



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Minnet av omtalade matskandaler

Hur mycket minns svenska konsumenter?

Författare:

Elvira Jansson

Filippa Rimmerfors

2022

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Företagsekonomi
Fastighetsmäklarprogrammet

Handledare: Benny Berggren
Examinator: Aihie Osarenkhoe

Sammanfattning

Titel: Minnet av omtalade matskandaler: Hur mycket minns svenska konsumenter?

Nivå: Examensarbete på grundnivå (kandidatexamen) i företagsekonomi

Författare: Elvira Jansson & Filippa Rimmerfors

Handledare: Benny Berggren

Datum: 2022 - Maj

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka om det finns skillnader i hur svenska konsumenter minns matskandaler för att förstå hur det påverkat tilliten för de inblandade företagen. Fokus läggs på bakgrundsfaktorerna ålder, kön, utbildning, inkomst, sysselsättning, boende- och familjeförhållanden samt ursprungsland och tid. Ett vidare delsyfte är att jämföra resultaten med Berggrens och Foudas (2013) studie för att se om det går att urskilja skillnader och likheter i resultaten.

Metod: Studien utgår från en kvantitativ forskningsmetod med ett deduktivt synsätt i form av en enkätundersökning. Enkätsvaren samlades in både digitalt och via konsumenter på gatan. Totala antalet respondenter blev 137. Den insamlade datan analyserades i statistikprogrammet Jasp genom deskriptiv statistik, t-tester samt korrelationsanalyser.

Resultat och slutsats: Undersökningen visar att minnet av matskandaler är ett komplext område där en specifik bakgrundsfaktor inte är ensamt avgörande för huruvida svenska konsumenter minns eller påverkas av omtalade matskandaler. Det skiljer sig från skandal till skandal vilken bakgrundsfaktor som blir mest avgörande för minnet. Vidare hittades både skillnader och likheter mellan denna och Berggrens och Foudas (2013) studies resultat. Likheter i form av ålder samt storleken på varumärkets betydelse i förhållande till minnet. Skillnader i kön och ursprungslandets påverkan samt hur väl respondenterna mindes samma skandaler.

Examensarbetets bidrag: Denna studie bidrar till att livsmedelsföretag kan skapa sig en uppfattning kring den påverkan en matskandal kan ha för försäljningen. Därmed skapas även en möjlighet för livsmedelsföretag att bygga upp en handlingsplan för att både behandla och förebygga skandaler.

Förslag till vidare forskning: Göra en kvalitativ studie som undersöker varför svenska konsumenter minns eller påverkas av omtalade matskandaler. Undersöka om personligheten har någon påverkan på hur människor minns och påverkas av omtalade matskandaler.

Nyckelord: Country of Origin, Scandals, Memory, Trust, Purchasing behavior, Food Consumer

Abstract

Title: The Memory of Well-Known Food Scandals: How Much do Swedish Consumers Remember?

Level: Bachelor Thesis

Authors: Elvira Jansson & Filippa Rimmerfors

Supervisor: Benny Berggren

Date: 2022 - May

Aim: The aim of this study is to investigate whether there are differences among Swedish consumers in how they remember food scandals to understand how it has affected the trust in the companies involved. Focusing on the background factors: age, gender, education, income, occupation, housing and family conditions, country of origin and time. A further sub-purpose will also be to compare the results with a study by Berggren and Fouda (2013) to see if there are any differences and similarities in the results.

Method: This study is based on a quantitative research method with a deductive approach in the form of a questionnaire survey. The survey responses were collected both digitally and through answers from Swedish consumers on the street. 137 participants responded to the survey. The collected data were analyzed in the statistical program Jasp through descriptive statistics, t-tests and correlation analysis.

Results and conclusions: The study concludes that the memory of food scandals is a complex area where one background factor alone is not definitive for whether Swedish consumers remember or are affected by food scandals. The definitive background factor differs from scandal to scandal. Furthermore, differences and similarities were found between this study and Berggrens and Fouda's (2013) study. Similarities in terms of age and size of the brand's significance in relation to memory. Differences in terms of gender and the impact of country of origin, as well as how well the respondents remembered the same scandals.

Contribution of thesis: This study contributes to food companies being able to form an idea of the impact food scandals have on sales. This also creates an opportunity for food companies to build an action plan to both deal with and prevent scandals.

Suggestion for further research: Conduct a qualitative study that examines why Swedish consumers remember or are otherwise affected by well-known food scandals. Examine whether individual personalities influence how people remember or are affected by well-known food scandals.

Keywords: Country of Origin, Scandals, Memory, Trust, Purchasing behavior, Food Consumer.

Förord

Först och främst vill vi tacka vår handledare Benny Berggren för att alltid ha ställt upp och guidat oss genom hela denna studieprocess med stort engagemang. Vidare vill ge ett stort tack till Patrik Sörqvist samt Jonas Kågström för att ha funnits till hand vid flertalet tillfällen för extra vägledning.

Till sist vill vi även tacka våra respondenter för att ha tagit sig tiden att svara på enkäten som gjort denna studie möjlig att genomföra.

Gävle, maj 2022



Elvira Jansson



Filippa Rimmerfors

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund till problemformulering	1
1.1.1 Ursprungsartikel	2
1.2 Problemformulering	3
1.2 Syfte och frågeställningar	4
1.3 Avgränsning	5
1.4 Begreppsdefinitioner	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Köpbeteenden	6
2.1.1 Sociala mediers påverkan	6
2.1.2 Word-of-mouth.....	7
2.1.3 Faktorer som påverkar valet av livsmedelsprodukter.....	7
2.2 Ursprungsland	9
2.3 Kön, ålder och familjeförhållanden	11
2.4 Utbildning och inkomst	12
2.5 Konsumenters minne	12
2.6 Sammanfattande bild av teoriavsnittet	13
3. Metod	14
3.2 Nyckelbegrepp	14
3.3 Litteraturinsamling	15
3.4 Kvantitativ metod	15
3.5 Enkät	15
3.5.1 Utformning av enkät.....	16
3.5.2 Anonymitet	17
3.5.3 Tävling.....	17
3.5.4 Pilotstudie	18
3.5.5 Utskick av enkät	18
3.6 Omkodning	18
3.7 Analysmetod	18
3.8 Metodkritik	19
4. Resultat	21
4.1 Deskriptiv statistik	21
4.1.1 Ursprungsland.....	21
4.1.2 Tid.....	22
4.2 T-test	22
4.2.1 Kön	22
4.2.2 Familjeförhållanden.....	22
4.2.3 Boendeförhållanden.....	22
4.3 Korrelationsanalys	23
4.3.1 Ålder	23
4.3.2 Familjeförhållanden.....	23
4.3.3 Boendeförhållanden.....	23
4.3.4 Inkomst	24
4.3.5 Minne.....	24
5. Diskussion	25
5.1 Köpbeteenden	25
5.2 Ursprungsland	26
5.3 Kön, ålder och familjeförhållanden	26

5.4 Utbildning och inkomst	27
5.5 Konsumentens minne	27
6. Slutsats	30
7. Vidare forskning	32
Källförteckning	33
Vetenskapliga artiklar	33
Böcker	36
Internetsidor	37
Bilagor	39
1.1 Omkodningstabell	39
1.2 T-test Kön	41
1.3 T-test Familjeförhållanden	41
1.4 T-test Boendeförhållanden	42
1.5 Pearson´s korrelationsanalys	43

1. Inledning

I detta avsnitt ges en introduktion till ämnet för läsaren. Vidare presenteras syfte, frågeställningar, studiens avgränsningar samt begreppsdefinitioner.

1.1 Bakgrund till problemformulering

Mat och dryck är mänskliga behov som människor behöver för att överleva. Mat kan också uppfylla andra sekundära behov som sociala behov och njutning. Varje dag konsumeras således mängder av livsmedel för att tillgodose olika typer av behov (McLeod, 2018). Till detta menar Bandara m.fl. (2016) att människor föredrar olika typer av livsmedel av olika skäl, som exempelvis dieter, hälsoskäl samt allergier. Vidare nämner Bandara m.fl. (2016) att i och med att etiketten ofta är den enda informationskällan en konsument har om produkten vid köptillfället är informationen som anges där viktig. Det är bland annat viktigt att informationen är korrekt så att konsumenten ska veta vad denne köper. Några av de aspekter som har visats ha stort betydelse för konsumenten vid observation av livsmedelsetiketter är livsmedelssäkerhet, miljöpåverkan och ursprungsland (Bandara m.fl., 2016).

Tidigare forskning av Coveney m.fl. (2012) visar även att konsumenters värderingar och uppfattningar kring ett varumärke är avgörande faktorer för de köpval de gör. En sådan avgörande faktor som tagits fram är förtroende. Utan förtroende för varumärket och dess produkter blir konsumenter osäkra inför bland annat den information som ges ut. I sin tur kan detta påverka faktorer som exempelvis konsumenternas hälsa samt förtroendet för olika skyddsregleringar i samhället. Coveney m.fl. (2012) menar att trovärdigheten för matsystemen och de inblandade aktörerna är särskilt utsatta under skandaler. När förtroendet inte finns ökar dessutom risken för att konsumenter tror på alternativa rykten som inte stämmer (Coveney m.fl., 2012).

Ett exempel på en omtalad skandal är hästköttsskandalen som drabbade flera företag i Europa i början av 2013. Det visade sig att köttprodukter som marknadsfördes som 100 procent nötkött innehöll häst- och griskött. Skandalen fick stor uppmärksamhet av media vilket innebar stora konsekvenser för tilliten till företagen och påverkade konsumenternas köpbeteenden. Denna och liknande skandaler visar att media påverkar konsumenters kritik, vilket är avgörande för konsekvenserna av en skandals omfattning (Falkheimer & Heide, 2015).

Fortsättningsvis skriver Praxmarer och Gierl (2009) att ett förtroende som rubbas är svårt att återskapa, vilket visar allvaret av ett försämrat förtroende. De har gjort en jämförelse mellan Europa och Australien där det visats att invånarna i Europa, som har drabbats av fler matskandaler än de australienska invånarna, också har mindre förtroende för sina inhemska varumärken (Coveney m.fl., 2012). Vad konsumenterna minns påverkar också deras uppfattning kring företaget och vad de väljer att konsumera. Tidigare erfarenheter kring ett varumärke skapar en positiv eller negativ inställning till en produkt vilket således avgör hur benägna de är att köpa en produkt av det varumärket (Praxmarer & Gierl, 2009).

Konsumenters köpbeteenden förändras däremot över tid, detta förklarar Abdalrahman och Lehota (2019). Livsmedelsburna sjukdomar och matskandaler har ökat konsumenternas medvetenhet om frågor som rör livsmedelssäkerhet för att det påverkar faktorer som deras egna mående. Då missinformation inom detta område kan påverka konsumenten och dennes välbefinnande direkt blir livsmedelsbranschen en bransch där valen som konsumenterna gör är av särskilt stor betydelse (Abdalrahman & Lehota, 2019).

1.1.1 Ursprungsartikel

Berggren och Fouda (2013) har tidigare gjort en studie som undersökt huruvida svenska konsumenter minns matskandaler. Resultaten av studien visade att det inte fanns några skillnader i kön och minnet av matskandaler. Vidare kommer författarna fram till att konsumenter minns mer av utländska matskandaler oavsett åldern på skandalen. Det visade sig också att äldre person bättre minns äldre skandalerna än vad yngre personer gör.

