

De mentala hygienriskerna i en livsmedelsbutik

*Hur konsumenter uppfattar risk i den svenska
dagligvaruhandeln*

Kristoffer Berg Wallström 50165, Sebastian Näslund 50204

2014-05-20

INNEHÅLL

Tack till.....	5
Abstract	6
1.0 Inledning.....	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	8
1.2.1 Huvudfrågeställning	8
1.2.2 Sekundära frågeställningar.....	8
1.3 Syfte.....	8
1.4 Perspektiv och avgränsningar.....	9
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.6 Disposition.....	9
1.7 Definitioner.....	10
2. Lagar och reglering på den svenska livsmedelsmarknaden	11
3.0 Teoretisk referensram	13
3.1 Vad är risk?	13
3.1.1 Allmän risk	13
3.1.2 Personligt upplevd risk	13
3.1.3 Risk och tillförlitlighet.....	14
3.2 Attityd.....	14
3.3 Beteende	15
3.4 Media och risk	16
3.5 Tidigare studier.....	16
3.6 Problemformuleringar.....	17
4.0 Metod	19
4.1 Ämnesområde	19
4.2 Val av ansats	19
4.2.1 Kvantitativ data	20
4.3 Undersökningens utformning.....	20
4.3.1 Förstudie.....	20
4.3.2 Enkäten.....	21
4.3.3 Huvudundersökning	23
4.4 Analysverktyg	23

4.5 Undersökningens trovärdighet.....	23
5. Resultat.....	25
5.1 Risk	25
5.1.1 Personlig och allmän risk.....	25
5.1.2 De mest riskfyllda hälsomomenten.....	27
5.1.3 Livsmedelsbutikens riskområden	28
5.1.4 Manlig och kvinnlig risk	28
5.1.4.1 Män och kvinnors olika uppfattning kring riskområdena	30
5.2 Regleringar och hälsorisker på den svenska livsmedelsmarknaden	30
5.2.1 Definition av ”god hygien”	30
5.2.2 Tilltron till den svenska dagligvaruhandeln.....	31
5.2.3 Medias påverkan gällande attityder till hygienfrågor	31
5.3 Attityd och beteende.....	34
6. Diskussion.....	36
6.1 Risk	36
6.1.1 Personlig och allmän risk.....	36
6.1.2 Riskområden och olika avdelningar.....	37
6.1.3 Manlig och kvinnlig risk	37
6.2 Hygien i dagligvaruhandeln	38
6.2.1 Implicera ”god hygien” i butiken.....	38
6.2.2 Hälsorisker och regleringar i svenska dagligvaruhandeln	38
6.2.3 Media och dess påverkan.....	39
6.3 Attityd och beteende.....	39
6.4 Koppling till tidigare forskning och bidrag till framtida forskning.....	40
6.5 Kritik mot vald metod.....	40
7.0 Implikationer	40
7.1 En enkel checklista för dagligvaruhandlare.....	41
7.1.1 Förstå sin målgrupp.....	41
7.1.2 Samhällsmässiga risker.....	41
7.1.3 Personalens hygien och kommunikation	41
7.1.4 Mediepåverkan.....	41
7.1.5 Skilja på den personliga och allmänna risken.....	42
8.0 Slutsatser	43
9.0 Referenslista	44

9.1 Litterära källor	44
9.2 E-källor.....	46
9.3 Lagtexter.....	47
9. Bilaga	48

TACK TILL...

Patric Andersson, handledare och oförträten inspiration.

Ellinor Ebbesdotter, korrekturläsning och allmänt stöd.

Kjell-Åke Wallström, som ständigt berättat den osminkade sanningen och gett mycket bra kritik.

Emil "Sjögga" Sjögren, korrekturläsning och allmänna tips.

Handelshögskolan i Stockholm, för möjligheten att skriva den här uppsatsen.

Våra kära testpersoner i förstudien samt alla respondenter till enkäten.

ABSTRACT

Almost all people in Sweden have to visit a grocery store at some point, which are facing plenty of different kind of hygiene risks. They will face both employees and other customer – all of them are possible to give the innocent customer some kind of infection.

Does the shopkeeper know this? Maybe, maybe not. Nevertheless, there's a lot of work to do for a shopkeeper who wants to understand his customers. The shopkeeper needs to understand how to decrease the customers' risk perception, as well as how risk and media fits together.

In this paper we will explore how perceived risks are in Sweden. Furthermore we look if there is a different view and perception depending on the demographic character.

At the end of the paper we list the most important discoveries and explain how the optimum grocery store would look like. Lastly we explain why it's necessary to send home employees who doesn't look like they're 100% healthy.

Key Words: Risk, Risk perception, Hygiene, Grocery Store

1.0 INLEDNING

Det inledande avsnittet har för avsikt att ge läsaren en introduktion kring riskerna med att handla i en svensk dagligvaruhandel samt gå igenom de problemområden den aktuella studien är tänkt att undersöka. Vidare presenteras uppsatsens syfte, förväntade kunskapsbidrag, samt studiens avgränsningar. I en avslutande del av inledningen presenteras dispositionen av hela denna uppsats för läsaren.

I alla tider har människan brottats med smittsamma sjukdomar som ett ständigt problem men det utvecklas hela tiden nya sätt att skydda allmänheten mot dessa. För att skydda befolkningen finns i dagsläget många åtgärder att ta till. Allmänna toaletter kan förses med steriliserande handsprit och man kan som arbetsgivare uppmana om att stanna hemma från jobbet vid sjukdom som medför smittorisk.

Platser där många människor samlas står högst upp på listan kring ställen människor tror man bli sjuka på (mynewsdesk). En del av dessa platser är också platser de flesta av oss **måste** besöka då det är nödvändiga för de mest banala behoven. Ett av dessa så livsnödvändiga behov är exempelvis att äta. För att få mat på bordet, behöver de flesta besöka en livsmedelsbutik. Dessa butiker skulle därmed kunna fungera som en smittobärare människor kan känna en viss oro inför att besöka.

Livsmedelsbutiker är även en plats där man tänka sig att det är svårt undvika andras bakterier i form av att vidröra – mer eller mindre – smittbärande föremål. Dessutom vidrörs individens varor av andra personer, vid exempelvis paketering, vägning och betalning. Dessa processer skulle kunna innebära en perceptuell oro för konsumenten att smittas av sjukdom. Då det råder en hälsotrend i vårt samhälle (webbop.fi) bör man därmed fråga sig huruvida det råder en lucka mellan vad individer kan kräva och hur arbetet kring hygien och smittorisk faktiskt ser ut i våra livsmedelsbutiker.

Den här uppsatsen är tänkt att ta itu med hur kritiskt konsumenterna tycker att detta är ur ett rent psykologiskt perspektiv, det vill säga vilka tydliga attitydmässiga risker som ses med inköp av livsmedel i den svenska dagligvaruhandeln.

Det är dock av största vikt att redan nu fastslå att det här inte är någon undersökning om den faktiska hygien i en dagligvaruhandel. Istället läggs allt fokus på att fastställa hur konsumenter uppfattar och värderar olika hygienrisker i dagligvaruhandeln. Forskning har fastslagit att människan betar sig utifrån sin egen världsbild och inte utifrån den allmänna världsbilden (Sjöberg, 1999). Med andra ord tar den undersökningen ingen hänsyn till de faktiska hygienriskerna, utan syftar istället till att undersöka de upplevda hygienriskerna.

Genom att explorativt kartlägga uppfattningen kring olika hygienrisker i livsmedelsbutiker vill vi föra kunskapsbidraget vidare till ansvariga för butikslayout, butiksuppbyggnaden och butikskampanjer. Våra upptäckter kan fungera som en vägledning till saker som tidigare beaktats endast i ringa grad.

1.1 BAKGRUND

Risker inom den svenska dagligvaruhandeln har under de senaste åren förvandlats till ett hett ämne. För en dagligvaruhandlare är således idag risker en väsentlig del av verksamheten. I ICA-gruppens årsredovisning för 2013 fanns inte mindre än 11 olika risker uppräpnade. Alltifrån finansiella till IT till varumärkesmässiga risker berörs. Under den sistnämnda risken står det

exempelvis om hur ICA, genom att ta in en undermålig produkt i sortimentet kan skada företagets renommé och utsätta sig själva för en stor risk. Vidare står under en annan kolumn, medarbetarrisker, att man vid anställning av fel personal kan komma att utsättas för onödig risk och påverka verksamheten negativt (icagruppen.se). Kanske är det de senaste årens uppståndelse i media som fått ICA att börja agera i riskförebyggande syfte.

Under de senaste åren har mängder av medieskandaler på grund av bristfällig hygien inom dagligvaruhandeln uppenbarats sig. De svarta rubrikerna har avlöst varandra och under sommaren 2013 kom exempelvis en rapport som visade att 6 av 10 svenskar hade fått minskat förtroende för livsmedelsindustrin efter det årets köttskandaler (Konsumentföreningen Stockholm, 2013). Således har starkt fokus under de senaste åren legat på hygieniska riskerna som tagit stor plats i media. Skandalerna har också varit av varierande natur. Allt från märkningskandaler (köttfärs) till fusk med innehåll (Findus) har stått i fokus (Svenska Dagbladet) (Dagens Nyheter). Således kan det här vara intressant att se hur se hur allmänheten egentligen ser på hygienriskerna i den svenska dagligvaruhandeln i dagsläget, då medias rapportering under senaste åren varit så högentensiv.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Som det går att förstå från ovanstående avsnitt är den här uppsatsen ämnad att undersöka uppfattningen kring hygienrisk i den svenska dagligvaruhandeln. Detta kommer från ett personligt upplevt problem hos författarna, där hygienens kring olika avdelningar har diskuterats.

Vidare har problemformuleringen utgått från tankar vad de flesta konsumenter faktiskt menar med uttrycket "God hygien". "God hygien" är ett uttryck som det slängs med mycket i diverse medier (nettdoktor). Därmed kan det inom ramen för denna studie vara på sin plats att kartlägga vad människor egentligen anser vara den egentliga definitionen av detta uttryck. Utan en ordentlig definition tenderar nämligen uttrycket i fråga att bli alldeles för vagt och "luddigt".

Utifrån detta, kombinerat med inledande delar har nedanstående frågeställningar formulerats.

1.2.1 HUVUDFRÅGESTÄLLNING

Vad anser konsumenten vara de största hygieniska riskfaktorerna vid ett besök i en svensk dagligvaruhandel?

1.2.2 SEKUNDÄRA FRÅGESTÄLLNINGAR

Hur skiljer sig riskuppfattningen mellan män och kvinnor?

På vilka olika sett kan riskuppfattning se ut?

Hur kan detta ligga till grund för framtida forskning?

Hur påverkar media konsumentens riskuppfattningar gällande hygien i dagligvaruhandeln?

1.3 SYFTE

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur riskuppfattningen ser ut i svensk dagligvaruhandel. Detta görs för att kunna beskriva hur konsumenter bedömer olika avdelningar, i förhållande till

varandra, i en vanlig svensk livsmedelsbutik. Skälet till att mäta dessa saker är för att kunna maximera förståelsen för kundernas attityder till risk, något som i sin tur kan korrelera med beteende.

Forskning har traditionellt sett varit förlagd till att mäta de faktiska hygienriskerna, medan den här rapporten lämnar dessa saker därhän. Detta görs då denna forskning legat till grund för ett väl genomarbetat skyddsreglemente för hantering av livsmedel och får anses klart mer klarlagd.

1.4 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR

Uppsatsen kommer ha ett starkt fokus på attityden hos konsumenterna. Det kommer däremot inte att fokusera på det faktiska beteendet. Vidare kommer ingen geografisk avgränsning att göras på respondenterna, förutom den rent nationella (endast svenska respondenter). Det kommer göras ett slumpmässigt urval och studierna kommer inte vara förlagda till någon speciell butik. Detta görs för att på bästa sätt representera det naturliga urvalet samt representera olika grupper i samhället.

Det ska givetvis även konstateras att kunders attityder och beteende inte är synonyma (se litteraturgenomgången). Även om vissa attityder visar på tydliga skillnader kommer dessa endast behandlas som tendenser och ligga till grund för fortsatt forskning inom ämnet, då den här rapporten inte mäter något faktiskt beteende.

Endast hygienriskerna inom dagligvaruhandeln kommer jämföras. Inom ramen för denna uppsats kommer således inte de upplevda riskerna i dagligvaruhandeln att ställas i förhållande till övriga upplevda externa risker. Detta görs för att tydliggöra fokus på huvudfrågeställningen, men uppsatsen tappar därmed denna jämförelse med externa riskmoment.

Med detta sagt vill vi göra gällande att resultatet av den här undersökningen inte bör tolkas som absoluta och fullständiga sanningar, men däremot som en fullgod mätning av en större grupp människors attityder.

1.5 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Som syftet med rapporten vittnar om är huvudanledningen till uppsatsens existens att belysa något som stått för lite i rampljuset, nämligen hur riskerna i en livsmedelsbutik värderas av konsumenterna. Bidraget till akademien blir därmed att kartlägga denna attitydmässiga värdering och undersöka om det finns ett tydligt problem på den här fronten. Handlare hoppas vi ska kunna ta hjälp av det här bidraget i form av en upplysning kring vilka risker kunden uppfattar som höga i butiken. På så sätt kan denne sedan vidta lämpliga åtgärder för att minska dessa risker i fråga. Hygien och risk är tidigare något som inte kopplats tillsammans tillräckligt mycket och det är därför rimligt att undersöka och utvärdera detta utifrån ett opartiskt perspektiv. Handlare, akademiker och konsumenterna är samtliga vinnare på att detta belyses.

I synnerhet handlare kan använda den här typen av rapportsslutsatser som en enklare handbok när det handlar om prioriteringar av hygien i en livsmedelsbutik. Även om det faktiska beteendet inte är uppmätt, handlar det ändå om att göra kunder nöjda och – kanske framförallt – att minska deras känsla av risktagande kring konsumtion i en livsmedelsbutik.

1.6 DISPOSITION

Uppsatsens disposition består av kapitel 1 – 8, bortsett från referenslista och bilagor.

Inledningen (1) sätter upp listverk för problemställningen, konkretiserar syftet, visar på uppsatsens omfattning, samt vilka intressenter denna vänder sig till. Direkt efter inledningen finns en del där den nuvarande lagstiftningen (2) för området går igenom genomgående. Teoriavsnittet (3) presenterar det teoretiska ramverket som kommer användas för vår studie. Avsnitten kommer att vara indelat efter problemformulerings följd. Metodavsnittet (4) visar tillvägagångssättet för studien, enkätutformningen och olika typer av datainsamlingar som görs. Resultatavsnittet (5) berättar om resultatet från den kvantitativa undersökningen. Diskussionsdelen (6) innehåller en summering av det framkomna tillsammans med kritik mot tillvägagångssättet och resultatet samt dess begränsningar. Dessutom diskuteras det egentliga bidraget samt för- och nackdelar gällande dess tillämplighet. Även en kritikdel mot den valda metoden kommer att finnas med. Vidare presenteras en implikationsdel (7) för att visa på vilka sätt undersökningen kan göra sig gällande i livsmedelsbutiker. Avslutningsvis (8) finns en del med kortfattade slutsatser kring studien.

Anledningen till de olika delarna och deras placering i förhållande till varandra är att inledningsvis ge en översiktlig bild kring uppsatsen innehåll. Därefter presenteras den nuvarande lagstiftningen genomgående. Detta görs för att konkretisera hur den nuvarande lagstiftningen ser ut och därmed kunna förklara hur minimikraven ser ut för dagligvaruhandlaren. Anledningen till att den här delen presenteras så pass tidigt i rapporten är för att lagstiftningen påverkar hur riskhanteringen i den svenska livsmedelshandeln ser ut och därmed påverkar övriga delar i den här uppsatsen som följer (se stycket ovan).

1.7 DEFINITIONER

Under uppsatsen gång förekommer en hel del olika definitioner och vissa speciella uttryck. För att inte förvill läsaren vill vi därför fastställa vad vi menar och åsyftar i vissa speciella sammanhang.

