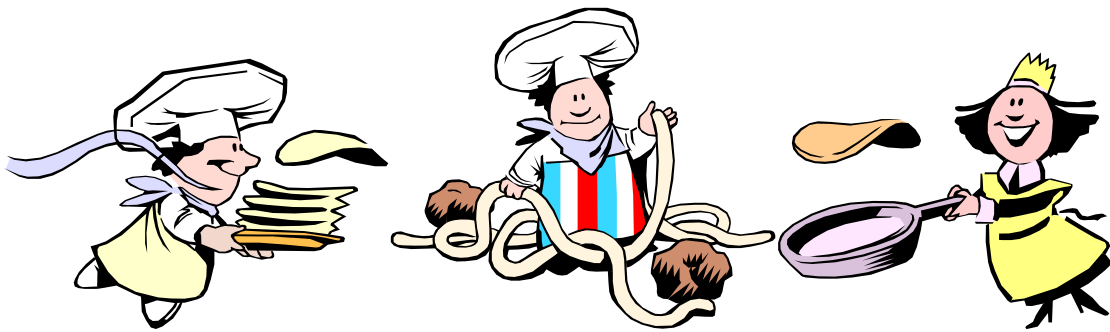




MÄLARDALENS HÖGSKOLA

Institutionen för Ekonomi och Informatik
Uppsats i företagsekonomi, D-nivå, 10 poäng
Handledare: Peter Thilenius
Seminariedatum: 2002-06-06

Fenomenet matlagningsprogram – en undersökning om TV-kockars inverkan på konsumenter



Författare:
Helena Günther-Hanssen 770125
Marit Sihm Kvenangen 770607
Linda Siljemark 731014



Sammanfattning

Matlagningsprogram i TV har på senare tid fått mer uppmärksamhet och många konsumenter verkar ha påverkats av dem. Syftet med denna artikel är att genom en enkätundersökning verifiera eller falsifiera tre hypoteser och på så sätt utreda om och i så fall hur och varför konsumenters beteende och attityder påverkas och förändras till följd av de matlagningsprogram de ser på TV. Den teoretiska utgångspunkten för undersökningen grundar sig i teorier och modeller om mediaeffekter och konsumentbeteende, samt varumärkeslojalitet. Baserat på detta har hypoteser gällande konsumenters attityd- och beteendeförändringar formulerats och undersökts genom att vi har studerat den påverkan som matlagningsprogram har på konsumenten. Vi har genomfört en kvantitativ undersökning, bestående av 578 enkäter på vilka vi har gjort statistiska beräkningar. Resultatet av undersökning visar att matlagningsprogram påverkar konsumenter på så sätt att de har ändrat sitt beteende gällande matlagning och inköp, samt i viss mån sina attityder gentemot faktorer utöver matlagningsprogram som kan påverka konsumentens köpbeteende. Detta beror på tittarfrekvens och programledarens/kockens egenskaper.

Inledning

Televisionen (TV) upptar idag en stor del av våra liv och anses effektivt när det gäller att påverka människors beteende, genom att TV presenterar "ideala" beteenden. Fler och fler TV-program handlar om mat och undersökningar visar att matprogram presenterar nya sätt att tänka och samtala om mat och recept, vilka hjälper till att skapa olika mönster inom matkulturen. (Dickinson, 2000, s. 24 ff) Även i svensk TV har matlagning intagit en större roll och en ny sorts TV-kockar har introducerats. Förr var matlagningsprogram något som inte prioriterades av TV, utan sändes på udda tider. När TV-kockspionjären Ria Wägner vinkade baklänges i slutet av 1950-talet var det mest hemmafruar och pensionärer som tittade. Idag sänds matlagningsprogrammen däremot på bästa sändningstid och har fått en miljonpublik (Gradvall, 2001, s. 16), vilket bidragit till att de tillhör de mest sedda inslagen på TV (www.mms.se/wbresult/wbtopp10/wbtopp10.htm). Till de populäraste hör programmet *Mat* med kocken Tina Nordström, där höstsäsongens sista avsnitt sågs av 1,5 miljoner tittare (Weman, 2002, s. 24). Konsekvensen av detta har blivit att mataffärerna töms på de ingredienser Tina använder i sitt program. Det har gått så långt att handlarna i förväg kan få reda på vad Tina ska laga, för att få bättre framförhållning. (Lundberg, 2002, s. 16) En annan populär TV-kock är Jamie Oliver, mer känd som *Den nakna kocken*. Han har fått den manliga delen av befolkningen i bland annat England att intressera sig för mat. (Kärnborg, 2002, s. D21 ff) Flera av TV-kockarna har genom programmen följaktligen blivit både förebilder, maktfaktorer, varumärken och kändisar (Göransson, 2002, s. A13).

