



UPPSALA
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
Kandidatuppsats
Handledare: Peter Thilenius
Datum 15 januari, HT 2013

Attityder och ursprungsland

En studie av det sociala nätverkets påverkan på konsumenters attityd till ursprungsland

Paula Löfström & Max Schneider

Sammanfattning

Den ökade välfärden har lett till en ökad konsumtion och fler valmöjligheter för den enskilde individen. Konsumenten måste idag göra allt flera överväganden med avseende på olika aspekter då en produkt ska köpas. I ljuset av den allt mer globaliserade marknaden med större utbud av utländska produkter har ett särskilt attribut kommit att få större uppmärksamhet, nämligen ursprungsland. Ursprungsland har studerats av forskare sedan 1960-talet men fortfarande finns kunskapsluckor att fylla. Syftet med denna studie är att öka kunskapen för vad som ligger till grund för konsumentens attityd till ursprungsland. Inom området konsumentbeteende anses individens sociala omgivning spela en avgörande roll för hans/hennes attityd till produkter. Vi har studerat om det sociala nätverket påverkar konsumenters attityd till ursprungsland. Genom en förstudie i form av gruppintervjuer samt en enkätundersökning i huvudstudien fann vi en svag, ändock statistiskt signifikant påverkan mellan det sociala nätverket och attityd till ursprungsland.

Nyckelord: Ursprungsland, attityd, konsumentbeteende, socialt nätverk, nötkött

Innehållsförteckning

I. INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemdiskussion.....	4
1.3 Syfte.....	6
II. TEORI.....	8
2.1 Attityder	8
2.1.1 Hur skapas attityder?	9
2.2 Det sociala nätverket.....	9
2.3 Ursprungsland.....	10
2.3.1 Definition av ursprungsland	10
2.3.1 Tidigare studier om ursprungsland	10
2.4 Sammanfattning av teorin och hypotesformulering.....	13
III. METOD.....	16
3.1 Val av forskningsmetod.....	16
3.2 Alternativa metoder.....	17
3.3 Avgränsning.....	17
3.4 Förstudie	18
3.4.1 Sammanfattning av förstudie.....	18
3.5 Huvudstudie	19
3.5.1 Urval Enkät.....	20
3.5.2 Utformning av enkät	20
3.5.3 Pilotstudie	22
3.5.4 Genomförande enkät.....	23
3.6 Resultatredovisningens utformning.....	23
3.7 Diskussion kring studiens reliabilitet och validitet	23
IV. RESULTAT REDOVISNING.....	25
4.1 Deskriptiv statistik.....	25

4.2 Analytisk statistik	32
V. DISKUSSION OCH SLUTSATS	39
5.1 Diskussion och slutsats.....	39
5.2 Begränsningar.....	41
5.3 Fortsatt forskning.....	42
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	43
VI. Bilagor.....	48
Bilaga 1 - Gruppintervjuer	48
Bilaga 2- Enkät.....	49
Bilaga 3. Separat regression med beroende variabler.....	51

I. INLEDNING

1.1 Bakgrund

I takt med att den ekonomiska välfärden ökar konsumerar vi mer. Globaliseringen och den tekniska utvecklingen har ökat utbudet av varor och tjänster och den enskilde konsumenten har idag fler valmöjligheter än tidigare. Detta kräver att konsumenten gör överväganden med avseende på en rad olika faktorer. Dessa kan vara allt ifrån produkters inre attribut, såsom design, till yttre, såsom varumärke. Utvärdering av produkter och tjänster anses vara en viktig del i köpprocessen. Därför är det av stort intresse inom marknadsföring att veta vilka attribut som konsumenter värdesätter vid köp (Schiffman et al. 2010).

Den ökade importen av varor från andra länder till följd av globaliseringen medför att ett visst attribut tas i större beaktning, nämligen ursprungsland (Baker & Michie, 1995, Roth & Romeo, 1992). Vissa produktgrupper tenderar att associeras starkt med särskilda länder. Exempel på sådana produkter är pasta och olivolja från Italien, kobebeff från Japan, och fjordlax från Norge. Studier har visat att konsumenter använder sig av sina attityder och föreställningar om länder och dess attribut i sina val av produkter (Schooler 1965, Nagashima 1970, 1977, Pharr, 2004). Detta gynnar vissa länder lika väl som det missgynnar andra. Konsumenter köper gärna olivolja från Italien men kanske inte lika gärna från Japan.

1.2 Problemdiskussion

En produkt där ursprungsland kommit att diskuteras mycket på senare tid är kött. Enligt en rapport från Jordbruksverket¹ har svensk konsumtion av kött ökat med drygt 40 procent sedan 1990-talet. För att möta en ökad efterfrågan importerar Sverige från allt fler länder i världen. (JBV, 2013) något som verkar ha fått konsumenter att uppmärksamma vikten av ursprungsland allt mer, särskilt efter de senaste årens köttskandaler² (DN). Rapporter från både Svenskt kött³ och Lantbrukarnas riksförbund⁴ visar på att svenska konsumenter idag i

¹ Jordbruksverket (JBV) är statlig myndighet som jobbar inom det jordbrukspolitiska området. Syftet med deras verksamhet är att *"inom jordbruk och landsbygdsutveckling arbeta för en hållbar utveckling, ett gott djurskydd, ett dynamiskt och konkurrenskraftigt näringsliv i hela landet och en livsmedelsproduktion till nytta för konsumenterna"*

² Exempel på några skandaler är Jacob Kruetzfeldt-sjukan som upptäcktes i Storbritannien under 1990-talet, larmrapporterna om kossor som behandlats dåligt och injiceras med olika ämnen i Danmark och nu senast nyheterna om hästkött som paketerats om som nötkött i Rumänien.

³ Svensk kött är en svensk branschorganisation med syfte att aktivt informera om gris-, nöt- och lammkött och nyttan med svensk djuruppfödning.

allt större utsträckning vill veta var köttet de köper kommer ifrån (LRF, 2013, Svenskt kött, 2013). Även organisationen Svenska konsumenter⁵ pekar på att ursprungslandet verkar ha blivit en viktigare fråga när det gäller val av köp (Svenska konsumenter, 2013).

Frågan om köttets ursprungsland har även aktualiserats på politisk nivå. I december förra året gick EU ut med nya direktiv kring ursprungslandsmärkning för livsmedel och regeringen har lagt fram en proposition till riksdagen som behandlar ursprungsmärkning av kött (Riksdagen, 2013). Utvecklingen och fokus på dessa frågor märks även i de svenska butikerna. Förr märktes kött främst med ursprungsland, idag väljer dock vissa leverantörer att gå ytterligare ett steg genom att specificera vilken region, eller till och med vilken gård, djuret kommer ifrån (LMV, 2012). Sen några år tillbaka har även en ny märkning tagits fram som garanterar konsumenten att djuret är uppfött i Sverige. Denna Sverigemärkning går att hitta i de flesta köttdiskar och togs fram då aktörer inom köttbranschen observerat en ökad efterfrågan på svenskt kött och en tydlig information om köttets ursprung (Svenskt kött, 2013).

Inom akademisk forskning är ursprungsland inget nytt ämne. Konsumenters attityd till ursprungsland vid utvärdering av produkter har berörts inom områden som marknadsföring, internationellt företagande och konsumentbeteende redan sedan 1960-talet (Jains, 2007, Papadopolous & Heslop 2002, Peterson & Jolibert 1995, Tan & Farley 1987). På senare år har forskare dock ställt sig tveksamma till om ursprungsland verkligen har den relevans som påvisats i tidigare studier (Samiee et al. 2005, Usunier, 2006). Det verkar således föreligga ett glapp mellan teori och praktik, dvs mellan svenska branschstudier och akademisk forskning.

I sökandet att förklara ursprungslandseffekter har forskningen gått från att fokusera på hur konsumenter använder ursprungsland vid produktutvärderingar till att studera de olika dimensionerna av ursprungslandsfunktionen (Bilkey och Ness, 1982, Papadopoulos et al, 1989, Parameswaran & Pisharodi, 1994, Verlegh & Steenkamp, 1999, Laroche et al. 2005, Pharr, 2005) Ursprungslandsforskning kan därav beskrivas ha närmat sig socialpsykologin

⁴ Lantbrukarnas riksförbund (LRF) är en Svensk intresseorganisation med syfte att främja företagande inom skogs- och jordbruksindustrin.

⁵ Sveriges konsumenter är en intresseorganisation med syfte att öka medvetenheten inom hållbar konsumtion, marknadsföring och konsumentmakt. Utöver dessa områden syftar organisationen till att tillgodose sina medlemmars intressen genom ökad konsumentmakt.

och attitydforskning allt mer.

En faktor som inom socialpsykologin och attitydforskning, men även inom andra forskningsområden, anses påverka och forma konsumenters attityd i stor utsträckning är den sociala omgivningen. Den sociala omgivningen i form av exempelvis familj, vänner och kolleger, anses från barnsben vara med i formandet av de attityder och värderingar individen utvecklar. Även inom konsumentbeteende anses den sociala omgivningen (hädanefter benämnt som sociala nätverk), vara en viktig del då den påverkar individens attityder, som i sin tur anses ha en grundläggande roll som förklarande faktor till hur människor agerar. Sociala nätverks inverkan på konsumenters attityder skulle kunna vara en förklaring till den svenska befolkningens ökade intresse för ursprungsmärkning vid utvärdering av kött och den ökade efterfrågan på svenskt kött.

Baserat på ovanstående resonemang vill vi studera om det finns ett samband mellan det sociala nätverkets roll i attitydskapandet och individens attityder mot ursprungsland av nötkött. Detta har lett oss till vår forskningsfråga:

Påverkar det sociala nätverket konsumenters attityd till ursprungsland vid konsumtion av nötkött och på vilka sätt yttrar sig detta?

Vi har valt att bryta ner denna i tre frågeställningar för att förtydliga hur vi avser besvara forskningsfrågan.

- Vilka grupper i det sociala nätverket påverkar konsumentens attityd till ursprungsland?
- Hur påverkar det sociala nätverket konsumentens attityd till ursprungsland, positivt eller negativt?
- I vilka situationer påverkar det sociala nätverket konsumentens attityd till ursprungsland?

1.3 Syfte

Då ursprungslandets relevans för konsumenters utvärdering av produkter har diskuterats och ifrågasatts i litteraturen, är syftet med denna uppsats att försöka ge ytterligare förståelse kring vad som kan ligga till grund för ursprungslandets betydelse för konsumenter. För att uppnå

detta avser vi att studera och analysera effekterna av det sociala nätverk och dess påverkan på konsumenters attityder till ursprungsland av nötkött. Denna studie kan utöka kunskapen inom detta område, men kan även vara av intresse för aktörer inom livsmedelsbranschen, såsom producenter och återförsäljare, då studien skapar insikt kring vilka attityder om ursprungsland konsumenter får med sig ifrån sina sociala nätverk. Genom en bättre förståelse för sina kunder och vad som ligger bakom skapandet av deras attityder, kan livsmedelsbranschen föra en effektivare marknadsföring av varors ursprung. Studien skulle även kunna ge en förklaring till konsumenters ökade intresse av ursprungsland av kött och vilken roll det får vid val av kött.

II. TEORI

I följande avsnitt presenteras de teorier som kommer att ligga till grund för studien. Inledningsvis introduceras begreppet attityd som kommer användas som mätvariabel. Vidare introduceras teorier kring det sociala nätverket och hur det fungerar som en del i hur attityder formas. Därefter följer en genomgång av studieobjektet, ursprungsland, och tidigare forskning inom detta område. Teoriavsnittet avslutas med en sammanfattning där undersökningsmodellen presenteras.

2.1 Attityder

Attityders betydelse för sociala beteenden är ett område som kommit att studeras inom flertalet forskningsområden. Inom konsumentbeteende tillskrivs attityder en grundläggande roll som förklarande faktor för hur människor agerar. Två av de mest framstående forskarna inom attitydområdet definierar attityd som *"a learned predisposition to respond in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object"* (Fishbein & Ajzen, 1975, s.6). Detta tolkas som att en individs beteende beträffande ett objekt antas styras av dennes uppfattningar och inställning till attitydobjektet. Attityder påverkas i sin tur av vilka attribut som individen associerar med attitydobjektet, samt hur denne värdesätter dessa attribut (Fishbein & Ajzen, 1975). Attitydobjektet kan vara allt ifrån en person, ett föremål, eller en händelse (Fishbein & Ajzen 1977). Inom konsumentbeteende syftar man till en produkt eller tjänst.

Baserat på ovanstående resonemang antas en positiv attityd leda till ett positivt beteende i form av köp av en produkt och en negativ attityd till att man inte köper produkten. I detta resonemang antar attityden en *kunskapsfunktion* då den hjälper konsumenten att fatta ett beslut. Attityder kan även anta en *instrumentell roll*. Detta innebär att de hjälper individen att fatta beslut som ses som moraliskt fördelaktiga av ens omgivning, istället för att fatta beslut som upplevs moraliskt tvivelaktiga. Slutligen kan attityder även anta rollen som *värdeuttryckande*. Detta innefattar att individen med hjälp av attityden uttrycker sig själv och sina åsikter, vilket hjälper denne att skapa samhörighet med människor som uttrycker liknande attityder. (Ekehammar et al. 2005)

2.1.1 Hur skapas attityder?

Det finns ett flertal teorier som söker förklara hur attityder skapas. Gemensamt för dessa är att attityder inte anses vara medfödda. Formandet av attityder hos individer anses ske under en ständigt pågående lärandeprocess. De börjar skapas redan från barnsben och därför nämns ens sociala omgivning som en av de starkaste faktorerna. Familjen spelar således en central roll i detta. Även vänner, bekanta, kollegor samt personlig erfarenhet och information ifrån sociala medier och reklam anses forma attityder. Individer lägger olika stor vikt vid nämnda faktorer, de kan även variera med avseende på attitydobjekt. (Schiffman et. al, 2010, s 264ff)

2.2 Det sociala nätverket

Som beskrivet ovan anses det sociala nätverket i form av familj, vänner, samt andra grupper runt omkring individen, vara en stark influens vid formandet av attityder. Flertalet studier av grupper inom olika forskningsområden har visat att de verkar ha en betydande effekt vid formandet av attityder och i förlängningen individens beteende (Hyman & Singer 1968). Hur vi påverkas av dessa, i vilken utsträckning, och i vilken situation är dock individuellt.