Dagligvaruhandeln/Dagligvaruhandlare syftar på matvarubutiker. Det är också detta som åsyftas när benämningen är "handeln", "handlare" och liknande.

Kund/Konsument syftar på vanliga privatkunder. Är synonymt med "konsumenter" och liknande benämningar.

Media syftar på den allmänna mediebevakningen. Innefattar såväl TV, radio, Internet, tidningar samt sociala medier.

Skafferivaror syftar på varor som kan ses som lagringsvaror, t.ex. konserver och spannmålsprodukter.

Varför krånglas det då till? Anledningen är rent skrivtekniskt för att inte bli tradiga och upprepande. Vi hoppas därför på överseende kring detta.

2. LAGAR OCH REGLERING PÅ DEN SVENSKA LIVSMEDELSMARKNADEN

Denna del finns för att ge läsaren en inblick i vilka hygieniska regleringar som dagligvaruhandlarna i Sverige i dagsläget måste förhålla sig till. Anledningen till dess placering är för att tydliggöra hur den förhåller sig till teorin, nämligen som något som hela tiden måste finnas i förgrunden för, och som resten av resonemangen i arbetet behöver analyseras utifrån.

I princip samtliga av de regleringar som finns inom den svenska livsmedelsindustrin är EU-förordningar. Dessa har antagits i samarbete med Europeiska union och gäller således som svensk lag.

Det som är unikt för just Sverige är den svenska livsmedelslagen (SFS 2006:804). Denna är tänkt som ett komplement till gällande EU-lagstiftning och består av regler för bland annat kontroll, straff och överklagande.

Värt att nämna att i detta sammanhang är också "den svenska livsmedelsförordningen" (SFS 2006:813) som ger livsmedelsverket rätt att meddela föreskrifter av olika slag. Dessa föreskrifter är starkt förankrade i de EU-direktiv som finns, alternativt så kompletterar de dem. Endast ett fåtal av dessa föreskrifter saknar helt EU-förankring. Livsmedelsverket ger årligen ut en lista på förteckningar som publiceras på deras hemsida (slv.se)

Gällande hygien är alla som jobbar inom livsmedelssektorn (exklusive primärproduktion) förbundna att följa EG 853/2004 Bilaga II och således finns regler för dessa områden. (europa.eu).

- Livsmedelslokaler och tillhörande utrymmen
- Transportvillkor
- Utrustning
- Livsmedelsavfall
- Vattenförsörjning
- Den personliga hygien hos de personer som kommer i kontakt med livsmedel
- Själva livsmedlen
- Förpackning och emballering
- Värmebehandling, som möjliggör bearbetning av vissa livsmedel
- Utbildning av dem som arbetar inom sektorn

I EG 852/2004 fastslås att livsmedelslokaler ska hållas rena och ska vara av sådan karaktär att den skyddar mot uppsamling av smuts och dylikt samt att de även ger skydd mot kontaminering av livsmedel och liknande.

Toaletter ska finnas i rimligt antal och skall även vara anslutna till ett stabilt avloppssystem. Dessa får heller inte vara anslutna till utrymmen som hanterar livsmedel. Även antalet handfat och ventilationssystem finns reglerat. Omklädningsrum och dylikt för personal kan ibland krävas i en lokal.

Alla föremål som kommer i kontakt med livsmedel måste tillräckligt ofta rengöras grundligt för att förhindra risk för kontaminering. Det krävs också att dessa är av bra material så att risken för kontaminering även här kan undvikas i största möjliga grad.

Livsmedelsavfall ska snarast möjligt avlägsnas från livsmedelslokaler och försörjningen av rent dricksvatten ska vara av tillräckligt hög grad för att livsmedel inte ska kontamineras.

Vad gäller den personliga hygien ska alla personer som arbetar på platser där livsmedel hanteras ta hänsyn till en mycket god personlig renlighet och när så anses rimligt bära skyddande kläder. Om en person lider av, alternativt är temporär bärare av en sjukdom som kan överföras via livsmedel får denna inte vistas på en arbetsplats där livsmedel hanteras för att minimera risken för såväl direkt som indirekt kontaminering. Som person har man här ett ansvar att direkt meddela att man är bärare av en sådan sjukdom till det aktuella livsmedelsföretaget. Dessutom förväntas att man om möjligt ska kunna redogöra för hur man ådragit sig sin åkomma.

Själva produkterna i sig är också reglerade då man ej som livsmedelföretagare får införskaffa sig produkter som på något sätt är eller kan antas vara kontaminerade med parasiter eller innehålla giftiga alternativt främmande ämnen. Alla råvaror ska sedan förvaras på bästa sätt av företagaren i fråga. Här finns regler för temperaturnivå bland annat att ta hänsyn till, där råvaror och dylikt alltid måste förvaras på ett sätt som gör att de inte kontamineras.

Gällande inslagning och förpackningar får man inte använda sig av material som gör en kontamineringsrisk förekommande. Materialet skall också vara såväl lätt att rengöra, som lätt att desinficera vid behov.

Ur ett utbildningshänseende krävs enligt regleringen att personal som hanterar livsmedel övervakas/instrueras och/eller utbildas i livsmedelshygien på ett sätt som i största möjliga mån är anpassat efter dess arbetsuppgifter. Dessutom krävs att personer som faller under ramen 5.1 i EG 852/2004 har en önskvärd utbildning gällande användande av HACCP principerna. En uppfyllelse av den aktuella nationella lagstiftningen på området krävs här också. (Europaparlamentet, förordning 852/2004)

3.0 TEORETISK REFERENS RAM

Detta kapitel kommer ge en beskrivning av det för uppsatsen grundläggande dilemmat kring risk och hur detta ska definieras med hjälp av tidigare studier och forskning inom aktuella områden. Själva ordet risk kommer definieras och de olika delarna som utgör risk kommer att förklaras. Utöver detta kommer även riskperceptionen att kopplas samman med hur den mediala bevakningen ser ut.

Kopplingen mellan risk och områden som attityd, beteende och media kommer utredas grundligt. Efter läsning av den teoretiska referensramen är målet att läsaren ska kunna ha en förståelse för begreppet risk, veta skillnaden mellan attityd och beteende samt hur områdena media och risk hänger samman. Dessutom kommer kartläggas hur tidigare riskforskning på området sett ut.

3.1 VAD ÄR RISK?

En konsekvens av sannolikhet av en händelse och dess konsekvens definierar vanligtvis en risk (Renn, 1998). Till skillnad från chans har risk med något negativt utfall att göra (Business Dictionary). För att beskriva risk behöver man skilja mellan den allmänna risken och den personligt upplevda risken. Då den här uppsatsen behandlar konsumenters beteende utifrån deras egen perception är det den personligt upplevda risken som kommer att behandlas i första hand. För att skilja dessa båda åt presenteras dock även den allmänna risken kortfattat.

3.1.1 ALLMÄN RISK

Den allmänna risken kan beskrivas som något som är allmänt accepterat, som snarare kan kopplas till sannolikhetsteorem. Den generella skillnaden gentemot den personligt upplevda risken är att sannolikheten är allmänt accepterad – och därmed kan betraktas som objektiv.

3.1.2 PERSONLIGT UPPLEVD RISK

Den personligt upplevda risken är något som spelar stor roll i det nutida samhället. Risk som varken kan anses vara objektiv eller direkt mätbar påverkar hur samhället hanterar risker. Det påverkar dessutom vissa attitydsuppfattningar (Sjöberg, 1999).

Risk anses som viktigare än nytta. Det är exempelvis enklare att bedöma risken som högre än nyttan. Med den logiken är det också givet att nyttan behöver vara klart högre än risken för att den generella personen inte ska välja att fatta ett beslut där risken sätts i fokus. Folk styrs med andra ord till stor del av den upplevda risken och det är därför något som spelar en viktig roll för många företags agerande på marknaden (Sjöberg, 1999).

Människors riskbedömningar ligger generellt sett på en korrekt nivå som motsvarar den faktiska risken. Detta visar sig framförallt på de mest välkända riskerna såsom olyckor och de mest kända sjukdomarna. Det finns dock tecken på att vid de mindre välkända riskerna, kan det ofta finnas en stor felvärdering (Sjöberg, 2002). Vid dessa risker kan media ha en mycket stor roll för hur olika personer bedömer detta. En utökad rapportering kan exempelvis få människor att bedöma situationer på ett annat sätt och därmed handla annorlunda (Combs och Slovic, 1979).

Generellt sett kan det sägas att många människor tenderar att underskatta den personliga risken framför den allmänna risken. Exempelvis är det allmänt känt att rökning är ytterst skadligt.

Ändå finns det idag en stor mängd rökare och många inleder varje dag runt om i världen en ny rökkarriär. Hur kan då detta komma sig, när farorna är allmänt kända? Den genomsnittliga människan anser nämligen att den personliga risken av att drabbas av sjukdomar (specifikt i det här fallet, men kan även appliceras på andra risker) är mycket mindre än att andra med samma agerande drabbas av den (Sjöberg, 1996).

I ovanstående avsnitt har den personliga risken beskrivits lite förenklat som något som värderas lika av olika individer. Givetvis är verkligheten dock inte så enkel. Det finns stora individuella skillnader gällande hur risker värderas. Könsmässigt beskrivs det ofta finnas en tydlig skillnad (Gustafsson, 1998). Kvinnor värderar i allmänhet de allmänna riskerna högre än män, medan det gällande de personliga riskerna är klart mindre skillnader. Även åldermässigt finns det vissa mindre skillnader; yngre män är absolut mest riskförnekande (Sjöberg och Torell 1993) (Dohmen et al 2011).

Givetvis har det spekulerats gällande hur olika socialklasser värderar risk. Det finns dock inga tydliga skillnader angående riskvärderingen, gällande inkomst eller sysselsättning. Utöver detta finns det skillnader på personlighetsnivå. Forskning har gjort gällande att personer med dragningar åt det neurotiska hållet bedömer risker som högre än övriga (Källmén, 2000 och Sjöberg, 2003).

Den personligt upplevda risken är en stor del i beslutsprocessen. Desto större risk (hygienisk/ekonomisk/personlig) köper för med sig, desto större blir informationssökandet. Detta rinner också över på engagemanget, som genom ett ökat informationssökande blir större. Med andra ord kan det sägas att frågor med större grad av risk bidrar till högre engagemang i köpprocessen (Hoyer & MacInnis, 2008, s 210-211).

3.1.3 RISK OCH TILLFÖRLITLIGHET

Metlay (1999) har beskrivit att tillförlitligheten främst baseras på två variabler: kompetens och påverkan. Tillförlitligheten kan sedan sättas i korrelation med den upplevda risken. Cerully et al (2006), Bakir (2006) och Poortinga & Pidgeon (2006) kom under sina respektive forskningar fram till liknande resultat. Dessa gick i korthet ut på att tillförlitligheten skapar eller starkt påverkar den upplevda risken. Den upplevda riskens omfattning bedöms alltså som större om tillförlitligheten är mindre. Resultatet fungerar även i motsatt riktning; om tillförlitligheten är låg bedöms alltså den perceptuella risken som större.

Enligt Viklund och Sjöberg (2008), som vidareutvecklat Fishbein och Ajzens (1975) tankar spelar förväntningarna en stor del för hur stor tillförlitlighet som skapas. De två komponenterna som i sin tur skapar förväntningar anser Viklund och Sjöberg vara tro (belief) och värde. Tro handlar om vilket anseende det utannonserande företaget eller myndigheten har, medan värde handlar om vilken typ av budskap som sänds ut.

3.2 ATTITYD

Eftersom riskperception är något som i stor grad påverkar attityderna hos personer, följer ett avsnitt som gräver djupare i detta.

Attityder är något som i första hand påverkas av egna upplevelser eller egna uppfattade egenskaper hos någon eller något. Genom denna perception bildas sedan en attityd – eller

enklare beskrivet – känsla för det upplevda. Attityden definierar därmed vad som uppfattas som bra och dåligt. (Hoyer & MacInnis, 2008, s 12). Attityden är starkt sammankopplat med hur konsumenter utvärderar det aktuella föremålet eller företeelsen. Här skiljer man vanligtvis på relativ och absolut attityd. Relativ attityd beskriver vad som uppfattas som bäst/sämst när man jämför olika likvärdiga alternativ, medan absolut attityd mäter uppfattning oberoende av någon direktjämförelse (Dahlén & Lange, 2009, s 106-107). Man kan exempelvis uppfatta både Stockholm och Göteborg som två mycket bra städer (absolut attityd), men samtidigt anse att Göteborg är bättre (relativ attityd).

Attityder påverkar i förlängningen beteendet, även om de inte går att översätta rakt av. Det går att påverka attityder, men eftersom dessa oftast ligger väldigt nära personligheten kan det ta långt tid att förändra en attityd. Den mest långsiktiga – men också den svåraste – vägen för att påverka en attityd är den kognitiva lösningen. Den handlar om att påverka människors beteende och är den som har högst hävstång. De attitydförändringar som man vill skapa måste vara allmänna och överensstämna med människornas värderingar. Genom att ändra attityden kommer beteendet att förändras (Dahlén & Lange, 2011, s 456).

Människors attityd till just risker ter sig inte likartat åt på olika områden. Man är inte lika riskbenägen och risksökande på olikartade områden som till exempel hälsa och pengar. Två saker är avgörande till detta utfall, ens riskuppfattning och ens attityd till riskbenägenhet. Här tycks sedan riskuppfattningen spela den största rollen av de två (Weber et al 2002). En riskundvikande individ föredrar mindre belönade uppdrag med lägre risk medan det motsatta gäller för risksökande personer som är redo att tolerera sannolikheten av att förlora stort (Hunink et al 2001).

Studier visar dock att monetär riskattityd (t.ex. spel med pengar) inte går hand i hand till ens attityd till hälsorisker). Dock har en senare studie visat att ett visst samband tycks finnas mellan det båda. Personer med låg och neutral riskattityd till spel med pengar tenderar exempelvis att ha samma inställning kring hälsorisker medan risksökande personer gällande monetära risker inte tenderar att ha samma risksökande inställning till hälsorisker. Att man gillar att satsa stora pengar på spel och dobbel är således inte överförbart till att man tar stora risker med sin hälsa. (Warshawsky-Livne 2002).

3.3 BETEENDE

Det är viktigt att skilja mellan attityder och beteende. Attityder är en psykologisk benägenhet, medan beteende är fysiologiskt. Det finns olika möjligheter att påverka attityder och beteende, vilka bland annat är attitydförändringar och beteendeförändringar (Dahlén & Lange, 2011, s 453-455).

Attityderna påverkar beteendet olika beroende på olika situationer. Faktorer som spelar in på hur mycket attityden påverkas är exempelvis involvering och engagemang. Utöver detta spelar det även in hur starkt personen eller konsumenten tror på sina åsikter, med andra ord hur stark deras attityd till det aktuella är. Då en attityd kan vara både stark eller svag, kan attitydsjälvförtroendet i vissa fall vara lägre. Detta spelar då in att den egna attityden kan åsidosättas till själva beteendet. En svag attityd löper alltså mindre sannolikhet att omsättas i beteende än en stark. Ett effektivt medel för att förstärka självförtroendet gällande detta är upprepning. Ju oftare ett budskap tas in, desto större blir självförtroendet (Hoyer & MacInnis, 2008, s 143-146)

Enligt ett stort experiment av Dohmen et al (2011) hänger attityderna till att ta risker även ihop med det kommande beteendet. Det visade sig där exempelvis att personer som visar på en stor vilja att ta risker också är de personerna som – bevisat i experiment – faktiskt gör det. I studierna slogs bland annat fast att rökning är starkt korrelerat med de personerna som dels är villiga att ta risker i allmänhet, men även till dem som är mest villiga att ta risker gällande sin egen hälsa. Liknande perfekta korrelationer kunde även ses på andra riskattityder och beteende, såsom exempelvis bilkörning.

