



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Matlarmens påverkan på småbarnsföräldrar

*En studie om hur svenska småbarnsföräldrar uppfattar ett
matlarm och hur det påverkar deras köpbeteende*

Kandidatuppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid
Göteborgs universitet
Vårterminen 2014

Författare:
Sara Saand &
Cecilia Milicevic Malmer
Handledare: Christina Waldensjö

Förord

Uppsatsen är skriven på kandidatnivå inom marknadsföring på Handelshögskolan tillhörande Göteborgs universitet, vårterminen 2014. Studiens syfte är att få en ökad kunskap om hur svenska småbarnsföräldrars köpbeteende påverkas av larmrapporter gällande livsmedel. Något som varit av stort intresse för oss själva då vi är föräldrar.

Ett tack till vår handledare Christina Waldensjö, som under uppsatsens gång funnits där för oss. Hon har bidragit med stor erfarenhet och kunskap när vi behövt vägledning.

Avslutningsvis riktas ett stort tack till de respondenter som valde att ställa upp på våra intervjuer. Utan er hade aldrig denna studie gått att genomföra.

Göteborg, maj 2014

.....
Cecilia Milicevic Malmer

.....
Sara Saand

Abstract

Title: Food alarm's influenced on families with small children
Course: Bachelor Thesis in Marketing, 15 ECTS
Authors: Cecilia Milicevic & Sara Saand
Tutor: Christina Waldensjö
Published: 27 may 2014
Key words: Risk communication, Food alarm, Purchasing behavior, Families with small children

Problem: People's knowledge of the world and society we live in has increased and there is a higher consciousness regarding risks that circulate in the environment. In Sweden, food alarms have escalated over the last few years. It differs from other risk communication because it is a consumer good that affects people's everyday life. There are three different types of food alarms; microbiological, chemical and technical risks. Microbiological risks involves all risks caused by bacteria, such as salmonella alarm. Chemical risks associated with chemical food processes such as pesticides and technical risks stands for genetically modified foods. Since families with children represent a huge and significant group of consumers, it is important that Swedish food companies analyze how consumers react to food alarms and how it affects their preferences when purchasing food products.

Purpose: The purpose of the study is to acquire knowledge of how families with small children in Sweden perceive food alarms and how it affects their purchasing behavior.

Research questions: How do Swedish families with small children get affected when food alarms that are chemical and microbiological arises?

Theoretical framework: The theoretical framework is based on risk communication theories, to explain how food alarms are communicated and received. The matter of trust and faith in food alarms has an influential role for the process of risk communication which is presented to the customer and, is therefore, of great importance for the thesis. These theories are later attached to theories regarding consumer behavior, with focus on psychological factors.

Methodology: This study is based on a qualitative method with an abductive approach. Primary data has been collected through eight in-depth interviews where Swedish families with small children have been the target group. Later on, collected data was transcribed and coded with set themes. Finally, in order to draw trustworthy conclusions for the thesis, the result was analyzed and discussed.

Results and Analysis: The results of the interviews were presented with quotes that were discussed and analyzed. In addition, parallels were drawn to the theory.

Conclusions: The conclusion that emerged is that Swedish small-children families acknowledges chemical food alarms to a greater extent than microbiological food alarms. Chemical food alarms contributed to a sustainable change in consumer behavior and generated an increase of sales of ecological products. On the contrary, microbiological food alarms neither worried nor changed consumer behavior to the same extent. In order for a food alarm to get recognized, psychological factors must cooperate with the trustworthiness of the source.

Sammanfattning

Titel: Matlarmens påverkan på småbarnsföräldrar
Kurs: FEG311 H13 Marknadsföring, Kandidatuppsats, 15hp
Författare: Cecilia Milicevic Malmer & Sara Saand
Handledare: Christina Waldensjö
Publicerad: 27 maj 2014
Nyckelord: Riskkommunikation, Matlarm, Köpbeteende, Småbarnsföräldrar

Problem: Människors kunskap om världen och det samhälle vi lever i har ökat vilket har lett till en högre medvetenhet om de risker som florerar i vår omgivning. Larmrapporter gällande livsmedel har de senaste åren eskalerat i Sverige och dessa matlarm skiljer sig åt från övrig riskkommunikation, då det är en daglig konsumtionsvara som berör människors vardag. Det finns tre olika typer av matlarm; mikrobiologiska, kemiska och tekniska risker. Mikrobiologiska risker innebär alla risker som orsakas av bakterier, exempelvis salmonellalarm. Kemiska risker är förknippade med kemiska livsmedelsprocesser så som bekämpningsmedel och de tekniska riskerna står för genmanipulerad mat. Barnfamiljer är en stor och betydelsefull konsumentgrupp i Sverige och det är därför av stor vikt för svenska livsmedelsföretag att förstå hur denna skara uppfattar matlarm och hur detta påverkar deras inköp av mat.

Syfte: Syftet med studien är att få kunskap om hur svenska småbarnsföräldrar uppfattar matlarm och hur detta påverkar deras köpbeteende av livsmedel.

Forskningsfrågor: Hur påverkas svenska småbarnsföräldrar när en larmrapport gällande ett kemisk och ett mikrobiologiskt matlarm uppkommer?

Teoretisk referensram: Den teoretiska referensramen grundar sig i teorier kring riskkommunikation, för att förklara hur matlarm kommuniceras och mottages. Tilliten och förtroendets betydelse gällande ett matlarm har en påverkande roll för hur konsumenter bearbetar riskkommunikation och är därför av intresse för uppsatsen. Dessa teorier kopplas sedan samman med teorier kring konsumenters köpbeteenden, med fokus på psykologiska faktorer.

Metod: Denna studie bygger på en kvalitativ metod med en abduktiv ansats. Den primära datainsamlingen har skett genom åtta stycken djupintervjuer där svenska småbarnsföräldrar har varit den förutbestämda urvalsgruppen. Efter intervjuerna transkriberades och kodades de insamlade materialet, efter uppsatta teman. Till sist analyserades och diskuterades resultatet för att på bästa sätt kunna dra trovärdiga slutsatser kring studien.

Resultat och Analys: Resultatet av intervjuerna har presenterats med citat som sedan diskuterats och analyserats där paralleller dragits till teorin.

Slutsats: De slutsatser som framkommit är att svenska småbarnsföräldrar uppfattar kemiska matlarm i större utsträckning än mikrobiologiska matlarm. De kemiska matlarmen bidrog till ett långvarigt förändrat köpbeteende i form av ett utbyte till ekologiska produkter. Mikrobiologiska larmrapporter däremot varken oroade eller förändrade köpbeteendet i samma utsträckning. För att ett matlarm överhuvudtaget ska uppmärksammas måste de psykologiska faktorerna samspela med källans tillförlitlighet.

Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION	1
1.1	PROBLEMBAKGRUND.....	1
1.1.1	<i>Konsumentgruppen småbarnsföräldrar</i>	3
1.2	SYFTE.....	4
1.3	PROBLEMDISKUSSION.....	4
1.4	FORSKNINGSFRÅGOR.....	6
1.5	PERSPEKTIV	6
1.6	AVGRÄNSNINGAR FÖR STUDIEN	6
1.7	DEFINITIONER AV BEGREPP	6
2	TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1	RISKKOMMUNIKATION	7
2.1.1	<i>Riskperception och riskreduktion</i>	7
2.2	TILLIT OCH FÖRTROENDE	10
2.2.1	<i>Triangelndramat</i>	11
2.3	KÖPBETEENDE	12
2.3.1	<i>Psykologiska faktorer</i>	12
2.4	SAMMANFATTNING AV TEORETISK REFERENSRAM	15
3	METOD	16
3.1	VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	16
3.1.1	<i>Hermeneutik</i>	16
3.2	VETENSKAPLIG ANSATS	16
3.2.1	<i>Abduktion</i>	16
3.3	UNDERSÖKNINGSANSATS	17
3.3.1	<i>Explorativ förstudie</i>	17
3.3.2	<i>Deskriptiv undersökningsansats</i>	17
3.4	UNDERSÖKNINGSMETOD	18
3.4.1	<i>Kvalitativ metod</i>	18
3.5	DATAINSAMLING	18
3.5.1	<i>Primärdata</i>	18
3.5.2	<i>Urval</i>	19
3.5.3	<i>Mättnad</i>	19
3.6	GENOMFÖRANDE AV KVALITATIVA DJUPINTERVJUER	20
3.7	BEARBETNING OCH ANALYS AV DATA	20
3.8	KRITIK TILL VALD MODELL	21
3.8.1	<i>Alternativ modell</i>	21
3.9	FÖRFÖRSTÅELSE.....	22
3.10	VALIDITET	22
3.11	RELIABILITET.....	23
3.12	KÄLLKRITIK.....	23
3.13	SAMMANFATTNING AV METOD.....	24

4	RESULTAT OCH ANALYS.....	25
4.1	RISKKOMMUNIKATION	25
4.1.1	<i>Riskperception</i>	25
4.1.2	<i>Riskreduktion</i>	26
4.2	TILLIT OCH FÖRTROENDE	28
4.3	PSYKOLOGISKA FAKTORER	29
4.3.1	<i>Motivation</i>	29
4.3.2	<i>Perception</i>	31
4.3.3	<i>Lärande</i>	31
4.3.4	<i>Övertygelse & Attityder</i>	32
4.4	SAMMANFATTNING AV RESULTAT OCH ANALYS.....	34
5	SLUTSATS.....	35
5.1	SLUTGILTIG MODELL	36
5.2	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	37

MODELLFÖRTECKNING

2.1	FOOD SAFETY RISK.....	9
2.2	TRIANGELDRAMAT.....	11
2.3	GESTALTER SOM PÅVERKAR KONSUMENTBETEENDE.....	12
2.4	ELM-MODELLEN.....	13
2.5	ATTITYDKOMPONENTER.....	14
2.6	PROBLEMMODELLEN.....	15
5.1	SLUTGILTIG MODELL.....	36

TABELLFÖRTECKNING

3.1	STUDIENS RESPONDENTER.....	20
-----	----------------------------	----

BILAGEFÖRTECKNING

BILAGA 1 INTERVJUGUIDE TILL FÖRSTUDIE

BILAGA 2 INTERVJUGUIDE TILL DJUPINTERVJUER

1 Introduktion

Detta introducerande kapitel börjar med en presentation av studiens problembakgrund för att ge läsaren kunskap om uppsatsens nuvarande problemsituation. Vidare presenteras syftet för att i problemdiskussionen argumenterar kring uppsatsens intention. Problemdiskussionen leder sedan till de aktuella forskningsfrågorna som fastställts för studien. Till sist klargörs uppsatsens perspektiv, avgränsningar samt definitioner av oklara begrepp för att tydliggöra frågetecken för läsaren.

1.1 Problembakgrund

De senaste åren har larmrapporter gällande livsmedel ökat i omfattning i Europa. Matlarm så som; frysta bär med hepatit A smitta, akrylamid i chips, gifter i vanliga bananer och ehec-smitta, har lett till heta diskurser i samhället. Dessa larmrapporter blir sedan förstärkta av massmedia som sätter press på institutioner, organisationer och företag att förmedla rätt information till konsumenterna (Löfstedt 2006). Forskning har pågått länge i USA men det är först de senaste åtta åren ämnet har blivit hett i Europa (ibid). Då forskning visar att skandinaviska länder generellt har en högre tillit till mat än övriga Europa och USA, är det intressant att studera hur svenska konsumenter reagerar på dessa larmrapporter när de nu har ökat i omfattning även i Sverige.

Idag sammankopplas matlarm med riskkommunikation som har sina rötter i riskperception där forskning har pågått sedan början på 1940-talet. Riskkommunikation har främst fokuserat på två typer av risker; naturliga risker exempelvis översvämningar och vulkanutbrott samt tekniska risker så som kärnavfall (Löfstedt 2006). Denna forskning har sedan legat till grund för framtida riskforskning, däribland undersökningar om livsmedelsrisker. Däremot är matlarm unikt och skiljer sig från övriga risklarm då det är en vardaglig konsumtionsvara som krävs för överlevnad (ibid). Matlarm påverkar därför konsumenten på ett annat sätt då relationen människan har till livsmedel är en annan. Människans tolkningar av matlarm är en psykologisk perception som har konsekvenser för både konsumenters och företagares välfärd såväl som för hela livsmedelskedjan (Yeung & Morris 2001).

Dagens konsumenter är mer tillgängliga för information och vill idag vara delaktiga i sin relation till varumärket vilket gör att företagans anseende står på spel när en larmrapport görs gällande. Idag är riskkommunikation inte ett ”top-down” informationsflöde utan snarare en konstruktiv dialog mellan inblandade parter i en diskurs om en viss risk (Löfstedt 2006). Kunskapen om vår värld och vårt samhälle har ökat vilket har lett till en högre medvetenhet om de risker som florerar i vår omgivning (Lidskog et al. 2000). Detta betyder inte att det finns mer risker idag utan att vetskapen kring dem har ökat. En skillnad som kan åtskildgöras från tidigare samhällen är det faktum att ett stort antal risker idag är skapade av människan. Detta innebär att vi idag faktiskt kan välja om vi vill utsätta oss för en risk eller inte (ibid), vilket i grunden påverkar konsumentens perception och tolkning av ett matlarm.

Massmedia är den främsta aktören att sprida information till medborgare om forskning, vetenskap och teknisk utveckling (Allan 2002). Eftersom riskkommunikation handlar om att bland annat dramatisera larmrapporter blir många av dessa ofta överdrivna och uppförstorade i massmedia eftersom syftet är att måla upp en hotbild för allmänheten (Sandberg 2004). Larmrapporter ska som regel spridas snabbt i samhället, där massmediernas roll är att förenkla och anpassa informationen till läsarna vilket gör att han eller hon går miste om kunskap och förståelse kring ämnet (Jarlbro 2001). Problematiken blir bristande matlarm med luckor i informationen vilket påverkar konsumenternas tillit till myndigheter och institutioner som är ansvariga för meddelandet (Löfstedt 2006). Inom läkarkåren finns en spridd åsikt

att massmedia söker nyhetsvärde och på så vis överdriver och övertolkar preliminära resultat och mindre väl uppbyggda larmrapporter (Milerad 2002). Människan har en tendens att uppmärksamma negativ publicitet mer än positiv, då det ligger i individens natur att skydda sig mot faror (Sandberg 2004), vilket många anser att massmedia utnyttjar. Mycket forskning om just tillit har gjorts inom området och forskning visar tydligt att larmrapporter och förtroende har en samverkande roll i betydelsen av riskkommunikation.

Det finns tre olika typer av matlarm; mikrobiologiska, kemiska och tekniska risker. Mikrobiologiska risker inkluderar alla risker som orsakas av bakterier som kan vara direkt eller indirekt skadliga för hälsan. Det allra flesta matlarm är av denna sort så som exempelvis salmonellalarm och listerialarm. Kemiska risker är associerade med kemiska livsmedelsprocesser såsom bekämpningsmedel och tekniska risker är matprodukter som på något vis är ”förbättrade”, till exempel genmanipulation och strålning av mat (Yeung & Morris 2001). I Sverige förekommer till största delen endast mikrobiologiska och kemiska matlarm. I Sverige och Europa har motståndet mot genmanipulerad mat varit stor och den enda GMO-gröda som är godkänd i EU är en specifik majssort. I USA däremot är regleringen kring GMO- mat liten och utbudet stort (Jansson 2009), vilket påvisar de skillnader som finns mellan länder, i detta fall Sverige och USA. Trots detta appliceras forskning som är gjord i USA på svenska konsumenter.

Förvånansvärt lite forskning har gjorts gällande larmrapporter av specifikt livsmedel, det är först de senaste åren som ämnet har tagits upp för diskurs i Europa. Den senaste forskning som gjorts inom ämnet har berört tillit, social förstärkning, stigmatisering mellan olika livsmedel och kommunikation av de ”osäkra riskerna” (Löfstedt 2006). Löfstedt (2006) efterlyser ytterligare studier inom området, då forskaren ser brister i riskkommunikationen gällande livsmedelslarm eftersom dess riskkommunikation är baserad på tidigare studier av risker som berör exempelvis naturkatastrofer och inte specifikt livsmedelsprodukter.