Inom konsumentbeteende används ofta begreppet referensgrupper för att förklara hur det sociala nätverket, i form av olika grupper, påverkar individen. Nedan följer en kort definition av referensgrupper samt hur referensgrupper på olika sätt påverkar individers attityder. En referensgrupp består antingen av en eller flera individer som för konsumenten fungerar som en jämförelsepunkt vid formandet av attityder (Hyman, 1942). En referensgrupp är en grupp som direkt eller indirekt påverkar individens formande av attityder och värderingar. Referensgruppen begränsas inte av storlek eller medlemskap. Den kan vara av symbolisk natur och behöver ej vara konkret (Bott, 1954, Sherif, 1953). Den kan således utgöras av exempelvis familj, släkt, vänner och bekanta. Man skiljer dock mellan normativa och komparativa referensgrupper. Den normativa referensgruppen påverkar konsumentens formande av generella och övergripande attityder. Exempel på en normativ referensgrupp är familjen. Den komparativa påverkar konsumentens mer specifika attityder till vissa produkter eller beteenden (Kelley, 1952). Med sociala nätverk avser vi i denna uppsats familj, vänner och kollegor.

2.3 Ursprungsland

2.3.1 Definition av ursprungsland

Den mest erkända definitionen av ursprungsland syftar till landet där en vara producerats (Bilkey & Nes, 1982, Cattin et al., 1982, Han & Terpstra, 1988, Papadopoulos, 1993, Samiee, 1994) och kommuniceras genom en produkts “made in” märkning (Bilkey & Nes, 1982, Roth & Romeo, 1992). Ursprungsland kan vidare beskrivas som ett yttre produktattribut som är immateriellt i den bemärkelse att den precis som ett pris eller ett varumärke inte påverkar produktens prestation (Eroglu & Machleit, 1989, Pharr, 2004). Denna definition har dock på senare år hävdats vara för snäv då globaliseringen och den tekniska utvecklingen lett till stora förändringar i hur företag agerar på marknaden. I takt med att företagens produktion blivit allt mer utspridd över världen blir definitionen av vad som bör klassas som ursprungsland mer diffust. Idag kan ursprungsland anses vara allt ifrån landet där produkten designats, satts ihop, där företaget startades till där det har sitt huvudkontor (Roth & Romeo, 1992, Al Sulaiti & Baker, 1998). Ursprungsland kan därför anses vara ett komplext fenomen (Pharr, 2004, Askegaard & Ger, 1998).

2.3.1 Tidigare studier om ursprungsland

Startskottet för forskning inom ursprungslandsteori härleds ofta till Schoolers studie om guatemalanska studenters attityd och utvärdering av en juiceprodukt. I studien delades testpersonerna in i fyra grupper som fick utvärdera en och samma produkt med skillnaden att man manipulerade etiketterna och ändrade ursprungslandet på juiceprodukten för tre av grupperna till andra närliggande länder i regionen. Resultatet av studien påvisade märkbara skillnader av gruppernas utvärdering och således attityd gentemot produkten. Schooler kunde av detta dra slutsatsen att juiceproduktens ursprungsland påverkade konsumenters uppfattning av produkten. (Schooler, 1965)

En annan forskare som också kom att intressera sig för ursprungslandseffekter var Nagashima. Han gjorde två studier där han studerade amerikanska och japanska affärsmäns attityder och föreställningar av produkter tillverkade i hemlandet samt i fem andra länder (1970, 1977). Fokus i Nagashimas undersökning var deras generella föreställningar av länderna och hur detta i sin tur påverkade deras attityder till sex olika produkter i relation till länderna. Han kallade dessa nationella föreställningar för landsbilder, definierat som “*the*

picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions (1970, p 68). I studien framkom hur affärsmännens olika förställningar om länderna, påverkade deras attityder och utvärdering av produkterna positivt respektive negativt. Vidare observerades hur ursprungslandsbilder influerades av testpersonernas tidigare kännedom och tillgänglighet till ett lands produkter. (ibid)

Schoolers och Nagashimas studier var två av de första som berörde ursprungslandets betydelse och kom att präglade forskningen under en längre tid. Fram till 1980-talet fokuserade studierna främst på konsumenters utvärdering av produkter från specifika länder (Bilkey & Ness, 1982). Bilkey och Ness litteraturgenomgång visade att samtliga studier under denna period kom fram till att ursprungsland har effekt på konsumenters utvärdering av produkter, trots att de skiljde sig åt, både i utförande och studieobjekt. Dessutom visade majoriteten av studierna att ursprungslands främsta funktion var som kvalitetsindikator (ibid). Andra viktiga upptäckter under denna period var att konsumenter tenderar att utvärdera produkter från sitt hemland högre än andra (Nagashima, 1970, Lillis & Narayana, 1974, Bannister & Saunders, 1978, Kaynak & Cavusgil, 1983) samt att attityderna gentemot ett land tenderade att variera beroende på produkttyp (Kaynak & Cavusgil, 1983).

Bilkey och Ness litteraturgenomgång kan ses som en milstolpe inom ursprungslandsforskningen. Det var den första litteraturstudien på området och belyste framförallt svagheter hos tidigare studier, som endast studerat ursprungslandseffekter som ensam variabel. De hävdade därför att ursprungslands betydelse överdrivits samt att viktiga dimensioner kan ha negligerats då ursprungsland förmodligen är en konstruktion bestående av flera delar. (Bilkey & Ness, 1982)

Efterföljande studier kom i högre utsträckning att fokusera på ursprungslandseffekternas styrka samt hur ursprungsland samverkar med andra variabler. Ursprungslandseffekter visade sig sjunka när fler variabler studerades ihop (Ahmed & d'Astous, 1996, Johansson et al., 1985, Roth & Romeo, 1992). Några av de nya faktorer som till följd av detta visade sig påverka ursprungslandseffekter var; kundens engagemang, om produkten var en lyx- eller basprodukt, om varan konsumerades privat eller offentligt, samt situation; om varan var en produkt som köptes ofta eller sällan (Gurhan-Canli & Maheswaran, 2000, Ahmed et al., 2004, Lee et al., 2005 Piron, 2000). Johansson et al (1985) studie visade även på att ursprungsland

verkar hjälpa konsumenter att utvärdera specifika attribut snarare än att ge en helhetsbedömning av produkten.

I början av 1990 talet kom forskningen att inkludera nya sätt att se på ursprungsland. Forskarna började studera hur ursprungslandsattityder är uppbyggda och hur de skapas då forskare fastslagit att ursprungsland verkar vara en konstruktion bestående av flertalet dimensioner. Två tongivande forskare på området, Obermiller och Spangenberg (1988), urskilde tre olika aspekter av ursprungsland som på olika sätt påverkar konsumenters utvärdering av produkter. Dessa tre aspekter har inom senare forskning kommit att användas som ett teoretiskt ramverk för flertalet studier av ursprungslands effekter på konsumenters attityd till produkter. (Papadopoulos et al., 1989, Parameswaran & Pisharodi, 1994, Verlegh & Steenkamp, 1999, Laroche et al., 2005)

Kognitiva aspekten

Den kognitiva aspekten av ursprungsland utgörs av den teoretiska sammankopplingen med konsumenters bild av landet där varan kommer ifrån och härstammar från konsumenters uppfattning om landets människor, produkter, kultur och nationella symboler (Ger, 1991, Askegaard & Ger, 1998). Konsumenters bilder av ursprungsländer innehåller ofta kulturella stereotyper. Exempelvis har studier visat på positiva effekter av franskklingande varumärkesnamn på uppskattningen av hedonistiska produkter som vin och parfym, men negativa effekter på funktionella produkter som bilar och datorer (Leclerc et al., 1994). Allmänna uppfattningar om länder influerar också utvärderingen av produkter. Konsumenter anser till exempel att det krävs högutbildad arbetskraft för tillverkning av avancerade produkter. Därför upplevs kvaliteten vara högre på produkter med ursprung i utvecklade länder (Bilkey & Nes, 1982).

Känslomässiga aspekten

Konsumenter kan uppleva känslomässiga band till länder som skapas av direkta erfarenheter, av möten med personer från landet, vid resor eller genom indirekta möten med personer i andra sammanhang som utbildning och massmedia. Sådana associationer kan påverka konsumenters attityd till varumärken och produkter och anses utgöra den känslomässiga aspekten av ursprungslands betydelse. Konsumenter kan associera ursprungsländer till personliga minnen, till nationell eller etnisk identitet och till känslor av status i och med ägandet av produkter med ett visst ursprung (Hirschman, 1985; Batra et al., 1999; Botschen &

Hemetsberger, 1998; Fournier, 1998). Det förefaller därmed klart att ursprungsland kan fungera som ett "image" -eller uttrycksskapande attribut. Sådana attribut talar om hur konsumenten, genom användandet eller innehavet av en produkt, associerar sig med en grupp. (Lefkoff - Hagijs & Mason, 1993) Ett exempel på detta återfinns i Batra et al studie (1999) som visar att produkter med västerländska ursprung har starka positiva effekter på varumärkesattityd även efter kontroll för upplevd kvalitet.

Normativa aspekten

Vid eventuellt köp av ett lands produkter spelar även personliga normer in i övervägandet. Konsumenter har en uppfattning om huruvida köp av produkter från ett visst land är moraliskt försvarbart eller ej. Den normativa aspekten tas i uttryck genom att människors konsumtion avspeglar deras åsikter. Därför handlar till exempel vissa konsumenter inhemskt medan man utesluter andra länder. (Shimp & Sharma, 1987)

2.4 Sammanfattning av teorin och hypotesformulering

Ursprungsland har kommit att fascinera forskarna i mer än fem decennier, men som litteraturgenomgången visar finns fortfarande kunskapsluckor att fylla. Sedan 1990-talet har ursprungslandsforskning börjat närma sig socialpsykologin allt mer i sökandet efter förklaring till ursprungslandseffekter (Parameswaran & Pisharodi, 1994, Verlegh & Steenkamp, 1999, Laroche et al., 2005). Med utgångspunkt i den forskning som på senare år bedrivits rörande de olika dimensionerna av ursprungsland avser vi därför med denna studie gå steget längre och söka efter förklaringar till ursprungslandskonstruktionens effekter genom att undersöka källan till ursprungslandsattityder. Detta ämnar vi göra genom att koppla ursprungsland till en inom konsumentbeteende erkänd källa till attityder, individens sociala omgivning benämnt som det sociala nätverket i denna studie. Inom det sociala nätverket är det tre grupper vi valt att studera; familj, vänner och kollegor. Alla tre anses vara viktiga referensgrupper i formandet av en individs attityder (Hyman, 1942, Hyman & Singer 1968, Kelley, 1952). För att kunna studera relationen mellan sociala nätverk och ursprungsland, har vi valt att studera attityder, då det visat sig vara det mest frekvent använda studieobjektet för att mäta ursprungslandseffekter på konsumenter vid utvärdering av produkter (Bilkey and Nes, 1982, Pharr 2004). Genom att kombinera delar ur socialpsykologin och konsumentbeteende med tidigare ursprungslandsforskning hoppas vi kunna bidra med ytterligare kartläggning av ursprungslandseffekterna.

Den övergripande hypotesen för studien är som diskuterats att konsumenters sociala nätverk påverkar deras ursprungslandsattityder. För att studera det eventuella sambandet har vi, med bakgrund i teorin och de inledande frågeställningarna, utvecklat sju hypoteser. Nedan beskriver vi kopplingen mellan teorierna i litteraturgenomgången och hypoteserna.

Som nämnts tidigare anses den sociala omgivningen inom ett flertal forskningsområden forma konsumenters attityd i stor utsträckning. Inom det sociala nätverket antas vidare en individ ha ett flertal referensgrupper, vilka kan varieras både i storlek och i funktion. Alla är sällan lika betydelsefulla i formandet av individens attityder och värderingar. Till exempel beskrivs familjen ofta inneha en mer betydelsefull roll. (Hyman, 1942, Bott, 1954, Sherif, 1953, Kelley, 1952) Med utgångspunkt i teorin om referensgruppers inflytande över konsumentens attityd ställer vi upp följande tre hypoteser för att besvara om det sociala nätverket påverkar konsumenters attityd till ursprungsland och för att se om eventuella variationer dem emellan kan urskiljas då det enligt teorin bör kunna skilja sig åt.

H1: Familjen påverkar konsumenters attityd till ursprungsland

H2: Vänner påverkar konsumenters attityd till ursprungsland

H3: Kollegor påverkar konsumenters attityd till ursprungsland

Inom både attitydforskning men även inom konsumentbeteende anses individens attityd i stor utsträckning påverka individens inställning och beteende gentemot olika attitydobjekt. En positiv attityd förväntas leda till ett positivt beteende och vice versa (Fishbein & Ajzen, 1975, 1977, Schiffman et al, 2010). Attityden antar således en *kunskapsfunktion* då den hjälper konsumenten att fatta ett beslut (Ekehammar et al. 2005). Inom ursprungslandsforskning har detta fenomen studerats i form av de föreställningar om länder människor har. Nagashima (1970, 1977) och Schooler (1965) men även forskare efter dem har kunnat påvisa att människors positiva respektive negativa ursprungslandsföreställningar verkar vara avgörande för deras utvärdering av produkten, oberoende av huruvida dessa föreställningar är korrekta eller ej (Nagashima, 1970, Lillis & Narayana, 1974, Bannister & Saunders, 1978, Kaynak & Cavusgil, 1983). I nyare studier har denna del av ursprungslandskonstruktionen i form av människors nationella föreställningar kommit att kallas den kognitiva aspekten (Ger, 1991; Askegaard & Ger, 1998). Det är främst den kognitiva aspekten, samt den *kunskapsfunktion* denna del beskrivs ha, som studien kommer behandla. Vi studerar därför om det sociala

nätverket bidrar till konsumenters negativa eller positiva ursprungslandsföreställningar som ovan nämnda teorier talar om. H4 och H5 blir därför;

H4: Sociala nätverket påverkar konsumenters positiva ursprungslandsföreställningar

H5: Sociala nätverket påverkar konsumenters negativa ursprungslandsföreställningar

En individ påverkas enligt teorin av flertalet referensgrupper, dessa kan enligt teorin antas påverka individer i olika utsträckning och i olika situationer. Inom ursprungslandsteori anses även situationer vara en faktor som påverkar ursprungslandseffektens styrka. Lee et al. (2005) påvisade i sin studie att effekten varierade beroende på om produkten var en sällanköpsvara eller basprodukt. Effekten var som starkast vid köp av en sällanköpsvara. I Pirons (2000) studie framkom även att ursprungsland verkade spela större roll vid offentlig konsumtion av exklusiva varor. Detta gör olika situationer intressant att studera i relation till det sociala nätverket och ursprungslandsattityder då detta skulle kunna vara en förklaringsfaktor till ursprungslandseffekter. Baserat på två tillfällen då man konsumerar nötkött, i butik samt på restaurang, förutsätter vi att sociala nätverket borde påverka ursprungslandsattityden olika med stöd från teorin, ett resonemang vilket H6 och H7 speglar.

