



Konsumenters kommunikationspreferenser vid risksituation

Reklamens mål och effekter Grupp 2
Kandidatuppsats våren 2006

Handledare:

Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:

Caroline Gertzell 820830-4066
Mirjana Serbedzija 740423-4283
Annica Smith 820510-4923

Sammanfattning

TITEL	Konsumenters kommunikationspreferenser vid risksituation
SEMINARIEDATUM	2006-06-05
KURS	Kandidatseminarium i marknadsföring, 10p, FEK 582
FÖRFATTARE	Caroline Gertzell, Mirjana Serbedzija, Annica Smith
HANDLEDARE	Björn Carlsson, Roland Knutsson
NYCKELORD	kommunikationspreferenser risk konsumentperspektiv livsmedelsbranschen fågelinfluensa
SYFTE	Syftet med uppsatsen är att, utifrån ett konsumentorienterat synsätt, analysera lämpliga tillvägagångssätt för en livsmedelsproducent att kommunicera mot konsument då det föreligger risk i den externa omgivningen.
TEORETISKA PERSPEKTIV	Den teoretiska utgångspunkten består av konsumentbeteendeteorier samt riskkommunikativa teorier.
METOD	Uppsatsen har både induktiva och deduktiva inslag. Tillvägagångssättet består främst av en kvantitativ enkätundersökning där konsumentens kommunikationspreferenser undersökts. Vid utformningen av enkäten har de teoretiska perspektiven legat som grund. Vidare finns ett kvalitativt inslag i form av en intervju med en livsmedelsproducent.
EMPIRI	Det empiriska materialet består av data insamlad från en enkätundersökning utförd på konsumenter vilken tillsammans med vald teori har analyserats.
RESULTAT	Informationssökandet hos de tillfrågade i urvalet har ökat sedan fågelinfluensan uppmärksammats; en slutsats som stöds av teorin. Ett informationsbehov har identifierats och trovärdigheten konstaterats som en avgörande faktor. Det finns ett krav från konsumenten på information från producent. Informationen skall vara styrkt av vetenskapliga institutioner samt förmedlas genom trovärdiga kanaler, främst statliga media och konsumentupplysande organisationer.

Abstract

TITLE	Consumer communication preferences in situations of risk
SEMINAR DATE	2006-06-05
COURSE	Bachelor thesis within the field of Marketing, 15 ECTS
AUTHORS	Caroline Gertzell, Mirjana Serbedzija, Annica Smith
ADVISORS	Björn Carlsson, Roland Knutsson
KEY WORDS	communication preferences risk consumer perspective food industry bird flu
PURPOSE	The purpose of the thesis is to, from a consumer oriented course of action, analyse adequate communication approaches from producers in the food industry to consumers when risk for external crisis exists.
THEORETICAL PURPOSE	The main theoretical perspective is consumer behaviour theory together with crisis management, which we then have applied to our chosen problem area.
METHODOLOGY	The thesis has both inductive and deductive features. With the purpose of examining consumer preferences, when risk for crisis exists, we examine whether consumers buyer behaviour changes, with the use of a quantitative survey. A qualitative element in form of two interviews, one with a producer and one with a producer organisation, is also included.
EMPIRICAL FOUNDATION	The empirical material consists of collected data from a quantitative survey performed on consumers, which has been analysed along with the chosen theory.
CONCLUSIONS	The search for information had increased among the respondents in the sample since the bird flu had been acknowledged; a conclusion, which is supported by theory. An information need has been identified and credibility has been established as a determining factor. There is a consumer demand for information from the producers. The information should be supported by scientific institutions and issued by credible channels, principally from public media and informative consumer organisations.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	8
1.1	Bakgrund	8
1.1.1	Kriser i Livsmedelsbranschen	8
1.1.2	Fågelinfluensans utveckling	9
1.1.3	Krishantering	9
1.2	Begreppsdiskussion	10
1.2.1	Risk	10
1.2.2	Kris	11
1.3	Problemdiskussion	12
1.3.1	En lyckad krishantering	13
1.3.2	Krisens olika faser	14
1.3.3	Konsumentperspektivet	14
1.3.4	Behov av riskkommunikation	15
1.3.5	Problemformulering	16
1.4	Syfte	16
1.5	Disposition	17
2	TEORETISKT RAMVERK	18
2.1	Teorival	18
2.2	Engagemangsgrad	19
2.2.1	Riskteori	20
2.2.2	Riskkommunikation	21
2.2.3	Förtroende	22
2.3	Köpbeslutsprocessen	22
2.3.1	De olika faserna i beslutsprocessen	22
2.3.2	Informationssökning	23
2.4	Kommunikation	24
2.5	Teorianvändning	25
3	METOD	26
3.1	Övergripande metodansats	26
3.2	Kvalitativt eller kvantitativt tillvägagångssätt	27
3.3	Enkätundersökning	27
3.3.1	Övergripande metod	27
3.3.2	Hypotes	28
3.3.3	Val av respondenter	29
3.3.4	Frågornas syfte	29
3.3.5	Praktiskt tillvägagångssätt	32

3.4	Intervjuer	33
3.4.1	Ingelsta Kalkon	33
3.4.2	Svensk Fågel	34
3.5	Databehandling	35
3.6	Validitet och reliabilitet	35
3.7	Källkritik	36
4	DATA OCH ANALYS	37
4.1	Inledande kommentarer	37
4.1.1	Beskrivning av urvalet	37
4.2	Engagemangsgrad	38
4.2.1	Ett högre engagemang	38
4.2.2	Mer omfattande informationssökning	39
4.2.3	Konsumenternas informationsbehov	40
4.3	Riskteori	41
4.3.1	Riskaverta individer, eller inte?	41
4.3.2	Agerande vid oro för risk	41
4.4	Riskkommunikation	43
4.4.1	En effektiv riskkommunikation	43
4.4.2	Trovärdighet och tillit	44
4.4.3	Förtroende	45
4.5	Köpbeteende	46
4.5.1	Informationssökning	46
4.6	Kommunikation	49
5	SLUTSATSER	52
6	AVSLUTANDE DISKUSSION	54
6.1	Vad kom först – hönan eller ägget?	54
6.2	Riskkommunikationens utveckling	55
6.3	Mediernas roll	56
6.4	Framtida forskning	57
6.5	Metodreflektioner	58
6.6	Personliga reflektioner	58
7	REFERENSER	59
7.1	Publicerade källor	59

7.2	Elektroniska källor	61
7.3	Muntliga Källor	62

TABELLER

Tabell 1	Åldersfördelning i urvalet	37
Tabell 2	Ökad informationssökning	39
Tabell 3	Förändrat köpbeteende & Informationssökning	39
Tabell 4	Agerande vid risksituation	41
Tabell 5	Förändrat köpbeteende och olika egenskaper	42
Tabell 6	Egenskaper hos information om livsmedelsrisker	43
Tabell 7	Olika faktorerers påverkan på val av fågel- och äggprodukter	47
Tabell 8	Informationssökning kring risker, åldersgrupperad tabell	47

FIGURER

Figur 1	Tillvägagångssätt vid riskhantering (Tse et al. 2006)	10
Figur 2	Figuren illustrerar teoriernas inbördes förhållande	18
Figur 3	Informationsansvar hos olika aktörer	40
Figur 4	Trovärdiga budbärare	44
Figur 5	Lägger du större vikt vid följande egenskaper sedan larmen om fågelinfluensan kom?	45
Figur 6	Informationskällors påverkan på inköpsbeteende	48
Figur 7	Trovärdighet hos olika informationskällor	48
Figur 8	Slutsatser utifrån respektive teori	52

BILAGOR

Bilaga 1	Enkäten	55
Bilaga 2	Intervjumall, Jan Simoes	58
Bilaga 3	Olika informationskanalers påverkan på köpbeteende	60

- Är du rädd för fågelinfluensan?*
- Nej, jag är immun.*
 - Immun, det kan man väl inte vara?*
 - Jodå, jag har varit gift med en skata i tio år!*

1 Inledning

I detta kapitel kommer bakgrund samt beskrivning av det valda undersökningsområdet att introduceras. Inledningsvis presenteras de bakgrundsfakta relevant för uppsatsen, vilket följs av problemdiskussion och syfte.

1.1 Bakgrund

”Fågelinfluensan hotar badmintonssporten”

- Löpsedel hos Expressen 2005-12-07

Vid årsskiftet 2005/2006 gick det inte en dag utan att media rapporterade om nya fall av fågelinfluensan, färgglada illustrationer visade på dess framfart och kvällspressen stoltserade med löpsedel efter löpsedel, fågelinfluensan betraktades ur en del helt osannolika infallsvinklar.

Organisationer utsätts dagligen för olika, mer eller mindre allvarliga, situationer som kräver snabba beslut. Ny teknologi eller naturkatastrofer är exempel på händelser som gör att det dagliga arbetet för många organisationer präglas av ”brandsläckning”, det vill säga att organisationen försöker minimera de skador som riskerar uppkomma eller som redan uppstått. Detta sker antingen på grund av en yttre omständighet i företagets omvärld eller på grund av omständigheter förorsakade av företaget självt. Påföljande skador på exempelvis varumärke och fast egendom kan minimeras. Enligt Mitroff är det inte frågan om huruvida en kris kommer att inträffa, utan när den inträffar (1996:5). Mitroff menar också att signaler på kommande kriser tidigt kan upptäckas och genom att lära sig tyda dessa signaler kan organisationen i ett tidigt stadium arbeta förebyggande. Även om en kris inte alltid går att undvika så kan de företag som har en krishanteringsplan klara en kris bättre och därmed återhämta sig fortare.

1.1.1 Kriser i Livsmedelsbranschen

De senaste åren har flera stora kriser av extern karaktär drabbat livsmedelsbranschen. 1986 rapporterades det första fallet av BSE, även kallat galna ko-sjukan, och ett par år senare drabbade mul- och klövsjukan Europa. Dessa kriser har medfört både allmän och medial granskning av företagen i branschen samtidigt har företagen försökt återvinna allmänhetens förtroende och reparera försäljningssiffrorna (Fearne *et al.* 2001). En annan kris som påverkade stora delar av livsmedelsbranschen samt andra branscher var Severe Acute Respiratory Syndrom, SARS, som under sin korta utbrottsperiod, då den spred sig runt jorden tog många människors liv (Tse *et al.* 2006). Utöver dessa utbrott har ständiga larm om salmonella förekommit. Konsumenternas tilltro till livsmedel har påverkats av den växande oron kring livsmedelsrisker i Europa. Enligt Yeung

& Morris (2001) är 54% av konsumenterna i Storbritannien bekymrade över hygiensituationen hos kyckling, vilket är den högsta siffran för alla sorters kött.

1.1.2 Fågelinfluensans utveckling

Enligt smittskyddsinstitutet uppstod en ny risk kring livsmedel 1997 då den aggressiva varianten av fågelinfluensan, H5N1, påträffades hos 18 människor i Hong Kong¹. Denna virustyp kunde, till skillnad från de andra fågelvirusen, smitta från djur till människor. Sjukdomen har sedan dess spridits genom Asien för att slutligen nå Europa och Sverige. Världshälsoorganisationen (WHO) uppskattar att runt 100 människor hittills har drabbats av sjukdomen² och enligt smittskyddsinstitutet finns det risk för att viruset kan komma att mutera till en ny influensavariant som snabbt sprider sig bland människor³.

Fågelinfluensan, eller H5N1, är ett virus som främst är mycket smittsamt mellan fåglar och har endast i ett fåtal fall smittat människor. En mild form av fågelinfluensan förekommer naturligt bland sjöfåglar. Fåglarna påverkas inte nämnvärt av denna variant av viruset. Dock är det virus som just nu sprider sig bland fåglar mycket smittsamt, ofta med dödlig utgång som resultat och detta kan komma att utgöra ett stort hot mot människor om viruset muterar. Risken är därmed inte att människor smittas av viruset utan att viruset muterar till en ny typ som sprids mellan människor⁴. De människor som hittills har smittats har haft nära kontakt med avföringen från fåglarna eller varit i direktkontakt med de smittade, eller döda, djuren. Enligt ett pressmeddelande som EU utfärdade inför den potentiella risken för fågelinfluensans utbrott i Europa, har de drabbade i de flesta fallen varit djuruppfödare⁵. På Svensk Fågels hemsida⁶ kan man läsa att det inte finns några indikationer på att viruset kommer att mutera och det finns enligt dem inte heller några bevis på att människor kan smittas genom smittat livsmedel, såsom fågelkött och ägg.

1.1.3 Krishantering

Då det föreligger risk för kris finns det möjlighet för ett företag att på ett effektivt sätt förbereda sitt agerande. Om ett företag kan identifiera risken för en eventuell kris i ett tidigt skede kan de utforma planer kring hur de ska bemöta situationen och därigenom snabbt ändra och utveckla sin kommunikationsstrategi. Det ligger därmed i den drabbade organisationens intresse att, i ett tidigt stadium, identifiera krisen och ta reda på hur den uppfattas för att på bästa sätt utvärdera situationen och formulera en taktik och kommunicera utåt (Mitroff 1993:5). För att hantera oförutsedda, externa kriser och samtidigt behålla trovärdigheten gentemot

¹ www.smittskyddsinstitutet.se/SMItemplates/Article_3560.aspx, 2006-04-13

² www.who.int/csr/disease/avian_influenza/country/cases_table_2006_04_03/en/index.html, 2006-04-13

³ www.smittskyddsinstitutet.se/SMItemplates/Article_3560.aspx, 2006-04-13

⁴ www.fagelinfluensa.info, 2006-04-13

⁵ europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=MEMO/05/283&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en, 2006-04-10

⁶ www.svenskfagel.se, 2006-04-10

konsumenterna bör ett företag utforma strategiska riktlinjer som definierar hur de bör agera vid risk för kris.



Figur 1 Tillvägagångssätt vid riskhantering (Tse et al. 2006)

1.2 Begreppsdiskussion

Då begreppen risk och kris inte är begrepp med självklara definitioner och dessa utgör grunden för uppsatsen kommer de nedan att diskuteras. Detta för att underlätta förståelsen men också för att understryka det faktum att begrepp är långt ifrån allmängiltiga och att en viss tolkningspåverkan alltid finns hos såväl läsare som författare.

1.2.1 Risk

I den nationalekonomiska litteraturen görs åtskillnad mellan begreppen risk och osäkerhet. Risk uppstår när utfallen kan kvantifieras, det vill säga när sannolikheten är känd. Osäkerhet innebär istället att sannolikheten är okänd (Perloff 2001:571). I folkmun och andra vetenskaper torde dock begreppet risk definieras mer öppet och vara mer eller mindre synonymt med osäkerhet. Detta måste vi vara medvetna om under vår uppsats. Eftersom ordvalet risk bygger på den gängse termen vid diskussion om livsmedel används begreppet risk, även om sannolikheten inte alltid är känd.

Det finns olika former av risk och definitionerna är på grund av det breda forskningsfältet flera. Olika vetenskaper klassificerar risk på olika sätt. Två gemensamma variabler är dock att de ofta definieras utifrån sannolikhet respektive konsekvens och att de drabbar individer eller samhället i fysisk

mening (Lidskog *et al.* 2000:127). Det är också hjälpligt att dela in risker i olika typer. Risk delas enligt Lidskog in i tre kategorier;

- Den *latenta* risken. Denna kategori innefattar risker av typen ozonlagrets uttunning samt krigsrisk. Risken här är alltså något diffus och avlägsen, det är svårt att bedöma hur och när den ska påverka den enskilda individen.
- Den *potentiella* risken är mer komplex och består av fler dimensioner. Den typiska risken är naturkatastrofer. Ett utmärkande drag är att det förekommer viss statistik kring risken, vilket gör att individen i viss utsträckning kan förbereda sig på resultatet.
- Den *akuta* risken kännetecknas av att individen mer eller mindre är helt utelämnad till experternas agerande. Ett exempel på en akut risk är ett radioaktivt nedfall.

Den risk vi avser i vår uppsats är den latenta –det finns en risk att fågelinfluensan kan mutera och spridas till människor men det är svårt att bedöma effekterna och den faktiska påverkan på individen. Det smått irrationella beteende vi sett hos konsumenter i takt med att den mediala uppmärksamheten ökat styrker detta.

1.2.2 Kris

Begreppet kris är långt ifrån ett begrepp med en entydig definition men konsensus finns kring ett par gemensamma drag: Kriser involverar flera intressenter, det finns en tidspress som kräver brådskande handlande, krisen kommer ofta som en överraskning, det råder en stor tvetydighet där orsak och verkan är osäkra och slutligen att kris skapar ett signifikant hot mot organisationens strategiska mål (Elliott *et al.* 2005). Vidare är en kris något som påverkar hela organisationen och inte bara delar av den. För att en situation ska definieras som en större kris måste det finnas risk för människors liv, egendom och påverka en organisations struktur, ekonomi eller rykte negativt (Mitroff 1996:8).

En kris föregås av risk, det vill säga innan en situation utvecklas till en kris finns risk för kris. Denna risk kan ta sig uttryck på olika sätt. En sådan risk kan inom livsmedelsbranschen exempelvis vara om man upptäcker ett potentiellt hot, som till exempel salmonellasmittat foder, vilket var fallet i Lantmännens fabrik i Åhus i våras. Efter att spår av salmonella upptäckts i foder ströps leveranser till bönderna samtidigt som de gårdar som tidigare mottagit foder sanerades. Om detta agerande finns att läsa på Lantmännens hemsida⁷. Genom att vidta åtgärder direkt då risken upptäcktes lyckades de förhindra en kris, det vill säga att salmonellan spreds till slutkonsument. Ett ytterligare exempel är det campylobacterprogram Svensk Fågel är huvudaktör för, i samarbete med bland annat Jordbruksverket och Smittskyddsinstitutet. Programmet, som startades 2002 och planeras avslutas i juni 2006, har som mål att minska förekomsten av

⁷ www.lantmannen.se, 2006-05-25

campylobacter i svensk kyckling till 2%⁸, detta för att förhindra utbrott av den omfattning som skedde på 1980- och 90talet⁹, då kyckling konsumtionen minskade med 40% (Maria Donis 2006-05-29).

Ett annat exempel är SARS-viruset. Hur SARS-viruset uppstod vet forskarna inte med säkerhet men de första kända fallen återfanns i Asien (Tse *et al.* 2006). Det befarades att viruset kunde sprida sig vidare även till andra delar av världen, vilket också var vad som senare skedde. Även om SARS-viruset relativt snabbt kunde stoppas fanns risken för en epidemi. Risken för att det skulle komma till Europa var alltså sannolik och överhängande och risken att livsmedelsbranschen skulle påverkas därmed stor. Livsmedelsbranschen kunde alltså förbereda sig och vidta förebyggande åtgärder.

En kris föregås följaktligen av en risk och kan definieras som en drastisk förändring som utvecklar sig till något negativt. Ofta handlar det om situationer som inte går att förutse eller är osannolika och som utgör en fara och medför olägliga situationer för de företag som drabbas. Det kan handla om att företag blir utsatta för exempelvis hård medial bevakning på grund av en faktor i deras omgivning eller på grund av deras eget handlande i en viss situation. Den uppmärksammade Skandiaaffären där ett par chefer i företaget misstänks för att, utan styrelsens godkännande, ha tagit ut 20 miljoner kronor ur en pensionsstiftelse utan att deklarerat uttaget, är ett exempel på en intern kris. Som exemplet illustrerar kan interna risker i en helt annan utsträckning än externa förebyggas.

Under uppsatsens gång kommer risk att betraktas som en potentiellt hotfull situation som kan skada människor och egendom, i synnerhet om den utvecklas till en kris. Kris kommer att definieras som ett set av förhållanden som genererar krav på uppgifter inom organisationen, vilka överstiger organisationens förutsättningar: det vill säga, en kris kräver betydande extra resurser för att organisationen skall kunna agera (Smith 2005).

1.3 Problemdiskussion

Som berörts ovan finns det flera sätt att definiera risk och kris på, vilket även tyder på att de olika studierna kring ämnet har fokuserat på olika saker. Dock har alla studier en gemensam nämnare i att de utgår från att risk och kris är situationer som kan eller kommer att medföra negativa konsekvenser. Skillnaden mellan risk och kris är att en organisation genom att identifiera en risk i ett tidigt skede kan undvika att situationen utvecklas till en kris (Cordonnier 2006). Författaren menar att en kris, till skillnad från en nödsituation, lätt kan förutses. Genom att identifiera och analysera de olika komponenterna som risken består av kan organisationen sedan undvika den genom att inte utsätta sig för de situationer som

⁸ www.svenskfagel.se/nabben/2004-06-09_Resultat_2003_campylobactund.htm, 2006-05-25

⁹ www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=9474, 2006-05-25

identifierats. Det tycks alltså finnas goda skäl för ett företag att dels förbereda sig inför en kris och dels försöka identifiera den utlösande faktorn. Ett företag som riskerar att drabbas kan därmed genom att arbeta aktivt och förebyggande undvika att risken utvecklas till en kris. Det gäller dock att organisationen har verktygen för att kunna identifiera risken och kunskap om hur man ska arbeta förebyggande.