Vidare kommer Berggren och Fouda (2013) fram till kvalitet som en av de mest väsentliga faktorerna för konsumenters förväntningar på en produkt. Exempelvis var det bristande köttkvalitet som gav upphov till hästköttsskandalen, vilket enligt studien var en av anledningarna till att konsumenternas förtroende för varumärkena minskade. Hästköttsskandalen berörde personernas långtidsminne och enligt Berggren och Fouda (2013) är det därför en skandal som konsumenter kommer minnas under en längre tid.

Även storleken på varumärket som är kopplat till en skandal är, enligt Berggren och Fouda (2013), av stor betydelse. Studien indikerade att större varumärken, exempelvis ICA, genererade mer missnöje än mindre företag gjorde. Missnöjdheten uppstod då

kundernas förväntningar på större varumärken var högre i förhållande till mindre varumärken (Berggren & Fouada, 2013).

1.2 Problemformulering

Livsmedelsverket räknade 2020 på att livsmedelsfusk i Sverige kostade upp till nio miljarder om året. Fusket inom livsmedelsbranschen kan handla om allt ifrån medveten felmärkning och ompaketering till att undvika lagstadgade kontroller (Carlgren, 2020). Det finns många exempel på stora skandaler som har drabbat livsmedelsbranschen som påverkat både företag och konsumenter negativt.

Den galna kosjukan som drabbade kor under 90-talet och början på 00-talet påverkade kött- och mejerikonsumtionen i flertalet länder, detta skriver Schlenker och Villas-Boas (2009). Det fanns en risk att människor som åt av kött eller mjölkprodukter från kor med sjukdomen kunde drabbas av en mängd fysiska problem som exempelvis muskelvärk, problem med nervsystem, koma etcetera. Vidare förklarar författarna att det till följd av detta skapades en stor oro bland konsumenterna som förändrade deras konsumtionsbeteenden. Köp av kött och mejeriprodukter sjönk drastiskt. Efter första upptäckten av sjukdomen i USA sjönk konsumenters köp av nötkött med 20 procent. Denna skandal fick även stor uppmärksamhet i media. Ett kritiskt inslag om skandalen under den populära talkshowen "The Oprah Winfrey TV show" fick priserna av nötkött att sjunka med över 50 procent (Schlenker & Villas-Boas, 2009).

Ytterligare en matskandal som uppmärksammades 2002 var att ämnet akrylamid hittades i kolhydratrika produkter som potatis, potatiships, pommes fritt, bröd och liknande i svenska livsmedelsbutiker. Ämnet hittades även i livsmedelsprodukter i andra länder som Norge och Storbritannien. Att få i sig akrylamid kan innebära stora hälsorisker och har bland annat visats ha en cancerframkallande effekt (Svensson m.fl., 2003). Vidare visade SVT:s program Uppdrag granskning 2007 att flertalet av Icas butiker i Stockholmsområdet systematiskt fuskat med datummärkningen på deras köttfärs. Märkningen gjorde att köttfärsen framstod som färsk trots att bäst-före-datumet passerat (Hernadi, 2007).

Fortsättningsvis var hästköttskandalen som inträffade 2013 av stor omfattning och drabbade företag runt om i hela Europa samt ett antal länder utanför. I Sverige påverkades alla de stora dagligvaruhandlarna. Försäljningsvolymen sjönk drastiskt hos samtliga återförsäljare och konsumenter valde hellre andra varumärken än de

inblandade (Yamoah & Yawson, 2014). Agnoli m.fl. (2016) förklarar att många européer blev mer oroliga för att köpa färdigmat som var en av de främst drabbade produkterna. Ursprungslandet för kött fick dessutom större betydelse hos konsumenterna som efter detta föredrog att köpa kött producerat i sina egna länder. Skandalens omfattning har satt spår och Agnoli m.fl. (2016) hävdar att livsmedelssäkerhet sedan dess är av större vikt, både vid konsumenters köp av livsmedel samt företags etikettering.

Trots att omnämnda skandaler påverkat konsumenternas köpbeteenden och tillit till de inblandade företagen negativt, fortsätter liknande skandaler att inträffa. Samma år som hästköttskandalen inträffade hittades maskar i Findus färdiga fiskfilé. Maskarna som hittades var ofarliga skapade obehag hos konsumenterna (Elfström, 2020). Rutinmässiga kontroller görs av Findus för att liknande händelser inte ska upprepas. Däremot rapporterar Findus (2020) att de, under 2020, hittat samma typ av maskar i produkten igen.

En rad andra matskandaler sker årligen, bland annat upptäcktes det 2014 att det sålts budgetrödvin som lyxvin (Langh, 2014). 2016 sålde Valio identisk kefir i både deras laktosfria och ordinarie förpackningar (Nilsson, 2016; Äkta vara, 2016). Samma år upptäcktes att två stora Gotlandsföretag sålt utländskt importerat kött som svenskt kravmärkt kött (Järkstig, 2016). Så sent som under 2021 granskade Aftonbladets program 200 sekunder en av Kronfågels största anläggningar. Under en längre tid hade det förekommit uppgifter om att slakteriet brutit mot djurskyddslagen då kycklingar skällats levande, något som granskningen också bekräftade. Ur granskningen framgick också hur bristande hygienfaktorer hade lett fram till orent kött som orsakat smittoutbrott (Nilsson m.fl., 2021).

De nämnda skandalerna tyder på att konsekvenserna efter en matskandal samt hur mycket konsumenterna minns av olika matskandaler varierar. Den tid som har passerat sedan Berggrens och Foudas (2013) studie indikerar därmed att det finns ett gap för att undersöka hur minnet kring olika matskandaler förändras över tid.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka om det finns skillnader i hur svenska konsumenter minns matskandaler för att förstå hur det påverkat tilliten för de inblandade företagen. Fokus läggs på bakgrundsfaktorerna ålder, kön, utbildning,

inkomst, sysselsättning, boende- och familjeförhållanden samt livsmedlets ursprungsland och tid sedan matskandalen inträffade. Ett vidare delsyfte blir även att jämföra resultaten med Berggrens och Foudas (2013) studie för att se om det går att urskilja skillnader och likheter.

1. Är det skillnader i hur svenska konsumenter minns omtalade matskandaler i förhållande till bakgrundsfaktorerna samt ursprungsland och tid?
2. Hur mycket påstår svenska konsumenter sig känna att deras tillit och köpvanor påverkats av matskandalerna ur ett teoretiskt perspektiv?
3. Har bakgrundsfaktorerna betydelse för hur de svenska konsumenterna påstår sig känna att deras tillit och köpvanor förändrats till följd av matskandalerna?
4. Vad finns det för likheter och skillnader med den tidigare studien från 2013?

1.3 Avgränsning

Studien avgränsas till svenska konsumenter över 18 år för att frågeställningen ska kunna besvaras av lämpliga respondenter som gör livsmedelsinköp. Studien kommer dessutom rikta sig till målgruppen studenter inom kursen Examensarbete företagsekonomi C, därmed antas läsaren att ha en viss förkunskap inom företagsekonomisk forskning.

1.4 Begreppsdefinitioner

Svensk konsument: En fysisk person som handlar för eget ändamål på den svenska livsmedelsmarknaden.

Omtalade matskandaler: En skandal som involverar någon typ av livsmedelsprodukt eller ett livsmedelsföretag och som offentliggjorts i massmedia.

2. Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskrivs centrala delar av den teori som ligger till grund för studien.

2.1 Köpbeteenden

Kotler m.fl. (2020) beskriver en modell för beslutsprocessen vid köp av produkter.

Köpbeteende förklaras som det beteendemönster som följer beslutsprocessen vid ett köp av en produkt. Till grund för modellen ligger faktumet att ett köp görs för att tillfredsställa något typ av behov eller önskemål. Enligt modellen består en konsuments köpbeteende vanligtvis av fem steg:

1. Behovsidentifiering
2. Informationssökning
3. Utvärdering av alternativ
4. Köpbeslut
5. Efterköpsbeteende

Denna köpbeteendeprocess påverkas av yttre faktorer som kultur, demografi och social status samt inre faktorer som känslor och perception (Kotler m.fl., 2020).

2.1.1 Sociala mediers påverkan

Sociala mediers framväxt har enligt Kotler m.fl. (2020) påverkat konsumenters köpbeteenden då de har betydelse för alla steg av köpbeteendeprocessen och därmed för vilket beslut som blir det slutgiltiga. Sociala medier är således avgörande för hur lyckad försäljningen av en produkt blir samt för helhetsbilden en konsument har av ett företag eller varumärke. Sociala medier är dessutom ett bra verktyg för att skapa en relation mellan kunder och företag, vilket är viktigt för att skapa långsiktig lojalitet som höjer försäljningsvolymen (Kotler m.fl., 2020). Människor ser många gånger bilden media förmedlar som absolut sanning och media får därför en viktig betydelse för vad som anses viktigt samt hur mycket utrymme en händelse kan få. En persons egen erfarenhet och kunskap spelar också in, detta redogör Garcia-Fuentes (2010) för. Han menar att ju mindre erfarenhet eller kunskap en person har inom en viss fråga, desto mer kommer denne att förlita sig på medias syn och information.

Fortsättningsvis förklarar Garcia-Fuentes (2010) endast en liten del av befolkningen är involverade i livsmedelsproduktion och livsmedelssäkerhet. Därmed är det via media de flesta får kunskap om incidenter som rör livsmedelssäkerhet. Medier tenderar dessutom att rapportera negativa nyheter där viktiga detaljer utelämnas för att fånga konsumenters uppmärksamhet, vilket leder till att skandaler många gånger får stor publicitet. Vidare menar Garcia-Fuentes (2010) att dålig publicitet till följd av negativa händelser kan leda till minskad produkt efterfrågan och förstöra företagets goda rykte samt dess varumärkeskapital. Således kan medierapportering få många negativa konsekvenser som kan leda till bestående förändringar i konsumenters uppfattningar och köpbeetenden (Garcia-Fuentes, 2010).

2.1.2 Word-of-mouth

Word-of-mouth kan enligt Be och Lackes (2016) förklaras som ett positivt eller negativt påstående eller budskap som görs av en potentiell eller faktisk konsument om en produkt eller ett företag. Budskapet eller påståendet kan därefter förmedlas till andra, antingen via medier eller ansikte mot ansikte, vilket påverkar konsumenternas köpbeteende. Faktorer som konsumenters åsikter, åldrandet av information över tid, olika marknader och innehållet av informationen påverkar spridningen av både positiv och negativ word-of-mouth (Be & Lackes, 2016).

Vidare menar Be och Lackes (2016) att konsumenter inom livsmedelsmarknaden bryr sig mer om kvalitativa argument än köpbeteenden eller åsikter utan starka argument från deras umgängeskretsar. Budskap med svaga argument kommer därmed inte att spridas, oavsett tidsfaktorer. Starka budskap med ett högt informationsrikt värde kommer däremot, enligt Be och Lackes (2016), alltid att nå ut till de stora massorna. Veit m.fl. (2018) beskriver att en skandal innebär att konsumenter sannolikt slutar att handla med det företag som drabbats av skandalen, vilket påverkar hela distributionskedjan. Konsumenter som vet om att en skandal har inträffat kommer enligt Veit m.fl. (2018) att känna sig skyldiga att upplysa andra om den inträffade skandalen.

2.1.3 Faktorer som påverkar valet av livsmedelsprodukter

I en studie från England studerades vilka aspekter konsumenter ansåg var viktigast vid köp av livsmedel. Resultaten visade att de viktigaste aspekterna var renligheten och fräschheten av maten, följt av pris, kvalitet, variation, paketering och sist säsongsmässig tillgänglighet. Konsumenternas preferenser av livsmedelsbutik beror enligt samma

studie på bekvämlighetsfaktorer som avstånd, extratjänster och prisvärdhet (Ali m.fl., 2010). Vad kunden förväntar sig spelar också enligt Suchánek och Králová (2019) en viktig roll vid konsumenters bedömningar av livsmedelsprodukter.