Med denna bakgrund i åtanke är det intressant att studera om tidigare forskning är applicerbar på svenska konsumenter och deras sätt att uppfatta matlarm. Olika typer av konsumentgrupper beter sig dock på olika sätt, vilket gör att det inte går att applicera en standardiserad mall för hur svenska konsumenter generellt uppfattar larmrapporter. Svenska familjehushåll spenderar en stor del av sin hushållsekonomi på livsmedel och är därför en viktig konsumentgrupp för svenska livsmedelsföretag att förstå sig på. Även det faktum att vi båda skribenter är småbarnsföräldrar, blev det en naturlig infallsvinkel, att i denna studie inrikta oss på konsumentgruppen småbarnsföräldrar.

1.1.1 Konsumentgruppen småbarnsföräldrar

Att bli förälder innebär en stor omställning och det är ett faktum att ett barn påverkar, direkt eller indirekt, ett familjebeteende (Ekström 1995). Svenskar skaffar i allmänhet barn senare i livet och det är ofta väl planerat. Idag är föräldrar oerhört medvetna om barnens behov, vilket har bidragit till en ökad försiktighet och en större ängslighet för barnen. Välståndet i Sverige gör att föräldrar inte nöjer sig med överlevnad utan ”kräver” mycket mer än så, de vill ha ett liv (Bergström 2011). Ordet curlingföräldrar är ett välkänt fenomen och syftar till den ökade oro som man som förälder känner för sitt barn, där barnet överbeskyddas till det extrema (Hougaard 2004). Med tanke på denna ökade oro, som är ett faktum, är det intressant att studera hur denna konsumentgrupp tar till sig risker om matlarm. Man kan ställa sig frågandes om, och hur i så fall, riskperceptionen ändrar sig från det att man blivit förälder.

Man brukar tala om fyra konsumentgrupper; ungdomar, barnfamiljer, ensamstående och pensionärer, där barnfamiljer står för den mest lönsamma konsumentgruppen beträffande livsmedel. Enligt Solomon (2006) tenderar familjer med småbarn handla mer hälsosam mat såsom frukt, grönsaker och yoghurt medan äldre barn är med och påverkar inköpen, vilket ofta leder till en högre konsumtion av snabbmat. Barn över 6 år handlar tillsammans med sina föräldrar och är en del av den bestämmande faktorn i valet av livsmedelsinköp. Yngre barn har ännu inte kommit till detta stadie (Ekström 1995), vilket gör att föräldrarna tillgodoser sina barn på andra sätt, genom att till exempel handla nyttiga produkter som är bra för barnen.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att få kunskap om hur svenska småbarnsföräldrar uppfattar matlarm och hur detta påverkar deras köpbeteende av livsmedel.

1.3 Problemdiskussion

Ständigt florerar diskussioner om olika sorters matlarm, både i massmedia och i det dagliga samtalet individer emellan. Vanliga bananer är giftiga, ät inte vindruvor, se upp; tungmetaller i barnmat! Alla dessa matlarm har de senaste åren ökat i omfattning och massmedia förstorar och dramatiserar med nöje dessa larmrapporter för att skapa intresse och öka den egna försäljningen. Men hur uppfattas egentligen dessa matlarm? I vilken omfattning tar svenska småbarnsföräldrar till sig dessa larmrapporter och hur oroliga blir de för livsmedelslarm i verkligheten?

Tidigare forskning har utgått från människan som individ och hur individer tolkar olika risker. Den senare tiden har även forskning kring socialförstärkning ägt rum och blivit en intressant synvinkel kring ämnet (Löfstedt 2006). Men hur tolkar småbarnsföräldrar egentligen risker och hur förändras deras synsätt till matlarm när det träder in i en ny fas i livet och blir förälder? ”Familjelivscykel” är ett välkänt begrepp som visar hur familjeenhetens intresse och köpbeteenden förändras över tid. Detta faktum blir intressant att applicera på just matlarm eftersom individen inte längre endast tänker på sig själv när han eller hon handlar mat. Hur påverkas småbarnsföräldrars riskperception och hur förändras deras köpbeteende när de blir fler än två i familjen?

Yeung & Morris (2001) har utifrån tidigare studier byggt upp en modell om just konsumenters beteende, när en larmrapport gällande livsmedel framkommer. Denna modell visar ett tydligt samband mellan olika riskkällor, konsumenters riskperception, konsumenters sätt att reducera en risk samt slutligen ett sannolikt köpbeteende. För att nå en högre kunskap om hur svenska småbarnsföräldrar påverkas av matlarm kommer delvis denna modell användas för att kunna förstå riskkommunikationens samband.

Forskning rörande konsumentbeteende visar att psykologiska faktorer för en produkt är avgörande komponenter för hur konsumenter tolkar en marknadsföringsåtgärd (Evans et al. 2008). Kutttschreuter (2006) har i sin artikel studerat hur individer reagerar på diverse matlarm som sänds ut till konsumenter. Hur en individ konfronteras med en larmrapport beror i hög grad på vilken personlig relevans personen har för risksituationen i fråga (ibid). Uppsatsens tyngd kommer att fokusera på de psykologiska faktorerna som påverkar ett köpbeteende. Om småbarnsföräldrar tar till sig matlarm annorlunda på grund av högre engagemang och relevans än tidigare är en intressant synvinkel.

Tidigare forskning stödjer att det finns en negativ korrelation mellan riskuppfattning och inköpssannolikhet. Det är också uppenbart att konsumenter ändrar sina inköpsbeslut för att minska den upplevda risken, detta genom att minska, byta ut eller skjuta upp köpet kring produkten. Dock är mer forskning kring detta område motiverat. (Yeung & Morris 2001) Hur svenska småbarnsföräldrar agerar för att minska sin upplevda risk är även det intressant för att kunna besvara studiens syfte.

Egna erfarenheter talar för hypotesen att riskperceptionen ändras när man blir förälder. Då båda författarna är småbarnsföräldrar, till en flicka på 2,5 år samt en pojke i samma ålder, var matlarmet om bananerna en larmrapport som påverkade oss båda. Bananer är en produkt som föräldrar gärna ger till sina barn eftersom det är ett gott och nyttigt mellanmål. När larmrapporterna om bananerna nyligen var som starkast, år 2013, var det inte bara vi som författare som reagerade. Detta kunde man läsa i DN-s artikel (2014-01-24);

”Det har snart gått ett halvår sedan Testfakta presenterade sin undersökning i DN om gifter i bananer. Resultatet visade att vanliga bananer innehåller rester av bekämpningsmedel, bland annat så kallade systemiska ämnen som gör att gifterna inte bara finns i skalet utan även i bananens fruktkött. Ekologiska bananer hade däremot inte något som helst spår av bekämpningsmedel. Uppmärksamheten visar sig nu ha haft stor effekt på vår konsumtion. Efter larmet har försäljningen av ekologiska bananer mer än fördubblats, enligt de stora mataffärskedjorna.

- *Vi har sett en ökning med ungefär 150 procent, säger Maria Smith, miljöchef på Ica.”*

(Örstadius 2014)

Båda anser att, sedan vi blev småbarnsföräldrar, har betydelsen av ”ren” mat ökat och relevansen och engagemanget för det har blivit större. Bananer är en nyttig produkt som man inte förväntar sig ska innehålla en massa gifter.

Risikforskare har bevisat att tillit och förtroende är en viktig faktor för att förstå människors perception gällande risker. Dock är det mycket lättare att förstöra ett förtroende än att bygga upp ett vilket har skapat ett dilemma i dagens samhälle. (Slovic 1993) Akrylamidlarmet som kom ut år 2002, gällande chips, blev i Sverige en stor nyhet som senare visade sig till viss del vara osann. Detta matlarm påverkade befolkningens tillit till larmrapporter generellt och forskare i största allmänhet (Löfstedt 2006). Ett medialt problem kan härledas ur denna diskurs och i Sverige finns det idag flera aggressiva massmedier som aktivt letar efter skandaler att skriva om för att öka sin egna försäljning (Löfstedt 2000). Detta har bidragit till överdrivna matlarm med en förvrängd eller låg sanningshalt. Frågan är hur väl medvetna svenska konsumenter är om detta faktum och hur mycket de egentligen tar till sig av ett matlarm som publiceras i massmedia.

Resultatet av tidigare forskning huruvida människors konsumtionsmönster har påverkats av olika matlarm, har varit otydlig. Dock är forskare eniga om att det har skett en ökad konsumtion av ekologiska produkter det senaste årtiondet (Löfstedt 2006), vilket kanske är ett resultat av dessa mängder av larmrapporter som florerat just om kemiska matlarm. Eftersom barnfamiljer är en stor och betydelsefull konsumentgrupp är det viktigt för livsmedelsföretag att förstå hur denna grupp uppfattar matlarm och hur det påverkar deras inköp av mat.

1.4 Forskningsfrågor

För att uppnå syftet med studien behöver följande frågor besvaras:

Hur påverkas svenska småbarnsföräldrar när en larmrapport gällande ett kemisk och ett mikrobiologiskt matlarm uppkommer?

Informationsbehov:

- Hur upplever och reagerar svenska småbarnsföräldrar på riskkommunikation?
- Hur påverkar de psykologiska faktorerna småbarnsföräldrars uppfattning av ett matlarm?
- Hur påverkas deras köpbeteende efter det att ett matlarm gjorts gällande?

1.5 Perspektiv

Studien utgår från småbarnsföräldrars perspektiv för att förstå och begripa deras förhållningsätt till två typer av livsmedelsrisker; mikrobiologiska och kemiska matlarm. Med tanke på den ökade larmrapporteringen kring livsmedel är det viktigt att de som arbetar inom livsmedelskedja har en klar förståelse för hur småbarnsföräldrar uppfattar matlarm gällande livsmedelsprodukter. På så sätt kan livsmedelsbutikerna få kunskap om hur dem på bästa sätt kan tillfredsställa sina kunder genom de produkter de väljer att marknadsföra i butik.

1.6 Avgränsningar för studien

Studien berör svenska småbarnsföräldrar som har barn i åldrarna 1,5 år – 6 år. Åldersspannet är baserat på när småbarn äter mer vanlig kost samt när barnen fortfarande, till största del, inte är med och påverkar föräldrarnas val av matinköp. Enligt Ekström (1995) har forskning nämligen visat att en stor del av barn mellan 6-14 år köper sin egen mat eller är delaktiga i föräldrars val av inköp gällande livsmedel.

Med tanke på att tekniska matlarm inte är utbrett i Sverige utesluts denna risk i studien och fokuserar på mikrobiologiska och kemiska larmrapporter gällande livsmedel.

Den sista avgränsning som gjorts för denna studie berör området konsumentbeteende. Detta ämne är brett och det finns flera teorier om vad som påverkar ett köpbeteende, denna studie fokuserar endast på det psykologiska perspektivet. Detta innefattar; motivation, perception, lärande, övertygelse och attityder (Kotler et al. 2013). Denna avgränsning väljs med bakgrund till förstudien då de psykologiska egenskaperna var faktorer som många gånger berördes.

1.7 Definitioner av begrepp

I denna studie används orden *matlarm* och *larmrapporter* synonymt med samma syfte. Dessa begrepp avser produkter som har utsatts för antingen ett mikrobiologiskt eller kemiskt matlarm där en möjlig hälsorisk finns för individen. Produkterna har uppmärksammats och presenterats i massmedia för den svenska befolkningen.

Begreppet *småbarnsföräldrar* och *föräldrar* används även det synonymt i denna uppsats, detta för att undvika upprepningar. Båda dessa begrepp är syftade enbart till *svenska småbarnsföräldrar*.

2 Teoretisk referensram

Detta kapitel redogör för vilka teorier som är av relevans för att kunna förstå och besvara studiens syfte. Avsnittet börjar med teorier från tidigare studier kring riskkommunikation för att förstå studiens problemområde. Därefter presenteras teorier om tillit och förtroende som är relevant i samband med riskkommunikation. Vidare redogörs teori kring hur ett köpbeteende påverkas av olika faktorer och en djupare redovisning av de psykologiska faktorerna framförs. För att ge läsaren en klar överblick över studiens valda teoridelar presenteras slutligen en kort sammanfattning av kapitlet.

2.1 Riskkommunikation

2.1.1 Riskperception och riskreduktion

Studier har gjorts för att kunna förstå konsumenters riskuppfattning när livsmedelsrelaterade risker uppstår. Det framgår att konsumenters riskuppfattning gällande livsmedelsrisker inte bestäms så mycket av faran i sig utan att det är de sociala och psykologiska egenskaperna hos risken som påverkar människan. Därför kan en stor del av allmänhetens reaktion på ett matlarm hänföras till känsligheten i de sociala och psykologiska faktorerna av larmet. (Slovic 1993) Dessa sociala tolkningar av matlarm kallar Slovic (1987) för ”riskkaraktäristiska” och det är dessa egenskaper som ligger till grund för konsumenters oro kring ett matlarm. Allmänhetens uppfattning av olika risker kan därför delas upp i olika riskegenskaper. Bland dessa är exempelvis; kontroll, omedelbar effekt, konsekvens, kunskap och frivilligheten av en risk typer på olika egenskaper som påverkar konsumenten på skilda sätt. Därefter menar han att vissa av dessa riskegenskaper korrelerar med varandra. Exempelvis har risker som uppfattas som frivilliga en tendens att bedömas som styrbara av människan och risker med fördröjda biverkningar tenderar att vara ”okända” för allmänheten. Slovic (1987) delar upp dessa riskattribut i tre grupper nämligen; rädsla, de ”okända” samt omfattning.

Rädsla- Slovic (1987) använde faktorn rädsla för att fånga variabler så som okontrollerbar, fruktan, globala katastrofer och hög risk för kommande generationer. Risker som inte är lätta att motverka. Denna faktor återspeglar observationen att riskuppfattningen formas av hur allvarlig konsekvensen är mer än sannolikheten för förekomsten. Potentiellt dödliga händelser, hur osannolika de än är, tenderar att hamna i fokus på grund av att konsekvenserna är så allvarliga. Exempelvis är listeria och salmonella högt rankade på detta rädsloattribut då konsekvensen av dem är så pass allvarliga.

De ”okända”- Okända faktorer avser risker som är okända för de som utsätts, risker som är ovetandes för forskning samt försenade effekter (Slovic 1987). Människor har en tendens att ta till sig risker som är kända för dem mer än de som är ovetandes eller som de har lite kunskap om. Mikrobiologiska risker tenderar att ha hamna lågt på det ”okända” då de flesta människor totalt sätt har hög kunskap om dem. Kemiska risker däremot tenderar att hamna högt på denna rankning då människor uppfattar dessa risker som onaturliga och obekanta. (Yeung & Morris 2001).

Omfattning- Denna faktor handlar om antalet personer som utsätts för risken. Det finns dock ingen enig definition av denna faktor trots att liknande resultat har erhållits i flera studier (Yeung & Morris 2001). Den potentiella spridningen av en fara är korrelerad med faktorerna rädsla och de ”okända”. Storskaliga konsekvenser lockar ofta mer uppmärksamhet i massmedia än mindre konsekvenser (Slovic 1987). Därför är även den massiva mediabevakningen mer benägen att höja människans riskuppfattning och krav på åtgärder för att minska en risk. Samhället är inte villiga att acceptera risker som påverkar ett stort antal människor då befolkningen känner sig upprörda och kommer att söka upprättelse.