3.4 MEDIA OCH RISK

Ur ett makroperspektiv kan sägas att media verkar inom fyra huvudsakliga riskområden. Dessa är som följer nedan (Bakir 2010)

1. Ge riskinformation till medborgare
2. Modulera med allmänna acceptansen av risker
3. Motivera medborgare att ta ansvar för och handla mot risker
4. Ge en information/översikt över egenvalda risker

Dock finns det forskning som tyder på att media inte alltid ger den rättvisande bilden kring olika risker och dess sannolikhet. Exempelvis visar studier att medier ofta är selektiva gällande vilka typer av risker de väljer att rapportera kring. Ofta väljer man endast s.k. "key risk events" (Adam 2000; Kitzinger et al 2002). Studier visar även att media i sig ofta väljer att rapportera risker utifrån ett slags ramverk skapat av stora institutioner och kan således inte alltid garantera en objektiv rapportering av en risk (Kitzinger et al 2002; Quigley 2005; Woods 2007). Det har även visat sig att media många gånger rapporterar risk, inte utifrån ett journalistiskt perspektiv, utan istället ett rent fiktionperspektiv. Då medier pratar om framtida risker och utmaningar gör man det ofta ifrån ett inte alltför faktamässigt underbyggt sätt utan låter istället fantasin flöda fritt. Därmed utsätts människor för olika moraliska, etiska och sociala situationer och konsekvenser av våra val via dessa fiktionssituationer (Gorke och Ruhrmann 2003; Kitzinger och Reilly 1997; Kitzinger et al 2002). På grund av dessa typer av fiktionella risker kan känslor som rädsla, orolighet, mod och liknande skapas och sitta kvar i människors riskmedvetande (Althaus 2005).

Det finns otaliga exempel på medias kraft och påverkan på den folkliga opinionen och företag. Under sommaren 1995 pressades oljebolag av Greenpeace för att bland annat gör sig av med gamla oljeanläggningar på ett önskvärt sätt. Det var dock inte just Greenpeace som skakade om branschen utan det massiva mediepådrag som följde i dess fotspår (Beck 1999).

Inom dagligvaruhandeln i Sverige är ICA:s köttfärsskandal 2007 ett exempel på mediernas makt. Programmet "Uppdrag Granskning" hade fått in anonyma tips gällande en kontinuerligt pågående felmärkning av köttfärs i ICA-butiker (SVT). Genom en dold kamera och påklistrade lappar under köttfärsen lyckades man på ett tydligt sätt visa det pågående fusket (Uppdrag Granskning, dec 2007). Programmet sågs av hela 930 000 personer och reaktionerna lät inte vänta på sig (MMS Mediamätning i Skandinavien). Hos svenska folket rasade ICA från tredje plats år 2007 till plats 34 över listan på de företag som har högst anseende hos svenskar (Nordic Brand Academy 2007-2008).

3.5 TIDIGARE STUDIER

Under tidigare studier har det vid ett antal tillfällen fokuserats på den upplevda och faktiska risken med maten. Risken har tidigare delats upp på två olika delar: miljörisker och livsstilsrisker. Livsstilsrisker berör främst de risker som finns med konsumtion av livsmedel

som kan anses som onyttiga och ohälsosamma. Dessa berör inte uppsatsen frågeställning och kommer därför lämnas därhän. Miljörisker berör i större omfattning risken med hantering av livsmedlen. Sjödén (1990) behandlade detta och fann att den upplevda risken för bakterier eller bekämpningsmedel i maten var större än för risken för onyttiga tillsatser såsom socker och salt. Under samma studier fann Sjödén även att den upplevda risken ökade i korrelation med antal informationskällor respektive person använde, vilket kön man hade (kvinnor mer oroade än män) samt vilken ålder som de svarande hade (äldre mer oroade).

Under studien kunde det också konstateras att de flesta personer, även i matfrågor upplever att den personliga risken är mindre än samhällsriskerna. Med andra ord finns ett "Det händer inte mig"-tänk. Detta är ett fenomen som är nära relaterat till vad Weinstein kallat orealistisk optimism (Weinstein, 1984; Weinstein, 1987; Weinstein, 1989; Weinstein, Klotz, & Sandman, 1988). Skillnaden mellan allmän och personlig risk förklarades vidare bero på vilken grad av kontroll man upplevde sig ha över risken. Större kontroll betyder att risken blir mindre och vice versa. Noterbart är att liten kontroll även ofta betyder att den personliga och den allmänna risken är ungefär lika stora. Detta beror på att man anser att den personliga kontrollen/kunskapen inte är större än den generella kontrollen/kunskapen (McKenna, 1993).

Även Sjöberg (1996) har forskat på området och förstärkt synen på hur risk kan påverka beslutsförmågan. Året senare (1997) fortsatte Sjöberg et al forskningen inom ämnet och kunde efter en ny studie slå fast att den största risken som svenskarna bedömer med livsmedel är i första hand risken för att bli sjuk av att äta en viss sorts mat.

Mitchell (1998) var mer inriktad på hur detaljhandlare använder kundernas upplevda risk när deras affärsstrategier tas fram. Studierna genomfördes i Storbritannien och kom fram till att beroende på ålder, kön och andra demografiska egenskaper uppfattas risker på olika sätt. Studien riktade emellertid inte in sig på de hygieniska riskerna. Inom samma ämne har även Hutter (2011) forskat. Hutters forskning har gjorts som en vidareutveckling där riskkoncentrationen flyttats från teknikbiten och snarare till risker med mat. Utöver detta fokuserar studien på hur företag kan använda sig av risk management för att minimera skador från risk av olika slag. Noterbart är att denna studie till en relativt stor del ägnades åt forskningen kring livsmedel snarare än livsmedelsbutiker samt att den ägde rum i Storbritannien. Detta var en vidareutveckling på Hutter et al:s tidigare forskning (2008). De viktigaste sakerna som kom fram då var livsmedelsföretagen för att riskreducera, skapar ett sorts internt regelverk. Detta görs för att undvika en annars tvungen statlig inblandning och för med sig att företagen skapar en större hängivenhet att följa de regler som man själva varit med och satt upp.

Mitchell och Harris (2005) kommer fram till att medan detaljhandlare analyserar riskundvikande åtgärder på detaljnivå, är den perceptuella uppfattningen mindre för konsumenterna. Med andra ord uppfattas långtifrån alla implikationer som är riskminimerande av konsumenterna.

Som en vidareutveckling på dessa tankar tar uppsatsen avstamp. I ovanstående teoriavsnitt finns en tydlig beskrivning hur forskningen kring risk har sett ut och kommit fram till. Målet är därför att tillsammans med livsmedelsforskningen föra dessa samman och se hur riskperceptionen upplevs i en livsmedelsbutik och hur det kan påverka beslutsfattandet.

3.6 PROBLEMFÖRMULERINGAR

Med utgångspunkt i den ovan gjorda teorigenomgången har ett antal problemformuleringar satts upp. Dessa kommer att impliceras på vår undersökning och svaren på frågorna kommer att redovisas under resultatdelen.

1. *a) Hur skiljer sig allmän och personlig riskuppfattning?*
Undersöker en av våra sekundärfrågeställningar. Det som är intressant med att kontrollera detta är för att se hur olika budskap uppfattas av kunden och hur riskerna bedöms beroende på om de är riktade mot kunden själv eller har en bredare målgrupp. Enligt teorier kan kunden komma att undervärdera den personliga risken och därför vill vi undersöka om så också är fallet gällande hygienrisker.
- b) Vilka är de största riskfaktorerna?*
Här undersöks uppsatsens huvudfrågeställning.
- c) Hur skiljer sig kvinnlig och manlig riskuppfattning?*
En av våra sekundärfrågeställningar undersöks här för att kartlägga hur riskperception kan te sig för de olika könen.
2. *a) Hur definieras "god hygien"?*
För att kunna undersöka den hygieniska tilltron, behöver orden definieras.
- b) Hur ser den hygieniska tilltron ut till den svenska livsmedelshandeln?*
Här undersöks vad kunder faktiskt anser kring hygienaspekter i den svenska livsmedelshandeln i nuläget.
3. *Hur påverkar medierapporteringen riskhygienuppfattningen hos konsumenterna?*
I enlighet med en sekundärfrågeställning undersöks här medierapporteringens inverkan.
4. *Hur påverkar en viss attityd till hygieniska risker, andra attityder till hygieniska risker?*
Genom detta vill vi undersöka vilka attitydsegenskaper som kan ses "sammanhängande" – och därmed korrelera med varandra.

4.0 METOD

Under uppsatsens tidigare delar har ämnesområdet och anledningen till studien beskrivits. Därefter har det teoretiska ramverket fastställts. Detta har gjorts genom illustrationer och förklaringar. Under den här delen beskrivs ingående hur själva undersökningen har gått till och varför den genomförts på det sätt den gjorts. Avsikten här är att ge läsaren en uppfattning huruvida vi valt en rimlig metod att genomföra undersökningen på bästa möjliga sätt. Dessutom vill vi för den fortsatta forskningens skull vara noggranna med att visa prov på hur vi har genomfört studien. Noterbart är att uppsatsen huvud- och sekundärfrågeställningar ständigt ligger i författarnas bakhuvud när den följande beskrivna undersökningen har genomförts.

4.1 ÄMNESOMRÅDE

Som tidigare nämnts i uppsatsen är hygienrisker inom dagligvaruhandeln något som stått i fokus i medier och ligger i tiden. Samtidigt som utvecklingen den senaste tiden gått snabbt inom livsmedelshandeln, är ämnet både något som behöver undersökas och på så sätt ge dagligvaruhandlare och övriga intressenter en överblick över människors attityd till risker i denna typ av butiker. Genom att utvärdera studiens huvudfrågeställning ur ett riskbaserat konsumentbeteendeperspektiv, och jämföra detta mot bland annat rådande lagstiftning, kan det göras en bedömning av vilka gap som finns kring hygien på den svenska livsmedelsmarknaden.

4.2 VAL AV ANSATS

Den här studien har både en relativt öppen och en relativt stängd ansats. Detta då olika metoder har använts vid insamling av data. Den data som samlas in via de öppna frågorna i frågeformuläret kan bedömas som mycket öppen, då öppna frågor ställs och tillåter respondenterna att svara fritt. Genom detta ökar mottagligheten för ny och tidigare ej upptäckt information som tidigare inte tänkts på. Resterande delar av enkäten är däremot en relativ sluten ansats, där respondenterna väljer mellan givna svar (Jacobsen 2010, s. 42-43).

En deskriptiv undersökning med stora stickprov har gjorts. Stickprovsundersökningarna har baserats på ett frågeformulär som delats ut slumpmässigt till olika respondenter, vid skilda tillfällen, på olika geografiska platser. (Jacobsen 2010, s.35-36, 91).

För att besvara frågeställningen tas hjälp av både kvalitativ (förstudie) och kvantitativ data. Båda dessa metoder beskriver verkligheten, däremot handlar kvalitativ data om ord, medan kvantitativ data om siffror (Jacobsen 2010 s.38). Anledningen till att både kvalitativ och kvantitativ data använts till viss del är att öka förklaringsvärdet och skapa en mer verklighetstrogen bild. Kvalitativa data ligger till grund för den kvantitativa. Med detta menas att vi först gjort den kvalitativa undersökningen och sedan använder denna till den kvantitativa undersökningen. Detta görs i den ordningen för att den mer kvalitativa undersökningen fungerar för att kombineras med litteraturgenomgången och därigenom ge en ram för frågorna i enkäten.

Innan undersökningen gjordes övervägdes ett antal olika metoder. Den initiala tanken var att utföra undersökningen i form av ett sorts experiment. Detta experiment skulle i sådant fall ha upplyst konsumenter om risken med en viss vara för att sedan mäta hur detta påverkade beteendet. Efter längre diskussioner förkastades dock detta. Anledningen till att experimentet prioriterades bort var att bedömningen gjordes att en överexploatering av risker knappast skulle vara något naturligt i en butiksmiljö. Bedömningen gjordes att en sådan skyltning hade

stått ut för mycket och påverkat kunderna mer än vad som kan bedömas som realistiskt. Att sätta upp skyltar om riskerna med livsmedel faller på sin egen orimlighet. Därför har prioritering legat på att mäta konsumenters attityder snarast och med en liten risk att gå miste om det faktiska beteendet.

Vidare har uppsatsen tagit avstamp i tidigare studier och kommer att kontrollera vissa delar som är allmänt accepterade. Undersökningen görs på ett explorativt sätt. Med detta menas att ingen förhandshypotes har satts utan resultatet bedöms helt opartiskt. Anledningen till detta är att studiens innehåll är av den karaktären att ingen hypotes behöver fastställas för att få ut en kvalitativ studie.

4.2.1 KVANTITATIV DATA

Det vanligaste mätinstrumentet när kvantitativ data mäts är en enkät med givna svarsalternativ. Denna ställer ett visst krav på undersökaren, då enkätens alternativ behöver vara heltäckande. Detta för med sig att undersökaren behöver besitta en god kunskap gällande ämnet, för att få enkätsvaren att bli rättvisande. Utgångspunkten för denna typ av data är att den kan mäta verkligheten med hjälp av metoder som skapar information i form av siffror. Dessa kan sedan bearbetas på ett förtroendeingivande sätt med hjälp av statistiska metoder och program (Jacobsen 2010, s. 38-39).

Den kvantitativa insamlingen har gjorts slumpmässigt och tagits sig form av utdelade pappersenkäter samt identiska enkäter i digital form. (se bilaga 4). För att helt och hållet ta bort den geografiska faktorn har insamlingen gjorts på fyra olika orter; Norrtälje, Mora, Stockholm och Örebro. Detta kan sägas göra studien mer relevant, då det är tydligt att det fenomenet som undersöks inte är något lokalt, utan åtminstone kan ses som representativt för hela landet.

För att öka den slumpmässiga faktorn har enkäterna samlats in på olika platser i de olika städerna och personer som är bekanta till författarna har endast tillfrågats om de slumpmässigt uppkommit. Denna begränsning har gjorts för att undvika att den närmaste bekantskapskretsen har samma åsikter som författarna själva.

4.3 UNDERSÖKNINGENS UTFORMNING

4.3.1 FÖRSTUDIE

För att fastställa validiteten på undersökningen och kontrollera att våra tankar är likadana som våra respondents, görs en inledande studie (Jacobsen, 2010, s. 421). Denna görs i form av djupintervjuer i en mindre sorts fokusgrupp, där tidigare antaganden kontrolleras. Ett av de större syftena med detta är att fastställa vilka olika delar av hygienisk risk som kan uppfattas i en livsmedelsbutik. Utöver djupintervjun, läggs utkastet på enkäten fram. Detta görs för att testpersonerna får en möjlighet att bedöma relevansen på våra frågor samt bedöma huruvida den uppfattas som heltäckande eller om den utelämnar vissa delar som kan vara relevanta för att få fram det bäst lämpade utfallet. Förstudien gjordes på fyra personer då detta får anses vara tillräckligt. Exempelvis menar Richard Norman att det räcker med att intervjua en person på ett företag för att få reda på deras företagskultur, alltså torde fyra stycken vara tillräckligt i detta fall. (nada.kth.se)

Resultatet från förstudien analyseras och frågorna till huvudundersökningen förfinas. Det resultat som framkommer under förstudien används enbart som vägledande för huvudundersökningen och räknas därmed inte med under denna. Detta görs för att vissa av frågorna genomgått mindre redigeringar och därmed riskerar att manipulera respondenternas svar. De största ändringarna som görs är att vissa frågor som, enligt kontrollgruppen, tangerar varandra slås samman samt att vissa frågor formuleras om, då det funnits en viss tendens att dessa uppfattats som ledande. Trots att vissa frågor slagits ihop har det noggrant kontrollerats att dessa frågor inte tar bort någon dimension från enkäten. Detta har kontrollerats genom stickprovskontroller hos gruppen som deltagit i förstudien. Dessa har enhälligt framhållit att tidigare nämnda frågor tangerade varandra och att ingenting innehållsmässigt försvann, varför vi vågar göra denna förändring.