Mediaforskningens resultat påvisar dock att medier ensamma ej kan påverka och förändra människors kunskap, attityder och beteende, utan att medier samspelar med andra faktorer i omgivningen. Men när mediaforskaren Henrik Örnebring (2001, s. 2) skulle köpa vaniljstäng, upptäckte han att den var slut i näst intill alla affärer på hans hemort. Ett butiksbiträde upplyste honom om att ingredienser som används i matlagningsprogrammet *Mat* brukar ta slut, varefter Örnebring genomförde en mindre icke-vetenskaplig undersökning av detta och drog den slutsatsen att programmet *Mat* verkar påverka konsumenters köpbeteende enskilt och ej i samspel med andra faktorer.



Den bakgrundsinformation som ligger till grund för denna artikel visar tecken på att matlagningsprogram har stor genomslagskraft och att de leder till ett förändrat konsumentbeteende. Vi vill dock försäkra oss om att så verkligen är fallet genom att ta reda på om dessa program ändrar konsumentens beteende och attityder eller om det snarare är så att konsumenten ser på dessa program och finner dem både trevliga och underhållande, utan att en förändring sker. Syftet med denna artikel är således att genom en enkätundersökning verifiera eller falsifiera tre hypoteser och på så sätt utreda om och i så fall hur och varför konsumenters beteende och attityder påverkas och förändras till följd av de matlagningsprogram de ser på TV.

Artikeln inleds med en teoretisk översikt, där den teoretiska förankringen och hypoteserna presenteras. Därefter följer den för undersökningen utvalda metoden, samt en presentation och analys av insamlad data. Till sist sammanfattas artikelns resultat i ett antal slutsatser och en avslutande diskussion.

Teoretisk översikt

Den övergripande frågeställningen för denna artikel är om och i så fall hur och varför konsumenters beteende och attityder förändras till följd av de matlagningsprogram de ser på TV. Den teoretiska utgångspunkten för undersökningen grundar sig därför i teorier och modeller om mediaeffekter och konsumentbeteende, samt varumärkeslojalitet.

Mediaeffekter och kommunikation

Teori och forskning inom massmediekommunikation har som grund att alla medier påverkar lyssnarna, tittarna och läsarna på något sätt. Flertalet forskare inom området har dock visat att medier inte enskilt kan betraktas som den enda orsaken till en viss effekt, utan att de måste ses i ett sammanhang. Forskningen inom massmediekommunikationens effekter är följaktligen väldigt mångsidig och de effekter som uppstår kan beröra en persons kunskap, attityder och beteende och orsaka både avsiktliga och oavsiktliga, lång- och kortsiktiga förändringar. En kortsiktig, avsiktlig effekt är det individuella svaret, där individen förändras eller motsår en utveckling som ett svar på ett budskap. Om effekten i stället är oavsiktlig och kortsiktig, individuell reaktion, förändras främst individens beteende, attityd eller kunskap i form av hämning och inläring. (McQuail, 1994, s. 327 ff)