Konsumenternas val av livsmedel påverkas av många aspekter, inte minst deras förväntningar på produkter. Konsumenter förväntar sig kvalitet i en mängd olika aspekter som till exempel säkerhet, användbarhet, pris, näringsinnehåll, smak, utseende, textur samt om det producerats ekologiskt eller organiskt (Suchánek & Králová, 2019). Om förväntningar avseende kvalitet inte motsvaras av varans faktiska kvalitet kan det således påverka konsumentens val. Konsumenters val gällande livsmedel är dessutom influerade av risker då livsmedel är köp som påverkar konsumenternas hälsa. Riskbedömning är således också en del av konsumenters beslutsprocess vid köp av livsmedel (Agnoli m.fl., 2016).

Vidare skriver Suchánek och Králová (2019) om att kundnöjdhet har ett starkt inflytande över en produkts konkurrenskraft och därmed även över ett företags rykte. Till stor del är kundnöjdheten baserad på vad kunden vet om produkter, återförsäljare och marknaden. Att uppfylla konsumenternas förväntningar och skapa kundnöjdhet blir således enligt Suchánek och Králová (2019) en av de viktigaste aspekterna för ett företags långsiktiga framgång. Till ett företags långsiktiga framgång hör också kundlojalitet, vilket definieras som en konsuments vilja att köpa en produkt från samma företag eller märke oavsett yttre faktorer. Mer specifikt handlar konsumenters lojalitet om attityder och beteenden (Suchánek & Králová 2019).

För livsmedelsbranschen är konsumenters kunskap om produkterna, enligt Suchánek och Králová (2019), en viktig del i att skapa lojalitet och förtroende. Författarna menar att det har visats att ju mer en kund vet om en produkt desto mer lojalitet upplever denne. Företag måste således vara noggranna med att informera sina kunder om sina produkter. Många gånger skrivs produktinformation som innehåll och förpackningsdatum dessvärre med liten text på baksidan av produkten, vilket resulterar i att det framstår som att företaget försöker undanhålla den informationen från konsumenterna (Fritz & Fischer, 2017; Suchánek & Králová, 2019). Då köp av livsmedelsprodukter är vardagsinköp lägger konsumenter dessutom mindre vikt vid att själva söka upp information om produkten än vad de gör vid större engångsinköp av

andra typer av produkter. Vikten av den information som syns tydligt på förpackningen blir således av ännu större betydelse (Insch & Jackson, 2014).

2.2 Ursprungsland

Vid val av livsmedel har också produkternas ursprungsland visat sig ha betydelse (Barbarossa m.fl., 2016; Hoffman, 2000; Zdravkovic, 2013). Insch och Jackson (2014) redogör för att livsmedel handlas och marknadsförs globalt med ett globalt mångmiljardbelopp på importer mellan olika länder. Konsumenter har således tillgång till en stor variation av livsmedelsprodukter som annars hade varit begränsade av lokala odlingsförhållanden. Vissa länder förlitar sig på importerade livsmedelsprodukter och andra på inkomster från exporterade livsmedelsprodukter. Livsmedelssäkerhet är till följd av detta en kritisk del av det globala livsmedelssystemet. Under de senaste decennierna har olika kriser av bruten livsmedelssäkerhet samt förändringar i krav på livsmedelsmärkning fått stor uppmärksamhet i media och ökat konsumentintresset för livsmedels ursprungsland (Insch & Jackson, 2014).

Att förbättra allmänhetens förtroende för statliga åtgärder samt förbättra och garantera livsmedelssäkerheten är ett centralt mål för EU (Agnoli m.fl., 2016). Sedan början på 2000-talet har EU successivt introducerat obligatorisk ursprungslandsmärkning på livsmedelsprodukter som nötkött, fisk, viner, färska grönsaker, frukt etcetera som importerats till länder inom EU (Insch & Jackson, 2014). Trots de gemensamma målen finns olika lagar och riktlinjer för livsmedelsprodukter som skiljer sig mellan olika länder, även inom EU. Ursprungsland blir därmed ett effektivt sätt att skilja mellan standarder vad gäller både livsmedelskvalitet och livsmedelssäkerhet (Hoffman, 2000). Att få information om en produkts ursprungsland har visat sig vara positivt för konsumenter vid bedömning av livsmedelsprodukter (Zdravkovic, 2013).

Konsumenter litar på och föredrar generellt sett inhemska livsmedelsprodukter över utländska (Insch & Jackson, 2014; Veit m.fl., 2018). Tidigare studier visar att svenska konsumenter uppfattar ursprungsland som en viktig kvalitetsindikator vid inköp av livsmedelsprodukter. Många svenska konsumenter väljer till exempel kött från Sverige av skäl som att det i Sverige görs lagstadgade kontroller på djurskydd, antibiotika och salmonella som många andra länder inte gör, vilket minskar oron. Svenska konsumenter känner dessutom igen svenska produkter och har tidigare kunskap om dem, vilket kan vara en ytterligare faktor till valet av produkter från det egna ursprungslandet (Hoffman,

2000). Det finns också forskning som visar att konsumenter även föredrar grönsaker från sitt eget ursprungsland men ofta av andra skäl, däribland fräschheten av produkten samt produktionsmetoden (Jiménez-Guerrero m.fl., 2012).

Trots att många svenska konsumenter är positiva till inhemska livsmedelsprodukter är de flera som väljer utländska livsmedelsprodukter på grund av de tydliga prisskillnaderna. Pris är således en viktig faktor för produktvalet, men det beror även på vilket typ av livsmedel det handlar om (Berggren & Nasser Fouda, 2013). Vad som är billigt och dyrt varierar mellan olika länder. Medan frukt är relativt billigt att köpa i Frankrike jämfört med USA är kött relativt billigt att köpa i USA jämfört med Frankrike (Dubois m.fl., 2014). Ett annat perspektiv på vikten av ursprungsland är att konsumenter tenderar att bearbeta information om utländska varumärken på en mycket lägre nivå än inhemska. Benägenheten att bedöma inhemska varumärken mer fördelaktigt än utländska ökar dessutom, trots deras otillräckliga kunskap om de senare (Guerrero1 m.fl., 2012).

Då ursprungslandet på livsmedelsprodukter påverkar konsumentens bedömning av ett varumärke influerar stereotypiska bilder av olika länders kompetens konsumenters köpbeteenden, detta förklarar Barbarossa m.fl. (2016). Vid stora matskandaler blir detta fenomen väl påtagligt. Ju mer en konsument associerar ett varumärkes ursprung med hög kompetens, desto större förtroende har de för företaget. Med högt förtroende följer däremot tankar om att en incident borde ha kunnat undvikas (Barbarossa m.fl., 2016).

Andra forskare menar att konsumenters uppfattningar om en livsmedelsprodukt påverkas mer av deras åsikter om specifika produktkategorier från ett varumärkes ursprungsland, än av deras allmänna uppfattningar om produkter från landet eller deras allmänna syn av landet. Många konsumenter i Europa och Nordamerika associerar till exempel landet Colombia med våld och drokarteller vilket skapar en negativ bild av landet. För produktkategorin kaffe har kopplingen till Colombia däremot en stark positiv effekt på konsumenternas utvärdering av val av produkt, då Colombia är kända för att göra bra kaffe. Vikten av ursprungslandet skiljer sig således mellan olika produkter (Andéhn m.fl., 2016). Andéhn m.fl. (2016) kallar detta för ursprungslandseffekten.

Ursprungslandseffekten innebär att en konsumentens bedömning av en produkt påverkas av en association mellan produkten eller varumärket och en plats. Hur stark

ursprungslandseffekten är beror på vilken produktkategori som produkten tillhör. En kategori som vin har till exempel större fördel av att ha association till Frankrike än vad kategorin bilar har. Ursprungslandet har dessutom särskilt visat sig ha stor betydelse för konsumenters bedömning av en produkt när det finns en stark koppling mellan ett land och en specifik produktkategori (Andéhn m.fl., 2016).

2.3 Kön, ålder och familjeförhållanden

Enligt en tidig studie från 2000 använder kvinnor i Sverige ursprungsland som en kvalitetsstämpel i större utsträckning än män vid bedömning av faktorer som matkvalitet och livsmedelssäkerhet av kött (Hoffman, 2000; Magnusson m.fl., 2001). En anledning till detta kan ha att göra med att majoriteten av kvinnorna som tillfrågades var de som gjorde de huvudsakliga livsmedelsinköpen för hushållet. Studien visade också att familjer med barn ofta är mer noggranna med det livsmedel de köper och bryr sig mer om kvalitén samt livsmedelssäkerheten.

Vidare har samma studie studerat studenter och singelhushåll där det framkommit att de bryr sig mindre om livsmedlets ursprungsland än de andra undersökta grupperna. Orsaken till detta troddes ha att göra med det faktum att de ofta lever en sparsam livsstil. Studien konstaterade dessutom att ålder har betydelse vid val av livsmedel, detta då det var mindre sannolikt att yngre personer valde livsmedel efter ursprungsland (Hoffman, 2000). Magnusson m.fl. (2001) beskriver i en annan studie en stark korrelation mellan högre inkomst och val av närproducerat samt ekologiskt.

En studie av Magnusson m.fl. (2001) visar att ålder påverkar köpmotiven. Äldre personer är enligt studien mer hälsomedvetna och gör mer hälsomedvetna val av livsmedelsprodukter än yngre personer. Samma studie visar att yngre personer i större utsträckning bryr sig om miljön vilket påverkar deras livsmedelsval (Magnusson m.fl., 2001). Yamoah och Yawson (2014) visar att effekten av hästköttsskandalen 2013 var att försäljningssiffrorna samt förtroendet för de inblandade företagen sjönk hos samtliga åldrar. Under den närmsta fem-veckors-perioden efter skandalen minskade försäljningen till unga familjer med 49,73 procent, följt av pensionärer med 40,39 procent, äldre vuxna med 39,23 procent, äldre familjer med 37,70 procent samt unga vuxna med 29,83 procent. Således är olika generationer samt olika familjeförhållanden relevanta i förhållande till minnet av matskandaler (Yamoah & Yawson, 2014).

Sociala mediers framväxt har gjort att konsumenters sätt att konsumera har förändrats, detta beteende är särskilt påtagligt hos unga konsumenter. Majoriteten av konsumenter födda mellan 1981 och 2002 använder sociala medier dagligen och brukar använda sociala medier till köp av olika produkter (Kotler m.fl., 2020). Barn blir dessutom många gånger konsumenter av livsmedel i en tidig ålder. Flera faktorer som reklam, rykten samt liknande yttre influenser påverkar barn och tonåringars köpbeteende vilket direkt influerar deras kostval och ätmönster. Barn och tonåringar med dåligt utvecklade färdigheter inom beslutsfattande är dessutom oförberedda för att ta bra och hälsosamma köpbeslut som vuxna (Kraak m.fl., 2016).

2.4 Utbildning och inkomst

Fernández-Alvira m.fl. (2012) har, efter en undersökning på konsumenter i Europa, kommit fram till att utbildningsnivån påverkar de livsmedelsval som en person gör. Resultatet av studien visade att barn med föräldrar som hade en lägre utbildningsnivå oftare åt mat med hög socker- och fetthalt än barn till föräldrar med en högre utbildningsnivå. En hög utbildningsnivå kunde således kopplas till hälsosamma livsmedelsval medan en låg utbildningsnivå kopplades till mer ohälsosamma livsmedelsval.