Men bakgrund av fågelinfluensan har konsumtionen av fågelprodukter i många länder rasat. Enligt Dagens Nyheter har Frankrike rapporterat en minskning av kycklingkonsumtion med 20% och i Italien har konsumtionen rasat med hela 40%¹⁰. Detta är en indikation på att ett liknade scenario kan drabba norra Europa. Följaktligen borde det således vara av största intresse för de berörda företagen att hitta en effektiv kommunikationsform för att kommunicera med sina konsumenter vid risk för en extern kris som denna, och att så tidigt som möjligt kunna identifiera risksituationen och undvika att fågelinfluensan utvecklas till en kris.

1.3.1 En lyckad krishantering

Schoenberg (2005) argumenterar för att det finns olika sätt att betrakta en lyckad krishantering; ett: att den beror på förberedelserna eller två: att den beror på ledarskapet. Han konstaterar att få personer skulle argumentera mot att förberedelser ökar sannolikheten för en bra krishantering men poängterar att ledarskapet i relation till kris inte är studerat. I artikeln belyses att rätt kommunikationsverktyg måste användas för att kunna maximera krisplanerna. Det är alltså essentiellt för företaget att bygga förberedelserna kring krishantering på kommunikation (*ibid.*). Det talas dock inte om vilken typ av information som krävs, utan bara vad den skall användas till.

Med bakgrund av ovan är det av största vikt att ha en krisplan. Dessutom är kommunikationen ytterst väsentligt. Vidare kan det förmodas att ett proaktivt handlande ökar sannolikheten för att riskhanteringen skall lyckas. En undersökning som genomfördes i samverkan mellan Svenska Naturskyddsföreningen, Sveriges Konsumentråd, Tillämpad näringslära vid Stockholms läns landsting och Sigill kvalitetssystem¹¹ visar att konsumenter anser att producenterna har det största ansvaret när det gäller att informera om ursprung, hälsopåverkan, etik och miljö. Studien stöder tanken att producenterna bör kommunicera med konsumenterna vid risk för kris. Det kommunikativa inslaget i litteraturen, det vill säga betoningen på kommunikation, framkommer främst då kommunikation studeras eller då kriser sätts i relation till marknadsföring. Enligt Yeung & Morris (2001) har konsumenternas oro kring livsmedelsrisker ökat på grund av att den diskussion som förts på en vetenskaplig nivå är svårtolkad för den vanliga konsumenten. Vidare kontrollerar konsumenten främst risken genom sitt agerade *före*¹² köp och därmed är objektivt verifierad information tillsammans med kvalitetsförsäkringar av största vikt för att stödja konsumentens beslutsprocess (*ibid.*).

¹⁰ www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=512937, 2006-05-05

¹¹ www.matvalet.nu/contentKat.asp?kategori=3, 2006-04-15

¹² Vår kursivering

1.3.2 Krisens olika faser

Uppsatsen bygger på antagandet att företag vid en eventuell kris ska agera utöver sina normala organisatoriska förutsättningar. Dessutom görs detta efter förutsättningen att det finns en risk för en potentiell kris. Underliggande detta antagande är att kriser kan delas in i olika faser. Elliott *et al.* (2005) erbjuder ett lämpligt ramverk där krishantering består av tre faser:

- Fas 1: Management innan krisen inträffar
- Fas 2: Den centrala operationella krisen
- Fas 3: Efterarbete för återhämtning, lärande och feedback för framtiden.

De studier som vi har tittat på berör fas ett, det vill säga den förberedande fasen. Det är denna fas som är relevant för uppsatsen syfte – om den lyckas blir arbetet i de två följande faserna begränsat. I boken *Managing Crises Before They Happen* argumenterar Mitroff för att det finns en metod, ett generellt ramverk, för att hantera större kriser (2000:29), det finns därav goda grunder för att undersöka komponenterna i detta förberedande skede.

Förklaringen till att enbart risk för kriser i den externa kontexten studeras här är flera. Att studera både interna och externa kriser på samma gång skulle dels innebära en mycket stor begreppsapparat och dels göra det svårt för respondenterna att svara på den studie vi ämnar utföra. Interna kriser, till exempel skandaler kring avgångsvederlag och redovisningsskandaler, är av en helt annan karaktär än externa. Vidare har främst studier kring interna kriser och följande krishantering kunnat finnas (Choo 2005, Leitner 2006), ett faktum som blottar ett tomrum i forskningen.

1.3.3 Konsumentperspektivet

Det finns omfattande litteratur kring de organisatoriska bitarna: huruvida organisationen kan förberedas för en kris och hur managerna då skall agera (Mitroff 1993, Elliott *et al.* 2005). Även litteratur som fokuserar på kommunikation lyfter fram de interna aspekterna (Lidskog *et al.* 2000 *passim.*). Men om det kommunikativa perspektivet fogas ihop med det faktum att en kris som går att förutse genom planering kan ge minskade skador – är det då inte intressant att lyfta fram ett tredje perspektiv, ett perspektiv där kunden är utgångspunkt? Då konsumenten dels är utgångspunkt för all marknadskommunikation och dels är förutsättningen för ett företags existens är detta perspektiv intressant.

Utgångspunkten är relevant av flera skäl – då det finns en uppenbar risk för att en kris kommer att inträffa måste de olika parterna vara beredda att handla. Det finns enligt Lidskog *et al.* (2000:53f) flera skäl till varför en aktör, i det här fallet ett företag, bör kommunicera vid risker. Bland dessa märks förändringar i riskers natur och medföljande förändringar i medvetenheten om densamma, framsteg i

den vetenskapliga kunskapen samt ökad lagstiftning kring miljö och andra riskrelaterade områden.

Det är därmed inte bara viktigt att ha en krisplan – denna bör också tillgodose de krav och förväntningar som konsumenten har för att ge maximal effekt. I denna kontext är kännedom om dessa förväntningar en nödvändighet då det företag som bäst kan utnyttja denna information för att kommunicera med sin omvärld och konsumenterna också kommer att vara det som har störst utsikter att minimera påföljande förluster. Genom att studera konsumentens behov av kommunikation vid externa kriser, såsom fågelinfluensan, vill vi genom uppsatsen belysa ett effektivt tillvägagångssätt utifrån ett konsumentperspektiv.

I synnerhet då en kris går att förutse, det vill säga att det finns en latent risk, torde det finnas stora vinster i att veta hur producenten bäst bör möta kunden för att få så liten påverkan på omsättningen som möjligt. Yeung & Morris (2001) menar att forskningen kring riskperception och köpbeteende liksom forskningen kring riskhantering där kundens agerande står i centrum är relativt begränsad. När det gäller fågelinfluensan har ett, enligt Dagens Industri¹³, visst irrationellt kundbeteende kunnat observeras trots att det inte finns belägg för att viruset smittar via kött eller ägg har efterfrågan påverkats. I den händelse att viruset skulle komma att mutera och en pandemi utbryta skulle efterfrågan troligen påverkas än mer. Även om efterfrågan på svensk kyckling inte påverkats i någon större utsträckning har efterfrågan i andra EU-länder påverkats än mer. I Sydsvenskan i april i år stod det att läsa att efterfrågan på frigående kycklingar i Frankrike minskat med över 30 procent¹⁴. Hur bör svenska producenter kommunicera för att undvika liknade nedgång i efterfrågan? I det här fallet, hur bör företaget kommunicera när kunden uppfattar en risk trots att det, enligt bland andra Livsmedelverket och svensk Fågel, inte finns någon¹⁵? Om det inte är farligt att äta kyckling och efterfrågan trots det påverkas – var är det då det brister? Misslyckas producenterna med att förmedla detta? Om vår undersökning visar att det inte finns en trovärdighet mot den information som producenterna presenterar, vilka implikationer får detta för företaget?

Utgångspunkten för uppsatsen är att studera hur företag i livsmedelsbranschen bör kommunicera med sina kunder vid en extern risk, till exempel av typen fågelinfluensa. Det avses inte göras en fördjupning i relationen mellan producenter och distributörer. Istället är det kommunikationen mellan producent och konsument som ämnas studeras. Detta då information och reklam om produkten främst sker i detta led.

1.3.4 Behov av riskkommunikation

Det finns en utbredd uppfattning bland företag och forskare att situationen förvärras om för mycket information utfärdas om riskerna eftersom allmänhetens

¹³ www.di.se/Index/Nyheter/2006/03/02/178221.htm?src=xlink, 2006-04-18

¹⁴ www.sydsvenskan.se/varlden/article142354.ece, 2006-04-18

¹⁵ www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=12231, 2006-04-18

attityd, vad gäller risker, skiljer sig från deras. Företagen har en föreställning att allmänheten vill ha fullständiga och slutgiltiga uttalanden vid riskkommunikation vilket ofta kan vara svåra att leverera (Frewer *et al* 2002b).

Enligt Frewer *et al.* (2002b) är det mest troligt att osäkerheten kring huruvida en organisation ska kommunicera med allmänheten vid en potentiell risk kommer att uppstå då det berörda företaget inte har tillräckligt god kunskap om sannolikheten för en risksituation eller dess eventuella omfattning. Vidare menar Frewer *et al.* (2002b) att det vid BSE-krisen inte fanns tillräcklig kommunikation mellan berörda företag, myndigheter och regeringen, något de menar skulle ha kunnat förbättra situationen genom att konsumenter då kunnat välja att vidta eventuella försiktighetsåtgärder eftersom de är informerade om situationen. Denna uppfattning delas dock inte av alla, en annan undersökning gjord av Fessenden-Raden *et al.* (1987) visar att tillkännagivanden där en aktör uttrycker osäkerhet vid risksituationer istället kan få en motsatt effekt och företag kan komma att framstå som undvikande eller som om de har något att dölja. Det finns dock en skillnad i de tillfrågades uppfattning om osäkerhet vid kommunikation som kommer från företaget och dess representanter och den information som kommer från forskare. Osäkra uppgifter som kommer från de sistnämnda är mer accepterade då vetenskap är en pågående process och inget slutgiltigt stadium (*ibid.*).

Detta indikerar att allmänheten vill ha information om föreliggande risker så att de själva kan göra informerade val. Dock tar inte Frewer *et al.* (2002b) upp hur denna kommunikation bör se ut. Det finns enligt dem ett gap i forskningen gällande hur sådan kommunikation kan ske mest effektivt och vilken information som efterfrågas. Det vita fältet består därmed i en avsaknad av forskning kring konsumentrelaterade kommunikativa aspekter.

1.3.5 Problemformulering

Utifrån ovanstående resonemang har vi funnit att konsumentens kommunikationspreferenser i förhållande till risk inte har belysts i tillfredställande utsträckning. Därav är problemformuleringen för uppsatsen att vara som följer:

Vad bör livsmedelsproducenter tänka på vid kommunikation med konsumenter då risk för kris i den externa omgivningen föreligger?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att, utifrån ett konsumentorienterat synsätt, analysera lämpliga tillvägagångssätt för en livsmedelsproducent att kommunicera mot konsument då det föreligger risk i den externa omgivningen.

1.5 Disposition

Inledningskapitlet redogör för bakgrunden till uppsatsen. Bakgrunden följs av en problemdiskussion där avsikten är att lyfta fram frågeställningen i relation till befintlig litteratur. Detta följs av att syftet presenteras. Slutligen redogör och diskuterar vi kring de definitioner som frekvent kommer att användas. I det följande teorikapitlet presenteras det teoretiska ramverket för uppsatsen. Här konkretiseras de modeller och begrepp som uppsatsen kommer att byggas på. Motivet till att placera teorin innan metoden förtjänar viss uppmärksamhet. Dispositionen följer tankebanan, där bakgrunden kräver teori för att det vita fältet skall kunna studeras med lämpliga glasögon. Först när dessa har funnits kan ett resonemang om *hur* problemet metodologiskt skall angripas föras.

I det tredje kapitlet presenteras därför det metodologiska tillvägagångssättet och kopplingen mellan teori och empiri redogörs. Här motiveras de metodologiska valen, våra datainsamlingstekniker samt källkritik. Det fjärde kapitlet består av analys och data. Här presenteras och diskuteras resultaten. Nästa kapitel utgörs av slutsatsen, här förtydligas resultaten och frågeställningen besvaras. Slutsatsen följs av det sjätte kapitlet där tänkbara orsaker till resultaten diskuteras. Vidare ges förslag på framtida forskning. Dessutom innehåller kapitlet två reflektioner, den första är en metodreflektion som är skriven i uppsatsens absoluta slutskede för att öka det kritiska inslaget i uppsatsen. Den andra är personlig reflektion där vi vill lyfta blicken ytterligare.

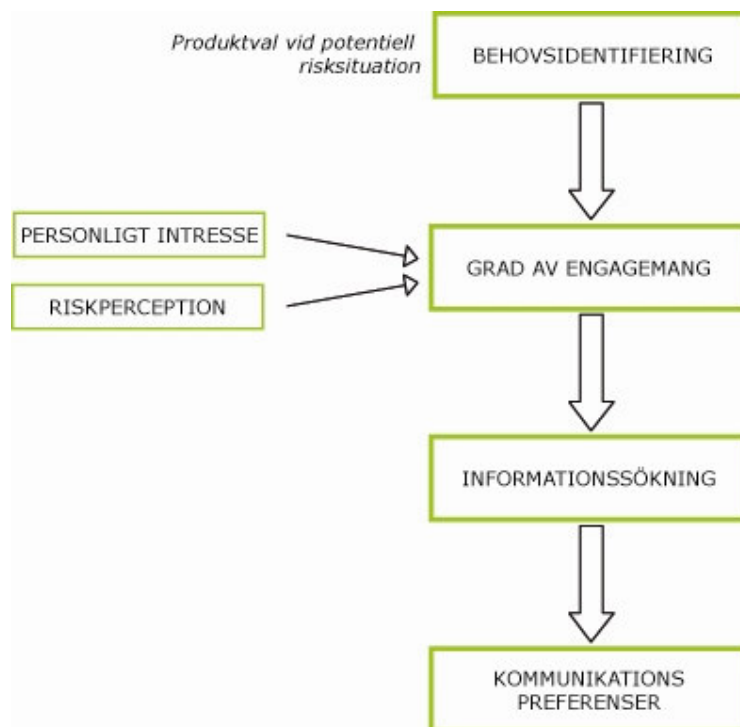
Avslutningsvis ett par kommentarer kring refereringssystemet i uppsatsen. Internetreferenser återfinns alltid i fotnoter för att minimera den störande effekten på texten, dock refereras i så stor utsträckning som möjligt aktivt för att källan skall framgå tydligt. Utöver detta har fotnoter används i informativt syfte, för att exempelvis hänvisa till en bilaga. Övriga källor refereras aktivt eller passivt enligt Harvardsystemet. För böcker anges sidhänvisningar, utöver årtal och författare, för att underlätta för läsaren att finna källreferatet.

2 Teoretiskt ramverk

I teorikapitlet diskuteras de modeller som anses lämpliga att applicera på uppsatsens empiri, och slutligen för att kunna besvara uppsatsens frågeställning. Nedanstående teorier följer varandra för att i diskussionen mynna ut i en analys om hur konsumenter önskar att bli kommunicerade med vid livsmedelsrelaterade risker.

2.1 Teorival

Genom att betrakta konsumentens behovsidentifiering kan förståelse för elementen i denna process uppkomma. När väl behovet är identifierat övergår processen till graden av engagemang för den aktuella varan. Engagemanget påverkas av det personliga intresset samt individens riskperception. Engagemanget för produkten i fråga är avgörande för den omfattning informationssökningen får då individen träder in i köpsbeslutsprocessen. De implikationer detta får för producenten utgör sedan individens slutgiltiga kommunikationspreferenser. Teorierna som följer nedan är tänkta att följa denna ordning, det vill säga de steg och influenser som individen följer då ett köpbeslut tas. Teorierna har valts utifrån önskan att spegla ett så realistiskt scenario som möjligt för att möjliggöra att uppsatsens syfte uppfylls.



Figur 2 Figuren illustrerar teoriernas inbördes förhållande

2.2 Engagemangsgrad

En konsuments omfattning av intresse och informationssökning kring en produkt är enligt Reed & Ewing (2004) beroende av konsumentens personliga intresse samt på varans tänkbara risk. Konsumenten lägger större vikt vid att söka information då den fysiska risken för denne ökar, detta för att minska risken för ett dåligt köp (Solomon *et al.* 2002:247). Då konsumenten upplever att det finns en risk för att köpet kan komma att få negativa konsekvenser, i detta fall i form av hälsopåverkan, blir denne således mer uppmärksam innan köpet. Livsmedel är mycket känsligt för denna typ av risk då konsumenten idag i allt större utsträckning har kommit att bli uppmärksam på livsmedels säkerhet och innehåll (Lobb 2005). Vanligtvis är livsmedel en produkt med låg engagemangsgrad, konsumenten lägger inte så stor vikt innan köpbeslutet (De Pelsmacker *et al.* 2004:71). Då en produkt åtnjuter ett ökat engagemang från en konsument kräver denne mer information. Därför är det viktigt för producenter att kunna bistå med den information som konsumenten söker (Reed & Ewing 2004).

Involvement¹⁶ förklaras enligt Reed & Ewing (2004) som den omfattning av intresse som konsumenten lägger vid produkten eller köpbeslutsprocessen. Solomon *et al.* (2002:107) anger orsaker till att konsumentens engagemang i köpet ökar, det handlar om den potentiella graden av negativa konsekvenser som ett köp medför, samt risken att det köp som utförs kommer att upplevas som ett dåligt köp. Framförallt den förstnämnda anledningen till ökat engagemang kan komma att ha betydelse för konsumenter som oroar sig för fågelinfluensans eventuella hälsorisk.

Reed & Ewing (2004) diskuterar olika konsumenters individuella engagemang, det vill säga att en produkt för en individ kan vara en hög engagemangsprodukt medan den hos en annan konsument kan vara av lågengagemangsgrad. Enligt Reed & Ewing (2004) kan konsumentens attityd mot en viss vara beskrivas som en persons värderingar kring ett objekt över lag. Konsumenter kan ha mycket starka attityder gentemot en vara och dessa är uppbyggda utifrån tre stadier; ett kognitivt, ett affektivt samt ett beteendemässigt stadium (*ibid.*). För att som livsmedelsproducent påverka en konsuments attityd gentemot en vara är det lämpligt att koncentrera sig på att påverka ett av dessa tre. En konsument går igenom alla dessa tre stadier och ordningen varierar beroende på vilket objekt det är samt individens personliga relation till objektet. Vid val av livsmedel är det ofta det beteendemässiga stadiet som konsumenten går igenom först. Konsumenten tänker då inte så mycket före köpet utan reflekterar över detta först senare (*ibid.*). Om konsumenten har en attityd till varan som innebär att den upplevs föra risk med sig, och att köpet därför kan komma att få negativa konsekvenser, kommer denne vanligtvis att gå igenom det kognitiva stadiet först och därmed lägga större vikt kring köpet innan själva köpbeslutet tas. Även det affektiva stadiet är av vikt vid en konsuments attityd till livsmedel. Genom känslor influeras konsumenter

¹⁶ Under uppsatsens gång kommer involvement att översättas till engagemang enligt Norstedts ordbok (2000)

starkt och en känsla av säkerhet uppger Reed & Ewing (2004) vara något som påverkar konsumenten emotionellt. Ofta kan konsumenten inte sätta fingret på varför denna produkt skulle komma att inge större säkerhet än en annan liknande produkt, men detta till trots finns en känsla av säkerhet. Då en konsument överväger ett köp i större utsträckning blir de också mer intresserade av att söka information och fakta kring produkten (Solomon *et al.* 2002:247). I fallet med fågelkött och ägg kommer därför konsumenter som upplever en högre risk genom intag av ovanstående att söka mer information än vad de tidigare har gjort. Detta kommer att ställa större krav på producenterna av dessa varor. De behöver kommunicera mer information om produkterna samt kunna svara på de frågor konsumenterna har.

2.2.1 Riskteori

Konsumenter skiljer sig åt på många sätt och beroende på ändamål kan de kategoriseras olika. Utifrån uppsatsens syfte anser vi det vara relevant att studera konsumenter efter riskattityd. Nationalekonomisk teori talar om tre typer av individer i relation till risk. De som är riskaverta, de som är riskneutrala och den tredje kategorin, som på svenska brukar översättas till riskgillare (Perloff 2001:581). Flertalet individer är riskaverta, det vill säga att de ogillar risk och därför tenderar att välja de alternativ som medför lägre risk. Endast i de fall där de alternativ som innebär större risk ger en avsevärt högre nytta väljs detta. De riskneutrala personerna väljer istället det alternativ som genererar högst värde och maximerar nyttan. Den riskgillande personen å andra sidan är villig att betala ett prispremium för rätten att göra ett rättvist val (*ibid.*).