Både det individuella svaret och den individuella reaktionen följer samma grundmodell, stimulusresponsmodellen (betingning). Det enskilda budskapet överförs till en individuell mottagare och resulterar i en reaktion. Forskningen inom massmediekommunikation har dock utvecklats och stimulusresponsmodellen anses vara för enkel för att förklara de effekter som uppstår. Comstock och hans kollegor har därför vidareutvecklat denna grundläggande modell speciellt med avseende på TV-tittande. (McQuail, 1994, s. 342) Ju mer intresseväckande och ju färre alternativ eller ju mer upprepning av programmet (budskapet/beteendet), desto större är chansen att en förändring av beteendet sker genom inläring och imitation. TV-handlingen bör också framställas som verklig och med positiva konsekvenser och mottagaren bör ha möjlighet att omsätta handlingen i praktiken för att en förändring av beteendet ska ske. (McQuail, 1994, s. 342 f)



Följaktligen finns det enligt forskare grund för påståendet att människor påverkas av media, samt de budskap och handlingar som framförs i TV. Teorierna säger bland annat att ju mer upprepning av programmet, desto större är chansen till beteendeförändring, vilket vi formulerat i följande hypotes:

Hypotes 1:

Ju mer konsumenten tittar på matlagningsprogram i TV, desto mer av den mat och de matrelaterade produkter som visas i programmen lagar eller köper konsumenten och desto större är möjligheten att konsumenten i framtiden kommer att laga eller köpa något som visas i programmen.

Sociala influenser och informationskällor

Mediaeffekter kan uppstå som ett resultat av att konsumenten påverkas av sociala influenser. Med sociala influenser menas individer, grupper och massmedia som genom information och påtryckningar påverkar en persons attityder och beteende. Sociala influenser kan vara kraftfulla för att de anses vara trovärdiga eller för att de kan sprida information effektivt. Vissa människor är även inflytelserika för att deras makt eller expertis gör att många vill likna dem. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 387)

Källor till inflytande kan delas upp i marknadsföringsdominerade och icke-marknadsföringsdominerade källor. Marknadsföringsdominerade källor innebär att den påverkan konsumenten utsätts för kommer från marknadsföringsagenter, med intresse att sälja, medan icke-marknadsföringsdominerade källor visar påverkan från faktorer utanför marknadsföringens direkta domäner, såsom familj, vänner och media i form av till exempel fakta- eller nyhetsprogram. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 387) Dessa två källor kan kommunicera information via massmedia eller personligen och kan variera i trovärdighet. Den information som lämnas från icke-marknadsföringsdominerade källor anses mer trovärdig och mindre manipulerad än information från marknadsföringsdominerade källor. Konsumenter tror således mer på andra konsumenter som provat produkten än på till exempel en försäljare. Matlagningsprogram har därmed högre trovärdighet än exempelvis reklam, då de kommunicerar via en icke-marknadsföringsdominerad källa. (Hoyer & MacInnis, 2001, s. 389 f)

Informationskällans egenskaper och betydelse

TORA-modellen (The Theory of Reasoned Action) visar hur, när och varför attityder förutsäger beteende hos konsumenten. Enligt denna modell är beteende en funktion av en persons avsikt att agera, vilket bestäms av personens attityd gentemot agerandet liksom av andra personers åsikter, det vill säga en attityd leder till en avsikt att agera, vilket i sin tur leder till ändrat beteende. (Hoyer, 2001, s. 136 f) Mowen och Minor (2001, s. 149) tar upp hur viktigt det är att förstå de faktorer som påverkar en informationskällans effektivitet, det vill säga hur effektiv informationskällan är i att påverka konsumentens attityd och beteende. En källa definieras enligt dem som en individ eller karaktär som levererar ett budskap och källans karaktäristika är de egenskaper som påverkar dess effektivitet. De inkluderar bland annat källans trovärdighet, fysiska attraktivitet och likability.