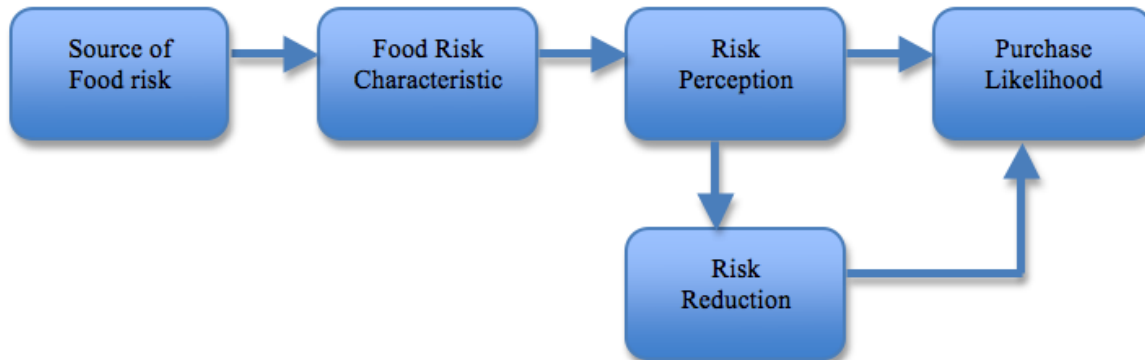
Mikrobiologiska och tekniska risker hamnar högt på denna skala eftersom de har potential att påverka ett stort antal människor (ibid).

Slovic (1987) menar på att riskperception och attityder är nära relaterade till dessa tre riskattribut vilket även ny forskning bekräftar (Yeung & Morris 2001). Även det faktum att riskuppfattning och inköpsbeteende har ett orsakssamband, där den första är en viktig förklaringsvariabel till den senare är en viktig faktor i detta sammanhang (ibid). När konsumenter uppfattar en livsmedelsrisk utvecklar de strategier för att minska risken för att göra det möjligt att agera med förtroende i situationer när konsekvenser och resultat i för tid inte kan förutspås (Yeung & Morris 2001). Konsumenter tenderar att anta fyra olika åtgärder för att minska en upplevd risk.

1. Att tillfälligt sluta handla produkten och exempelvis anta en vegetarisk kost.
2. Minska köpet av produkten och därmed även minska exponeringen av risken.
3. Att byta ut produkten till en annan liknande typ av produkt med mindre upplevd risk.
4. Att fortsätta köpa produkten.

Ju större riskuppfattningen är i relation till sannolikheten för köp eller dess konsekvenser, desto större är chansen att ta till åtgärder för att minska den upplevda risken. Roselius (1971) utvecklade begreppet risklindringsåtgärden där konsumenten lindrar sin upplevda risk beroende på elva faktorer. Bland annat var varumärkeslojalitet, gratisprover och reklamationsrätt faktorer som påverkade konsumenters perception att lindra en olöst risk. Dock finns det hela tiden förändringar i samhället, som sker över tiden, som påverkar konsumenters attityder till risker (Yeung & Morris 2001). För att tillgodose förändringar i konsumenters behov, motiv och upplevda risker är det därför viktigt att ständigt förstå dessa förändringar som sker i samhället. Den växande oro kring livsmedelssäkerhet är ett bra exempel på en samhällsförändring som håller på att ske. Konsumenter söker hög kvalitet till rimliga priser samt en välvårdad livsmedelshygien i butiker. Detta kan ses som ett måste för att vara tillförlitlig när ett matlarm inträffar (ibid). Det framgår dock att mataffärer många gånger använder sig av prisavdrag eller specialerbjudanden för att upprätthålla och stödja försäljningen under en period där konsumenterna har tappat förtroende för en produkt (ibid). Konsumenterna kan därför vara villiga att byta ut en risk mot ett rabatterat pris. Dock, med tanke på de upplevda konsekvenserna av osäkra livsmedel, är det osäkert om rabatterad prissättning är en lämplig strategi för att minska eller åtgärda en risk, särskilt under perioder av matlarm (ibid).

Baserat på denna fakta har en modell rörande konsumenters köp av livsmedel när det kommer till livsmedelsäkerhet upprättats (Yeung & Morris 2001).



Tabell 2.1 Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour (Yeung & Morris 2001 s. 182)

Konsumenterna skiljer på de olika riskkällorna beroende på om de är mikrobiologiska, tekniska eller kemiska risker, trots att det fullt ut kanske inte förstår dem. Dessa olika riskkällor är förknippade med olika riskegenskaper, vilket starkt påverkar riskperceptionen, nämligen; rädsla, de ”okända” samt omfattningen. Olika riskegenskaper påverkar konsumentens riskperception olika mycket. Riskperceptionen har en inverkan på hur konsumenten reducerar risken, vilket han eller hon kan göra på olika sätt. Detta bidrar slutligen till hur konsumenten väljer att konsumera produkten som risken handlar om.

Forskning stödjer att det finns en negativ korrelation mellan riskuppfattning och inköps sannolikhet. Det är också uppenbart att konsumenter ändrar sina inköpsbeslut för att minska den upplevda risken. Detta genom att minska, byta ut eller skjuta upp köpet kring produkten som bidrar till risken (Yeung et al. 2010). Med tanke på denna bakgrund är det viktigt att det som arbetar inom livsmedelskedja, från gård till butik, har en klar förståelse för varför och hur konsumenter uppfattar en risk gällande livsmedelsprodukter. De behöver också vara införstådda i hur man bäst löser dessa problem genom riskhanteringsstrategier integrerade i sin marknadsmix (ibid).

2.2 Tillit och förtroende

Tillit och förtroende är två synonymer som enligt den Svenska Akademiens ordbok (2014) betyder att *man litar på någon, att man hyser ett förtroende*. Begreppen som de flesta människor känner till är dock svåra att definiera, speciellt i samband med riskkommunikation. En definition som Renn och Levine (1991) beskriver i Warg (2000) gällande tillit vid kommunikation är;

”Tillit vid kommunikation refererar till den generella förväntningen att ett budskap som man erhållit är sant och trovärdigt och att den som kommunicerar visar kompetens och ärlighet genom att ge korrekt, objektiv och fullständig information”

Warg (2000) s. 56

Även om man hyser tillit till någon, så betyder det inte att något oväntat inte kan hända. Tillit är något man gör sig förtjänt av och man kan inte kräva att någon annan ska känna tillit till en själv, utan att förtjäna den. Hur framgångsrik en riskkommunikation kommer att bli beror till största del på tilliten de olika parterna känner gentemot varandra eller de förtroende en människa har för den som säger eller gör någonting (Warg 2000).

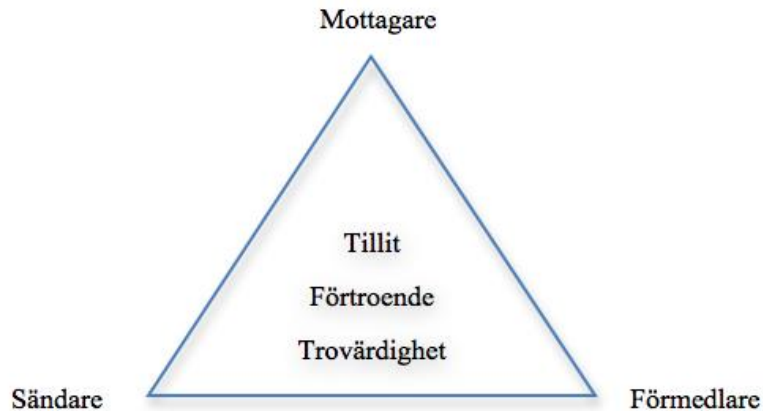
Assymetriprincipen är ett begrepp grundat av Slovic (1993) som innebär att tillit och förtroende är lättare att förlora än vad det är att vinna den. Hans forskning påvisar fyra faktorer som upprätthåller principen;

1. Negativa händelser så som olyckor, lögnar och mänskliga felsteg som har en negativ inverkan på trovärdigheten hos myndigheter, är lättare att komma ihåg än positiva händelser. I spridandet av denna negativa information spelar även massmedia en betydande roll.
2. Negativa händelser har en större betydelse för människors upplevelser och deras påverkande attityder.
3. Människan tenderar att uppleva källor som bär fram negativa nyheter som mer trovärdiga än de som levererar positiva nyhetsvärden.
4. Finns det misstro hos en myndighet eller en aktör kommer detta tvivel troligtvis att fortsätta av sig själv och även möjligen öka.

Med assymetriprincipen i åtanke är det oerhört viktigt att upprätta tillit och förtroende gentemot sin omgivning och behålla den på bästa sätt. Merparten av mänskliga relationer och tillhörande kommunikation handlar just om den tillit och förtroende man känner för varandra. (Warg 2000) Därför är riskkommunikation och tillit beroende av varandra för att ett matlarm ska anses trovärdigt och ha en påverkande roll på konsumenters beteende.

2.2.1 Triangeldramat

Nordlund (2000) beskriver i sin antologi det så kallade ”triangeldramat” som används vid riskkommunikation till samhället. Figuren illustreras med en liksidig triangel, där varje hörn företrädes av samhällskommunikationens tre aktörer; sändare (t.ex. myndigheter), förmedlare (massmedia) och mottagare (medborgare). Modellen belyser, på ett enkelt och överskådligt sätt, hur det kommunikativa samspelet är tänkt att fungera i ett öppet och demokratiskt samhälle.



Modell 2.2 ”Triangeldramat” (Nordlund 2000 s.125)

Det är viktigt att triangeln förblir liksidig, oavsett yttre omständigheter, vilket innebär att alla samhällskommunikatörer accepterar och respekterar sina respektive självständiga roller. Det är även betydelsefullt att alla tre parter kan kommunicera med varandra på ett öppet och förtroendefullt sätt. I triangelmodellens mitt figurerar sedan väsentliga frågor så som tillit, förtroende och trovärdighet. (Nordlund 2000)

För att demokrati ska fungera i triangelsystemet, krävs att medborgarna har ett förtroende för informationskällorna och de budskap de lämnar ifrån sig samt de medier som förmedlar dem. Om detta inte är fallet, är risken stor att den demokratiska samhällsordningen urholkas och medborgarnas inställning präglas av misströstan och skepsis till samhället och dess företrädare. Samspelet mellan myndigheter, massmedier och allmänheten är i många sammanhang avgörande för om en hotad fara ska utvecklas till en samhälls- eller förtroendekris (Nordlund 2000).

2.3 Köpbeteende

Innan ett köp genomförs är det flera olika faktorer som kan påverka en konsuments köpbeslut. Köpbeslutet påverkas till stor del av fyra viktiga beståndsdelar; kulturella, sociala, personliga och psykologiska erfarenheter. I de flesta fall är dessa faktorer inte påverkningsbara men det är viktigt att kunna förstå dem. Det finns oftast en förklaring till den mängd av olika köpbeteenden som finns hos individer men dem är svåra att ta reda på. (Kotler et al. 2013) Detta visar på hur svårt det är att hitta de faktorer som faktiskt kan påverka ett köpbeteende då ett matlarm görs gällande en produkt. I många fall är konsumenten inte medveten om sina faktiska handlingar. Det är oftast lättare att ta reda på vad, var och hur kunden konsumerar och svårare att ta reda på varför dem handlar en viss produkt (ibid).

För denna studie avses de psykologiska aspekterna vara mest relevanta men att under hela uppsatsens gång ha i åtanke att dem givetvis samspelar med de kulturella, sociala och personliga egenskaperna. Denna modell visar vilka faktorer som påverkar konsumentbeteendet hos en individ. Det är nödvändigt att ha en förståelse för den övergripande modellen för att kunna gå vidare och bryta ner begreppen till det studien ämnar att undersöka.



Modell 2.2 Gestalter som påverkar konsumentbeteende (Kotler et al. 2013 s. 135)

2.3.1 Psykologiska faktorer

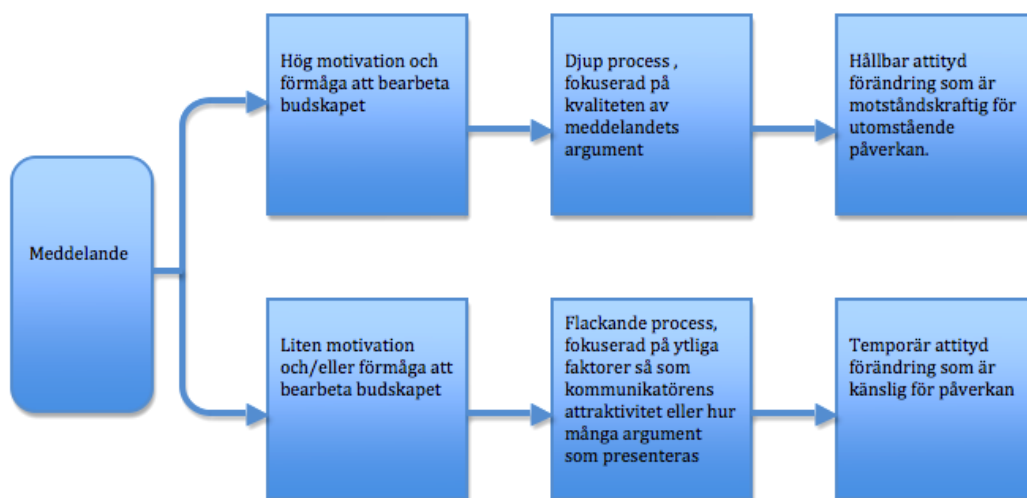
En konsuments köpbeslut påverkas av fyra olika psykologiska faktorer, motivation, perception, lärande samt övertygelse och attityder. (Kotler et al. 2013)

2.3.1.1 Motivation

Motiv är ett grundläggande begrepp för ett mänskligt beteende (Evans et al. 2008). Det kan beskrivas som den drivkraft som får människor att agera på ett visst sätt (ibid). Det finns två typer av motivation; positiv och negativ (Mårtenson 2013). *Positiv motivation* kan beskrivas som närmande och innebär att man som individ söker efter positiva situationer eller sinnesstämningar. *Negativ motivation* påverkar människor i form av ett undvikande. Man väljer att rymma från negativa lägen där obehag och smärta är exempel på sådana situationer (Evans et al. 2008). Intensiteten i motivationen bestäms av individens engagemang (Mårtenson 2013). Vikten av engagemang och intresse för en produkt är en betydande faktor när de kommer till konsumenters beteende inför ett köpbeslut. Men olika individer tenderar att reagerar olika beroende på engagemangets scenario. En person med ett starkt engagemang för en viss produkt lägger gärna ner tid och arbete för att hitta ytterligare information inför ett köp, vilket en oengagerad kund inte gör. Ett engagemang för en specifik produkt beror därför i högsta grad av den

personliga relevans, värdering, intresse samt behov konsumenten har för produkten i fråga. Olika situationer och faser i livet har även det en påverkande roll för engagemanget. (ibid)

ELM är en dual processmodell som beskriver hur övertalan kan ske på två huvudsakliga sätt. När målgruppen har lågt engagemang för produkten sker påverkan indirekt via exempelvis reklam och konsumenten använder förenklade beslutsregler. När konsumenten däremot har högt engagemang för produkten i fråga påverkas de av kvaliteten i budskapet som framförs. ELM-modellen visar människors förmåga att ta till sig information och hur deras motivation påverkar vilken information de tar till sig samt hur de väljer att bearbeta den (Mårtenson 2013). Motivationen att bearbeta ett meddelande påverkas främst av vad konsumenten upplever som personligt relevant. ELM beskriver hur konsumenters attityd till ett objekt uppkommer.



