



LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

Food Service Management

EHEC och gurkor: Vem kan man lita på?

- en kvalitativ studie kring kommunikation och
konsumenters köpbeteende vid ett
livsmedelsburet utbrott.

Sarah Larsson

Hanna Schmidt

Handledare: Elin Bommenel, Richard Ek och Yvonne Granfeldt

Kandidatuppsats VT-11

Sammanfattning

- Titel:** EHEC och Gurkor: Vem kan man lita på? - en kvalitativ studie kring kommunikation och konsumenters köpbeteende vid ett livsmedelsburet utbrott.
- Författare:** Sarah Larsson & Hanna Schmidt
- C-uppsats:** Food Service Management, Lunds Universitet
- Handledare:** Elin Bommenel, Richard Ek & Yvonne Granfeldt
- Nyckelord:** EHEC, konsumentbeteende, köpprocess, riskkommunikation, tillit
-
- Bakgrund:** Uppsatsen grundar sig på konsumentbeteende kring köp av färska grönsaker samt trovärdigheten i media och myndigheters riskkommunikation i samband med EHEC-utbrottet i Europa våren och sommaren 2011. Studien utgår ifrån konsumenters bild av deras köpbeteende under och efter den aktuella händelsen och hur media och myndigheters kommunikation har påverkat dem i sin uppfattning av utbrottet.
- Syfte:** Att undersöka hur media och myndigheters kommunikation till allmänheten påverkar konsumentens bild och köpbeteende gällande färska grönsaker samt hur det sett ut vid ett större livsmedelsburet utbrott.
- Metod:** Undersökningen grundas på två fokusgrupper, uppdelat i en yngre och en äldre målgrupp med fyra respondenter i varje grupp. En sammanställning av teori och tidigare forskning kring riskkommunikation och konsumentbeteende sammanställdes för att kunna tolka det insamlade empiriska materialet.
- Resultat:** Trovärdigheten hos informationskällorna är en påverkande faktor hur en konsument uppfattar en risksituation. Hur betydande denna faktor är för köpbeteendet beror på skillnader i riskuppfattning. Äldre konsumenter upplevde EHEC-utbrottet som mer riskfyllt och förändrade sitt beteende och intog en mer kritiskt inställning till myndigheternas sätt att hantera situationen. Den yngre gruppen uppfattade inte situationen som ett stort hot och varken myndighetstilliten eller köpbeteendet påverkades i samma utsträckning. Effekter av produkternas ursprung kunde urskiljas, där nationellt och regionala köptendenser blev tydligare än tidigare.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	4
1.1 DET AKTUELLA UTBROTTET	4
1.2 PROBLEMDISKUSSION	5
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR.....	6
1.4 AVGRÄNSNING	6
1.5 DISPOSITION	7
2. METOD OCH MATERIAL.....	7
2.1 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT	7
2.2 INSAMLING AV TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING.....	8
2.2.1 Primärdata och sekundärdata.....	8
2.3 VAL AV METOD	9
2.4 FOKUSGRUPPSINTERVJUER SOM METOD	10
2.5 MÅLGRUPP.....	10
2.6 URVAL.....	10
2.7 GENOMFÖRANDE AV FOKUSGRUPPERNA.....	11
2.8 ALTERNATIVA METODER.....	12
2.9 KRITISK GRANSKNING AV METODEN	12
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	14
3.1 INLEDNING	14
3.3 RISKKOMMUNIKATION	15
3.3.1 Kommunikation i samhället.....	15
3.3.2 Kommunikationsproblem.....	16
3.3.3 Tillit.....	16
3.3 KONSUMENTBETEENDE.....	17
3.3.1 Konsumentattityder.....	17
3.3.2 Köpbeteende.....	17
3.3.3 Köpprocessen	18
3.3.4 Vad påverkar köpbeslutet?.....	19
3.4 SUMMERING.....	21
4. SMITTINFORMATION	22
4.1 EHEC.....	22
4.2 TIDIGARE UTBROTT I SVERIGE.....	23
4.3 SMITTSPÅRNING OCH ÅTGÄRDER	23
4.4 RAPID ALERT SYSTEM FOR FOOD AND FEED (RASFF).....	24
5. UNDERSÖKNINGENS RESULTAT	24
5.1 INLEDNING.....	24
5.2 HUR HAR TILLITEN TILL MEDIA, MYNDIGHETER OCH GRÖNSAKSBRANSCHEN, PÅVERKATS?.....	25
5.2.1 Fokusgrupp 1 – Media och myndigheter.....	25
5.2.2 Fokusgrupp 2 – Media och myndigheter.....	26
5.2.3 Fokusgrupp 1 - Grönsaksbranschen.....	27
5.2.4 Fokusgrupp 2 - Grönsaksbranschen.....	28
5.3 HUR HAR KONSUMENTERNA UPPFATTAT UTBROTTET OCH HUR HAR DET PÅVERKAT DERAS KÖPPROCESS OCH KÖPBETEENDE AV FÄRSKA GRÖNSAKER?	28
5.3.1 Fokusgrupp 1 - Konsumentbeteende	28
5.3.2 Fokusgrupp 2 - Konsumentbeteende	29
6. ANALYS.....	31
6.1 MEDIA OCH MYNDIGHETER.....	31
6.2 GRÖNSAKSBRANSCHEN.....	32

6.3 KONSUMENTBETEENDE.....	32
7. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	34
7.2 SLUTDISKUSSION	36
7.3 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	38
8. KÄLLFÖRTECKNING	39
8.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR	39
8.2 LITTERÄRA KÄLLOR	39
8.2.1 <i>Antologi</i>	40
8.3 VETENSKAPLIG ARTIKLAR.....	40
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPP 1 OCH 2	43

1. Introduktion

I detta inledande kapitel presenteras uppsatsens bakgrund som utgår från EHEC-utbrottet våren 2011. Vidare förs en problemdiskussion och slutligen konkretiseras uppsatsens målsättning med syfte och frågeställningar samt uppsatsens avgränsningar.

1.1 Det aktuella utbrottet

Enterohemorragisk E. coli eller EHEC är en undergrupp till tarmbakterien Escherichia coli (E. coli) som naturligt finns i tarmen hos både människor och djur. EHEC skiljer sig från den vanliga och ofarliga E. coli-bakterien genom att de producerar gifter, ett så kallat verotoxin. Toxinerna leder till bland annat blodiga diarréer och kan i vissa fall även skada andra organ, främst njurarna (Livsmedelsverket 2011).

I Sverige uppskattas att över 500 000 personer årligen drabbas av matförgiftning i hemmet eller på restaurang. Ytterligare 250 000 personer beräknas att ha smittats utomlands. Av dessa drabbade står EHEC för cirka 300 av fallen bland människor per år, ungefär hälften av dessa är smittade i Sverige. De flesta fallen av EHEC-smitta rapporteras i södra Sverige under sommarmånaderna, barn under fem år är den vanligaste åldersgruppen som smittas. Mörkertalet av matförgiftade är stort eftersom inte alla drabbade uppsöker läkare (Smittskyddsinstitutet 2011).

I maj 2011 inträffade ett större utbrott i norra Tyskland med en variant av diarréframkallande E. coli. Alltså inte en traditionell EHEC eller den ovanliga EHEC 104 som det först troddes vara. Denna typ av E. coli ger vanligtvis endast vattniga diarréer hos barn men har nu utvecklat den toxinbildande egenskapen som EHEC har, vilken ger samma symptom i form av blodiga diarréer och utvecklande av allvarliga komplikationer i form av njursvikt, så kallad HUS (hemolytiskt uremiskt syndrom). Denna E. Coli förekommer framförallt hos människan och kan smittas genom direktkontakt mellan människor eller via förorenad föda. I Tyskland rapporterades över 4400 insjuknade människor och närmare 700 fall av HUS med 50 dödsfall. I Sverige rapporterades ett femtiotal fall varav ungefär en tredjedel utvecklat HUS och ett dödsfall (Smittskyddsinstitutet 2011). Det tog tid att identifiera och säkerhetsställa vilken typ av E. Coli det rörde sig om och från utbrottets början den 24 maj i Tyskland fram till den 6 juli

var smittkällan oklar. Den 6 juli gick Livsmedelsverket ut med den utpekade orsaken till smittan. Innan smittkällan fastställdes misstänktes ett flertal andra källor som tänkbara orsaker till utbrottet. Bland annat uppmärksammades rå sallad, tomat, gurka och senare groddar som de livsmedel som skulle undvikas. Smittan spårades slutligen till ett parti bockhornsklöverfrö som exporterats från Egypten. Två partier av dessa fröer levererades till Sverige. Partiet fick saluförbud och produkterna drogs tillbaka. I och med detta tog Livsmedelsverket bort de tidigare rekommendationerna att undvika att äta råa groddar (Livsmedelsverket 2011). Den tyska smittskyddsmyndigheten meddelade den 26 juli 2011 att utbrottet var över (www.krisinformation.se 2011).

1.2 Problemdiskussion

Ett livsmedelsburet utbrott i denna omfattning där smittkällan varit svår att fastställa skapar många problem i handeln och hos konsumenterna. Spårningsarbetet försvåras då det handlar om färska livsmedel som har kort hållbarhetstid, eftersom livsmedlet oftast är förbrukat eller kasserat när sjukdomen bryter ut efter en längre inkubationstid. Problemet med att hitta smittokällan resulterar i ökad ovisshet och förvirring hos konsumenterna. Frågan hur en händelse av denna art kommuniceras ut till allmänheten på ett trovärdigt sätt så tilliten till ansvariga myndigheter inte förloras är svår, speciellt när smittorsaken är okänd. Smith et al. (1999) menar att ju osäkrare eller ju större konsumenter upplever en risksituation eller hot desto mer benägna är de att leta och vilja ha information kring situationen. Bristen på information om utbrottets orsaker ses enligt Stig-Arne Nohrstedt (2000), professor i medie- och kommunikationsvetenskap, som grund till den ryktesspridning som är ett vanligt fenomen som uppkommer i början av ett utbrott. Detta framkallar spekulationer och antaganden i kommunikationen mellan både medier och allmänheten. Nohrstedt (2000) anser att sannolikheten är stor att informationen som allmänheten får inte är tillförlitlig och oro kan spridas i onödan. Reflektioner uppkom om hur kommunikationsflöden mellan myndigheter-media-allmänheten eller word-of-mouth mellan individer påverkat uppfattning av utbrottet.

När detta utbrott uppmärksammades fick allmänheten stundtals mycket information och informationen kunde växla från dag till dag, innan smittkällan var spårad. Hur har all denna information eller brist på information påverkat konsumenten i sitt köpbeteende av färska grönsaker? Den tvärvetenskapliga utbildning där service management kombineras

med livsmedelsvetenskap och livsmedelsteknologi har givit en ökad förståelse om livsmedelsburna sjukdomar, konsumtion och vikten av kommunikation mellan olika led inom en organisation eller i en köpprocess. Detta gav ett växande intresse att undersöka hur konsumenters har uppfattat utbrottet och huruvida de upplever att deras köpbeteende har påverkats. Syns skillnader mellan olika generationer? Uppfattade någon åldersgrupp denna händelse som mer riskfylld än andra? Vem kan man lita på? Har förtroendet till myndigheter, butiker, importerade/inhemska grönsaker förändrats? Har beteendet förändrats kring hanteringen, konsumtionen, och/eller i köpprocessen? Dessa frågor var några som reflekterades över när uppsatsens syfte och frågeställningar formulerades.