Trovärdighet

Hur konsumenten uppfattar graden av källans trovärdighet baseras på hur han/hon uppfattar dess expertis om det aktuella ämnet, samt dess objektivitet och ärlighet. Ju större expertis, objektivitet och ärlighet en informationskälla besitter, desto större är sannolikheten att konsumenten kommer att uppfatta källan som trovärdig. Mowen och Minor (2001, s. 149) påpekar också att bland de olika egenskaperna en informationskälla har, har det visat sig att dess expertis påverkar respondentens reaktioner till följd av kommunikation mest. Även Till och Busler (1998, s. 581) kommer fram till att expertis är den mest effektiva egenskapen, samt den som oftast associeras med avsikten att köpa produkten i fråga.

Källans expertis, samt objektivitet och ärlighet är oberoende av varandra. Om någon uppfattas som objektiv och ärlig, kan han/hon påverka konsumenten, även om han/hon uppfattas ha lite expertis. På liknande sätt kan en källa som uppfattas som subjektiv och oärlig, men samtidigt som en expert, ändå ha förmåga att övertala människor. Trovärdiga källor skapar fler positiva attitydförändringar och framkallar fler beteendeförändringar än mindre trovärdiga källor. (Mowen & Minor, 2001, s. 150)

Fysisk attraktivitet

Forskare har funnit att fysiskt attraktiva kommunikatörer eller informationskällor är mer framgångsrika än oattraktiva i att ändra konsumenters preferenser och värderingar. Människor tenderar att skapa positiva stereotyper angående attraktiva människor. Det är viktigt att matcha personen som framför budskapet med egenskaperna hos den produkt som budskapet berör. Denna match-up effekt påvisar att personer lättare ändrar attityder, värderingar och intentioner när egenskapen hos informationskällan matchar produktens egenskaper. (Mowen & Minor, 2001, s. 150 f) Även Hirschman och Thompson (1997, s. 43 f) menar att en hög grad av symbolisk överensstämmelse mellan kommunikatörens image och den aktuella produktens image är nödvändig för att få respons hos konsumenterna.

Likability

Likability refererar till de positiva eller negativa känslor som konsumenter har gentemot en informationskälla. När källan agerar på ett sätt som stämmer överens med önskemålen hos dem som observerar honom/henne ökar likability. Konsumenten måste identifiera sig emotionellt med det den ser och informationskällan bör agera på så sätt eller ansluta sig till värderingar som är lika konsumentens. (Mowen & Minor, 2001, s. 152)

Rossiter och Percy (1997, s. 262 ff) har utvecklat en snarlik modell angående informationskällans egenskaper. Precis som Mowen och Minor menar de att konsumentens attityd gentemot den som presenterar budskapet starkt bidrar till dennes attityd gentemot det aktuella varumärket eller produkten.

Med stöd i dessa teorier och modeller antar vi att programledarens/kockens egenskaper påverkar konsumentens attityder och beteende, vilket leder oss in på hypotes 2.

Hypotes 2:

Ju mer positiv uppfattning konsumenten har om programledarens/TV-kockens egenskaper, desto oftare har konsumenten lagat eller köpt något från programmen och desto större är möjligheten att konsumenten i framtiden kommer att laga eller köpa något som visas i programmen.



Faktorer som påverkar konsumentens köpbeslut och inköp

Lin, Wu och Wang (2000, s. 279 ff) beskriver olika teorier och modeller, vilka förklarar hur konsumenten fattar produkt- och/eller varumärkesbeslut. Den modell som de finner mest lämplig är De Chernatony och McDonalds modell för köpbeteende och produkter. De menar att konsumenten söker och utvärderar små mängder information som ska hjälpa dem vid genomförande av ett produktinköp. Mängden information som konsumenten söker bestäms av olika faktorer, såsom tidspress (att det ska gå snabbt och enkelt), tidigare erfarenhet av produkten, råd från vänner och nivå av deltagande i produktinköpet. Konsumentens beslutsfattande varierar med typen av köpbeslut, vilket påverkas av information gällande produkten, uppfattningen gällande produktens kvalitet och pris (Asch, 2001, s. 120), samt marknadsföringsaktiviteter (till exempel rabatter/erbjudanden). (Dubrovski, 2001, s. 921)

