Cecilia (1999). Att köpa miljövänliga dagligvaror, meningsskapande och relevans I Ekström & Forsberg (red.). *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*. Göteborg: Tre Böcker Förlag AB s.103-127

The Green Bakery (2007). [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.fikapaus.nu/FinBag/> (läst 070403)

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

U & W (2007). *Mat & Klimat - bakgrund inför KRAVs Klimatseminarium 26 april 2007* [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://arkiv.krav.se/arkiv/klimat/Klimatbakgrund070410.pdf> (läst 070426)

Vikinge, Lars (2003). Varför väljer vi ekologiskt? I Johansson (red.). *Är eko reko?* Stockholm: Formas

Östberg, Jacob (2006). Matens mytologiska maskineri I Burstedt, Fredriksson & Jönsson (red.). *Mat Genealogi och gestaltning*. Lund: Studentlitteratur s.85-103

Bilaga 1

Informationskompetens

När vi har utfört informationssökning till vårt examensarbete har vi valt att använda de databaser som ligger på bibliotekets hemsida. FSTA och Google Scholar. Vi har även använt oss av LIBRIS.

På SLUs hemsida har vi kommit i kontakt med MAT 21, där vi funnit de flesta rapporter och avhandlingar.

Även Google har använts.

Efterhand som nya sökord kommit upp har vi gått in på dessa databaser igen och gjort en ny sökning.

De sökord vi använt oss av har varit *matbröd, konsumenter, consumers, ekologiskt, krav, beteendevetenskap, konsumentens beteenden och köpmönster*.

De gånger vi har läst en avhandling har vi gått in på avhandlingens referenslista och sökt nya möjliga referenser som passat till vårt examensarbete.

För att söka statistik har vi varit inne på olika livsmedelsföretag men även SCB. Vi har även haft mailkontakt med en del tillverkare av matbröd. Brödinstitutet.se har varit ett bra uppslagsverk under arbetets gång.

Givetvis har vi även använt oss av den litteratur som vi redan läst under de tre år gastronomiprogrammet har pågått.

Hej!

Vi är två studenter som läser sista året på Gastronomiprogrammet vid Högskolan i Kristianstad. Just nu arbetar vi med vårt examensarbete och vi är intresserade av vilken sorts matbröd konsumenter äter i olika sammanhang.

Vi är tacksamma om du vill ta dig tid och hjälpa oss med att fylla i vår enkät. Dina svar kommer naturligtvis att behandlas helt anonymt. Sidan om intresseanmälan är inte med i bearbetningen av enkäten. Finns det intresse för att ta del av undersökningens resultat är du välkommen att ta kontakt med någon av oss två när studien förväntas vara färdig någon gång i juni/juli.

Tack för hjälpen!

Med vänliga hälsningar

Marie Nilsson 073-5135096

IngaLena Åkesson 070-3275658

Bilaga 2

En liten enkät om dina matbrödvanor

Kön: Man eller Kvinna

Födelseår: 19.....

Hur många personer tillhör ditt hushåll?

Barn 0-18 år antal..... Vuxna antal.....

Vilken utbildning har du?

- Folkskola, grundskola
- Folkhögskola, gymnasium eller liknande
- Universitet, högskola

Vilken sorts mjukt matbröd väljer du vanligtvis i vardagslag? (Kryssa för ett av alternativen.)

- Matbröd som säljs på konditori
- Matbröd som säljs över disk i specialbutik, t.ex. saluhall
- Lösviktsbröd i din matbutik från ditt favoritbageri (som du själv lägger i påse)
- Lösviktsbröd i din matbutik av typen ”bake-off” (som du själv lägger i påse)
- Färdigpaketerat matbröd i din matbutik (typ Skogaholm, Pågens, Polarbröd)
- Hembakat matbröd

Hur är det matbröd du kryssat för producerat?

- Storskaligt
- Småskaligt

Bilaga 2

Vilken sorts mjukt matbröd väljer du vanligtvis lördagar och söndagar? (Kryssa för ett av alternativen.)

- Matbröd som säljs på konditori
- Matbröd som säljs över disk i specialbutik, t.ex. saluhall
- Lösviktsbröd i din matbutik från ditt favoritbageri (som du själv lägger i påse)
- Lösviktsbröd i din matbutik av typen ”bake-off” (som du själv lägger i påse)
- Färdigpaketerat matbröd i din matbutik (typ Skogaholm, Pågens, Polarbröd)
- Hembakat matbröd

Hur är det matbröd du kryssat för producerat?

- Storskaligt
- Småskaligt

Vilken sorts matbröd väljer du vanligtvis när du har gäster? (Kryssa för ett av alternativen.)

- Matbröd som säljs på konditori
- Matbröd som säljs över disk i specialbutik, t.ex. saluhall
- Lösviktsbröd i din matbutik från ditt favoritbageri (som du själv lägger i påse)
- Lösviktsbröd i din matbutik av typen ”bake-off” (som du själv lägger i påse)
- Färdigpaketerat matbröd i din matbutik (typ Skogaholm, Pågens, Polarbröd)
- Hembakat matbröd

Hur är det matbröd du kryssat för producerat?