Vidare kopplas utbildningsnivå enligt Fernández-Alvira m.fl. (2012) till den socioekonomiska status som en person innehar där bland annat inkomst visat sig påverka de livsmedelsval en person gör. De personerna med låg socioekonomisk status, och således ofta även låg inkomst samt låg utbildningsnivå, påverkas av underliggande sociala och psykologiska faktorer vid köp av livsmedel. Bland dessa faktorer nämner Fernández-Alvira m.fl. (2012) till exempel kunskap om näringsinnehåll, budgetbegränsningar samt influenser av andra närståendes beteenden. Familjestrukturen har därmed betydelse för vilka matvanor ett barn utvecklar, vilket i sin tur också påverkar vilka livsmedelsval barnet gör när denne blir äldre (Fernández-Alvira m.fl., 2012).

2.5 Konsumenters minne

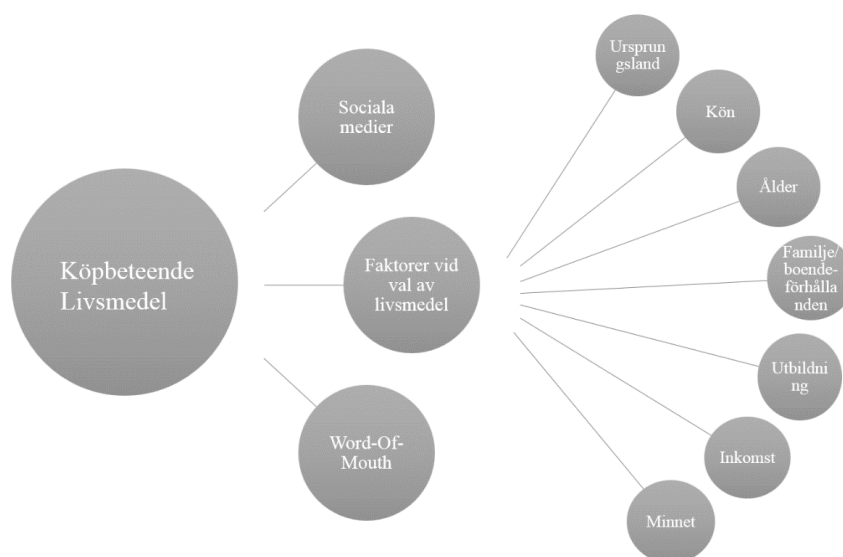
Wells (1999) beskriver minnet som samlad information av en människas erfarenheter och det förflutna men som även involverar förmågor som att lära sig nya saker eller att

bete sig annorlunda i framtiden. All information som en människa möter om till exempel människor, föremål, situationer eller händelser lagras i korttidsminnet hos en människa. Det är dessutom minnet som sedan styr det mänskliga beteendet. Minnet behöver inte alltid stämma överens med verkligheten men det har visat sig att det som människor minns bäst är det som var unikt med ett visst tillfälle. Således är det vanligt att människor minns ovanliga eller anmärkningsvärda situationer mycket väl. Vidare har det konstaterats att människor bättre minns en händelse som de anser är meningsfulla för dem personligen (Wells, 1999).

Vidare anses vissa personer enligt Cowan (2008) ha en god förmåga till att fånga in information eller händelser i minnet medan vissa har en sämre sådan förmåga. Denna förmåga kan sedan påverka hur mycket som kan lagras i långtidsminnet (Cowan, 2008). Tidigare forskning har också visat att kvinnor har en bättre sådan förmåga än män (Herlitz m.fl., 1997). Fortsatt beskriver Cowan (2008) att långtidsminnet är ett stort lager av kunskap och ett register över tidigare händelser eller erfarenheter. Från korttidsminnet härleds den tillfälligt insamlade informationen till långtidsminnet. Uppdateras eller upprepas inte händelsen kan en del av minnet från händelsen förfalla med tiden.

2.6 Sammanfattande bild av teoriavsnittet

Forskningsfältet kan sammanfattas med hjälp av bilden nedan där faktorer som påverkar valet av livsmedelsprodukter tydliggörs.



Figur 1: Modell som sammanfattar forskningsfältet.

3. Metod

I denna del presenteras den valda metoden, tillvägagångssättet, insamlingsätt, undersökning, design, utförande samt etiska överväganden.

3.1 Val av ämne

När ett intressant forskningsgap hade hittats att studera valdes studiens ämne som blev minnet av matskandaler. Att välja ett ämne i ett tidigt skede är enligt Lind (2019) viktigt för att skapa en tydlig riktlinje för arbetet och för att fokus ska läggas på rätt aspekter. Vidare valdes de matskandaler som skulle undersökas ut för att problematisera och få fram relevant forskning för ämnet.

Vid val av matskandaler att undersöka har både äldre samt nyare skandaler inkluderats. De äldre är de skandaler som flest respondenter kände igen från Berggrens och Foudas (2013) studie. Ett val som gjordes för att kunna jämföra med vårt resultat och undersöka tidsaspekten. De nyare skandalerna har valts ut utifrån de sökningar som Googles sökmotor rankat högt upp för att få fram välkända skandaler. Både svenska och utländska skandaler har dessutom valts ut för att kunna göra kopplingar till ursprungslandsaspekten.

Denna studie bidrar till att livsmedelsföretag kan skapa sig en uppfattning kring den påverkan matskandaler kan ha för försäljningen. Därmed skapas även en möjlighet för livsmedelsföretag att bygga upp en handlingsplan för att både behandla och förebygga skandaler, vilket är av vikt för att optimera sin försäljning.

3.2 Nyckelbegrepp

Ett antal artiklar studeras genom att söka på ämnesmässiga nyckelbegrepp. Den tidigare studien använder nyckelbegreppen: Country of Origin, Scandals, Memory, Trust samt Purchasing behavior. De nämnda nyckelorden blev således utgångspunkten för denna studies forskningsfront. Bryman och Bell (2017) nämner att begreppen ska vara öppna för modifiering under forskningens gång. För denna studie lades nyckelorden Food samt Consumer till för att ta fram ytterligare relevanta artiklar till forskningsfronten. Det finns dessutom en koppling mellan de nyckelord som används då det är begrepp som återfinns i många av de relevanta artiklarna för undersökningsområdet. Att hitta

kopplingar mellan begreppen nämner även Bryman och Bell (2017) som en bra strategi för att välja rätt artiklar.

3.3 Litteraturinsamling

Databaser som Discovery och Business Source Premier har primärt använts för att hitta relevanta forskningsartiklar inom ämnet, dessa är databaser som beskrivs av Bryman och Bell (2017) som relevanta databaser vid sökandet efter vetenskapliga artiklar.

Genom att därefter söka på nyckelbegreppen hittades ett antal vetenskapliga artiklar kring ämnet. Vidare har Google Scholar och deras citeringsfunktion använts för att få fram ytterligare artiklar med de ämnesmässiga nyckelorden. Lind (2019) förklarar att ett insamlingssätt med flertalet olika artiklar bidrar till en objektiv bild samt en djup förståelse av det studerade ämnet eftersom många perspektiv inkluderas.

De källor som använts som underlag till denna studie har valts utifrån aspekter som publiceringsår, antal citeringar, innehåll och författare. Trots att nyare artiklar ofta är att föredra har en del äldre artiklar använts med anledning av att en del modeller inte har förändrats samt för att inkludera flera perspektiv. Utöver detta har även metodlitteratur lagts till för att styrka argumenten för de metodval som görs.

3.4 Kvantitativ metod

Till studien användes en kvantitativ forskningsmetod med ett deduktivt synsätt för att uppskatta hur mycket svenska konsumenter minns omtalade matskandaler. Bryman och Bell (2017) beskriver att kvantitativ forskning fokuserar på faktorer som mätning och bredd, vilket är fördelaktigt för denna studie där allmängiltiga slutsatser ska dras.

3.5 Enkät

För att samla in det empiriska materialet har enkäten:

https://docs.google.com/forms/d/158dBmsF8fzI_DD6W_nfcMypZy_0zRbmK2ie5tUT-1Hw/edit använts. Bryman och Bell (2017) beskriver att enkäter är fördelaktiga då det

är ett effektivt tillvägagångssätt för att skicka ut frågor till en bred grupp av respondenter. Med hjälp av enkäter skapas dessutom möjligheten för respondenterna att svara när de själva har möjlighet, vilket Bryman och Bell (2017) menar kan öka svarsfrekvensen. Vidare är formuleringen av frågorna i enkäten standardiserade, något

som samma författare förklarar underlättar bearbetningen av svaren från respondenterna.

3.5.1 Utformning av enkät

Vid formulering av enkätfrågorna har fokus lagts på att de ska kunna besvara studiens syfte och frågeställningar, något som enligt Bryman och Bell (2017) bör vara av största vikt. Vidare är det enligt Bryman och Bell (2017) viktigt med tydliga instruktioner om hur svaren på enkäten skall anges. I inledningen av enkäten ges därför en kort beskrivning som till exempel att endast ett svar ska anges, hur det kryssas i samt att det uppmanas till ärliga svar.

För att kunna säkerställa respondenternas trovärdighet har en fiktiv skandal om att Burger King sålt vegetariska hamburgare med kött i inkluderats i enkäten. Detta då det fanns en medveten tanke om att respondenterna kan tro att de minns en skandal de egentligen inte minns när de får höra en kort förklaring om den. För att inte sprida falsk information eller att respondenterna ska känna sig lurade informeras dem i slutet av enkäten om att en sådan fiktiv skandal inkluderats.

Enkäten har utformats med hjälp av en Likertskala med svarsalternativ 1–6 där svenska konsumenter fått uppskatta sitt minne kring en matskandal. Genom att ha en skala från 1–6 kan inte respondenterna ge ett neutralt svar. Med ett mittenalternativ finns dessutom en risk att det svaret används för att respondenten inte orkar tänka igenom frågan, därav valet. De frågor som ställdes ansågs dessutom vara frågor som respondenterna bör haft svar på, vilket motiverade valet av att få respondenterna att ta ställning. Frågorna i enkäten har också gjorts obligatoriska av detta skäl. Båda dessa aspekter gjorde således att det gick att få ut mer av svaren vid diskussionen. Då denna studie letar efter samband är dessutom skalor enligt Bryman och Bell (2017) ett effektivt sätt för att statistiskt kunna få fram sambanden.

Bryman och Bell (2017) skriver också att en tunn enkät med en enkel och tilltalande layout är bra för att fler respondenter ska vilja svara. Svarsalternativen 1-6 istället för till exempel 1-10 valdes därför med detta i åtanke. Vidare användes avsnittsbrytningar inför varje ny skandal för att ge enkäten ett tunnare intryck. En kort förklaring för varje matskandal ges för att skapa tydlighet i vad frågan syftar till, något som Bryman och

Bell (2017) menar är speciellt viktigt vid enkäter där respondenter inte kan ställa följdfrågor.

Vidare är valet av slutna frågor också något som bidrar till ett tunnare intryck eftersom de enligt Bryman och Bell (2017) är både lättare och snabbare att svara på än öppna frågor. Bryman och Bell (2017) beskriver också att slutna frågor dessutom gör det enklare att bearbeta svaren och ökar jämförbarheten i dem eftersom kodningen kan ske på ett bra sätt.

3.5.2 Anonymitet

Enkäten som skickades ut till respondenterna utformades konfidentiellt, vilket framgår av den introducerande texten redan i början av enkäten för att öka tryggheten för de svarande. Bryman och Bell (2017) beskriver att det uppmanar till ärliga svar samt ökar svarsfrekvensen då respondenterna inte känner sig inskränkta.