1.3 Syfte och frågeställningar

Med utgångspunkt i problemdiskussionen är syftet med denna kandidatuppsats att undersöka hur media och myndigheters kommunikation till allmänheten påverkar konsumentens bild och köpbeteende gällande färska grönsaker samt hur köpbeteendet sett ut vid ett större livsmedelsburet utbrott.

Syftet kommer att undersökas utifrån följande frågeställningar:

- Hur har tilliten till media, myndigheter och grönsaksbranschen påverkats?
- Hur har konsumenterna uppfattat utbrottet och hur har det påverkat deras köpprocess och köpbeteende av färska grönsaker?

1.4 Avgränsning

I denna studie har fokus legat på att studera köpbeteende av enbart färska grönsaker utifrån konsumentperspektiv och kommunikationen under EHEC-utbrottet under maj-juli 2011. Vi har därmed valt att inrikta oss på hur konsumenten uppfattar sitt köpbeteende under och efter ett omfattande livsmedelsburet utbrott och hur de påverkas av media och myndigheters kommunikation kring händelsen. Studien är avgränsad till två målgrupper, en äldre (56-61år) och en yngre (26-31år) för att studera eventuella skillnader och likheter mellan de olika generationerna gällande köpbeteende och attityder till hur utbrottet har kommunicerats.

1.5 Disposition

I avsnittet, *Metod och Material*, redogörs vilka metoder som används för att besvara syftet och frågeställningarna. Det tredje avsnittet, *Teoretisk referensram*, kommer teorier, modeller och tidigare forskning att presenteras kring våra två forskningsområden som sedan kommer kopplas till det empiriska materialet. I det fjärde avsnittet, *Smittoinformation*, presenteras en bakgrundsbild av EHEC, var smittan kan finnas och hur den sprids. I det femte avsnittet, *Undersökningens resultat*, redovisas resultaten från fokusgruppsintervjuerna. Resultaten analyseras utifrån de två blocken i den teoretiska referensramen. I det sjätte avsnittet, *Analys*, analyseras och tolkas empirin med hjälp av den tidigare framlagda teoretiska ramen. I det sjunde och avslutande avsnittet, *Slutsatser och diskussion*, redovisas slutsatserna tillsammans med en avslutande diskussion samt fortsatta forskningsmöjligheter.

2. Metod och material

I detta kapitel redogörs och diskuteras hur vi gått till väga för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar. Valet av metod för insamlandet av empirin motiveras och dess utförande redovisas.

2.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Det finns ett antal vetenskapliga utgångspunkter för hur en forskare förhåller sig till sin forskning. Patel och Davison (2003) beskriver tre; deduktiv, induktiv eller abduktiv ansats.

Att som forskare arbeta deduktivt innebär att man utgår från redan befintliga teorier som sedan testas empiriskt i det aktuella fallet och därefter kan slutsatser dras. Deduktion är ofta förekommande i kvantitativa undersökningar (Patel och Davidson, 2003: 23-24). Den motsatta ansatsen till deduktion kallas induktion. Här studerar forskaren först forskningsobjektet och utifrån den insamlade empirin utvecklar och formar han/hon nya teorier, detta utan att först grunda undersökningen i någon befintlig teori (Patel och Davidson 2003: 24). Det tredje förhållningssättet är abduktion där forskaren kombinerar induktion med deduktion. Först formuleras en teori utifrån ett praktiskt fall från verkligheten och därefter tillämpas och prövas dessa på andra fall. På detta sätt kan den

ursprungliga teorin utvecklas och generaliseras (Patel och Davidson 2003:24-25).

Utifrån dessa vetenskapliga utgångspunkter har vi valt att använda oss av ett mer induktivt förhållningssätt till denna studie. Då varken hypoteser har formulerats inför studien eller förstudier genomförts som kan fördjupas i en huvudstudie, anser vi att en induktiv ansats är mest lämpad till studien.

2.2 Insamling av teori och tidigare forskning

Uppsatsarbetet inleddes med att samla in grundläggande teorier kring köpbeteende, köpprocessen, konsumentattityder samt riskkommunikation. Ytterligare teorier kring faktorer som påverkar köpbeteende samlades in med fokus på ursprung och kvalitet. Under uppsatsens gång har vi ständigt försökt hålla oss uppdaterade inom ämnet genom att läsa artiklar i vetenskapliga tidskrifter, dagspress samt myndighetsrapporter och hållit ”tratten” öppen för information och andra teorier inom forskningsämnet. Vi har valt att lägga vår teoretiska utgångspunkt i konsumentbeteende samt riskkommunikation.

2.2.1 Primärdata och sekundärdata

Primärdata är den information som forskaren själv samlar in genom exempelvis enkäter, observationer och intervjuer. Denna information har inte tidigare funnits i form av forskningsmaterial och resultat av tidigare undersökningar. Sekundärdata kan delas upp i process-, bokförings- och forskningsdata (Halvorsen, 1992 i Andersen 1998:158) där vi har använt oss av processdata i form av rapporter och tidningsartiklar samt forskningsdata där resultat och teori från andra forskare presenteras.

Det empiriska material som samlats in genom fokusgruppsintervjuer utgör den primärdata som studien hänvisar till. Sekundärdata i form av tidigare forskning och teori inom konsumentbeteende och riskkommunikation har tagits fram genom Artikelsök på databasen EbscoHost, tillgänglig via Lunds universitet. Sökning i de olika vetenskapliga databaserna Business Source Complete och Academic Search Complete bidrog till en ökad förståelse inom de aktuella forskningsområdena och som grund för studien. Vetenskapliga artiklar och rapporter, litteratur inom konsumentbeteende och forskningsmetodik samt olika elektroniska källor, främst information från olika myndigheter har legat som underlag för uppsatsen. I de relevanta artiklarna har även referenslistan studerats för att följa upp

annan intressant forskning och identifiera betydelsefulla forskare inom ämnesområdet. Sökord som använts är *consumer behavior, consumption, food scare, risk communication, COO, (Country of Origin)*.

2.3 Val av metod

De två övergripande metoder att samla in empiriskt material i den samhällsvetenskapliga forskningen är kvalitativa samt kvantitativa metoder. Den förstnämnda lägger vikt på ord och känslor och kan ge en mer djupgående förståelse av det som studeras av forskaren. Den senare är mer direkt mätbar och kan omvandlas till analyserbar statistik och formler (Holme och Solvang, 1997:77-79). De kvantitativa undersökningarna kännetecknas av sin strukturering och de kvalitativa av sin flexibilitet. (Holme och Solvang, 1997:80) Holme och Solvang (1997) menar att genom att försöka se världen genom respondenternas perspektiv och sätta sig in i deras situation kan man skaffa sig en mer omfattande uppfattning om det fenomen man studerar. För detta krävs en kvalitativ undersökningsmetod.

Kvalitativ forskning har en induktiv syn på relationen mellan teori och verklighet, där teorierna skapas utifrån forskningsresultaten, samt en tolkningsinriktad eller interpretativistisk ståndpunkt, där tyngden ligger på att förstå den sociala verkligheten baserat på hur undersökningsobjekten tolkar denna verklighet (Bryman 2008: 340-341). Valet av metod görs beroende på studiens syfte och utifrån vilka frågeställningar forskaren vill ha svar på. Alla metoder är inte lämpliga till alla sortens studiesyften menar Bryman (2008).

Utifrån vad som framförts ovan och syftet med vår undersökning, vilket är att försöka tolka och analysera hur media och myndigheters kommunikation till allmänheten har påverkat konsumentens bild av hur hans/hennes köpbeteende av färska grönsaker sett ut, efter ett större livsmedelsburet utbrott, anser vi att en kvalitativ metod är den mest anpassade metod att använda vid vår empiriinsamling. Enligt Bryman (2008) kan en kvalitativ forskningsmetod ge oss en djupare förståelse för konsumenternas beteende i detta fall.

2.4 Fokusgruppsintervjuer som metod

Vi har valt att använda oss av fokusgruppsintervjuer för insamlandet av det empiriska materialet. Denna typ av kvalitativ undersökningsmetod innebär att ett visst antal personer interagerar med varandra kring ett gemensamt tema. I fokusgrupper ligger fokus på ett visst ämne eller område som man fördjupar sig i men även hur gruppen samspelar och hur deltagarnas svar kan påverka de andras bild av händelsen eller ämnet (Bryman, 2008:446-447). Seymour (1992) menar att strukturen för en fokusgrupp inte är låst till ett visst antal individer i gruppen eller ett visst antal fokusgrupper utan detta beslutas utifrån vad som är lämpligt och passar studiesyftet bäst. Storleken på fokusgruppen är omdiskuterat. Allt mellan 4-10 deltagare (Bryman 2008: 453, Seymour 1992, 113-114). Vi valde att använda oss av mindre fokusgrupper med en gruppstorlek om fyra deltagare i båda grupperna då vi ansåg att med en mindre grupp kunde alla komma till tals och kunde ge djupare svar, än om vi hade valt ett högre antal deltagare.

2.5 Målgrupp

Vid genomförandet av en empirisk undersökning är det viktigt att besluta vilken population man utifrån studiens syfte är intresserad av att få information om och sedan kan lämpligt urval göras från denna grupp, om inte en totalundersökning kan genomföras där alla individer i populationen kan delta (Patel & Davidson 2003:54).

Vår målpopulation är svenska konsumenter som handlar färska grönsaker regelbundet. Vi gjorde ett urval av män och kvinnor i två olika ålderskategorier, en yngre mellan 26-31 år och en äldre mellan 56-61 år. Vi valde dessa två åldersgrupper för att undersöka eventuella skillnader i attityd och beteende mellan generationerna. Respondenterna som valdes ut var mer eller mindre insatta i ämnet kring EHEC och det aktuella utbrottet.

2.6 Urval

När data ska samlas in är det av stor vikt för undersökningen att lämpligt urval görs, då totalundersökningar i de allra flesta fall är svårt, dyrt och tidskrävande att genomföra (Holme och Solvang 1997:183). Vilket urval som görs kan påverka resultaten och slutsatserna (Bryman, 2008:190-191). Det finns två övergripande typer av urval. Det

första, sannolikhetsurval, där urvalet baseras på slumpen och där det grundläggande kravet är att sannolikheten för att vilken som helst ska komma med i urvalet måste vara känt, dock inte nödvändigtvis lika stor för alla (Holme och Solvang 1997:184). Alternativt icke-sannolikhetsurval, där urvalet kan ske av utifrån bekvämlighet eller tillfällighet, eller mer målinriktat urval där forskaren mer strategiskt gör sitt urval utifrån vad som är relevant för problemformuleringen.

När fokusgruppsintervjuer valdes som insamlingsmetod till studiens empiri genomfördes ett icke-sannolikhetsurval med ett målinriktat urval till fokusgrupperna. Respondenterna var i första hand i den yngre målgruppen bekanta till gemensamma vänner medan till den äldre gruppen kontaktades bekanta till respektive familj. Målet med undersökningen är inte att göra en generalisering av alla i målpopulationen utan att se eventuella skillnader och likheter i beteende och påverkan. Därav kan ett icke-sannolikhetsurval tillämpas även om detta inte är representativt.