Modell 2.3 ELM-modellen

Ett meddelande tas in och tas emot antingen genom den centrala vägen (den övre delen) till en attitydförändring eller som den periferade vägen (den undre delen). Den centrala vägen till en attitydförändring innebär att den som tar emot meddelandet noggrant tänker på och undersöker informationen som är relevant för ämnet. Konsumenten relaterar den nya informationen till tidigare erfarenheter och bearbetar den till ny kunskap. Denna centrala väg används när konsumenten har ett högt engagemang för produkten och den attityd som formas genom detta led är relativt bestående och stabil över tid. Individen har tagit ställning för eller emot budskapet och ändrar sig därmed inte så lätt. Den nedre periferade vägen till attitydförändring används istället när individen har ett lågt engagemang för budskapet. Individen förlitar sig på en relativt enkel och mindre ansträngande budskapsstrategi som exempelvis att källan till budskapet anses vara expert eller attraktiv. Attityden som bildas eller förändras på detta sätt är mindre bestående över tid och lätt att formas om. (Mårtenson 2013)

2.3.1.2 Perception

Hur vissa budskap når fram till människor eller förkastas beror på individens motiv, värderingar och attityder av den rådande situationen som infinner sig (Evans et al. 2008). En person som är motiverad är ofta beredd att agera och på vilket sätt detta sker påverkas av individens perception. Denna process innebär att konsumenten gör val, tolkningar och organiserar den information de utsätts för. (Kotler et al. 2013)

Det finns tre olika perceptionsprocesser; selektiv uppmärksamhet, selektiv förvrängning och selektiv bevarande. Den *selektiva uppmärksamheten* är den mekanism hos en individ som selekterar de budskap som konsumenter är intresserade och letar efter. Individen anpassar innehållet i budskapet så att det stämmer överens med konsumentens egna värderingar. *Selektiv förvrängning* är då en människa förvränger ett budskap. Detta kan bero på förutfattade meningar och åsikter som konsumenten har sedan tidigare. *Selektivt bevarande* innebär att konsumenter har en tendens att komma ihåg de positiva egenskaperna hos en produkt de uppskattar till skillnad mot en konkurrerande produkt med samma kvaliteter. (Kotler et al. 2013)

2.3.1.3 Lärande

Perception och lärandet går hand i hand eftersom lärandet är det stadium där konsumenten kommer ihåg budskapet genom att lagra det i minnet (Evans et al. 2013). Lärandet består av drivkrafter, stimuli, uppmaningar, responser och förstärkning som påverkar förändringar i individens beteende. Förändringar i konsumentens köpbeteende är påverkad av personens erfarenheter. (Kotler et al. 2013)

2.3.1.4 Övertygelse och attityder

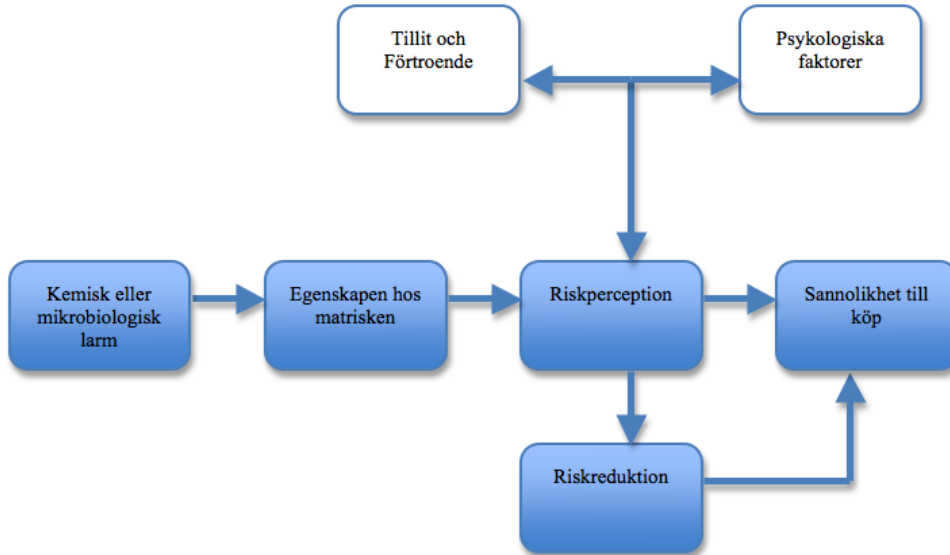
Den sista fasen, övertygelse och attityd, är det steg där konsumenten förändrar sin attityd beroende på den övertygelse som skett från exempelvis ny kunskap, en åsikt eller en ideologisk övertygelse (Kotler et al. 2013). En individs attityder påverkas ständigt av de inlärningsprocesser som man stöter på vilket innebär att en attityd är föränderlig beroende på stimuli. Det man lär sig om en viss produkt, utvecklar i sin tur en medkänsla eller motvilja mot produkten i fråga. En attityd styr en människas tendens att reagera på ett visst sätt vid olika situationer. Det är viktigt att påpeka att även om attityder är ett resultat av ett beteende så är det inte synonymt med beteende. (Schiffman et al. 2012)

Evans et al. (2008) delar upp en attityd i tre olika komponenter; kognitiv, affektiv och konativ. En kognitiv komponent består av individens åsikter, uppfattningar och kunskaper om ett objekt. Den affektiva komponenten innefattar en persons känslor som kan vara positiva eller negativa och den konativa komponenten innebär hur individen sannolikt reagerar på objektet.



Modell 2.4. Attitydkomponenter (Evans et al. 2008)

2.4 Sammanfattning av teoretisk referensram



Modell 2.5 Problemmodell

Yeung & Morris (2011) modell sammankopplas med teorier kring tillit och förtroende samt köpbeteendets psykologiska faktorer, på så sätt kan ovanstående problemmodell skapas. Denna problemmodell är därför en sammanfattning av den teoretiska referensramen.

Det teoretiska kapitlet består av teorier kring riskkommunikation som är relevant för hur matlarm kommuniceras och mottages av individer. Beroende på källan av matlarmet, tas de olika budskapen emot på olika sätt. Dessa riskkällor förknippas med olika riskegenskaper som påverkar konsumentens riskperception olika mycket. Därefter reducerar konsumenten risken, vilket han eller hon kan göra på olika sätt. Detta bidrar slutligen till hur konsumenten väljer att konsumera produkten som risken berör.

Riskkommunikation och konsumenters uppfattning av ett matlarm är starkt beroende av konsumenternas tillit och förtroende till källan som sprider informationen. Assymetriprincipen är ett begrepp grundat av Slovic (1993) som syftar till att tillit och förtroende är lättare att förlora än vad det är att vinna den. Det är därför av stor vikt att riskkommunikation och tillit samspelar för att ett matlarm ska anses vara trovärdigt och ha en påverkande roll på konsumenters beteende.

De psykologiska faktorerna är faktorer som påverkar konsumenters uppfattning om ett matlarm. Motivation, perception, lärande samt övertygelse och attityder samspelar och påverkar ett slutgiltigt köpbeteende. Därför är det relevant att knyta samman dessa psykologiska faktorer med tillit och förtroende samt teorier kring riskkommunikation för att relatera till studiens syfte.

3 Metod

Metodkapitlet redogör för vilken vetenskapligsyn samt vilken vetenskaplig ansats som legat till grund för studien. Undersökningsmetoden framförs för att läsaren ska få en förståelse för varför en kvalitativ metod har valts till uppsatsen. Därefter presenteras hur genomförandet och bearbetningen av insamlat material har utförts. För att få en insikt i bakomliggande faktorer som påverkat studien presenteras rubrikerna; kritik till vald metod, förförståelse, validitet och reliabilitet. Slutligen sammanfattas kapitlet för att göra metod delen mer lätt överskådlig.

3.1 Vetenskapligt förhållningsätt

Enligt Jacobsen (2002) är metod ett arbetssätt för att samla in empiri och ger på så sätt en beskrivning av verkligheten. Det råder dock grundläggande oenigheter om vad verkligheten eller sanningen faktiskt är. Därför är det viktigt att klargöra vilket förhållningsätt denna studie har. De mest centrala vetenskapliga inriktningarna är positivism och hermeneutik.

3.1.1 Hermeneutik

Ett hermeneutiskt förhållningssätt bygger på ett tolkande perspektiv och menar på att studier av hur människan tänker och agerar inte stämmer överens med naturvetenskapen. (Jacobsen 2002) Enligt hermeneutik finns ingen social verklighet som är lika för alla, utan alla människor uppfattar fenomen olika. Denna vetenskapliga inriktning studerar, tolkar och försöker förstå grundbetingelser för mänskligheten. Det objekt som studeras utforskas med subjektiva ögon och utifrån forskarens upplevda bild av verkligheten (Patel & Davidson 2011). Hermeneutiska forskare är inte intresserade av att förklara företeelser utan anser att det går att förstå människor genom att tolka hur deras existens kommer till uttryck i de talande och skrivna språket samt ur deras handlingar (ibid). En förståelse för konsumenternas köp beteende när en larmrapport gällande livsmedel framställs ligger i fokus och de resultat som genereras är tolkningar som ger en beskrivning av denna företeelse. I samförstånd med hermeneutiken undersöks i denna studie hur konsumenter tolkar och ger mening åt det undersökta fenomenet samt hur det yttrar sig i konsumenters handlingar.

3.2 Vetenskaplig ansats

Valet av vetenskaplig ansats beskriver hur forskare relaterar teori och empiri till varandra. Enligt Patel & Davidson (2011) finns det tre olika vetenskapliga ansatser; deduktiv, induktiv och abduktiv ansats. Där deduktiv ansats sägs följa bevisandets väg, induktiv ansats följer upptäckandets väg och abduktiv ansats kombinerar ansatserna deduktion och induktion. (Patel & Davison 2011)

3.2.1 Abduktion

Studiens relation mellan teori och empiri bygger på en abduktiv ansats. Detta kan förklaras som en pendlande rörelse mellan deduktion och induktion (Patel & Davidson 2011). Ansatsen används oftast när studien har ett tolkande vetenskapligt synsätt som förhållningssätt. Abduktion utgår ifrån att ett fall formulerar ett hypotetiskt mönster med hjälp av en teoretisk upplevd verklighet. Sedan testar forskaren denna teori på ett nytt fall för att sedan kunna utveckla och utvidga teorin för att bli mer generell. Inlärdd teori appliceras alltså på empiri för att sedan komplettera denna ursprungliga teori med ny fakta om ämnet (ibid). Detta arbetssätt är fördelaktigt då forskaren inte låses vid en specifik metod. Dock finns det risk att forskaren är färgad av tidigare erfarenheter och kunskap som kan påverka omedvetna val av exempelvis studieobjekt och formuleringar av hypotetisk teori (ibid).

Studien påbörjades genom att samla in teoretisk kunskap kring ämnet som därefter låg till grund för den kommande undersökningen. Därefter testades denna teori på studiens resultat för att kunna vidareutveckla den tidigare inhämtade teorin.

Som Patel & Davidson (2011) belyser är all forskning på något vis färgad av forskaren. Detta är ofrånkomligt oavsett hur mycket man försöker undvika detta fenomen. Därför har en medvetenhet och förståelse för detta iakttagits men inget som helt lyckats åsidosättas.

3.3 Undersökningsansats

Valet av undersökningsansats beskriver hur studiens syfte är upplagt. De finns flera olika typer av undersökningar men de vanligaste är explorativa, deskriptiva eller hypotesprövande. Explorativ undersökningsansats är en lämplig metod att använda när kunskapsnivån inom ämnet inte är hög. Deskriptiv undersökningsansats är lämplig när det redan finns en viss kunskap om problemområdet. Den tredje undersökningsansatsen är hypotesprövande som innebär att befintlig kunskap beprövas i undersökningar. (Patel & Davidson 2011)

3.3.1 Explorativ förstudie

För att skapa förståelse kring uppsatsens ämne genomfördes en förstudie. Enligt Patel & Davidson (2011) används explorativa undersökningar när det finns luckor i kunskapen. Dessa undersökningar syftar till att nå kunskap som kan ligga till grund för vidare studier (ibid). Med förhoppning om att hitta obekanta infallsvinklar som skulle kunna bidra till studiens syfte och frågeställningar gjordes fyra stycken kvalitativa intervjuer med konsumenter som handlade livsmedel kontinuerligt. Två av dessa var småbarnsföräldrar och två av dessa hade inga barn. Resultatet av denna studie bekräftade att småbarnsföräldrar generellt var mer reflekterande över vilka livsmedelsprodukter de handlade samt hade en större insyn i de larmrapporter som ägt rum. Detta stödde de tankar och uppfattningar samt egna erfarenheter som fanns sedan tidigare kring ämnet. Den explorativa förstudien stärkte på så vis huvudstudien och problemet kunde därefter täckas in på rätt sätt.

3.3.2 Deskriptiv undersökningsansats

Efter förstudien och insamlad teori gick undersökningen över till att bli mer deskriptiv. Vid deskriptiva studier begränsar man undersökningen till att studera ett antal aspekter av de fenomen man är intresserad av. Dessa beskrivningar är oftast mer djupgående och detaljerade. Deskriptiva undersökningar använder sig för det mesta av en sorts teknik när insamlingen av data görs. (Patel & Davidson 2011)

I enlighet med teorin, har en mer djupgående analys om hur svenska småbarnsföräldrar uppfattat ett matlarm analyserats. En kvalitativ metod har utgjort metoddelen, vilket även har varit den enda teknik som använts efter det att syftet framställts. Då undersökningsproblemet till början var beskrivande har två typer av ansatser använts till studien. Enligt Patel & Davidson (2011) är detta vanligt förekommande i större studier.

3.4 Undersökningsmetod

Det finns olika alternativ hur man väljer att genomföra en studie, inom vetenskaplig forskning finns det två centrala metodologiska arbetssätt. Metoden kan vara av antingen kvantitativ eller kvalitativ art beroende på vad som passar studiens ämne och syfte. Kvantitativ data består av mätningar som behandlas och analyseras statistiskt till skillnad från kvalitativ data där datainsamling sker i form av mjukdata exempelvis djupintervjuer. (Patel & Davidson 2011)

3.4.1 Kvalitativ metod

För att på bästa sätt få en förståelse kring hur småbarnsföräldrar påverkas av matlarm genomfördes kvalitativa djupintervjuer. Djupintervjuer har till syfte att finna och identifiera okända eller bristfälligt kända händelser, karaktärsdrag eller betydelser. Det är en metod för att upptäcka och förstå egenskaper eller kännetecknen för exempelvis ett fenomen (Svensson & Starrin 1996). Till skillnad från naturvetenskapen så försöker de kvalitativa metoderna att överskrida subjekt-objekt-förhållandet. Detta kan uppnås genom att försöka sätta sig in i den intervjuades situation och försöka se världen från dennes perspektiv. På så sätt kan man som forskare skapa en djupare och mer fullständig tolkning av det som studeras (Holme & Solvang 1997).

Målet med denna studie var att upptäcka och identifiera bakomliggande orsaker till ett möjligt förändrat köp beteende hos småbarnsföräldrar efter det att ett matlarm gjorts gällande. Detta ansågs bäst kunna skönjas genom kvalitativa djupintervjuer då studien kunde gå in på djupet och undersöka småbarnsföräldrars attityd kring ämnet. Personliga intervjuer är även en bra och användbar metod när en tolkande ansats ligger som grund till studien (Patel & Davidson 2011), vilket även stämde överens i detta fall.

3.5 Datainsamling

Det finns två typer av datainsamling, primärdata och sekundärdata. För denna studie har endast primärdata insamlats för att besvara uppsatsens syfte.