3.5.3 Tävling

Ett sätt som Bryman och Bell (2017) nämner för att öka en enkäts svarsfrekvens är att inkludera en tävling för de respondenter som deltar. En utlottning av två biobiljetter har därför använts till denna enkät. Med detta kan det finnas en risk att någon vill delta endast för tävlingssyftet vilket eventuellt skulle kunna påverka svaren. Däremot anses den risken liten det utgås från att folk är ärliga, vilket Bryman och Bell (2017) också menar är fallet de flesta gånger. I första delen av enkäten nämns att utlottningen kommer att ske i slutet av enkäten, därefter måste respondenten svara på alla frågor för att komma fram till den faktiska utlottningen. Därmed elimineras också risken att respondenterna går direkt till utlottningen.

Väl framme vid avsnittet om utlottningen behövde de respondenter som ville delta dela med sig av sin mejladress. En tävling kan således röja konfidentialiteten hos respondenterna vilket skulle kunna innebära att vissa inte valt att svara, men utlottningen är frivillig och fördelarna ansågs därmed överväga riskerna. I och med att undersökningen inte heller behandlar känsliga frågor tros respondenterna ha varit mindre brydda om konfidentialiteten, vilket motiverar valet att inkludera en tävling.

3.5.4 Pilotstudie

Innan den faktiska enkäten skickades ut utfördes en pilotstudie. Med hjälp av en pilotstudie kunde utformningen utvärderas, till exempel genom att se till att frågorna presenterades i en bra ordningsföljd och att instruktionerna var tydliga. Pilotstudien säkerhetsställde såldes också enkätens kvalitet då eventuella fel eller missuppfattningar kunde fångas upp och redigeras (Bryman & Bell 2017).

3.5.5 Utskick av enkät

Enkäten skickades ut genom att publicera länken i inlägg på olika forum som i Facebookgrupper för studenter och på Instagram för att nå ut till en stor målgrupp. Efter att enkäten legat ute i sex dagar hade 90 svar samlats in. För att få in fler svar och därmed kunna uppnå bättre generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2017) stoppades slumpmässigt utvalda människor på gatan i Örebro under två förmiddagar. En QR-kod med enkäten skannades av och därefter kunde respondenterna således svara vid önskat tillfälle.

3.6 Omkodning

När enkätsvaren samlats in fördes svaren över till ett kalkylark i Excell där det omkodats till siffror för att senare kunna behandlas i statistikprogrammet JASP. Svartalternativen för boendeförhållanden gjordes till exempel om från "Jag bor själv" till siffran "1" och "Jag har delat hushåll" till siffran "2". Ett kodningsschema upprättades, som enligt Bryman och Bell (2017) är bra för att komma ihåg vilka koder svartalternativen har, se bilaga 1.1. Kodningsscheman bidrar även enligt samma författare till studiens replikerbarhet. Vid bearbetningen av de kodade svaren upptäcktes att alternativen för avsnittet huvudsaklig sysselsättning inte satts i gradvis ökande ordning vilket skapade missvisande korrelationsanalyser. Alternativen fick således kodas om enligt bilaga 1.1 för att fungera på det tänkta sättet.

3.7 Analysmetod

För att kunna analysera enkätsvaren användes statistikprogrammet JASP. I programmet inleddes bearbetningen av svaren genom deskriptiv statistik för att få en överblick över materialet. Därefter gjordes t-tester för att undersöka om det fanns signifikanta skillnader mellan specifika grupper. Slutligen utfördes regressionsanalyser i form av korrelationsanalyser. Vid korrelationsanalyserna användes måttet Pearsons R för att det

enligt Bryman och Bell (2017) passar för att visa hur starkt ett samband i korrelationsanalysen är. Koefficienten ligger mellan 0–1 och ju närmre koefficienten ligger 1 desto starkare samband (se Tabell 1). Koefficienten är dessutom positiv eller negativ för att visa riktningen på sambandet (Bryman & Bell, 2017).

Correlation	Strength	Direction
-1.0 to -0.9	Very strong	Negative
-0.9 to -0.7	Strong	Negative
-0.7 to -0.4	Moderate	Negative
-0.4 to -0.2	Weak	Negative
-0.2 to 0	Negligible	Negative
0 to 0.2	Negligible	Positive
0.2 to 0.4	Weak	Positive
0.4 to 0.7	Moderate	Positive
0.7 to 0.9	Strong	Positive
0.9 to 1.0	Very strong	Positive

Tabell 1: Förklaring korrelation (Navarro m.fl., 2019)

Vidare användes p-värdet som är ett mått som visar bevisstandarden på en korrelation. Det finns tre olika standardsignifikansnivåer, 0,05, 0,01 och 0,001. 0,001 är det mått som innebär starkast signifikans och betecknas med “***” (se Tabell 2). Fokus under analysen har därför lagts på de korrelationer med hög signifikansnivå för att utgå från resultat som inte beror på slumpen.

Usual notation	Signif. stars	English translation	The null is...
$p > .05$		The test wasn't significant	Retained
$p < .05$	*	The test was significant at $\alpha = .05$ but not at $\alpha = .01$ or $\alpha = .001$.	Rejected
$p < .01$	**	The test was significant at $\alpha = .05$ and $\alpha = .01$ but not at $\alpha = .001$.	Rejected
$p < .001$	***	The test was significant at all levels	Rejected

Tabell 2: Förklaring P-värde (Navarro m.fl., 2019)

3.8 Metodkritik

Bryman och Bell (2017) riktar kritik mot kvantitativ forskning där de bland annat tar upp faktumet att det inte finns möjlighet till följdfrågor och att respondenterna svarar

utifrån deras egna verklighetsuppfattningar. Kritik som denna innebär att frågorna kan tolkas på ett annat sätt jämfört med hur de var tänkta att tolkas.

Vidare kan det riktas kritik mot generaliserbarheten i studiens resultat. Då studien har en stor avgränsning till hela Sveriges befolkning över 18 år behövdes slumpartade svar för att generalisera populationen. Resultatet visar däremot på en stor mängd svar från ålderskategorin 18–25 i jämförelse med de övriga kategorierna. Medlemmarna i de studentgrupper som enkäten lades ut i var övervägande från den ålderskategorin, vilket sannolikt var en anledning till resultatet. Med denna insikt kompletterades insamlingssättet med att samla in svar genom fysiska möten på stan för att jämma ut åldersgrupperna.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultaten av de insamlade enkätsvaren.

4.1 Deskriptiv statistik

Nedan presenteras en tabell där exakta medelvärden, medianer och standardavvikelser för de insamlade enkätsvaren kan utläsas. Enkäten besvarades av 137 personer varav 69 procent kvinnor och 31 procent män. Majoriteten av de svarande befann sig i ålderskategorin 18–25 år. Vidare uppgav majoriteten att de hade delat hushåll, 85 procent av respondenterna hade däremot inte barn i hushållet. Som sysselsättning uppgav 50 respektive 43 procent att de var studenter eller heltidsarbetande. Resultatet visar även att respondenternas minne kring skandalerna varierar beroende på skandal, samt att respondenterna inte minns majoriteten av skandalerna väl. De mest ihågkomna skandalerna var Kronfågel- och hästköttsskandalen följt av fel datummärkning på ICA.

	Valid	Missing	Median	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kon	137	0	1.000	0.686	0.466	0.000	1.000
Alder	137	0	1.000	1.934	1.394	1.000	7.000
Boendeförhållanden	137	0	2.000	1.613	0.489	1.000	2.000
Familjeförhållanden	137	0	2.000	1.847	0.362	1.000	2.000
Högsta avslutade utbildning	137	0	3.000	3.226	1.356	1.000	5.000
Huvudsakliga sysselsättning	137	0	2.000	2.584	0.734	1.000	5.000
Arsinkomst	137	0	5.000	4.496	2.462	1.000	8.000
Minns galna kosjukan	137	0	2.000	2.832	1.620	1.000	6.000
Kopvanor galna kosjukan	137	0	1.000	1.949	1.447	1.000	6.000
Tillit galna kosjukan	137	0	1.000	1.883	1.237	1.000	5.000
Minns akrylamid	137	0	1.000	1.898	1.431	1.000	6.000
Kopvanor akrylamid	137	0	1.000	1.577	1.186	1.000	6.000
Tillit akrylamid	137	0	1.000	1.577	1.174	1.000	6.000
Minns hästköttsskandalen	137	0	5.000	4.292	1.544	1.000	6.000
Kopvanor hästköttsskandalen	137	0	2.000	2.679	1.649	1.000	6.000
Tillit hästköttsskandalen	137	0	3.000	2.927	1.735	1.000	6.000
Minns fel datummärkning	137	0	3.000	3.343	1.896	1.000	6.000
Kopvanor fel datummärkning	137	0	2.000	2.336	1.628	1.000	6.000
Tillit fel datummärkning	137	0	2.000	2.453	1.640	1.000	6.000
Minns Findus	137	0	1.000	1.759	1.438	1.000	6.000
Kopvanor Findus	137	0	1.000	1.562	1.283	1.000	6.000
Tillit Findus	137	0	1.000	1.591	1.342	1.000	6.000
Minns Burger King	137	0	1.000	1.978	1.606	1.000	6.000
Kopvanor Burger King	137	0	1.000	1.810	1.512	1.000	6.000
Tillit Burger King	137	0	1.000	1.964	1.665	1.000	6.000
Minns italienskt rödvin	137	0	1.000	1.482	1.125	1.000	6.000
Kopvanor italienskt rödvin	137	0	1.000	1.358	0.991	1.000	6.000
Tillit italienskt rödvin	137	0	1.000	1.328	0.924	1.000	6.000
Minns Valio	137	0	1.000	1.314	0.793	1.000	6.000
Kopvanor Valio	137	0	1.000	1.234	0.678	1.000	5.000
Tillit Valio	137	0	1.000	1.307	0.871	1.000	6.000
Minns Gotland Kott	137	0	1.000	1.832	1.433	1.000	6.000
Kopvanor Gotland Kott	137	0	1.000	1.715	1.440	1.000	6.000
Tillit Gotland Kott	137	0	1.000	1.810	1.527	1.000	6.000
Minns Kronfågel	137	0	5.000	4.526	1.605	1.000	6.000
Kopvanor Kronfågel	137	0	4.000	3.606	1.888	1.000	6.000
Tillit Kronfågel	137	0	4.000	3.949	1.884	1.000	6.000

Tabell 3: Deskriptiv statistik

4.1.1 Ursprungsland

De utländska skandaler som undersökts i denna studie är galna kosjukan, akrylamid i kolhydratrika produkter, hästköttsskandalen samt fel etikettering av italienska rödvin. Således är de svenska skandalerna Kronfågelskandalen, Valios felpaketering, gothemsgård, maskar i Findus färdigmat samt fel datummärkning på ICA. Statistiken

visar inga större skillnader mellan hur väl respondenterna mindes en svensk respektive en utländsk matskandal.

4.1.2 Tid

Den skandal med högst medelvärde som minns tydligast av respondenterna var Kronfågelsskandalen, som också var den matskandal som inträffade närmast i tiden. Vidare varierar resultatet av hur mycket respondenterna minns en matskandal i förhållande till när i tiden skandalen inträffade.

4.2 T-test

Nedan presenteras de T-tester som gjorts på nominalvariablerna kön, familjeförhållanden samt boendeförhållanden för att tydliggöra de signifikanta skillnader som kan utläsas, se bilagor 1.2 - 1.4.

4.2.1 Kön

Vid gjort T-test hittades signifikanta skillnader mellan könen endast vid två av skandalerna. Statistiken visar att män mindes akrylamid i svenska kolhydratrika produkter samt fel datummärkning på ICA i större utsträckning än kvinnorna.