2.7 Genomförande av fokusgrupperna

Dagen innan intervjutillfällena skickades bakgrundsinformation om EHEC samt en beskrivning av det aktuella utbrottet ut till respondenterna för att få en gemensam utgångspunkt och en givande diskussion. Den första gruppen bestod av fyra deltagare mellan 56-61 år med medelålder på 59 år och den andra gruppen hade lika många deltagare mellan 26-31 år där medelåldern var 28 år. De båda fokusgrupperna tog cirka en timme vardera och genomfördes i hemmamiljö hos författarna för att deltagarna skulle känna sig bekväma och fritt kunna tala om ämnet. I samband med intervjuerna delades diskussionsunderlag med frågor ut till samtliga för att få en struktur på diskussionen och att hålla den inom ämnet. Diskussionsunderlaget hindrade inte respondenterna att komma med andra funderingar och frågor som diskuterades i den mån de höll sig inom ramarna för ämnet.

Under fokusgruppsintervjuerna gjordes ljudinspelningar i samförstånd med deltagarna. Dessa genomlyssnades och transkriberades, först var för sig och sedan gemensamt för att få en mer sammansatt bild av informationen. Att dokumentera intervjuerna genom att anteckna hade inte varit en lämplig metod då samspelet i gruppen kunde gå förlorat om man bad deltagarna att avvakta medan fokusgruppleddaren antecknade (Bryman, 2008:450).

2.8 Alternativa metoder

Alternativa metoder för att samla in vår empiri hade varit via enkätundersökningar, individuella djupintervjuer eller observationer i samband med något av de tidigare alternativen. En enkätundersökning hade inte givit oss den mer ingående och djupare förståelse för konsumentbeteendets påverkan i detta specifika fall. Individuella djupintervjuer skulle vara en alternativ metod att använda men där vi såg begränsningar. Genom att individuellt intervjua personerna hade vi gått miste om gruppens samspel och gemensamma förståelse för ämnet. Även en observation hade varit svår att genomföra på ett tillfredställande sätt då den informationen vi efterfrågade hade varit komplicerad att få fram enbart genom att observera konsumenter i butik.

2.9 Kritisk granskning av metoden

Bryman (2008) diskuterar huruvida den kvalitativa forskningen är svår att replikera, generalisera och är alltför subjektiv. Även vid ett induktivt arbetssätt kan de utvecklade teoriernas generalitet ibland ifrågasättas då de grundar sig på ett empiriskt underlag som oftast är specifikt för en viss grupp eller situation (Patel och Davidson 2003:24). Vårt empiriska material grundar sig på respondenterna i våra fokusgrupper och kan därmed inte representera totalpopulationen. Vid en replikering av undersökningen är det inte säkert att samma resultat uppnås, vilket sällan är fallet vid en kvalitativ studie. För att visa att undersökningen har hög validitet har vi tydligt redogjort för hela vår forskningsprocess, från metod- och teorival till empirieresultat och analys.

En begränsning med fokusgruppsmetoden menar Bryman (2008) är att den är svårare att jämföra än den mer mätbara informationen som en kvantitativ metod kan ge genom exempelvis enkätundersökningar. Mängden insamlad data blir ofta stor och när forskaren ska analysera och tolka materialet från en gruppintervju är det vanligt att delar av inspelningen är ohörbara eller att flera deltagare pratar i mun på varandra och gör transkriberingsarbetet svårt. Ett möjligt scenario med intervjuer som spelas in kan vara att de som blir intervjuade kan känna sig pressade och svaren de uppger kan påverkas. Flera metodforskare, däribland Patel & Davidson (2003), menar att svaren kan bli mer spontana och intervjuobjekten känner sig inte längre tvungna att framstå som logiska och förnuftiga när väl bandspelaren är avstängd. Dessa begränsningar upplevde vi inte i vår studie. Att vi

genomförde transkriberingen direkt efter avslutade intervjuer medförde att diskussionerna var färskare i minnet och risken för feltranskribering minskade. Möjligheten att även kontakta respondenterna i efterhand i de fall eventuella frågor kring det som har framkommit vid intervjuerna skulle uppstå har funnits. Vi upplevde inte att respondenterna i fokusgrupperna kände sig hindrade att prata fritt och spontant under ljudinspelning.

Viktigt att beakta vid användning av fokusgrupper är de icke-önskvärda gruppeffekter som enligt Bryman (2008) kan begränsa metoden. Gruppdynamiskt kan det uppstå problem om någon deltagare inte låter någon annan komma till tals alternativt att någon deltagare är väldigt tystlåten. Andra gruppeffekter som kan uppstå i fokusgruppsintervjuer är när deltagarna gemensamt kommer överens om en åsikt, låser sig vid den och slutar tänka kritiskt. Gruppträck kan göra att alla åsikter inte kommer fram utan trycks undan av majoritetens uppfattning. Även att mer accepterade och förväntade åsikter uttrycks oftare i fokusgruppsammanhang än vid individuella intervjuer, då deltagarna inte vill sticka ut från normen, bör beaktas vid analysering. Att vi var medvetna om dessa gruppeffekter innan genomförandet av intervjuerna medförde att vi var mer uppmärksamma och kunde styra diskussionen om vi upplevde att samtalet gick åt fel håll, att någon tog över diskussionen eller inte lät alla komma till tals. Att vi som forskare skulle ha mindre kontroll över händelseförloppet under gruppintervjuerna än vid individuella intervjuer upplevde vi inte. Vi anser att vi lyckades hålla en bra balans mellan vår inblandning i diskussionen och sätt att styra gruppen och deltagarnas möjligheter att ta över händelseförloppet i gruppen, även om detta enligt Bryman (2008) ibland upplevs som svårt.

Då vi människor har en tendens att glömma hur vi agerade och reflekterade i en viss situation om frågan ställs efter alltför lång tid hade vi eventuellt fått ut mer information och reflektioner om empiriinsamlingen hade genomförts i ett tidigare skede av utbrottet. Tidpunkten för insamlingen av empirin upplevdes dock inte ha påverkat respondenternas svar i någon större omfattning. Ytterligare fokusgruppsintervjuer med eventuellt fler deltagare hade kunnat genomföras men med studiens omfattning och den information undersökningen gav ansåg vi två fokusgrupper med åtta deltagare vara tillräckligt då vi fick fram intressanta synpunkter som var relevanta för vår studie.

3. Teoretisk referensram

I detta avsnitt kommer teorier, modeller och tidigare forskning att presenteras kring våra två forskningsområden, riskkommunikation och konsumentbeteende. Dessa kommer att användas som underlag för våra fokusgruppsintervjuer samt för att tolka och analysera det empiriska materialet.

3.1 Inledning

Teoridelen är uppdelad i två övergripande block, riskkommunikation samt konsumentbeteende. Det första blocket som berör riskkommunikation är uppdelat i tre avsnitt som ger en inblick i hur kommunikationen från myndigheter via media till konsumenter förmedlas i risksituationer. *Kommunikation i samhället* presenterar en generell beskrivning av hur kommunikationen fungerar idag och vidare, de *kommunikationsproblem* som kan uppstå. Avsnittet om *tillit* belyser vikten av att upprätthålla trovärdigheten inom riskkommunikation samt vilka konsekvenser en bristande tillit kan medföra.

För att få en förståelse för hur ett köp går till och vad som kan påverka en konsuments beteende har vi delat upp det andra blocket om konsumentbeteende i fyra delar. *Konsumentattityder* kan ses som en grund till hur en konsument går till väga i olika situationer. Attityden hos en konsument kan vara en påverkande faktor i köpbeteendet. Avsnittet kring *köpbeteende* fungerar som en övergripande bild över hur konsumenten agerar och tar oss vidare till *köpprocessen*. De fem stegen i köpprocessen ger en bild av var i processen en konsument kan påverkas. Det avslutande avsnittet behandlar de, enligt beteendeforskare, mest avgörande faktorerna som påverkar en konsuments *köpbeslut*.

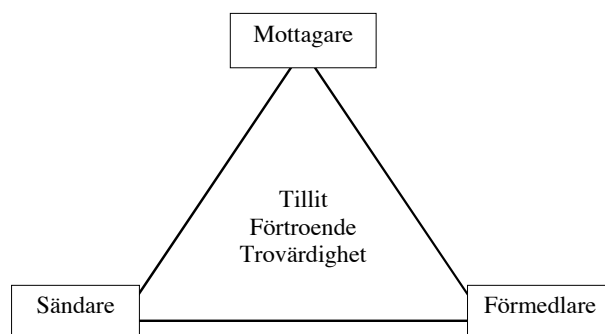
För att förstå och kunna analysera konsumentens uppfattning hur de agerar vid en specifik situation, som vid ett större livsmedelsburet utbrott, samt hur massmedias och myndigheters kommunikation har påverkat detta, ger dessa två forskningsområden en teoretisk grund att utgå ifrån.

3.3 Riskkommunikation

Riskkommunikation är en ömsesidig process som innebär utbyte av information och åsikter mellan enskild, grupper och myndigheter/institutioner. Det innehåller flera budskap, inte nödvändigtvis om risk, som uttrycker engagemang, åsikter/reaktioner gentemot risk eller mot olika åtgärder/strategier för att övervaka och kontrollera risker (Lars-Erik Warg 2000, risker, kommunikation och medier s. 51.)

3.3.1 Kommunikation i samhället

I Roland Nordlunds artikel från 2000 om risk och kriskommunikation visas en modell om hur kommunikationen i samhället har fungerat under ostörda ”normala” och under mer krisartade förhållanden. Denna modell kallas för ”triangelndramat” där varje hörn i triangeln representeras av kommunikationens tre huvudaktörer i samhället, sändare (myndigheter), förmedlare (media) och mottagare (medborgare).



Figur 1. Triangelmodell (fritt efter Nordlund, R. (2000) s. 125.)

För att denna modell ska fungera krävs det att sändaren, mottagaren och förmedlaren kan kommunicera med varandra på ett öppet och förtroendeingivande sätt, dvs. att en tvåvägskommunikation mellan parterna utspelar sig. Modellen bygger även på att medborgarna har förtroende för informationskällorna och de budskap de lämnar ifrån sig, dels de medier som förmedlar dem (Nordlund 2000).

Den explosionsartade utvecklingen av kommunikationssamhället har medfört att medierna konkurrerar om de stora nyheterna, vilket har medfört att källkritik och noggrann saklighetskontroll inte alltid uppfylls till 100 %. Särskilt i en katastrof- eller krissituation där allmänheten kräver en snabb och kontinuerlig uppdatering om det gällande läget (Nordlund 2000). Informationsbehovet ökar kraftigt vid till exempel ett allvarligt

sjukdomsutbrott. Allmänheten vill veta vem som befinner sig i riskzonen, vad som orsakar utbrottet, konsekvenser och dylikt. Ofta resulterar detta i att de ansvariga myndigheterna får betydande problem att hantera situationen. Medier som skall rapportera till allmänheten ligger hårt på myndigheterna eftersom de snabbt vill tillgodose allmänhetens behov av information och samtidigt vara först ut med nyheter ur konkurrerande syfte (Nohrstedt 2000). Upplever konsumenter en hög risk eller osäkerhet kring risken är det mer troligt att de söker mer information (Smith et al., 1999).

Enligt Nohrstedt (2000) är ryktesspridning ett vanligt fenomen som uppkommer i början av ett utbrott. Han menar att det främst beror på brist på information om utbrottets orsaker och på så sätt framkallar spekulationer och antaganden i kommunikationen mellan både medier och allmänheten. Därför är sannolikheten stor att informationen som allmänheten får inte är tillförlitlig och oro kan spridas i onödan (Nohrstedt 2000).