H6: Sociala nätverket påverkar konsumenters attityd till ursprungsland i butik i lägre grad

H7: Sociala nätverket påverkar konsumenters attityd till ursprungsland på restaurang i högre grad

III. METOD

I kommande avsnitt presenteras den undersökningsmetod som använts i studien för att besvara syftet. Den valda forskningsdesignen går igenom samt motiveras. Avslutningsvis förs en diskussion kring valet av metod och dess konsekvenser för uppsatsens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av forskningsmetod

Då denna uppsats ämnar studera sambandet mellan två variabler, sociala nätverk och ursprungslandsattityder, har en utforskande ansats valts. För att kunna studera detta samband har individers attityder gentemot ursprungsland använts som mätvariabel. Vidare har vi valt att studera produkten nötkött för att avgränsa oss. För att besvara uppsatsens frågeställning i så stor utsträckning som möjligt har analys och empiriska studier gjorts med främst en kvantitativ metod.

Undersökningsmetoden bestod av en förstudie i form av två gruppintervjuer följt av en enkätstudie. En kvalitativ metod valdes som förstudie då vi på förhand inte visste vad vi skulle upptäcka. Det var viktigt för oss att skapa oss en bredare uppfattning om människors tankar kring sociala nätverks influenser på konsumenters attityd kring ursprungsland av nötkött. Gruppintervjuerna fungerade därför som ett sätt att öka insikten och förståelsen för relationen mellan de två variablerna. Vidare gav de möjligheten att mer ingående undersöka deltagarnas attityder, värderingar och erfarenheter kring ämnet. Kvalitativa metoder möjliggör dock inte någon större generalisering (Wibeck, 2010) varför en enkätstudie ansågs vara lämpligt som huvudmetod och andra steg i studie för att studera ämnet ytterligare. Enkäter tillåter även mer generaliserande slutsatser. Enkäter anses vidare vara lämpliga för att studera människors åsikter och attityder, vilket var avsikten med denna studie. (Saunders et al., 2009),

Detta upplägg gav oss möjlighet att generera specifika frågor till enkäten och koncentrera forskningsområdet då vi från förstudien fick med oss en idé om hur sambandet eventuellt skulle kunna se ut. Vilket gjorde så att arbetet med att utveckla framtida hypoteser kunde börja redan då. Studiens huvudsakliga undersökningsmetod är således enkäten då den tillåter oss att statistiskt testa våra hypoteser, vidare har enkäter även visat sig vara den mest förekommande metoden inom forskning om ursprungsland (Bailey and Ness, 1982, Pharr, 2004).

3.2 Alternativa metoder

Givet vår forskningsfråga kan olika metoder tänkas vara lämpliga. För att studera sambandet mellan sociala nätverk och ursprungsland kan olika variabler mätas. Vi har i denna studie valt att mäta attityd för att studera sambandet. En annan möjlighet hade varit att mäta beteende, vilket dock skulle kräva en observerande alternativt deltagande studie, något som ansågs för komplext att utföra inom denna studies ramar. En annan lämplig metod för att undersöka frågan på djupet samt få chans att ställa följdfrågor skulle kunna varit kvalitativa intervjuer. Dock hade en sådan typ av studie endast tagit hänsyn till ett fåtal individers åsikter, vilket hade begränsat resultatets generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2013). Då studien utforskar ett samband mellan två variabler som inte tidigare studerats ihop anses en kvantitativ metod vara lämpligare. Detta grundas i att en kvantitativ metod erbjuder möjligheter att generalisera resultat i högre utsträckning och med hjälp av statistisk data uttala sig om sambandet (Saunders et al., 2009).

3.3 Avgränsning

När konsumenter utvärderar produkter har flertalet faktorer visat sig spela in (Schiffman et. al, 2010). Vi har i denna studie valt att fokusera på attributet ursprungslands betydelse. Vidare har vi valt att avgränsa oss till produkten nötkött. En förklaring till denna avgränsning är att kött visat sig vara en produkt som majoriteten av Sveriges befolkning konsumerar (JBV, 2013). Avgränsningen till nötkött grundas också i den inledande diskussionen om hur allmänheten visat ett ökat engagemang för kött och dess ursprung.

Vidare har vi valt att avgränsa oss till att titta på hur sociala nätverk i form av ens familj, vänner och kollegor påverkar ens attityder till ursprungsland av nötkött. Val av dessa grupper grundas i att de flesta kan anses ha dessa som referensgrupper. Vi är medvetna om att det förmodligen finns flertalet variabler som kan tänkas påverka sambandet vi studerar. Som nämns under rubriken *Hur skapas attityder* kan flertalet faktorer anses påverka attitydskapandet hos individer. Exempel som ges utöver ens sociala nätverk är personlig erfarenhet, information ifrån sociala medier och reklam (Shiffman et al, 2010). Det sociala nätverket anses dock vara en av de starkare krafterna i skapandet av individers attityder, varför vi i denna studie har valt att inrikta oss på sociala nätverket som enda förklaringsvariabel.

3.4 Förstudie

Till förstudien har vi valt gruppintervjuer med en fokusgruppsliknande utformning, då dynamiken i gruppen och mekanismerna i gruppsamtalet är det som ligger till grund för datainsamlingen (Wibeck, 2000). Anledningen till att gruppintervju är lämpligt som förstudie är att vi är intresserade av hur personerna just i egenskap av gruppmedlemmar ser på vår frågeställning samt vilka tankar och åsikter som framkommer. Fördelen med gruppintervju är att deltagarna får en chans att ta del av andras åsikter och kan antingen hålla med eller vara av annan åsikt. På detta sätt kan deltagarna diskutera saker de under en intervju inte själva skulle ha tänkt på. (Bryman & Bell, 2013)

För att rekrytera deltagare till förstudien valde vi att använda oss av ett snöbollsurval, en typ av bekvämlighetsurval, vilket innebär att man rekryterar en person och sedan låter den ge förslag på andra potentiella deltagare (Bryman & Bell, 2013). Till gruppintervjuerna tillfrågades åtta respektive nio personer, varav fem, respektive sex personer kunde och ville delta i varje studie. Bortfallen berodde dels på individer som inte konsumerade nötkött som därför valdes bort men även personer som inte ville eller hade möjlighet att delta. Den första gruppintervjun genomfördes den 1/12-2013 och bestod av kvinnor som alla var i 50-års ålder. Den andra gruppintervjun som genomfördes den 4/12-2013 bestod av 4 individer i 50-års ålder, tre kvinnor och en man, samt två individer i 20-års ålder, en kvinna och en man.

Strukturen för gruppintervjuerna var av lös karaktär. Detta innebar rent praktiskt att ett antal frågor fick vara tongivande men i övrigt tilläts deltagarna tala fritt och styra diskussionen då interaktionen mellan deltagarna ansågs vara central. Denna struktur ansågs passande eftersom studien är av utforskande karaktär och vi på förhand inte visste vilka mönster som skulle uppkomma. Vi ville därför låta deltagarna berätta så mycket som möjligt om vad de ansåg var viktigt och när det behövdes klev vi in med frågor för att leda diskussionen i rätt riktning (Wiber, 2000). Alla frågor behövdes dock inte ställas direkt då en del naturligt behandlades under diskussionens gång (Se bilaga 1, intervjuguide).

3.4.1 Sammanfattning av förstudie

Från förstudien framkom att det var ett flertal olika aspekter som ansågs spela roll för ens konsumtion av nötkött. Tre personer nämnde spontant utan påverkan från moderatorerna ursprungsland som en av dessa faktorer. Generellt beskrev respondenterna att deras attityder kring ursprungsland inte var så starka. Ursprungsland verkade främst fylla en roll som

kvalitetsindikator vid utvärdering av produkter men även andra funktioner som mått på miljömässiga, hälsomässiga samt etiska aspekter kring nötköttet diskuterades. Samtliga deltagare var dock överens om att det är oklart vad nötköttets ursprungsland egentligen säger. Flertalet av respondenterna beskrev att de nog främst går på sina föreställningar, tankar och stereotyper av ursprungsländer vid utvärdering av nötkött, vilket de erkände att de inte alltid hade belägg för.

Vidare diskuterade deltagarna vad som låg till grund för deras föreställning och attityd till ursprungsländer. Media var det första som nämndes i båda grupper. En mer nyanserad diskussion om detta gav för handen att media framförallt påverkade deltagarnas negativa attityder om ursprungsländer, vilka leder till att man väljer bort vissa nötköttsprodukter. Dock verkade medias effekt inte vara långvarig då de beskrev hur de snabbt glömde bort skandaler. Samtidigt påvisade diskussionen att det sociala nätverket snarare var den faktor som låg till grund för deltagarnas positiva föreställningar. Man litade helt enkelt på ens vänner och familj mer än media när man ville köpa extra bra nötkött. Familj ansågs påverka en mer undermedvetet då deltagarna hade svårt att sätta fingret på konkreta exempel då de ansåg sig påverkas av denna grupp. Flertalet uppgav att man genom vänner tog in tips och påverkades om någon talade särskilt gott om kött från ett visst land. Även på arbetsplatsen beskrevs att man diskuterade matvaror och däribland kött vid tillfällen. Vidare kom deltagarna att diskutera hur olika situationer påverkade hur man tänkte kring det sociala nätverket och ursprungslandets betydelse. I båda grupperna framkom att man främst tenderar att kolla efter ursprungsland i butik och att det även är där man har med sig tips från vänner i bakhuvudet. På restaurang eller bortbjuden på middag är ursprungsland inget man tänker på.

Under båda intervjuerna observerades att deltagarna verkade påverka varandra en hel del och utbytte tips om nötkött. Något som indikerade att de verkade påverka varandra under själva intervjun.

3.5 Huvudstudie

Som huvudstudie användes som nämnts en enkät. Enkäter har många fördelar. Man kan till exempel samla in en större mängd data snabbt samt att de tillåter respondenterna att vara anonyma vilket ökar validiteten. Tidigare forskning har som diskuterats ovan också visat att enkäter är ett vanligt mätinstrument inom ursprungslandsforskning. Därför ter det sig lämpligt

att vi använder oss av samma instrument för att tillåta jämförelser med andra studier. Men enkäter har även vissa svagheter. En av de svagheter som ofta nämns är risken att frågorna misstolkas eller att respondenten inte förstår frågan, samt att frågorna är krångligt utformade vilket leder till att respondenten tappar intresset (Bryman & Bell, 2013).

3.5.1 Urval Enkät

Målgruppen för denna studie är som nämnts tidigare konsumenter av nötkött. Urvalet till enkäten baserades dels på ett bekvämlighetsurval⁶, då vi valde att skicka ut enkäten elektroniskt via mail och Facebook till familj, vänner och bekanta, dels av ett så kallat snöbollsurval, vilket innebär att vi bad respondenter skicka vidare enkäten till sina vänner och bekanta (Bryman & Bell, 2013). Detta ledde till att enkäten nådde ut till fler respondenter och möjliggjorde därigenom en större spridning. Samtidigt är en nackdel med denna urvalsform att stickprovet inte blir representativt för populationen. Detta är dock en svårighet som nästan alla urvalsformer ställs inför (Bryman & Bell, 2013).

3.5.2 Utformning av enkät

I utformandet av enkäten tog vi hjälp av metodböckerna *Enkäten i praktiken* (2005) och *Enkätboken* (2012). Innehållet i frågorna i enkäten bygger till viss del på tidigare teori samt det insamlade materialet från gruppintervjuerna.

I majoriteten av frågorna med undantag för den demografiska delen använder vi oss av graderingsfrågor. Detta är lämpligt då vår studie ämnar mäta människors attityder och åsikter (Saunders et al., 2009). Vi har valt att använda oss av en sjugradig (-3 till 3) Likert- skala, vilket även frekvent använts inom tidigare ursprungslandsforskning (Nagashima, 1970, Lillis & Narayana, 1974, Han, 1989 Roth & Romeo, 1992). Respondenterna ombads således att placera sig på skalan, där ytterpunkterna symboliserar att man instämmer helt eller inte alls med det givna påståendet. (Saunders et al., 2009).

Enkäten inleds med ett kort stycke om studiens syfte samt en förklaring av centrala begrepp följt av sex bakgrundsfrågor som har för avsikt att ge en bild av vilka respondenterna är samt bidra med information som kan tänkas påverka det samband vi studerar. Exempelvis valde vi att ha med månadsinkomst då tidigare ursprungslandsforskning visar att pris är en variabel

⁶ Ett bekvämlighetsurval innebär att de respondenterna som är tillgängliga väljs ut (Troost, 2012).

som verkar ha mest inverkan i kombination med ursprungsland. Denna fråga kan vidare enligt enkätmetodik upplevas som känslig, varför vi valde att göra den valfri (Trost, 2012).

Den demografiska delen följs vidare av två avsnitt som behandlar nötkött och sociala nätverk. Avsnittet om nötkött syftar till att ge insikt kring konsumenternas konsumtionsvanor av nötkött och hur de upplever ursprungsland. Fråga 6 berör *hur ofta respondenten konsumerade nötkött*, en fråga som valts för att mäta konsumenters erfarenhet av nötkött. Om respondenterna exponeras för produkten regelbundet anses denna kunna relatera till produkten i högre utsträckning, vilket ökar trovärdigheten då bristen på realism undviks (Bryman & Bell 2013). Denna typ av kontrollfrågor har även forskare använt sig av i tidigare studier av kött (Grunert, K. G., 1997, Hoffmans, 2000).