Enligt Solomon *et al.* (2002:218-220) presenteras olika risker som konsumenter upplever oro kring. Exempel på detta är monetär, hälsorisk och socialrisk, den risk som relateras till uppsatsens ändamål är hälsorisken vilken kan komma att påverka konsumenten fysiskt. Den hälsosamma risken kan även relateras till ovan nämnda nationalekonomiska teorin kring risker (Perloff 2001:581).

Konsumentens tolkning av livsmedelsrelaterade risker har studerats av Tucker *et al.* (2006). Författarna menar att det finns stora informationsgap mellan de olika grupperna som berörs av risker med livsmedel, exempelvis mellan media och konsumenter. I sin studie har de använt en teoretisk infallsvinkel bestående av riskanalysteori och ”media dependency theory”. Utgångspunkten är att lägre nivåer av kontrollmöjligheter leder till en högre nivå av upplevd risk, i det här fallet kring livsmedel. Den kontroll som kan utövas sägs utgöras av mer noggranna livsmedelsval och en mer omfattande informationsökning (*ibid.*).

Teorin hos Tucker *et al.* (2006) består av att lekmän skiljer sig gentemot experter när det gäller att utvärdera risk. Lekmän, vilka våra respondenter förutsätts vara, tenderar att använda kvalitativa variabler när de uppskattar risknivån. Möjlighet att undvika, kontrollera och förstå risken sägs vara viktiga variabler. Experterna å andra sidan baserar istället sina val på kvantitativa sannolikhetsberäkningar (*ibid.*). Länken mellan denna teori och den klassiska riskteorin ovan är både vital

och enkel; majoriteten av människorna är riskaverta och vill alltså undvika risk, även om de inte helt och hållet kan fly från den (Perloff 2001:586f). Ett av de främsta sätten att minska exponering av risk är att informera sig så mycket som möjligt, vidare antas också individer minimera risken sig genom att sprida sina val (*ibid.*), att diversifiera sig kan till exempel innebära att individen substituerar en vara mot en annan. Detta hänger väl ihop med de resultat Tucker *et al.* (2006) presenterar i sin artikel: att de som kommunicerar med individerna skall göra det på ett sätt som stimulerar de steg som individen själv kan vidta för att minska risken för att drabbas av exempelvis matförgiftning och andra livsmedelsrelaterade risker.

2.2.2 Riskkommunikation

I det postindustriella samhället har innebörden av risk till viss mån förändrats. Risker har blivit mer obekanta och oförutsägbara vilket också innebär att de blir opåverkbara för individen (Lidskog *et al.* 2000:127). Att detta ställer krav på individen är uppenbart. Det som är viktigt för företag, i det här fallet producenterna, är att veta hur de ska möta de krav som individen ställer på dem. Företag som är utsatta för risker måste hitta en väg att kunna kommunicera med konsumenterna på rätt sätt. Då en risk föreligger är det viktigt att ta initiativ till kommunikation med intressenterna: om ett påverkat företag tar initiativ till att tidigt kommunicera gentemot konsumenten kommer kommunikationen att få en korrekt bas och onödiga rykten kan undvikas (Larsson & Rosengren 1995:181).

Enligt Lidskog *et al.* (2000:55) finns det flera faktorer som bidrar till och påverkar effektiviteten i riskkommunikation. Dessa är:

- *Vilka krav och behov angående information som målgruppen har*
- *Hur relevant människor upplever att informationen är*
- *Individuella attityder och uppfattningar om risker*
- *Uppfattning om hur man tror att majoriteten av målgruppen kommer att reagera*
- *Attityder mot de sätt att handskas med risken som föreslås av dem som kommunicerar risk och har ansvar.*

Det finns därmed flera viktiga aspekter att ha i åtanke då ett företag ska strukturera och planera sin marknadskommunikation vid risk. För att kunna göra detta krävs det att företaget kan svara på frågor av karaktären ovan.

Livsmedelsbranschen har, enligt Dagens Industri, identifierat fågelinfluensan som ett hot och vidtagit åtgärder i form av medieträning för producenter och nationella reklamkampanjer¹⁷. Enligt tidningen varierar producenternas och distributörers åsikter kring omfattningen på efterfrågepåverkan: Coop har identifierat en viss nedgång, ICA ingen nedgång alls¹⁸. Samtidigt har åtgärder vidtagits, både säkerhetsmässiga vid produktionsanläggningar och genom mediala

¹⁷ www.di.se/Index/Nyheter/2006/03/02/178121.htm?src=xlink, 2006-04-18

¹⁸ www.di.se/Index/Nyheter/2006/03/02/178221.htm?src=xlink, 2006-04-18

informationskampanjer (*ibid.*). Detta tyder dels på en medvetenhet och dels på att det finns risk att efterfrågan kan komma att påverkas eller har påverkats även om detta explicit inte alltid påtalas.

2.2.3 Förtroende

Relationen mellan förtroende och risk är enligt Lobb (2005) stor. Då det finns en potentiell risk blir konsumentens förtroende mycket viktigt. Förtroende är ofta baserat på både kognitiva och affektiva influenser, det vill säga informativa och känslosamma influenser. Det är viktigt att förstå varför, för vilka och på vilket sätt konsumenter har förtroende när det gäller livsmedelssäkerhet. Genom att få insyn i detta fås vetskap kring hur kommunikation skall utformas för att bygga förtroende. Det finns olika kanaler genom vilka förtroende kan byggas, till exempel genom ett starkt varumärke, reklam, word-of-mouth eller genom myndigheter (*ibid.*) Vidare finns de flera olika variabler som påverkar individens upplevda förtroende för en produkt. Ursprungsland kan enligt Lobb (2005) ha betydelse för ett livsmedels trovärdighet, framförallt i de fall då annan information saknas. Även varumärket har stor betydelse då det gäller förtroendet för en produkt, ett välkänt varumärke ger ofta ett starkare förtroende hos konsumenterna (*ibid.*).

2.3 Köpbeslutsprocessen

För att kunna bemöta kunden då risk föreligger krävs kunskap om kundens köpbeteende. Olika kunder har olika preferenser och det är viktigt att kunna utforma en kommunikationsstrategi som når och tilltalar så många som möjligt. På samma sätt måste livsmedelsproducenten veta vilken information konsumenten vill ha då denne väljer sina varor. Informationen ska vara lättförståelig och lättillgänglig. Detsamma gäller vid utformandet av en kommunikationsplan vid externa kriser (Johnston *et al.* 2001).

2.3.1 De olika faserna i beslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen består enligt Armstrong & Kotler (2001:154) av fyra olika faser, samtliga kommer nedan kort att presenteras. Den för uppsatsen mest relevanta fasen, informationsökningen, kommer att belysas mer ingående. Köpbeslutsprocessen kan variera kraftigt beroende på flera olika faktorer som exempelvis omgivning, regional spridning och kulturell- eller religiös tillhörighet.

1. *Identifiering av ett behov*
2. *Informationssökning*
3. *Utvärdering av olika alternativ*
4. *Produktval*

Fas ett utgörs av ett behov som upptäcks hos konsumenten, antingen genom externa eller interna stimuli, som sedan följs av den andra fasen: informationssökandet. I fas tre utvärderas informationen om den speciella

produkten eller varumärket och konsumenten kommer därefter till fas fyra då ett beslut fattas. Hur denna utvärdering tar sig uttryck varierar för olika individer och beroende på vilken vara som konsumeras. Ibland är det fakta och information som är den avgörande faktorn vid val av vara medan det i andra fall kan vara emotionella faktorer eller påverkan från människor i konsumentens omgivning som bidrar till utfallet (Armstrong & Kotler 2001:156). Människor påverkas med andra ord av varandra och därför kan rykte om dåliga erfarenheter av en tjänst eller en vara ha ett negativt inflytande på konsumentens köpbeteende eftersom negativa rykten sprids snabbare och mer effektivt än positiva. Det är därför viktigt för företag som har drabbats av en kris att tidigt kommunicera med sina kunder för att bibehålla relationen och förtroendet dem emellan (Mitroff 1996:5). Enligt Eldridge (1998) berodde exempelvis allmänhetens kraftiga reaktion på tillkännagivandet av sambandet mellan BSE i nötkött och den mänskliga varianten av Creutzfeld-Jacobs sjukdom på att myndigheterna tidigare hade dementerat sambandet. En konsuments köpbeteende påverkas alltså även av dennes tidigare erfarenheter av kriser, såsom exempelvis BSE-krisen (Frewer *et al.* 2002a).

Därmed är det av största vikt att livsmedelsproducenterna agerar då konsumenterna signalerar en ökad oro. Genom att ge sina kunder tillförlitlig och välgrundad information kan de övertyga dem om att faran faktiskt inte finns. Det viktigaste och mest avgörande steget i denna process anser vi vara vid informationssökandet. Det är vid informationssökandet som det berörda företaget aktivt måste påverka konsumenten för att erbjuda den information som efterfrågas och på så sätt minimera de eventuella skador som kan uppstå för företaget.

2.3.2 Informationssökning

Då en konsument söker information görs detta via flera olika kanaler. Hur mycket vikt som läggs vid informationssökningen beror på konsumentens relation till produkten, det vill säga hur konsumenten värderar produkten. Den mest inflytelserika källan som påverkar konsumenten vid informationssökning är enligt Richins (1983) de åsikter och värderingar om en viss produkt som konsumenten får från familj, vänner och andra i individens närhet. Här är omdömet om varan och erfarenheterna viktiga och visar på betydelsen av kommunikation, både från konsument till konsument, så kallad word-of-mouth, men även från företag till konsument (*ibid.*).

Kommersiell information såsom reklam, försäljningspersonal och förpackningar, påverkar också konsumenten, även om denna påverkan inte alltid uppfattas som medveten av konsumenten. Oftast är det genom kommersiella källor som konsumenten finner information om produkten medan det är genom den personliga kontakten som inställningen till varan legitimeras och utvärderas. Den information som erhållits från tidigare informationssökning, så kallad direkt inlärning, kan ligga lagrad hos konsumenten och påverka de beslut som tas i ett senare skede då informationen inte längre aktivt söks (Johnson & Russo, 1998).

Andra faktorer som påverkar ett köpbeslut är igenkänningsfaktorn, kunskap om varan, tillgänglighet och den nytta konsumenten får från varan (Verbeke *et al.* 2005). Igenkänningsfaktorn är betydelsefull då konsumenten står inför ett köp av en nödvändighetsvara och därför kommer att köpa den vara som för konsumenten är bekant. I den situation då konsumenten måste köpa en vara, en så kallad nödvändighetsvara som exempelvis livsmedel, sätts tilliten till producenten eller distributören av den vara som det finns kännedom om och undviker således okända eller billiga produkter (Yeung & Morris 2001). Väljer konsumenten mellan en vara som den har kunskap om och en okänd vara kommer konsumenten med största sannolikhet att välja den vara som det finns kunskap om. Tillgängligheten av varan är också viktig eftersom konsumenten, då denne letar efter en viss produkt, oftast tenderar att ta den varan som är mest lättillgänglig (Drèze *et al.*, 1994). Den nytta som konsumenten upplever av en viss vara kommer att påverka köpbeslutsprocessen då konsumenten oftast letar efter en specifik vara som kan uppfylla kravet på det på förhand ställda kravet på nytta.

Enligt Yeung & Morris (2001) undersökning om hur konsumenter uppfattar risker med livsmedel ansåg 24 av 28 tillfrågade att försäkrande information om en produkts kvalitet var den viktigaste riskreducerande faktorn. Mer än hälften tyckte att ursprungsland eller kvalitetsmärkning var bra exempel på sådan kvalitetsförsäkring. Vidare ansåg en del respondenter att information om förvaring och tillagning av kycklingkött, samt hållbarhetstid, gav ett bra underlag vid val av livsmedel. Andra föredrog ett välkänt varumärke eller en ekologiskt framställd produkt som en betryggande förvisning om god kvalitet. Priset uppfattades ofta återspegla kvaliteten, det vill säga ju lägre pris en produkt har desto lägre kvalitet uppfattas den ha. Inköpsstället spelade också roll vid en potentiell risksituation, flera respondenter ansåg att det är säkrare att gå till större, väl ansedda matvarubutiker än till en marknad eller köpa produkter som inte är industriellt förpackade (*ibid.*).

Det är således av största vikt att företag införskaffar vetskap kring konsumenters informationsbehov för att kunna ge adekvat och tillfredställande information. Information som på sikt kan bidra till en förtrolig relation mellan företaget och konsumenten, en relation som vid en risksituation kommer att visa sig vara en värdefull tillgång för företaget.

2.4 Kommunikation

Utgångspunkten vid kommunikation kring risker är att den ska vara trovärdig och inge tillit. Lidsskog *et al.* (2000:61f) diskuterar teorier kring hur kommunikation skapar tillit, det finns flera olika varianter på hur de formuleras, men en indelning som passar undersökningssyftet i uppsatsen består av fem komponenter:

- 1) Kompetens
- 2) Objektivitet

- 3) Rättvisa
- 4) Konsistens
- 5) Förtroende

En annan begreppsapparat som nämns består istället av begreppen engagemang, kompetens, omsorg och förutsägbarhet, grunddragen är följaktligen de samma. Den indelning som kommer att användas i analysen lyfter dock fram objektivitet, vilket den senare inte gör. Ordet objektivitet bör användas med största försiktighet, men i sammanhanget är det relevant då konsumentens inställning till graden av objektivitet hos informationen som ges av producent är viktig för genomslagskraften.

En empirisk studie kring medias rapportering om risker genomförd i England visar intressanta resultat gällande media (Petts *et al.* 2001). Författarnas resultat visar bland annat att media inte är ”a single black box”, det vill säga att media inte är ett entydigt begrepp. Vidare visar resultaten att visuell kommunikation och symboliska informationssystem är centrala värden för mediekonsumenten. Studien visar också att grupper med lägre socioekonomisk status inte upplevde att företagare och politiker arbetar i deras intresse eller ansåg dem var insatta i deras värld (*ibid.*), de faktorer som Lidskog *et al.* (2001) identifierar som avgörande för tillit tycks alltså inte ha lyckats förmedlas här. Dessutom ansågs reglerad media, i det brittiska fallet TV, inge större förtroende än kommersiella media (Petts *et al.* 2001). Det tycks därmed finnas samband mellan förtroende och vald kommunikationskanal.

Tillsammans utgör de båda källorna kommenterade och refererade ovan en god teoretisk bas för uppsatsen syfte. Kopplingen mellan förtroende, tillit och kanaler är relativt tydlig och frågorna i enkäten fokuserar också på detta. Det teoretiska ramverket kring kommunikation kan hjälpa oss att på ett konkret och lämpligt sätt analysera insamlad data.

2.5 Teorianvändning

Ovanstående teorier illustrerar den verklighetssyn uppsatsen bygger på. Dessa teorier skapar ett ramverk för ämnesvalet och utgör de glasögon utifrån vilka problemet kommer att betraktas. Teorierna knyter samman teoretiska begrepp och har till syfte att styra riktningen på forskningsintresset (Jacobsen 2004:161). De kommer att vara till stöd för att analysera och tolka det empiriska materialet. Utifrån den valda teorin har de metodologiska valen sedan beaktats. Att teoridelen föregår metoddelen är således ett medvetet val då det övergripande metodologiska tillvägagångssättet kräver att teorin först introduceras.

3 Metod

I detta kapitel kommer de metodologiska ställningstaganden som gjorts under uppsatsens gång att presenteras. Först kommer uppsatsens karaktär, främst i form av ansatsval, att diskuteras. Därefter ges en beskrivning av hur insamlingen av data har utförts. Kapitlet kommer att avslutas med en diskussion kring uppsatsens validitet och reliabilitet.

3.1 Övergripande metodansats

Den vetenskapliga utgångspunkten, det vill säga kunskapssynen, är avgörande för den studie som skall genomföras (Jacobsen 2002:42ff). Det talas främst om två vetenskapsteorier, eller kunskapssyner: den positivistiska och den hermeneutiska. Den kvantitativa metodiken faller oftast under positivismen där det finns distans mellan forskare och forskningsobjekt. Vidare anses här att verkligheten går att förenkla och generalisera utifrån det specifika (Lundquist 1993:40ff). Hermeneutiker anser istället att verkligheten problematiseras och att den vetenskapliga kunskapen tolkar verkligheten (*ibid.*). Även om vetenskapsteorierna inte skall underskattas så ska de inte heller överskattas, många forskare väljer selektivt, eller till och med utan eftertanke, vad de använder för empiri. (*ibid*) Essentiellt för vår uppsats är dock synen på det objektiva, eller snarare svårigheten med att vara objektiv. Det tolkningsföreträde som alltid finns hos läsare bör inte negligeras. Samtidigt har uppsatsen också positivistiska drag, i synnerhet då metoden huvudsakligen är kvantitativ.

Det finns mer eller mindre öppna ansatser till datainsamling och det är vi som forskare som sätter gränsen för tolkningen av de data som samlas in. Traditionellt talas det om två metodansatser, induktiv och deduktiv. Då avsikten är att generera förslag på hur företag i livsmedelsbranschen bör kommunicera med kunden då risk för kris föreligger, vilket exemplifieras med fågelinfluensan, ämnar vi alltså att gå från det specifika till det generella (Rieneckner & Jörgensen 2004:160). Detta är det främsta kännetecknet på en induktiv ansats. Ordvalet *bör* i frågeställningen, önskar vi skall komma att känneteckna en hög nivå på Blooms taxonomi över kognitiva inlärningsmål. Att placera sig högt upp på taxonomin är utav intresse då det först där blir möjligt att ställa upp handlingsföreskrifter och värdera resultatet (*ibid:35*).

Induktiv ansats ger, precis som deduktiv, inte en korrekt beskrivning av verkligheten. I båda fallen tolkas verkligheten minst två gånger. Induktiv och deduktiv ansats skiljer sig främst i fråga om hur öppet de ställer sig till ny information, där det induktiva representerar ett mer öppet synsätt (Jacobsen 2002:42) . Helt induktiv anser vi ej att det går att vara då förutfattade meningar alltid existerar och det är omöjligt att studera verkligheten helt fritt och öppet.

Dock kräver uppsatsens syfte ett så öppet sinne som möjligt och vi kommer att göra vårt yttersta för att minimera risken för att våra egna värderingar får för stort utrymme under uppsatsens gång.

Om vi istället hade gjort tvärtom, gått från det generella till det specifika, hade vi arbetat deduktivt (Rieneckner & Jörgensen 2004:160). Nackdelen med deduktion är att forskaren i större utsträckning får svar på hur de undersökta uppfattar forskarens tolkning av verkligheten än hur de som undersöks själva uppfattar verkligheten (Jacobsen 2002:42). Det är viktigt att säkerställa att det som undersöks är relevant innan undersökningen genomförs, vilket vi försökt försäkra oss om genom en studie av befintlig forskning, detta för att finna det precisa håll i vetenskapen som uppsatsen ämnar täcka, det så kallade vita fältet.

3.2 Kvalitativt eller kvantitativt tillvägagångssätt

Uppsatsen har både ett kvalitativt och ett kvantitativt inslag. Den kvantitativa delen utgörs av en konsumentstudie i enkätformat där vi ämnar skapa underlag för syftet, med strävan att kunna presentera förslag på hur en livsmedelsproducent bör kommunicera mot konsumenten vid en potentiell kris. Det är denna del som kommer att utgöra uppsatsens största element. Det kvalitativa inslaget av primärdata består av två intervjuer, en med Ingelsta Kalkon och en med Svensk Fågel. Intervjuernas ändamål är att skapa förståelse för hur problemet med fågelinfluensan behandlas i dagsläget.

3.3 Enkätundersökning

3.3.1 Övergripande metod

Som grund för uppsatsen används som ovan nämnt en kvantitativ undersökning där metoden är en standardiserad datainsamling i form av enkätfrågor. Kvantitativa ansatser blir ofta deduktiva, då informationen kategoriseras innan den samlas in eftersom standardiserade svar används. Därigenom sätts en gräns för vilken information som kommer att kunna samlas in (Jacobsen 2002:287). Enkäter består i princip endast utav frågor med givna svarsalternativ för att ge en standardiserad bild av problemet och därmed en god bas för frågeställningen. För att få en väl strukturerad bild av frågorna kommer standardiserade svar att användas. Hade istället intervjuer genomförts hade respondenterna påverkats av faktorer såsom vårt röstläge, minspel och ordval (Trost 2001:56).

Enligt Jacobsen (2002:300) är det bra att använda ofarliga frågor av typen ålder först och mer känsliga, djupare, senare i enkäten. Trost (2001:90) förespråkar istället att de enkla standardiserade frågorna placeras längst bak i enkäten, detta för att inte tråkiga och rutinmässiga frågor skall minska den tillfrågades motivation. Enkäten är utformad efter den senare metoden, med förhoppning om

att en så hög grad av motivation som möjligt upprätthålls genom hela enkäten (Trost 2001:11).