3.3.2 Kommunikationsproblem

Ett vanligt problem vid kommunikation av risker och faror för allmänheten enligt Nohrstedt (2000) är språket. Experterna använder sig ofta av specialtermer som kan vara svåra för allmänheten att förstå, vilket kan försvåra kommunikationen och resultera i bristande förtroende för den ansvariga myndigheten.

3.3.3 Tillit

Slovic (1993) i Lidskog et al. (2000) introducerade ett begrepp som kom att kallas för asymmetriprincipen. Den bygger på fyra huvudfaktorer som innebär att det är lättare att förlora tillit och trovärdighet än att vinna den. Den första faktorn identifieras där negativa händelser så som katastrofer, mänskliga felhandlingar och olyckor ofta ger en negativ inverkan på trovärdigheten till myndigheter. Negativa händelser är lättare att komma ihåg än positiva. Här har media en stor roll då det ofta är de som sprider informationen till befolkningen. Den andra faktorn är att negativa händelser har en större betydelse för människors upplevelser och utformning av attityder. Man tenderar även att uppleva en större trovärdighet till de källor som levererar de negativa nyheterna än till de som levererar de positiva, detta är den tredje faktorn. Den fjärde och sista faktorn som påverkar tilliten och trovärdigheten är att om det finns misstro kommer detta inte att försvinna utan

troligtvis att öka eftersom människor är obenägna att leta efter information som skulle ändra den bild av misstroende som man har. Lars-Erik Warg (2000) menar i sin artikel om tillit och trovärdighet i riskkommunikation att det är oerhört viktigt att upprätthålla en trovärdighet mot sin omvärld. Att förlora trovärdighet kommer att leda till en negativ ekonomisk påverkan.

3.3 Konsumentbeteende

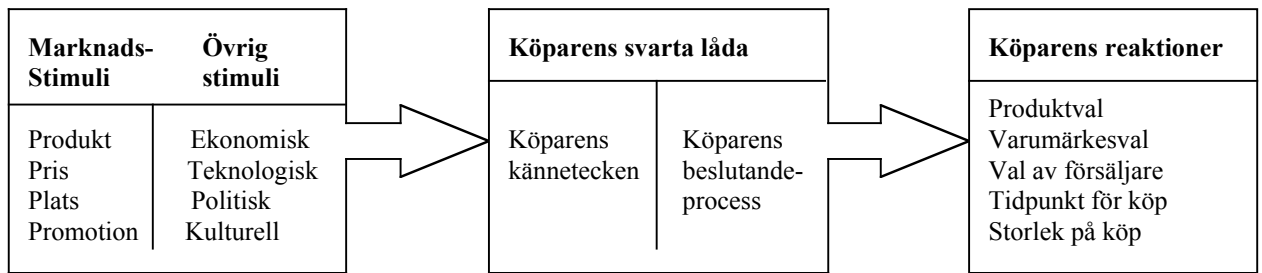
3.3.1 Konsumentattityder

Solomon et al. (1999) sammanfattar begreppet attityd som den kunskap, beteende och förtroende en människa har till ett visst objekt eller situation. Attityder kan påverkas av många olika faktorer så som personlighet, social miljö, utbildning och uppväxt. När konsumenten väljer att köpa en produkt kan den vara påverkad av den egna erfarenheten av produkten, andra personers åsikter om produkten men även från information från olika marknadsföringskanaler. Trots att konsumenten har en positiv attityd till en produkt behöver det inte leda till att konsumenten köper produkten. Om man ser till skillnaden på attityd och värdering ser man att en värdering är mer grundläggande och saknar objekt medan en attityd ses som en bestående värdering av ett objekt som får konsumenten att agera på ett visst sätt (Solomon et al., 1999:121).

3.3.2 Köpbeteende

Kotler (2005) beskriver att konsumentens köpbeteende baseras på de stimuli som finns när konsumenten väljer livsmedel. För konsumenten handlar det inte bara om att köpa eller inte köpa en vara utan vilka attribut hos ett livsmedel som de anser vara viktiga. De attribut som påverkar konsumentens köpbeteende och beslut kan bland annat vara pris, miljöpåverkan, kvalitet och ursprung. Konsumentens beslut kan även påverkas av vilka märken eller vilken prisklass som den föredrar (Kotler, 2005:255-256).

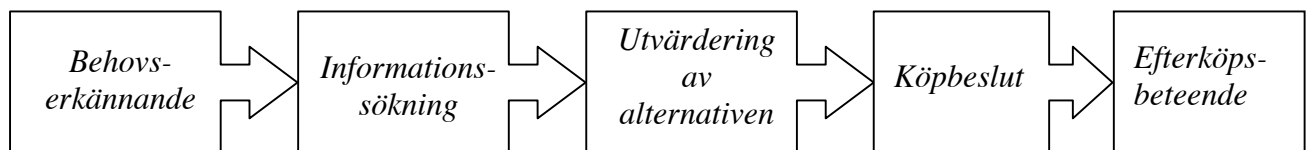
Köpbeteendemodellen nedan visar vilka stimuli som konsumentens köpprocess påverkas av och vad reaktionerna blir i köparens beteende.



Figur 2. Köpbeteendemodell (fritt efter Kotler, 2005:255)

3.3.3 Köpprocessen

Enligt Kotler (2005) går konsumenten genom fem steg vid varje köp. De fem stegen är identifiering av ett behov, informationssökande, utvärdering av alternativen, köpbeslut och efterköpsbeteende. Vissa undantag finns vid rutinköp då konsumenten ofta hoppar över eller upprepar några av stegen. Nedan kommer varje steg att beskrivas kort.



Figur 3. Köpprocessen (fritt efter Kotler 2005:279)

Det första steget börjar med att konsumenten upplever ett problem eller stimuli. När detta blir tillräckligt starkt skapas ett behov. Behovet kan triggas av interna stimuli som exempelvis hunger och törst eller av externa stimuli som exempelvis en doft av nybakat bröd som stimulerar hungern (Kotler, 2005:279). Det andra steget är när konsumenten börjar söka efter olika lösningar på problemet och information om produkter på marknaden. Konsumenten börjar ofta sitt informationssökande genom att gå genom sitt eget minne och sina erfarenheter av olika produkter för att sedan öka sin påtaglighet av information och reklam. Denne kan även höra sig för hos familj och vänner. Det som avgör hur mycket information och hur noga konsumenten söker beror på hur stort problemet är och hur viktigt det är att det blir löst på ett tillfredsställande sätt (Kotler, 2005:281-282). Det tredje steget i processen är när konsumenten utvärderar den insamlade informationen

och värderar de olika alternativen mot varandra. Konsumenten jämför de olika alternativen utefter hur egenskaperna på produkten bäst passar in på de preferenser konsumenten värderar så som kvalitet, utseende, pris och funktioner. I detta steg jämförs även egenskaper som varumärke och status. Hur konsumenterna går tillväga för att utvärdera alternativ är individuellt och specifikt för köpsituationen. I en del fall tar processen lång tid och konsumenten överväger alternativen väldigt noga, i andra fall går processen snabbare och köper på impuls. För att utvärdera alternativen tar konsumenten ibland hjälp av vänner, butikspersonal eller dylikt (Kotler, 2005:282-284). Det fjärde steget är där konsumenten beslutar vilket av alternativen som bäst uppfyller dennes krav.

Det finns två faktorer som kan påverka köpbeslutet enligt Kotler (2005), andras attityder och oväntade situationsfaktorer. Hur mycket en annan persons åsikter påverkar köpet beror på hur stark den personens attityd gentemot köpbeslutet är samt hur mycket konsumenten vill uppfylla den andra personens önskemål. De oväntade situationsfaktorerna är baserade på de förväntade inkomsterna, pris och vilka fördelar produkten kan ge. Ju större ekonomisk risk med köpet desto längre tid tar det för konsumenten att fatta ett beslut (Kotler, 2005:284-285). När konsumenten köpt en produkt börjar utvärderingen av köpet. Konsumenten blir antingen nöjd eller missnöjd med sitt köp. Det som avgör detta är skillnaden mellan konsumentens förväntningar och hur väl produkten uppfyller förväntningarna. Förväntningarna bygger på den information konsumenten fått under köpprocessen, ju större skillnad mellan förväntningarna och den upplevda produkten desto mer missnöjd konsument (Kotler, 2005:285-286).

3.3.4 Vad påverkar köpbeslutet?

Det finns många olika faktorer som påverkar ett köp. De olika faktorerna och attributen hos produkten påverkar varandra och inverkar på olika sätt till köpet. Forskare har undersökt flertalet olika omständigheter som mer eller mindre kan påverka en konsuments köpprocess (e.g. Fandos & Flavián 2006; Juric & Worsley 1998; Belk 1975).

Konsumenternas köpbeteende påverkas enligt Kotler (2005) av fyra olika karaktärsdrag, kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Kotler (2005) menar att de kulturella faktorerna är de faktorer som har den bredaste och djupaste påverkan på konsumentens köpbeteende. Barns grundvärderingar, beteende, preferenser och uppfattningar lär de sig

från familjen och omgivningen. Inom de kulturella faktorerna ingår även den sociala klassen där inkomst, utbildning, förmögenhet och dylikt påverkar köpbeteendet (Kotler, 2005:256-258). En konsuments köpbeteende påverkas även av sociala faktorer så som smågrupper, familj, sociala roller och status. Det kan även vara en grupp som konsumenten vill tillhöra och därmed jämför sig med eller en grupp som endast fungerar som referens utan att konsumenten tillhör gruppen. En grupp kan påverka konsumenten på olika sätt genom att influera den till ett nytt beteende eller en ny livsstil (Kotler, 2005:259-261). Ålder, ekonomisk situation, livsstil, sysselsättning och personlighet är några faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende. Smak gällande livsmedel är något som ofta ändras med åldern. Något som en person inte tyckte om vid yngre ålder, kan ändras senare i livet (Kotler, 2005:263-267). En konsuments köpbeteende påverkas även av fyra viktiga psykologiska faktorer, motivation, perception, inlärning och uppfattning och attityder (Kotler, 2005:268-275).

Produkten i sig kan i många fall vara den avgörande faktorn i köpbeslutet. Produktattribut såsom pris, kvalitet och smak är av väsentlig vikt i processen. Produktens ursprung, om det är lokalproducerat, importerat eller inhemskt, är även det en viktig faktor, särskilt för livsmedel (Krystallis, Chrysochoidis 2009; Orth & Fibrasova 2003). Miljöpåverkan, där produktionsmetod, transportlängd- och typ samt användning av bekämpningsmedel eller ej, är i vissa fall en avgörande faktor hos konsumenterna (Ekelund, Fernqvist, Tjärnemo, 2007). Även situationsfaktorer, butiksläge, tillgänglighet, kampanjer, exponering, tidpunkten för inhandling samt personalbemötande har en inverkan på köpprocessen (Belk, 1975).