Vid de frågor där olika alternativ rankats eller värderats har förstudien till stor del legat till grund för detta. Vissa alternativ har här ändrats, raderats eller formulerats om, då de antingen upplevts som överflödiga, upprepade eller otydliga. Detta har fört med sig att de alternativ som lanserades i enkäten inte ska kunna missförstås eller misstolkas. Detta för med sig att validiteten ökar på svaren.

Vid vissa frågor har förstudien påverkat utformningen av alternativ mer än andra. Under den första frågan höll de tillfrågade med om de alternativ vi tagit fram var de sex bästa. Under fråga två kring riskdefinition tillkom heller inga nya alternativ under intervjuerna. Under fråga tre samt fem däremot, tillkom ett alternativ, allmänna toaletter. Till en början bortsåg författarna från detta alternativ, då vi inte tyckte det var ett område man som konsument besöker och kommer i kontakt med vid ett besök i en dagligvaruhandel. Vid djupintervjuerna blev dock frånvaron av detta alternativ för ifrågasatt, varpå vi valde att ta med alternativet i huvudenkäten. Därmed blev de ursprungliga 20 variablerna 21 på fråga tre och de nio variablerna tio under fråga fem. Under den fjärde frågan kring definitionen av uttrycket "god hygien" skapades samtliga alternativ under djupintervjuerna. Detta gjordes då frågan är så pass individuell att vi ville se mönster kring vilka alternativ som var vanligast förekommande. De sex vanligaste definitionerna under intervjuerna valde sedan till huvudenkäten. Slutligen under fråga sex med påståenden kring risk och media är samtliga påståenden i grunden skapade under diskussioner med djupintervjuoffren. Även här letade vi mönster i svaren och tog med de vanligast förekommande. Detta ledde i sin tur till sju grundpåståenden som vi sedan skapade frågebatterier kring. Dessa sju grundpåståenden blev således tillsist 21 variabler i huvudenkäten.

4.3.2 ENKÄTEN

Nedan följer en beskrivning av enkätens syften och de teoretiska grunder som ligger bakom. densamma

Det webbaserade programmet Qualtrics har använts för själva enkätsammansättningen och layout på densamma. Dessutom har programmet varit det där samtliga dataenkäter i rapporten samlats in. Vidare har en del av enkäterna samlats in för hand, då alla respondenter inte haft en dator nära till hands.

I den inledande fasen av enkäten får respondenterna en bakgrund till studien samt en kortare beskrivning kring författarna av densamma.

För att locka in så många svar som möjligt och ge respondenterna en morot att svara på frågorna lottade vi ut "ett bättre antal vinflaskor" till några lyckliga vinnare.

Nedan beskrivs frågorna och dess ursprung. För en större substans bakom dessa ord, hänvisar vi till bilagan där enkäten i sin helhet finns redovisad.

Den första frågan undersöker hur stor respondenternas tilltro och tillförlitlighet är till den svenska dagligvaruhandeln. Frågan har som syfte att mäta det initiala förtroendet för dagligvaruhandeln samt ge en indikation på om den svenska dagligvaruhandeln redan i ett initialt skede har förtroendeproblem hos konsumenten. Skillnader mellan män och kvinnor ska här även kartläggas.

Den andra frågan är konstruerad i syfte att mäta respondenternas uppfattning av risk. Detta görs genom tre fastnaglade alternativ samt ytterligare ett öppet alternativ. Anledningen till att definiera risken är för att kunna göra en korrekt tolkning av personers svar i kommande frågor. Detta avsnitt tar sitt avsprång i teoriavsnitt 2.1.2 Personligt upplevd risk och framförallt i Sjöberg, 1999. Frågan kan även sägas bedöma om den tidigare definitionen av risk (Renn, 1998) är den som är gängse bland våra respondenter.

Den tredje frågan låter konsumenter ranka de olika hygieniska riskerna i en livsmedelsbutik och får ses som själva "kärnan" i vår huvudfrågeställning. Frågan är uppdelad i två faser där respondenterna inledningsvis får bedöma risken för att **någon** insjuknar och sedan för att **personen i fråga** insjuknar. Detta är gjort för att det sedan tidigare är känt att den personliga risken bedöms lägre än den allmänna (Sjöberg, 1996). Här kontrolleras alltså huruvida det även stämmer gällande hygienrisker i dagligvaruhandeln. Dessutom ges här indikationer på vart i butiken dagligvaruhandlaren har problem med riskattityder. För att tydliggöra detta är det tänkt att frågan ska indexeras i ett senare skede för att utreda var i butiken riskattityderna är som störst.

Den fjärde frågan är framtagen för att definiera begreppet "*God Hygien*". Då uttrycket i sig kan innebära olika saker för olika personer, och är en definition som är grundläggande för detta arbete upplevde vi det vara på sin plats att definiera det ytterligare. Förstudien genomfördes här för att få fram samtliga definitionsalternativ. De alternativen som sedan återfinns bland alternativen på fråga 4 är det mest förekommande under denna förstudie.

Den femte frågan mäter uppfattningen av god hygien och är liksom fråga tre tudelad på den personliga perceptionen och den allmänna uppfattningen. Precis som fråga 4, är fråga 5 utformad på så sätt att konsumenterna får ta ställning till ett påstående utifrån en sexgradig skala. Den primära anledningen till att den sexgradiga skalan används är att just tvinga respondenten att ta ett positiv/negativt laddat beslut då. Detta har gjorts då ett mittenalternativ inte skulle vara till någon större hjälp i det analysarbete frågan är tänkt att resultera i. Då det är själva attityden som här ska fastställas lämpar sig denna skala mycket bra (Troost 2001).

Dessutom valdes att i ord förklara varje alternativ och inte bara sätta en siffa utan förklaring, då vi här ville vara så tydliga som möjligt mot respondenterna och säkerställa att de inte kan uppfatta skalan felaktigt.

Den sjätte frågan har som syfte att gå på djupet och kartlägga vilka upplevda problem som finns och hur stor påverkan olika typer av företeelser har. Dessa påståenden som är gjorda följer ganska strikt den teoretiska referensramen som finns i uppsatsens inledning. Den teori som är tillämplig här är med andra ord tagen från hela teoriavsnittet ovan. Då det således även här handlar om att utvärdera attityder, lämpar sig en sexgradig skala (Troost 2001)

Utöver detta har även kön och ålder kontrollerats på respondenterna. Detta har gjorts då tidigare forskning visar att det finns tydliga skillnader beroende på kön och ålder (Sjöberg och Torell 1993) (Dohmen et al 2011).

4.3.3 HUVUDUNDERSÖKNING

Huvudundersökningen har gjorts i form av en enkät i form av ett frågeformulär. Detta låter framförallt respondenten välja mellan olika givna svarsalternativ.

Eftersom det krävs heltäckande svarsalternativ för kategoriska och rangordnade svar som använts i undersökningen har en öppen kategori eller svarsalternativ i form av *Annat* valts. Alternativet syftar till att fånga upp relevant information för undersökningen. Likaså är svarsalternativen ömsesidigt uteslutande och balanserade genom användning av 7-gradiga skalor (Jacobsen, 2010, s. 293-295). Under vissa av frågorna har istället en 6-gradig skala använts. Detta har gjorts för att minska risken för att respondenterna svarar utan att tänka samt för att tvinga dem till att ta ställning genom att det mellersta alternativet togs bort (Malhotra, 2010).

Enkäterna har samlats in både genom fysisk insamling och genom en digital spridning via Internet. Detta har gjorts för att höja svarsfrekvensen och för att snabbt få in ett tillförlitligt antal respondenter.

Totalt sett svarade 203 respondenter på enkäten. Dessa svar kom från olika geografiska platser vid olika tidpunkter.

4.4 ANALYSVERKTYG

För att analysera enkätdata tas hjälp av statistikprogrammet SPSS. Detta görs för att på ett lättöverskådligt sätt kunna räkna ut olika statistiska mått.

Fokus ligger på den deskriptiva statistiken, då denna på det mest tydliga sättet kan användas rättvisande för att jämföra de olika kritiska värdena, vilket ligger i linje med den valda frågeställningen. Vidare görs medelvärdesjämförelser för att kontrollera den faktiska skillnaden mellan de olika enkätsvaren och att de upptäckta skillnaderna inte är slumpmässiga. Även korrelationer görs av insamlad data.

Medelvärdesjämförelserna görs parvis genom t-tester och vid fler variabler via ANOVA-tester. Den signifikansnivån som gäller i uppsatsen är 95 %.

För att begränsa multikollinearitet har vissa frågor slagits samman till index. Dessa är angående mediefrågor, där respondenter svarat liknande. För att se om sammanslagningen är acceptabel har det kontrollerats med Cronbach's Alpha.

4.5 UNDERSÖKNINGENS TROVÄRDIGHET

Enligt Jacobsen (2010) påverkas nästan alltid en empirisk undersökning av en störning av en naturlig situation eller miljö. För att resultatet ska ge en så korrekt bild som möjligt av verkligheten måste den vara giltig och relevant, samt trovärdig och tillförlitlig (Jacobsen, 2010, s. 20-21).

Undersökningens giltighet och relevans ger en indikation på om man mäter det som är tänkt att mätas. Att det uppfattas som relevant och det som mäts hos ett fåtal gäller för flertalet. Man brukar skilja på intern och extern giltighet (Jacobsen, 2010, s. 21-22).

Den interna giltigheten berör om man mäter det som man tror sig mäta (Jacobsen, 2010, s. 21-22). Om samma resultat kan ses i olika metoder ger det ett starkt argument för att resultaten är giltiga (Jacobsen, 2010, s. 258).

Det finns en risk att personer inte svarat helt och hållet sanningsenligt på vissa frågor. Dessa frågor är främst de som berör riskerna med hygien i livsmedelmiljö. Kring dessa frågor finns det en risk att vissa respondenter svarat högre än vad man egentligen tycker. Detta då det kan anses mest lämpligt att tycka att riskerna bör tas på allvar och därmed svara att risken är högre än vad de själva egentligen anser. Intervjuer har gjorts vid olika tidpunkter under undersökningens gång, vilket ökar giltigheten (Jacobsen, 2010, s. 262).

Extern giltighet handlar om att ett enskilt resultat är giltigt i andra sammanhang och kan därmed generaliseras, det vill säga resultatets överförbarhet (Jacobsen, 2010, s. 22). Genom att undersöka marknaden i form av stickprov kan man riskera att tappa vissa specifika grupper och att skillnaderna kan vara slumpmässiga (Jacobsen, 2010, s. 428). Detta har man försökt att undvika genom att använda sig av ett litet konfidensintervall och stort urval och medelvärdestester (Jacobsen, 2010, 431-442).

5. RESULTAT

Under detta avsnitt presenteras själva resultatet av undersökningen. Det är denna del som kommer spela avgörande roll för hur analysdelen av arbetet ska arta sig. Vidare kommer vi under den här delen att presentera de mätningar som är gjorda och se vilka risker som är de största samt hur mycket media egentligen kan påverka människor. De tabeller och resultat som presenteras har som sitt huvudsyfte att besvara de initiala frågeställningarna. Resultaten kommer med andra ord att tolkas för att kunna besvara de ovan nämnda frågorna.

5.1 RISK

Ett genomgående tema för hela undersökningen har inledningsvis varit risk och riskhantering. Detta är något som även kommer att genomsyra fortsättningen. Teoretiskt sett fastslogs tidigt vad ordet *risk* innebär. Det är dock inte lika säkert att detta är den gängse bilden av risk, varför en av frågorna i enkäten helt enkelt syftade till att definiera respondenternas definition av risk i allmänhet. Tre olika alternativ togs fram efter den tidigare nämnda förstudien och även ett alternativ där respondenterna själva definierade risken användes. Resultatet blev relativt spritt där 41,4 % menar att risk är *en kombination mellan sannolikhet och konsekvens*, 25,9 % menade att *risk huvudsakligen handlar om hur stora konsekvenser av en händelse blir*, 22,7 % menade att *risk handlar om sannolikhet*. 10 % valde att fritt fylla i sitt svar och dessa svar handlade uteslutande om att risk per definition måste vara förknippat med något negativt.

5.1.1 PERSONLIG OCH ALLMÄN RISK

Hur skiljer sig allmän och personlig riskuppfattning?

Under teoridelen konstaterades det initialt att det skiljer mellan den personligt uppleda risken och den allmänna risken. Det är därför lämpligt att kontrollera huruvida dessa skillnader gäller även under den här undersökningen. I tabellen nedan har de 21 mest påtagliga riskmomenten i en livsmedelsbutik betygsatts av respondenterna. Dessa 21 riskmoment har undersökts utifrån två olika perspektiv; risken att själv bli sjuk av händelsen och risken att någon annan ska insjukna av samma händelse. Skillnaderna har kontrollerats parvis och samtliga skillnader är signifikanta på ett 95 % -igt konfidensintervall. I tabell 1 är de olika riskmomenten sorterade i fallande ordning utifrån den allmänt upplevda risken. Nämnas kan också att samtliga skillnader är signifikanta gentemot övriga medelvärden. I tabellen nedan är riskerna sorterade efter medelvärdena för den allmänna risken (skillnaderna är signifikanta), men även skillnaden mellan de personliga riskerna är alltså signifikanta. För mer utförliga tabeller med standardavvikelse, hänvisas till bilagan.

Tabell 1 Riskmoment i dagligvaruhandelns avdelningar (Allmän och personlig) (Skala 1-7)

Riskmoment	Allmän risk	Personlig risk
	Medelvärde	Medelvärde
Nysande/snorande personal*	4,99	4,42
Lösgodishyllan*	4,85	3,85
Allmänna toaletter*	4,72	3,51
Personalens personliga	4,48	3,55

hygien*		
Dåligt utbildad personal (inom hygienfrågor)*	4,48	3,34
Frukt & Grönt-avdelningen*	4,40	3,43
Kundvagnar*	4,34	2,96
Kontanthering*	4,25	3,08
Personal som vidrör färskvaror*	4,21	3,54
Korgar*	4,19	3,12
Interaktion med andra kunder*	4,17	3,63
Bankomat (i anknnytning till affären)*	4,07	2,87
Pantautomater*	3,96	3,01
Kortläsare*	3,77	2,77
Rullband*	3,67	2,78
Charkavdelningen*	3,58	2,79
Kontakt med kassapersonal*	3,54	2,94
Personal som vidrör varornas förpackning*	3,05	2,66
Småvaror vid kassan*	2,81	2,43
Mejeriavdelningen*	2,79	2,28
Avdelningen för skafferi- och torrvaror*	2,49	2,17
* = Parvis signifikant skillnad med 95% sannolikhet		

Den personliga och den allmänna risken har vidare undersökts på andra sätt i enkäten. Den här gången är det frågan beträffande hur stor tillförlitligheten är till butiker i allmänhet och till den butik som konsumenten oftast besöker. Precis som i tabell 1 gör teorin gällande att risken bedöms som större för den allmänna företeelsen än den personliga. I tabell 2 är dock skalan omvänd, vilket gör gällande att ett *lågt* värde indikerar en *större* risk. Precis som i tidigare tabell har respondenternas svar utifrån de två olika perspektiven testats parvis på ett 95 % -igt konfidensintervall. De företeelserna nedan som är markerade med en asterisk (*) är statistiskt säkerställda skillnader på den valda nivån. Samtliga företeelser där skillnaden är statistiskt säkerställd indikerar på att kunderna har mindre tilltro till affärer i allmänhet än den butiken som de själva vanligtvis handlar på. Skillnaden mellan de olika företeelserna är dessutom statistiskt säkerställda på samma nivå som ovan. Den enda variabeln som inte är statistiskt säkerställda är skillnaden i "min butik" mellan "betalning" och "lösvisktgodis".