Det finns flera fördelar med frågor som möjliggör öppna och djupgående svar från respondenterna. Detta torde för syftet vara mycket givande då känslor och attityder därigenom lättare kan klargöras. Risken är dock att svaren kan bli svåra att mäta och sammanställa, då de kan variera mycket, samt att det kan vara svårt för respondenterna att uttrycka sig (Trost 2001:72). Enkäten innehåller därför endast en öppen fråga, detta för att vi istället systematiskt och övergripande skall kunna använda svaren i enkäten. Ytterligare öppna frågor används inte, mot bakgrund av ovanstående resonemang, även om det i vissa fall vore bra för att ge en mer nyanserad bild av frågeställningen. Vi vill använda detta som ett instrument för att mäta människors beteende, känslor och åsikter så generellt det är möjligt. För att möjliggöra detta, trots slutna frågor, har istället flera svarsalternativ använts.

Det kan vara bra att konkretisera och förklara en del begrepp som används frekvent i enkäten då det är viktigt att de tillfrågade uppfattar frågorna korrekt. Risken med detta är dock att respondenten styrs i den riktning vi dikterat, därför definieras heller inte de begrepp som förekommer i enkäten. Begrepp har olika innebörd för individer; ett faktum som identifieras som grunden för kunskapssynen i uppsatsen, där styrkan i det subjektiva framhålls. Abstrakta begrepp såsom exempelvis kris och kommunikation går troligen inte att mäta genom en enda fråga utan kräver en djupare detaljering, därmed har dessa delats upp i flertalet frågor för att möjliggöra ett så bra resultat som möjligt.

Vid utformningen av frågorna är det viktigt att formulera korrekta meningar och ordval för det ändamål som ämnas undersökas. Det krävs att den tillfrågade enkelt förstår vad som efterfrågas så att inte svaren ges i en icke önskvärd form (Jacobsen 2002:303). Detta kommer att undvikas genom att frågorna och ordvalen är så lite värdeladdade som möjligt och inte subjektivt vinklas i den riktning vi vill eller tror att de tillfrågade kommer att svara

3.3.2 Hypotes

Innan utformningen av uppsatsens kvantitativa studie hade vi som uppsatsskrivare en hypotes över vad som skulle testas i undersökningen. Det är av stor vikt att detta preciseras för att lyckas med en väl utformad enkätundersökning (Trost 2001:14f). Hypotesen i uppsatsen är att det finns särskilda preferenser angående konsumenters perception av kommunikation vid händelse av risk för kris. Vår tanke är att ju större potentiell risk som föreligger desto mer information kräver konsumenten. Denna hypotes kommer att ligga som underlag för utformningen av frågorna vid den kvantitativa enkätundersökningen. Även vald teori kommer att belysa och styra enkätens frågor. Genom teorin finns uppfattningen av verkligheten och det som skall komma att undersökas. Dock är det inte enbart en vald teori som kommer att användas utan flera, dessa tillsammans med empirin kommer att besvara problemformuleringen.

3.3.3 Val av respondenter

Enkäten kommer att genomföras på 60 respondenter. Dessa respondenter är vårt urval och förhoppningen är att i dessa se ett generaliserbart mönster. Ett uttalande kan endast göras utifrån de tillfrågade, då urvalet är för litet för att vara statistiskt korrekt generaliserbart. En undersökning med större tid- och kostnadsräddiga resurser skulle däremot kunna göra detta i större utsträckning. Dock kan en undersökning av uppsatsens omfattning ge en indikation på resultatet vid en sådan undersökning.

Gällande val av respondenter eftersträvas en så stor åldersspridning som möjligt. Individer under 20 år anses inte vara av intresse eftersom dessa vanligtvis inte representerar ett eget hushåll eller ansvarar för huvuddelen av inköpen i ett. Anledningen till att en stor åldersspridning som möjligt har eftersträfvats är att det enligt flertalet källor (Solomon *et al.* (2002:406), Yeung & Morris (2001)), visat sig att konsumenter i olika levnadsstadier har olika preferenser gällande kommunikation. Även om ålder inte alltid är synonymt med ett visst levnadsstadium och beteende torde det följaktligen ge en viss indikation på detta.

De allmänna frågorna har primärt som avsikt att få ett varierat urval. Uppdelningen efter ålder, kön, barn och inköpsansvar följer som ovan viss logik men är också ett gängse sätt att klassificera en population på. Vi vill dock åter poängtera att vi vänder oss mot en alltför generaliserande klassificering av individer och kommer av denna anledning inte att i någon större utsträckning att bearbeta data efter dessa variabler.

3.3.4 Frågornas syfte

Nedan avses enkätfrågorna och dess syften att kort presenteras. Motivet till detta är att vi önskar ge läsaren överblick över förståelse för utformningen av frågorna¹⁹.

1. *Har du hört talas om fågelinfluensan?* Anledningen till att vi börjar med en specifik fråga är att ge respondenten direkt förståelse för vilken sorts risk enkäten avser. Frågan är även lättbesvarad, men inte tråkig på samma sätt som exempelvis ålder, vilket gör att individen initialt förhoppningsvis blir positiv till enkäten. De personer som mot förmodan svarar nej ges en kort beskrivning av fågelinfluensan, om det av respondenten önskas och anses krävas för att kunna besvara resterande frågor.

2. *Har du förändrat ditt köpbeteende sedan fågelinfluensan uppmärksammats?* Denna fråga ger en snabb indikation på respondentens agerande vid risk. Frågan kan besvaras med ja eller nej. Vi är medvetna om att frågan kan vara svår att svara på och har därför medvetet valt bort ett tredje alternativ av typen osäker, hellre än att få oanvändbara svar är vi beredda att förklara för respondenten vad ett förändrat inköpsbeteende kan tänkas vara.

¹⁹ För en komplett version av enkäten se bilaga 1.

3. *Om ja, på vilket sätt?* Denna fråga är den enda helt öppna frågan och här får respondenten möjlighet att med egna ord förklara sitt agerande. Anledningen till att inte alternativ används här var att det är omöjligt att förutse alla tänkbara svar samt att respondenten då blir mycket styrd vilket försämrar både svarets kvalitet och tillförlitlighet.

4. *Söker du mer information kring ditt val av fågel- och äggprodukter i dag än innan fågelinfluensan blev känd?* Här kan respondenten återigen bara svara ja eller nej. Medvetet har svarsalternativ av typen vet ej valts bort för att undvika att respondenten väljer den enklaste medelvägen. Istället främjas eftertänksamhet och därmed, förhoppningsvis, mer kvalitativa svar.

5. *Upplever du att du har fått tillräcklig information om fågelinfluensan och dess effekter?* Även här kan respondenten bara svara ja eller nej. Avsikten med den här frågan är att ge en relativt generell indikation på omfattningen av individens tillfredsställelse kring informationsflödet från samtliga aktörer som finns med i kommunikationskedjan.

6. *I vilken utsträckning påverkar följande faktorer ditt val av fågel- och äggprodukter?* Detta är den sista frågan av mer specifik karaktär, där ett antal faktorer påverkan av beslutsprocessen studeras. Pris, ursprung, produktionsmetoder, förpackning, miljömärkning samt varumärke finns med och respondenten ombedes att svara efter en fyragradig skala. Förhoppningen är att kunna använda dessa svar till att få fram vilka faktorer producenten bör trycka på då de kommunicerar mot konsumenten.

7. *Vilken av följande upplever du som trovärdiga budbärare när det gäller att förmedla information om risker kring livsmedel?* Hela informationskedjan har försökt avspeglas i frågan och alternativen är därför media, vänner och bekanta, producenter, konsumentupplysande organisationer, myndigheter samt livsmedelsbutiker. Tanken är att detta skall kunna ge indikationer när det gäller utförandet av exempelvis en informationskampanj. Vilka budbärare ska producenterna fokusera på och använda sig av?

8. *I vilken utsträckning upplever du följande informationskällor som trovärdiga när det gäller information kring livsmedel?* Den här frågan grundar sig i intresset av att undersöka vilka kanaler producenterna bör kommunicera genom. Alternativen är kommersiell tv, statlig tv, kommersiell radio, statlig radio, dagstidningar, kvällstidningar, facktidkrifter, övriga tidningar, företags specifika webbsidor, bloggar, konsumentupplysande webbsidor samt övrig information på internet. Anledningen till att separera kommersiellt från statligt är att möjligheterna och sättet att kommunicera skiljer sig åt. Vidare visar empiriska undersökningar att det finns skillnader i upplevd tillit dem emellan (Frewer 2002b), vilket presenterats i teoridelen.

9. *I vilken utsträckning upplever du att följande informationskällor påverkar ditt inköpsbeteende?* Här används återigen de olika kanalerna som användes i fråga åtta men frågan är i stället i vilken omfattning respondenten anser att dessa påverkar dess inköpsbeteende. Vid första anblicken kan frågan tyckas vara väl lik den föregående, men tanken är här att det finns skillnader mellan förtroende och påverkan. Exempelvis kan kommersiell tv kanske inge lågt förtroende, men påverka mycket eftersom de har ett större inslag av reklam än statlig tv. Även denna gång är förhoppningen att frågan skall ge implikationer på vilka kanaler som är väsentliga att använda för att nå konsumenter och vilka som inte är det. Exempelvis har vi på förhand uppfattningen att bloggar inte är ett särskilt viktigt forum när det gäller kommunikation vid risker kring livsmedel, en fördom som kan verifieras eller förkastas efter analys.

10. *Hur agerar du när du upplever att det finns en risk förknippad med ett visst livsmedel?* Den här frågan skulle kunna ha varit helt öppen men problemet hade då varit att många svar hade blivit streckade eller mindre eftertänksamma. Med alternativet: jag söker information på egen hand, avstår från köp tills jag inte längre upplever en risk och slutligen litar på att produkten är säker så länge den finns i butik får vi en tydlig signal på respondentens riskbeteende. Trots att kategoriserande svar av denna typ innebär att vissa individer tvingas välja ett alternativ som inte helt överensstämmer med deras agerande ger det tydligare signaler än ett ofullständigt svar. Det är också betydligt lättare att analysera svar av den här karaktären, dock måste naturligtvis ovanstående resonemang tas i beaktning under analysarbetet.

11. *Anser du att du generellt söker mycket information om risker med livsmedel?* Den här frågan kan besvaras med ja eller nej och är till viss del en följdfråga från fråga fyra samt fråga tio. Genom att studera dessa frågor ihop hoppas vi kunna identifiera respondentens totala riskattityd gentemot livsmedel.

12. *Vilka egenskaper värdesätter du hos den information du får kring risker med livsmedel?* Intentionen med frågan är att få uppfattning av respondenternas preferenser kring själva informationen. Det finns åtta egenskaper och respondenten uppmanas att sätta kryss för de tre som de värdesätter mest. Alternativet är: att den ges genom personlig kontakt, att den styrks av vetenskapliga institutioner, att den är enkel att ta till sig, att jag kan få samma information från flera håll, att den ges av en part som jag uppfattar som oberoende, att den är lättillgänglig, att den är omfattande och slutligen att den är kort och informativ. Förhoppningen är att dessa svar skall kunna komplettera frågorna om de olika kanalerna, det vill säga åtta och nio, på ett sätt som möjliggör formulering av underlag för producenten. Även här skulle en öppen fråga vara möjlig, men då omfattningen av gemene individs marknadsföringskunskaper tas i beaktning skulle detta förmodligen bli varken kvalitativt eller reliabelt. Istället formulerades frågan efter ett antal egenskaper som kunde tänkas vara relevanta, detta är också egenskaper som förekommer frekvent i litteraturen. Under utformningen av påståendena försökte vi, i så stor

utsträckning som möjligt, minimera vår egen subjektivitet samtidigt som vi strävade efter att sätta respondentens egen uppfattning i centrum.

13. Läger du större vikt vid följande egenskaper sedan larmen om fågelinfluensan kom? I den sista frågan återkommer samma alternativ som i fråga sex; pris, ursprung, produktionsmetoder, förpackning, miljömärkning samt varumärke. Svartalternativen är ja eller nej. Frågan innebär en fördjupning av fråga sex där önskan är att se om larm som ligger nära i tiden påverkar konsumentens köpbeslutsprocess. Denna fråga tillsammans med frågan om respondenten söker mer information nu än innan fågelinfluensan var känd torde ge goda implikationer på hur producenten bör agera.

Personlig information: Här finns fyra frågor vilka, som ovan nämnts, använts för att få ett så brett urval som möjligt. Den första variabeln är ålder, med fyra olika intervall 25-35, 36-50, 51-65 samt över 66 år. Detta är inte främst för att vi tror att ålder per definition är avgörande utan snarare levnadssituationen i sig, två variabler som torde vara korrelerade. Vidare ber vi respondenten fylla i kön. Detta beror inte på att vi anser att kön är den mest relevanta variabeln att kategorisera populationen på. Istället är det andra variabler som är mer intressanta, såsom exempelvis storlek på hushåll. Vidare finns det heller inga tecken på att den kommunikation som finns mellan livsmedelsproducenter och slutkonsumenter är segmenterad utifrån kön. En djupare diskussion skulle också kunna föras kring det faktum att alla människor inte vill eller kan svara på en sluten fråga om kön. Eftersom detta inte är en genusvetenskaplig uppsats är en omfattande diskussion i ämnet inte avgörande, men vi vill påpeka att vi reserverar oss för alltför förhastade slutsatser kring denna och andra kategoriserande variabler. Istället för att låta förmodad grupptillhörighet stå i centrum eftersträvas det att individen skall göra det, varför det inte heller kommer att förekomma korrelationer av detta slag. Vi kommer främst att se till alla respondenterna som en gemensam helhet.

De två sista frågorna gäller om respondenten har barn samt om respondenten ansvarar för huvuddelen av inköpen i hushållet. Den första baseras på frågan om huruvida personer med barn har andra riskpreferenser än de utan. Sista frågan är av samma slag, det vill säga vi vill se om de som är inköpsansvariga i hushållet har en annan riskinställning och därför vill bli kommunicerade med på annat sätt.

3.3.5 Praktiskt tillvägagångssätt

Efter att enkäten utformades gjordes ett testgenomförande på fem personer, detta för att kontrollera att frågorna inte var svåra att förstå. Detta gjordes med önskan om att spara tid. Härigenom möjliggjordes att vid ett tidigt stadium undvika misstag och därför också generera ett mer tillförlitligt resultat. Efter att testet genomförts ändrades den alltför generella kanalen internet till tre olika alternativ. Vidare togs benämningen hemmaboende barn bort och kvar blev frågan har du barn. Utöver detta lade vi till bekanta efter familj på de olika budbärarna samt tog

bort en öppen fråga där vi bad de respondenter som svarat ja på frågan om ökad informationssökning att utveckla hur de sökte mer information om risker.

Undersökningen genomfördes därefter genom att respondenterna blev ombudda att i lugn och ro svara på framtagna enkäten, respondenterna söktes i miljöer där detta var möjligt. Genom att respondenten möttes i en ej stressad situation lade den tillfrågade förhoppningsvis mer vikt på sina svar. Något som torde vara vanligare än om den tillfrågade hade avbrutits exempelvis ute på gatan för att fylla i enkäten.

3.4 Intervjuer

Primärdata består utöver enkäterna av två intervjuer. En med en livsmedelsproducent, Jan Simoes²⁰, produkt- och konceptchef på Ingelsta Kalkon samt en med Svensk Fågels VD, Maria Donis. Intervjuerna kommer att vara av det öppna slaget då denna kvalitativa metod enligt Jacobsen (2002:142) sätter få begränsningar på de tillfrågades svar. Innan intervjuerna kommer vi att ha en viss bild av resultatet eftersom vi då kommer att vara färdiga med analysen av enkäten. Intervjuerna är alltså snarare att betrakta som en verifierande eller falsifierande studie, där önskan att presentera ett resultat som kan användas i praktiken är främsta motivet. Genom detta kan vi tänka oss att en del av de hypoteser och tankar om vad vi anser borde göras vid kommunikation till konsumenten kommer att förkastas då det ges en förklaring till varför de inte agerar på det sättet. Kvalitativa ansatser är mer öppna för ny information, för det överraskande momentet som inte var förväntat. Intervjuerna kompletterar därmed på ett lämpligt sätt den kvantitativa enkäten och således får uppsatsen ett större djup, samtidigt som det induktiva inslaget blir större.

3.4.1 Ingelsta Kalkon

Intervjun ägde rum i företagets lokaler i Helsingborg och varade i drygt en timme. Intervjun spelades in på band för att senare transkriberas, detta för att inte förvansa eller gå miste om viktig information. Tanken med intervjun var att få en bild av hur ett företag som kan komma att drabbas av fågelinfluensan agerar i dagsläget. På ett mer nyanserat sätt än att bara ta del av sekundärdata borde en intervju bidra till att en annan synvinkel av problemet möjliggörs

Ingelsta Kalkon AB bildades 1984, gården på Österlen har dock funnits sen 1972. 1999 blev Ingelsta Kalkon AB en del av Blentakern²¹. Företagets affärsidé är att erbjuda kalkonkött av högsta kvalitet²². Ingelsta Kalkons första egna butik öppnades 1989 på Östermalm i Stockholm och sedan dess har företaget expanderat runt om i Skåne men även norrut och har idag totalt åtta butiker i bland annat Malmö, Göteborg och Uppsala. Försäljningen från de egna butikerna

²⁰ Intervjumallen återfinns i bilaga 2

²¹ <http://www.blenta.se/foretaget.html>, 2006-05-10

²² <http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3255>, 2006-05-10

står för 45 procent av företagets totala omsättning medan försäljning till dagligvarubutiker och storhushåll står för 40 procent och resterande 5 procent kommer från industriförsäljning²³. Ingelsta Kalkon har idag 115 anställda och omsätter 120 miljoner kronor²⁴. Ingelsta Kalkons nya satsning är så kallade shop-in-shop, en egen butik med ett mindre sortiment i en större matvarukedja. Deras första shop-in-shop butik finns nu på Coop Extra i Kävlinge.

Ingelsta Kalkon producerar svenska kalkonprodukter utan vare sig antibiotika eller andra tillsatssämnen. De är den dominerande leverantören av kalkonkött i Sverige med egen uppfödning på Österlen där företaget föder upp och slaktar cirka 300 000 fåglar per år. Företaget tillämpar stränga hygienregler, alla fåglar är frigående inomhus och fåglarna tas om hand av samma skötare hela tiden. Detta system tillämpades även innan fågelviruset bröt ut. För att ytterligare minska smittorisken tillåts inga obehöriga besökare i kalkonstallet.

3.4.2 Svensk Fågel

Intervjun med svensk Fågels VD Maria Donis består av en kortare telefonintervju i uppsatsens absoluta slutskede. Orsakerna till detta är två, initialt ville vi lägga den sent, i enlighet med ovanstående resonemang, dock försenades den ytterligare på grund av att Maria Donis var sjukskriven samt att svensk Fågel är lokaliserat i Stockholm. Trots intervjuens begränsade omfattning torde den representera ett stödande bidrag i vår analys.

Svensk Fågel är en producentorganisation som representerar 98% av matfågelproduktionen i Sverige. Medlemsföretagen är; Kronfågel Holding, Guldfågeln, Torsåsens Fågelprodukter, Lagerbergs Kyckling, Knäreds Kyckling och Ingelsta Kalkon. Det finns också medlemsföretag som är kläckerier, uppfödare, avelsidkare och foderproducenter vilket gör att organisationen representerar hela produktionskedjan. Totalt har organisationen 196 medlemsföretag.

Organisationen arbetar med ett par områden, främst näringspolitiska. Bland annat är Svensk Fågel remissinstans, både nationellt och på EU basis. Vidare arbetar organisationen samhällsupplysande och informerar om svensk fågelproduktion. Svensk Fågel bedriver också grundforskning. Svensk Fågels senaste projekt är en gemensam, frivillig, märkning på svensk kyckling och kalkon, en kampanj som lanserats under våren²⁵.

²³ Intervju med Jan Simoes, produkt- och konceptchef för egna butiker på Ingelsta Kalkon AB

²⁴ <http://www.ingelstakalkon.se/mall.asp?id=3297>

²⁵ www.svenskfagel.se, 2006-05-30

3.5 Databehandling

Samtliga enkäter har bearbetats genom att enkäten har programmerats i det statistiska databehandlingsprogrammet SPSS varpå enkäterna matats in och tabeller producerats.