Kvalitet är ett komplext begrepp och olika faktorer påverkar hur kvalitet uppfattas. Inre och yttre attribut är de två grupper av faktorer som har en påverkan på hur kvalitet uppfattas. De inre attributen är ett objektiva sätt att mäta kvalitet. Det kan vara smak, doft och utseende. De inre kvaliteterna genomsyrar produkten och är specifika med varje produkt, försvinner när produkten konsumeras och kan inte ändras utan att produkten i sig förändras (Olson & Jacoby (1972) i Fandos & Flavian 2006). Yttre attribut är de attribut som är starkt relaterade till produkten utan att de utgör en fysisk del av den. Namnet och varumärkesimagen är exempel på yttre attribut enligt Fandos & Flavian (2006). Priset, ursprung och stöd från välkända myndigheter och organisationer inkluderas i definieringen

av yttre attribut enligt Erickson et al. (1984) Yttre attribut har i tidigare studier visat sig vara viktigast i en konsuments köpbeslut. Ekelund et al. (2007) har i flertal undersökningar sett en stark koppling mellan svenska konsumenters uppfattning om svenskodlade grönsaker och köpbenägenhet. Ursprung men även pris sågs tillsammans som de mest påverkande faktorerna i köpbeslutet. Den generella uppfattningen var att svenskproducerat höll en hög kvalitet och säkerhet. Kopplas ursprung ihop med säkerhet och tillit till informationen som anges kring produkterna känner konsumenter större förtroende för länder som är mer lika deras egna land och dess kultur. Har konsumenten även stor tillit till myndigheterna som behandlar frågor kring livsmedelssäkerhet i landet associerar de nationellt producerade produkter med hög kvalitet (Lobb & Mazzocchi 2007).

3.4 Summering

Teorikapitlet inleds med Nordlunds (2000) triangelmodell som beskriver hur kommunikationen i samhället bör se ut både under normala omständigheter och i krissituationer. Modellen kan hjälpa oss att förstå vikten av snabb och korrekt information i en krissituation där det är viktigt att mottagaren har förtroende för sändaren samt förmedlaren. Vidare presenteras kommunikationsproblem som kan uppstå i risksituationer och kan påverka mottagarens förtroende för källan och informationen. Ytterligare teorier kring tillit och förtroende kompletterar det första blocket som behandlar ämnet riskkommunikation. Slovic (1993) presenterar genom asymmetriprincipen en teori där förtroende till myndigheter och media kan påverkas på olika sätt av negativa händelser. För att kunna besvara uppsatsens syfte kring kommunikation är de ovannämnda teorierna användbara i analysen. För att vidare i analysen kunna besvara syftet huruvida köpbeteendet har påverkats i samband med det livsmedelsburna utbrottet kommer vi utgå ifrån Kotler (2005) samt Solomon (1999) som beskriver konsumentens köpbeteende och antal faktorer som påverkar deras köpprocess respektive konsumentattityder kring köp. Teorier kring ursprung som påverkande faktor till köp (Ekelund et. al., 2007) kopplat med uppfattning om kvalitet och säkerhet (Lobb & Mazzocchi, 2007) tolkas utifrån den insamlade empirin från fokusgrupperna och kan ge svar på studiens frågeställningar.

4. Smittinformation

Följande kapitel ger en bakgrundsbild av EHEC, var smittan kan finnas och hur den sprids. Vidare tas tidigare utbrott i Sverige upp och avslutningsvis en beskrivning om hur en livsmedelsburen smitta spåras samt vilka åtgärder som tas i akt vid ett utbrott.

4.1 EHEC

Som tidigare sagts är EHEC en undergrupp till tarmbakterien *E. coli* som naturligt finns i tarmen hos både människor och djur. EHEC skiljer sig från den vanliga och ofarliga *E. coli*-bakterien genom att de producerar verotoxin. Toxinerna leder till bland annat blodiga diarréer och kan i vissa fall även skada andra organ, främst njurarna (Livsmedelsverket 2011). Sjukdomen är en zoonos, vilket menas att sjukdomen kan överföras mellan djur och människa. Benämningen på sjukdomen kan variera mellan olika länder vilket ofta leder till förvirring. VTEC är en benämning som används i många länder, i Sverige används den benämningen endast för sjukdomen bland djur (Smittskyddsinstitutet 2011). EHEC består av över 200 serogrupper, men den vanligaste typen vid sjukdom hos människa är EHEC O157 (Livsmedelsverket 2011).

Idisslare, framförallt nötkreatur, är ofta en källa till EHEC-bakterier, där bakterien kan finnas i mag-tarmkanalen utan att djuren blir sjuka. Eftersom sjukdomen är en zoonos kan smittan spridas via kontakt med djuren eller dess gödsel, men även via förorenat vatten eller livsmedel. Även smitta från person till person förekommer. Vid flertalet utbrott utomlands har man funnit bakterien i produkter av malet kött, samt på grönsaker och frukt då bevattningsvattnet troligtvis varit förorenat (Smittskyddsinstitutet 2011). EHEC-bakterien har en förmåga att överleva i sura miljöer, något som gör att den skiljer sig från många andra magsjukebakterier. Bakterien kan leva i längre perioder i livsmedel som ansetts vara fria från sjukdomsframkallande bakterier som yoghurt, salami och juice. Eftersom bakterien kan överleva i sura miljöer medför detta att bakterien klarar passagen genom den sura magsaften i magsäcken vilket ger en låg infektionsdos på endast tio bakterier. Genom upphettning till minst +70°C avdödas bakterierna. Inkubationstiden är vanligtvis tre till fyra dygn men kan sträcka sig mellan ett till åtta dygn. Sjukdomen går normalt över efter en vecka, men i sällsynta fall kan njursvikt (hemolytiskt uremiskt

syndrom – HUS) utvecklas. Man kan även vara bärare av EHEC utan att få symptom (Livsmedelsverket 2011).

4.2 Tidigare utbrott i Sverige

2002 orsakade kallrökt påläggskorv ett utbrott i Skåne med 28 fall av EHEC O157. Åtta av de smittade utvecklade HUS och fick uppsöka intensivvård. Smittkällan ansågs vara kontaminerat nötkött där EHEC-bakterierna överlevt fermenterings- och rökningsprocessen.

Ett större utbrott av EHEC O157 i södra Sverige inträffade 2005 då 135 personer insjuknade, varav 11 med HUS. Efter en omfattande utredning visade sig smittkällan vara isbergssallad. Salladen hade blivit sköljd med ett förorenat vatten. Smittan kunde isoleras från gödsel från nötkreatur på en gård uppströms bevattningskanalen och identifierades som samma bakteriestam som hos de smittade människorna. Salladen kunde dras tillbaka från marknaden och utbrottet stoppades (Smittskyddsinstitutet 2011).

4.3 Smittspårning och åtgärder

Att spåra smitta vid ett utbrott är ofta svårt. Eftersom EHEC kan smitta från person till person, måste man vara säker på att smittan kommer från ett livsmedel. Om det finns misstanke att smittan kommer från ett livsmedel måste detta identifieras. Detta görs genom att en smittskyddsläkare pratar med den smittade och försöker att ta reda på vad personen ätit under de senaste veckorna, vilket ofta är svårt för den drabbade att erinra sig. Arbetet underlättas om det finns rester kvar av maten som kan tas prover på och analyseras. När livsmedlet som är misstänkt för utbrottet är identifierat av myndigheterna, börjar arbetet med spårningen. Varje företag måste kunna spåra sina produkter i alla led i livsmedelskedjan – odling, transporter, förädling och försäljning. De måste kunna tala om vilka företag som levererat produkter till dem och vilka de själva levererat till. Finns misstanke, eller om ett företag vet att de producerat, importerat och/eller distribuerat livsmedel som inte är säkra från smitta, är de skyldiga att informera den behöriga myndigheten omedelbart (Livsmedelsverket 2011).

Enligt Smittskyddslagen är EHEC en allmänfarlig och smittspåringspliktig sjukdom, och inträffade fall skall anmälas till smittskyddsläkaren i landstinget och till Smittskyddsinstitutet (SMI). Misstänks smittan i livsmedel eller i vatten skall miljökontoret eller motsvarande i kommunen informeras, vid misstänkt djurkontakt görs även anmälan till länsveterinären (Smittskyddsinstitutet 2011). De som ansvarar för smittspåringsarbetet för de flesta svenska livsmedelsföretag är kommunen, den kommunala miljö- och hälsoskyddsnämnden eller motsvarande. Livsmedelsverket är den svenska centrala förvaltningsmyndigheten för livsmedelsfrågor som arbetar aktivt för att säkra livsmedel, ärlighet i livsmedelshanteringen samt även för bra matvanor utifrån konsumenternas intresse. Deras främsta roll inom smittspåringsarbetet är att stödja kommunerna, att kommunicera med andra berörda länder och att vara kontaktpunkt för varningssystemet RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed) (Livsmedelsverket 2011).

4.4 Rapid Alert System for Food and Feed (RASFF)

EU använder sig av ett snabbvarningssystem för livsmedel och foder för att kunna varna för hälsovådliga livsmedel. Systemet används som ett verktyg för medlemsländernas myndigheter för att informera om hälsofaror, att garantera säkra livsmedel och för att kunna förhindra att farliga leveranser når till befolkningen. Informationen sprids via Europakommissionen till ett nätverk av kontrollmyndigheter. De har även förbindelse med motsvarande system i länder och organisationer utanför EU (Livsmedelsverket 2011).

5. Undersökningens resultat

I följande kapitel redovisas resultaten från fokusgruppsintervjuerna. Resultaten presenteras utifrån de två frågeställningarna som utgår från de två blocken i den teoretiska referensramen

5.1 Inledning

Fokusgrupp 1 bestod av män och kvinnor, två av varje kön, mellan 56-61 år med medelålder på 59 år. Den andra gruppen, fokusgrupp 2, bestod av två män och två kvinnor mellan 26-31 år, med en medelålder på 28 år. Alla respondenter i grupp 1 lever

sammanboende i ett parförhållande, i grupp 2 är två sammanboende medan de övriga två bor i singelhushåll.¹ Fokusgrupp 1 är benämnd nedan i texten som den äldre fokusgruppen och fokusgrupp 2 kallas för den yngre fokusgruppen. Respondenterna i de båda grupperna är anonyma och inga namn kommer därför att nämnas. Den yngre gruppen var inte tidigare bekanta med EHEC och dess allvarliga följder utan hade enbart reflekterat över att bakterier finns i livsmedel och att dessa kan ge upphov till sjukdomar. Den äldre gruppen var mer insatt i ämnet och diskussionen blev lite mer djuplodad. Båda grupperna hade dock många tankar och reflektioner kring ämnet som kan stödjas av tidigare forskning och teorier.

Resultatdelen är uppdelad utifrån de två frågeställningarna, där resultaten från den äldre och yngre fokusgruppen redovisas för varje avsnitt. Första frågeställningen är uppdelad i två avsnitt och den andra frågeställningen presenteras i ett avsnitt. I nästföljande kapitel analyseras varje avsnitt del i en sammanfattande analys genom att tidigare framlagda teorier kopplas ihop med empirin.

5.2 Hur har tilliten till media, myndigheter och grönsaksbranschen, påverkats?

5.2.1 Fokusgrupp 1 – Media och myndigheter

Gruppdeltagarna uppmärksammade EHEC-utbrottet främst via dagspress, där Dagens Nyheters Internetupplaga och Svenska Dagbladet var de tyngsta informationskällorna, följt av nyhetssändningar på TV och radio. Även från kvällspress hämtades delar av informationen. Först när utbrottet utökades i media sökte en av deltagarna vidare information på Livsmedelsverkets hemsida men blev där besviken på den information som gavs. Tillsammans med ytterligare en deltagare eftersökte de mer konkret fakta om själva bakterien och hur man kunde undvika smitta. En av respondenterna uttryckte detta genom följande uttalande:

¹ Hushållstyp, om deltagaren lever ensam eller i parförhållande tas med i redovisningen för att se om detta kan ha en påverkande faktor i köpbeteendet.