För att öka reliabiliteten utformades två påståenden i enkäten för att mäta konsumenters attityd till ursprungsland. Dessa var påstående 8 *“Jag kollar alltid ursprungsmärkningen på förpackningen när jag köper nötkött”* och påstående 9 *“Jag anser att nötköttets ursprungsland är avgörande för mitt val”* som syftar till att ge en uppfattning om i vilken utsträckning respondenterna ansåg ursprungsland var viktigt vid utvärdering av nötkött. Dessa två påståenden kommer inför analysdelen sättas ihop till konstuktet *“Attityd till ursprungsland”*, vilket utgör den oberoende variabeln i studien.

Därefter följer ett avsnitt som rör det sociala nätverket och dess inverkan på konsumenters inställning till ursprungsland av nötkött. Påstående 10 syftar precis som påstående 6 till att öka trovärdigheten i studien då storlek på sociala nätverket kan tänkas vara en faktor som påverkar utfallet. Övriga frågor kopplar tillbaka till de sju uppställda hypoteserna som avser besvara frågeställningar som ställs i inledningen. Formuläret avslutas med en öppen fråga där respondenten ges en möjlighet att komma med ytterligare synpunkter. För att se enkäten i sin helhet, se bilaga 2.

Nedan följer en ingående beskrivning av operationaliseringen av enkätfrågorna.

Fråga 11 och 12 syftar till att besvara frågeställningen *Påverkar sociala nätverk konsumenters attityd till ursprungsland positivt eller negativt?* Som nämnts tidigare baseras denna fråga dels på tidigare teori men även till viss del på det som framkom i gruppintervjun rörande hur deltagarnas positiva respektive negativa uppfattningar om länder verkade påverkas i olika utsträckning av det sociala nätverket.

Frågeställningen *I vilka situationer påverkar sociala nätverk konsumenters attityd till ursprungsland* utreds genom påstående 13 och 14 där respondenter tillfrågas i vilken utsträckning de anser sitt sociala nätverk påverka deras inställning till ursprungsland i butik och restaurang.

Operationaliseringen av frågeställningen *Vilka delar av ens sociala nätverk påverkar konsumenters attityd till ursprungsland?* sker genom fråga 16 där respondenten får ange hur avgörande de anser deras familj, vänner och kollegor är för deras inställning till ursprungsland av nötkött. Frågan utformning tillåter oss utöver att se om respondenterna påverkas av dessa grupper utröna vilken grupp som de påverkas mest av. Dessa tre påståenden kommer inför analysdelen utgöra variabeln *mitt sociala nätverk påverkar mig* vilket kommer kunna besvara i vilken utsträckning påverkar sociala nätverket konsumenters attityd till nötkött genom att ge indikationer på i vilken grad respondenterna upplever att det sociala nätverket påverkar deras ursprungslandsattityder.

Genom att slå ihop svaren på de tre frågeställningarna besvaras således vår forskningsfråga- *Påverkar sociala nätverk konsumenters attityd till ursprungsland vid konsumtion av nötkött och på vilka sätt yttrar sig detta?*

3.5.3 Pilotstudie

För att undvika misstolkningar av frågor och på så sätt öka validiteten gjordes en pilotstudie innan den slutgiltiga enkäten skickades ut. Motivet med pilotstudien var att testa enkätens förmåga att besvara studiens syfte samt hur respondenterna uppfattade frågorna och utformningen av enkäten. Respondenterna för pilotstudien baserades på ett bekvämlighetsurval. Totalt tillfrågades tio individer, fem kvinnor och fem män i blandade åldrar. Pilotstudien ledde till att några frågor omformulerades, samt att syftningsfel och vissa frågors ordningsföljd korrigerades.

Pilotstudien bidrog även till att skapa en uppfattning om hur lång tid det tog att besvara enkäten. Detta är en viktig del då svarsfrekvensen visat sig sjunka desto längre tid det tar att besvara enkäter (Bryman & Bell, 2013). Vi ville därför försäkra oss om att tidsåtgången för att besvara enkäten var rimlig och låg mellan tidsintervallet 4-7 minuter. Svarstiden för enkäten estimerades av deltagarna till mellan 5-6 minuter.

3.5.4 Genomförande enkät

Enkäten fanns tillgänglig att fylla i under en vecka. Måltalet som satts upp var 150 besvarade enkäter då detta ansågs vara ett rimligt antal för att få en tillräckligt stor spridning i stickprovet och kunna besvara vår forskningsfråga. I distributionen av enkäten användes den onlinebaserade enkättjänsten Webbenkäter, vilket bidrog till att enkäten lätt kunde spridas via både Facebook och mail. Nackdelarna med detta sätt att distribuera enkäten är att det är svårare att kontrollera vilka respondenterna är (Trost, 2010, s 13) samt hur många som haft tillgång till enkäten. (Bryman & Bell, 2013).

3.6 Resultatredovisningens utformning

Resultat av undersökningen kommer att delas upp i två delar, en deskriptiv och en analytisk. I den deskriptiva delen kommer enkätens resultat presenteras med hjälp av diagram framtagna i programmet Excel. Detta för att tydliggöra respondenternas spridning med avseende på de olika frågorna och påståendena. Vidare kommer ett antal gemensamma mått som medelvärde, typvärde, max och minimivärde att användas.

Avslutningsvis för att besvara de uppställda hypoteserna och därigenom vår forskningsfråga mäts samband mellan de olika påståendena i enkäten med hjälp av regressionsanalys, vilket tillåter oss att ta reda på om sambanden är kausala eller ej. Först kommer dock ett reliabilitetstest för de båda konstrukten genomföras. Vidare görs t-tester samt en särskild regression för att besvara de underliggande frågeställningarna till forskningsfrågan. Samtlig statistisk dataanalys görs med hjälp av statistikprogrammet IBM SPSS.

Resultat från förstudien återfinns under *3.4.1 Sammanfattning förstudie* under metodavsnittet.

3.7 Diskussion kring studiens reliabilitet och validitet

Enkelt uttryckt beskriver validitet hur väl uppsatsen mäter det den är avsedd att göra medan reliabilitet handlar om tillförlitligheten i de mått som används (Bryman och Bell, 2013).

Reliabiliteten i studien kan anses tämligen hög då de mått som används valts med hänsyn till teorier inom områdena som skall studeras, samt att en pilotstudie använts för att säkerställa att respondenterna uppfattar påståenden och mätvariablerna på det sätt som var avsett. Urvalet kan dock argumenteras sänka reliabiliteten då en form av bekvämlighetsurval eller snöbollsurval använts vid både enkäten och gruppintervjuerna. Detta medför att det inte är

säkert att utfallet skulle bli detsamma om studien genomfördes igen. Med hänsyn till begränsade resurser som tid är bekvämlighetsurvalet dock mycket vanligt inom företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2013).

Vad beträffar validiteten i studien anses trots de svagheter som påpekats tidigare det faktum att förstudien samt huvudstudien både pekar på att det finns ett samband mellan sociala nätverk och ursprungslandsattityder ge indikationer på att trovärdigheten i studien är hög. Studiens begränsningar till trots anser vi ändå att det empiriska underlag vi haft räckt för att besvara vårt syfte och ge indikationer på hur sambandet kan se ut.

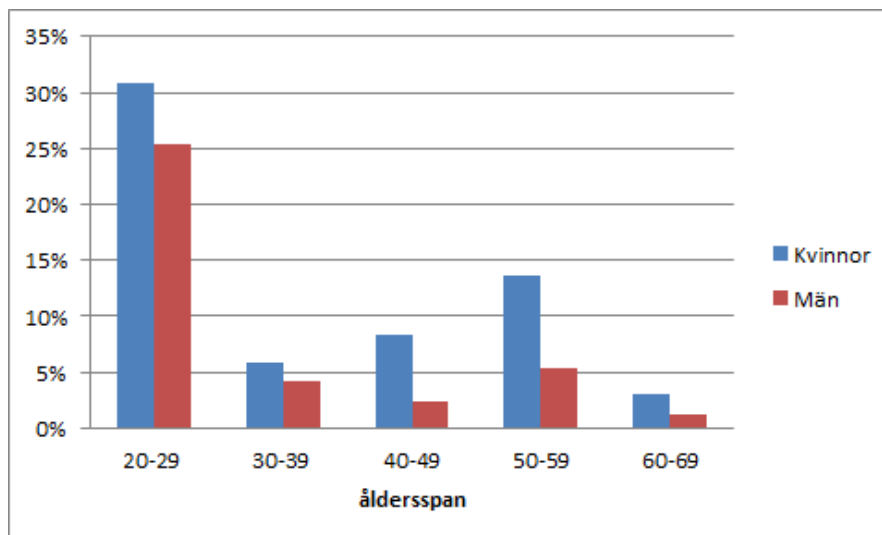
IV. RESULTAT REDOVISNING

I kommande avsnitt presenteras enkätundersökningens resultat uppdelat i två delar, en deskriptiv och en analyserande. Först beskrivs respondenternas demografiska bakgrund i form av kön, ålder, antal i hushållet, utbildning samt inkomst. Vidare presenteras deras vanor och uppfattningar om nötkött och ursprungsland. Sist i den deskriptiva delen behandlas det sociala nätverk och dess påverkan på attityden till ursprungsland av nötkött. Avslutningsvis analyseras enkätens resultat med valda mått.

4.1 Deskriptiv statistik

Av de 199 personer som svarade på enkäten var det 169 stycken som slutförde hela. De utgör således vårt material för den kommande analysen. Således kan ett bortfall på 30 personer, dvs. 15 % konstateras. Ett visst bortfall vid enkätstudier är dock vanligt vid de flesta studier (Bryman & Bell, 2012).

I urvalet var 104 kvinnor och 65 män, vilket visar att kvinnor var överrepresenterade i denna studie. Åldersspridningen i materialet var bred och sträckte sig från de yngsta som var 20 år gamla till den äldsta deltagaren som var 67 år gammal. Medelåldern för respondenterna låg på 34 år och medianålder på 25 år. I diagrammet nedan visas respondenterna fördelat på kön och ålder.

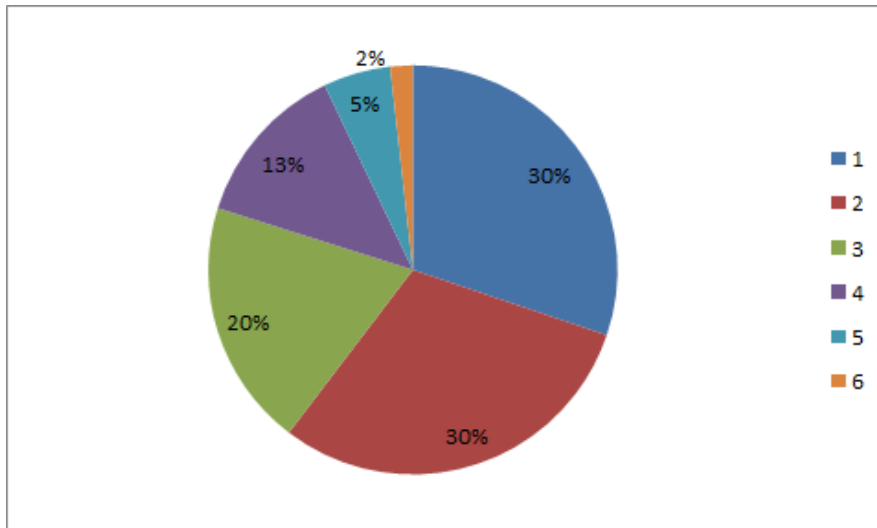


Figur 1. Ålder, uppdelat på kön

I diagrammet framgår det klart och tydligt att gruppen 20-29 år är överrepresenterad men även kvinnor i åldersspannet 50-59 uppvisade en högre svarsfrekvens än de övriga åldersspannen. Den skeva åldersfördelningen riskerar att ge oss ett missledande resultat och

får som konsekvens att stickprovet med avseende på åldersfördelning inte kan anses representativt för populationen.

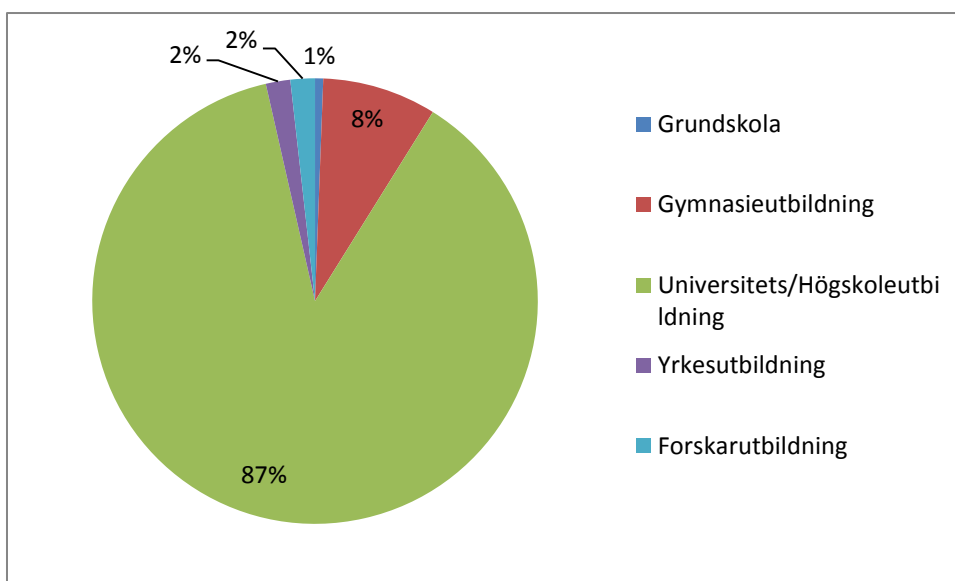
Vidare fick respondenterna frågan hur många personer som ingår i deras hushåll. Svaren varierade från 1 person till 6 personer, fördelningen syns i diagrammet nedan.



Figur 2. Antal personer i hushållet

Typvärdet är som illustrerat 1 eller 2 personer med 30% vardera och det genomsnittliga antalet personer i hushållet var 2 personer.