Enkäter som av olika anledningar inte är fullständiga har behandlats systematiskt. Det är främst två frågor som har berörts. Fråga 12, under vilken respondenten ombeds sätta tre kryss, har det hänt att respondenter satt fler. I stället för att få ett bortfall på hela frågan har vi valt att ta med alla de givna svaren. Detta eftersom respondenten troligen haft svårt för att bestämma sig och vi därför anser att deras åsikter är värdefulla, trots att frågan inte besvarats korrekt. Under fråga 14 ombeds respondenten rangordna alternativen från 1-5, här har vissa respondenter inte rangordnat utan istället värderat och exempelvis givit alla alternativ en etta. Även i detta fall har vi valt att inkludera respondentens svar i analysen. Motivet till detta är att vi hellre ser att för många svar skapar viss obalans än att vissa enkäter helt förkastas. I fall där respondenter inte besvarat en fråga alls, vilket endast skett då kön skall fyllas i, har vi istället låtit fältet vara tomt. Sammanfattningsvis har alltså de frågor med för många svar behandlats som korrekta emedan de utan svar, läs kön, inte fyllts i alls.

3.6 Validitet och reliabilitet

Validitet kan enligt Halvorsen (1989:41) översättas med giltighet och relevans. Validitetsproblemet uppstår då forskaren befinner sig på två plan, det teoretiska och det empiriska. En god validitet förutsätter att begreppsanvändningen på dessa plan överensstämmer (*ibid.*). Det gäller för forskaren att samla in data som är relevant för den aktuella problemformuleringen. Den empiri som genom enkätundersökning och intervju har samlats in torde inneha en god validitet då utformningen av såväl enkätfrågor som intervjumall har utgått från de valda teorierna.

Med reliabilitet avses hur pålitliga mätningarna är (Halvorsen 1989:43). En hög reliabilitet är av största vikt för resultatets trovärdighet. För att testa reliabiliteten kan forskaren göra två tidsmässigt skilda undersökningar, eller två undersökare göra samma undersökning (*ibid.*). Enkätundersökningens reliabilitet kan studeras ut två aspekter, dels utformningen och genomförandet och dels urvalets giltighet på den faktiska populationen. Ett urval på 60 personer ger föga troligt ett reliabelt resultat för hela populationen, vilken i fallet torde vara alla som äter kyckling. Resultatet kan därför bara användas för att ge vissa implikationer samt som grund för framtida forskning. Dock torde undersökningens reliabilitet öka då tre personer genomfört den vid olika tidpunkter, dock på olika respondenter, mellan vilka skillnader ej observerats.

Genomförandet och utformningen av enkäten är således mer reliabelt än urvalet. Felfrekvensen är relativt låg och enkäten har i samtliga fall genomförts i situationer där respondenten haft god tid på sig att svara. Urvalet har, med tanke på tillgängliga resurser, varit relativt slumpmässigt i den bemärkelsen att enkäterna har delats ut slumpmässigt och till både personer av oss kända samt okända.

3.7 Källkritik

En noggrann källkritik är av flera skäl viktig. Det är viktigt att vara medveten om källornas egna syften, det vill säga för vem och varför de är skriva. I synnerhet blir detta relevant vid uppenbarligen partisk information, till exempel de intervjuer vi har genomfört. Enligt Rieneckner och Jörgensen (2004) innebär en god källkritik bland annat att källornas trovärdighet, objektivitet och aktualitet begrundas.

Under uppsatsens gång har noggrann källkritik eftersträvat. Användningen av internetkällor har minimerats. Undantaget är dagstidningar eftersom dessa anses vara att likställa med tryckt material från samma källa. Artiklar från dagstidningar har endast använts i uppsatsens bakgrund där vi har eftersträvat att presentera aktuell debatt och medial bevakning för att belysa problemet ur konsumentens synvinkel.

Under resterande del av uppsatsen har vetenskapliga artiklar i största möjliga utsträckning använts. Den granskning som artikelmaterial genomgår innan publicering verkar som garant för texternas trovärdighet samtidigt som artiklar är primärkällor. Dock vill vi återigen påpeka att många begrepp har en långt ifrån självklar definition varför vi eftersträvat att använda oss av flera källor. Vidare bör det nämnas att det finns en tolkningspåverkan hos såväl läsare som författare.

De böcker som figurerat under uppsatsen är främst böcker som ej är kurslitteratur. I vissa fall har det dock varit svårt att hitta andra källor och i vissa fall, som med metodböcker, har vi inte ansett det vara nödvändigt.

Vi har dock funnit det mest lämpligt att ändå använda oss av viss kurslitteratur från författarna Armstrong och Kotler (2000) och Solomon *et al.* (2002) eftersom deras teorier är grundläggande och ligger till grund för många andra teorier inom marknadsföring. Nämnade författare anses dessutom vara bland de mest framstående inom sina forskningsområden vilket utgör en stor tyngdpunkt. Dock har de kompletterats med vetenskapliga artiklar, dels för att styrka innehållet och dels för att aktivt arbeta med källkritik.

4 Data och Analys

Nedan kommer resultatet av enkätundersökningen att presenteras och analyseras. Detta kommer att göras utifrån den teori som tidigare har framställts. Vidare kommer intervjuerna med Ingelsta Kalkon och Svensk Fågel att ligga till grund för vissa analytiska moment.

4.1 Inledande kommentarer

I relation till den omfattande mediala bevakningen, i framförallt kvällstidningar, tedde sig den relativt låga siffran av respondenter som angav att de hade förändrat sitt köpbeteende tämligen förvånande. Endast 8.3% av respondenterna ansåg sig ha förändrat sitt köpbeteende efter det att fågelinfluensan uppmärksammats. Dessa respondenter ombads att med egna ord specificera det förändrade beteendet. De fem svaren var: ”ändrade lunch (en!)”, ”köper mindre av fågelprodukter”, ”köper/äter färre råa ägg”, ”köper inte så gärna kyckling” samt ”köper inte kyckling”. Omfattningen av det förändrande beteendet varierar alltså. Fyra av de fem sade sig ansvara för hushållets huvudsakliga inköp. Respondenterna fanns i alla åldersgrupper och från båda könen, något samband däremellan har således inte fastställts. Enkäten verifierar det faktum att producenter har märkt en viss nedgång i efterfrågan av fågelprodukter. Enligt Jan Simoes (2006-05-11), produkt- och konceptchef på Ingelsta Kalkon har försäljningen påverkats marginellt i samband med att medierna började rapportera allt intensivare om fågelinfluensan. Dock har lunchförsäljningen och försäljningen av färdigmaten ökat, något som, enligt Jan Simoes, kan bero på att fler väljer svenskt kött. En ökning av konsumtionen av svensk kyckling styrks också av Maria Donis (2006-05-29) hos Svensk Fågel.

4.1.1 Beskrivning av urvalet

Enkäten har utförts på 60 respondenter. Samtliga respondenter kände till fågelinfluensan. Fördelningen på de fyra åldersgrupperna framgår av tabellen nedan. Vidare har 62% av respondenterna barn och 60% står för det huvudsakliga inköpsansvaret i hushållet. Urvalet består av 43.3% kvinnor, 53.3% män samt 3.3% som ej besvarat frågan.

Åldersgrupp	Antal	%
20-35	19	31,70
36-50	15	25,00
51-65	15	25,00
>66	11	18,30
Totalt	60	100,00

Tabell 1 Åldersfördelning i urvalet

Anledningarna till att två personer inte har fyllt i kön kan vara flera. Dels kan det bero på, vilket tidigare diskuterats i metoddelen, att en del personer inte vill besvara frågan och dels kan det bero på att respondenterna helt enkelt har missat

frågan. Det senare kan bero på att frågan inte hade en egen rad utan låg på samma rad som frågan om respondenterna hade barn.

4.2 Engagemangsgrad

4.2.1 Ett högre engagemang

Vid undersökningen ställdes frågan om konsumenterna ändrat sitt köpbeteende sedan fågelinfluensan blev känd; 8.3% av de tillfrågade svarade att de hade förändrat sitt köpbeteende. Huruvida detta beror på att de upplever en högre risk med fågelprodukter eller ej är inte klart men går att spekulera i. Om detta är orsaken till dess ändrade köpbeteende ligger det i linje med de teorier Solomon *et al.* (2002:247) förespråkar gällande att en konsument blir mer uppmärksam om denne upplever att köpet kan komma att innebära negativa konsekvenser, i detta fall genom tänkbar hälsopåverkan. Detta styrker även teorin hos Reed & Ewing (2004) som påvisar en konsuments ökade intresse av en produkt beroende på produktens potentiella risk. Att konsumenterna reagerat och blivit mer eftertänksamma efter det att fågelinfluensan blev uppmärksammat anser Jan Simoes på Ingelsta Kalkon (06-05-11) inte vara konstigt, individer påverkas självklart då massmedia talat om fågel, smitta och död i ett sammanhang under flera månaders tid.

Ett svar på konsumenternas ökade engagemangsgrad är svensk Fågels nya ursprungsmärkning på kyckling. Då det endast finns krav på att nötkött ursprungsmärks har svensk Fågel uppmärksammat ett behov av att ursprungsmärka också kyckling. Detta för att inte producenter skall kunna importera kött från exempelvis Thailand via annat EU land, i vilket köttet impregneras med saltlösning eller annan åtgärd, och sedan beskriva det med exempelvis tyskt ursprung. Märkningen garanterar att kycklingen är kläckt, uppfödd och slaktad i Sverige. Maria Donis (2006-05-29), VD på svensk Fågel, påpekar att lanseringen av märkningen inte är en följd av fågelinfluensan utan ett projekt som pågått det senaste året.

Vanligtvis definieras livsmedel enligt De Pelsmacker *et al.* (2004:71) som produkter med låg engagemangsgrad, men då konsumenten upplever risk med ett livsmedel ökar engagemangsgraden för produkten, vilket styrks av enkätundersökningen. En indikation på att fågelprodukter i samband med fågelinfluensan har kommit att bli ett livsmedel mer förknippat med risker och att det då också kommit att bli en högre engagemangsprodukt hos en del individer. Det ökande engagemanget för livsmedelsprodukter styrks även av Lobb (2005) och Yeung och Morris (2001) som menar att konsumenter i dag lägger allt större vikt vid livsmedels säkerhet och tillverkning. Det ökade engagemanget hos konsumenterna kan bero på de risker med livsmedel som tidigare funnits, exempelvis BSE och Mul- och Klövsjukan.

4.2.2 Mer omfattande informationssökning

På frågan om respondenterna ökat sin informationssökning efter det att fågelinfluensan kommit till kännedom svarade 13.3% ja, de har således blivit mer uppmärksamma kring sina val av fågelprodukter. Den ökade informationssökningen hos konsumenter signalerar att då en produkt upplevs som riskfylld ökar engagemangsgraden kring produkten, vilket fastställdes ovan. Vid undersökningen ställdes frågan om respondenten upplevt informationen kring fågelinfluensan som tillräcklig eller inte. 23.3% ansåg att de ville ha mer information kring fågelinfluensan. Denna respons från konsumenterna signalerar att oro och ovisshet genererar ett ökat informationsbehov. Reed & Ewings (2004) teori som förespråkar att ett högre engagemang kring en produkt leder till ett större behov av information för konsumenten överensstämmer med detta.

Söker du mer information nu än innan fågelinfluensan blev känd?	
Ja	13,30
Nej	86,70

Tabell 2 Ökad informationssökning

Poängteras bör att det är en låg andel av respondenterna som generellt söker mycket information om livsmedelsrisker, 86.3% söker inte mer information kring fågel- och äggprodukter idag än vad de gjort tidigare. Detta kan bero på flera faktorer, dels att tillräcklig information har givits från berörda parter och dels på att konsumenterna inte upplever någon risk eller finner något intresse av att söka mer information kring produkterna. 23.3 % i undersökningen ansåg att de ville ha ökad information kring fågelinfluensan, dock var det bara 13.3% som svarade att de sökte mer information kring ägg och fågelprodukter idag än innan fågelinfluensan blev känd. Diskuteras kan om de som inte själva söker information kring livsmedel men trots detta anser sig vilja ha det, gjort allt de kan för att finna mer information men inte funnit mer, eller om de inte orkar söka mer information. Relationen mellan dessa två frågor illustreras i tabellen nedan, där antal respondenter för varje alternativ presenteras.

		Har du förändrat ditt köpbeteende sedan fågelinfluensan blev känd?		
		JA	NEJ	Summa
Söker du mycket information kring risker med livsmedel?	JA	2	6	8
	NEJ	6	46	52
	Summa	8	52	60

Tabell 3 Förändrat köpbeteende & Informationssökning

De 13.3 % som söker mer information om ägg- och fågelprodukter kan anses vara de personer som gått från ett mer beteendemässigt första stadium, vilket är vanligast vid beslut om livsmedel, till att först gå igenom det kognitiva stadiet där de är mer betänksamma och söker mer information innan beslut om köp tas. Vid det kognitiva stadiet begrundar konsumenten köpet mer och bygger sina attityder på information och fakta. Detta enligt Reed & Ewings (2004) teorier som

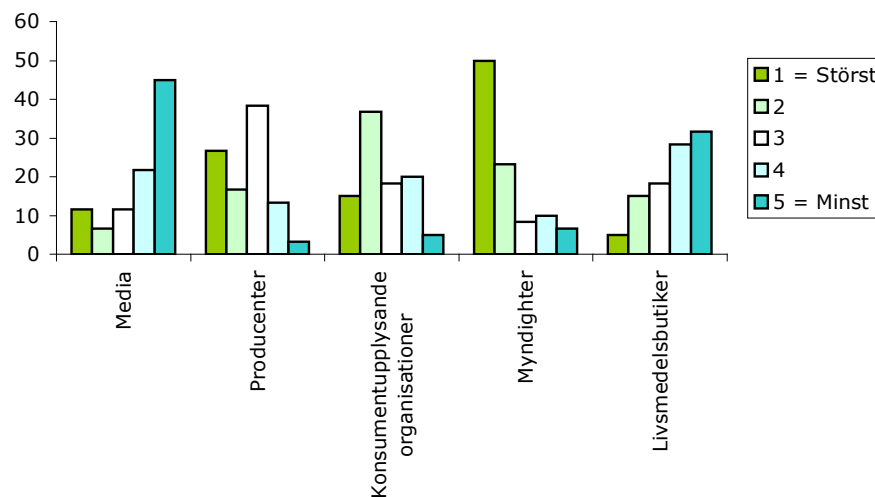
beskriver de tre stadier en person går igenom innan denne tar beslut om köp: det kognitiva, affektiva och beteendemässiga stadiet.

Att konsumenter söker information på egen hand då de upplever risk visar också enkätundersökningen. Vid intervjun med Jan Simoes (06-05-11) uppgav han att Ingelsta Kalkon har fått fler förfrågningar gällande företagets produkter efter det att fågelinfluensan blivit känd, något som också indikerar ett ökat informationssökande från konsumenternas sida. Det är ett tecken på att en del konsumenter väljer att på egen hand söka mer information kring det livsmedel de planerar att konsumera. Dock har inte Ingelsta Kalkon alls haft samma mängd förfrågningar kring fågelinfluensan jämfört med då BSE härjade i Europa (*ibid.*).

76.7% av de tillfrågade angav att de fått tillräcklig information kring fågelinfluensan. Media, myndigheter och andra parter har därmed lyckats väl med att förmedla information kring fågelinfluensan. Detta påvisar även tidigare diskuterat resultat, endast 8.3% uppger att de ändrat sitt köpbeteende sedan fågelinfluensan blivit känd: en relativt låg siffra som troligen kan relateras till den tillräckliga information som flertalet konsumenter upplever sig ha fått. Från en annan synvinkel kan orsaken till att en del av de tillfrågade ändrat sitt köpbeteende bero på att det varit så mycket information och diskussion kring fågelinfluensan att de därigenom upplevt mer risk än vad som i själva verket varit fallet.

4.2.3 Konsumenternas informationsbehov

Följaktligen blir frågan från vem konsumenten efterfrågar information när det föreligger risk med livsmedel. Genom att fråga respondenterna vilka aktörer som de anser ha främst informationsansvar kan också informationsslaget skönjas. 50% uppgav att det är myndigheter som har det största ansvaret medan 26.7% ansåg att producenterna är de med störst informationsansvar. Det innebär att mer än en



Figur 3 Informationsansvar hos olika aktörer

fjärdedel av de tillfrågade ansåg att producenter är ytterst ansvariga för att ge information kring produkter. Detta stärker hypotesen om att producenter bör kommunicera mot konsument vid händelse av risk. Vidare uppgav 36.7% i undersökningen att konsumentupplysande organisationer²⁶ har, om inte störst ansvar så ett stort informationsansvar. Media och livsmedelsbutiker visade sig vara de i undersökningen som fick minst procentandel, vilket framgår i diagrammet nedan.

4.3 Riskteori

4.3.1 Riskaverta individer, eller inte?

I enkätens fråga om hur respondenten agerar då denne upplever risk förknippat med ett visst livsmedel, uppgav 26.7% av de tillfrågade att de avstår från köp, vilket ligger i linje med riskteorin där flertalet individer antas vara riskaverta, det vill säga att de ogillar risk (Perloff 2001 *passim.*). Dock är detta det alternativ som minst antal av de tillfrågade valt. 45% i undersökningen svarade istället att de söker information på egen hand, ett agerande som också torde klassas som riskavert. Informationssökandet är en del av det riskaverta beteendet: i individens strävan att minimera risken följer ett ökat informationssökande. De två svarsalternativen indikerar båda ett riskavert beteende, men i olika grad. Individers informationssökning styrker den teori Trucker *et al.* (2006) förespråkar, där människans behov av att undvika, kontrollera och förstå risk är viktiga variabler. Att kontrollera, och förhoppningsvis förstå, risken bättre är något konsumenten kan göra genom att söka mer information.

Hur agerar du då du upplever risk med livsmedel?	
Jag söker på egen hand mer information	45,00
Avstår från köp tills jag inte längre upplever risk	26,70
Litar på att produkten är säker så länge den finns i butik	28,30

Tabell 4 Agerande vid risksituation

28.3% av respondenterna svarade att de litar på att produkterna är säkra så länge de finns i butik. Denna grupp torde signalera en viss riskneutralitet. En riskneutral individ väljer den vara som ger störst nytta, vilket gör att de kan välja en produkt som förknippas med en risk om den anses ge ett högre värde än en annan produkt (Perloff 2001:581). Detta är dock inte helt att likställa med att de respondenter som gett detta svar är riskneutrala, men de hyser en större grad av tillit och är beredda att betala ett pris för sitt val, monetärt eller hälsomässigt.

4.3.2 Agerande vid oro för risk

13.3% av respondenterna ansåg sig söka mer information nu än innan fågelinfluensan blev känd, en siffra som också indikerar riskaversion. Som tidigare nämnts har ett ökat informationsbehov hos konsumenten har enligt Jan Simoes (2006-05-11) märkts hos Ingelsta Kalkons butiker, även om ökningen

²⁶ Med konsumentupplysande organisationer menas exempelvis Råd & Rön (www.radron.net/) och kommuners konsumentupplysande organisationer.

blev mindre än vad som befarades då de första larmen kom. Jan Simoes gör reflektionen att det var mycket fler förfrågningar från konsumenterna i samband med BSE, då konsumenten ville försäkra sig om att det inte fanns köttmjöl i kalkonernas mat. Enligt honom har det lugnat konsumenten att kalkonerna går inomhus, vilket media har framställt som positivt eftersom smittan sprids via andra fåglars avföring. En tolkning här är att Jan Simoes uppfattning av medias påverkan skiljer sig från respondenternas. Ett faktum som kan ha sina rötter i att Jan Simoes ser det faktiska utfallet av marknadsföringen, och därför har ett mer realistiskt perspektiv än vad konsumenten har. Detta styrks också av Maria Donis (2006-05-29) som menar att konsumenternas reaktioner varit små.

De individer som i undersökningen uppgav att de litar på produkten så länge den finns i butik har troligen olika preferenser för olika produkter. 45% av respondenterna sade sig lägga stor vikt vid ursprung och detta tillsammans med en tilltro till produkterna i butik kan signalera att individen litar på de produkterna de väljer, vilket inte är samma som att de litar på all produkter i butiken. Att svensk fågelproduktion inte har drabbats av influensan har gjort att det blivit viktigare för konsumenten med svenska produkter, då det upplevs minska risken. Hela 63.3% av respondenterna sade sig lägga större vikt vid ursprung än innan influensan blev känd. Detta beteende styrks även av Jan Simoes på Ingelsta Kalkon (2006-05-11), som menar att svenskt kalkonkött fått ett ökat förtroende och att konsumenter i större utsträckning nu än tidigare vill försäkra sig om produkternas svenska ursprung.