”Vad jag saknade då redan från början, det var en klar och tydlig förklaring om vad EHEC var, hur det uppkommer och vad det kan finnas i och sen hur man gör för att skydda sig. För det var ingen saklig information utan mera: undvik det här och undvik det här...”

Det diskuterades kring myndigheternas arbete och deras tillförlitlighet. Några i gruppen upplevde en besvikelse på Livsmedelsverkets sätt att förmedla information om utbrottet. En ökad förståelse för hur smittspårningssystemet fungerar och att arbetet är tidskrävande och svårt, hade ökat förtroendet för istället växla från en smittkälla ena dagen till en annan nästföljande dag. Då ansåg gruppen att det är bättre att meddela att de ännu inte säkert har identifierat ursprunget till smittan. Resonemanget avslutades från en av deltagarna med följande:

”Vi litar så mycket att vi ska få information från myndigheter, att man har en myndighetstillit som jag känner att man kanske inte riktigt korrekt att ha det alla gånger.”

Anledningen att de andra två deltagarna i gruppen inte kände behov av att söka vidare på myndighetssidor var den tilliten de kände till den informationen dagstidningarna tillhandahöll. De erkände att de var lite blåögda i vissa fall, men att de blivit mer kritiska i sitt tänkande hur media framställer saker och ting. En av respondenterna konstaterade följande:

”Ja, men man är godtrogen, man vill ju tro på vad som står i tidningarna, men det är väl inget fel i att vara lite kritisk.”

5.2.2 Fokusgrupp 2 – Media och myndigheter

Respondenterna i den yngre fokusgruppen uppmärksammade EHEC-utbrottet via kvällspressens Internetupplagor, Aftonbladet och Expressen. Dagstidningar såsom Dagens Nyheter och TV-sända nyheter följdes i ett senare skede av en av respondenterna. En annan i gruppen sökinformation på Wikipedia, där deltagaren vanligtvis hämtar fakta om obekanta begrepp. På frågan om de sökt ytterligare information från myndigheter svarade samtliga nekande, där en av deltagare förklarade följande:

”Jag är så naiv. Jag tror det aldrig kommer hända mig. /... / jag läste det som stod i Aftonbladet att det var i Tyskland, och i Sverige var det inte så mycket så därför tänkte jag att det inte var så farligt här. Så därför hade jag inget behov av att söka vidare på det.”

Andra deltagare i gruppen reagerade liknande, där de ansåg att kvällspress ofta överdriver grovt och att nyheterna ska beaktas med försiktighet från dessa källor. De upplevde att tidningarna förstorar händelser och använder sig av skrämstaktik för att sälja lösnummer. Trots det kände de förtroende för kvällspress i den mån fakta var refererat till Livsmedelsverket. En av deltagarna hade svårigheter att identifiera varifrån informationen kom, om källan var myndigheter eller utländsk media. Tilliten till de medier som deltagarna använde sig av var låg, däremot ansåg de, att få någon information var bättre än ingen alls. Till myndigheter som informationskälla kände däremot den yngre gruppen stor trovärdighet. Jämfördes informationskällor var tilliten till myndigheter högre än tilliten till media hos samtliga i fokusgruppen. Då det aldrig hade slagit dem att myndigheter inte var något de kunde lita på. En av deltagare kände väldigt stort förtroende och konstaterade:

”Jag är en sån myndighetshund. Jag litar på allt myndigheterna säger.”

En av deltagarna reflekterade vidare och upplevde också att Livsmedelsverket hade ett förtroendegivande arbetssätt. Diskussionen fortsatte kring trovärdigheten och den upplevdes minska då orsaken till smittan tog lång tid att spåra och det rapporterades olika smittkällor från dag till dag. Att det skulle påverka sättet att förhålla sig till EHEC-utbrottet och vad man kunde tro på uttrycktes enligt följande av en av respondenterna:

”Alltså, det kommer nya grejer varje dag, man orkar inte. Det påverkar ens förhållningssätt.”

5.2.3 Fokusgrupp 1 - Grönsaksbranschen

I den äldre fokusgruppen diskuterades det vidare om svenskt var så mycket bättre och säkrare eller huruvida man har kommit in i en falsk trygghet, där det inte är så farligt om man äter svenska produkter. Det var skillnader inom gruppen där en i gruppen var mer skeptisk till svenskodlade grönsaker och menade att svenskar är alldeles för godtrogna och tror att allt som produceras i Sverige är fritt fram att äta men i själva verket är det lika

utbrett med livsmedelsburna sjukdomar här som i andra länder. De övriga respondenterna instämde till viss del, men köpte ändå hellre svenskt om valmöjligheten fanns, främst för att de har större förtroende för odlare i närheten och ville gynna det lokalproducerade. Gruppen var däremot överens om att vilja tro att inhemska produkter är bättre och att ett utbrott i detta omfång inte drabbar Sverige.

”EHEC-smitta kan väl finnas här som där, det är nog ingen skillnad tror jag egentligen. Det är väl bara hur man hanterar det hela. Och då vill man ju tro att vi i Sverige hanterar det vettigare.”

5.2.4 Fokusgrupp 2 - Grönsaksbranschen

På frågan hur tilliten till grönsaksbranschen påverkats ansåg respondenterna i den yngre gruppen att deras förhållningssätt och förtroende för svenska produkter inte hade förändrats före kontra efter EHEC-utbrottet. Däremot hade de blivit mer uppmärksamma om grönsakerna var importerade eller inte. Särskilt kände de större skepsis gentemot utomeuropeiskt odlade grönsaker. En i gruppen uttryckte stor tillit till EU som jordbruksunion, där deras gemensamma standarder och kontroller upplevdes som säkrare i förhållande till utomstående länder och deras produktion. Detta påstående fick positivt medhåll från de övriga i gruppen. Undantaget var de länder som uppmärksammades negativt under utbrottet, där framförallt Tyskland och Spanien ansågs som stundtals otillförlitliga. En godtrogenhet för svenska produkter uttrycktes:

” ... är det en tysk gurka eller spansk då kan det vara fara, är det en svensk så är det lugnt. Så dum är man ju.”

5.3 Hur har konsumenterna uppfattat utbrottet och hur har det påverkat deras köpprocess och köpbeteende av färska grönsaker?

5.3.1 Fokusgrupp 1 - Konsumentbeteende

Respondenterna upplevde inte till en början att utbrottet var någon större fara för deras egen del och det ansågs inte vara så allvarligt. Först när media uppmärksammade utbrottet mer och de förstod att EHEC kunde medföra allvarliga komplikationer, reagerade de och började reflektera över eventuella konsekvenser av sitt köpbeteende.

Svaren visade tydligt en förändring i beteende kring köp av färska grönsaker hos samtliga deltagare. Att kontrollera ursprungsland blev viktigare och undersöktes noggrannare. Fanns möjlighet så köpte de svenskt och närodlat, även om priset var högre. Svaret om EHEC-smittan var något som de reflekterade över när de köpte färska grönsaker framgår från detta utdrag:

- */... man blev ju mera nationell och regional i sina inköpsprocesser, att man köper svenskt och närodlat, det blir mera fokuserat på det och tyskt ska man nog undvika eller europeiska grönsaker. Det tror jag man tittar lite extra på, man blir påverkad, visst.*
- *Och det kanske sitter kvar och man kommer tänka på det i framtiden.*
- *Och även nu när det har lagt sig att man kanske fortfarande kommer köpa mer svenskt och struntar i att det kommer bli en krona dyrare eller så.../*

Innan smittkällan var spårad valde delar i gruppen att förändra sitt köpbeteende genom att byta ut vissa grönsaker, som de i normala fall skulle ha köpt färska, till djupfrysta grönsaker då de kände sig tryggare med det valet. Försiktigheten ökade även när det gällde färdigskurna och färdigsköljda sallader där samtliga ifrågasatte om produkterna var säkra. Inte bara köpbeteendet har förändrats utan även beteendet kring hantering och hygien. Deltagarna uppgav att de blivit noggrannare med sköljning av grönsakerna, även produkter som de inte tvättade innan, samt förbättrad handhygien. En i gruppen uppgav även en ökad försiktighet vid restaurangbesök då personen kände att ursprung och hantering inte kunde kontrolleras. Detta var inte något som de övriga i gruppen hade reflekterat över eller kände oro för.

Det reflekterades kring hur denna förändring skulle bli bestående eller om man går tillbaka till sitt gamla beteende. Att den noggrannare hanteringen av grönsaker skulle bli bestående tvivlade ingen på och även att fortsätta köpa svenskt och regionalt i den mån det går var något de ansåg att de skulle göra mer än tidigare.

5.3.2 Fokusgrupp 2 - Konsumentbeteende

Gruppen ställde sig tveksamma till huruvida EHEC-utbrottet påverkade deras beteende i en större skala. Köpbeteendet förändrades inte under utbrottet, mer än att de hade reflekterat oftare över ursprungsland i köpögonblicket, dock vid köpbeslutet var priset för två av

deltagarna helt avgörande. En av de andra respondenterna höll inte med och såg produktens kvalitet som den viktigaste faktorn. Följande reflektion uttrycktes kring synen på ursprung och vilken påverkan det hade i köpbeteendet:

”Ja, det är faktiskt ingen parameter för mig i mitt handlande någonstans, att svenskt skulle vara bättre. Ett salladsblad känner jag ingen skillnad på ett tyskt eller svenskt kan jag säga. Det är ju mer hur det ser ut, kvalitet på det, fräschören.”

Huruvida grönsaker skulle undvikas eller inte under den aktuella perioden var något speciellt en av de yngre deltagarna reflekterade över. Tanken att försöka undvika att äta färska grönsaker blev bara vad deltagaren tänkte, inte vad som sedan gjordes. Följande utdrag belyser hur deltagaren resonerade under ett besök i Tyskland under denna period:

”Alla äter ju sallad, varför skulle dom servera sallad överallt i hela Berlin om det var något fel på den, tänkte jag då. Men då hade man ändå någon tanke på att man skulle vara lite försiktig så, men i och med att alla andra åt den så, aja, jag äter väl också...”

Hur allvarligt gruppen hade uppfattat utbrottet diskuterades även där ingen hade upplevt det som ett så stort hot. Risken att bli smittat tog de inte helt på allvar utan det hade till och med skojats om att undvika spanska gurkor under en viss period. Även om oro hade uttryckts när utbrottet förstörades och människor fått följdsjukdomar och avlidit kände flera av deltagarna att detta inte var något som skulle kunna drabba dem. Först när en av respondenterna hade känt sig dålig efter att ha ätit osköljda vindruvor från Spanien reagerar denne, men efter att ha jämfört sina symptom med dem som EHEC medför försvann oron.

Det enda som de yngre respondenterna upplevde att de blev noggrannare med, och även har fortsatt med, är sköljningen av grönsaker. De upplevde även att färdigtvättade sallader inte kunde litas på utan sköljde dessa på samma sätt som övriga grönsaker.

6. Analys

I detta avsnitt ska empirin analyseras och tolkas med hjälp av den tidigare framlagda teoretiska ramen.