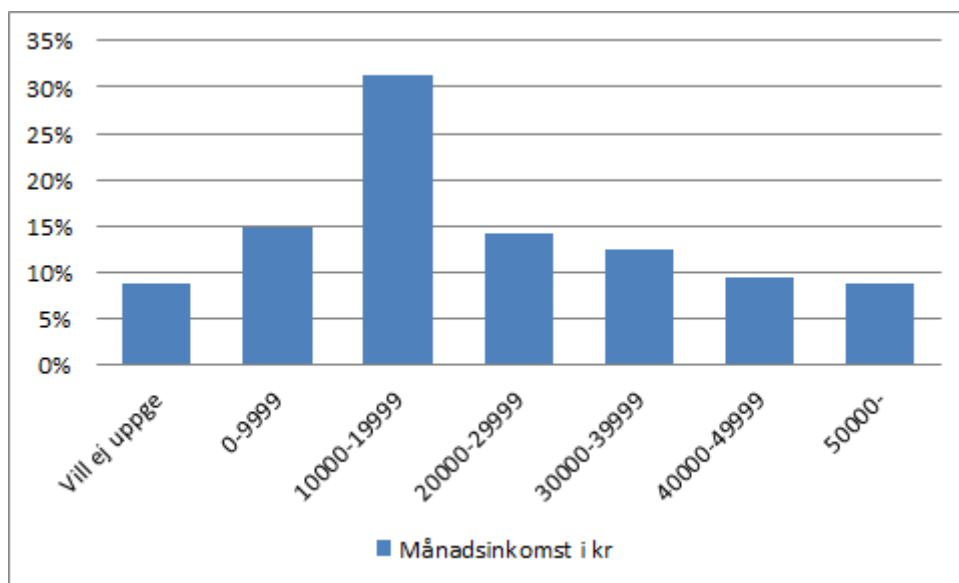
Respondenterna svarade även på frågor om deras månatliga inkomst samt deras utbildningsnivå. I diagrammet nedan kan personer som studerar eller studerat på högskola eller universitet urskiljas som den dominerande gruppen med 87,57%.



Figur 3. Utbildningsnivå

Att en så pass stor del av det totala antalet, närmare bestämt 148 respondenter, utgjordes av denna grupp får naturligtvis också konsekvenser för möjligheten att generalisera då fördelningen inte kan anses representativ för populationen.

Frågan om månatlig inkomst var frivillig vilket ledde till att 15 deltagare dvs. 8, 87 %, inte besvarade denna fråga och således registrerades med värdet vill ej uppge. För att tydliggöra fördelningen i stickprovet har månadsinkomsten delats upp i inkomstspann.



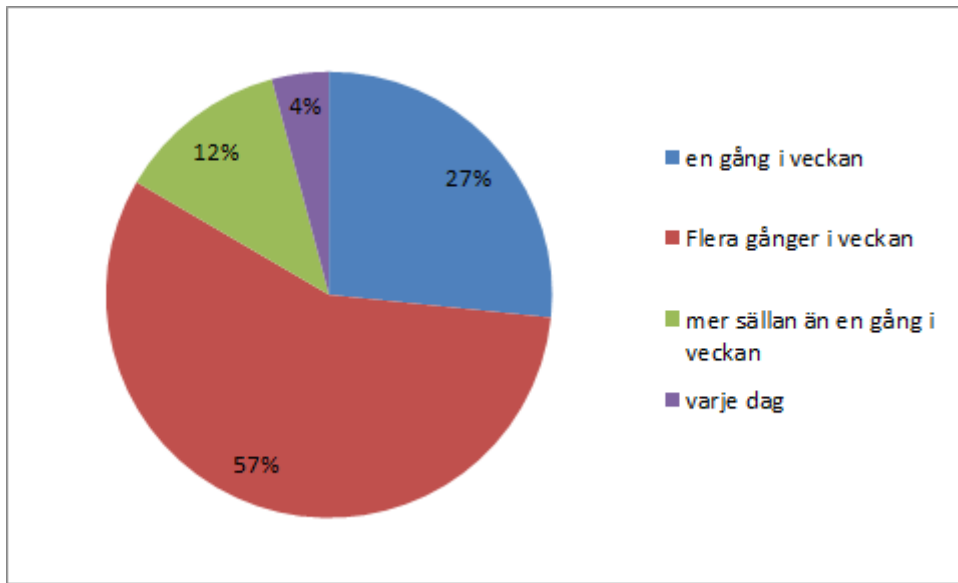
Figur 4. Månadsinkomst i kr

Diagrammet visar en snedfördelning mot de lägre inkomstspannen. Respondenter i inkomstspannet 0-19999 kr utgjorde en klar majoritet. I en population finns dock relativt sett fler låginkomsttagare än det gör höginkomsttagare (Djurfeldt et al., 2010, s 55).

För att sammanfatta vår population kan det konstateras att fördelningen till viss del är snedvriden. Den grupp som vårt stickprov främst kan anses representativt för är personer i åldern 20-29 år, med en lön på 0-19999 kr som studerar eller studerat på högskola/universitet och delar hushåll med en person till.

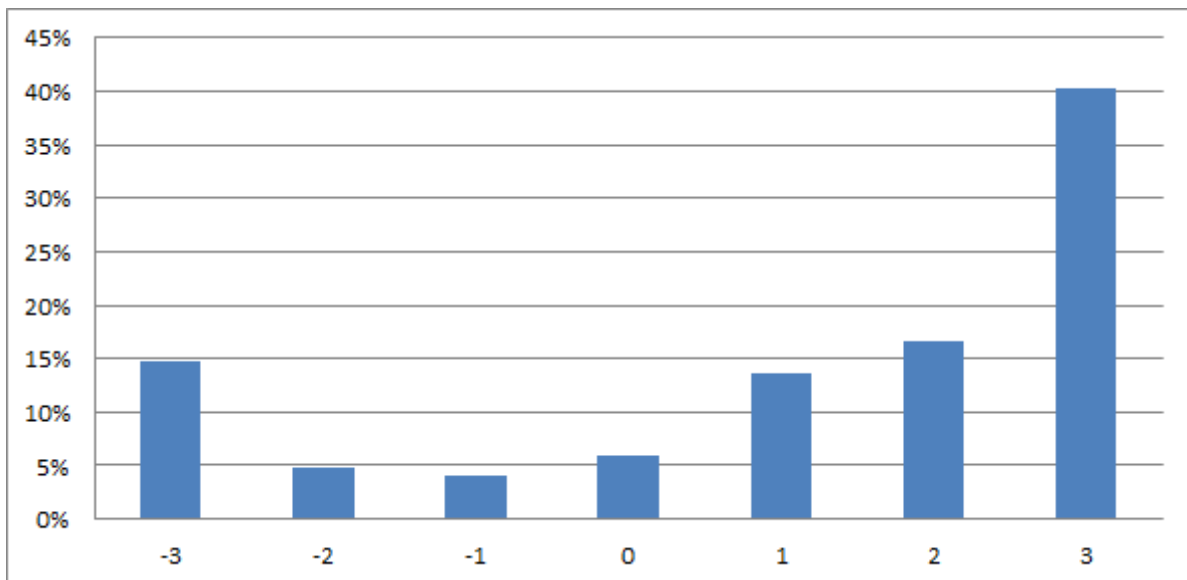
I nästa del av enkäten behandlades respondenternas vanor och uppfattningar om nötkött och ursprungsland. Som Figur 6 nedan visar framkommer att en majoritet av deltagarna, 148 stycken eller 87,6%, konsumerade nötkött på veckobasis med spridningen från varje dag till en gång i veckan. 12 % angav att de åt kött mer sällan än en gång i veckan. Detta gav oss en

bra indikation på respondenterna har en relation till produkten nötkött då den konsumeras regelbundet



Figur 5. Konsumtion av nötkött

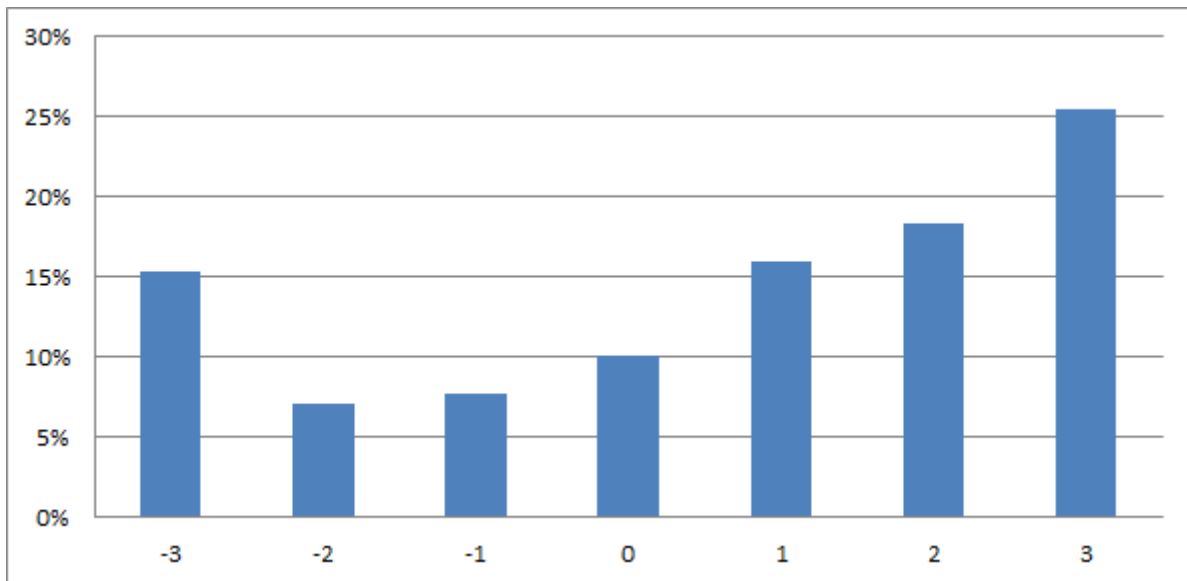
På påstående *jag kollar alltid ursprungsmärkningen på förpackningen när jag köper nötkött* placerade sig respondenterna även här främst på den övre delen av skalan, medelvärde 1,18. Av fördelningen i diagrammet nedan kan man utläsa att typrespondenten angivit 3 på skalan.



Figur 6. Jag kollar alltid ursprungsmärkningen på förpackningen när jag köper nötkött

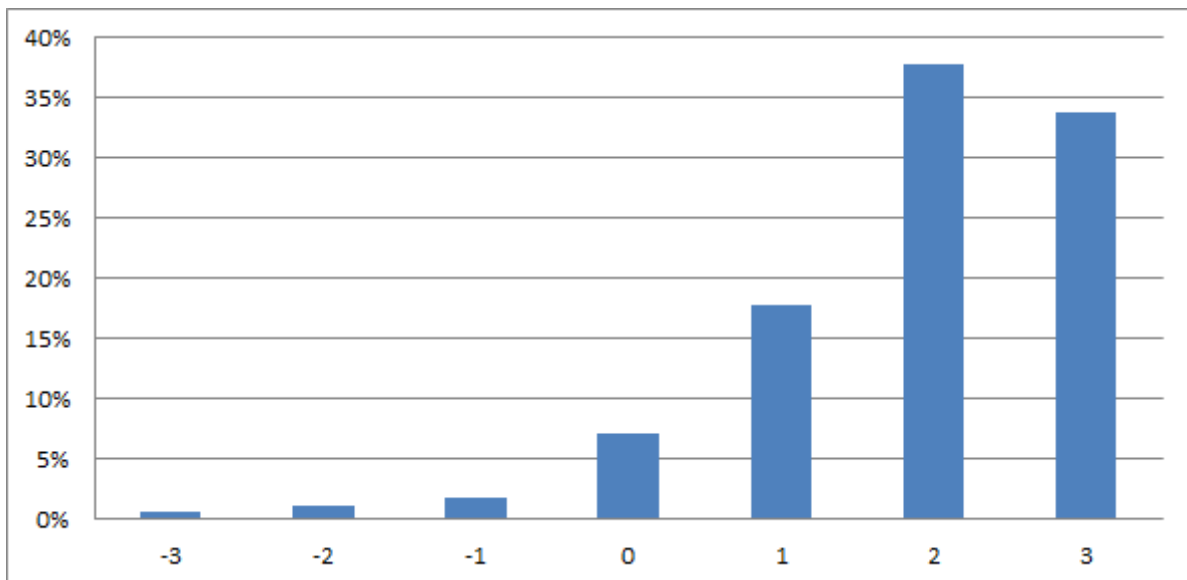
I nästa påstående rörande *konsumenternas åsikter om huruvida ursprungsland är avgörande för valet* var spridningen på skalan större än tidigare frågor. Den genomsnittlige respondenten instämde till viss del då den placerade sig lite över värdet 0, medelvärde 0,67, spridningen

visas nedan.



Figur 7. Jag anser att nötköttets ursprungsland är avgörande för mitt val

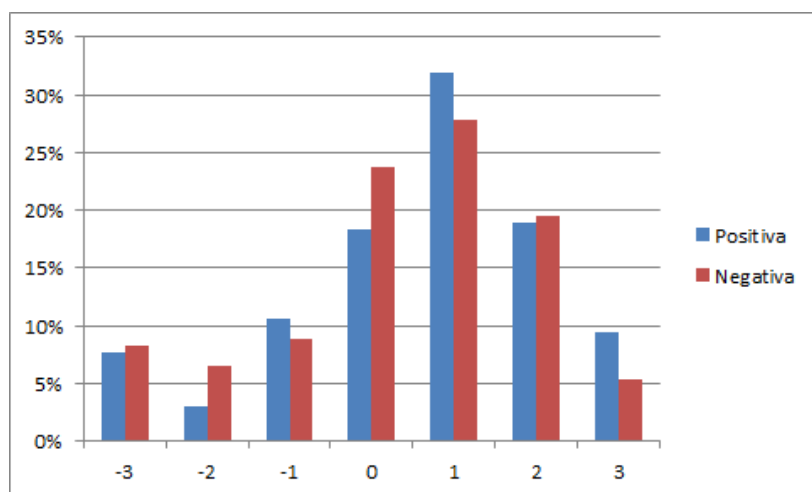
Den sista delen av enkäten behandlade det sociala nätverket och dess påverkan på attityden till ursprungsland av nötkött. Majoriteten av respondenterna instämde i högre grad med påståendet *att de ansåg sig ha ett stort socialt nätverk* och placerade sig till höger på skalan, medelvärde 1,14. Fördelningen illustreras i diagrammet nedan.