4.2.2 Familjeförhållanden

Signifikanta skillnader fanns mellan de respondenter som hade barn i hushållet och de hushållen utan barn. Respondenter i hushåll med barn mindes galna kosjukan, akrylamid i kolhydratrika produkter samt fel datummärkning på ICA mer än hushåll utan barn. Vidare visar statistiken att köpvanorna efter galna kosjukan, akrylamid i kolhydratrika produkter samt fel datummärkning på ICA påverkats mer hos de respondenter som bor i hushåll med barn. Tilliten för de inblandade företagen och produkterna vid fel datummärkning på ICA påverkades också i högre grad bland respondenter med barn i hushållet.

4.2.3 Boendeförhållanden

Respondenter i delat hushåll mindes Kronfågelsskandalen signifikant mer än respondenter i singelhushåll. Påverkan av köpvanorna till följd av galna kosjukan samt akrylamid i kolhydratrika produkter visar också samma signifikanta skillnader. Det finns dessutom en signifikant skillnad där tilliten för de inblandade produkterna och

företagen påverkades mer hos respondenter i delat hushåll för galna kosjukan, akrylamid i kolhydratrika produkter samt fel datummärkning på ICA.

4.3 Korrelationsanalys

Nedan sammanställs korrelationsanalyserna för att tydliggöra de starka korrelationer som hittats mellan olika faktorer. Hela korrelationstabellen finns att ta del av i Bilaga 1.5.

4.3.1 Ålder

Ju högre ålder desto mer sannolikt att respondenterna kom ihåg samtliga skandaler förutom hästköttsskandalen som respondenter i yngre åldrar hade större sannolikhet att minnas. Starkast korrelationer hittades mellan hög ålder och minnet för galna kosjukan, akrylamid i kolhydratrika produkter samt fel datummärkning på ICA.

Statistiken visar att ju högre ålder desto mer sannolikt att tilliten påverkats av fel datummärkning på ICA ($r=0,306$, $p < 0,001$), akrylamid i kolhydratrika produkter ($r=0,374$, $p < 0,001$), galna kosjukan ($r=0,533$, $p < 0,001$) samt felmärkningen av kött på ICA ($r=0,326$, $p < 0,001$). Vidare visas korrelationer genom att ju högre ålder desto mer sannolikt att köpvanorna påverkats av akrylamid i kolhydratrika produkter ($r=0,352$, $p < 0,001$), galna kosjukan ($r=0,461$, $p < 0,001$) samt felmärkningen av utländskt kött som svenskt kravmärkt kött ($r=0,313$, $p < 0,001$).

4.3.2 Familjeförhållanden

Statistiken visar att hushåll utan barn har lägre årsinkomst ($r=-0,360$, $p < 0,001$). En korrelation hittades också mellan respondenter utan barn i hushållet och mindre påverkade köpvanor till följd av galna kosjukan ($r=-0,381$, $p < 0,001$). Vidare fanns en korrelation som visade att hushåll utan barn förändrat sin tillit i lägre grad för de inblandade företaget och produkterna till följd av fel datummärkning på ICA i lägre grad ($r=-0,304$, $p < 0,001$).

4.3.3 Boendeförhållanden

Vidare visar resultatet att de personer med delat hushåll också har en högre hushållsinkomst ($r=0,491$, $p < 0,001$). Vidare har respondenter i delat hushåll i större utsträckning förändrat sin tillit för de inblandade företaget och produkterna till följd av fel datummärkning på ICA ($r=0,284$, $p < 0,001$).

4.3.4 Inkomst

En korrelation hittades även mellan hög inkomst och hög utbildning ($r=0,237$, $p < 0,001$) samt hög sysselsättning och hög inkomst ($r=0,489$, $p < 0,001$). Ju högre hushållets årsinkomst var desto mer sannolikt att respondenterna också mindes galna kosjukan ($r=0,301$, $p < 0,001$) samt fel datummärkning på ICA ($r=0,351$, $p < 0,001$). Vidare finns korrelationer mellan hög inkomst och påverkade köpvanor till följd av galna kosjukan ($r=0,284$, $p < 0,001$). Ju högre inkomst desto större sannolikhet var det också att tilliten till de inblandade företagen och produkterna påverkats av galna kosjukan ($r=0,311$, $p < 0,001$).

4.3.5 Minne

Avslutningsvis visar resultatet att ju mer respondenterna kom ihåg galna kosjukan desto större sannolikhet att deras köpvanor förändrats efter skandalen ($r=0,558$, $p < 0,001$). Ju mer respondenterna kom ihåg galna kosjukan desto mer har även deras tillit till de inblandade företagen och produkterna påverkats ($r=0,606$, $p < 0,001$). Detsamma gäller för de flesta av de respondenterna som mindes en skandal. Ju mer de kom ihåg skandalen, desto större sannolikhet att både köpvanorna och tilliten för de inblandade företagen samt produkterna påverkats till följd av skandalen.

5. Diskussion

Under diskussionen analyseras det empiriska materialet tillsammans med den teoretiska referensramen.

5.1 Köpbeteenden

Resultatet visade att ju mer respondenter mindes av en skandal desto större var sannolikheten att tilliten och köpbeteendena påverkades av händelsen, vilket även Garcia-Fuentes (2010), Wells (1999) samt Weit m.fl. (2018) skriver ett resonemang om. Resultatet visade däremot också att respondenternas köpvanor och tillit för företagen generellt inte påverkats i hög utsträckning, även om de mindes dem. Det senare säger emot både Garcia-Fuentes (2010), Wells (1999) och Weit m.fl. (2018) forskning. Det finns flera möjliga anledningar till att respondenternas tillit eller köpvanor inte förändras. Det kan till exempel ha att göra med de olika möjligheter eller begränsningar som respondenterna har under köpbeteendeprocessen av livsmedelsprodukter. Däribland kunskap om näringsinnehåll och budget till följd av faktorer som inkomst och utbildningsnivå samt påverkan av andra som Fernández-Alvira m.fl. (2012) samt Be och Lakes (2016) nämner.

En annan faktor som kan vara en anledning till att köpvanorna och tilliten inte påverkats även då respondenterna mindes skandalerna är vilken kundlojalitet företaget uppnått innan skandalen inträffade. Suchánek och Králová (2019) menar att hög kundlojalitet innebär mindre negativ påverkan på förtroendet för företagen. Det kan också vara lika enkelt som att respondenterna inte bryr sig tillräckligt mycket för att förändra sina köpbeteenden, eller att lång tid har passerat sedan händelsen och att köpvanorna därför inte längre påverkas. Att tid har passerat sedan händelsen kan också innebära att tilliten hunnit byggas upp igen, till exempel genom positiv word of mouth samt goda kundrelationer genom bland annat sociala medier.

Hur mycket köpvanorna och tilliten påverkats till följd av en skandal skiljer sig enligt resultatet från skandal till skandal. En anledning till detta kan vara de förväntningar som respondenterna har på olika företag och produkter. Till exempel var fel datummärkning på ICA samt Kronfågelskandalen, som båda är välkända varumärken, två av de skandaler där flest respondenter ändrat sina köpvanor efteråt. De höga förväntningar

som ställts på dessa företag skulle således kunna vara anledningen till detta resultat, vilket är en upptäckt som även Berggren och Fouda (2013) gjort.

5.2 Ursprungsland

Resultatet visar att ursprungsland inte var av större betydelse för hur väl respondenterna mindes skandaler, något som skiljer sig från Berggrens och Foudas (2013) resultat. Det kan innebära att andra faktorer som till exempel skandalens uppmärksamhet i media eller hur länge sedan skandalen inträffade är av större betydelse för hur väl en skandal minns än ursprungslandet. Däremot kan ursprungslandet ha större påverkan i andra delar av köpprocessen som under utvärdering av alternativ eller vid köpbeslutet av livsmedel i matbutiken.

Orsaken till resultatet kan även bero på att det är många yngre respondenter som svarat, vilket kan kopplas till Hoffman (2000) resonemang kring att yngre personer är mindre benägna att välja livsmedel efter ursprungsland. Det skulle således kunna innebära att de därmed inte lägger stor vikt kring ursprungsland och därav inte heller minns just de utländska skandalerna bättre än de inhemska.

5.3 Kön, ålder och familjeförhållanden

Enligt Herlitz m.fl. (1997) har kvinnor bättre långtidsminne vilket borde betyda att de också skulle ha kommit ihåg fler skandaler bättre jämfört med män, resultatet visar däremot motsatsen. Detta resultat visar dessutom på en skillnad jämfört med Berggrens och Foudas (2013) som inte funnit några signifikanta skillnader mellan könen.

Anledningen till resultatet skulle kunna ha att göra med att männen påstått sig minnas mer än vad de faktiskt gjort.

Äldre personer kommer enligt resultatet ihåg de flesta skandalerna bättre än yngre personer, vilket också stämmer överens med Berggrens och Foudas (2013) resultat. En naturlig orsak till att yngre minns skandalerna sämre kan vara för att de var unga när många av skandalerna inträffade. Högre ålder hade också flera korrelationer till förändrade köpvanor och tillit till följd av en skandal. Det resultatet har förmodligen att göra med att äldre minns skandalerna bättre, eftersom det också hittats korrelationer mellan bättre minne av en skandal och mer påverkade köpvanor och tillit till följd av skandalen. Enligt Hoffman (2000) lever singelhushåll och studenter, som många gånger

är yngre, en mer sparsam livsstil, vilket också kan innebära att äldre har bättre ekonomiska möjligheter att göra förändringar i val av livsmedel än vad yngre har.

Att respondenter med delat hushåll har högre inkomst innebär att de har större ekonomiska möjligheter att göra sina livsmedelsval. Att vara flera i ett hushåll innebär däremot också att det är större sannolikhet att andra i hushållet är involverade i köpbeteendeprocessen gällande livsmedel, vilket kan innebära att andra har större påverkan på om köpvanorna förändras eller inte. Ovanstående resonemang kan således vara en av anledningarna till att respondenter i delat hushåll förändrat sina köpbeteenden i större utsträckning än respondenter i singelhushåll. Det skulle också kunna handla om att personer i delat hushåll har någon eller flera andra personer att bry sig om och ta hänsyn till vid val av livsmedel till skillnad från personer i singelhushåll.

Vidare menar Hoffman (2000) att hushåll med barn är mer noggranna vid val av livsmedel, vilket stämmer överens med resultatet som visar att hushåll med barn hade förändrat både tilliten och köpvanorna i större utsträckning än respondenter i hushåll utan barn. Starka samband hittades mellan respondenter i hushåll med barn och förändrade köpvanor samt tillit till följd av skandaler som galna kosjukan och akrylamidskandalen. De nämnda skandalerna är sådana som innebar högre hälsorisker än de övriga skandalerna, vilket således skulle stämma överens med Hoffmans (2000) resonemang om att respondenter med barn i hushållet bryr sig mer om hälsoaspekter vid val av livsmedel.

5.4 Utbildning och inkomst

I och med korrelationerna i resultatet kan hög inkomst kopplas till hög sysselsättning och hög utbildning. Fernandez-Alvira m.fl. (2012) menar att hög socioekonomisk status förknippas med hälsosamma och medvetna livsmedelsval. Fernandez-Alvira m.fl. (2012) resonemang stämmer också överens med resultatet som visar att ju högre årsinkomst deltagarna hade, desto mer påverkades köpvanor och tillit av matskandalerna.