Tabell 2 Min butik vs butiker i allmänhet (skala 1-7)

Avdelning	Butik i allmänhet	"Min butik"
	Medelvärde	Medelvärde
Charkavdelningen	5,27	5,15
Mejeriavdelningen*	4,80	5,08
Skafferi- & Torrvaror	4,77	4,85
Frukt & Grönt- avdelningen*	4,49	4,75
Personal*	4,44	4,67
Toaletter	4,15	4,30
Betalning*	3,59	4,12
Lösviktgodis*	3,47	4,12
Pantautomat*	3,34	3,57
Kundvagnar/korgar*	3,06	3,70

* = Parvis signifikant skillnad med 95% sannolikhet

5.1.2 DE MEST RISKFYLLDA HÄLSOMOMENTEN

Vilka är de största riskfaktorerna i dagligvaruhandeln?

Under detta avsnitt kommenteras det resultat som redovisades under 5.1.1 ur ett hälsoperspektiv, det vill säga vilka variabler under tabell 1 och 2 som respondenterna tyckte var mest riskabla ur ett hygienperspektiv.

Enligt tabell 1 upplevs både den generella och egna risken för att bli sjuk under ett besök i våra svenska dagligvarubutiker som störst av en nysande/snorande personal. Av sortimentet är det sedan godishyllan som människor anser vara den största smittohärden. Även frukt & grönt avdelningen är en specifik avdelning som människor anser vara relativt riskbelagd. Andra höga smittorisker anses finnas på allmänna toaletter och dessutom får dåligt utbildad personal och personalens personliga hygien höga siffror. Noterbart är även att interaktionen med andra kunder får en relativt hög siffra gällande den egna risken i förhållande till hur den generella risken ser ut.

Händelser som upplevs medföra låg risk att insjukna är främst händelser på avdelningar som skafferiavaror, mejeriavdelning etc., med stängda förpackningar. Även charkavdelningen får anses vara en avdelning med förhållandevis låg risk förknippad med sig. Noterbart är även att kontakten med kassapersonal anses föra med sig en relativt låg risk, detta trots att övriga personalvariabler tycks föra med sig hög risk att bli sjuk, såväl egen som generell.

Ur en hygienaspekt litar människor generellt på att de olika avdelningarna inom dagligvaruhandeln sköts på ett önskvärt sätt. Däremot får godisavdelningen även här klart lägre betyg än övriga avdelningar. Det som människor litar minst på gällande skötsel generellt är kundvagnar och korgar tätt följt av pantautomater.

Tabell 2 gällande ens egen butik vs allmänna visar att butiker i allmänhet främst misstros gällande korgar och kundvagnar. Bland ens egen butik är det pantautomaterna som får lägst förtroendesiffror. De minst problematiska posterna under tabell 2 tycks vara de olika sortimentavdelningarna som får positiva förtroendesiffror, där charkavdelningen toppar listan. Dock tycks även här skönjas en problematik med godisavdelningen som hamnar i botten av listan.

5.1.3 LIVSMEDELSBUTIKENS RISKOMRÅDEN

För att ytterligare åskådliggöra de upplevda riskerna i en livsmedelsbutik har vi under följande avsnitt brutit ned de initialt 21 olika riskmomenten till endast fyra riskfaktorer. Dessa har tagits fram genom att de mest liknande riskmomenten ur en livsmedelshandlares synvinkel slagits samman. Detta har gjorts genom ett Cronbach Alpha-test (tabell 3). Anledningen till att detta har gjort är för att visa en förenklad bild, jämfört med tabell 1. Det här är något som vidare kommer att tas upp i implikationsdelen under uppsatsens slutskede.

Tabell 3. Cronbach's Alpha, testvärden.

Riskmoment	Antal variabler	Cronbach's A.
Betalning	4	0,83
Personal	6	0,82
Externa	5	0,85
Avdelningar	6	0,72

Det som kan utläsas från tabell 4 är att de största riskfaktorerna är dels de externa delarna (inkluderar korgar, vagnar, pantautomater och bankomater) samt personalen. Skillnaden mellan dessa kan tyckas liten, men tillika signifikant.

Vidare går det att utläsa att butiksytor (innehållande alla olika avdelningar inom butiken samt interaktionen med andra kunder) och betalning (alla olika moment kring kassan) värderas ungefär lika riskabla (dock signifikant skillnad).

Tabell 4 Livsmedelsbutiken riskområden (indexerad) (Skala 1-7)

Risikfaktorer	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Externa	203	4,27	1,371
Personal	203	4,13	1,080
Butiksytor	203	3,71	0,992
Betalning	203	3,62	1,412

5.1.4 MANLIG OCH KVINNLIK RISK

Hur skiljer sig kvinnlig och manlig riskuppfattning?

Teorigenomgången visade vidare att det finns en starkt accepterad skillnad mellan kvinnor och män gällande riskbenägenhet och uppfattning av risker. Detta undersöktes därför i enkäten med yttranden där respondenterna själva fick värdera nedanstående påståenden. Här kan ses en

tydlig skillnad på de flesta riskrelaterade påståenden. Samtliga skillnader förutom *Medveten om de hygieniska riskerna i samhället* är statistiskt säkerställda med ett 95 % -igt konfidensintervall. Därmed kan fastslås att kvinnor och män upplever risk på olika sätt och har olika benägenheter att ta risker. I tabell 5 redovisas dessa resultat och precis som ovan är de statistiskt säkerställda resultaten markerade med en asterisk (*).

Tabell 5 Manlig och kvinnlig risk (Skala 1-6)

Påstående		Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Jag tycker om att ta risker*	Man	77	4,03	1,277
	Kvinna	126	3,02	1,239
	Total	203	3,40	1,344
Jag ser mig själv som mer riskbenägen än andra*	Man	77	4,10	1,283
	Kvinna	126	2,59	1,322
	Total	203	3,16	1,499
Risker styr mitt agerande*	Man	77	3,81	1,170
	Kvinna	126	2,71	1,357
	Total	203	3,12	1,393
Jag värderar risker bra*	Man	77	4,05	1,157
	Kvinna	126	3,69	1,229
	Total	203	3,83	1,212
Jag är medveten om de hygieniska riskerna som finns i samhället	Man	76	4,14	1,283
	Kvinna	125	4,13	1,289
	Total	201	4,13	1,283
Jag bryr mig om de hygieniska riskerna i samhället*	Man	77	3,91	1,216
	Kvinna	126	4,42	1,273
	Total	203	4,23	1,273

* = Skillnad
mellan könen
med 95%
sannolikhet

5.1.4.1 MÄN OCH KVINNORS OLIKA UPPFATTNING KRING RISKOMRÅDENA

Under föregående genomgång kunde vi se att det finns tydliga skillnader mellan de olika könen attitydsuppfattningar kring risk. Detta gör att övergången till att granska hur skillnaden mellan mäns och kvinnors uppfattningar kring butikens olika riskmoment, ter sig solklar. Vad som kan konstateras är att det knappt finns några signifikanta skillnader alls gällande detta. Det enda signifikanta resultat som kan fås fram är att män tycker att betalningsmomentet är aningen mer kritiskt än vad kvinnor gör.

5.2 REGLERINGAR OCH HÄLSORISKER PÅ DEN SVENSKA LIVSMEDELSMARKNADEN

5.2.1 DEFINITION AV "GOD HYGIEN"

Hur definieras "God hygien"?

Då arbetet handlar om just hygien och uttrycket "god hygien" är så pass frekvent förekommande kan det vara rimligt att just definiera vad som egentligen god hygien innebär för olika människor. Här gjordes först och främst förstudier med utvalda personer för att få fram rättvisande och heltäckande definitioner. I huvudstudien framkom sedermera att definitionerna "God hygien är att det alltid är rent", "God hygien är en smutsfri miljö" samt "God hygien är en miljö där det är lätt att undvika sjukdomar" var det som flest kändes igen sig i. De tre alternativen "God hygien är att doftar gott", "God hygien är en miljö som består av få människor" samt "God hygien är en öppen och inte alltför trång miljö" var följaktligen de alternativ minst kände igen sig i. De två förstnämnda här går att hitta i bilaga 3, där skillnader mellan könen påvisas.

Tabell 6 God hygien, definition (Skala 1-6)

Påstående	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
God hygien är en smutsfri miljö	201	4,75	1,281
God hygien är att det alltid är rent	201	4,84	1,218
God hygien är en miljö där det är lätt att undvika sjukdomar	200	4,74	1,233

Dessa skillnader består av att kvinnor anser att god hygien innebär att det doftar gott till klart högre grad än männen och dessutom att god hygien är en öppen och inte alltför trång miljö (bilaga 3).

5.2.2 TILLTRON TILL DEN SVENSKA DAGLIGVARUHANDELN

Vad gäller tilltron till den svenska dagligvaruhandeln kan sägas att det som folk generellt sett misstror är att den personliga hygienen bland de anställda sköts. Detta följs i sin tur av att man inte säger sig tro att livsmedelsverkets hygienkrav på dagligvaruhandeln följs på ett önskvärt sätt. Det man framförallt litar på tycks däremot vara att datummärkningen av förpackningar följs till punkt och pricka. Även ursprungslandet är något som respondenterna generellt tror det fuskas klart mindre med än övriga alternativ.

Tabell 7 Tilltron till svenska dagligvaruhandeln (Skala 1-6)

Påstående	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Livsmedelsbutiker ofta fuskar med datummärkning av förpackningar	203	2,80	1,333
Innehållsförteckningar inte alltid är helt korrekta	203	3,30	1,318
Ursprungslandet på produkten inte alltid stämmer	203	2,87	1,408
Livsmedelsverkets hygienkrav följs ej	203	3,45	1,313
Den personliga hygienen bland de anställda inte sköts	200	3,63	1,376
Städningen av lokaler är bristfällig	203	3,19	1,269

5.2.3 MEDIAS PÅVERKAN GÄLLANDE ATTITYDER TILL HYGIENFRÅGOR

Hur påverkar medierapporteringen hygienuppfattningen?

Under denna rubrik ska fastslås om media har någon egentlig påverkan på individers förhållningssätt till hygienrisker i dagligvaruhandeln. För att åstadkomma en sådan uppdelning mellan respondenterna används de tre påståendena,

- ✓ *Media påverkar min syn på hygien inom livsmedelsbutiker*
- ✓ *Media för en saklig och sanningsenlig kommunikation gällande hygien inom livsmedelsbutiker*
- ✓ *Media påverkar mitt val när jag väljer livsmedelsbutik*

Dessa tre slås enligt statistiska regler ihop till ett index. Detta kontrolleras genom ett Cronbach-Alpha-test. Efter detta görs sedan ett indexerat mediefrågebatteri där samtliga respondenter erhåller en medelvärdesiffra. Får respondenten en siffra på mellan 1-3,99 på den sexgradiga skalan klassas dessa som "ej påverkade" då de inte låter sig påverkas av media särskilt mycket. Följaktligen placeras sedan övriga respondenter som får en siffra mellan 4 och 6 i gruppen "påverkade", dvs. de som låter sig påverkas av media. Utifrån denna uppdelning kan senare en hel del signifikanta skillnader tas fram kring hur dessa grupper ställer sig till hygienfrågor inom dagligvaruhandeln.

Människor som låter sig påverkas mycket av media - "påverkade" - bryr sig generellt mer om de hygieniska riskerna i samhället. Dessutom har man klart lägre lust att handla märken som tidigare varit inblandade i skandaler. Man vill även inte längre till samma grad handla i en butik som varit inblandad i en medieskandal.

Gruppen med hög mediepåverkan - "påverkade" - är i allmänhet klart räddare för baciller, kontakt med andra människor, besök på öppna platser etc., något som går hand i hand med deras ökade hygieniska riskmedvetenhet. Gruppen som påverkas av media anser också att hygien påverkar deras val av livsmedelsbutik klart mer än gruppen som inte låter sig påverkas av media. Dessutom bryr man sig om hygienfrågor mer än gruppen som inte påverkas av media. Vidare kan nämnas att gruppen som inte låter sig påverkas av media tycker om att ta risker mer än gruppen som påverkas av media. Vad gäller den generella attityden mot livsmedelsbutiker finns dock inga signifikanta skillnader mellan grupperna.

Tabell 9 Indexerad Medietabell (Skala 1-6)

Påstående		Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Jag tycker om att ta risker*	Ej påverkade	117	3,66	1,261
	Påverkade	86	3,05	1,380
		203	3,40	1,344
Jag ser mig själv som mer riskbenägen än andra*	Ej påverkade	117	3,38	1,449
	Påverkade	86	2,87	1,525
		203	3,16	1,499
Hygien är viktigt för mig*	Ej påverkade	117	4,72	1,159
	Påverkade	86	5,03	,887
		203	4,85	1,061
Jag bryr mig om hygienfrågor*	Ej påverkade	116	4,26	1,306
	Påverkade	83	4,94	,902
		199	4,54	1,201

Hygien	Ej påverkade	117	3,70	1,254
påverkar mitt				
val av	Påverkade	86	4,31	1,201
livsmedelsbutik*		203	3,96	1,266
Mitt förtroende	Ej påverkade	117	3,22	1,526
för				
dagligvaruhand	Påverkade	86	4,44	1,194
eln har		203	3,74	1,517
försämrats till				
följd av de				
senaste årens				
skandaler *				
En ny skandal	Ej påverkade	117	3,54	1,374
skulle få mig att				
handla mindre	Påverkade	86	4,48	1,262
på berörd butik*		203	3,94	1,404
Jag handlar	Ej påverkade	117	2,68	1,299
inte längre				
märken som	Påverkade	86	3,93	1,454
varit inblandade		203	3,21	1,498
i				
medieskandaler				
*				
Jag bryr mig	Ej påverkade	117	3,97	1,207
om de				
hygieniska	Påverkade	86	4,57	1,288
riskerna i		203	4,23	1,273
samhället*				
Jag har	Ej påverkade	117	2,28	1,089
bacillskräck*				
	Påverkade	86	3,23	1,444
		203	2,68	1,335
Jag är rädd att	Ej påverkade	117	2,38	1,319
dra på mig				
sjukdomar när	Påverkade	86	3,15	1,507
jag besöker		203	2,71	1,449
allmänna				

platser*				
Jag är rädd att	Ej påverkade	117	2,09	1,246
bli sjuk när jag	Påverkade	86	2,73	1,434
kommer i				
kontakt med		203	2,36	1,363
andra				
människor*				
*= Skillnad mellan de två olika grupperna till 95% sannolikhet				

5.3 ATTITYD OCH BETEENDE

Hur påverkar en viss attityd till hygieniska risker, andra attityder till hygieniska risker?

Teorin påvisar från flera olika källor att attityden generellt och attityden till risk starkt påverkar beteende hos människor. För att undersöka hur attityderna skiljer sig mot attityden till att faktiskt göra något har olika attitydmässiga frågorna korrelerats med varandra. I tabell 9 syns detta i full illustration. Korrelationerna med en asterisk är signifikanta på 95 %-ig nivå, medan värdena med två asterisker är signifikant på en 99 %-ig nivå. Ur tabellen går det att utläsa hur riskbenägenhet har en negativ korrelation på intresset och påverkan av hygienfrågor. Grovt räknat kan det beskrivas som att de personer som gillar att ta risker och därmed är riskbenägna inte har mycket till övers för hygieniska risker eller att anpassa sig efter dessa risker.

Vidare visar det en klart positiv korrelation mellan intresset för hygienfrågor (*Jag bryr mig om hygienfrågor*) och att hygienfrågor påverkar valet av livsmedelsbutik. Detta betyder alltså att ju större intresset är för hygienfrågor desto större inverkan kan det ses på det faktiska beteendet i fråga om att välja vilken butik man besöker. Vidare kan vi se att det finns positiva korrelationer mellan att styras av risker och att anse sig värdera risker bra samt mellan att tycka om risker samt att styras av risker. Det finns dessutom en noterbar positiv korrelation mellan att anse sig värdera risker bra och att vara medveten om de hygieniska riskerna i samhället. Dessutom är medvetenheten och intresset för de hygieniska riskerna positivt korrelerade.