Figur 8. Jag anser mig ha ett stort socialt nätverk

Huruvida respondenterna ansåg *att deras sociala nätverk påverkade deras uppfattningar om ursprungsländer av nötkött* graderade den genomsnittlige respondenten att den instämde till

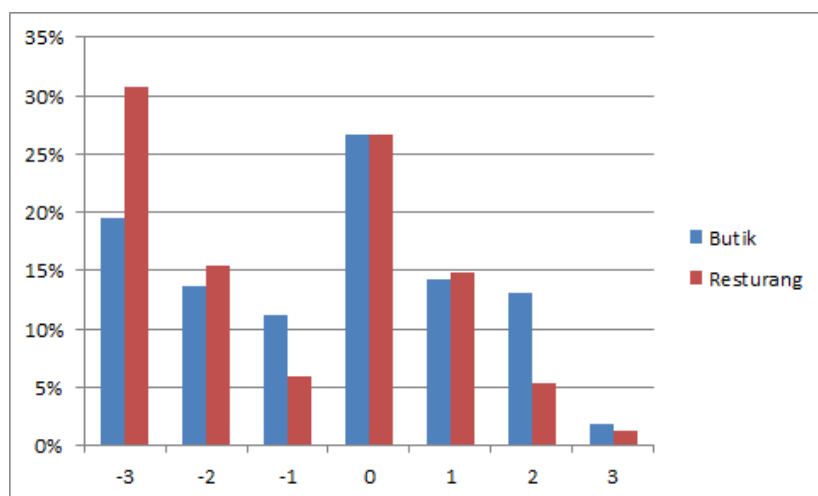
viss del rörande både dennes positiva och negativa uppfattningar. För att tydliggöra skillnaderna i hur respondenterna placerade sig har de två påståendena satts ihop i ett diagram.



Figur 9. Jag anser att mitt sociala nätverk har en avgörande inverkan på de positiva/negativa uppfattningar jag har om ursprungsländer av nötkött

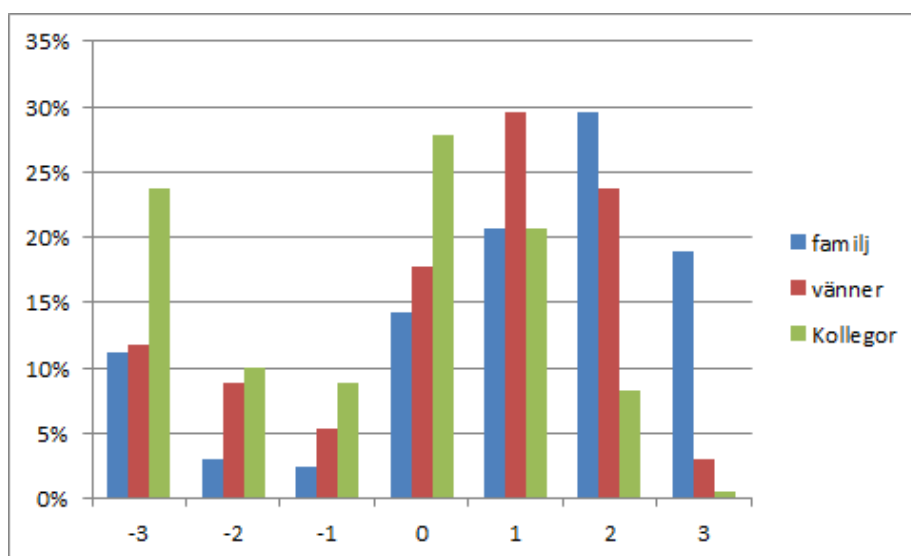
Ur diagrammet kan läsas att respondenterna svarat tämligen likvärdigt på hur deras positiva respektive negativa uppfattningar påverkar dem. En marginell skillnad i medelvärde mellan de två kan dock utläsas, 0,59 positiva och 0,36 negativa.

Huruvida respondenterna ansåg att deras sociala nätverk hade inverkan på deras inställning i olika situationer framkom att varken i restaurang eller i butik instämde den genomsnittlige respondenten med att de påverkades av sitt sociala nätverk och placerade sig således mer åt vänster på skalan. Medelvärde butik var -1,49 och på restaurang -1,01. De instämde i lägre grad att man påverkades vid restaurang besök, vilket även kan avläsas i diagrammet nedan.



Figur 10. Det sociala nätverkets inverkan på min inställning till nötkötts ursprungsland i butik/resturang

Sista frågan på denna del berörde olika delar av ens sociala nätverk och i vilken grad de ansågs påverka en. Familj ansågs vara den del av ens sociala nätverk som man påverkades av i högst utsträckning, följt av vänner och sist kollegor som ansågs påverka en i lägst utsträckning. Medelvärdet för de tre var; familj 1,94, vänner, 1,27 och kollegor 0,39. Således observeras att alla medelvärden för grupperna ligger på den positiva delen av Likertskalan, det sociala nätverkets påverkan kommer testas vidare i den analytiska delen. I diagrammet nedan syns spridningen i stickprovet.



Figur 11. Ange hur avgörande du anser följande grupper i ditt sociala nätverk är för din inställning till ursprungsland av nötkött

24 av respondenterna dvs. 14, 2 % kom med synpunkter och kommentarer på den avslutande öppna frågan. Majoriteten av dessa nämnde hur massmedia snarare än det sociala nätverket var en faktor som påverkade deras åsikter kring ursprungsland av nötkött. Vidare nämnde ett fåtal att ursprungsland var något de inte alls brydde sig om.

Den deskriptiva genomgången av materialet från enkäten pekade på att ett svagt samband verkade finnas. På alla påståenden förutom *Det sociala nätverkets inverkan på min inställning till nötkötts ursprungsland i butik/restaurang* placerade sig respondenterna till höger om nollpunkten på skalan -3 till 3. I motsats till uppsatta hypoteserna 6 och 7 observerades inga större skillnader mellan hur respondenterna placerade sig med avseende på situation. Den grupp som pekades ut som starkast influens inom det sociala nätverket var familjen. Vidare verkade det sociala nätverket påverka konsumenternas positiva respektive negativa bilder av

nötkötts ursprungsland i nästan samma utsträckning. Sammantaget indikerade detta att respondenterna upplevde sig påverkas av sitt sociala nätverk i viss utsträckning.

4.2 Analytisk statistik

För att besvara våra hypoteser på ett djupare plan samt undvika att felaktiga slutsatser dras baserat på den deskriptiva delen presenteras även analytisk statistik nedan. En del mönster som tycks föreligga efter en titt på det deskriptiva materialet kan med stor risk föreligga på grund av slumpen. Detta undersöks vidare i den analytiska delen.

Test av studiens beroende konstrukt

I ett första steg testades i vilken utsträckning konstruktet för den beroende variabeln *attityd till ursprungsland* bestående av påstående 8 “*Jag kollar alltid ursprungsmärkningen på förpackningen när jag köper nötkött*” och påstående 9 “*Jag anser att nötköttets ursprungsland är avgörande för mitt val*” korrelerade med varandra, nedan presenteras utfallet i en korrelationsmatris.

Tabell 1. Korrelationsmatris konstrukt, N=169

	Kollar alltid ursprungsmärkning	Ursprung avgörande för mitt val
Kollar alltid ursprungsmärkning	-	0,815**
Ursprung avgörande för mitt val	0,815**	-

** Signifikansnivå 0,01 nivån

Korrelationsmatrisen visar att variablerna korrelerar positivt med varandra samt att de når signifikansnivån 0,01. Således förekommer höga värden i den ena variabeln i samband med höga värden i andra variabeln. Frågorna i enkäten tycks således mäta samma sak, varför vi går vidare med att sätta ihop dessa till ett konstrukt. För att mäta reliabiliteten i konstruktet för den beroende variabeln *attityd till ursprungsland* gjordes ett reliabilitetstest. Den interna konsistensen framgick genom en beräkning av Cronbach's Alpha till 0,898. En hög intern konsistens ökar reliabiliteten enligt Saunders et al. (2009). Detta betyder att det finns en såpass signifikant positiv korrelation mellan de två påståendena eller delvariablerna att enkätfrågorna bakom konstruktet får anses mäta samma sak. Med andra ord kollar respondenterna på ursprungslandsmärkning i hög utsträckning samtidigt som de i hög

utsträckning anser ursprungsland vara avgörande för ens val. Ett vedertaget minsta värde på Cronbach's Alpha för att sätta ihop två variabler på detta sätt ligger någonstans mellan 0,6 och 0,7 varför vi i denna studie sätter gränsen till 0,7.

Test av studiens oberoende konstrukt

Det sociala nätverket består som tidigare diskuterats av familj, vänner och kollegor och utgör i denna studie den oberoende variabeln. Även denna variabel har sammansatts till ett konstrukt utifrån respondenternas svar på fråga 15 i enkäten angående i vilken utsträckning de anser de tre olika grupperna vara avgörande för ens attityd till ursprungsland av nötkött. För att se hur de olika grupperna inom det sociala nätverket korrelerar med varandra och för att ta reda på om det är lämpligt att sätta ihop dessa till ett konstrukt presenteras nedan en korrelationsmatris.

Tabell 2. Korrelationsmatris, N=169

	Familj	Vänner	Kollegor
Familj	-	0,571**	0,402**
Vänner	0,571**	-	0,681**
Kollegor	0,402**	0,681**	-

** Signifikansnivå 0,01 nivån

Även denna korrelationsmatris visar att varje variabel korrelerar positivt med varandra samt att alla når en signifikansnivå på 0,01. Således varierar värdena för de olika variablerna i likhet med varandra och kan sättas ihop till ett konstrukt. Även detta konstrukt testas med ett reliabilitetstest. Den interna konsistensen för oberoende variabeln uppgick genom beräkning av Cronbach's Alpha till 0,784. Detta innebär att även detta konstrukt innehar en tillräckligt hög intern konsistens för att bilda konstruktet "*det sociala nätverket*".

Regressionsanalys

För att besvara uppsatsens huvudsakliga forskningsfråga samt hypoteserna 1,2,3, och därmed utröna om det finns ett signifikant orsakssamband mellan det sociala nätverket och konsumenters attityd till ursprungsland av nötkött görs en linjär regressionsanalys. För att säkerställa att sambandet inte snarare beror på bakomliggande faktorer görs ytterligare en

regression, vilken dessutom innehåller kontrollvariabler som utgörs av enkätens bakgrundsfrågor angående antal i hushåll, månadsinkomst, hur ofta respondenten konsumerar nötkött, samt sociala nätverkets upplevda storlek. Dessa kontrollvariabler har tagits i beaktning då de rimligtvis kan antas påverka sambandet.

Regressionsanalysen talar genom det justerade R^2 -värdet om hur stor andel av variationen i den beroende variabeln som förklaras av de i vår modell oberoende variablerna. Därtill ger regressionsanalysen ett värde på b-koefficienten för vardera oberoende variabel. Detta värde talar om den förväntade ökningen i den beroende variabeln till följd av en ökning i den oberoende variabeln. Dessa värden, tillsammans med standardfel, en form av tillförlitlighetsmått, presenteras i tabellen nedan. Vid multivariata regressionsanalyser är det viktigt att de oberoende variablerna inte korrelerar för mycket med varandra för att man skall kunna urskilja de olika variablernas effekt för sig. Därför beräknades även VIF-värden⁷ för samtliga variabler. Samtliga värden höll sig under det kritiska värdet 2,5 vilket tyder på att multikollinearitet⁸ inte råder i modellen.

För att ytterligare testa pålitligheten gjordes separata regressioner med de två komponenterna inom konstruktet. Regressionen med *"Jag kollar alltid ursprungslandsmärkning"* som beroende variabel och den med *"Ursprungsland avgörande för mitt val"* båda på en signifikant påverkan från det sociala nätverket (Se bilaga 3). Därmed motiveras en regression med konstruktet som beroende variabel ytterligare. Nedan presenteras denna.

⁷ Variance inflation factor, Kritisk värde 2,5. ju högre VIF desto svårare att etablera statistisk signifikans (Djurfeldt, 2011).

⁸ Multikollinearitet är enkelt uttryckt när det finns ett linjärt samband mellan de oberoende variablerna i regressionen korrelerade med varandra i högre utsträckning. Detta anses vara ett problem då det blir svårt att särskilja effekterna av de oberoende variablerna på den beroende variabeln.

Tabell 3. Regressionsanalys. Beroende variabel: Attityd till ursprungsland av nötkött.

Ostandardiserad b-koefficient, (standardfel), P-värde.

	Modell 1	Modell 2
Socialt nätverk (konstrukt)	0,334 (0,106) 0,002**	0,363 (0,111) 0,001**
Hushåll	-	-0,091 (0,129) 0,481
Månadsinkomst	-	5,659E-006 (0,000) 0,165
konsumtion av nötkött	-	0,032 (0,212) 0,879
Stort socialt nätverk	-	0,132
Intercept	3,446	2,497
N	169	169
R ²	0,056	0,077
Justerat R ²	0,050	0,047

Avrundning till tre decimaler. **=p<0.01

Vad beträffar uppsatsens huvudsakliga frågeställning om det sociala nätverket påverkar konsumenters attityd till ursprungsland visar modellen att konstruktet "socialt nätverk" bestående av de tre grupperna familj, vänner och kollegor uppnår signifikansnivå. Konstrukts b-värde som visar på positiv korrelation om 0,363 med den beroende variabeln attityd beror således med 99 procent säkerhet inte på slumpen. Därmed kan det konstateras att

konsumenter lägger större vikt på attributet ursprungsland ju mer de påverkas av sitt sociala nätverk. Hypoteserna 1, 2 och 3 kan således accepteras.