Lägger du större vikt vid följande egenskaper sedan larmen om fågelinfluensan kom?		Har du förändrat ditt köpbeteende sedan fågelinfluensan uppmärksammats?	
		%	
Pris	JA	1,7	6,7
	NEJ	11,7	80,0
Ursprung	JA	11,7	51,7
	NEJ	1,7	35,0
Produktionsmetoder	JA	11,7	33,3
	NEJ	1,7	53,3
Förpackning	JA	0,0	11,7
	NEJ	13,3	75,0
Miljömärkning	JA	3,3	23,3
	NEJ	10,0	63,3
Varumärke	JA	3,3	33,3
	NEJ	10,0	53,3

Tabell 5 Förändrat köpbeteende och olika egenskaper

Värt att notera är att trots att 63.3% ansåg sig lägga större vikt vid ursprung nu än tidigare var det fortfarande bara 8.3% som ansåg sig ha förändrat sitt köpbeteende. Denna paradox illustreras i tabellen nedan, synligast blir paradoxen dp nej kolumnen jämförs med ja raderna. Även på de andra alternativen i frågan om större vikt vid olika egenskaper svarade många ja. Detta indikerar också individens riskinställning, eller snarare medvetenhet. Att individen anser sig lägga

större vikt vid faktorer av denna karaktär är ett sätt att minska risken på. Detta följer de teorier Tucker *et al.* (2006) presenterar kring individens behov av att själv kunna kontrollera. Att få vill erkänna, eller är medvetna om att de förändrat sitt beteende, kan bero på att frågan var alltför öppen eller på att respondenterna anser att ett förändrat beteende inte är synonymt med att lägga större vikt vid vissa egenskaper. Kanske uppfattades frågan gällande förändrat köpbeteende som mer drastisk, då svarsalternativen enbart var ja eller nej.

4.4 Riskkommunikation

4.4.1 En effektiv riskkommunikation

En effektiv riskkommunikation är beroende av flera faktorer. Genom att fråga respondenterna vilka egenskaper de värdesätter hos den information de får rörande risker med livsmedel sökte vi identifiera vilka egenskaper producenterna bör fokusera på då de kommunicerar. Lidskog *et al.* (2000:55) nämner bland annat att de krav och behov som målgruppen har är en av de avgörande faktorerna för effektiv riskkommunikation. Respondenterna ombads att kryssa för de tre av de åtta svarsalternativen som de uppfattade som viktigast. De tre alternativen som fick flest kryss var, i nedstigande ordning, att den ges av oberoende part, att den styrks av vetenskapliga institutioner samt att informationen kan fås från flera håll. De tre alternativ som fick minst antal kryss var att den ges genom personlig kontakt, att den är omfattande samt att den är enkel att ta till sig. Detta motsäger den teori som presenteras hos Johnston (2001) där det påtalas att riskinformation skall vara lättillgänglig och lättförståelig. Dock bör det påpekas att resultaten inte är synonyma med att lättillgänglighet inte är viktigt, eftersom frågan bygger på rangordning.

Vilka egenskaper värdesätter du hos den information du får kring risker med livsmedel?	%
Att den ges genom personlig kontakt	8,3
Att den styrks av vetenskapliga institutioner	65,0
Att den är enkel att ta till sig	36,7
Att jag kan få samma information från flera håll	46,7
Att den ges av en part som jag uppfattar som oberoende	70,0
Att den är lättillgänglig	28,3
Att den är omfattande	11,7
Att den är kort och informativ	43,3

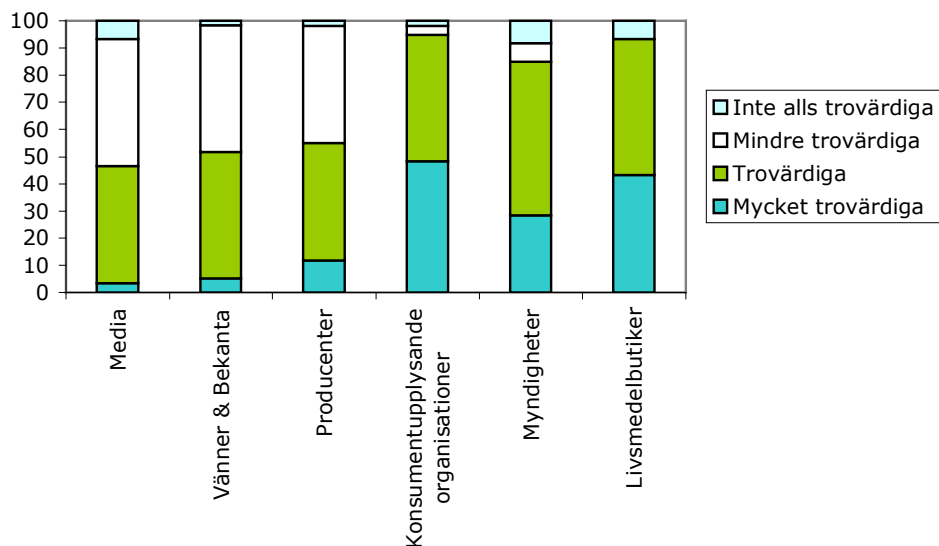
Tabell 6 Egenskaper hos information om livsmedelsrisker

För att konsumenterna skall fatta rätt beslut, ur producentens synvinkel att de köper deras vara, krävs det att producenterna tillhandahåller adekvat information. En ytterligare faktor som sägs avgöra riskkommunikationens effektivitet är vilka krav och behov som målgruppen har (Lidskog *et al.* 2000:55). Att 23.3% av respondenterna inte ansåg sig ha fått tillräcklig information tyder på att det finns ett större behov än vad som uppfattats av de olika aktörerna. Ovanstående resonemang om riskaversion ger uttryck för att flertalet av respondenterna är riskaverta och därför kräver mer information för att kunna fatta rätt beslut, vilket är i enlighet med Lidskog *et al.* (2000:55) som menar att individuella attityder om

risker påverkar effektiviteten hos riskkommunikation. Att 45% av respondenterna söker information på egen hand vid upplevd risk ger viktiga implikationer för livsmedelsproducenter, konsumenterna är inte bara passiva mottagare utan också aktiva informationsökande.

4.4.2 Trovärdighet och tillit

De utgångspunkter som finns vid riskkommunikation är att den skall vara trovärdig och inge tillit (Lidskog *et al.* 2000:61). Trovärdig information som inger tillit är egenskaper som respondenterna anser vara viktiga, då trovärdighet kan antas vara förknippat med oberoende vetenskap och att den kan verifieras från flera håll, vilket har illustrerats ovan. Detta hänger ihop med vilka budbärare som anses vara just trovärdiga, till vilka är det viktigt att livsmedelsproducenterna för ut sitt budskap. De budbärare som ansågs vara mest trovärdiga, det vill säga fick flest kryss på alternativet mycket trovärdiga, var, i nedstigande ordning: konsumentupplysande organisationer, myndigheter och producenter.



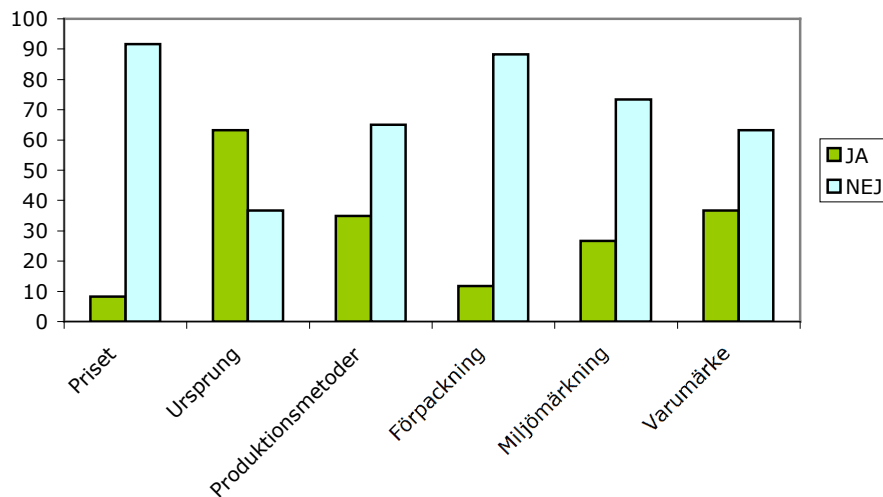
Figur 4 Trovärdiga budbärare

Dock är det mer relevant att titta på den inbördes rankingen, media betraktas av flera som mindre trovärdiga, för vänner och bekanta samt för producenter gäller det samma. Konsumentupplysande organisationer och myndigheter har å andra sidan klart övervägande fler kryss på de två övre alternativen, mycket trovärdiga och trovärdiga. När det gäller livsmedelsbutiker har fler valt alternativet mindre trovärdig. Kontentan blir därmed att myndigheter och konsumentupplysande organisationer är de budbärare som upplevs vara de mest trovärdiga budbärare. Detta styrks även om Jan Simoes (2006-05-11), som menar att det "... alltid är bättre om den [informationen] kommer från myndigheterna för de är mer objektiva och opartiska". Producenterna tycks ha identifierat detta och insett värdet av att, i frågor av den här karaktären, samarbeta med myndigheter.

4.4.3 Förtroende

Som kommenterats och illustrerats ovan skiljer sig förtroendet åt mellan olika aktörer. Förtroende hos en person är enligt Lobb (2005) ofta baserat på kognitiva och affektiva influenser. Förtroendet för något blir i samband med risk mer viktigt och relationen mellan dessa variabler är stark. Huruvida detta förtroende är baserat på kognitiva eller affektiva influenser är svårt att ange, men det kan om de angivna budbärarna beaktas komma att främst handla om kognitiva influenser.

Vid undersökningen visade det sig att 46.7% av de tillfrågade ansåg vänner och bekanta som trovärdiga och samma procentantal ansåg dem som mindre trovärdiga. Detta överensstämmer inte helt med teorin om förtroende, vilket Lobb (2005) anger kan byggas genom flera olika kanaler och främst genom vänner och bekanta. Inte heller Richins (1983) teori som menar att familj och vänner är den mest inflytelserika påverkansfaktorn kan styrkas. Detta kan vara en indikation på att vänner och bekanta kan påverka varandra stort i fråga om exempelvis mode och musik men då det gäller risker finns det andra budbärare som upplevs vara mer förtroendeingivande.



Figur 5 Läger du större vikt vid följande egenskaper sedan larmen om fågelinfluensan kom?

63.3% i undersökningen angav att de idag lägger större vikt vid produktens ursprung än de gjorde tidigare. Det överensstämmer tydligt med den teori som Lobb (2005) presenterar. Samtliga av de variabler som fanns under frågan om huruvida konsumenten i dag lägger större vikt vid dessa egenskaper än tidigare fick jakande svar, det vill säga att alla dessa variabler hade påverkats efter fågelinfluensans kännedom. Mest märkbart förutom ursprung var en ökad vikt vid varumärke, produktionsmetoder och miljömärkning. Att konsumenterna kommit att köpa allt mer svensk fågel har också märkts på Ingelsta Kalkon. De, ett kalkonföretag från Skåne, kan även se det från en positiv sida att konsumenten bryr sig mer om vad det är för produkter de köper. Kycklingförsäljningen av

svenskt ursprung har i Sverige också ökat i år (Jan Simoes 06-05-11). Detta är ett faktum som också styrks av Maria Donis som påtalar att 2005 representerade ett trendbrott i svensk kycklingförsäljning, med en ökad konsumtion. Enligt Maria Donis (2006-05-29) kan detta bero på att det redan förra året började skrivas om fågelinfluensan. Enligt henne har de svenska konsumenterna förstått fördelarna med svensk kyckling, att den inte är preparerad och att kycklingarna vistas inomhus.

4.5 Köpbeteende

En konsumentens köpbeteende påverkas av en rad faktorer varav en är dennes erfarenheter av tidigare kriser (Frewer *et al.* 2002a). En sådan kris är exempelvis BSE-krisen som medförde att konsumenter världen över blev mer försiktiga vid val av ursprungsland när de köpte nötkött. Effekterna av en kris kan även få följd effekter i andra länder, exempelvis gick försäljningen av nötkött ner både i Italien och Frankrike när BSE upptäcktes på gårdar runt om i Storbritannien. Sverige har inte upplevt några externa kriser inom livsmedelssektorn i samma omfattning det senaste decenniet, vilket kan förklara varför endast 8,3% av de tillfrågade i undersökningen ansåg att de hade förändrat sitt köpbeteende efter fågelinfluensans framfart i Europa och Sverige.

4.5.1 Informationssökning

Enligt Armstrong & Kotler (2001:154) går en konsument igenom fyra faser vid köpbeslutsprocessen: identifiering av behov, informationssökning och utvärdering av olika alternativ som slutligen leder till den fjärde och sista fasen där konsumenten bestämmer sig för att välja en viss produkt. Informationssökningen är det steg i processen som identifierats som viktigast för analys syftet., detta eftersom informationssökningen sker ofta i samband med själva köpet.

Den faktor som flest respondenter i undersökningen ansåg ha störst betydelse vid val av fågel- och äggprodukter, var ursprung. På andra plats kom varumärke. Detta framkom även i Yeung & Morris (2001) undersökning där det konstaterades att en konsument, vid köp av en produkt, exempelvis livsmedel, kommer att välja den produkt som känns igen, därmed undviks okända eller billiga produkter. Detta ger indikationer på att konsumenter hyser större tilltro till och litar mer på stora, välkända varumärken än mindre och okända. Detsamma konstaterar även Verbeke *et al.* (2005) som menar att varumärket och igenkänningsfaktorn har stor betydelse för konsumenten under köpbeslutsprocessen.

Produktionsmetoder föreföll också ha stor betydelse vid val av produkt; hela 35% tyckte att det var en viktig aspekt när de skulle köpa en produkt, något som producenter verkar ha tagit fasta på. Ett exempel på detta är Ingelsta Kalkon som är generösa med information kring sina produktionsmetoder, konsumenter kan exempelvis åka till gården på Österlen och titta på produktionsanläggningen (Jan Simoes 2006-05-11). Denna öppenhet har visat sig vara positiv och har även varit

en fördel för företaget under fågelinfluensans utveckling. De har kunnat föregå eventuella granskningar genom att hävda att de redan har vidtagit försiktighetsåtgärder då detta sedan tidigare var en del av deras produktionsmetoder (*ibid.*). Ingelsta Kalkons produktionsmetoder har därigenom blivit en del av deras varumärke.

I vilken utsträckning påverkar följande faktorer ditt val av fågel- och äggprodukter?	% Mycket stor			
	Mycket stor	Stor	Liten	Inte Alls
Pris	3,3	36,7	45,0	15,0
Ursprung	45,0	45,0	8,3	1,7
Produktionsmetoder	26,7	33,3	31,7	8,3
Förpackning	3,3	15,0	58,3	23,3
Miljöpåverkan	18,3	45,0	25,0	11,7
Varumärke	11,7	35,0	41,7	11,7

Tabell 7 Olika faktorerers påverkan på val av fågel- och äggprodukter

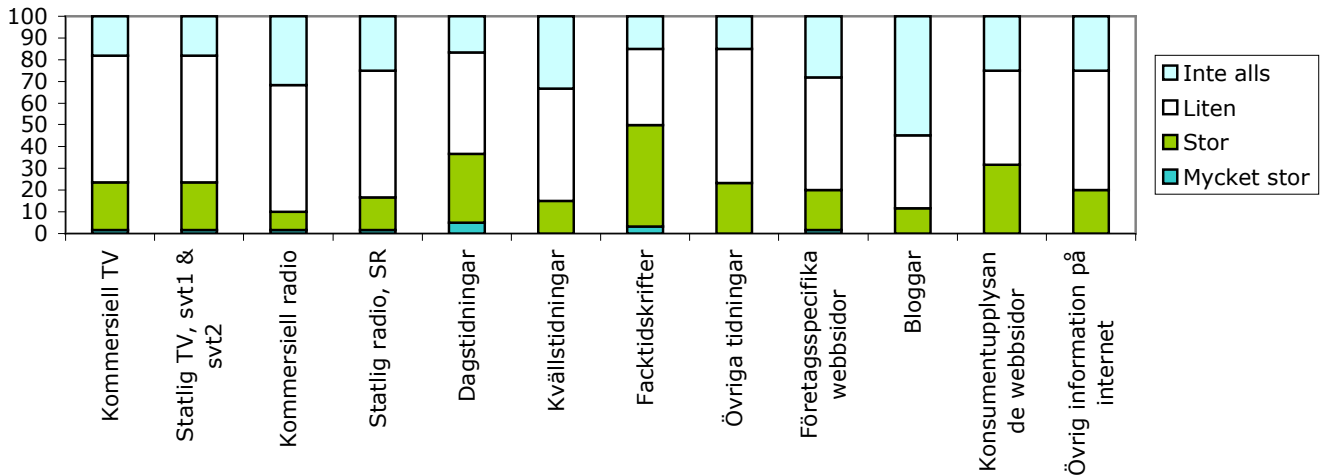
Miljömärkning ansågs av 26.7% vara den viktigaste faktorn medan 11.7% ansåg att förpackningen var viktigast och 8.3% av respondenterna tyckte att priset utgjorde den viktigaste faktorn. Detta stöder Yeung & Morris artikel (2001) som konstaterar att konsumenter ofta anser att priset återspeglar kvaliteten, vilket medför att ju lägre pris en produkt har desto lägre kvalitet uppfattas den ha. Miljömärkning eller ekologiskt framställda produkter har även i deras studie visat sig vara betydelsefulla aspekter ur en konsuments synpunkt.

Söker du mycket information om risker kring livsmedel?	Åldersgrupp			
	20-35	36-50	51-65	>66
JA %	5,3	20,0	13,3	18,2
NEJ %	94,7	80,0	86,7	81,8

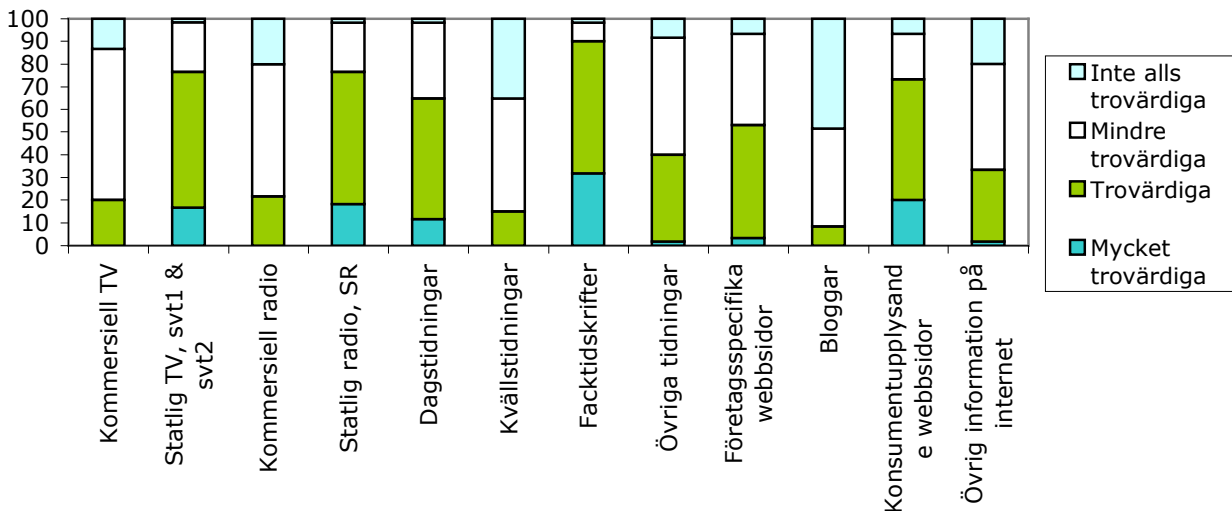
Tabell 8 Informationssökning kring risker, åldersgrupperad tabell

Resultaten från enkätundersökningen visar att 13.3 % av de tillfrågade söker mer information om risker vid val av fågel- och äggprodukter, idag än innan fågelinfluensan uppmärksammades. Denna siffra har varierat en del beroende på vilken åldersgrupp respondenten tillhör. Det framkommer att de som i störst utsträckning söker mer information om risker, nu än innan fågelinfluensan blev känd, är de som tillhör åldersgruppen 35 till 50 år där hela 20 % svarade att så var fallet. Även 18.2 % av respondenterna i åldersgruppen över 66 år svarade att de sökte mer information om risker efter fågelinfluensans utbrott vilket var en högre procentandel än i de lägre åldrarna. De som hade lägst andel i denna fråga var respondenter i åldersgrupp 20 till 35 år där endast 5.3 % svarade att de idag sökte mer information om risker än innan fågelinfluensans utbrott.

Informationssökning sker genom ett flertal kanaler och kan ibland också ske undermedvetet. Enligt Johnson & Russo (1998) kan denna information ligga lagrad hos individen och påverka beslut som tas i ett senare skede. Om analysen utgår från det synsättet kan det hävdas att allt runt omkring påverkar individen och därmed i förlängningen även de enklaste vardagsbeslut.