3.5.1 Primärdata

Primärdata är data som samlas in för första gången. Denna datainsamling är anpassad för att lösa det syfte som ämnas för studien. Insamling av primärdata kan ske genom olika typer av metoder så som intervjuer, enkäter, observationer och experiment. En stor fördel med metoden är att aktuella frågor skapas av forskaren själv för att på bästa sätt besvara studiens mest relevanta frågor. (Christensen et al. 2010)

Primärdata för denna studie består av åtta kvalitativa djupintervjuer. Dessa djupintervjuer gjordes för att kunna besvara studiens frågeställning och syfte. Efter ett första urval, där respondenterna valdes ut efter urvalets kriterier, skedde semistrukturerade djupintervjuer med småbarnsföräldrar i Sverige. En intervjuguide upprättades för att skapa flexibilitet i frågorna och för att åstadkomma en interaktion med respondenten som inte var baserad på ja eller nej frågor. Intervjuguiden baserades på ett antal ämnen som ansågs vara viktiga att avtäckas under intervjun. De olika förutbestämda ämnena utgick ifrån syftet och de uppsatta forskningsfrågor som framställdes efter förstudien. Frågorna i intervjuguiden var öppna i den mån det gick, men till viss del riktade för att kunna besvara studiens forskningsfrågor. Öppenhet betyder inte att informanten pratar om allt möjligt timme efter timme utan att frågorna är koncentrerade

kring det som är intressant för studien (Svensson & Starrin 1996). Semistrukturerade intervjuer passade bra till denna studie då en frihet kring intervjuerna gjorde att respondenterna själva kunde utveckla sina svar samtidigt som de förbestämde frågorna skapade riktning till ämnet. Vilket bidrog med intressant och aktuell data till denna specifika studie.

3.5.2 Urval

När en primär datainsamling ska genomföras måste man fundera på vilken ens målpopulation är och därefter välja det urval som ska undersökas för att kunna besvara de forskningsfrågor som är ställda (Christensen et al. 2010). Studiens målpopulation är föräldrar som konsumerar livsmedel minst 2 gånger i veckan.

Syftet med de kvalitativa intervjuerna var att nå en ökad förståelse och djupare uppfattning om matlarmens påverkan på småbarnsföräldrars köpbeteende. Detta innebar att urvalet man valde att göra inte kom att vara vare sig slumpmässigt eller tillfälligt gjort, utan skapades utifrån utformade kriterier för att nå en djupare insikt i problemet. Enligt Bryman (2011) bör urvalet ske utifrån en önskan att hitta de rätta intervjupersonerna som är väsentliga för de forskningsfrågor som ställs. För denna studie ansågs det vara intressant att undersöka just småbarnsföräldrar, då den valda konsumentgruppen står för en stor del av livsmedelsföretagens försäljning. För att nå denna typ av urval kontaktades bekantas bekanta som hade småbarn inom det åldersspann som urvalet hade angett.

Åtta stycken djupintervjuer genomfördes med föräldrar till barn i åldrarna 1,5-6 år. Respondenterna befann sig i åldrarna 28 – 41 år och bestod av både män och kvinnor som var bosatta i Göteborg. Nedan visas en fördelning av respondenternas uppgifter.

<i>Namn</i>	<i>Kön</i>	<i>Ålder</i>	<i>Civilstatus</i>	<i>Arbete</i>	<i>Antal barn</i>
Angela	Kvinna	30	Sambo	Studerande	2
Laura	Kvinna	28	Sambo	Frisör	2
Alysson	Kvinna	35	Sambo	Bibliotekarie	1
Luan	Man	30	Sambo	Verksamhetsansvarig	1
Christoffer	Man	30	Sambo	Försäljningsansvarig	1
Albert	Man	41	Gift	Journalist	2
Monica	Kvinna	35	Gift	Förskolepedagog	2
Fannie	Kvinna	28	Sambo	Sjuksköterska	2

Tabell 3.1 Studiens respondenter

Respondenternas bakgrund var inte homogen och det var därför intressant att studera hur dessa olika individer förhöll sig till ämnet.

3.5.3 Mättnad

Utgångspunkten var åtta intervjuer från den utvalda urvalsgruppen. Hur mycket relevant och användbar empiri som skulle samlas in under djupintervjuerna var omöjligt att på förhand förutspå. Holme och Solvang (1997) anser att datainsamlingen bör sluta när det uppstår mättnad. Detta är dock svårt att definiera, men en tolkning är när studien vid upprepande tillfällen får in data som är utbytbar mot redan insamlad data (ibid). Som tidigare nämnt var målet att intervjua åtta respondenter, då vi med tidens begränsning samt utefter djupintervjuernas gång kände en mättnad, valde vi att stanna efter dessa åtta intervjuer.

3.6 Genomförande av kvalitativa djupintervjuer

Genomförandet av de åtta djupintervjuerna skedde under en veckas tid. Intervjuerna tog plats, i sex av åtta fall, i respondenternas hem medan de två resterande respondenterna intervjuades på deras arbetsplats. ”Hemmamiljön” gör att man på bästa sätt kan närma sig respondentens naturliga omgivning för att få ett så avslappnat möte som möjligt (Holme & Solvang 1997). Det kunde tydas att alla respondenter uppfattades som avslappnade även om alla intervjuer inte genomfördes hemma hos respondenten.

Vid intervjutillfällena deltog uppsatsens båda författare. En ledde intervjun medan den andra befann sig i bakgrunden och, så diskret som möjligt, observerade omgivningen och skötte tekniken. För att intervjuaren skulle kunna lyssna och koncentrera sig på respondenten i högsta grad spelades varje intervjutillfälle in för att lättare kunna tyda informationen i efterhand.

Intervjuerna påbörjades med allmänna frågor om respondentens liv för att få den intervjuade att känna sig så trygg som möjligt med situationen. Sedan fortsatte intervjun utefter den intervjuguide som finns bifogad som Bilaga 2. Med de semistrukturerade frågeställningar som fanns till förfogande skedde ett öppet samtal med alla respondenter där olika följdfrågor kom till sin rätt för att kunna tyda intervjupersonernas avsikt. Med hjälp av de frågor som var skrivna i intervjuguiden kunde mycket bra svar åstadkommas.

Intervjuerna skilde sig åt tidsmässigt beroende på olika parametrar såsom; hur fort respondenten pratade eller hur insatt han eller hon var i ämnet, allt från 30 minuter till 1 timma. Intervjuerna avslutades då intervjuaren kände en mättnad av de svar respondenten gav. Redan efter femte intervjun kunde likheter tydas på dem svar som framkommit från de olika respondenterna. Tre ytterligare intervjuer genomfördes för att kunna samla in ännu mer intressant primärdata för denna studie.

3.7 Bearbetning och analys av data

Den mängd information som fås vid kvalitativa intervjuer är både omfattande och tidskrävande. Data kan inte analyseras direkt utan måste struktureras och organiseras i efterhand. (Holme & Solvang 1997) Första steget blev att sortera upp allt material efter intervjuerna, inspelningar och anteckningar. Muntligt tal är inte alltid lätt att begripa, därför bör den person som transkriberar texten vara så tydlig som möjligt samt lägga till betydande händelser för att förstå texten (ibid). Vi valde att efter varje intervju, transkribera materialet så fort som möjligt, för att minnas situationen på bästa sätt. Intervjuerna delades upp och fyra transkriberingar gjordes per man. De färdiga transkriberingarna bearbetades sedan för att kunna kodas utefter uppsatta teman. Dessa uppsatta teman var relaterade till studiens forskningsfrågor. Därefter jämfördes materialet med teorin för att antingen bekräfta eller skilja den åt.

3.8 Kritik till vald modell

Kvalitativa djupintervjuer är en flexibel metod som syftar till att gå in på djupet för att förstå de fenomen som studeras. Dock kan undersökningsmetoden inte avslöja hur väl frågeställningarna täcker helheten, vilket endast hade kunnat nås via en omfattande kvantitativ undersökning. (Holme & Solvang 1997) Dock var syftet med denna studie att förstå bakomliggande faktorer till ett möjligt ändrat köpbeteende, vilket gjorde att det i första hand inte var nödvändigt att kunna generalisera svaren. Även det faktum att en kvantitativ undersökning ändå inte hade kunnat vara generaliserbar då den utsatta tiden för studien är knapp och antalet undersökningar ändå inte hade kunnat nå upp till en godkänd generaliserbar nivå, gjorde valet med en kvalitativ undersökning mer relevant.

Enligt Holme & Solvang (1997) är en faktor som försvårar arbetet med metoden den enorma mängd data som fås in efter de genomförda intervjuerna. Det är både tidskrävande att strukturera och sammanställa texten. Att även förstå och nå någon slags mättnad med materialet är en ytterligare svårighet med kvalitativa metoder (ibid). Detta problem uppstod främst på grund av att studien hade en förutsatt tidsram att förhålla sig till.

Ett annat påverkande förhållande som kan kritiserars vid val av metod är relationen mellan intervjuaren och respondenten. Undersökningspersonerna kan skapa en bestämd uppfattning om intervjuaren och utifrån denna försöka leva upp till de förhoppningar som de tror intervjuaren har på dem. På så vis går verklig information förlorad och data som inte stämmer överens med verkligheten samlas in. (Holme & Solvang 1997) Denna företeelse försökte undvikas genom att respondenten uppmuntrades till att tala den största delen av intervjun medan intervjuaren gick in i rollen som en god lyssnare.

Det finns inget angreppssätt som är det enda rätta, därför är det vanligt att kombinera kvantitativa och kvalitativa intervjuer (Holme & Solvang 1997). På grund av studiens tidsbrist var detta inte möjligt, men det hade varit en stor fördel om studien både haft en kvantitativ och kvalitativ intervju. Detta hade bidragit med både en djupare och bredare förståelse kring ämnet.

3.8.1 Alternativ modell

En alternativ modell för insamling av data hade varit fokusgrupper. Gruppintervjuer har sina fördelar i den höga gruppdynamiken och den breda omfattning av idéer som uppkommer. Det är ett bra verktyg för att förstå konsumenters handlande och motiv. Till skillnad från enskilda djupintervjuer kommer man åt gruppdiskussionernas värdefulla information som oftast inte uppkommer från ingenting (Wibeck 2010).

Efter ett noggrant övervägande, fastställdes det att enskilda djupintervjuer var en bättre metodik för studien, då individuella intervjuer går in på djupet och ger en grundligare förståelse för fenomenet. Även det faktum att sociala grupper kan påverka deltagarnas åsikter var en osäkerhet som ansågs hög och inte ville riskeras.

3.9 Förförståelse

Holme & Solvang (1997) definierar förförståelse som den uppfattning forskaren har om ett fenomen som han/hon fått genom egna upplevelser, utbildningar eller annat vetenskapligt arbete. Detta ses som en objektiv utgångspunkt för en studie. Även fördomar som är socialt grundade uppfattningar om en händelse, påverkar oss människor (ibid). Det är dock omöjligt att frigöras från dessa referensramar utan det viktigaste är att man som forskare är väl medveten om detta. Frågor så som; Vad ser vi? och Vad bortser vi ifrån? bör ställas och analyseras av forskaren för att få en förståelse och medvetenhet för den grund som ligger bakom valen (Alvesson & Deetz 2002).

Tolkningen av studien låg som grund till resultatet, likt alla kvalitativa studier. Dock fanns en medvetenhet om denna förförståelse och vi försökte vara så öppna och frigjorda från hämmade värderingar som möjligt, när analysen genomfördes.

3.10 Validitet

Eftersom man inte kan mäta ett specifikt resultat vid en kvalitativ studie är det viktigt att analysera de bakomliggande faktorer, strukturer och processer, som leder fram till det som påverkar det undersökta fenomenet. Innebörden av validitet i den kvalitativa analysen innebär att studien speglar verkligheten på ett trovärdigt sätt (Christensen et al. 2010). Detta återspeglas via den öppenhet och systematik som forskaren genomfört genom hela forskningsprocessen (Patel & Davidson 2011). Kvalitativa analyser är svåra att generalisera och man brukar tala om att generaliseringen i kvalitativa analyser är mer av en förståelse för ett fenomen och de variationer de uppvisar i relation till kontexten (ibid).

Denna studie kan inte säkerställas rent statistiskt för alla småbarnsföräldrar i Sverige utan enbart dem respondenter som medverkat i denna studie. Genom denna kvalitativa studie kan det tydas en intressant koppling hur småbarnsföräldrar uppfattar matlarm. Ett intressant ämne för vidare forskning där en generalisering skulle kunna tydas genom en kvantitativ undersökning. För att nå en högre validitet valdes det att vid transkriberingsprocessen, inte endast skriva ut meningar av respondenternas svar, utan händelser så som skratt och pauser transkriberades och togs i beaktande. Även de faktum att en av författarna agerade som observatör vid samtliga intervjuer, ökade validiteten av intervjuerna, då båda var med om att uppfatta händelser kring intervjun.

Enligt Patel & Davidson (2011) bör tolkningar som gjorts i studien byggas upp så att läsaren själv kan bilda sin egen uppfattning om dess trovärdighet. Presentationen av resultatet har gjorts genom beskrivande citat från respondenterna samt analys och diskussion under varje citat. På så sätt kan läsaren själv få en egen uppfattning kring den tolkning som gjorts av de insamlade materialet.

Intervjuguide till förstudien och djupintervjuerna finns bifogade som bilaga i uppsatsen för att stärka trovärdigheten. Dock bifogas inte transkriberingarna av varken förstudien eller djupintervjuerna detta för att materialet var så pass omfattande i sidantal. Vilket kan anses påverka validiteten negativt. De faktum att resultatet presenterats så pass utförligt gör att validiteten ändå kan stärkas till viss del.

3.11 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning ett undersökningsresultat kan upprepas om studien skulle läggas upp på ett identiskt eller liknande sätt en gång till. Det är viktigt att granska pålitligheten genom hela den kvalitativa studien. Detta skapas genom att det ska finnas en fullständig och tillgänglig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen. (Christensen et al. 2010) Detta är något som har lagts stor tonvikt vid genom hela uppsatsen då redogörelse för alla moment har försökt förklaras så utförligt som möjligt för att bevisa studiens tillförlitlighet. I en kvalitativ studie skiljer man på reliabiliteten gentemot en kvantitativ studie. Om man under en undersökning får olika svar på en och samma fråga tyder inte detta på en låg reliabilitet. Orsaker till detta kan vara att intervjupersonen har ändrat sin uppfattning, påverkats av nya insikter eller en annan sinnesstämning. Detta bör sättas i relation med den bakgrund som råder under intervjutillfället och snarare ses som en möjlighet att fånga den för vidare granskning. (Patel & Davidson 2011)

För att försöka stärka reliabiliteten utformades en semistrukturerad intervjuguide som testades på ett antal försökspersoner innan de verkliga djupintervjuerna skedde. Detta för att testa de uppsatta frågorna och för att se hur dessa testpersoner uppfattade och tolkade frågeställningarna. På så sätt kunde frågorna anses vara av bra kvalitet för uppsatsen syfte vilket gör att studien kan användas till liknande forskning.

För att öka tillförlitligheten under intervjuerna valdes det att delta en intervjuare och en observatör under intervjutillfället för att kunna säkerställa att respondentens svar och gester registrerades på ett pålitligt sätt. Detta är i enlighet med vad Patel & Davidson (2011) beskriver som god reliabilitet. Transkriberingarna av materialet skedde även inom den närmsta dagen efter de att en intervju hade skett, för att på bästa sätt minnas händelsen.

3.12 Källkritik

Källkritik handlar om att kontrollera fakta i en text som är skriven. Hur man ska tyda informationens sanningshalt, handlar om att ta reda på vad som åtminstone är sannolikt. Källkritikens viktigaste grund är att värdera de källor som används i uppsatsen och deras trovärdighet. Det finns fyra kriterier som ska granskas; äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet (Thuren 2005).

I uppsatsen har man valt att använda sig av en mängd olika typer av källor så som; vetenskapliga artiklar, litteratur, tidskrifter, elektroniska resurser, rapporter och avhandlingar. Detta för att få en så bred förståelse för studiens ämne som möjligt och för att kunna stärka uppsatsens trovärdighet. Varje källa har granskats noggrant innan den har valts till studien. Valen av de olika vetenskapliga artiklarna, rapporter och avhandlingar har till största delen hittats genom välrenommerade databaser så som Business Source Premier och Emerald Insight. Dock har det snäva ämnesområdet till viss mån begränsat källorna och en äldre årgång av källor har i vissa fall använts.