Som tabellen 2 visar är ingen av de fyra kontrollvariablerna signifikanta och korrelationen som b-koefficienterna visar mellan dessa och den beroende variabeln attityd till ursprungsland beror alltså på slumpen. Det mest häpnadsväckande avseende kontrollvariablerna är att antal i hushåll har en negativ b-koefficient (-0,092). Detta innebär att ju fler personer i hushållet, desto mindre vikt lägger respondenterna på ursprungsland. Dock är korrelationen som sagt inte signifikant (p-värde = 0,478) vilket betyder att detta samband ej är representativt för populationen. En jämförelse av justerat R^2 -värde för båda modellerna visar att modell 2, med ett förklaringsvärde på 4,7 procent, förklarar variationen i den beroende variabeln i mindre utsträckning än modell 1 som har värdet 5 procent. Detta beror på störningar av de fyra kontrollvariablerna. Det låga förklaringsvärdet tyder på att det finns andra faktorer som förklarar en stor del av konsumenters attityd till ursprungsland.

T-tester

För att vidare kunna ge svar på hypoteserna H4, H5, H6 samt H7 som syftar till att besvara på vilka sätt sambandet mellan det sociala nätverket och konsumenters ursprunglandsattityder av nötkött yttrar sig har t-tester gjorts.

Vad beträffar uppsatsens hypoteser H6 och H7 vilka ämnar besvara frågeställningen huruvida det sociala nätverket påverkar respondenternas attityd till ursprungsland i olika situationer och hypoteserna H4 och H5 som besvarar frågeställningen rörande sociala nätverkets påverkan på respondenternas attityd till ursprungsland positivt eller negativt, påvisade den deskriptiva statistiken en skillnad i medelvärde mellan påståendena som ämnade mäta dem. Skillnaden skulle dock kunna bero på slumpen och därför testas medelvärdesskillnaden i ett Paired Sample t-test för att se om skillnaden signifikant skiljer sig från 0 eller ej. Ett krav för att genomföra t-test är att variablerna är mätta på samma skala. Detta krav uppfylls för de fyra påståendena som samtliga är mätta med Likertskalan (-3 - 3). I det fall påståendena inte är mätta på samma skala finns en stor risk att medelvärdena signifikant skiljer sig från varandra (Djurfeldt et al., 2010). Nedan följer en tabell för resultaten från de båda t-testerna.

Tabell 4. Paired samples t-test, N= 169,

	Medelvärde	Standardavvikelse	Standardfel	t-värde	Sig. (2-tailed)
I butik	3,49	1,729	0,133	-	-
På restaurang	3	1,711	0,132	-	-
t-test	0,485	1,249	0,096	5,049	0,000
Positivt	4,59	1,587	0,122	-	-
Negativt	4,36	1,587	0,122	-	-
t-test	0,225	1,223	0,094	2,389	0,018

I tabellen kan utläsas ett signifikansvärde (sig. 2-tailed) för vardera t-test. Detta värde är det som avgör på vilken säkerhetsnivå vi kan säga att medelvärdena skiljer sig från varandra inte endast på grund av slumpen. Det första t-testet för de två situationerna antog ett värde på 0,000. Således kan vi konstatera att medelvärdena med över 99 procent säkerhet kan sägas skilja sig från varandra. Konsumenter påverkas därmed olika mycket av sitt sociala nätverk vid restaurangbesök och köp i butik. Baserat på detta förkastas både H6 och H7 då testet bekräftade att skillnaden som uppvisades mellan dem är signifikant, dvs. konsumenter påverkas i högre utsträckning i butik än i restaurang, tvärt emot vad de uppsatta hypoteserna och teorin föreskriver.

Det andra t-testet för om det sociala nätverket främst påverkar ens positiva eller negativa uppfattningar om ursprungsländer antog ett värde på 0,018. Därmed kan vi med 95 procent säkerhet konstatera att medelvärdena för positiva och negativa uppfattningar skiljer sig från varandra. Vad gäller H4 och H5 kommer dessa undersökas ytterligare i en regression.

Regression H4 och H5

För att förkasta eller acceptera H4 och H5 görs en särskild regression med konstruktet "*det sociala nätverket*" som beroende variabel och positiv respektive negativ påverkan som oberoende. Resultatet från regressionsanalysen presenteras nedan.

Tabell 5. Regressionsanalys. Beroende variabel: Socialt nätverk

Ostandardiserad b-koefficient, (standardfel), P-värde.

	Modell
Positiv påverkan	0,312 (0,087) 0,000***
Negativ påverkan	0,174 (0,087) 0,048
Intercept	2,015
N	169
R ²	0,241
Justerat R ²	0,231

Avrundning till tre decimaler. ***= $p < 0.001$

Tabellen visar att positiv påverkan får ett b-värde på 0,312 som är signifikant på 0,001 nivån. Med 99 procent säkerhet kan vi därför säga att korrelationen mellan positiv påverkan och det sociala nätverket även föreligger hos populationen. Vi accepterar därför H4 *Sociala nätverket påverkar konsumenters positiva ursprungslandsföreställningar*. Vad gäller negativ påverkan kan den korrelation som b-värdet visar (0,174) inte hävdas föreligga hos populationen då den negativa variabeln inte är signifikant (p-värde = 0,048). Vi förkastar därför H5 *Sociala nätverket påverkar konsumenters negativa ursprungslandsföreställningar*.

Sammanfattningsvis fastställer den statistiska analysen av materialet att de tendenser som framkom i den deskriptiva delen kan säkerställas med statistiskt signifikans. En svag, ändock statistiskt signifikant påverkan mellan det sociala nätverket och attityd till ursprungsland kan utläsas. Hypotes 1 till 4 accepteras och hypotes 5 till 7 förkastas.

V. DISKUSSION OCH SLUTSATS

I detta avsnitt diskuteras studiens resultat och slutsats kring det sociala nätverkets påverkan på konsumenters attityd till nötkött. Vidare presenteras begränsningar med studien samt förslag på fortsatt forskning.

5.1 Diskussion och slutsats

Syftet med denna uppsats var att bidra med ytterligare förståelse kring vad som kan ligga till grund för ursprungslands betydelse för konsumenter. Detta möjliggjordes genom att studera och analysera effekterna av det sociala nätverket och dess påverkan på konsumenters attityd till ursprungsland av nötkött.

Förstudien pekade på att ett samband verkade finnas mellan de två studerade variablerna. Även enkätens resultat indikerar efter en deskriptiv beskrivning att det sociala nätverket verkar påverka konsumenters attityd till nötkött, vilket kom att bekräftas av den statistiska analysen som påvisade att sambandet var statistiskt signifikant.

Vad beträffar uppsatsens huvudsakliga forskningsfråga fick modell 2 i tabell 3, förklaringsvärdet (Justerat R^2) 0,047. Detta betyder som sagt att modellen kan förklara 4,7 procent av variationen i konsumenters attityd till ursprungsland, vilket är ett relativt lågt förklaringsvärde, ändock signifikant. Således kan det konstateras att det även borde finnas andra faktorer som ligger till grund för konsumenters attityd till ursprungsland. Som respondenterna i enkäten och deltagarna i förstudien påpekade verkade media vara en betydelsefull faktor. Det här resultatet stöds av den teori som tagits upp i uppsatsen rörande attitydskapande. Schiffman et. al, (2010, s.264) nämner flera sådana faktorer, till exempel personlig erfarenhet samt reklam. Konsumenters tidigare erfarenhet samt tillgänglighet till ett lands produkter är något som inom ursprungslandsforskning även visat sig påverka konsumenternas föreställningar och attityd till ursprungsländer (Scholler, 1965, Nagashimas 1970, 1977). Det låga förklaringsvärdet i vår modell ger således utrymme för flera av dessa i teorin nämnda faktorer att spela en stor roll.

Som tidigare forskning visat är det sociala nätverket en viktig faktor i formandet av attityder (Hyman & Singer 1968). Vår studie ligger till viss del i linje med denna forskning då den påvisar ett signifikant samband mellan sociala nätverket och attityd till ursprungsland. En

förklaring till detta skulle kunna ligga i den känslomässiga aspekten av ursprungslandskonstruktionen, vilken ger att konsumenter kan känna status och samhörighet med andra personer i och med ägandet av produkter med visst ursprung (Hirschman, 1985; Batra et al., 1999; Botschen & Hemettsberger, 1998; Fournier, 1998). På så sätt ter det sig logiskt att konsumenter påverkas av just det sociala nätverk som man genom produkter med visst ursprung känner samhörighet med.

Frågeställningen *Vilka grupper i ens sociala nätverk påverkar konsumenters attityd till ursprungsland* testades som nämnts genom hypotes 1, 2 och 3. Regressionsanalysen påvisade som nämnt ovan att det sociala nätverket bestående av de tre grupperna familj, vänner och kollegor påverkar ursprungslands attityder. Således kunde de tre hypoteserna accepteras, något som stöds av teorin om referensgrupper. Teorin föreskriver vidare att det borde föreligga skillnader i vilken utsträckning de olika grupperna påverkar individen. I den deskriptiva statistiken uppvisades att familj är den grupp i det sociala nätverket som påverkar konsumenter i störst utsträckning följt av vänner och sist kollegor. Detta resultat stöds av teorin som hävdar att familjen är en av de mest betydelsefulla källorna i skapandet av människors attityder (Schiffman et. al, 2010).

Påverkar sociala nätverk konsumenters attityd till ursprungsland positivt eller negativt testades genom hypotes 4 och 5. Med stöd av teorin borde det sociala nätverket påverka individers positiva samt negativa föreställningar av ursprungsland (Fishbein & Ajzen, 1975, 1977, Schiffman et. al, 2010). Resultatet från den andra regressionsanalysen visade dock att endast de positiva föreställningarna var signifikant med det sociala nätverket. Detta var något som även förstudien tydde på. H4 accepterades således medan H5 förkastades. En förklaring till detta skulle kunna vara det faktum att varningsklockor, negativa influenser om ursprungsland, eventuellt främst kommer från media, något som nämndes i förstudien samt framkom i de frivilliga kommentarerna i enkäten.

Hypotes 6 och 7 syftade till att besvara frågeställningen *I vilka sammanhang påverkar det sociala nätverket konsumentens attityd till ursprungsland?* Den deskriptiva statistiken visade att respondenterna lade sig till vänster på skalan vad gäller det sociala nätverkets påverkan både i butik och på restaurang. Vidare uppvisades i den statistiska analysen att konsumenter ansåg sig påverkas i lägre grad på restaurang än i butik, tvärtemot vad de uppsatta hypoteserna och teorin pekar på, varför H6 och H7 också förkastades. Detta resultat kan

tänkas bero på att nötkött är en dagligvara och man inom forskning observerat att ursprungslandseffekten då är svagare (Piron, 2000).

Det ökade intresset för ursprungsland och den allt intensivare diskussionen om dess betydelse för produkten nötkött, vilka föranledde skrivandet av denna uppsats, kan till viss del förklaras av det beskrivna sambandet mellan det sociala nätverket och konsumenters attityd till ursprungsland. Bilden är dock på intet sätt komplett då förklaringsvärdet blev mycket lågt och det därför rimligtvis finns andra viktiga förklaringsfaktorer. En mer nyanserad beskrivning av hur sambandet ter sig visar att familjen påverkar mest, följt av vänner sedan kollegor och att detta främst tas i uttryck i butik. Det sociala nätverket påverkar vidare konsumenters positiva föreställningar om ursprungsland då de negativa föreställningarna snarare verkar vara ett resultat av media.

5.2 Begränsningar

Som alla studier har denna undersökning sina begränsningar vilket kommer belysas nedan. Sambandet vi studerat är nytt i den bemärkelse att de olika delarna har studerats individuellt, inte tillsammans som i denna undersökning. Detta har bidragit till att den undersökningsmodell som använts inte är beprövad av tidigare studier.

Ur materialet från enkäten kunde ett bortfall på 15 % observeras. Av de som inte slutförde enkäten avslutade majoriteten den halvvägs in på delen om köttkonsumtion. Detta kan diskuteras bero på att de antingen inte förstod frågorna eller att deltagaren helt enkelt tröttnade. Av de som besvarade hela enkäten uttryckte ett fåtal att de inte förstätt alla frågor. Detta bekräftar två nackdelar med enkäter; att respondenter tappar intresset under enkätens gång samt att de inte förstår frågorna. Ett annat möjligt sätt att distribuera enkäten så att respondenter ges möjligheten att få oklarheter besvarade är genom fysisk distribution, exempelvis i butik. Detta hade kunnat bidra till att försäkra sig om respondenternas förståelse av frågorna och att deras svar är relevanta.

Ytterligare en begränsning är det faktum att stickprovet var snedfördelat med avseende på flertalet bakgrundsvariabler som begränsar resultatets tillförlitlighet och generaliserbarhet då det inte kan anses vara representativt för populationen. För att säkerställa att stickprovet avspeglar populationen och kunna uttala sig mer generellt om sociala influenser inverkan på attityder vid ursprungsland av nötkött skulle ett större stickprov behövs tas med en större geografisk spridning bland respondenterna. Ett alternativt urval för att komma åt detta

problem skulle vara sannolikhetsurval som hade möjliggjort generalisering i större utsträckning.