6.1 Media och myndigheter

Studien visar att inhämtandet av information kring den aktuella händelsen skiljer sig mellan de båda grupperna. Den äldre fokusgruppen uppmärksammade utbrottet mer ingående och följde händelseförloppet genom att söka djupare information från myndigheter. Detta resulterade i att de blev mer insatta i utbrottet. Hur allvarligt de uppfattade utbrottet uttalades inte, men Smith et al (1999) teorier kring riskupplevelse och informationssökning visar att en konsument tenderar att söka mer information ju mer osäker och ju större hotbild denne upplever. Den äldre gruppens primärkällor till information var dagstidningar som anses som mer tillförlitliga jämfört med kvällspress. Uppfattningen att information från kvällspress ska tas emot med försiktighet, att allt inte går att lita på, delades med den yngre gruppen. Trots detta valde den yngre gruppen att nästan enbart hämta sin information från dessa medier. De litar på myndigheterna och antar att media förmedlar det som är viktigt. Smith et al. (1999) teorier kan här tolkas omvänt, då den yngre gruppen inte såg någon större risk att själva drabbas. I den äldre gruppen uttrycktes starka tankar kring kommunikation och information, som de upplevde var bristande i många fall. De ansåg att ansvaret ligger på myndigheterna, att det är deras skyldighet att få ut korrekt information till konsumenterna. Kopplas dessa tankar till Nordlunds (2000) triangeldrama, som belyser hur det kommunikativa samspelet bör fungera i ett samhälle, även under onormala förhållanden, ser vi att den öppna tvåvägskommunikationen som ska råda mellan mottagaren och sändaren, i detta fall medborgaren och myndighet, inte fungerar. Mottagaren upplever i detta fall att sändaren inte har fullföljt sin plikt och har tappat förtroende. Jämfört med den yngre gruppens reflektioner kring media och myndigheter, upplevde de att så länge media uppfyllde sin roll som förmedlare av sändarens budskap kände de förtroende för informationen, men när förmedlarens källor blev okända sjönk tilliten till media.

Slovic (1993) i Lidskog et al. (2000) menar att det är viktigt för myndigheter att lämna korrekt information direkt för att inte förlora allmänhetens förtroende, då det är lättare att

förlora tillit än att vinna den. Något som upplevdes i den äldre fokusgruppen var den uppfattade bristande kommunikationen från Livsmedelsverket och att den tidigare myndighetstilliten har till viss del förlorats. Slovic (1993) poängterar att om allmänheten redan har bristande förtroende för myndigheten är det sannolikt att detta misstroende kommer att öka, då människor har en benägenhet att inte ändra den bild de har skaffat sig. Trots den, hos vissa respondenter, bristande myndighetstilliten upplevde majoriteten av respondenterna i studien att de hade stort förtroende för svenska produkter. Detta presenteras mer ingående nedan.

6.2 Grönsaksbranschen

Flertalet studier har visat, inte bara i Sverige, att konsumenter generellt har en tendens att tycka att produkter producerade i deras eget land är bättre än importerade (e.g. Ekelund et al., 2007; Lobb & Mazzocchi 2007). Denna tendens syns även i denna studie där tilliten till den svenska grönsaksbranschen hos den äldre fokusgruppen bygger på deras tro att svenskodlat och närodlat hanteras på ett bättre och noggrannare sätt. Lobb & Mazzocchi (2007) har påvisat att de som har hög tillit till myndigheterna som behandlar frågor kring livsmedelssäkerhet i landet associerar också inhemskt producerade produkter med hög kvalitet. Jämförs detta med resultaten i denna studie syns inte detta tydliga samband mellan myndighetstillit och kvalitetsuppfattningen av de inhemska produkterna. Tidigare har den äldre gruppen ansett att det går att lita på att svenska produkter håller högre kvalitet, dock visar studien på en viss skepsis som ökat i och med det uppmärksammade EHEC-utbrottet. Ett ökat kritiskt förhållningssätt till branschen har uttryckts där deltagarna menar att man kanske inte borde vara så godtrogen och tro att allt svenskproducerat är riskfritt.

En gemensam tillit till myndigheter och tilltro till EU som jordbruksunion visar den yngre gruppen och de upplever att svenska produkter håller en hög kvalitet. Åsikterna var delvis blandade huruvida svenskt var det bästa, men de var överens om att europeiska grönsaker var att föredra framför utomeuropeiskt producerade. Att ursprunget inte är avgörande i deras köpprocess tolkas tydligare i nästa avsnitt.

6.3 Konsumentbeteende

En beteendeskilnad mellan den yngre och den äldre fokusgruppen, som resultaten från studien visade, var tankar kring produktens ursprung. Den äldre gruppen upplevde deras

köpbeteende under och efter EHEC-utbrottet som mer inhemskt och regionalt än tidigare och deras reflektion kring pris visade, att så länge det var svenskt var priset inte relevant. Denna syn visade däremot inte den yngre gruppen där andra produktattribut var mer betydande i deras val av färska grönsaker. Priset utmärktes som den främsta faktorn till köp men även produktens kvalitet och fräschör ansågs viktigt av deltagarna.

Tidigare studier gjorda av Ekelund et al. (2007) visar att även om svenskodlat anses hålla högre standard än importerade grönsaker och många såg ursprunget som avgörande i sitt köpval, var priset det som var avgörande för de flesta. Kopplas dessa resultat till den yngre fokusgruppen värdesatte deltagarna samma attribut även under ett livsmedelsburet utbrott, såsom EHEC-utbrottet våren 2011.

Resultaten från de båda grupperna visade en tydlig vilja att köpa inhemskt även innan EHEC-utbrottet men kontrollen av ursprungsland på grönsaker ökade under denna period. Även om den yngre gruppen hade börjat reflektera mer vid utvärderingen av produkterna var det ändå de tidigare attributen, pris och kvalitet, som avgjorde vid köpet. De äldre uttryckte att ursprung var och har fortsatt vara mer avgörande i deras köp.

Enligt Lobb & Mazzocchi (2007) skulle ursprungsmärkning kunna öka konsumtionen av inhemskt producerade produkter om inhemsk produktion kan kopplas ihop med hög livsmedelssäkerhet. Detta diskuterades även i den äldre gruppen där en av deltagarna menade att det ökade inhemska inköpsbeteendet skulle kunna utnyttjas verkningsfullt av producenterna då konsumenterna upplever svenskt som säkert.

Köpbeslutet kan påverkas enligt Kotler (2005) av konsumentens inkomstsituation. De två yngre deltagare som i undersökningen värderade priset som avgörande attribut i sin köpprocess lever i singelhushåll med en inkomst. De övriga deltagarna i de båda grupperna lever sammanboende och har andra preferenser som påverkar köpet.

7. Slutsatser och diskussion

I det avslutande kapitel kommer slutsatserna från empirin ihopkopplat med teorin redovisas tillsammans med en avslutande diskussion samt en presentation av fortsatta forskningsmöjligheter inom problemområdet.

Media- och myndighetstillit

Tilliten till media och myndigheter påverkas av hur kritiskt informationen från dessa källor granskas. Studien visar att respondenterna i den yngre gruppen har en tendens att välja mer lättillgänglig information från kvällspress som de nöjer sig med. Den information som hänvisar tydligt till en trovärdig källa, i detta fall, Livsmedelsverket och myndigheter anses enligt den yngre gruppen vara tillförlitlig men resterande information tolkar de med försiktighet då de ställer sig kritisk till kvällspressens trovärdighet. Den yngre gruppen vill tro att media förmedlar det som är viktigt och anser att få någon information är bättre än att inte få någon alls. De äldre var mer kritiska till myndigheternas tillvägagångssätt att förmedla informationen kring utbrottet. De ansåg att det var myndigheternas uppgift att se till att allmänheten fick korrekt information kring händelsen. Av de informationskällor som användes valde de äldre medietyper som generellt sett anses som mer tillförlitlig av båda grupperna. Nyhetssändningar på TV samt dagstidningar, såsom Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, är enligt dem tillförlitliga källor, men de äldre uttryckte en önskan att Livsmedelsverket skulle föra vidare mer och tydligare information och att de skulle ta på sig en synligare roll, där konsumenterna fick kännedom var det gick att hämta ytterligare information. En slutsats som kan dras av detta är att oberoende av hur mycket eller lite information som konsumenterna efterfrågar från media och myndigheter så förloras trovärdigheten till källorna om informationen som förmedlas inte är konsekvent utan ändras från dag till dag. Konsumenterna vill ha korrekt information från början och tappar intresse och förtroende om källorna ändrar uppfattning gång på gång.

Sverige är säkert

Slutsatsen som dras i denna studie, likt andra studier, är att konsumentens bild i denna studie är att inhemskt producerade livsmedel anses generellt sätt som bättre än importerade. I båda fokusgrupperna uttrycks en uppfattning att man vill tro att svenskt är

bättre, att hanteringen av produkt- och kvalitetssäkring sker på ett mer tillförlitligt sätt. Den yngre gruppen uttrycker även en tillit till EU som jordbruksunion och litar på deras standarder och kontrollsysteem och väljer alltid europeiskt framför utomeuropeiskt. Vi kan se tendenser att tilliten till utomeuropeiskt odlade grönsaker har minskat efter utbrottet och att svenskt anses fortfarande hålla en hög standard och kvalitet. Detta livsmedelsburna utbrott har inte påverkat någon av respondenternas förtroende för den svenska grönsaksbranschen, men till den tidigare godtrogenheten har deltagarna fått en kritiskt tankesätt till och reflekterar att svenskt kanske inte är så mycket bättre alla gånger.

Riskuppfattningen skiljer sig

Att den yngre gruppen upplevdes som ointresserade kring händelsen, kan bero på att de aldrig uppfattade EHEC-utbrottet som ett verkligt hot mot dem. Inte ens när människor i Sverige insjuknade och avled kände de en hotbild mot deras egen säkerhet eller risk att de skulle drabbas. Då den äldre gruppen följde utbrottet i en större omfattning och även gick vidare till myndighetssidor kan slutsatsen dras att de upplevde EHEC-utbrottet som större hot. De olika gruppernas riskuppfattning kombinerat med hur tilliten till informationen och dess konsekvens har påverkat köpbeteendet under denna period, där de yngre mer eller mindre har struntat i risken och köpt grönsaker efter tidigare mönster, medan de äldre har intagit en försiktigare ställning till sitt köpbeteende.

Ursprung blev viktigt

Det går att urskilja ett tydligare samband i den äldre gruppen mellan EHEC-utbrottet och grönsakernas ursprungsland som påverkan på deras köp. Säkerhet och kvalitet hos nationellt och regionalt producerade produkter värdesattes högt och de uppfattade deras köpbeteende som delvis förändrat under denna period. Kontrollen av ursprungsmärkning i samband med köp och även hygienien kring hanteringen av grönsakerna ökade. De blev försiktigare och mer kritiska till vad som kunde anses vara säkert. Dessa samband syns inte i den yngre gruppens bild av deras köpbeteende vid EHEC-utbrottet. De reflekterade över ursprungsmärkningen mer än tidigare, men att ursprung var en tydlig påverkansfaktor i deras köpprocess ansåg de inte. Som tidigare svenska studier har visat, visar även denna studie att priset i flera fall i den yngre gruppen är den viktigaste faktor vid köpbeslutet, detta trots ett livsmedelsburet utbrott. Den äldre gruppen är mindre priskänslig och anser

att ursprung är det viktigaste och väljer svenskt i större omfattning. I en risksituation som detta utbrott ger den äldre gruppen även uttryck för sin ökade försiktighet genom att de under den aktuella händelsen valde bort alternativt förändrade sitt hanteringssätt av vissa produkter. Huruvida detta blir bestående beteendeförändringar kan slutsatsen dras att i den äldre gruppen fick detta utbrott sådant intryck att de fortsättningsvis kommer kontrollera ursprungsmärkning noggrannare och fortsätta hålla en högre hygien.