Tabell 9 Korrelation mellan påståenden

		Jag tycker om att ta risker	Jag ser mig själv som mer riskbenägen än andra	Risker styr mitt agerande	Hygien är viktigt för mig	Jag bryr mig om hygienfrågor	Hygien påverkar mitt val av livsmedelsbutik	Jag värderar risker bra	Jag är medveten om de hygieniska riskerna som finns i samhället	Jag bryr mig om de hygieniska riskerna i samhället
Jag tycker om att ta	Korrelation	1								
Jag ser mig själv som mer	Korrelation	,609**	1							
Risker styr mitt	Korrelation	,286**	,384**	1						
Hygien är viktigt för mig	Korrelation	-,201**	-,162*	-,172*	1					
Jag bryr mig om	Korrelation	-,249**	-,247**	-,031	,497**	1				
Hygien påverkar	Korrelation	-,215**	-,294**	-,011	,257**	,465**	1			
Jag värderar	Korrelation	,018	,195**	,183**	-,093	-,110	-,037	1		
Jag är medveten	Korrelation	-,052	,043	-,005	,073	,118	,163*	,383**	1	
Jag bryr mig om de	Korrelation	-,282**	-,235**	-,080	,182**	,396**	,374**	,218**	,389**	1

6. DISKUSSION

Under tidigare del av den här rapporten har vi i tur och ordning presenterat tidigare fynd inom riskforskningen, samt de resultat vi kommit fram till under den här undersökningen. Under resterande del av rapporten kommer fokus läggas på att granska vad som framkommit och se vad det här faktiskt kan betyda. Vidare kommer det finnas ett fokus på vad som faktiskt kan impliceras av ansvariga för livsmedelsbutiker. Hur stora är de uppfattade hygieniska riskerna i en vanlig livsmedelsbutik?

Utöver detta kommer vi att kommentera de största hygieniska riskerna, vilka de är, hur man kan avhjälpa dem samt vilka möjligheter dessa bjuder på.

Vi kommer således här grundligt gå igenom slutsatserna av studien i fråga, men även ta upp kritik mot densamma som påvisar vad som kan förbättras inför framtida studier på området.

Den absolut mest betydande anledningen till den här delen är att besvara inledningens frågor. Efter den här delen är med andra ord målsättningen att läsaren har fått svar på de första frågeställningarna och därmed har utökat sin samlade kunskap kring vårt valda ämne.

6.1 RISK

Under resultatdelen kunde vi inledningsvis konstatera att det finns en hel del betänkligheter när olika respondenter försöker definiera ordet *risk*. Därför var en del av syftet i den enkätfrågan att ge givna svarsalternativ, men även att ge ett öppet alternativ för att undersöka övriga uppfattningar. Det man kan konkludera från riskuppfattningen är att uppfattningen är att det i grunden är en sannolikhet som är laddad med en negativ konsekvens. Detta är viktigt att tänka på under denna fortsatta analysen. Risk har uppenbarligen en viss negativ laddning och således bör det också vara någonting en dagligvaruhandlare vill undvika att ens kunder utsätts för.

6.1.1 PERSONLIG OCH ALLMÄN RISK

Vidare kunde vi även fastställa vissa teoretiska påståenden och visa att dessa även är tillämpliga under den här undersökningen. Det första som undersöktes var huruvida det finns skillnader mellan den personligt upplevda risken och den allmänna risken. Ganska snabbt kunde det slås fast att det finns en betydande skillnad mellan de två olika riskuppfattningarna (allmän och personlig). Det är därför tämligen säkert att fastslå att de flesta människorna lever efter ett tänk att risker är någonting som enbart berör andra människor. De flesta människorna tenderar därmed att antingen undervärdera den personliga risken eller att övervärdera den allmänna risken. Vilket av dessa som är närmast sanningen kan vi inte utröna utifrån denna undersökning, men det är rimligt att anse att det i första hand och i starkaste grad handlar om att de flesta tenderar att underskatta den personliga risken. Den allmänna risken kan anses som något objektivt och mindre kritiskt att uppskatta, medan det är tydligt att den personliga risken genom historien och ovanstående teorigenomgång har varit något som tydligt försumrats.

Vidare i undersökningen kunde det konstateras att det finns en klart starkare tilltro till den butiken som kunderna vanligtvis gör sina inköp i, jämfört med den generella matbutiken. Detta kan å ena sidan förklaras av att konsumenter ständigt strävar efter att välja den bästa butiken, konstigt vore det annars. Det som dock är mycket intressant under den delen av undersökningen är att skillnaden mellan de olika butikstyperna är så iögonfallande stor. Detta tyder snarare på samma fenomen som har beskrivits ovan, dvs. att folk tenderar att tro klart mycket bättre om den egna butiken och att man därmed underskattar risken av de egna hygienriskerna som man

faktiskt utsätter sig för. På ren svenska torde detta kunna beskrivas som en sorts hemmablindhet och att de flesta tenderar att överdriva sin egen butiks kompetens. Detta görs i sådant fall högst troligt för att rättfärdiga det egna butiksvalet.

6.1.2 RISKOMRÅDEN OCH OLIKA AVDELNINGAR

Under resultatdelen påvisade vi ett antal olika tabeller med olika riskmoment och dess "ranking". I tabell 4 "Livsmedelsbutikens riskområden" kan vi se att de mest kritiska momenten är personal och externa saker (bankomat, korgar, vagnar och liknande). I tabell 1 "Riskmoment i dagligvaruhandelns avdelningar" kan vi se att förutom de variablerna som legat till grund för de indexerade värdena i tabell 4, har även lösviktgodishyllan och frukt- & grönavdelningen värderats med hög risk. Dessa kan konstateras vara de klart mest riskabla avdelningarna ur hygiensynpunkt. Spekulativt beror den höga värderingen på att det här är de enda två avdelningarna som kunderna kommer i direktkontakt med den vara som ska ätas. Även om en plastspade används i godishyllan kommer många kunder åt godiset med händerna – och sprider därmed en smittorisk. Frukten går emellertid att tvätta innan den äts, men uppenbarligen anser kunder att risken ändå är stor att samtliga bakterier inte försvinner.

6.1.3 MANLIG OCH KVINNLIG RISK

Den använda teorin var väldigt övertygande på en sak; skillnaden mellan män och kvinnor är något som är väldigt stark vad det gäller riskuppfattning och riskhantering. Det finns egentligen ingen skillnad mellan de båda könen gällande att själva uppskatta medvetenheten kring riskerna. Vad som däremot skiljer kraftigt mellan könen är att män tenderar att vara klart mer riskbenägna än kvinnor. Dessutom styr män på ett helt annat sätt sina handlingar efter den uppskattade risken. Kvinnor tenderar av den här undersökningen inte påverkas i sitt beteende i lika hög grad av den upplevda risken. De flesta har ingen större benägenhet att agera utifrån sin riskperception och deras handlande kan därför snarare ses som riskundvikande och riskminimerande än riskhanterande. Genom att undvika risker kan man dock sägas låta sig påverkas av risker. Kvinnor har enligt undersökningen varken vilja eller tendens att ta risker eller att hamna i risksituationer. Detta kan vara något som personer inom livsmedelsbutiker bör ta hänsyn till. Även om det inte är rimligt att tro att alla män är villiga att ta risker i en livsmedelsbutik kan detta ändå ha en klar inverkan. Då män tydligt tycker om att ta risker kan det antas att erbjudanden där mat med kort "bäst-före-datum" (med reducerat pris) har ett större genomslag på män än kvinnor. Det som dock kan tala emot detta är att män i allmänhet inte väljer butik efter den upplevda hygien-/risknivån. Vad som dock styrker påståendet är att pris får anses vara något som även i fortsättningen är en viktig konkurrensfaktor. För kvinnors del kan den typen av erbjudanden snarare ses som något negativt, då dessa kan uppfattas innehålla ett riskmoment (kort förbrukningsdatum) och detta är som vi tidigare kommit fram till inte något positivt.

Till skillnad från män har dock kvinnor ett betydligt större intresse för samhällsmässiga risker. För att kunna applicera detta på ett erbjudandemässigt sett behöver det först klarläggas vad en samhällsmässig risk är. En samhällsmässig risk kan anses vara något som påverkar en stor del av befolkningen, exempelvis global uppvärmning eller kärnkraftverk. Kampanjer som fungerar proaktivt mot sådana risker kan alltså ha en större påverkan på kvinnor än män. Det är svårt att säga om en kampanj med klimatsmart mat skulle få fler kvinnor än män att handla detta, men det går att klarlägga att en sådan kampanj skulle beröra kvinnor mer än män. Detta gör att man med stor rimlighet kan tro att det även skulle föra med sig försäljningsmässiga fördelar.

6.2 HYGIEN I DAGLIGVARUHANDELN

6.2.1 IMPLICERA "GOD HYGIEN" I BUTIKEN

När man talar om uttrycket "god hygien" kan det fastslås att definitionen skiljer sig något mellan män och kvinnor.. Totalt sett bör det nämnda uttrycket i denna undersökning främst definieras som att det alltid är rent, en smutsfri miljö och en miljö där det är lätt att undvika sjukdomar. Såväl renlighet som en smutsfri miljö är något man kan se med blotta ögonen. Är golvet verkligen rent, och ligger det lite smuts i hörnen på butiken? Dessa är frågor vars svar till stor del avgör om kunden anser det vara en god hygien på platsen. En miljö där det är lätt att undvika sjukdomar skulle kunna skapas genom att ha tillgång till handtvätt och liknande förbyggande åtgärder där bakterier lätt smittar. Enligt resultatdelen skulle sådana implikationer kunna sättas vid exempelvis frukt och godisavdelningen där människor uppfattar att de har en större risk att insjukna i nuläget.

Det finns regleringar här som dagligvaruhandlare förpliktigar sig att följa. I EG 852/2004 finns reglerat att livsmedelslokaler ska vara av sådan karaktär att de skyddar mot uppsamling av smuts etc. Här skulle en tydlighet i hur man arbetar med att uppfylla dessa krav mot kund eventuellt kunna vara aktuellt för att lugna kunden och minska dess riskuppfattning med besöket.

En butik som riktar sig till kvinnor bör i enlighet med resultatet i klart högre grad satsa på en miljö som luktar gott, då detta får anses klart viktigare för "god hygien". Även en öppen och inte alltför trång miljö tycker kvinnor är mer attraktivt ur hygiensynpunkt än männen. Detta resultat bör enligt oss leda till en viss typ av eftertanke kring layoututformning av butiker. Kvinnor anser uppenbarligen att god hygien kan definieras klart mer utförligt än vad männen gör, vilket bör leda till att butiker med många kvinnliga kunder bör vara något mer öppna i sin layoututformning och luktar godare än de butiker som riktar sig främst mot män.

6.2.2 HÄLSORISKER OCH REGLERINGAR I SVENSKA DAGLIGVARUHANDELN

Det finns som tidigare nämnt mängder av hälsorisker förknippade med den svenska dagligvaruhandeln. Uppenbart, enligt vår undersökning, är att den variabel som får högst laddning är nysande/snorande personal, vilket leder till att det är detta människor generellt tror ska göra dem sjuka i dagligvaruhandeln. Dessutom ligger övriga "personalinfluerade" variabler högt upp på listan. Exempel på detta är *dåligt utbildad personal i hygienfrågor*. Således är det uppenbart att människor generellt misstror "den mänskliga faktorn", dvs. att personalen är slarviga eller rentav ovetande om de hygieniska aspekter som gör att man håller sig frisk.

Rent regleringsmässigt är reglerna dessutom aningen vaga. De regler som finns, finns gällande sjukdomar som kan överföras via livsmedel och inte de klassiska förkylningarna eller andra luftburna sjukdomar. Detta ger skäl att tro att det här finns misskommunikationsproblem mellan dagligvaruhandeln och konsumenterna. I stil med den teorin beskriver kring alla regleringar som finns inom den svenska dagligvaruhandeln, är här en således en rimlig implikationstanke att man som dagligvaruhandlare är tydlig i att beskriva för kunder hur man jobbar med personalen och dess hygien tänk och uppföljning av dessa lagar. Exempel på detta skulle kunna vara att tydligt kommunicera till sina kunder hur man jobbar med internationella regleringar, samt att komplettera dessa med egna hygienregler som att hålla förkyld personal hemma från jobbet. Man bör därmed ha tydliga regleringar för hur man hanterar förkyld personal som kommuniceras uttryckligen till kund. Således säger detta resultat att det kan vara på sin plats att se över sin policy kring hur man arbetar med personal som har

förkylningsproblem eller andra lindriga sjukdomsbesvär. Gällande utbildningshänseendet är reglerna också relativt vaga, då det heter att man skall utbildas i livsmedelshygien som på största möjliga mån är anpassat efter ens arbetsuppgifter. Då få personer inom dagligvaruhandeln kommer i direktkontakt med livsmedel är det också så att detta utbildningskrav endast gäller ett fåtal anställda i butiken. Här blir det därmed viktigt att tydliggöra sitt eget utbildningssystem till slutkund och påvisa att ens personal kan det här med hygien klart bättre än övriga butiker. Detta är också något som kan minska den upplevda risken i form av att tillämpa teorierna kring att tro och värde bidrar till minskad risk. Ett ökat budskap påverkar i det här fallet värdet på budskapet och borde i det här fallet fungera för att minska den upplevda risken.

Såväl godishyllan som fruktavdelningen upplevas som en stor hälsorisk enligt konsumenternas attityder. Därmed finns det här anledning för dagligvaruhandeln att se över hygienaspekter kring dessa avdelningar lite extra och på sätt minska konsumenternas oro. Möjligtvis finns här andra, mer hygienvänliga layouter att använda sig av. Som vi var inne på under 6.2.1 skulle man här kunna använda sig att handsprit och dylikt för att tydliggöra för konsumenterna att detta är en miljö där det är lätt att undvika sjukdomar och på så sätt få högre "god hygien poäng" för de två berörda avdelningarna.

6.2.3 MEDIA OCH DESS PÅVERKAN

Genom att slå ihop medievariabler och ta fram en grupp som låter sig påverkas i klart högre grad av media än den övriga, kan vi se att denna grupp bryr sig mer om de hygieniska riskerna i samhället. Man har i denna grupp också klart större bacillskräck och är rädda för kontakt med andra människor och liknande företeelser. Denna grupp är också mer riskundvikande.

En tydlig vattendelare hur man ska definiera en målgrupp har i arbetet visat sig vara just hur man som individ påverkas av media. Har man som butiksägare människor som inte låter sig påverkas särskilt mycket av medias rapportering, är det också rimligt att anta att dessa människor inte bryr sig om hygieniska aspekter i butiken på samma sätt. Därmed finns det förmodligen ingen större konkurrens fördel att vinna här genom att satsa på de hygieniska aspekterna i ens butik. Däremot finns det enligt detta arbete klart större anledning att jobba med hygieniska aspekter och aktivt riskundvikande för dagligvarubutiken med människor vars förhållande till media är det motsatta.

Det man utan tvivel kan slå fast är att den gruppen som under uppsatsens gång bedömts som "mediapåverkade" är klart mer rädda för riskerna i en dagligvaruhandel och mer rädda för att bli sjuka. Genom detta går det att skapa sig en bild av att de som läser mycket tidningar, ser på TV och dessutom påverkas av rapporteringen, är människor som är ängsliga för att drabbas av olika sjukdomar och smittspridningar. Detta är dessutom personer som är väldigt påverkbara av det som rapporteras, vilket torde vara användbart för dagligvaruhandlare att veta för att kunna bestämma vad man signalerar till den här typen av kunder.

Att som dagligvaruhandlare kartlägga dessa medievänor hos dina kunder skulle därmed kunna leda till en större förståelse för din kunds attityd mot risk. Därmed skulle man här med fördel kunna genomföra någon slags undersökning och kartlägga vilka medievänor ens kunder har för att i ett senare skede kunna skraddarsy erbjudanden till dessa.