5.3 Fortsatt forskning

I studien påvisas sambandet mellan det sociala nätverket och ursprungslandsattityder ha viss statistik signifikans. Det sociala nätverket tillskrivs dock inom konsumentbeteende bara vara en av flera variabler som påverkar förhållandet av konsumenters attityder (Schiffman et. al, 2010). En faktor som både respondenterna i gruppintervjun och enkäten belyste som en viktig del i förhållandet av deras ursprungslandsattityder vad gäller nötkött var media. Det vore därför intressant att undersöka medias potentiella roll vid skapande av ursprungslandsattityder. Vidare finns flertalet andra variabler, exempelvis reklam och marknadsföring som anses vara med i förhållandet av konsumenters attityd gentemot en produkt. Att studera det sociala nätverket inverkan på ursprungslandsattityder i kombination med ovannämnda skulle därför kunna vara av intresse för framtida studier. Vidare har studier inom ursprungsland visat att vilken typ av vara som studeras verkar ha stor inverkan för ursprungslandsattitydens styrka (Kaynak & Cavusgil, 1983). Att undersöka sociala nätverket i kombination med andra produktgrupper exempelvis exklusiva där ursprungslandseffekterna har påvisats vara starka (Piron, 2000) skulle också kunna vara en intressant infallsvinkel.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Al-Sulaiti, K.I. and Baker, M.J. (1998), "Country of origin effects: a literature review", *Marketing Intelligence and Planning*, No. 16 Vol. 3, pp. 150–99.
- Askegaard, S. and Ger, G. (1998), "Product-country images: towards a contextualized approach", *European Advances in Consumer Research*, 3, pp 50-58
- Ahmed, S. and d'Astous, A. (1996), "Country of origin and brand effects: a multidimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.
- Ahmed, Zafar, James P. Johnson, XiaYang, Chen Fatt, Han Teng, and Lim Chee Boon (2004), "Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?" *International Marketing Review*, 21 (1) 102-20.
- Baker, M.J. and Michie, J. (1995). "Product country images: perceptions of Asian cars", *Working Paper Series*, No. 95/3.
- Bannister, J.P. and J.A. Saunders (1978), "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image, " *European Journal of Marketing*, Vol. 12, 562-70.
- Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999). "Effects of brand local/non-local origin on consumer attitudes in developing countries." *Journal of Consumer Psychology*
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86, 452-464.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluation". *Journal of International Business Studies*. Vol. 13 No. 1, pp. 89-99.
- Bott, E. (1954). "The concept of class as a reference group". *Human Relations* 7: 259-288.'
- Botschen, G., & Hemettsberger, A. (1998). "Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization". *Journal of Business Research*, 42, 151-159.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2013) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- Cattin, P., Jolibert, A. and Lohnes, C. (1982)., "A Cross Cultural Study of "Made In Concepts", *Journal of International Business Studies*, Vol 13 No. 3, pp 131-141.
- Charles M. and Chem L. Narayana (1974), "Analysis of "Made in" Product Images-An Explanatory Study," *Journal of International Business Studies*, Spring, 119-127.
- DN, 2013, hämtat den 11 november 2013 från <http://www.dn.se/ekonomi/kottskandaler-vi-minns/>
- DN, 2013, hämtat den 11 november 2013 från <http://www.dn.se/ekonomi/vill-se-komplett-kottmarkning/>

- Djurfeldt, Göran, Larsson, Rolf, Stjärnhagen, Ola, (2010), *Statistisk verktygslåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* 2. uppl. Lund : Studentlitteratur
- Ejlertsson, Göran, 2005, *Enkäten i praktiken – En handbok i enkätmetodik*, Lund: Studentlitteratur
- Ekehammar, B. i , P., Lundberg, I., Rönnerberg, J. och Smedler, A-Ch. och red. (2005) *Vår tids psykologi*. Finland: WS Bookwell
- Erickson, Gary M ., Johny K . Johansson & Paul Chao. 1984. Image variables in multiattribut peroduct evaluations: Country of origin effects. *Journal of Consumer Research*, September, 1 1: 694-99.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product specific variables on utilizing country-of-origin as a product cue. *International Marketing Review*, 6, 27–41
- Fishbein, M. och Ajzen, I. (1977). “Attitude-Behaviour Relations: A theoretical Analysis and Review of Empirical Research” *Psychological Bulletin*, Volume: 84 (5), s. 888-918
- Fishbein, M. och Ajzen, I. (1975) “Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”, Reading, MA: Addison-Wesley
- Fournier, S. (1998). “Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research”. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Ger, G. (1991). “Country image: Perceptions, attitudes, associations, and their relationships to context”. Proceedings of the 3rd International Conference on Marketing and Development (pp. 390-398).
- Grunert, K. G. (1997). What’s in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8 (3), 157–174
- Gurhan-Canli, Z. and Maheswaran, D. (2000), “Cultural variations in country of origin effects”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No. 3, pp. 309–18.
- Han, M. & Terpstra, V. (1988). ‘Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National’, *Journal of International Business Studies* 19 (2), p. 235.
- Hanseb, Håvard, Kanuk, Leslie Lazar, Schiffmann, Leon G., Robbins, Stephen P. & Judge,
- Hoffman. R. (2000) “Country of origin- a consumer perception perspective of fresh meat” *British Food Journal*, 102, 211-229
- Hyman, Herbert H. and Eleanor Singer. (1968). “Readings in Reference Group Theory and Research”. *New York: The Free Press*.
- Hyman, H. (1942) "The psychology of status." *Archives of Psychology*, 269, 5-91.
- Hyman, Herbert H. and Eleanor Singer. (1968). “Readings in Reference Group Theory and Research”. *New York: The Free Press*.
- Hirschman, E. C. (1985). “Primitive aspects of consumption in modern American society.” *Journal of Consumer Research*, 12, 142-154.

- Jain, S. C. (2007). State of the art of international marketing research: directions for the future. *Journal for Global Business Advancement*, 1(1), 4-19.
- Johansson, J., Douglas, S. and Nonaka, I. (1985). "Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, November, pp. 388-96.
- Jonson, m fl i SVD bränpunkt, 2013, hämtat den 23 november 2013 från http://www.svd.se/opinion/brannpunkt/vi-har-ratt-att-fa-veta-kottets-ursprung_8564472.svd
- Jordbruksverket,(JBV), 2013, Rapport "Köttkonsumtionen i siffror, utveckling och orsaker", hämtat den 20 november 2013 från http://www.jordbruksverket.se/download/18.39da9f0113cb389bda880001123/Ra+2013_2.pdf
- Kaynak E & Cavusgil T (1983). Consumer attitudes towards products of foreign origin: Do they vary across product classes? *International Journal of Advertising*, 2,147-157.
- Kelley, Harold H. (1952). "Two functions of reference groups." Pp. 410-414 in Guy E. Swanson, Theodore M. Newcomb, and Eugene L. Hartley (eds.), *Readings in Social Psychology*. New York: Henry Holt.
- Lantbrukarnas Riksförbund (LRF), 2013, hämtat den 11 november 2013 från <http://www.lrf.se/Mat/Markning/Markning-av-mat/>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1994). "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes." *Journal of Marketing Research*, 31, 263-271.
- Lee, Wei-Na, Tai Woong Yun, Byung-Kwan Lee (2005), "The Role of Involvement in Country-Of-Origin Effects on Product Evaluation: Situational and Enduring Involvement," *Journal of International Consumer Marketing*, 17 (2,3), 51-59.
- Lefkoff - Hagijs, R., & Mason, C. H. (1993). "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference." *Journal of Consumer Research*, 20, 100-110.Lillis,
- Livsmedelsverket (LMV), nov 2009, rev. juni 2012,hämtat den 31 december 2013 från http://www.slv.se/upload/dokument/livsmedelsforetag/vagledningarsparbarhet_information_till_livsmedelsforetagare.pdf
- Nagashima, Akira. (1977). "A comparative" made in" product image survey among JapaneseBusinessmen", *Journal of Marketing*, July, 41: 95-100.
- Nagashima, Akira. (1970) "A comparison of Japanese and U.S. attitudes toward foreign products", *Journal of Marketing*, January 3, 4: 68-74.
- Obermiller, Carl and Eric Spangenberg (1988), "An Information Processing Framework for Predicting the Effects of Country of Origin Labels," *University of Washington working paper*.
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002) "Country equity and country branding: Problems and prospects", *Journal of Brand Management*, Vol 9, No. 4-5, pp 294-314

- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (1993). Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing, *Haworth Press*.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Beracs, J. (1989). National Stereotypes and Product Evaluations: An Empirical Investigation of Consumers in a Socialist Country. *Working Paper Series* 89-18, Carleton University School of Business: Ottawa, CA.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43.
- Peterson, Robert A. and Alain J. P. Jolibert. (1995). "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, 26 (4), 883-900.
- Petersen, K.K. och J.E. Dutton (1975). Centrality, extremity, intensity - neglected variables in research on attitude-behavior consistency. *Social Forces*, 54(2), s. 393-414.
- Piron, Francis (2000), Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No 4, pp. 308-321
- Pharr, J.M. (2005). "Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept still Salient in an Era of Global Brands". *Journal of Marketing*. Vol. 13 No. 4, pp. 34-45.
- Roth, M. S. & Romeo, J.B. (1992) "Matching product category and county image perceptions: A framework for managing country-of-origin", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497
- Samiee, S, T. A. Shimp., and S. Sharma. (2005) "Brand Origin Recognition Accuracy: Its Antecedents and Consumer' Cognitive Limitation." *Journal of International Business Studies* 36 (4): 379-97.
- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market," *Journal of International Business Studies*, 25 (3), 579-604.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip & Thornhill, Adrian (2009). *Research methods for business students*. 5. ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall
- Schooler, R.D. (1965) "Product bias in the Central American common market", *Journal of Marketing Research*, Vol 2, No 4, pp 394-397
- Sherif, M. (1953): "The concept of reference groups in human relations". In Sherif, M. and Wilson, M. V. (eds.), *Group Relations at the Crossroads*, Harper and Row. New York
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). "Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE." *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Svenskt Kött, 2013, hämtat den 25 november 2013 från <http://www.svensktkott.se/om-kott/kopa-forvara-laga/markning/ursprungsmarkning/>
- Sveriges Konsumenter, 2013, hämtat den 25 november 2013 från <http://www.sverigeskonsumenter.se/Mat/Nyheter/Ny-undersokning-83-procent-vill-ha-ursprungsmarkning-pa-kott/>

Sveriges Riksdag, 2013, ”Motion: MJ482, Ursprungsmärkning av kött”, hämtat den 26 november 2013 från http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Ursprungsmarkning-av-kott_H102MJ482/?text=true

Tan CT & Farley JV. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13, 540-543.

Timothy A. (red.) (2010). *Consumer and organisational behaviour*. Harlow: Pearson Educated Limited

Trost, Jan. (2010). *Enkätboken.4.*, uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Usunier, J-C. (2006). “Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing.” *European Management Review*. Vol. 3 No. 2006, pp. 60-73.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521.

Wibeck V. (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur, Lund

VI. Bilagor

Bilaga 1 - Gruppintervjuer

Manus: Gruppintervju

Introduktion

Författarna presenterar sig kort, tack för att ni ställer upp

Syfte med studien- Hur påverkar social nätverk val av ursprungsland av nötkött

Information kring uppläget för gruppintervjun- öppen struktur- inledande frågor, allas åsikter lika viktiga

Anonymitet, inspelning av gruppintervjun

Presentation av deltagarna

Frågor

Introduktionsfrågor

- Hur tänker ni när ni köper nötkött, vad är viktigt?
- Vad påverkar era val vid konsumtion av nötkött?
- Ursprungsland, hur ser ni på det?
- Vad påverkar era föreställningar om ursprungsländer?
- Pratar ni om mat (kött) med familj, vänner, kollegor?
- Vilka påverkas man mest av?
- I vilka lägen?
- Sammanfattning av vad som sagts, håller alla med?
- Någon som vill tillägga något ytterligare?

Tacka för deltagandet

Bilaga 2- Enkät

Hej,

Vi är två studenter från Uppsala Universitet som skriver vår kandidatuppsats inom företagsekonomi. Vi studerar hur konsumenters sociala nätverk samt hur olika situationer påverkar deras inställning till ursprungsland av nötkött. Enkäten riktar sig till dig som är konsument av nötkött.

Med sociala nätverk avses ens familj, vänner och kollegor. Ursprungsland syftar till det land där nötköttet kommer ifrån. Med nötkött avser vi kött som säljs i butik för tillagning i hemmet och de maträtter som kan beställas på restaurang vars huvudingrediens är kött.

Försök besvara enkätens frågor och påståenden utifrån den information och uppfattning du har om de ämnen som berörs. Undersökningen består av 16 frågor och tar cirka 5 minuter att genomföra. Du är anonym.

Tack för ditt deltagande!

Max Schneider & Paula Löfström

Bakgrundsfrågor

1. Kön - Kvinna/Man
 2. Ange din ålder
 3. Hushåll- ange antalet personer i ditt hushåll inklusive dig själv
 4. Utbildningsnivå- ange högsta avklarade alt pågående nivå
 - Grundskola
 - Gymnasieutbildning
 - Universitets/ Högskoleutbildning
 - Yrkesutbildning
 - Forskarutbildning
 5. Månadsinkomst(frivillig fråga)- inkomst innan skatt i ungefärliga siffror
-

Följande frågor rör nötkött och dess ursprungsland.

6. Jag äter nötkött

(Varje dag) (Flera gånger i veckan) (En gång i veckan) (Mer sällan än en gång i veckan)

8. Jag kollar alltid ursprungslandsmärkningen när jag köper nötkött

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

9. Jag anser att nötköttets ursprungsland är avgörande för mitt val

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

Följande frågor rör ditt sociala nätverk och dess inverkan på din syn på ursprungsland

10. Jag anser mig ha ett stort socialt nätverk.

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

11. Jag anser att mitt sociala nätverk har en avgörande inverkan på de positiva uppfattningar jag har om ursprungsländer av nötkött

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

12. Jag anser att mitt sociala nätverk har en avgörande inverkan på de negativa uppfattningarna jag har om ursprungsländer av nötkött

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

13. Jag anser att mitt sociala nätverk har en avgörande inverkan på min inställning till nötkötts ursprungsland i butik

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

14. Jag anser att mitt sociala nätverk har en avgörande inverkan på min inställning till nötkötts ursprungsland på restaurang

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

15. Ange hur avgörande du anser följande grupper i ditt sociala nätverk är för din inställning till ursprungsland av nötkött

Stämmer inte alls (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) Stämmer helt

Familj

Vänner

Kollegor

16. Har du ytterligare synpunkter eller kommentarer på denna undersökning och dess frågor så skriv dem gärna här.

Stort tack för ditt deltagande!

Bilaga 3. Separat regression med beroende variabler

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,727	1,143		2,386	,018
Socialt	,367	,118	,245	3,109	,002
@3.3.Hushåll	-,112	,137	-,066	-,817	,415
@5.5.Månadsinkomst	9,023E-006	,000	,172	2,086	,039
@6.6.Jag äter nötkött	,071	,226	,024	,315	,753
Stort.socialt.nätverk	,110	,151	,057	,726	,469

a. Dependent Variable: Kollar.alltid.ursprungsland

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,266	1,115		2,033	,044
Socialt	,358	,115	,247	3,109	,002
@3.3.Hushåll	-,070	,134	-,043	-,523	,602
@5.5.Månadsinkomst	2,296E-006	,000	,045	,544	,587
@6.6.Jagäternötkött	-,006	,220	-,002	-,028	,978
Stort.socialt.nätverk	,154	,147	,082	1,045	,298

a. Dependent Variable: Ursprungsland.avgörande.för.mitt.val