3.13 Sammanfattning av metod

Hermeneutik har varit det vetenskapliga förhållningssätt som präglat studien. Då en abduktiv ansats för det mesta används i samband med ett tolkande synsätt, valdes även denna typ av ansats.

För att hitta obekanta synvinklar och för att täcka in problemområdet på rätt sätt, påbörjades studien med en explorativ förstudie. Samtidigt samlades sekundärdata in som bestod av bland annat forskningsartiklar, nyhetsflöden och kursböcker som dels låg till grund för teorin och dels ökade förståelsen för ämnet i fråga. Därefter genomfördes åtta kvalitativa djupintervjuer för att nå en djup och detaljerat kunskapsbild kring studiens syfte. För att behålla intervjun öppen men samtidigt få svar på de mest relevanta för studien, valdes en semistrukturerad intervjumetod. Dessa åtta intervjuer stod för studiens primärdata.

Alternativmetod för insamlingen av primärdata hade varit gruppintervjuer. Dock ansågs individuella djupintervjuer som mer lämpade för studien då en djupare konversation kunde åstadkommas mellan intervjuaren och respondenten. Även det faktum att en individ lätt faller för gruppsytryck och inte vågar uttrycka sina egna åsikter, var en risk som inte ville tas.

Urvalet till uppsatsen var förutbestämt och baserades på studiens syfte. Urvalet bestod av svenska föräldrar som konsumerar minst 2 gånger i veckan med åtminstone 1 barn i åldern 1,5 – 6 år i familjen. Därefter kontaktades vänners bekantas bekanta, som passade in i urvalet, och ville ställa upp som respondenter.

Det insamlade materialet transkriberades och bearbetades för att därefter kodus utefter uppsatta teman. De förutbestämda tema var relaterade till forskningsfrågorna för att kunna besvara studiens syfte. Därefter jämfördes materialet med teorin för att antingen bekräfta eller skilja den åt, för att därefter analysera det djupare.

Vi som författare var väl medvetna om den förförståelse som präglade studien. Dock är denna förförståelse oundviklig, oavsett forskare, och det viktigaste är att man är medveten och reflekterande över denna företeelse.

Det har lagts stor vikt vid att, under hela uppsatsens gång, redogöra för alla moment som genomförts, för att på bästa sätt göra studien så tillförlitlig som möjligt. Slutligen har de källor som har använts till studien värderats och granskats på ett kritiskt sätt.

4 Resultat och Analys

I följande kapitel presenteras studiens resultat och analys av de djupintervjuer som genomförts. Resultatet av intervjuerna presenteras med förklarande citat som sedan diskuteras och analyseras där paralleller dras till teorin. Detta för att enkelt få en klar bild över de mest relevanta som framkom i studien samt förknippa data med den redan uppsatta teorin. På så sätt kan likheter och skillnader mellan insamlat material och teori tydliggöras. En sammanfattning avslutar kapitlet för att göra avsnittet kortfattat och tydligt för läsaren.

4.1 Riskkommunikation

4.1.1 Riskperception

Gemensamt för de åtta respondenter var att övervägande matlarm som respondenterna spontant tog upp för diskurs var från riskkällan kemiska risker.

”... Hur ser dina inköpsvanor ut av livsmedel?”

Jag köper ju absolut inte grejer för att det är billigt eller dyrt det skiter jag fullständigt i. Jag köper grejer som är gott och jag tycker man ska handla alla grejer man vill ha för man trivs med det. Och vi kan det och vi tycker det är gott, sen är det rätt att vi handlar ekologisk mat nu i större utsträckning för det är bättre mat och mindre bekämpningsmedel och ingen stackars person som får stå och bespruta ett helt bananfält ute i skogen och dör när han är 21 år och har trasiga lungor. Det känns ju bra när det är krav märkt... och mat handlar vi ju varannan dag vi brukar väl köpa för 300 kr varje gång...”

Christoffer 30 år

Slovic (1987) klassar kemiska risker som högt på riskegenskapen ”de okända” eftersom dessa risker uppfattas som onaturliga och obekanta för befolkningen. I princip alla respondenter kände att kemiska risker var risker de inte visste så mycket om. Det faktum att de inte visste hur dessa risker kan komma att påverka deras barn i framtiden var något de kände stor osäkerhet kring. Därför var de väldigt måna om att undvika besprutade produkter, speciellt i barnens mat, för att inte ta en onödig ”okänd” risk.

”... det är många unga idag som får cancer på ett annat sätt än tidigare och det är ingen som vet vad det beror på...”

Albert, 41 år

När mikrobiologiska risker berördes var denna typ av risk ofta kopplad till kött och i samband med ett ”riktat” larm, som t.ex. när livsmedelsverket larmar om ett parti smittat kött som går ut i mataffärerna eller som Laura tydligt talade om; matlarmet om hästkött.

”...Det var ju då när det var hästkött i Ikeas köttbullar. Vi har ju ändå varit där och ätit, så det var väl det jag regerade på.

Hur kände du då?

Usch, va äckligt tänkte jag...”

Laura, 28 år

Mikrobiologiska risker så som listeria och salmonella rankas högt på faktorn ”rädsla” och där menar Slovic (1987) att eftersom konsekvensen av dem är så pass allvarlig är många rädda för denna typ av risk. Detta stämmer dock inte helt överens med våra respondenters svar eftersom de flesta av respondenterna inte berörde mikrobiologiska risker i intervjuerna överhuvudtaget. När de väl gjorde det, kopplade de samman risken med specifikt kött men menade dock på att det inte var oroliga över att just dem skulle drabbas av matlarmet. Visste de dock med sig att de hade handlat av just det köttet som matlarmet berörde, tittade de efter i till exempel frysen om de hade kött kvar från gällande datumet, för att i så fall slänga det. Ingen av respondenterna såg ett mikrobiologiskt larm som väldigt allvarligt utan tog det med ro för att sedan, i värsta fall, göra sig av med produkten.

”... När du möts av en larmrapport gällande ett livsmedel, hur hög anser du risken vara att du ska drabbas av detta matlarm?”

Jaa... Säg att det kommer en larmrapport där det står så här; vi har hittat salmonella i ICA:s köttfärs från ett visst datum, då kollar jag naturligtvis om vi har handlat där, då är det väldigt noga att man kollar det. Det är ju liksom ett mer riktat larm eller vad man ska säga... Det andra är väl mer om man, eh... jaa att mer allmänt att man inte bör äta fisk från någonstans, en viss sorts fisk. Då försöker jag tänka att jag försöker undvika den...”

Albert 41 år

4.1.2 Riskreduktion

Det var främst när respondenterna hade ett högt engagemang för en produkt som de motiverades till att förändra sitt köpbeteende. När de utsattes för ett relevant matlarm gällande en kemisk risk, såsom till exempel besprutning av frukt och grönsaker, valde de vid det flesta tillfällena att helt sluta handla produkten och istället byta ut den mot en liknande produkt. Citatet nedan visar tydligt hur respondenten förändrade sitt köpbeteende av jordgubbar när bären nyligen utsattes för ett kemiskt larm.

”... Ja som nu när det har varit larm om jordgubbarna har jag slängt dom vi hade hemma och inte köpt nya utan köpt hallon istället...”

Fannie, 28 år

Detta resonemang kan tydligt kopplas till Yeung & Morris (2001) argumentationer gällande hur individer agerar och utvecklar strategier för att minska en upplevd risk. Ju större riskuppfattningen är i relation till möjligt köp, desto större chans är det att människan minskar den upplevda risken. I detta fall kan man tyda att matlarmet om jordgubbarna var av hög relevans för respondenten. Eftersom hon vid tillfället av matlarmet hade bären hemma ansåg hon en förhöjd risk att drabbas. För att undvika risken valde respondenten att slänga produkten för att istället byta ut den till en annan liknande vara. Detta kunde även antydans bland flera av de svarande som agerat på ungefär samma sätt som respondenten med jordgubbarna. Dock valde ett fåtal personer att fortsätta handla produkter som utsatts för ett matlarm, speciellt om de inte kunde ersätta varan med en liknande produkt. Istället försökte de minska antalet köp för att på så sätt reducera den upplevda risken.

”... Vindruvor?

Där har det faktiskt kommit en ny larmrapport om vindruvor att det är jätte, jätte mycket besprutningsmedel i de här kärnfria vindruvorna och sen så tittar jag vidare efter några veckor och då var det på tv och då sa dom det att värden är över tillåtna värden... Så där är det också... Men det finns inte så mycket ekologiska vindruvor... det är inte så lätt att hitta. Så jag köper inte det så ofta längre...”

Monica 35 år

Nästan alla intervjupersoner tog ställning till de kemiska riskerna och valde att byta ut befintliga produkter till främst ekologiska varor, för att kunna känna sig trygga med sitt köp. Ekologiska produkter är just nu i ropet och man kan anta ett samband mellan denna samhällsdiskurs och föräldrarnas oro kring just kemiska risker.

”... Ja, jag slutar handla eller byter ut varan mot något annat. Handlar det om t.ex. köttfärs köper jag det inte på ett tag men jag börjar handla det igen efter de att jag vet att det är riskfritt. Men bananerna har jag helt slutat köpa och köper bara ekologiska kravbananer...”

Laura, 28 år

Mikrobiologiska risker uppfattades inte lika starkt av småbarnsföräldrarna. De flesta respondenter svarade att de agerade utefter dessa larmrapporter beroende på om risken var relevant för dem, precis som Laura ovan nämnde. Ett par respondenter tog upp ICA skandalen kring köttfärs som ett uppmärksammat matlarm. Dessa personer valde dock att helt byta varumärke då de hade tappat tilliten till ICA:s hantering av köttfärs produkter.

”... Ja, ICA:s blandfärs, jag skulle ju aldrig handla köttfärs från ICA! Men det är också mest en bojkotts grej för jag tycker inte det är okej att man gör så...”

Angela 30 år

Sammantaget skrämde eller oroade inte mikrobiologiska larm småbarnsföräldrarna i hög grad. De mikrobiologiska larmen påverkade inte köpbeteendet under lång tid utan ett mer tillfälligt ändrat köpbeteende till dessa produkter kunde skönjas. Detta kan möjligtvis bero på att Sverige som land generellt har en bra livsmedelshantering där det finns fungerande lagar och regler som reglerar hanteringen av mat i landet. Svenska småbarnsföräldrar kan tolkas vara allmänt trygga med livsmedel i Sverige, vilket kan vara en anledning till varför de inte tar mikrobiologiska larm med oro. Den person som varaktigt ändrade sitt beteende gentemot mikrobiologiska larm var just respondenten kring ICA:s köttfärs. Detta berodde dock på de minskade förtroendet konsumenten kände för ICA som varumärke, vilket inte hade med den mikrobiologiska risken att göra.

4.2 Tillit och förtroende

Flera av respondenterna påpekade att deras förtroende till matlarm som publiceras i media, var låg och många ifrågasatte även trovärdigheten. Att se över grundkällan för att bekräfta sanningshalten i nyheten eller att fråga folk i sin närhet om deras uppfattning, var åtgärden många tog till. Oftast lade respondenterna skulden på media och påpekade att det var just nyhetsbäraren som var den som för det mesta överdrev informationen.

"... Jag har lärt mig att granska, att media har en förmåga att schasa upp allting för lösnnummer och för att man ska titta på deras kanal..."

Monica 35 år

Man kan tydligt se att massmedia var en aktör som flera av respondenterna saknade tillit till. Slovic's (1993) asymmetriprincip där huvudprincipen är, att det är lättare att bryta ner ett förtroende än vad det är att bygga upp ett, är ett faktum som kan härledas till akrylamidlarmet som blev uppmärksammat i Sverige år 2002. Två av respondenterna påpekade att det var just "chipslarmet" som gjorde att de tröttnade på larmrapporter och generellt tappade tillit till olika matlarm som publiceras i svensk massmedia.

"... De här larmrapporterna började komma när jag var tonåring. Åter du för mycket chips får du cancer, alltså det blev taget ur proportionerna. Det började med sånt och då tror jag att det ligger till grund för varför jag inte har någon tillit till de här rapporterna. Det kom ju fram att man var tvungen att äta enorma mängder för att kunna drabbas. Så var är sanningen i det?..."

Luan 30 år

"... För det var ju som chipsen och E-ämnena som alla tjuvat om... Oh, E-ämnen är så farligt och jag vill inte ha E-ämnen i min mat. Men de vet ju inte vad E-ämnen är. Det kan ju vara ett vanligt naturligt ämne bara att det har ett E-nummer. Nää, man blir lite immun... Chipsen satte nog ner hela ribban..."

Angela 30 år

Precis som Slovic (1993) påstod är negativa händelser så som lögnen och mänskliga felsteg lättare att komma ihåg än positiva händelser. Finns det dessutom misstro hos en aktör kommer detta tvivel troligtvis att fortsätta av sig själv och även möjligtvis att öka. Detta stämmer bra överens med den förlorade tillit som respondenterna i denna studie har till framförallt massmedia. Akrylamidlarmet var den rapport som tydligt visade baksidan av massmedia när ett reportage förvrängs för att skapa nyhetsvärde. När det sedan kom ut att det krävdes enorma mängder chips för att en individ skulle drabbas av cancer på grund av akrylamiden, brast tilliten och förtroendet hos respondenterna.

Flera respondenter ansåg även att antalet larmrapporten som ständigt uppmärksammas i media är alldeles för många och överdrivna. Småbarnsföräldrarna påstod att de tillslut slutade bry sig och tog endast till sig den information som de, efter mycket om och men, hade fått bekräftat. Riskkommunikationens "triangel drama" kan därmed anses bristande då massmedias roll i systemet inte präglas av tillit och förtroende i de budskap som förmedlas. Detta dilemma är ett problem men omfattningen av det kan komma bli ännu större om detta problem fortsätter. Larmen kommer då tillslut

att bli som historien om ”pojken och vargen”. Sensmoralen är att den som ljuger, till slut inte blir trodd ens när han eller hon talar sanning.

Om detta inte är fallet, är risken stor att den demokratiska samhällsordningen urholkas och medborgarnas inställning präglas av misströstan och skepsis till samhället och dess företrädare. Samspelet mellan myndigheterna i ”triangeldramat” kan dock anses fortfarande fungera väl. Högre institutioner ansågs fortfarande pålitliga. När respondenterna antingen själva hade granskat grundkällan eller direkt fått informationen från exempelvis Livsmedelsverket, var synen en annan. Enligt Kjaernes (2004) har resultat från tidigare forskning visat att konsumenter litar mest på konsumentorganisationer som till exempel Livsmedelsverket när larmrapporter gällande livsmedel presenteras, vilket även stämmer överens i denna studie.

”... Man är väl lite god trogen. Jag tror ju att, det kanske låter lite naivt, men jag tror att det finns väldigt mycket institutioner, lagar och regler att förhålla sig till inom Sverige och EU. Och livsmedelsinstitutet hade väl knappast, om de hade vetat att det är farligt, tillåtit det. Så jag tror att det handlar om att man försöker begränsa sådant som kan bli farligt eller kan eskalera...”

Luan 30 år

Precis som Warg (2000) påstår handlar merparten av mänskliga relationer och tillhörande kommunikation just om den tillit och förtroende man känner för varandra. Därför är det oerhört viktigt att i riskkommunikation ha en pålitlig källa som ligger till grund för informationen som ska förmedlas.

4.3 Psykologiska faktorer

4.3.1 Motivation

Många av de svarande ansåg att dem motiverades av att köpa produkter som var av hög kvalitet, ekologiska och närproducerade. Respondenterna ansåg att deras krav på produkter var påverkade av alla de larmrapporter som florerat kring mat. De flesta av småbarnsföräldrarna var överens om att de motiverades av att servera bra mat till sin familj men framförallt till barnen.

”... Om jag vet att mina barn ska äta det så tänker jag efter två gånger. Men jag är inte lika rädd om mig själv som jag är för mina barn... Jag värderar de produkter jag serverar till dom...”