6.3 ATTITYD OCH BETEENDE

I teorin framkom det tydligt att en attityd och ett beteende per definition inte är synonymt. Inledningsvis kan återigen konstateras att det finns tydliga negativa korrelationer mellan att tycka om att ta risker samt att vara intresserad/bry sig om hygienfrågor. Med andra ord kan man konstatera att ju mer riskbenägen en person är, desto mindre påverkar hygienriskerna ens val och preferens på en livsmedelsbutik. Med andra ord gör butikerna sig bäst i att undvika besväret att vända sig mot riskbenägna personer, då hygienrisk egentligen inte har någon större betydelse gällande val av livsmedelsbutik.

Personer som däremot bryr sig mycket om hygienfrågor har en tydlig korrelation med att det påverkar ens val av livsmedelsbutik, vilket naturligtvis är mycket logiskt. Det går alltså att konstatera att kampanjer om en utökad hygienkvalitet i livsmedelsbutiker bör vända sig mot personer som inte är riskbenägna och samtidigt har ett intresse för hygienfrågor.

6.4 KOPPLING TILL TIDIGARE FORSKNING OCH BIDRAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

Som vi berättade under teoriengenomgången har den här uppsatsen fungerat som en brygga mellan den traditionella risk- och livsmedelsforskningen. Vi har kunnat konstatera att den personliga och allmänna risken även inom livsmedelshygienperception kan delas är särskilda. Vidare har uppsatsen gett vissa avstamp inför framtida forskning inom samma område. Då vi endast har mätt attityder till olika riskmoment, hade en experimentell forskning där det faktiska beteendet mäts, varit på sin plats för att fastställa våra resultat. Utöver det har vi också gett ett visst fundament till vilka moment det är inom en livsmedelsbutik som är mest riskabla. Dessutom bör framtida forskning inkludera fler typer av risker i samhället för att på ett tydligare sätt sätta riskerna i ett större perspektiv.

6.5 KRITIK MOT VALD METOD

När man författar en uppsats är det av yppersta vikt att ha med sig en stor ödmjukhet inför uppgiften och att samtidigt ha ett mycket kritiskt tankesätt. Under den här delen av rapporten kommer de brister som finns att presenteras och analyseras.

Inledningsvis går det att kritisera att vi under hela rapportens gång inte mäter det faktiska beteende utan endast fokuserar på att mäta olika attityder. Genom att inte mäta det faktiska beteendet, tappar vi en del av förklaringsvärdet och undviker därmed att göra några mer omfattande analyser kring detta. Risken med en enkätundersökning är vidare alltid att respondenterna svarar oärligt.

Utöver detta är ålder något som enligt vissa forskare spelar in på konsumenters riskhantering. Under vår enkätinsamling visade sig dock urvalet vara för litet för att kunna göra uppdelningar på olika åldrar. Initialt försöktes en sådan uppdelning göras, men slopades eftersom enkäten inte var representativ för alla olika åldersgrupper som behövdes mätas.

Dessutom kan kritiseras att undersökningen i fråga inte sätter de inom dagligvaruhandeln berörda riskerna i förhållande till övriga risker i samhället. På så sätt bli det svårt att dra allt för stora växlar kring hur pass stort problemet med risker inom dagligvaruhandeln egentligen här då riskproblematiken aldrig jämförs mer än inom butiken.

7.0 IMPLIKATIONER

Under rapportens inledning utlovade vi att kunskapsbidraget skulle vara något som gynnade både akademien och enskilda handlare. Under den här implikationsdelen kommer därför de viktigaste lärdomarna att kommenteras mycket kort och vidare kommer sätt att tillämpa dessa i praktiken att presenteras.

7.1 EN ENKEL CHECKLISTA FÖR DAGLIGVARUHANDLARE

Inledningsvis lovade vi att uppsatsen skulle komma till gagn för handeln. Givetvis vill vi inte vara sämre än att vi infriar detta. Därför har vi delat upp detta i fem punkter som kan vara viktiga lärdomar att ta med sig från vår undersökning

7.1.1 FÖRSTÅ SIN MÅLGRUPP

Precis som inom all övrig marknadsföringsteori är det initialt nödvändigt att försöka sig på en kartläggning av sin målgrupp, att med andra förstå hur de egna kunderna tänker. Som handlare gäller det därför att göra en demografisk kartläggning av sina kunder. Är det kvinnor eller män som besöker butiken? Förmodligen blir svaret: "Både och". Då handlar det istället om att kartlägga fördelningen ser ut i olika delar av butiken. Kan det vara så att olika avdelningar har olika stor dragningskraft på olika typer av människor? Om inte, kan det vara dags att ta ställning till om man som handlare vill rikta in sig på att erbjuda en god hygien eller att helt enkelt satsa hårdare på att pressa priserna, men att därigenom erbjuda ett större riskmoment.

7.1.2 SAMHÄLLSMÄSSIGA RISKER

Under rapportens gång har vi vidare upptäckt att engagemanget för samhällsmässiga risker är en främst kvinnlig egenskap. Det är därför särskilt lämpligt att rikta erbjudanden kring klimatsmart mat och övriga ekologiska varor mot just kvinnor. Även andra aktiviteter med fokus på samhällsmässiga risker för att få mottagarna att köpa en viss typ av produkter lämpar sig bäst mot det kvinnliga könet. Det ska dock sägas att rapporten inte behandlar huruvida män handlar ekologisk mat, utan att fokus istället ligger på attityden mot att bry sig om de hygieniska riskerna. Det kan därför snarast ses som en tendens att dessa erbjudanden bör riktas mot damer, men är något som hade gynnats av en snarare experimentell forskning.

7.1.3 PERSONALENS HYGIEN OCH KOMMUNIKATION

En sammanfattande tendens vi sett genom detta arbete är att en viss typ av riskproblematik finns gällande trovärdigheten kring personalens personliga hygien. I dagsläget får det anses som normalt, att man som butik marknadsför sig aktivt med klassiska konkurrensfördelar såsom de bästa priserna, bästa kvalitén och liknande saker. Däremot framgår det tydligt av denna rapport att butikerna mycket väl skulle kunna lägga till ytterligare en aspekt i sin marknadsföringsarsenal, nämligen en tydlig kommunikation mot slutkund gällande sin hygienpraxis. Om man tittar kring de kritiska variablerna här så skulle denna typ av marknadsföring kunna se ut något i stil med:

"ICA Maxi, butiken som håller sin personal frisk", alternativt

"ICA Maxi, butiken med personal som håller dig frisk" (och sedan förklara sitt arbete med personalen för att åstadkomma detta)

7.1.4 MEDIEPÅVERKAN

Besöks du av en målgrupp som ej låter sig påverkas av medias rapportering, är dessa i regel klart mer riskbenägna. Detta bör leda till att du som dagligvaruhandlare kan tjäna på erbjudanden såsom kort-datum och liknande, som är förknippat med viss risk. Dessutom behöver du inte vara lika hygienisk i din approach då dessa kunder inte heller bryr sig om hygien på samma sätt som de som påverkas av media.

För butiker som har kunder vars mediala påverkbarhet är stor bör man trycka mer på en riskundvikande totalupplevelse. Med detta innebär enligt oss att man bör vara så traditionella och konstanta i sitt erbjudande som möjligt, och undvika alltför stora förändringar. Sortimentet skulle kunna vara en avdelning som påverkas av detta, då man här bör satsa på att behålla sitt grundsortiment i största möjliga mån. Anledning till detta är att ens kunder är väldigt riskundvikande i sin natur och därmed också väldigt granskande och kritiska av allt de inte känner igen. Ska man som butiksägare här ta in en ny vara i sitt sortiment bör man således se till att den är av så bra kvalitet som möjligt. Att ta in en billig lågprisvara skulle förmodligen mottas med kraftig skepticism och öka riskperceptionen. Sortiment bör alltså vara tydligt och inte särskilt överraskande för ens mediepåverkbara kunder. Vidare finns självfallet stora konkurrensmässiga fördelar att positionera sig som en hygieniskt mycket bra butik i sitt erbjudande mot dessa kunder, då dessa människor värdesätter just detta. Exempel på implikationer skulle här kunna vara ett intensivt städschema där rena lokaler alltid eftersträvas.

7.1.5 SKILJA PÅ DEN PERSONLIGA OCH ALLMÄNNA RISKEN

Precis som tidigare forskning visat, finns det en betydande skillnad mellan uppfattningarna gällande personlig och allmän risk. Detta är kanske inte något som är väldigt enkelt att tillämpa, då kampanjer där man berättar för kunderna att riskerna kan drabba även dem själva. En sådan kampanj är snarast något som skulle kunna skrämja bort kunderna från butiken än tvärtom. Däremot är detta något som är viktigt för dagligvaruhandlare att känna till, för att öka förståelsen för sina kunder.

8.0 SLUTSATSER

Det är uppenbart att den största attitydmässiga hygienriskproblematiken finns bland externa ting och personal inom dagligvaruhandeln. Att externa saker, med bland annat toaletter finns däruppe, får anses som ganska väntat, men att personalvariablerna laddar nästan lika högt bör höja på en del ögonbryn. Det är därmed enligt oss dags för dagligvaruhandlare att stilla denna oro som här tycks finnas bland konsumenterna. Detta görs med fördel genom att jobba med, och tydliggöra för kund, policys för sjuk personal samt utbildning personalen genomgått inom hygienområdet. Dessutom bör självfallet toaletter, korgar och kundvagnar och övriga externa ting ses över för att upplevas som mindre riskfyllda.

Både godishyllan och fruktavdelningen är avdelningar som sticker ut i mängden från övriga och bör därmed ses över för förbättringsmöjligheter i form av exempelvis handsprit eller dylikt, som gör att kundens upplevda risk minskas.

Män är klart mer riskbenägna än kvinnor. Kvinnor däremot har ett klart större intresse för samhällsmässiga risker. Därmed skulle exempelvis erbjudanden kunna skraddarsys i form av "ecovänliga" alternativ till kvinnor där ett hållbart samhälle står i fokus. Män däremot, vill ta mer risker och bör därmed inte vara så skeptiska kring "kort bäst före datum erbjudanden" eller dylikt som torde vara förknippat med en större risk.

Det som till stor del påverkar hur man tycker kring risker i dagligvaruhandeln har visat sig vara hur dina medievanor ser ut. Här står det klart att de "påverkade", de som låter sig påverkas av media är klart mer "ängsliga" gällande olika riskundvikande aspekter. Därmed påverkar media din attityd mot risker, tar du till dig av det media säger blir du också mer rädd för hygienrisker i dagligvaruhandeln. Detta ter sig enligt oss logiskt, då bakgrunden till studien visar att det främst skrivs negativa artiklar kring hygien i dagligvaruhandeln i våra stora medier.

Framtida forskning bör rikta in sig på att även kartlägga beteendet. Det vore intressant att se huruvida samma tendenser kan skönjas även här eller om resultatet blir annorlunda. Dessutom bör framtida forskning även jämföra risker i dagligvaruhandeln med olika externa risker i samhället för att se hur pass stor problematiken i dagligvaruhandeln egentligen är. Först då kan man tydligt se om just dagligvaruhandeln gör något fel i förhållande till exempelvis övriga butiker och aktörer på marknaden. Dessutom bör framtida forskning inte heller begränsa sig till att bara jämföra risker sinsemellan, utan även genomföra med övriga konkurrensområden i ett erbjudande som pris, kompetens etc. Detta för att tydligare se om det finns en konkurrensfördel i att erbjuda en "riskfri" butik. Först då kan dagligvaruhandlaren se huruvida stora ekonomiska satsningar på hygien är att föredra framför övriga implikationer.

Denna studie har dock valt att just jämföra konsumenters attityder mot risker i dagligvaruhandeln för att ge dagligvaruhandlare och akademiker en indikation på var konsumenten upplever att dessa finns i butiken. Vår bestämda uppfattning är att man ska kunna handla sitt dagliga bröd utan att gå och oroa sig för diverse hygienrisker som eventuellt leder till sjukdom. När nu tydliga problemområden i butiken identifierats lämnar vi därmed över ansvaret för att minimera risken för konsumenterna på dagligvaruhandlaren. Möjligtvis är detta starten på ett nytt tänk inom dagligvaruhandeln, där riskminimering tar allt större plats och konsumenten känner sig trygg genom hela kundvarvet.

9.0 REFERENSLISTA

9.1 LITTERÄRA KÄLLOR

- Adam, B. 2000. The Media timescapes of BSE news. In *Environmental risks and the media*, ed. S. Allan, B. Adam, Adam, and C. Carter, 117-29. London: Routledge
- Althaus, C.E 2005. A disciplinary perspective on the epistemological status of risk. *Risk Analysis* 25, no. 3: 567-88
- Bakir, V. (2010) Media and risk: old and new research directions - *Journal of Risk Research.*, Vol. 13 Issue 1, p5-18. 14p.
- Bakir, V. (2006). Policy Agenda Setting and Risk Communication – Greenpeace, Shell, and Issues of Trust. *Harvard International Journal of Press-Politics*. Vol. 11, No. 3, pp 67 – 88.
- Beck, U., 1999. *World risk society*. Cambridge: Polity Press.
- Cerully, J. L., Klein, W. M. P. and McCaul, K. D. (2006). Lack of Acknowledgment of Fruit and Vegetable Recommendations among Nonadherent Individuals: Associations with Information Processing and Cancer Cognitions. *Journal of Health Communication*. Vol. 11, Supplement 1, pp 103 – 115.
- Combs, B & P Slovic (1979), "Newspaper Coverage of Causes of Death", *Journalism Quarterly*, vol 56, s 837-843.
- Dahlén, M & F Lange (2009) *Optimal Marknadskommunikation*, Liber AB
- Dohmen, T., Falk, A., Huffman, D., Sunde, U., Schupp, J. & Wagner, G.G. 2011, "Individual Risk Attitudes: Measurement, Determinants, and Behavioral Consequences", *Journal of the European Economic Association*, vol. 9, no. 3, pp. 522-550.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gorke, A, and G Ruhrmann 2003. Public communication between facts and fictions: On the constructions of genetic risk. *Public Understanding of Science* 12:229-41
- Gustafson, P.E. (1998), "Gender Differences in Risk Perception: Theoretical and Methodological Perspectives", *Risk Analysis: An International Journal*, vol. 18, no. 6, pp. 805-811.
- Hoyer, W & D MacInnis (2008), *Consumer Behavior* 5th Edition, South-Western Cengage Learning.
- Hanink, MGM et al (2001) *Decision Making in Health & Medicine*
- Hutter, B.M. (2011) *Managing Food Safety and Hygiene: Governance and Regulation as Risk Management*
- Hutter, B.M & Amudu, T. (2008) "Risk Regulation and Compliance: Food Safety in the UK", London School of Economics

- Jacobsen, D. I, 2010, *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, studentlitteratur AB, Lund
- Kitzinger, J., L. Henderson, A. Smart, and J. Eldridge. 2002. Media coverage of the ethical and social implications of human genetic research: Final report to the Wellcome trust. London: The Wellcome Trust
- Kitzinger, J., and J. Reilly. 1997 The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetics research, false memory syndrome and mad cow disease. *European Journal of Communication* 12 : 319-50
- Källmén, H (2000), "Manifest Anxiety, General Self-Efficacy and Locus of Control as Determinants of General and Personal Risk Perception", *Journal of Risk Research*, vol 3, s 111-120.
- Malhotra, N.K (2010) "Marketing Research – An applied Orientation, Georgia Institute of Technology, Pearson, 6th edition, s 312-313.
- McKenna, F. P. (1993). It won't happen to me: Unrealistic optimism or illusion of control? *British Journal of Psychology*, 84, 39-50.
- Metlay, D. (1999). Institutional Trust and Confidence: A Journey into a Conceptual Quagmire. In Cvetkovich, G. and Löfstedt, R.E. (eds) *Social Trust and the Management of Risk*. London: Earthscan, pp 100 – 116.
- Mitchell, V.W. (1998) "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, Vol. 100 Iss: 4, pp.171 – 183
- Mitchell, V.W. & Harris, G, (2005) "The importance of consumers' perceived risk in retail strategy", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss: 7/8, pp.821 – 837
- Nordic Brand Academy 2007-2008.
- Poortinga, W. and Pidgeon, N. F. (2003). Exploring the Dimensionality of Trust in Risk
- Quigley, K.F. 2005. Bug reactions: Considering US government and UK government Y2K operations in light of media coverage and public opinion polls. *Health, Risk and Society* 7, no. 3: 267-91
- Regulation. *Risk Analysis*. Vol. 23, No. 5, pp 961 – 972.
- Renn, O: "The Role of Risk Perception for Risk Management", Elsevier Science Limited, 1998
- Sjöberg, L (1996), "Kost och hälsa – riskuppfattningar och attityder. Resultat av en enkätundersökning", 1/96, Livsmedelsverket, Uppsala.
- Sjöberg, L. (1996) Kost och hälsa – riskuppfattningar och attityder. *Statens Livsmedelsverk*
- Sjöberg, L, Oskarsson, A, Bruce, Å & Darnerud, P. (1997) Riskuppfattning hos experter inom området kost och hälsa. *Statens Livsmedelsverk*
- Sjöberg, L (1999), Risk Perception in Western Europe", *Ambio* vol 28, s 543-549.