De två faktorerna pris och kvalitet är beroende av varandra och påverkar tillsammans konsumentens köpbeslut. Produktkvalitet representerar de produktkaraktäristika som möter konsumentens krav och vilka som bäst tillfredsställer konsumentens behov. En produkts kvalitet kan ha olika betydelse för olika konsumenter. Priset uppfattas också på olika sätt och är för konsumenten en uppoffring från vilken han/hon erhåller viss nytta. Uppoffringen utgörs dock inte enbart av ett monetärt pris, utan även av de medföljande faktorer som formar så kallade icke-monetära priser, såsom tid, psykisk eller fysisk ansträngning eller problem och besvär under köpprocessen. Om produkten tillfredsställer konsumentens behov leder detta till ökat förtroende för produkten, vilket i sin tur kan resultera i produkt- eller varumärkeslojalitet och därmed återköp. (Dubrovski, 2001, s. 920 ff)

Från ovanstående resonemang har vi hämtat flertalet faktorer, utöver matlagningsprogram, som kan påverka en konsumentens inköpsbeteende. Syftet är att sätta dessa faktorer i relation till hur ofta konsumenten ser på matlagningsprogram, samt hur dennes beteende påverkas. Detta ligger till grund för hypotes 3A och 3B. Hypotes 3A har dock även, precis som hypotes 1, sin teoretiska grund i resonemanget om mediaeffekter och kommunikation.

Hypotes 3A:

Ju mer respondenten tittat på matlagningsprogram, desto mer har attityden gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp förändrats.

Hypotes 3B:

Ju oftare konsumenten har lagat eller köpt något som visas i programmen, desto mer har attityden gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp förändrats och vice versa.

Varumärken och lojalitet

Ett varumärke kan till exempel vara ett namn, en symbol, en design eller en kombination av dessa. Varumärket identifierar en specifik produkt eller ett speciellt företag och visar på en fördel för konsumenterna. (Rooney, 1995, s. 48) Många relationer mellan varumärke och konsument uppstår när varumärket ses som en organisation eller som en person, snarare än en produkt (Aaker, D.A, 1996, s. 103). Varumärken kanske inte direkt associeras med matlagningsprogram och TV-kockar, men faktum är att till exempel Tina Nordström kan ses som ett varumärke. (Göransson, 2002, S. A13)



En trovärdig informationskälla eller ett trovärdigt varumärke kan leda till förtroende för informationskällan eller varumärket. För att skapa förtroende och en god relation mellan varumärke och konsument måste varumärket besitta vissa egenskaper och förmågor, vilka går bortom dess betydelse som enbart en produkt, samtidigt som konsumenten ska kunna identifiera sig med dessa egenskaper. Detta resulterar i produkt- och varumärkeslojalitet, vilket i detta sammanhang betraktas som en avsikt att köpa produkten/märket igen eller som att konsumenten upplever att han/hon har en relation med produkten/märket. (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001, s. 1239 ff) Varumärkeslojalitet tenderar att öka när konsumenter får mer erfarenhet av en produkt och när konsumenten åldras. (Ratchford, 2001, s. 398)

Varumärkeslojalitet kan relateras till de sista delarna av hypotes 1 och 2, vilka handlar om tittarfrekvens och framtida matlagning eller inköp, vilket kan ses som ett uttryck för lojalitet. Vi gör de antagandena att ju mer konsumenten ser på matlagningsprogram och ju mer positiv uppfattning eller attityd konsumenten har gentemot programledaren/kocken, desto mer lojal är han/hon mot programmet och/eller programledaren.