Figur 6 Informationskällors påverkan på inköpsbeteende



Figur 7 Trovärdighet hos olika informationskällor

I enkätundersökningen framkom det att en majoritet av de tillfrågade ansåg att facktidskrifter är den kanal som i störst utsträckning påverkar deras köpbeteende. Det var även facktidskrifterna som, tillsammans med statlig radio, ansågs vara de mest trovärdiga informationskällorna. Ungefär hälften av alla tillfrågade i de olika

åldersgrupperna ansåg att information som kom från facktidningar utgjorde en stor påverkan vid köpbeslutet. På andra plats med 31.7 % rankades konsumentupplysande webbsidor²⁷ och dagstidningar. Resultatet kan verka aningen förvånande och motsägelsefullt eftersom 58.3 % av de tillfrågade ansåg statlig radio vara den mest trovärdiga informationskällan samtidigt som media ansågs vara den minst trovärdiga budbäraren vad gäller förmedlande av information om risker kring livsmedelskriser. Detta kan bero på att begreppet media i den senare frågan, fråga sju, inte specificerats och kan således innefatta flera möjliga alternativ. En annan möjlig orsak till detta tvetydiga resultat kan vara att respondenter inte alltid är helt konsekventa och det är lätt att glömma vad som svarats på en fråga på föregående sida.

En annan intressant aspekt är att resultaten från undersökningen varierar beroende på vilken åldersgrupp som tillfrågats²⁸. Det visade sig att 53.3% av respondenterna i åldersgrupp 36 till 50 år anser att konsumentupplysande webbsidor påverkar köpbeslutsprocessen mycket medan andelen av de tillfrågade i åldersgrupp 51-65 år utgjorde 20% och endast 18.3 % av respondenterna i åldersgrupp 66 år och över. Minst påverkade ansåg sig respondenterna generellt vara av bloggar, kvällstidningar, företagsspecifika webbsidor och kommersiell radio.

En genomgående trend förefaller vara att respondenter i de första två åldersgrupperna, 20 till 35 år och 36 till 50 år, generellt hyser större tilltro till de informationskanaler som angavs som svarsalternativ på enkäten än de respondenter som tillhör de två sista åldersgrupperna. Huruvida detta beror på om de yngre respondenterna lättare kan hantera de verktyg genom vilka denna information ges, exempelvis internet där de flesta dags- och kvälls- samt facktidningar har egna sidor och där bloggar förekommer, än äldre respondenter är oklart. Detta är en viktig aspekt eftersom företag måste förmedla sin information genom flera olika kanaler med avsikt att nå så många av sina konsumenter som möjligt. Skillnaderna mellan de olika kanalerna och åldersgrupperna är dock så pass spridd att några generella slutsatser inte kan dras.

4.6 Kommunikation

För att kunna analysera respondenternas kommunikationspreferenser användes två frågor med samma svarsalternativ, den första handlade om upplevd trovärdighet hos kanalerna, den andra om kanalernas påverkan på köpbeteendet.

Som tabellerna i avsnitt 4.5 visar är facktidningar den kanal som fått flest svar som mycket trovärdiga, följt av konsumentupplysande webbsidor och statlig radio. Alternativet trovärdig har överlag fått fler kryss, de tre med flest är, statlig

²⁷ Med konsumentupplysande webbsidor avses exempelvis Plus hemsida, Råd och Röns hemsida men även prisjämförande sidor i stil med www.pricerunner.se.

²⁸ Tabell återfinns i bilaga 3

tv följt av statlig radio och facktidskrifter på delad andra plats, konsumentupplysande webbsidor och dagstidningar på tredje, och företagsspecifika webbsidor på fjärde. Alternativen med minst trovärdighet, det vill säga alternativen mindre trovärdiga och inte alls trovärdiga toppas av bloggar, kvällstidningar och kommersiell tv. Eftersom alternativen med störst trovärdighet är svårare att kommunicera genom för en producent ställer detta större krav på organisationen. I större utsträckning är de beroende av kanaler de endast i begränsad omfattning kan påverka. Trovärdighet hänger dock inte alltid ihop med påverkan som vi kan se då vi istället tittar på i vilken omfattning kanalerna påverkar respondentens köpbeteende.

Endast tio respondenter valde att svara mycket stor omfattning över huvudtaget, av vilka dagstidningar fick tre kryss. Istället är det de tre andra alternativen som erhållit störst frekvens. Stor påverkan toppas av facktidskrifter följt av konsumentupplysande webbsidor och dagstidningar på delad andra plats och övriga tidningar på tredje plats. Bottennoteringarna är kommersiell radio, bloggar och kvällstidningar. De alternativ som påverkar i liten omfattning toppas av övriga tidningar, kommersiell tv, statlig tv, kommersiell radio och statlig radio, som alla får runt 60%. De alternativ som inte påverkar alls toppas av bloggar, kommersiell radio och kvällstidningar. Det kan alltså konstateras att de som upplevs som mindre trovärdiga också upplevs påverka mindre. Frågan är känslig av flera skäl, få individer vill erkänna att de faktiskt påverkas av reklam, men om individer i så liten utsträckning påverkas kan de summor som årligen spenderas på marknadskommunikation starkt ifrågasättas. Det torde vara så att individer i allmänhet, och därmed också våra respondenter, nedvärderar sin påverkbarhet.

Resultaten av enkätundersökningen indikerar att statliga institutioner, såväl media som myndigheter, inger förtroende. Tidigare har trovärdighet påvisats som en viktig faktor vid riskkommunikation. Kompetens, objektivitet, rättvisa, konsistens och förtroende är variabler som anses kunna skapa tillit vilket i undersökningen påvisats liksom i Lidskog *et al.* (2000:61f). De alternativ som ovan ansetts som mindre trovärdiga torde därför i begränsad utsträckning förmedla detta. Att de olika kanalerna förknippas med olika nivåer av förtroende styrks också av Petts *et al.* (2001) vars undersökning bland annat visade att statlig tv ingav större förtroende än kommersiella media. Resultaten stöder Jones *et al.* (2001) som menar att media inte är "a single black box", utan att olika media inger olika nivåer av förtroende.

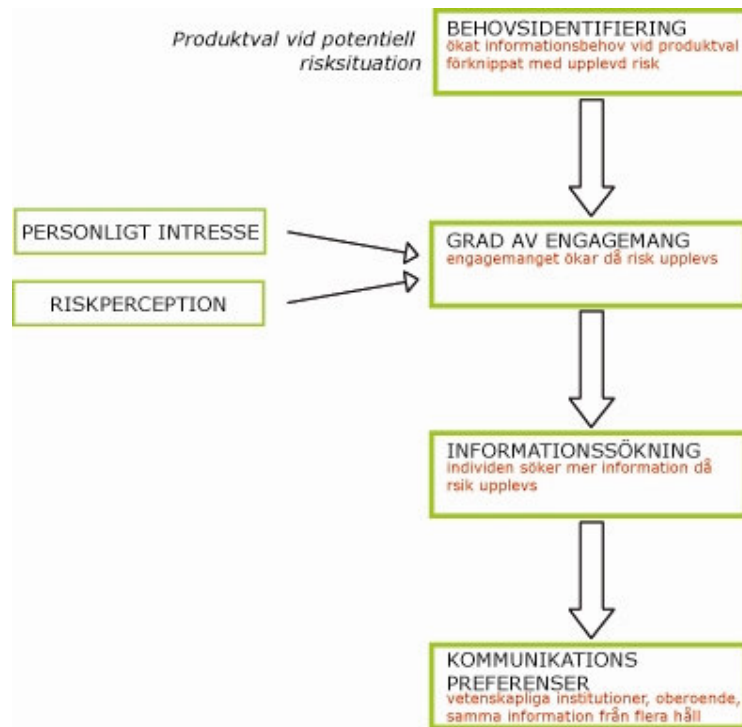
Efter att ha analyserat trovärdigheten hos såväl budbärare som kanaler är det lämpligt att studera informationsansvaret. Enkätens sista fråga behandlade respondenternas syn på de olika aktörernas informationsansvar. Respondenterna ombads att rangordna från ett till fem. Myndigheter ansågs ha störst ansvar, med 50% av respondenterna. Då uppsatsen syfte är att analysera hur livsmedelsproducenter bör kommunicera vid risk kring livsmedel, är det deras informationsansvar som är av störst intresse här. Producenter kommer på andra plats på störst ansvar och på nästa nivå på tredje plats. När det gäller minst ansvar

hamnar de på sista plats. Siffrorna pekar på att producenterna upplevs ha ett stort ansvar, vilket hänger ihop med att de upplevs som relativt trovärdiga. Resultaten stärker tesen att det finns skäl för en producent att kommunicera mot konsument. Dock kan övervägande göras över hur Ingelsta Kalkon exempelvis valt att inte publicera information på nätet eller gå ut med pressmeddelanden. Istället har personer med högre befattningar, i enlighet med rekommendationer från Svensk Fågel, medietränats och pressreleaser förberetts för scenarion som skulle kunna förvärra situationen (Jan Simoes 2006-05-11).

5 Slutsatser

I detta avsnitt kommer uppsatsens slutsatser att presenteras och frågeställningen att besvaras. Avsikten är att förtydliga och konkretisera de slutsatser som följer av analysen.

Då konsumenter upplever att producenter har ett stort informationsansvar samt att deras trovärdighet är relativt hög finns det ett värde för producenten att veta hur de bäst bör kommunicera mot konsumenten. Undersökningen visar att konsumenterna föredrar information som är styrkt av vetenskapliga institutioner, som ges av flera parter samt ges av en part som uppfattas som oberoende. Detta kan i viss mån uppfattas som paradoxalt – trots att producenter inte kan sägas vara oberoende uppfattas de som trovärdiga, vilket än mer styrker slutsatsen att konsumenten vill bli kommunicera med från producentledet.



Figur 8 Slutsatser utifrån respektive teori

De valda teoriernas inbördes förhållanden illustreras i figuren ovan, slutsatserna inom respektive teori är sedan infogade. Det är således möjligt att följa individens köpbeteendeprocess, dess riskperception samt slutligen dess kommunikationspreferenser. Informationssökandet hos de tillfrågade i urvalet har ökat sedan fågelinfluensan uppmärksammats; en slutsats som stöds av teorin. Samtidigt är andelen inte så stor att det går att tala om en entydig slutsats, istället är det fler som inte har ökat sin informationssökning. Att det inte finns ett tydligt samband mellan de som förändrat sitt beteende och de som söker mer information

signalerar också att det finns två typer av riskbeteende. Ett där individen hyser tilltro till de budbärare de anser vara trovärdiga och till den information som fås genom de kanaler de anser sig påverkas av. Den andra typen är mer riskavert och hanterar risken genom ökad informationssökning och/eller minskad användning av varan i fråga.

En viktig slutsats är att individer är mer rationella än vad vi som uppsatsförfattare initialt hade förväntat oss – endast ett fåtal hade förändrat sitt beteende. Detta ger ett bra betyg till de budbärare och de kanaler som påverkar konsumenten i störst utsträckning. Utifrån enkäten kan det alltså slutledas att informationen kring fågelinfluensan varit tillräcklig i sin omfattning samt att respondenterna tagit budskapet till sig: att det inte finns någon fara med svenska produkter. Den variabeln som flest respondenter i större utsträckning fäster vikt vid är ursprung, vilket är konsistent med den information som getts av livsmedelsverket och producenterna. Information från kanaler som inte uppfattats som trovärdiga tycks därmed inte ha påverkat respondenterna nämnvärt.

Uppsatsens slutsatser kan sammanfattas i fyra punkter:

- Producenter bör kommunicera direkt mot konsument och inte enbart förlita sig på livsmedelsbutiker eller andra aktörer.
- De bör stödja sin information på vetenskapliga grunder samt möjliggöra för konsumenten att ta del av samma information från flera håll.
- Lämpligen bör producenterna kommunicera via statliga media, dagstidningar, konsumentupplysande webbsidor och facktidsskrifter då dessa visat sig upplevas som mest trovärdiga av respondenterna.
- Om producenter samarbetar med exempelvis myndigheter och konsumentupplysande organisationer, vilka enligt respondenterna upplevs som mer trovärdiga än producenter, kan de höja trovärdigheten i sitt budskap och därmed också nå större spridning och påverkan.

6 Avslutande diskussion

Avslutningsvis förs nedan en diskussion kring tänkbara förklaringar till våra slutsatser. Avsikten är att resonera kring resultaten och slutligen också ge förslag på vidare forskning inom ämnet.

6.1 Vad kom först – hönan eller ägget?

Resultaten av enkätundersökningen visar att konsumenter söker mer information då de upplever risk med ett visst livsmedel, de ställer därigenom större krav på kommunikationen från olika aktörer. Samtidigt har flertalet respondenter muntligen gett uttryck för att det varit för mycket onyanserade skrivelser i media. Frågan är alltså vad som kom först hönan eller ägget? Det finns mycket att vinna på att föra en orsak – verkan diskussion där informationstillgång ställs mot informationsefterfrågan. Anser konsumenterna att de söker mer information för att de upplever att den information de får inte är tillräcklig? Eller söker de mer information för att de upplever att den information som ges ger upphov till nya frågor? Kanske är det så att den information som ges, främst i media, i själva verket blåser upp frågor till en omfattning som inte är skäligen?

Flertalet respondenter har svarat att de lägger större vikt vid olika variabler idag än de gjorde innan fågelinfluensan blev känd, där ursprung dominerar. Undersökningen bekräftar därför det faktum som Jan Simoes (2006-05-11) och Maria Donis (2006-05-29) poängterat, att svenskt kött fått ett uppsving i och med fågelinfluensan. Således tycks ett rationellt beteende där konsumenten eliminerar risken genom att köpa svenskt kött dominera det irrationella beteendet där konsumenten avstår helt från köp, trots att det inte påvisats någon fara.

Det finns som bekant inga direkta belegg för att fågelinfluensan skall komma att drabba de svenska konsumenterna, samtidigt har efterfrågan påverkats. En tanke är att de medier, exempelvis kvällstidningar, som visat sig vara mindre trovärdiga rapporterat om fågelinfluensan på ett felaktigt sätt och därmed bidragit till att framställa influensan som något den inte är. Att konsumentens sökande och behov av information ökar behöver inte bero på en ökad upplevd risk, utan kan även bero på ett ökat intresse kring dessa produkter. Detta ökade intresse kan ha vuxit på grund av medias hårda bevakning kring fågelinfluensan. Intresset kan arta sig olika beroende på den grad av trovärdighet som upplevs: antingen ökar informationssökningen hos individen på grund av den mediala uppmärksamheten eller så avstannar den då individen är satisfierad. Frågan är dock om individens intresse av information leder till att media skriver mer, eller om det istället är media som skapar konsumenternas ökade informationsbehov. Den klassiska utbuds- och efterfrågedynamiken blir här uppenbar, det tåls verkligen att diskuteras vad som kom först, hönan eller ägget.

Den mediala rapporteringen i form av nyhetsrapportering kan tänkas vara en samlad efterfråga, där individer önskar vara upplysta om världsläget i olika frågor. När ett ämne blir mer uppblåst i kvällspressen torde det också finnas visst sensationsvärde, där möjligheten att sälja lösnummer styr, vilket i förlängningen enbart är kvällspressens tolkning av konsumenternas preferenser. Det kan alltså tänkas vara så att ett förändrat inköpsbeteende föregår en ökad medial rapportering, eftersom konsumenten då inte upplever sig tillräckligt informerad. Samtidigt kan det vara tvärtom: en konsument förändrar sitt inköpsbeteende efter att den mediala bevakningen ökat i omfattning. Den gyllene medelvägen torde dock kunna finnas då individerna gravt delas in i två grupper, de som generellt söker information om risker kring livsmedel och de som inte gör det. De som aktivt söker information torde också kunna göra mer medvetna val, oavsett medial rapportering. En tanke är att det finns olika tidpunkter för en producent att kommunicera mot konsument och därmed också att det krävs olika typer av informationsmaterial.

6.2 Riskkommunikationens utveckling

De senaste årens livsmedelsrelaterade risker har som nämnts varit flera. En intressant aspekt som framkommit under bakgrundsarbetet är att länder som drabbats hårdare av tidigare kriser också har reagerat i större omfattning på fågelinfluensan än Sverige. Fågelinfluensans sena inträde i Europa har gjort det möjligt för svenska producenter att förbereda sig och vidta åtgärder innan större problem har uppstått. Samtidigt torde det också vara så att lärdomarna från tidigare kriser, både på nationell och på internationell nivå, har gett insikt i vikten av förberedelser.

Ju större erfarenhet av riskhantering konsumenter och producenter får desto effektivare torde kommunikationen dem emellan bli. Att en så stor del av respondenterna söker mer information på egen hand då de upplever risk är en tydlig indikation på detta. Konsumenterna är mer selektiva och därmed också mer benägna att själva ansvara för sin upplysning. Ett ytterligare tecken på detta är att vänner och bekanta i undersökningen inte uppfattas som särskilt trovärdiga, något som är befogat då denna grupp alltid endast torde förmedla sekundära uppgifter. Det kan dessutom antas att information alltid tolkas av förmedlaren, vilket påverkar sanningshalten.

Trots att vissa teorier gjort gällande att en av de mest inflytelserika källorna som påverkar konsumenten vid informationssökning är familj och vänner visade respondenterna i undersökningen på motsatsen. Svaren är dock något tvetydiga, 5% av de tillfrågade ansåg att vänner och bekanta var mycket trovärdiga och 46,7% vardera ansåg dem vara trovärdiga alternativt inte trovärdiga. Över hälften av respondenterna ifrågasatte alltså denna grupps trovärdighet i relation till information kring livsmedelsrelaterade risker. Även om detta i viss mån tyder på

en misstänksamhet gentemot vänner, vilket kanske kan diskuteras vid andra situationer, torde detta ändå vara ett sundhetstecken där respondenterna är bra på att selektera och utvärdera information. Producenter bör dock vara medvetna om den påverkan som trots allt finns och därför försöka framställa informationen på ett sätt som försvårar missförstånd och förvrängningar.

Tekniksamhällets möjligheter till ökad informationssökning och tillgång leder både till möjligheter och till svårigheter för producenter. Möjligheter i bemärkelsen att det är både snabbare, billigare och enklare att sprida information. Svårigheten i detta innebär att producenterna lägger sitt öde i händerna på aktörer som jobbar i sitt eget intresse snarare än producenternas.

Att 13.3% söker mer information nu än tidigare indikerar att individen kontrollerar sitt informationsintag, eller styr det i önskad riktning. I takt med att konsumenterna mottager mer och mer information blir de också mer och mer selektiva. Att den upplevda trovärdigheten för producenter är relativt stor hos respondenterna är ett faktum som måste utnyttjas. Utifrån resultaten är det också intressant att titta på olika möjliga samarbetsformer mellan producenter och andra aktörer, genom vilka ovanstående aspekter tydligare och mer effektivt kan kommuniceras.

6.3 Mediernas roll

Det generella betyget på medier i enkätundersökningen är inte särskilt gott, men vid en tydligare uppdelning mellan kommersiella media och statliga media syns skillnad. Debatten om kvällstidningarnas trovärdighet tycks inte ha gått respondenterna obemärkt förbi. Att kvällstidningars trovärdighet är i klass med bloggarnas är ganska anmärkningsvärt eftersom bloggar oftast inte genomgår redaktionell granskning. Men trovärdigheten säger inget om den *faktiska* påverkan, någonstans har de som förändrat sitt köpbeteende fått sin information från. Det är också värt att resonera kring det faktum att få respondenter upplever att kommersiella media påverkar deras köpbeteende – då det är där reklam främst förekommer. Det kan vara meningsfullt att göra en distinktion mellan ren reklam och konsumentupplysande information. Frågan är dock om en sådan distinktion på ett tillfredställande sätt kan behandla kommunikation som är en följd av ett ökat medvetande. Detta har dock inte till syfte att upplysa om risker utan snarare att positionera produkten och dess styrkor.

Troligen har flera respondenter avsett information om risker som material som tydligt handlar om just fågelinfluensan. Därmed har mer traditionell reklam förbisetts. Utifrån våra resultat kan det dock påpekas att sådan information, förutsatt att den lyfter fram de faktorer som respondenterna värdesätter, exempelvis olika kvalitetsgarantier, fyller en viktig funktion. Det finns alltså stora möjligheter för producenter att ytterligare stärka sitt varumärke genom att fokusera på ursprung, varumärke och produktionsmetoder.

De olika kanalernas påverkan på inköpsbeteendet är en av få frågor som i undersökningen har korrelerats mot ålder, med den enkla motiveringen att det fanns en vag fördom hos uppsatsskribenterna kring medievanor hos olika åldersgrupper. Lyckligtvis visade sig denna fördom inte verifieras genom undersökningen. Skillnaderna mellan olika nivåer på trovärdighet, ålder och olika kanaler är så varierande att inga generella slutsatser kunnat dras. Anledningen till detta kan vara att urvalet är alltför begränsat men också att mediekonsumtionen faktiskt inte är så beroende av ålder, i takt med att konsumtion av tekniska tjänster förenklats har också användandet inom alla åldrar ökat.

Mediernas roll kan dock knappast förringas, däremot kan informationslaget i dem diskuteras. Som framkommit är information som styrks av vetenskapliga institutioner, är oberoende och ges av fler parter viktigare än att den exempelvis är kort och koncis. Producenter bör därför anpassa sin egen kommunikation till den information som ges av de aktörer som delger information innehållande ovanstående kriterier. Eller ännu hellre, producenter bör själva formulera sin information så att den uppfyller dessa kriterier.