7.2 Slutdiskussion

Målet med studien var inte att kunna dra generellt accepterade slutsatser utan att få en djupare förståelse för de utvalda konsumenternas bild av deras köpbeteende vid ett större livsmedelsburet utbrott samt uppfattningen hur de påverkades av media och myndigheters kommunikation ut till allmänheten.

Media och myndigheters kommunikation har visat sig vara en påverkande faktor i denna studie, både hur utbrottet uppfattades och på konsumenternas köpbeteende. De äldre upplevde att de kände en efterfrågan på mer och tydligare information kring utbrottet, främst från myndigheternas håll. Det kan antas att de var mer osäkra kring risksituationen och som Smith et al. (1999) visat i tidigare studier, var de mer informationssökande än den yngre gruppen som inte upplevde EHEC-utbrottet som ett hot. Att hotbilden upplevs annorlunda mellan yngre och äldre kan vara en förklaring till den yngre gruppens inställning överlag till EHEC-utbrottet. Deras köpbeteende påverkades inte i lika stor utsträckning som konsumenterna i den äldre gruppen, reflektionerna kring media eller myndigheternas trovärdighet var inte märkbart förändrade från deras tidigare uppfattning.

Som Slovic (1993) i Lidskog et al. (2000) menar det är lättare att förlora tillit än att vinna den. Detta grundar sig i att en händelse som ett livsmedelsburet utbrott kan antas ha negativ inverkan på trovärdigheten hos berörda myndigheter och att negativa händelser är lättare att notera och komma ihåg. Har man väl börjat bli kritisk till något och inte känner lika stor tillit till informationskällan kommer misstron sannolikt att öka. Detta beroende på att benägenheten att ändra sin uppfattning kring trovärdigheten genom att leta information som skulle förändra uppfattningen är liten. Vidare kan det diskuteras kring hur de äldre respondenternas, nu bristande, tillit till myndigheterna skulle ha sett ut om de från början upplevt en trovärdighet till den information som Livsmedelsverket uppgav. De yngre

upplevde att de hade tillit till myndigheterna och hade då heller inte reflekterat huruvida förtroendet till Livsmedelsverket hade påverkats eller i de fall de gjort ett bra eller dåligt arbete.

Problematik kring information som är lättillgänglig, tydlig och efterfrågad av allmänheten samt myndigheter och medias förmåga att uppfylla konsumenternas ökade krav är synlig. Som konsument vill man på ett enkelt sätt få reda på hur man ska gå tillväga för att skydda sig mot sjukdomar. Besitter myndigheter kunskap som är av den karaktär att de inte kan förmedla den på ett lättförståeligt sätt till konsumenterna kan det brista i förtroendet. Kommunikationsproblematik är synlig och inte minst i situationer när allmänheten riskerar sin hälsa är det av stor vikt att rätt och riktig information når ut. Hade utbrottet eskalerat och drabbat svenska folket i större skala, kan antas att allmänhetens krav på myndigheternas sätt att kommunicera varit betydligt högre.

Att tilliten till den svenska grönsaksbranschen inte berördes i stor utsträckning, bygger på att svenska konsumenter litar mer på svenskodlat. Uppfattningen att hanteringen sker på mer tillförlitligt sätt, den bättre spårbarheten inom Sverige och att det är lättare att ha kontroll över produkter som producerats nationellt än produkter som importerats är påverkade faktorer. Den mer kritiska syn som studien visat kring konsumentens egen godtrogenhet att svenskt är bättre bör dock beaktas som ett resultat av EHEC-utbrottet. Flertal studier (e.g. Ekelund et. al., 2007; Lobb & Mazzocchi 2007), som rör konsumenters inställning gentemot sitt egna lands produkter jämfört med importerade visar att inhemska produkter generellt sett anses bättre och konsumenterna är mer villiga att köpa nationellt i den mån det finns tillgängligt. Samma generella uppfattning om svenskproducerade grönsaker framkom även i denna studie och visade sig finnas innan utbrottet och ökade till viss del kring den aktuella händelsen. Detta kan bero på utbrottets tidpunkt. Hade utbrottet istället skett på hösten eller vintern när det inte finns många svenska alternativ till de importerade, hade köpbeteendet då sett annorlunda ut? Hade andra alternativ övervägts eller hade man dragit ner på grönsakskonsumtionen överlag? Djupfrysta och mer säsongsbetonade grönsaker diskuterades redan under fokusgrupperna men kunde det bli en större förändring i beteende om EHEC hade brutit ut vid ett annat tillfälle? Att noggrannare kontrollera ursprungsmärkningen när inga svenska alternativ finns och välja bort fler länder som inte är lika förtroendeingivande skulle kunna bli konsekvenserna av ett utbrott

vid ett annat tillfälle. Om hotet hade varit större kan det diskuteras huruvida de priskänsliga konsumenterna hade kunnat tänka sig att betala mer för att känna sig säkra. I studien var det endast de boende i singelhushåll som upplevde priset som den viktigaste faktorn vid köp av grönsaker. I denna studie kan en tendens ses att singelhushåll är mer priskänsliga än de som lever i parförhållanden ses. För denna tendens i studien finns inget tydligt stöd i den teoretiska ramen och det saknas belägg för att kunna dra denna slutsats.

Livsmedelsteknologiska kunskaper som inte allmänheten besitter tillsammans med att veta vikten av att förmedla god service till konsumenterna, god service i form av information. En god kommunikation är A och O och så är även livsmedelshygien för ett säkert samhälle där medborgarna känner förtroende till branschen och myndigheterna.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Under uppsatsprocessens gång har det uppkommit fler aspekter och alternativa angreppssätt på vårt valda problemområde; riskkommunikation och konsumentbeteende. Problemområdet hade kunnat vidarestuderas, inte bara från konsumentperspektiv utan från ett managementperspektiv. Hur ett livsmedelsburet utbrott med detta omfång får konsekvenser för handeln och hur butikerna och marknaden hade kunnat hantera och hjälpt konsumenterna att upprätthålla trovärdigheten till branschen och till de myndigheter som hanterar livsmedelssäkerhet i landet hade givit oss en annan intressant infallsvinkel. En annan aspekt som hade varit intressant att studera är eventuella skillnader i beteende, påverkan och riskuppfattning mellan kön, inkomst samt utbildningsnivå. Undersökningen hade kunnat breddas med andra fokusgrupper såsom småbarnsföräldrar, där vi skulle kunna se andra attityder kring deras beteende.

8. Källförteckning

8.1 Elektroniska källor

Livsmedelsverket

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Enterohemorragisk-E-coli-Ehec-/Ehec/> (Läst: 2011-06-22)

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Enterohemorragisk-E-coli-Ehec-/Ehec-groddar/> (Läst: 2011-07-12)

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Risker-med-mat/Bakterier-virus-och-parasiter/Enterohemorragisk-E-coli-Ehec-/Ehec-groddar/Hur-sparar-man-smitta/> (Läst: 2011-07-06)

<http://www.slv.se/sv/grupp3/Om-oss/> (Läst: 2011-08-16)

<http://www.slv.se/sv/grupp2/Livsmedelsforetag/RASFF/> (Läst: 2011-07-06)

Krisinformation

http://www.krisinformation.se/web/StartPage_____69415.aspx (Läst: 2011-08-03)

Smittskyddsinstitutet

<http://www.smittskyddsinstitutet.se/nyhetsarkiv/2011/tyska-utbrotsstammen-ar-inte-en-traditionell-ehec/> (Läst: 2011-06-29)

<http://www.smittskyddsinstitutet.se/sjukdomar/enterohemorragisk-e-coli-infektion/> (Läst: 2011-06-22)

8.2 Litterära källor

Bryman, A. (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl. 2, Liber AB, Malmö

Holme, I.M., Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik*. Uppl.2, Studentlitteratur AB, Lund

Kotler, P. (2005) *Principles of Marketing*. 4 European ed., Prentice Hall, Harlow

Patel, R., Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*. Uppl. 3, Studentlitteratur AB, Lund

Seymour, D.T., (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. IHM AB, Göteborg

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (1999) *Consumer behaviour – an European perspective*. 4 ed., Prentice Hall, New York

8.2.1 Antologi

Nohrstedt, S.A., Kommunikationsproblem i samband med katastrofer och allvarliga samhällsstörningar i Lidskog, R., Nohrstedt, S.A., Warg, L-E. (red.) *Risker, Kommunikation och Medier*, (ss. 184-214) Studentlitteratur AB, Lund

Nordlund, R. Risk- och kriskommunikation: Myndigheter – medier – medborgare, i Lidskog, R., Nohrstedt, S.A., Warg, L-E. (red.) *Risker, Kommunikation och Medier*, (ss. 49-66) Studentlitteratur AB, Lund

Warg, L-E. Tillit och trovärdighet i riskkommunikation, i Lidskog, R., Nohrstedt, S.A., Warg, L-E. (red.) *Risker, Kommunikation och Medier*, (ss. 121-146) Studentlitteratur AB, Lund

8.3 Vetenskaplig artiklar

Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of Academic Marketing Science*, 32(1) 80–95.

Belk, RW 1975, 'Situational Variables and Consumer Behavior', *Journal of Consumer Research*, 2, 3, pp. 157-164

Ekelund, L, Fernqvist, F, & Tjärnemo, H 2007, 'Consumer preferences for domestic and organically labelled vegetables in Sweden', *Acta Agriculturae Scandinavica: Section C - Food Economics*, 4, 4, pp. 229-236.

Erickson, G.M., Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp. 694-9.

Fandos, C & Flavián, C. (2006) Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, Vol. 108 No. 8, pp. 646-662.

Juric, B. and Worsley, A. (1998). Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference*, 9(6) 431–441.

Krystallis, A, & Chryssochoidis, G (2009), 'Does the Country of Origin (COO) of Food Products Influence Consumer Evaluations? An Empirical Examination of Ham and Cheese', *Journal of Food Products Marketing*, 15, 3, pp. 283-303.

Lobb, A, & Mazzocchi, M 2007, 'Domestically produced food: Consumer perceptions of origin, safety and the issue of trust', *Acta Agriculturae Scandinavica: Section C - Food Economics*, 4, 1, pp. 3-12.

Orth, U, & Firbasová, Z 2003, 'The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation', *Agribusiness*, 19, 2, pp. 137-153

Peterson, R, & Jolibert, A 1995, 'A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects', *Journal of International Business Studies*, 26, 4, pp. 883-900.

Smith, A, Young, J, & Gibson, J 1999, 'How now, mad-cow? Consumer confidence and source credibility during the 1996 BSE scare', *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, pp. 1107-1122

Bilaga 1 Intervjuguide fokusgrupp 1 och 2

- Hur väl kände ni till mikroorganismen EHEC sedan tidigare?
- Hur fick du reda på att en EHEC-smitta hittats bland grönsaker i Europa och i Sverige?
- Sökte du vidare information om utbrottet? Var i så fall?
- Litar du på den information som massmedia har förmedlat? Hur har de kommunikationen påverkat dig?
- Litar du på den information som myndigheter har förmedlat? Hur har den kommunikationen påverkat dig?
- Har tilliten till grönsaksbranschen påverkats? På vilket sätt i så fall?
- Reflekterade du kring detta i din köpprocess?
- Upplevde du att EHEC-utbrottet var en påverkande faktor i dina köp av färska grönsaker? Vilka faktorer påverkar?
- Om du påverkades, på vilket sätt påverkades du?