- Sjöberg, L (2002), "Risk, politik och näringsliv", SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration 2002:6, Handelshögskolan i Stockholm, Sektionen för Ekonomisk Psykologi, Stockholm
- Sjöberg, L (2003) "Distal Factors in Risk Perception", *Journal of Risk Research*, vol 6, s 187-212.
- Sjöberg, L & G Torell (1993), "The Development of Risk Acceptance and Moral Valuation", *Scandinavian Journal of Psychology*, vol 34, s 223-236
- Sjödén, P.-O. (1990). Hälsorisker i maten: Oro och uppfattningar bland konsumenter. *Vår Föda*, 42(3), 176-185.
- Starr, C (1969), "Social Benefit versus technological Risk", *Science*, vol 165, s 1232-1238.
- Trost, J (2001) Enkätboken. Lund: Studentlitteratur.
- Viklund, M. and Sjöberg, L. (2008). An Expectancy-Value Approach to Determinants of Trust. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Warshawsky-Livne, L.(2002). Effects of uncertainty, transmission type, driver age and gender on brake reaction and movement time. *Journal of Safety Research*, Vol 33(1), 2002, 117-128.
- Weber et al (2002) A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk Behaviors. Columbia University.
- Weinstein, N. D. (1984). Why it won't happen to me: Perceptions of risk factors and illness susceptibility. *Health Psychology*, 3, 434-457.
- Weinstein, N. D. (1987), Unrealistic optimism about illness susceptibility: Conclusions from a community wide sample. *Journal of Behavioral Medicine*, 10, 481-500.
- Weinstein, N. D. (1989). Optimistic biases about personal risks. *Science*, 1232-1233.
- Weinstein, N. D., Klotz, M. L., & Sandman, P. M. (1988). Optimistic biases in public perceptions of the risk from radon. *American Journal Public Health*, 78, 796-800.
- Woods, J. 2007. What we talk about when we talk about terrorism: Elite press coverage of terrorism risk from 1997 to 2005. *Harvard International Journal of Press/politics* 12, no. 3: 3-20.

9.2 E-KÄLLOR

- <http://www.businessdictionary.com/definition/risk.html> (2014-01-28)
- <http://www.dn.se/ekonomi/hastkottskandalen-detta-har-hant/>) (2014-01-27)
- http://europa.eu/legislation_summaries/food_safety/veterinary_checks_and_food_hygiene/f84001_sv.htm (2014-01-29)
- <http://www.konsumentforeningenstockholm.se/Pressrum/Pressmeddelanden/Cision-flode1/Kottkonsumtionen-har-paverkats-av-kottskandalerna1/>
- <http://www.mms.se/category/nyheter/> (2014-03-02)

<http://www.mynewsdesk.com/se/danone/pressreleases/var-femte-svensk-aer-raedd-foer-att-bli-sjuk-i-vinter-816257> (2014-06-01)

http://www.nada.kth.se/utbildning/grukth/exjobb/rapportlistor/2003/rapporter03/norman_rickard_03072.pdf

<http://www.netdoktor.se/forkylning-infektion/artiklar/undvik-forkylning-med-god-hygien/> (2014-06-03)

<http://reports.icagruppen.se/sv/ar/2013/finansiell-information-och-styrning/forvaltningsberattelse/risker-och-riskhantering/> (2014-06-01)

http://www.svd.se/nyheter/stockholm/tva-atalas-for-felmarkt-kottfars_1843687.svd (2014-01-27)

<http://www.slv.se/sv/grupp1/Lagstiftning/Sa-har-ar-livsmedelslagstiftningen-uppbyggd/> (2014-01-30)

<http://www.webbop.fi/arkiv/allmant/article-22409-32954-halsostress-stravan-efter-valmaende-och-stravandets-baksida> (2014-06-03)

SVT Arkiv, Uppdrag Granskning, dec 2007.

9.3 LAGTEXTER

EG 852/2004

EG 853/2004 Bilaga II

SFS 2006:804

9. BILAGA

Bilaga 1 – komplement till tabell 1

Riskmoment	Allmän risk			Personlig risk		
	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
Nysande/snorande personal	203	4,99	1,462	200	4,42	1,737
Lösgodishyllan	203	4,85	1,785	200	3,85	1,804
Allmänna toaletter	203	4,72	1,540	200	3,51	1,840
Personalens personliga hygien	203	4,48	1,568	200	3,55	1,793
Dåligt utbildad personal (inom hygienfrågor)	203	4,48	1,666	200	3,34	1,861
Frukt & Grönt-avdelningen	200	4,40	1,644	200	3,43	1,844
Kundvagnar	203	4,34	1,796	200	2,96	1,633
Kontanthantering	200	4,25	1,795	200	3,08	1,707
Personal som vidrör färskvaror	203	4,21	1,442	200	3,54	1,680
Korgar	203	4,19	1,839	199	3,12	1,747
Interaktion med andra kunder	203	4,17	1,671	200	3,63	1,729
Bankomat (i anknytning till affären)	203	4,07	1,858	200	2,87	1,702
Pantautomater	197	3,96	1,566	200	3,01	1,644
Kortläsare	203	3,77	1,848	200	2,77	1,625
Rullband	203	3,67	1,750	197	2,78	1,566
Charkavdelningen	203	3,58	1,458	200	2,79	1,647
Kontakt med kassapersonal	203	3,54	1,480	197	2,94	1,569
Personal som vidrör varornas förpackning	203	3,05	1,354	200	2,66	1,593

Småvaror vid kassan	203	2,81	1,497	200	2,43	1,440
Mejeriavdelningen	198	2,79	1,341	200	2,28	1,557
Avdelningen för skafferi- och torrvaror	203	2,49	1,268	200	2,17	1,445

Bilaga 2 – komplement till tabell 2

Butiker i allmänhet			"Min butik"		
Antal	Medelvärde	Standardavvikelse	Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
203	5,27	1,428	203	5,15	1,285
203	4,80	1,457	203	5,08	1,360
200	4,77	1,472	203	4,85	1,413
203	4,49	1,736	203	4,75	1,466
203	4,44	1,626	203	4,67	1,546
203	4,15	1,486	201	4,30	1,507
203	3,59	1,514	203	4,12	1,547
203	3,47	1,678	203	4,12	1,557
203	3,34	1,531	203	3,57	1,592
203	3,06	1,463	203	3,70	1,510

Bilaga 3 – Komplement avsnitt om könsskillnader gällande God Hygien

Påstående		Antal	Medelvärde	Standardavvikelse
God hygien är att det doftar gott	Man	74	2,88	1,324
	Kvinna	126	3,95	1,301
	Total	200	3,56	1,406
God hygien är en öppen och inte	Man	75	3,16	1,434

alltför trång miljö Kvinna	126	4,04	1,472
Total	201	3,71	1,515

Bilaga 4 Huvudenkäten

ATTITYDER TILL HYGIENIRISKER I DAGLIGVARUHANDELN

Vi är två studenter som skriver kandidatuppsats vid Handelshögskolan i Stockholm. I samband med detta genomför vi en enkätundersökning som kommer ligga till grund för vår uppsats. Syftet med enkätundersökningen är att få fördjupade insikter om attityder och uppfattningar till riskfaktorer i dagligvaruhandeln.

Formuläret kan anses i längsta laget, men vi lovar att frågorna är spännande och att de inte tar särskilt lång tid att besvara; 10-12 minuter på sin höjd. *Dina svar kommer behandlas konfidentiellt och alla svar är självklart anonyma.*

Ett tips är att inte fundera alltför länge över frågorna. Om någon fråga tycks svår att besvara, försök ändå: Även ett osäkert svar är bättre än inget alls.

Det du fyller i kommer komma till stor nytta. Slutresultatet av undersökningen kommer nämligen att vara betydelsefullt för vidare forskning gällande attityder till hälsorisker inom detaljhandeln.

Förutom tillfredsställelsen att ha gjort en värdefull insats för forskning, har Du genom att besvara denna korta enkät även chans att vinna ett antal bättre flaskor vin som lottas ut bland er som svarar.

Om Du önskar ytterligare detaljer om undersökningen, vänligen kontakta oss nedan.

Tack på förhand för Din medverkan.

Kristoffer Berg Wallström

50165@student.hhs.se

Sebastian Näslund

50204@student.hhs.se

Vad gäller den svenska dagligvaruhandeln anser jag att..

	Nej, inte alls (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, kanske inte (3)	Ja, kanske (4)	Ja, i stort sett (5)	Ja, absolut (6)
Livsmedelsbutiker ofta fuskar med datummärkning av förpackningar (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innehållsförteckningar inte alltid är helt korrekta (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ursprungslandet på produkten inte alltid stämmer (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livsmedelsverkets hygienkrav följs ej (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den personliga hygien bland de anställda inte sköts (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Städningen av lokaler är bristfällig (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vilken av följande definitioner av risk stämmer bäst överens med din uppfattning av uttrycket?
Markera ett alternativ.

- Risk är huvudsakligen en fråga om hur trolig en händelse är. (1)
- Risk är huvudsakligen en fråga om hur stora konsekvenserna av en händelse blir. (2)
- Risk är en kombination av trolighet och konsekvens. (3)
- Annan definition, nämligen: (4) _____

Under en vanlig runda i en livsmedelsbutik kommer man som konsument i kontakt med mängder av olika företeelser och föremål. Hur stor bedömer du risken för att någon ska insjukna på grund av respektive företeelse/föremål?

	Mycket liten (1)	Ganska liten (2)	Något liten (3)	Varken liten eller stor (4)	Något stor (5)	Ganska stor (6)	Mycket stor (7)
Kortläsare (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontanthantering (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med rullband samt avskiljningspinne (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med kassapersonal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med småvaror framför banden (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nysande/snorande personal (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal som vidrör färskvaror (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalens personliga hygien (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal som vidrör varornas förpackning (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dåligt utbildad personal (inom hygienfrågor) (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allmänna toaletter (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantautomater (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankomat (i anknytning till affären) (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundvagnar (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korgar (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejeriavdelningen (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charkavdelningen (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frukt & Gröntavdelningen (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avdelningen för skaffer- och torrvaror (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lösgodishyllan (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Interaktion med and ra kunder (21)	○	○	○	○	○	○	○
--	---	---	---	---	---	---	---

Hur stor bedömer du risken för att du ska insjukna på grund respektive företeelse/föremål?

	Mycket liten (1)	Ganska liten (2)	Något liten (3)	Varken liten eller stor (4)	Något stor (5)	Ganska stor (6)	Mycket stor (7)
Kortläsare (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontanthantering (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med rullband samt avskiljningspinne (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med kassapersonal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt med småvaror framför banden (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nysande/snorande personal (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal som vidrör färskvaror (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalens personliga hygien (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personal som vidrör varornas förpackning (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dåligt utbildad personal (inom hygienfrågor) (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Allmänna toaletter (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantautomater (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bankomat (i anknytning till affären) (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundvagnar (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korgar (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejeriavdelningen (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charkavdelningen (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frukt & grönt avdelningen (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avdelning för skafferier- och torrvaror (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lösgodishyllan (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktion med andra kunder (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finns det någon hälsorisk i dagligvaruhandeln du anser att vi har glömt ovan? Om JA, vänligen skriv den nedan

Vad gäller uttrycket "god hygien" anser jag att

	Nej, inte alls (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, kanske inte (3)	Ja, kanske (4)	Ja, i stort sett (5)	Ja, absolut (6)
God hygien är en smutsfri miljö (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygien är att det doftar gott (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygien är att det alltid är rent (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygien är en öppen och inte alltför trång miljö (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygien är en miljö som består av få människor (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
God hygien är en miljö där det är lätt att undvika sjukdomar (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedan följer ett antal företeelser/föremål i en livsmedelsbutik. Hur stort förtroende har du till att livsbutiker i allmänhet ser till att respektive företeelse/föremål har god hygien?

	Mycket litet (1)	Ganska litet (2)	Något litet (3)	Varken stort eller litet (4)	Något stort (5)	Ganska stort (6)	Väldigt stort (7)
Personal (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalning (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toaletter (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charkavdelningen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frukt & Gröntavdelningen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lösviktgodis (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skafferi- & Torrvaror (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejeriavdelningen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundvagnar/korgar (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantautomat (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedan följer ett antal företeelser/föremål i en livsmedelsbutik. Hur stort förtroende har du till att den livsbutik som du vanligen besöker ser till att respektive företeelse/föremål har god hygien

	Mycket litet (1)	Ganska litet (2)	Något litet (3)	Varken stort eller litet (4)	Något stort (5)	Ganska stort (6)	Väldigt stort (7)
Personal (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betalning (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toaletter (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charkavdelningen (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frukt & Grönt avdelningen (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lösviktsgodis (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skafferi & Torrvaror (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mejeriavdelningen (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundvagnar/korgar (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantautomat (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ta ställning till de påståenden som återges nedan. Hur väl anser du att dessa stämmer in på Dig?
Svara uppriktigt

	Nej, absolut inte (1)	Nej, i stort sett inte (2)	Nej, kanske inte (3)	Ja, kanske (4)	Ja, i stort sett (5)	Ja, absolut (6)
Jag litar på livsmedelsbutiker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att livsmedelsbutiker är hygieniska (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har stor tilltro till livsmedelsbutiker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media påverkar min syn på hygien inom livsmedelsbutiker (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media för en saklig och sanningsenlig kommunikation gällande hygien inom livsmedelsbutiker (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media påverkar mitt val när jag väljer livsmedelsbutik (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker om att ta risker (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag ser mig själv som mer riskbenägen än andra (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Risker styr mitt agerande (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygien är viktigt för mig (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag bryr mig om hygienfrågor (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygien påverkar mitt val av livsmedelsbutik (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt förtroende för dagligvaruhandeln har försämrats till följd av de senaste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

årens skandaler (köttfärsskandalen på ICA, glas i kyckling, hästkött i lasagne etc) (13)						
En ny skandal (likt köttfärsskandalen) skulle få mig att handla mindre på berörd butik (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag handlar inte längre märken som varit inblandade i medieskandaler (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag värderar risker bra (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är medveten om de hygieniska riskerna som finns i samhället (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag bryr mig om de hygieniska riskerna i samhället (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag har bacillskräck (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är rädd att dra på mig sjukdomar när jag besöker allmänna platser (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är rädd att bli sjuk när jag kommer i kontakt med andra människor (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jag är

- Man (1)
- Kvinna (2)

Ålder?

Jag vill ta del av denna undersökning när den är klar

- JA (1)
- NEJ (2)

För att vara med i utlottningen behöver du fylla i din e-mailadress (frivilligt)

Mailadress