6.4 Framtida forskning

Under arbetets gång har flertalet nya frågor fångat vårt intresse och med utgångspunkt i de slutsatser som ovan presenterats finner vi följande särskilt intressanta;

Hur uppfattar konsumenten den information som faktiskt ges av producent? Ett resonemang om de kognitiva aspekterna av de olika informationslagen kan föras. Det är dels intressant att jämföra ren reklam mot mer koncis information och dels att se till vilket sätt kommunikationen förs.

I vilket skede av risken är det bäst att informera? Att analysera och studera hur konsumenternas kommunikationspreferenser ser ut i de olika riskstadierna kan lyfta fram flera intressanta aspekter. Framförallt kan det användas för att ge företag bättre verktyg för riskkommunikation. Vilken typ av information konsumenten efterfrågar i de olika stadierna samt när de, i relation till dessa stadier, vill ha den. Vidare är det intressant att studera vilken information som påverkar konsumenten i störst utsträckning, den preventiva eller den som kommer i takt med förloppet?

Hur skapas konsumenters uppfattning om förtroende? Hur skapas egentligen ett förtroende och vilka faktorer är det som påverkar? Förtroende har i undersökningen visat sig vara en viktig aspekt framförallt vid riskkommunikation. Att finna svar på detta kan komma att hjälpa producenter och andra kommunikatörer att få mer tyngd och sanningsvärde i sitt budskap.

6.5 Metodreflektioner

Även om de metodologiska övervägandena då de bestämdes tycktes vara optimala finns det alltid reflektioner att göra i efterhand. Initialt var tanken att göra en kvalitativ konsumentundersökning men efterhand framstod tanken på en kvantitativ som allt mer relevant. Vi är glada att vi gjorde som vi gjorde eftersom uppsatsens generaliserbarhet på så sätt blev bättre. Uppsatsens syfte hade inte i samma utsträckning kunnat uppfyllas om en kvalitativ undersökning hade gjorts

Det som i efterhand kan sägas ha förtjänat mer uppmärksamhet är intervjun med Svensk Fågel. Som tidigare nämnts innebar intervjun en del praktiska svårigheter. En optimal situation hade varit att göra en personlig och mer omfattande intervju.

När det gäller det vetenskapliga synsättet och uppsatsens mer abstrakta metodologiska överväganden har vi insett komplexiteten i att vara allt för strikt med att hålla sig till ett angreppssätt. Istället har värdet av att ha ett öppet sinne tillsammans med en metodologisk medvetenhet uppfattats.

6.6 Personliga reflektioner

Under de djupare studier inom ämnet som uppsatsen inneburit har en del reflektioner och tankar vuxit fram. Under arbetets gång har vi upptäckt att flertalet konsumenter är kritiska mot den oändliga mängd av information som de dagligen utsätts för. Våra resultat har visat att konsumenters perception av olika media skiljer sig åt. Detta är ett positivt tecken på ett hälsosamt beteende där konsumenten är kapabel att själv selektera och värdera information. Att konsumenterna kan skilja mellan information som förmedlas genom olika kanaler, såsom kommersiell och statlig media, och värdera och gradera den utifrån egna uppfattningar och värderingar bådär gott inför framtida mediala stormar kring olika risker och kriser. Kanske kan konsumenternas selektiva informationsökning bidra till att löpsedlar av den karaktär som presenterades i uppsatsen inledning ersättas av mer konstruktiva och vetenskapliga.

Det allmänna intresset för fågelinfluensan har uppfattas varierande under arbetets gång, mycket beroende på nyhetsbevakningen. Det har varit intressant att följa bevakningen och vi är glada för att utbrotten i takt med uppsatsens färdigställande blivit allt färre. Vi är också glada över att kunna konstatera att svensk kycklingproduktion äntligen kan anses ha fått det uppsving den förtjänar – konsumenterna tycks ha insett värdet av kyckling som både kläckts, fötts upp och slaktats i Sverige. Tidigare har det upplevts som om många talar väl om svenskt kött, men när prislappen tas i beaktning väljs ändå ett annat alternativ. Förhoppningsvis är denna konsumtionsökning en trend som är här för att stanna.

7 Referenser

7.1 Publicerade källor

Armstrong Gary, Kotler Philip, *Marketing – an Introduction (2000)*, Prentice hall, New Jersey, fifth edition, 2000

Cordonnier, Olivier (2006), *Toward Risk Governance*, Communication World, Mars/April, 2006

Choo, Chun, Wei (2005), *Information Failures and Organizational Disasters*, MIT Sloan Management Review, 46:3, 2005

De Pelsmacker, Geuens, Maggie, Van den Bergh, Joeri (2004), *Marketing communication – A European perspective*, Prentice Hall, second edition, 2004

Drèze X, Hoch S. J, Purk M. E, (1994), *Shelf management and space elasticity*, Graduate School of Business, the University of Chicago, 1994.

Eldridge J, Kitzinger J, Philo G, Reilly J, Macintyre S, Miller D. (1998), *The re-emergence of BSE: the impact of public beliefs and behaviour*, Risk and Human Behaviour Newsletter 3, 6-10, 1998

Elliott Dominic, Harris Kim, Baron Steve (2005) *Crisis Management and services marketing*, Journal of Services Marketing, 19/5, s. 336-345, 2005

Fasseden-Raden June, Fitchen Janet M, Heath Jennifer S, (1987), *Providing risk information in communities: factors influencing what is heard and accepted*, Science, Technology and Human Values, Vol 12 No 3/4, Special issue on the technical and ethical aspects of risk communication (Summer-Autumn 1987) p 94-101, 1987

Fearne Andrew, Homibrook Susan, Dedman Sandra. (2001) *The management of perceived risk in the food supply chain: a comparative study of retailer-led beef quality assurance schemes in Germany and Italy*. International food and agribusiness management review 4 (19-36), 2001

Frewer L, Salter B, (2002a) *Public Attitudes, scientific advice and the politics of regulatory policy: the case of BSE*, Science and Public Policy, Volume 29, 137-145, 2002

Frewer L, Miles S, Brennan M, Kuznesof S, Ness M, Ritson C. (2002b) *Public preferences for informed choice under conditions of risk uncertainty*, Public understanding of science 11, (363-372), 2002

- Halvorsen, Knut, (1992), *Samhällsvetenskaplig Metod*, Studentlitteratur, Lund, 1992
- Jacobssen Dag Ingvar (2002), *Vad, hur och varför? – Ett metodval i företagsekonomi och andra samhällsekonomiska ämnen*, andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2002
- Johnston W.P, Stepanovich P.P. (2001) *Manging in a crisis: planning, acting and learning*, Am. Health-System Pharm. 2001:58:1245-9
- Johnson E. J, Russo J. E. (1998), *Product familiarity and learning new information*. Journal of consumer reasearch Vol. 11, 542-550, 1998
- Larsson Inger, Rosengren Karl Erik, (1995), *Kommunikationens villkor*, Studentlitteratur, Lund, 1995
- Leitner, Peter J (2006), *Managing the Ultimate Dorporate Risk*, Financial executive, Maj 2006
- Lidskog, Rolf, Nohrstedt, Stig Arne och Warg, Lars-Erik (2000), *Risker, Kommunikation, och medier*, Studentlitteratur, Lund, 2000
- Lobb Alexandra, Taylor and Francis Group (2005), *Consumer trust, risk and food safety: A review*, Acta Agricultural Scand Section C, 2005; 2:3-12
- Lundqusit, Lennart (1993), *Det vetenskapliga studiet av politik*, Studentlitteratur, Lund, 1993
- Mitroff Ian I. (2000), *Managing Crisis Before They Happen*, Amacom, New York, 2000
- Mitroff Ian I. (1996), *The Essential Guide to Managing Corporate Crises: A Step by Step Handbook for Surviving Major Catastrophes*, Oxford University Press, New York, 1996
- Mitroff Ian I, Pearson M. (1993) *From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management*, Academy of Management Executives, 7: 48-59, 1993
- Norstedts engelska ordbok*, Clays Ltd, 2000
- Perloff, M. Jeffrey (2001), *Microeconomics*, andra upplagan, Addison Wesley Longman, 2000
- Petts, Judith, Jones-Horlick, Tom, Murdock, Graham (2001), *Social amplification of risk: The Media and the Public*, Health and Safety Executive, 2001

Reed, Peter, W och Ewing Michael, T, (2004), *How advertising works: Alternative situational and attitudinal explanation*, Marketing Theory 4 (1/2), 2004

Richins M. L. (1983), *Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: a pilot study*. Journal of marketing, Vol. 47, 68-78, 1983

Rienecker, Lotte, Jörgensen, Peter Stray (2004), *Att skriva en bra uppsats*, Liber, 2004

Schoenberg, Allan (2005), *Do Crisis Plans Matter? A new Perspective on Leading During a crisis*, Public Relations Quarterly, Spring, 50:1 s. 2, 2005

Smith, Denis (2005), *Business (not) as usual: crisis management, service recovery and the vulnerability of organizations*, Journal of Service Marketing, 19/5, 2005

Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren, (2002) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall, Essex, 2002

Trost, Jan (2001), *Enkätboken*, Studentlitteratur, andra upplagan, 2001

Tse, Alan C.B, Stella, So, Leo, Sin (2006), *Crisis Management and Recovery: How restaurants in Hong Kong responded to SARS*, International Journal of Hospitality Management, 25, 3-11, 2006

Tucker, Mark, Whaley, Sherrie R, Sharp, Jeff S (2006), *Consumer perceptions of food-related risks*, International Journal of Food Science and Technology, 41, 2006

Verbeke W, Vermeir I, Pieniak Z, Brunsø K. (2005), *Consumer quality perception as a basis for fish market segmentation in Belgium*. Fakulteit Economie En Bedrijfskunde, 2005

Yeung Ruth M.W, Morris Joe (2001), *Consumer perception of food risk in chicken meat*, Nutrition & Food Science, volym 31, numer 6, s. 270-278, 2001

7.2 Elektroniska källor

Dagens Industri

Coop: *Försäljning av färsk fågel minskar*,

www.di.se/Index/Nyheter/2006/03/02/178221.htm?src=xlink, 2006-04-18

Hotet hänger över kycklingindustrin,

www.di.se/Index/Nyheter/2006/03/02/178121.htm?src=xlink, 2006-04-18

Expressen

Fågelinfluensan hotar badmintonporten,

www.expressen.se, 2005-12-07

Fågelinfluensa.info

www.fagelinfluensa.info/ 2006-04-10

Lantmännen

www.lantmannen.se, 2006-05-20

Livsmedelsverket

www.slv.se/templates/SLV_NewsPage.aspx?id=12231, 2006-04-18

Matvalet.nu

www.matvalet.nu/contentKat.asp?kategori=3, 2006-04-15

WHO

www.who.int/csr/resources/publications/WHO_CDS_2005_32web.pdf, 2006-04-17

www.who.int/csr/disease/avian_influenza/country/cases_table_2006_04_03/en/index.html 2006-04-17

Smittskyddsinstitutet

www.smittskyddsinstitutet.se/SMItemplates/Article___3560.aspx, 2006-04-17

www.smittskyddsinstitutet.se/SMItemplates/Article___3560.aspx, 2006-04-17

Svensk Fågel

www.svenskfagel.se, 2006-04-10

Sydsvenska Dagbladet

Smitträdda fransmän ratar kyckling,

www.sydsvenskan.se/varlden/article142354.ece, 2006-04-18

7.3 Muntliga Källor

Intervju med Jan Simoes, Produktionschef Ingelsta Kalkon, 2006-05-11

Intervju med Maria Donis, VD svensk Fågel, 2006-05-29

Bilaga 1

Enkätundersökning kring kundbeteende vid externa kriser

Syftet med vår uppsats är att studera hur företag i livsmedelsbranschen bör kommunicera mot sina kunder vid en extern kris, det vill säga en kris som företag självt inte har skapat. Ett aktuellt exempel på en sådan kris är fågelinfluensan. När du svarar på frågorna kan du ta hjälp av dina tankar kring fågelinfluensan men även liknande kriser som du kan relatera till. Vi ber dig att ta dig tid att tänka på frågorna innan du svarar. Får du inte plats, använd gärna baksidan.

1. Har du hört talas om fågelinfluensan?

Ja Nej

2. Har du förändrat ditt köpbeteende sedan fågelinfluensan uppmärksammats?

Ja Nej

3. Om ja, på vilket sätt?

4. Söker du mer information kring ditt val av fågel och äggprodukter idag än innan fågelinfluensan var känd?

Ja Nej

5. Upplever du att du har fått tillräcklig information om fågelinfluensan och dess effekter?

Ja Nej

6. I vilken utsträckning påverkar följande faktorer ditt val av fågel- och äggprodukter?

	Mycket stor	Stor	Liten	Inte alls
Priset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ursprung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produktionsmetoder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förpackning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miljömärkning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varumärke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vilka av följande upplever du som trovärdiga budbärare när det gäller att förmedla information om risker kring livsmedel?

	Mycket trovärdiga	Trovärdiga	Mindre trovärdiga	Inte alls trovärdiga
Media	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vänner & Bekanta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Producenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsumentupplysande organisationer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myndigheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livsmedelsbutiker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. **I vilken utsträckning upplever du följande informationskällor som trovärdiga när det gäller information kring livsmedel?**

	Mycket trovärdiga	Trovärdiga	Mindre trovärdiga	Inte alls trovärdiga
Kommersiell TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statlig TV, svt1 & svt2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommersiell radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statlig radio, SR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvällstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facktidskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Övriga tidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Företagsspecifika webbsidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsumentupplysande webbsidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Övrig information på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **I vilket omfattning upplever du att följande informationskällor påverkar ditt inköpsbeteende?**

	Mycket stor	Stor	Liten	Inte alls
Kommersiell TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statlig TV, svt1 & svt2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommersiell radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Statlig radio, SR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dagstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvällstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facktidskrifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Övriga tidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Företagsspecifika webbsidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bloggar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konsumentupplysande webbsidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Övrig information på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. **Hur agerar du när du upplever att det finns en risk förknippat med ett visst livsmedel?**

Jag söker på egen hand mer information	<input type="checkbox"/>
Avstår från köp tills jag inte längre upplever en risk	<input type="checkbox"/>
Litar på att produkten är säker så länge den finns i butik	<input type="checkbox"/>

11. **Anser du att du generellt söker mycket information om risker med livsmedel?**

Ja Nej

12. Vilka egenskaper värdesätter du hos den information du får kring risker med livsmedel?

Sätt kryss för de tre egenskaper du värdesätter mest!

- Att den ges genom personlig kontakt
- Att den styrks av vetenskapliga institutioner
- Att den är enkel att ta till sig
- Att jag kan få samma information från flera håll
- Att den ges av en part som jag uppfattar som oberoende
- Att den är lättillgänglig
- Att den är omfattande
- Att den är kort och informativ

13. Läger du större vikt vid följande egenskaper sedan larmen om fågelinfluensan kom?

- | | JA | NEJ |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| Priset | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ursprung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Produktionsmetoder | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Förpackning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Miljömärkning | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Varumärke | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. Vilket informationsansvar anser du att följande parter har?

Vänligen rangordna, där 1 = störst ansvar och 5 = minst ansvar

- Media
- Producenter
- Konsumentupplysande organisationer
- Myndigheter
- Livsmedelsbutiker

Ålder

- 20-35 36-50 51-65 >66

Har du barn?

Ja

Nej

Kön

Kvinna

Man

Ansvarar du för huvuddelen av inköpen i ditt hushåll?

Ja

Nej

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

Om du önskar ta del av vår uppsats när den är klar mailar vi den gärna!

email adress: _____

Bilaga 2

Intervju med Ingelsta Kalkon

Intervjun inleds med en kort presentation av uppsatsen och författarna varpå Jan Simoes, produkt- och konceptchef för Ingelsta Kalkon AB, berättar lite om företaget. Därefter följer intervjun med frågorna nedan som underlag.

- Anser ni att det är viktigt att i er marknadsföring föra fram på att era produkter är från Österlen i Skåne?
- Har Ingelsta Kalkon sina egna slakterier? Är det ekonomiskt mer fördelaktigt att ha hela produktionskedjan på samma plats?
- Vad var er omedelbara reaktion vid nyheten om fågelinfluensan i Sverige?
- Ni menar att kundernas största betänklighet är huruvida fåglarna är frigående eller inte eftersom smittorisken ligger i att tamfåglar kommer i kontakt med smittade vildfåglar?
- Har ni fått fler förfrågningar om fågelinfluensan sedan den upptäcktes i Europa?
- Har ni märkt en förändring i försäljningen från föregående år, innan fågelinfluensan nådde Sverige, och nu?
- Anser ni att fågelinfluensans framfart i världen inneburit att fler väljer svenskt kött istället för att köpa importerad kyckling och kalkon?
- Hur bemöter ni en kund som har frågor angående fågelinfluensan?
- Har ni utbildad/informerat personalen? Isof hur?
- Har ni förändrat produktionsrutinerna?
- På vilket sätt arbetade ni förebyggande innan influensan nådde Sverige?

- Är besöksförbudet inne i stallen det enda som har tillkommit efter att fågelinfluensan uppmärksammades i Sverige?
- Har ni någon information om fågelinfluensan på er hemsida?
- Vilka kanaler kommunicerar ni genom och har ni ändrat dessa sedan fågelinfluensan upptäcktes i Sverige?
- Samarbetar ni med andra organisationer, exempelvis Svensk Fågel etc, i större utsträckning nu än innan? På vems initiativ?
- Har ni ändrat er marknadsföring pga. fågelinfluensan?
- Svensk Fågel ska sätta sin logga på allt svenskt kycklingkött inklusive kalkon, som en kvalitetsmärkning. Är detta något som har beslutats med anledning av fågelinfluensan?
- Samarbetar ni mer med olika myndigheter, som exempelvis Jordbruksverket eller Livsmedelsverket, sedan fågelinfluensan upptäcktes i Sverige?
- Om situationer förvärras, har/hur arbetar ni med en handlingsplan? Vilka kriterier/perspektiv låg till grund för utformningen?
- Känner ni något ansvar när det gäller information till konsumenterna?

Bilaga 3

I vilken omfattning anser du att följande informationskällor påverkar ditt inköpsbeteende?					
	Åldersgrupp	20-35	36-50	51-65	>66
Kommersiell TV	Mycket stor	5,3			
	Stor	47,4	6,7	20,0	
	Liten	42,1	80,0	40,0	81,8
	Inte alls	5,3	13,3	40,0	18,2
Statlig TV, svt1 & svt2	Mycket stor			6,7	
	Stor	31,6	20,0	13,3	18,2
	Liten	47,4	66,7	53,3	72,7
	Inte alls	21,0	13,3	26,7	9,1
Kommersiell radio	Mycket stor	5,3			
	Stor	10,5	13,3	6,7	
	Liten	57,9	60,0	53,3	63,6
	Inte alls	26,3	26,7	40,0	36,4
Statlig radio, SR	Mycket stor			6,7	
	Stor	33,3		13,3	18,2
	Liten	47,4	80,0	40,0	72,7
	Inte alls	26,3	20,0	40,0	9,1
Dagstidningar	Mycket stor	5,3		13,3	
	Stor	31,6	20,0	40,0	36,4
	Liten	42,1	66,7	20,0	63,6
	Inte alls	21,0	13,3	26,6	
Kvällstidningar	Mycket stor				
	Stor	21,0	6,7	13,3	18,2
	Liten	58,0	53,3	46,7	45,4
	Inte alls	21,0	40,0	40,0	36,4
Facktidsskrifter	Mycket stor			6,7	9,1
	Stor	47,4	46,7	40,0	54,5
	Liten	36,8	46,7	26,7	27,3
	Inte alls	15,8	6,7	26,7	9,1
Övriga tidningar	Mycket stor				
	Stor	26,3	20,0	20,0	27,3
	Liten	57,9	66,7	66,7	54,5
	Inte alls	15,8	13,3	13,3	18,2
Företagsspecifika webbsidor	Mycket stor	5,3			
	Stor	21,0	26,7	13,3	9,1
	Liten	47,4	60,0	40,0	63,6
	Inte alls	26,3	13,3	46,7	27,3
Bloggar	Mycket stor				
	Stor	10,5		20,0	18,2
	Liten	31,6	53,3	13,3	36,4
	Inte alls	57,9	46,7	66,7	45,4
Konsumentupplysande webbsidor	Mycket stor				
	Stor	31,6	53,3	20,0	18,2
	Liten	36,8	40,0	60,0	36,4
	Inte alls	31,6	6,7	20,0	45,4
Övrig information på internet	Mycket stor				
	Stor	15,8	13,3	26,7	27,3
	Liten	63,2	80,0	26,7	45,4
	Inte alls	21,0	6,7	46,6	27,3