5.5 Konsumentens minne

Utifrån resultatet framgick det att flest respondenter kom ihåg den senaste skandalen med Kronfågeln. Resultatet visade däremot inget generellt samband mellan nyare skandaler och minnet då till exempel fler respondenter svarat att de minns hästköttskandalen bättre än felmärkt svenskt kött från gotlandsföretagen. En anledning

till detta kan vara hur omtalade skandalerna varit då Garcia-Fuentes (2010) beskriver vikten av sociala mediers påverkan för en händelses storlek. Även Kotler m.fl. (2020) betonar vikten av sociala medier och den helhetsbild av ett företag eller en produkt som de skapar. Att fler respondenter mindes hästköttsskandalen bättre än många andra nyare skandaler kan således betyda att det var en mer omtalad skandal. Vidare stämmer detta överens med Be och Lackes (2016) resonemang om att starka budskap alltid når ut till massorna oavsett tid.

De tre skandaler som respondenterna mindes bäst var dessutom skandaler som involverade kända varumärken och företag, vilket skulle kunna höra ihop med det tidigare resonemanget om de högre förväntningarna som ställs på dessa. Höga förväntningar skulle innebära att det blir mer unikt när större företag är inblandade i skandaler, vilket därmed skulle kunna hänga ihop med Wells (1999) resonemang om att personer minns unika händelser bättre.

Fortsättningsvis syns det utifrån resultatet att trots att de flesta respondenter svarade att de inte mindes den fiktiva Burger King-skandalen väl fanns ändå ett antal respondenter som svarade att de mindes skandalen i någon utsträckning. Det resultatet kan också bero på det som Wells (1999) skriver om att minnet inte alltid behöver stämma överens med verkligheten. I och med att respondenterna får en kort beskrivning kring skandalen kan deras minne ha blivit påverkat till att tro att de mindes något fastän det inte var fallet.

Vidare menar Cowan (2008) att vissa människor minns bättre än andra. Det resonemanget stämmer även överens med resultatet som visade att det var mer sannolikt att en respondent som mindes en skandal också mindes en annan. Wells (1999) beskriver dessutom att en personlig koppling stärker minnet, vilket skulle kunna innebära att respondenternas minne av olika skandaler påverkats av huruvida de svarande brukat köpa produkterna innan skandalen. Det skulle till exempel kunna vara fler laktosintoleranta som mindes Valio-skandalen än icke laktosintoleranta respondenter. På samma sätt går det att anta att fler respondenter bryr sig om hästar eller kycklingars välmående än om ett rödvin är felmärkt, vilket syns genom att fler respondenter mindes Kronfågelskandalen och Hästköttsskandalen än det felmärkta rödvinet.

Resultatet av denna studie visade att respondenterna generellt sett mindes skandalerna mindre nu jämfört med vad Berggrens och Foudas (2013) studie visade. En anledning

till detta kan vara den tid som passerat sedan många av skandalerna inträffade eftersom tid visat sig försämra minnet. Hästköttsskandalen är däremot en skandal som mindes väl av de flesta respondenterna, vilket tyder på att Berggrens och Foudas (2013) resonemang om att denna skandal skulle minnas av konsumenter en lång tid framöver stämmer. Orsaken bakom detta kan vara att hästköttsskandalen var en skandal som fick stort utrymme media och som diskuteras än idag. Att många minns Hästköttsskandalen kan därav också kopplas till Cowans (2008) beskrivning om att upprepning stärker minnet.

6. Slutsats

Studiens syfte var att undersöka om det fanns skillnader i hur svenska konsumenter minns matskandaler för att förstå hur det påverkat tilliten för de inblandade företagen, med fokus på specifika bakgrundsfaktorer. Vidare var ett delsyfte att jämföra resultaten med Berggrens och Foudas (2013) studie för att se om det går att utgöra likheter och skillnader i resultaten.

Utifrån studien kan tre tydliga slutsatser dras kring huruvida bakgrundsfaktorena påverkar hur svenska konsumenter minns omtalade matskandaler. Den första slutsatsen är att äldre personer minns matskandaler bättre. Vidare går det att konstatera att de skandaler som sker i närtid minns bättre av svenska konsumenter, vilket innebär att tid är en viktig faktor för minnet av matskandaler. Föregående slutsats gäller skandaler som skett inom de närmsta åren, därefter blir andra faktorer övervägande för minnet.

Trots att det även går att konstatera att det fanns skillnader i hur respondenterna mindes specifika matskandaler i förhållande till de övriga bakgrundsfaktorena är skillnaderna i förhållande till kön, utbildningsnivå, inkomst, sysselsättning, familje- och boendeförhållanden samt ursprungsland däremot inte generella. Den tredje slutsatsen blir därför att det är mer komplext än att en specifik bakgrundsfaktor är ensamt avgörande för huruvida svenska konsumenter minns omtalade matskandaler. Det skiljer sig således från skandal till skandal vilken bakgrundsfaktor som blir avgörande för minnet.

Vidare kan en slutsats dras om att svenska konsumenter i låg utsträckning upplever att deras tillit och köpvanor påverkats till följd av matskandalerna. Det kan även konstateras att de konsumenter som minns matskandaler bäst också är de som påverkas mest av dem. Det återfinns stark korrelation mellan förändrad tillit och förändrade köpvanor. Därmed kan slutsatsen dras om att de konsumenter som upplever att de påverkas av en matskandal både upplever att deras köpbeteenden samt tillit förändras. En ytterligare slutsats som kan dras är att de som påverkas mest av en matskandal är konsumenter i hushåll med barn, med delat hushåll samt äldre konsumenter. De övriga bakgrundsfaktorena har därmed inte lika stor betydelse för hur mycket en konsuments tillit och köpvanor påverkas till följd av en matskandal.

Efter genomförd studie kan även slutsatser dras kring både likheter och skillnader mellan denna och Berggrens och Foudas (2013) studies resultat. Berggren och Fouda (2013) presenterar inte några könsskillnader medan denna studie fått fram få men signifikanta skillnader mellan könen, vilket innebär en liten skillnad mellan studierna. En ytterligare skillnad som kan konstateras är att Berggren och Fouda (2013) fått fram att konsumenter minns mer av utländska skandaler, till skillnad från resultatet av denna studie som inte uppvisade några skillnader i ursprungsland. Likheter går att konstatera i att båda studierna fått samma resultat gällande ålder i förhållande till minne. Berggren och Fouda (2013) konstaterar även att storleken på varumärket har betydelse för hur väl konsumenterna minns en skandal, vilket stämmer överens med resultaten från denna studie. Avslutningsvis går det att konstatera en skillnad i att respondenter generellt sett mindes matskandalerna bättre 2013, vilket går att koppla till den tid som passerat.

7. Vidare forskning

Efter att ha genomfört denna studie har ett par fortsatta forskningsområden inom ämnet som vore intressanta att studera vidare upptäckts:

- Genom denna studie kan det konstateras att det kan finnas många olika anledningar till varför de svenska konsumenterna minns eller påverkas av en skandal. Därmed hade en kvalitativ djupgående studie som undersöker frågan “varför?” varit intressant.
- En människas personlighet har stor påverkan på beteendet. Att undersöka om personligheten har någon påverkan på hur människor minns och påverkas av omtalade matskandaler hade därför också varit intressant att ta reda på. Det skulle kunna ske genom att till exempel använda sig av ett personlighetstest likt Big Five i anslutning till enkätundersökningen.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Abdalrahman, M., & Lehota, J. (2019). The effect of consumer perceived trust and image toward food brands on consumers willingness to buy. *The hungarian journal of nutrition marketing*, 1-16. <https://doi.org/10.20494/TM/6/1/3>

Agnoli, L., Capitello, R., De, S. M., Longo, A., & Boeri, M. (2016). Food fraud and consumers' choices in the wake of the horsemeat scandal. *British Food Journal*, 118(8), 1898–1913. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2016-0176>

Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124. <https://doi.org/10.1108/00070701011018806>

Andéhn, M., Nordin, F., & Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225–238. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>

Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. (2016). Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>

Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., Moons, I., & Marcat, A. (2016). The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals : the case of the horsemeat adulteration. *Food quality and preference*, 53, 71-83. <http://dx.doi.org/doi:10.1016/J.FOODQUAL.2016.05.015>

Be, A., & Lackes, R. (2016). *The Quicker One is the Better One? How to Fight Negative Word of Mouth*, 1-21.

Berggren, B., & Fouda, M. N. (2013). According to Swedish Citizens - Sweden has the Safest and Best Food in the World: -Really?

<http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hig:diva-14426>

Coveney, J., Mamerow, L., Taylor, A., Henderson, J., Myer, S., & Ward, P. (2012). Comparative Examination of Trust during Times of a Food Scandal in Europe and Australia. *Food and Public Health*, 2(6), 202-212.

<https://doi.org/10.5923/j.fph.20120206.04>

Cowan, N. (2008). What are the differences between long-term, short-term, and working memory? *Progress in brain research*, 169, 323–338.

[https://doi.org/10.1016/S0079-6123\(07\)00020-9](https://doi.org/10.1016/S0079-6123(07)00020-9)

Dubois, P., Griffith, R., & Nevo, A. (2014). Do Prices and Attributes Explain International Differences in Food Purchases? *American economic review*, 104(3), 832-867. <https://doi.org/10.1257/aer.104.3.832>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2015). Trust and Brand Recovery Campaigns in Crisis: Findus Nordic and the Horsemeat Scandal. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 134–147. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008636>

Fernández-Alvira¹, J., Mouratidou¹, T., Bammann, K., Hebestreit, A., Barba, G., Sieri, S., Reisch, L., Eiben, G., Hadjigeorgiou, C., Kovacs, E., Huybrechts, I., & A Moreno, L. (2012). Parental education and frequency of food consumption in European children: the IDEFICS study. *Public Health Nutrition*, 16(3), 487–498.

<https://doi:10.1017/S136898001200290X>

Fritz, M., & Fischer, C. (Red.). (2007). The Role of Trust in European Food Chains: Theory and Empirical Findings. *International Food and Agribusiness Management Review*. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.8185>

- Garcia-Fuentes, P., Ferreira, G., Harrison, R., Kinsey, J., & Degeneffe, D. (2010). Consumer Confidence in the Food System, Media Coverage and Stock Prices of Food Companies: A Regression Analysis. *Agricultural & Applied Economics Association*, 1-20. <https://doi:10.22004/ag.econ.61658>
- Herlitz, A., Nilsson, L., & Bäckman, L. (1997). Gender differences in episodic memory. *Memory & Cognition*, 25(6), 801-811.
- Hoffmann, R. (2000). Country of origin – a consumer perception perspective of fresh meat. *British Food Journal*, 102(3), 211–229. <https://doi.org/10.1108/00070700010332304>
- Insch, A. & Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62–79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Huertas-García, R., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2012). Estimating consumer preferences for extrinsic and intrinsic attributes of vegetables. A study of German consumers. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 10(3), 539-551. <http://dx.doi.org/10.5424/sjar/2012103-342-11>
- Kraak, V. I., Pelletier, D. L., Kraak, V., & Pelletier, D. L. (2016). *Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth*.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U., Åberg, L., & Sjöden, P. (2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal*, 103(3), 209–227. <https://doi.org/10.1108/00070700110386755>
- Mcleod, S. (2018). Maslow's Hierarchy of Needs. *SimplyPsychology*. 1-16.
- Praxmarer, S., & Gierl, H. (2009). The effects of positive and negative ad-evoked associations on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 507–520. <https://doi.org/10.1108/13555850910997562>

Schlenker, W., & Villas-Boas, S. B. (2009). Consumer and Market Responses to Mad Cow Disease. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(4), 1140–1152.