Monica, 35 år

”... För att jag inte vill att mina barn ska skadas av de jag köper. De jag stoppar i mig själv är ju mitt egna val. De är ju så små också, de tar ju upp saker på ett annat sätt...”

Angela 30 år

Enligt Mårtenson (2013) bestäms intensiteten i motivationen av individens engagemang. Även det faktum att ett engagemang för en specifik produkt, där vikten av personlig relevans, värderingar och intresse för produkten i fråga har en påverkande roll (Mårtenson 2013), är betydande i detta fall. Detta kan tydligt härledas från ovan nämnda citat där respondenterna uttryckligen beskriver sitt engagemang över barnens matintag. Det faktum att småbarnsföräldrar står för inköpen av livsmedel och att dem själva

bestämmer över barnens matintag, gör att de bär ansvaret för den mat som serveras till barnet. Därför blir relevansen av vad maten faktiskt innehåller av stor vikt för föräldrarna.

Ett annat faktum som kunde tydas var att de flesta respondenterna blivit mer matintresserade efter att de blivit föräldrar. Innan åt respondenterna ofta på restaurang medan de idag är måna om sin matlagning, speciellt som ovan nämnts, för barnens skull. De värnar mer om de livsmedelsprodukter de köper hem och gillar inte halvfabrikat.

”... Ja, när jag är hemma och är ledig så gillar jag att laga mat. Då tycker jag det är jätte kul! Och då försöker jag undvika halvfabrikat, utan försöker laga allt från grunden. Kan man komma undan att slippa så mycket som är halvfärdigt så är det jätte bra. För på vardagarna blir de så lätt de här snabba; köttbullar, makaroner, korv... Men är jag hemma vill jag gärna göra riktig mat från grunden, soppor, grytor...”

Alysson 35 år

Även riskreduktionen efter ett matlarm var starkt påverkad av intervjupersonernas motivation och engagemang för olika typer av produkter. En respondent ansåg att det var viktigt att minska inköpen av fisk eftersom detta var en larmrapport som berörde just honom medan andra hade ett starkare engagemang för exempelvis frukt och grönsaker.

”... Tar du till dig olika matlarm beroende på vilka produkter det handlar om? Att du värderar vissa produkter olika?”

Jag tror att jag just väljer kött för det är en sådan produkt som jag tänker på i första hand. Helst vill jag att den ska vara närproducerad och till och med KRAV-märkt. Då vet jag, eller då hoppas jag, att den har haft djurhållning som är okej... Ja, kött är ganska viktigt och sen så kommer fisk på andra plats och sen frukt och grönsaker som man inte vill ska innehålla bekämpningsmedel och sånt där. Sen är det extra viktigt nu när man har barn så att den kan leva länge på den maten man ger dem...”

Albert, 41 år

I respondentens svar kan man tydligt se hur föräldern motiveras av olika produkter samt hur han värderar de. Där uttrycker han sitt engagemang för bra kött och förklarar att han värderar närproducerat och KRAV-märkta varor. Flera av småbarnsföräldrar uttryckte just sin oro kring matlarm som berörde kemiska larm och då framförallt bekämpningsmedel. Dessa produkter var oftast livsmedel som personerna värderade högt exempelvis, som Albert nämnde, kött och frukt. Kött och frukt är produkter som oftast konsumeras dagligen vilket kan vara en bidragande faktor till respondenternas höga motivation för just dem. Enligt ELM-modellen bearbetas motiverande information djupare vilket skapar en mer hållbar attityd (Mårtenson 2013). Detta var fallet med de kemiska matlarm då dessa matlarm var mer motiverande för respondenterna vilket ledde till en hållbar attitydförändring. Ett mikrobiologiskt larm däremot ansågs mer tidsbundet och flera intervjupersoner var överens om att dessa larm inte bedömdes vara lika allvarliga. Matlarmen uppmärksammades av respondenterna med ett tillfälligt förändrat köpbeteende, till skillnad från de kemiska matlarmens bestående attitydförändring. Detta kan jämföras med ELM-modellens andra process, där låg motivation oftast mottages med en temporär attityd som är känslig för påverkan. Givetvis skilde sig respondenternas svar åt eftersom olika människor motiveras av olika produkter.

4.3.2 Perception

Ett tydligt mönster, kring hur respondenterna värderade olika livsmedel, kunde skönjas. Många värdesatte produktens råvara, kvalitet och ursprung i stor utsträckning, där närproducerat var en prioriterad vara. Hur vissa budskap når fram till människor eller avisas beror i hög grad på individens motiv, värderingar och attityder av den situation man befinner sig i (Evans et al. 2008). Detta kan förklaras till varför flera av de respondenter som intervjuades uppmärksammade vissa specifika larmrapporter medan andra förkastades. Denna process innebär enligt Kotler et al. (2013) att individen gör val, tolkningar och organiserar den information de utsätts för. Selektiv uppmärksamheten kan förklaras genom att individen selekterar budskap som är av intresse, vilket tydligt kunde skönjas i studien, där gemensamt för alla intervjupersoner var att de uppmärksammade larmrapporter som berörde deras barn.

”... Här kommer jag visa några produkter. Vad tänker du på när du ser dessa, vi kan börja med bananerna?”

Mm, det med besprutningen. Jag har börjat försöka köpa ekologiskt, just för det här larmet. I och med att barnen äter mycket bananer så tog jag det som ett viktigt larm.”

Fannie, 28 år

Larmrapporten om de bananerna som blev väldigt uppmärksammas augusti år 2013, hade observerats av alla respondenter utom en. Denna person hade dock redan förändrat sitt köpbeteende av bananer sedan tidigare till KRAV. Då bananer är en enkel och praktisk frukt som många barn tycker om, ansågs denna rapport vara mycket relevant och intressant för småbarnsföräldrarna. Denna larmrapport är ett tydligt exempel på hur småbarnsföräldrar använder selektiv uppmärksamhet och sällar ut information som är relevant för dem. Citatet ovan visar en respondents förändrade och påverkade syn kring de besprutade bananerna.

4.3.3 Lärande

Flera respondenter nämnde vikten i att behöva påminnas av ett matlarm för att larmet skulle fortsätta att vara relevant. Detta gällde speciellt i högre grad de mikrobiologiska matlarmen där de flesta av respondenter valde att återgå till sitt gamla köpbeteende när matlarmet avtagit i styrka.

*”... Känner du att du behöver bli påmind av larmen?
Ja, annars går jag tillbaka till dom efter ett tag. Men det gäller främst bakterielarm men inte när det gäller kemikalier som bananer och vindruvor, då slutar jag köpa just dom...”*

Fannie, 28 år

Respondenten ovan ansåg att kemiska larm var av djupare och av ”farligare” karaktär vilket även gjorde att det etsade sig fast i minnet lättare. Lärande är de stadium där konsumenten kommer ihåg budskapet (Evans et al. 2013). Ju starkare intensitet i budskapet desto större inverkan.

Några respondenter nämnde att de starkt blev påverkade av familjen, som bidrog med kunskap och uppmaningar om larmrapporter. Även massmedias påtryckningar fick ett fåtal respondenter att ta till sig ett matlarm. Dock tyckte de flesta att mängden av larmrapporter var omfattande vilket många svarande tyckte förstörde förtroendet till både larmet och källan. Det var därför tydligt att de psykologiska

faktorerna och teorier kring tillit och förtroende, påverkade varandra. Det konsumenter inte litar eller tror på, bryr de sig heller inte om att varken uppmärksamma eller lära in.

4.3.4 Övertygelse & Attityder

Intresset och attityden gentemot mat är enligt de flesta svarande hög och många värdesätter bra mat från grunden, speciellt efter att de blivit föräldrar. Det var även många respondenter som uttryckte sin attityd gentemot djurhållning och miljö som en påverkande faktor till deras köpbeteende. Ett par stycken respondenter svarade också att starka varumärken var en ”säkrare” produkt att köpa och kopplade samman detta med högre kvalitet.

”... Jo, men pasta Barilla istället för ICA Basic, det skulle jag aldrig köpa, överhuvudtaget ICA Basic jag är lite äcklad av det.

Varför?

Bara för den ser så äcklig ut, färgen. Och så känns det som så skumma och billiga grejer...”

Angela 30 år

En attityd styr en människas tendens att reagera på ett visst sätt vid olika situationer (Schiffman 2012). Steget där konsumenten förändrar sin attityd är beroende av den övertygelse som skett från exempelvis ny kunskap, en åsikt eller en ideologisk övertygelse (Kotler et al. 2013). Respondenten nedan har blivit upplyst om att arbetskraften utnyttjas, även när produkten är stämplad Fairtrade, vilket har lett till en negativ attityd gentemot ekologiskt kaffe.

”... Men de här med ekologiskt kaffe t.ex. det är tvärtom där för mig. Där har jag hört så mycket att arbetskraften utnyttjas, att de heter ekologiskt och Fairtrade, men arbetarna tjänar ingenting på slutprodukten utan att det går direkt in i företagets ficka. Där känner jag mig inte motiverad att köpa ekokaffe för att jag har hört många historier om att arbetaren inte får någon del av kakan alls...”

Luan, 30 år

Även okunskap kan påverka attityden. Respondenten nedan har en negativ attityd mot larmrapporter och säger sig inte lita på denna typ av riskkommunikation. Trots detta vågar han ändå inte servera sitt barn vindruvor efter att det larmats om produkten.

”... Jo, men de gör jag. Även om jag inte tror på någonting så tar jag inte risken att mitt barn ska äta det. Alltså även om inte jag tror på vindruvorna kanske jag ändå väljer att köpa ekologiska vindruvor till mitt barn. Bara för att; jag vet inte! Så det räcker att jag inte vet, så köper jag det ekologiska valet till mitt barn om jag får höra en larmrapport som vädjar åt befolkningen att inte köpa det oekologiska. Då tar jag de säkra före de osäkra. Medans om de bara hade handlat om mig själv så hade jag inte brytt mig så mycket...”

Luan, 30 år

Citatet är intressant då respondenten väljer att agera på ett sätt även om hans attityd mot larmrapporter generellt är låg. Han vågar inte ta risken, även om han inte tror på matlarmet, för hans barns skull. Detta påvisar återigen barnens inverkan på föräldrars uppfattning av ett matlarm.

Det fanns även de respondenter som hade en hög motivation för en produkt och valde istället att stöta bort negativ information för att tillfredsställa sitt egna behov. Dock berörde då inte larmrapporten respondentens barn i den omfattningen som exempelvis bananerna gjorde.

”... Chips?

Nää (skrattar), det skiter jag i... det köper jag ändå!

Varför?

För det finns inga nyttiga produkter där och jag skiter i det för jag tycker det är gott. Sen så äter jag inte det varje dag och det är lite som godis. Det vet man att det inte är nyttigt men jag köper det för att det är gott...”

Fannie, 28 år

Övertygelse och attityder är den sista psykologiska faktorn som påverkar ett slutgiltigt köpbeteende (Kotler et al. 2013). Man kan se att respondenternas köpbeteende många gånger har förändrats beroende på de psykologiska faktorerna som inverkat på ett matlarm. Genom att koppla samman de psykologiska faktorernas med riskkommunikation och tilliten till en larmrapport, kan småbarnsföräldrars påverkan av ett matlarm härledas.

4.4 Sammanfattning av resultat och analys

De psykologiska faktorerna påverkade på olika sätt småbarnsföräldrarnas köpbeteende. Även om inte respondenterna själva var medvetna om dessa faktorer, kunde det tydas genom deras svar. Motivation var den drivkraft som ofta påverkade föräldrarna att ändra ett beteende. Motivationen var i sin tur påverkad av till exempel lärande vilket stödjer det faktum att psykologiska faktorer är viktiga delar för att förstå hur konsumenter tar till sig ett matlarm. I vilken grad de uppmärksammade olika matlarm kunde härledas till småbarnsföräldrarnas perception för de produkter som var relevanta för just deras barn. Där kunde det tydas att föräldrarna var mer vakna för matlarm som direkt berörde deras barns matvanor.

Hur småbarnsföräldrarna reducerade risker, kunde tydligt jämföras med Yeung and Morris (2001) fyra riskreduceringssätt gällande livsmedel. Dock kunde man se att det berodde mycket på vilken relevans produkten i fråga hade för föräldrarna, för hur de valde att förändra köpbeteendet. Om det fanns en liknande riskfri produkt, bytte de allra flesta föräldrar ut produkten mot denna. Men om det inte fanns det, var svaren väldigt spridda över hur de valde att minska risken. Generellt kunde man dock se att mikrobiologiska risker inte mottogs som allvarliga och där förändrades köpbeteendet endast tillfälligt medan kemiska risker förändrade föräldrarnas köpbeteende mer långvarigt.

Respondenterna kopplade samman kemiska risker med gifter och besprutade produkter och alla var engagerade i detta ämne. Alla respondenter talade frispråkigt om ekologiska produkter och satte ekologiska produkter i samband med de matlarm de själva uppmärksammat. Många av respondenterna sa att de även värnade om närproducerade, svenska grödor och var villiga att betala ett högre pris för dessa. De reflekterade dock inte över att svenska grödor också många gånger är besprutade med bekämpningsmedel.

Undersökningen bekräftade Löfstedts (2006) utsaga om att skandinaviska länder har en hög tillit till mat, detta kunde tydas genom flera av respondenters svar. Exempelvis uppmärksammades inte mikrobiologiska larm med varken oro eller rädsla, om de ens uppmärksammades överhuvudtaget. Detta kan härledas till att Sverige som land är reglerat av fungerande lagar gällande hanteringen av livsmedel, vilket befolkningen uppfattar som tryggande.

Kemiska matlarm däremot var risker som alla respondenterna hade reflekterat över. Mycket frukt och grönt är importerat från länder utanför Sverige och dessa produkter hade småbarnsföräldrarna ingen hög tilltro till, vilket kan vara en anledning till varför de uppmärksammade larmrapporterna gällande kemiska risker mer.

Flera av respondenterna tydliggjorde att de hade en låg tilltro till larmrapporter generellt. Dock kunde man efter att ha analyserat intervjuerna se en bristande tillit till massmedia mer än till själva matlarmet. På grund av den bristande tilliten till media var det självklart för flera av respondenterna att gå till grundkällan för att bekräfta sanningshalten i de ursprungliga matlarmet. Livsmedelsverket hade inte samma negativa ”stämpel” som massmedia hade utan där var förtroendet högre och många av respondenterna litade i större utsträckning på detta institut.

Undersökningen visade även att konsumentgruppen var trötta på alla larmrapporter som ständigt florerade i massmedia. De ansåg att media förstörde upp informationen till något det inte var. Många slutade tillslut att bry sig och tog endast till sig den information som de, efter mycket om och men, hade fått bekräftat. Vilket kan bli ett problem för framtida riskkommunikation.

5 Slutsats

Detta avslutande kapitel syftar till att knyta ihop studien genom att besvara uppsatsens syfte utifrån resultat och analys. Slutsatser dras gällande de svenska småbarnsföräldrarnas uppfattning av matlarm och hur detta påverkat köpbeteendet. Därefter presenteras en slutgiltig modell och uppsatsen avslutas med förslag till vidare forskning.

Småbarnsföräldrarna uppmärksammar fler matlarm idag än innan de fått barn. Anledningen till detta är att de inte längre bara har sig själva att tänka på. Med föräldraskapet kommer ett ansvar och ett engagemang att ge sina barn bra och säker mat. Som småbarnsförälder är matlagning en del av vardagen och många föräldrar lagar mat varje dag. Eftersom inköpen av livsmedel görs av de själva är det mer konkret att ansvaret ligger hos dem. Ingen vill bära ansvar för en olycka, speciellt inte när de handlar om sitt egna barn. Denna risk är få villiga att ta vilket bidrar till att småbarnsföräldrarna handlar mer ”riskfri” mat.