- Storskaligt
- Småskaligt

Använd gärna resterande papper för att uttrycka vad du tycker om de matbröd som finns att köpa!

Bilaga 2

Är du intresserad av att diskutera matbrödets kvalitet? Skriv i så fall ditt namn och telefonnummer här:

.....

Kommentarer från enkätundersökningarna

Kristianstad

”Fördelen med dagens matbrödsutbud är att sortimentet är så stort att jag kan få precis det matbröd som passar just mig. Jag som endast äter mörkt matbröd typ fullkorn är utbudet idag stort, samt att matbrödet jag äter är osötat”

”Tycker att utbudet på matbröd blivit bättre i butik. Bakar dock det mesta själv p.g.a. egen tillfredsställelse samt att det trots allt blir billigare”

”Bra utbud, brukar inte bry mig”

”Det finns ett stort urval av matbröd i butiker osv. Det är ju bra för oss konsumenter att ha möjligheten av både grovt, fint osv....”

”Jag tycker Pågens matbröd är det godaste av alla sorter, från det mjuka matbrödet till alla grova som t.ex. Lingon grova”

”Enligt mig och min familj är det bästa matbrödet det hembakade och konditorimatbrödet”

”Jag äter givetvis fler sorters matbröd än hembakat... anledningen till att jag dock bakar mycket är främst smaken och variationen men självfallet även det stora intresset för mat och bak. Om jag köper matbröd är det antingen på konditori/bageri... alltid grova gärna osötade sorter. Eller t.ex. Pågens grovt osötat, kan ibland med inhandla Polarbröd.”

Malmö

”Jag köper alltid fullkornsbröd som är både gott och nyttigt”

”I längden blir det som finns i vanliga livsmedelsaffärer för enahanda. Jag saknar det grova rågbröd som finns i Danmark som finns i svenska affärer.”

”Det finns ju både bra och dåligt matbröd att köpa men jag försöker köpa bra kvalitet. Tittar på innehållsförteckningen. Köper aldrig ”degiga limpor”. Försöker hitta matbröd med så lite vitt mjöl som möjligt och har större andel annat grovt mjöl. Tycker att det finns ett bättre utbud av färdigbakat matbröd idag! Betalar gärna en extra slant för god kvalitet.”

”Äter inte mycket matbröd till vardags och helg, blir mest hård bröd t.ex. knäckebröd.”

”Jag vill ha matbröd av fullkornstyp. Inte sött men gärna med bär och frukt i. Ingen betydelse om det är producerat storskaligt eller småskaligt. Helst färdig skivat, perfekta skivor och bekvämt.”

”Överlag idag finns ett brett utbud med olika sorters matbröd att välja mellan. I stora butiker kan själv valprocessen vara svår. Kvalitén är ofta bra, med gott matbröd på de flesta ställena.”

”Utbudet är stort, man hittar alltid något som passar.”

Intervjufrågor

1. Vad för sorts matbröd väljer du när du handlar?
2. Varför väljer du det matbrödet?
3. Pris, smak, hälsa? Om smak - "Kan du beskriva vad det är som gör att matbrödet smakar gott." eller Om hälsa - "Vad är det som gör att detta matbröd är hälsosamt för dig?"
4. Hur påverkar förpackningen ditt val av matbröd?
5. Vad vill du veta om de matbröd som du handlar?
6. Hur får du svar på dina frågor?
7. Köper du alltid det matbrödet?
8. Om ja eller nej varför?
9. Hur anser du att det är producerat storskaligt/småskaligt
10. Kan du beskriva hur du det ser ut där det bakas/tillverkas?
11. Sedan ställer vi frågan om storskaligt/småskaligt beroende på vad dom svarar på frågan.
12. Hur anser du lösviktsbröden som finns på stormarknader är producerat (bakade)?
13. Kan du förklara?

Här serverar vi matbröd

14. Vad anser (tänker) du om dessa matbröd?
15. Form, färg, doft, yta/struktur?
16. Vilket ser godast ut
17. Vad är det som gör att det ser godare ut?
18. Vilket matbröd hade du valt och varför?
19. Vilket anser du är småskaligt/storskaligt?
20. Kan du beskriva skillnaden på dessa två matbröd?
21. Tror du att det är någon prisskillnad på matbröden?
22. Varför tror du det?
23. Finns det fler kriterier när du väljer ditt matbröd text koldioxid, transport, närodlat, krav, ekologiskt?
24. Var tror du mjölet kommer ifrån som används till just ditt matbröd?
25. Känner du till något ekologiskt tillverkat matbröd i handeln?
26. Om det hade funnits ett bageri nära dig hade du valt att handla ditt matbröd där i så fall?