<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2009.01315.x>

Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*,

32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>

Svensson, K., Abramsson, L., Becker, W., Glynn, A., Hellenäs, K.-E., Lind, Y., & Rosén, J. (2003). Dietary intake of acrylamide in Sweden. *Food and Chemical*

Toxicology, 41(11), 1581–1586. [https://doi.org/10.1016/S0278-6915\(03\)00188-1](https://doi.org/10.1016/S0278-6915(03)00188-1)

Veit, C., Lambrechts, W., Quintens, L., & Semeijn, J. (2018). The Impact of Sustainable Sourcing on Customer Perceptions: Association by Guilt from Scandals in Local vs. Offshore Sourcing Countries. *Sustainability*, 10, 1-18.

<https://doi.org/10.3390/su10072519>

Wells, D. (1999). What kinds of things do people remember best? *Nutrition & Food Science*, 99(6). <https://doi.org/10.1108/nfs.1999.01799faf.003>

Yamoah, F. A., & Yawson, D. E. (2014). Assessing Supermarket Food Shopper Reaction to Horsemeat Scandal in the UK. *International Review of Management and Marketing*, 4, (10), 98-107.

Zdravkovic, S. (2013). Does country-of-origin matter to Generation Y? *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 14, 89.

<https://doi.org/10.1108/17473611311305511>

Böcker

Bryman, A., & Bellm E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3 uppl.). Liber.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principles of marketing Scandinavian Edition* (3e uppl.). Pearson.

Lind, R. (2019). *Vidga vetandet* (2 uppl.). Studentlitteratur.

Navarro, D. J., Foxcroft, D. R., & Faulkenberry, T. J. (2019). *Learning Statistics with JASP: A Tutorial for Psychology Students and Other Beginners*.

Internetsidor

Carlgren, M. (2020). *Matfusk för miljarder*. Råd och Rön.

<https://www.radron.se/vardagskunskap/matfusk-for-miljarder/> Hämtad 2022-02-03

Elfström, J. (20 Mars 2013). Barnfamilj hittade mask i Findus-fisk. *Expressen*.

<https://www.expressen.se/nyheter/barnfamilj-hittade-mask-i-findus-fisk/> Hämtad 2022-02-07

Findus. (30 Mars 2020). *Frågor & svar*. <https://forum.findus.se/org/findus-se/d/mask-i-fryst-torsk-ok-att-ata-torsken/> Hämtad 2022-02-07

Hernadi, A. (5 December 2007). Ica fuskar med datummärkning på köttfärs. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/ica-fuskar-med-datummarkning-pa-kottfars> Hämtad 2022-02-07

Järkstig, L. (25 Januari 2016). Köper utländskt kött – säljer det som kravmärkt svenskt. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/8wx3XQ/koper-utlandskt-kott--saljer-det-som-kravmarkt-svenskt> Hämtad 2022-02-07

Langh, S. (13 september 2014). *Vinförfalskning i Toscana - Alko granskar sina hyllor*. Svenska Yle. <https://svenska.yle.fi/a/7-831031> Hämtad 22-02-07

Nilsson, C., Mohlin, C, L., Aschberg, R., & Norrgrann, K. (2021). Kycklingar skallas levande hos Kronfågel. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/x3arBX/kycklingar-skallas-levande-hos-kronfagel> Hämtad 2022-03-23

Äkta vara. (27 Januari 2016). *Här är Årets matbluff 2015: Valios laktosbluff*. Äkta vara.
<https://www.aktavara.org/nyheter/1677/har-ar-arets-matbluff-2015-valios-laktosbluff> Hämtad 2022-02-07

Bilagor

1.1 Omkodningstabell

Kön	
Kvinna	1
Man	0
Ålder	
18-25	1
26-35	2
36-45	3
46-55	4
56-65	5
66-75	6
76 +	7
Boendeförhållanden	
Bor själv	1
Har delat hushåll	2
Familjeförhållanden	
Har barn som bor hemma	1
Har inte barn som bor hemma	2
Högsta avslutade utbildning	
Grundskola eller motsvarande	1
Gymnasial utbildning eller motsvarande	2

Eftergymnasial utbildning (ej högskola/universitet)	3
Studier vid högskola universitet mindre än 3 år	4
Studier vid högskola universitet 3 år eller mer	5
Huvudsaklig sysselsättning	
Arbetssökande	1
Student	3
Arbetar heltid	5
Arbetar deltid	4
Annan	2
Hushållets årsinkomst	
0 - 120 000 kr	1
121 000 - 200 000 kr	2
201 000 - 250 000 kr	3
251 000 - 300 000 kr	4
301 000 - 400 000 kr	5
401 000 - 500 000 kr	6
501 000 kr +	7
Vill ej uppge	8

1.2 T-test Kön

	t	df	p	Mean Difference	SE Difference
Minns galna kosjukan	0.819	135	0.414	0.245	0.299
Minns akrylamid	2.822	135	0.006*	0.725	0.257
Minns hastkottsskandalen	-1.871	135	0.063*	-0.527	0.282
Minns fel datummarkning	3.239	135	0.002	1.093	0.337
Minns Findus	0.173	135	0.863	0.046	0.266
Minns Burger King	-1.387	135	0.168	-0.409	0.295
Minns italienskt rodvin	2.033	135	0.044*	0.416	0.205
Minns Valio	0.348	135	0.728	0.051	0.146
Minns Gotland Kott	0.284	135	0.777	0.075	0.265
Minns Kronfagel	-0.641	135	0.523	-0.190	0.296
Kopvanor galna kosjukan	-0.102	135	0.919	-0.027	0.267
Kopvanor akrylamid	1.912	135	0.058*	0.414	0.216
Kopvanor hastkottsskandalen	-2.289	135	0.024	-0.684	0.299
Kopvanor fel datummarkning	0.402	135	0.689	0.121	0.301
Kopvanor Findus	0.405	135	0.686	0.096	0.237
Kopvanor italienskt rodvin	1.421	135	0.157*	0.258	0.182
Kopvanor Burger King	-2.589	135	0.011*	-0.706	0.273
Kopvanor Valio	0.802	135	0.424	0.100	0.125
Kopvanor Gotland Kott	0.669	135	0.505	0.178	0.266
Kopvanor Kronfagel	-1.177	135	0.241	-0.408	0.347
Tillit galna kosjukan	-0.442	135	0.659	-0.101	0.228
Tillit akrylamid	2.096	135	0.038*	0.448	0.213
Tillit hastkottsskandalen	-1.914	135	0.058	-0.605	0.316
Tillit fel datummarkning	0.508	135	0.612	0.154	0.303
Tillit Findus	0.215	135	0.830	0.053	0.248
Tillit Burger King	-2.888	135	0.005*	-0.862	0.299
Tillit italienskt rodvin	1.172	135	0.243*	0.199	0.170
Tillit Valio	0.172	135	0.864	0.028	0.161
Tillit Gotland Kott	0.621	135	0.536	0.175	0.282
Tillit Kronfagel	-1.854	135	0.066	-0.637	0.344

Note: Student's t-test

1.3 T-test Familjeförhållanden

	t	df	p	Mean Difference	SE Difference
Minns galna kosjukan	5.585	135	< .001	1.942	0.348
Minns akrylamid	3.852	135	< .001	1.245	0.323
Minns hastkottsskandalen	-0.020	135	0.984	-0.007	0.368
Minns fel datummarkning	3.919	135	< .001	1.676	0.428
Minns Findus	0.174	135	0.862	0.060	0.342
Minns Burger King	0.953	135	0.342	0.363	0.381
Minns italienskt rodvin	2.331	135	0.021*	0.612	0.263
Minns Valio	1.936	135	0.055*	0.360	0.186
Minns Gotland Kott	1.927	135	0.056*	0.648	0.336
Minns Kronfagel	1.782	135	0.077*	0.673	0.378
Kopvanor galna kosjukan	4.781	135	< .001*	1.523	0.318
Kopvanor akrylamid	3.289	135	0.001*	0.894	0.272
Kopvanor hastkottsskandalen	0.681	135	0.497	0.267	0.392
Kopvanor fel datummarkning	2.989	135	0.003*	1.122	0.375
Kopvanor Findus	0.590	135	0.556	0.180	0.305
Kopvanor italienskt rodvin	2.562	135	0.012*	0.590	0.230
Kopvanor Burger King	0.310	135	0.757	0.112	0.360
Kopvanor Valio	2.160	135	0.033*	0.343	0.159
Kopvanor Gotland Kott	1.824	135	0.070	0.617	0.339
Kopvanor Kronfagel	1.808	135	0.073	0.803	0.444
Tillit galna kosjukan	2.227	135	0.028	0.644	0.289
Tillit akrylamid	2.662	135	0.009	0.725	0.272
Tillit hastkottsskandalen	0.073	135	0.942	0.030	0.413
Tillit fel datummarkning	3.703	135	< .001	1.378	0.372
Tillit Findus	0.279	135	0.781	0.089	0.319
Tillit Burger King	0.251	135	0.802	0.099	0.396
Tillit italienskt rodvin	2.375	135	0.019*	0.512	0.216
Tillit Valio	2.085	135	0.039*	0.425	0.204
Tillit Gotland Kott	2.040	135	0.043*	0.730	0.358
Tillit Kronfagel	1.916	135	0.057	0.848	0.442

1.4 T-test Boendeförhållanden

	t	df	p	Mean Difference	SE Difference
Minns galna kosjukan	-2.207	135	0.029*	-0.619	0.280
Minns akrylamid	-2.314	135	0.022*	-0.572	0.247
Minns hastkottsskandalen	0.173	135	0.863*	0.047	0.272
Minns fel datummarkning	-2.271	135	0.025	-0.744	0.328
Minns Findus	-1.625	135	0.107*	-0.407	0.251
Minns Burger King	-1.407	135	0.162	-0.395	0.281
Minns italienskt rodvin	-0.549	135	0.584	-0.109	0.198
Minns Valio	-1.701	135	0.091*	-0.235	0.138
Minns Gotland Kott	-1.614	135	0.109	-0.403	0.250
Minns Kronfagel	-2.903	135	0.004	-0.796	0.274
Kopvanor galna kosjukan	-3.302	135	0.001*	-0.809	0.245
Kopvanor akrylamid	-2.975	135	0.003*	-0.602	0.202
Kopvanor hastkottsskandalen	-1.931	135	0.056	-0.553	0.286
Kopvanor fel datummarkning	-2.734	135	0.007*	-0.763	0.279
Kopvanor Findus	-2.046	135	0.043*	-0.455	0.222
Kopvanor italienskt rodvin	-0.877	135	0.382	-0.153	0.174
Kopvanor Burger King	-1.866	135	0.064*	-0.491	0.263
Kopvanor Valio	-1.397	135	0.165*	-0.166	0.119
Kopvanor Gotland Kott	-1.959	135	0.052*	-0.490	0.250
Kopvanor Kronfagel	-2.079	135	0.039	-0.680	0.327
Tillit galna kosjukan	-3.196	135	0.002*	-0.671	0.210
Tillit akrylamid	-3.173	135	0.002*	-0.633	0.199
Tillit hastkottsskandalen	-1.850	135	0.067	-0.558	0.302
Tillit fel datummarkning	-3.443	135	< .001*	-0.954	0.277
Tillit Findus	-1.891	135	0.061*	-0.441	0.233
Tillit Burger King	-1.274	135	0.205	-0.371	0.291
Tillit italienskt rodvin	-0.645	135	0.520	-0.105	0.163
Tillit Valio	-1.466	135	0.145*	-0.223	0.152
Tillit Gotland Kott	-2.207	135	0.029*	-0.583	0.264
Tillit Kronfagel	-2.495	135	0.014*	-0.809	0.324