De psykologiska faktorerna är betydande beståndsdelar som påverkar småbarnsföräldrarna till ett ändrat köpbeteende. Motivation är den drivkraft som främst påverkar föräldrarna att ändra ett köpbeteende. Motivationen påverkar i sin tur de andra psykologiska faktorerna som gör att konsumenter uppmärksammar och tolkar ett matlarm på ett specifikt sätt. Beroende på denna tolkning påverkas konsumenternas attityd till matlarmet vilket leder till ett långvarigt eller kortvarigt förändrat köpbeteende av produkten som larmrapporten berör.

Konsumentgruppen observerar generellt kemiska matlarm i högre utsträckning än mikrobiologiska larm. Kemiska matlarm berör ofta besprutningar och gifter i livsmedel, så som frukt och grönsaker, som konsumeras dagligen. Dessa risker uppfattar småbarnsföräldrarna som mer påtagliga och allvarliga, än bakterier i exempelvis kött. Kemiska matlarm påverkar småbarnsföräldrarna till ett långvarigt förändrat köpbeteende i form av en ökad ekologisk konsumtion samt ett större intresse för närproducerade produkter.

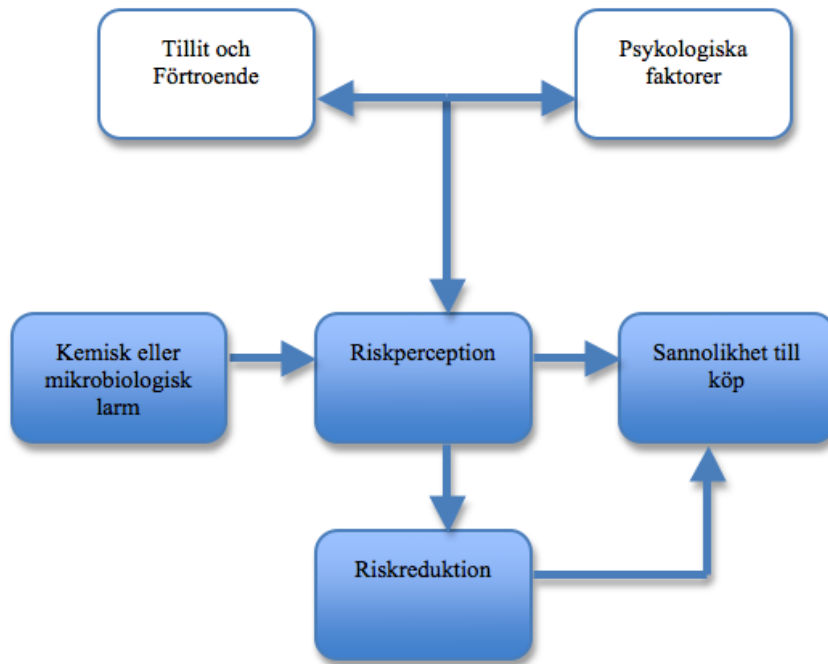
Mikrobiologiska larmrapporter däremot, mottages inte alls på samma sätt. Dessa risker anses inte som allvarliga och småbarnsföräldrarna oroar sig knappt för dessa matlarm. De föräldrar som trots allt uppmärksammar bakterierisker förändrar sitt köpbeteende tillfälligt och går för det mesta tillbaka till produkten efter det att larmrapporten tonats ner.

Det kan tydligt skönjas att småbarnsföräldrarnas beslut att ändra ett köpbeteende inte endast beror på deras egna tankar och åsikter. Det faktum att massmedia tenderar att förstora upp ett matlarm och förvränga dess sanningshalt, har påverkat riskkommunikationen negativt. Därför är bekantas och omgivningens uppfattning om ett matlarm värdefull för småbarnsföräldrarna, då deras tillit till massmedia gått förlorad.

Slutligen går det att konstatera att dessa svenska småbarnsföräldrar i hög grad är mottagliga för matlarm, speciellt för kemiska larmrapporter. Dock för att ett matlarm ska uppfattas som relevant, måste källans tillförlitlighet samspela med de psykologiska faktorerna för att ett ändrat köpbeteende ska ske.

5.1 Slutgiltig modell

Nedan presenteras studiens slutgiltiga modell där resultat och analys, med hjälp av teorier kring riskkommunikation, tillit och psykologiska faktorer, knutits samman för att anpassas till specifikt svenska småbarnsföräldrar.



Modell 5.1 Slutgiltig modell

Matlarmet som först görs gällande är av antingen kemisk eller mikrobiologisk art. Beroende på larmrapportens karaktär uppfattas matlarmet i olika hög grad. Denna uppfattning är starkt påverkad av tillit och förtroende samt de psykologiska faktorerna. Efter denna tolkning sker en reducering av den gällande risken. Slutligen visar processen hur köpbeteendet påverkats av livsmedelslarmet som budskapet handlade om.

Till skillnad från den ursprungliga problemmodellen, som presenterades i den teoretiska sammanfattningen, har resultatet visat att "egenskapen hos matriska" inte stämmer överens med svenska småbarnsföräldrars uppfattning. Det kunde tydas att de psykologiska faktorerna och tilliten till ursprungskällan ersatte "egenskapen hos matriska". Rädslan för ett kemiskt eller ett mikrobiologiskt larm uppfattades inte av småbarnsföräldrarna liksom Slovic (1993) påstått. Det var mer tydligt att de psykologiska faktorerna samspelade med tilliten och tog över denna del i processen. Därför redigerades problemmodellen efter det att resultatet av studien analyserats.

5.2 Förslag till vidare forskning

Under studiens gång har intressanta frågeställningar och tankar kring uppsatsens ämne uppkommit. Det framkom tydligt under analysen att respondenternas bakgrund och personliga erfarenheter var faktorer som påverkade de psykologiska faktorerna. Dock var studien avgränsad till att inte beröra de kulturella, sociala och personliga faktorerna djupare men det gick ändå att skönja att dessa faktorer var viktiga delar i respondenternas uppfattning kring ett matlarm. Därför vore det intressant för vidare forskning att gå in på djupet och undersöka alla de faktorer som påverkar ett köpbeteende och inte avgränsa arbetet.

Denna studie utgick från konsumentgruppen svenska småbarnsföräldrar och man kunde tydligt härleda att synen på matlarm hade förändrats sedan de blev föräldrar. Framtida forskning hade kunnat fokusera på en annan konsumentgrupp än småbarnsföräldrar för att kunna tyda samband och skillnader.

Då denna studie är en kandidatuppsats och är begränsad efter en specifik tidsram fanns det inte möjlighet att gå djupare in på ämnet. En intressant koppling mellan småbarnsföräldrar och matlarm gick att skönjas. Därför hade det varit av stort intresse att forska mer i ämnet för att få en djupare förståelse för småbarnsföräldrars uppfattning om matlarm.

Slutligen skulle vidare forskning kunna föras kring kopplingen mellan konsumenters uppfattning kring kemiska matlarm och den ökade ekologiska försäljning, som skett det senaste årtiondet.

Källförteckning

Antologi:

Lidskog Rolf., Nohrsted, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (red.). (2000) *Risker, kommunikation och medier -en forskningsantologi*, s.15-27 Lund: Studentlitteratur.

Löfstedt, Ragnar. (2000) Samhällsvetenskaplig riskforskning- en kort historik. Lidskog Rolf., Nohrsted, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (red.). *Risker, kommunikation och medier -en forskningsantologi*, s.38-48. Lund: Studentlitteratur.

Nordlund, Roland. (2000) Risk- och kriskommunikation: Myndigheter- medier- medborgare. Lidskog Rolf., Nohrsted, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (red.). *Risker, kommunikation och medier -en forskningsantologi*, s.121-148. Lund: Studentlitteratur.

Warg, Lars-Erik. (2000) Tillit och trovärdighet i riskkommunikation. . Lidskog Rolf., Nohrsted, Stig Arne & Warg, Lars-Erik (red.). *Risker, kommunikation och medier -en forskningsantologi*, s.49-67. Lund: Studentlitteratur.

Artiklar:

Kuttschreuter, Margot. (2006) Psychological Determinants of Reactions to Food Risk Messages. *Risk Analysis*, vol. 26, nr. 4, s. 1045-1057

Löfstedt, Ragnar E. (2006) How can we make food risk communication better; Where are we and where are we going? *Journal of Risk Resarch*, vol. 9, nr. 8, s. 869-890.

Roselius, Ted. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods. *The Journal of Marketing*, vol. 35 nr.1, s. 56-61.

Slovic, Paul. (1987), Perception of risk. *Science*, vol. 236, s. 280-285.

Slovic, Paul. (1993), Perceived risk, trust and democracy. *Risk Analysis*, vol. 13, nr. 6, s. 675-682.

Yeung, Rut. M. W. & Morris, J. (2001) Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British food Journal*, vol. 103, nr.3, s. 170-187.

Yeung, Rut. (2010) The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood, A modelling approach. *British Food Journal*, vol. 112, nr. 3, s. 306-322.

Avhandling:

Ekström, Karin. (1995). *Children's influence in family decision making : a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Jarlbro, G. (2001). *Forskning om miljö och massmedier. En forskningsöversikt*. (Research Report 2001:3). Lund: Media and Communication Studies, Lund universitet.

Sandberg, Helena. (2004) *Medier & fetma – en analys av vikt*, Lund: Sociologiska institutionen, Lund universitet.

Böcker:

Alvesson, Mats & Deetz, Stanley. (2002) *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Allan. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Andra upplagan, Malmö: Liber.

Christensen, Lars., m.fl. (2010) *Marknadsundersökning: en handbok*. Tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Evans, Martin., Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. (2008) *Konsumentbeteende*. Malmö: Liber.

Graffmann, Katarina & Söderström, Jonas. (2008) *Konsumentnära varumärkesutveckling- effektivare varumärkesstrategi med kommersiell etnografi*. Malmö: Liber.

Holme Magne, Idar. & Solvang Krohn, Bernt. (1997) *Forskningsmetodik om kvalitativa & kvantitativa metoder*. Andra upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary & Parment, Snders. (2013) *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.

Mårtenson, Rita. (2013) *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. Tredje upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011) *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Fjärde upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Schiffman Leon G., Kanuk, Leslie L. & Hansen, Håvard (2012) *Consumer behaviour, a european outlook*. Andra upplagan, Harlow: Financial Times Prentice Hall

Solomon Michael., m.fl. (2006-2007) *Consumer Behaviour -A European Perspective*. Tredje upplagan, New York: Financial Times Management

Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt (1996) *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Studentlitteratur: Lund.

Thurén, Torsten (2005) *Källkritik*. Andra upplagan, Stockholm: Libris.

Wibeck, Victoria. (2010) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersöknings-metod*. Andra upplagan, Lund: Studentlitteratur.

Elektroniska:

Bergström, Malin. (2011) *Blogg – allt för föräldrar barnpsykolog, överbeskyddade barn.*
<http://blogg.alltforforaldrar.se/pedagogmaria/2011/09/11/overbeskyddade-barn/>
(Online 8 maj, 2014)

Hougaard, Bengt. (2014) *Curling föräldrar- de som sopar isen för sina barn.*
http://hd.se/mer/2004/02/15/curlingfoeraeldrar_de_som_sopar/
(Online 8 maj, 2014)

Jansson, Karin. (2009) *Genteknik på frammarsch.*
<http://www.fobo.se/kunskap/miljo/GMO.shtml>
(Online 8 maj, 2014)

Milerad, Josef. (2002) Mest dåliga nyheter. *Läkartidningen*, vol. 99, nr. 39, s. 3812-3813.
<http://ww2.lakartidningen.se/ltarkiv/2002/temp/pda25433.pdf>
(Online 8 maj, 2014)

Svensk Akademiens ordbok (2014)
http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista
(Online 20 maj, 2014)

Örstadius, Kristoffer. (2014) *Uppsving för ekobananer.* Dagens Nyheter.
<http://www.dn.se/ekonomi/uppsving-for-ekobananer/>
(Online 8 maj, 2014)

Bilaga 1

Intervjuguide till förstudie

- Hur ser dina inköpsvanor av livsmedel ut?
Är de rutinbaserat? / Prisbaserat? / Reklambaserat? / Hur ofta? (Följd frågor beroende på respondentens svar)
- Hur har dina inköpsvanor sett ut under åren?
Har dina inköpsvanor förändras beroende på livsfas?
- Om du hör ordet larmrapport, vad tänker du på då?
(Om inte respondenten kommer in på just matlarm, gå till nästa fråga)
- Om jag specificerar det till just matlarm, vad tänker du på då?
Hur reagerar och agerar du? / Skapar det en oro inom dig? / Vart får du information angående rapporten? / Påverkas du av andra runt omkring dig som talar om larmrapporten?
- Är det någon specifik larmrapport gällande livsmedel som har berört dig extra mycket?
Om ja -Varför? – Gå in på djupet.
- Här demonstreras fyra olika livsmedelsprodukter som alla har utsatts för matlarm; *Banan *Salladspåse *Funlight saft *Chips. Vad tänker du när du ser dessa produkter?
Vart fick du information om dessa matlarm? / Hur påverkades du-långsiktig/kortsiktig? / Relevans gällande de olika produktgrupperna, nyttigt/onyttigt?
- I vilken utsträckning tar du till dig nyheter gällande livsmedelslarm?
Reagerar du olika beroende på vilken nyhetskälla informationen kommer ifrån?
Hur stor är din tillit till massmedia?
- Känner du att din attityd gentemot dessa matlarm påverkar ditt beteende?
- Är det något du känner att du vill utveckla eller lägga till innan vi avslutar intervjun?

Bilaga 2

Intervjuguide till djupintervjuer

Allmänt

- Hur uppfattar du dig som person?
(Personlighetsdrag, lugn, stressig, lättupprörd, orolig?)
- Tror du denna bild stämmer överens med hur andra uppfattar dig?
- Hur riskbenägen är du?
(Tar du ofta risker, hur agerar du när du uppfattar ett matlarm)
- Ser du dig själv som påverkbar?
(Hur påverkas du i olika situationer, gruppträck från familj, vem lyssnar ni på för att ta till er information, olika källor?)
- Hur ser ditt mat intresse ut?
(Lagar du mycket mat, är det du som står för inköpen, äter du ofta ute?)
- Hur ser dina inköpsvanor av livsmedel ut?
(Rutinbaserade, prisbaserade, reklam påverkan, hur ofta, har de förändrats beroende på livsfas?
Följdfrågor beroende på respondentens svar.)
- Vad är viktigt för dig när du köper en vara?
(Bra råvaror, priset, leverantör?)

För att besvara forskningsfråga:

- När du möts av en larmrapport gällande ett livsmedel, hur hög anser du risken vara för att just du ska drabbas av denna matrisk?
(Hur reagerar och agerar du i denna situation? Vilka känslor uppstår?)
- Tar du till dig olika matlarm beroende på vilka produkter det handlar om? (hur värderas produkten)
(Kunskap om produkten och uppfattning om ämnet?)
- Är det någon specifik larmrapport gällande livsmedel som berört dig extra mycket?
(Om ja; Varför, hur? Gå in på djupet.)
- Har du förändrat ditt köpbeteende av livsmedel efter ett matlarm och hur i så fall?
(Riskreduktion: tillfälligt slutat att handla/minskat köpet/byte av produkt/fortsatt köp av produkten)

Här demonstreras fyra produkter; Bananer, chips, vindruvor och kött

- Vad tänker du på när du ser dessa produkter?
(Gå in på djupet på varje produkt, vart fick du informationen ifrån, hur påverkades du, relevans?)
- Om du fick bestämma, vilken typ av dessa larmrapporter anser du skulle ha påverkat dig starkast?
Varför i så fall?
- Om du tänker tillbaka till tiden innan du fick barn, hur har ditt riskbeteende förändrats?
- Om du sätter din riskbenägenhet i relation till matlarm anser du att du tar till dig fler larmrapporter idag än innan du fick barn? (Om ja, varför?)
- Är det något du vill tillägga?