Metod

Under den förberedande D-kursen i företagsekonomi föreslog handledare Peter Thilenius ämnesområdet konsumentbeteende och matlagningsprogram. Vi tyckte att detta verkade intressant och beslöt oss för att skriva om detta, samt att göra en kvantitativ undersökning med 1000 enkäter. Anledningen till att vi valde att göra en kvantitativ undersökning är att vi vill mäta samband mellan olika variabler, samt behandla numerisk data statistiskt för att kunna dra generella slutsatser för vår målpopulation (Christensen et al, 1998, s. 47), vilken utgörs av personer som någon gång tittat på matlagningsprogram.

I vår undersökning behandlar vi enbart matlagningsprogram i TV och utesluter därför andra medier. Bland TV-kanalerna har vi valt att endast undersöka de program som sänds i SVT och TV4, eftersom dessa kanaler finns tillgängliga för alla konsumenter som innehar en TV. De matlagningsprogram som sänds i de utvalda kanalerna är *Mat*, *Den nakna kocken*, *Köket*, *Nyhetsmorgons* matinslag och *Go' kvälls* matinslag. Arbetets fokus ligger på om, hur och varför konsumenters beteende påverkas av ovanstående matprogram. Vi kommer ej att undersöka de kognitiva processer som sker i konsumenten, såsom motivation och perception och ej heller om konsumenten omedvetet påverkas. Vi har valt ett kortsiktigt tidsperspektiv för artikeln, eftersom det inte är rimligt att mäta långsiktiga effekter under den tid som finns tillgänglig. Dessutom ska de tillfrågade kunna relatera och komma ihåg det de har sett, vilket skulle försvåras vid ett långsiktigt perspektiv. Ett kortsiktigt perspektiv innebär i detta fall ungefär ett halvår.

Enkäten utformades och testades på sammanlagt 47 personer vid fyra tillfällen och vissa justeringar gjordes efter hand. På de flesta enkätfrågorna bestämde vi oss för att använda en sjugradig så kallad intervallskala där respondenten får ringa in det värde som bäst överensstämmer med dennes uppfattning (Christensen et al, 1998, s. 124). Den slutgiltiga enkäten granskades av handledare Peter Thilenius och universitetsadjunkt Claes Jonsson. Genom detta förfarande har vi försökt eliminera eventuella mätfel och därmed höja validiteten.



Motivering till enkätfrågor

Fråga 3B: Hur ofta ser Du på något av dessa matlagningsprogram (se enkät)?

Denna fråga har ställts för att ta reda på hur ofta respondenten ser på de olika programmen. Vi har gjort det antagandet att ju mer de tittar, desto större är sannolikheten att deras attityd och beteende påverkas av programmet. Med denna fråga, i samband med fråga 6A och 6B, avser vi verifiera eller falsifiera hypotes 1, och i samband med fråga 5 hypotes 3A.

Fråga 4B: Hur väl stämmer följande faktorer (se enkät) överens med Din uppfattning om Ditt favoritprogram?

Syftet med denna fråga var att ta reda på vad respondenten tycker om sitt favoritprogram och dess programledare/kock. Faktorerna som berör programledaren kopplades sedan till frågorna 6A och 6B, för att se om det finns något samband mellan bedömningen av programmet och konsumentens beteende nu och i framtiden i enlighet med hypotes 2.

Fråga 5: Hur har matlagningsprogram ändrat Din syn på följande faktorer (se enkät) vid Dina matinköp?

Med denna fråga avser vi att sätta matlagningsprogram i ett större sammanhang och ta reda på om och i sådana fall hur mycket de har påverkat respondentens attityd gentemot andra faktorer i dennes omgivning som kan vara avgörande vid matinköp, såsom lågt pris, bra kvalitet och hälsa. Denna fråga har också ställts med avsikten att försöka se ett samband mellan konsumentens attityder gentemot dessa faktorer och beteende till följd av tittande på matlagningsprogram. Frågan bidrar till verifiering eller falsifiering av hypoteserna 3A och 3B, i relation till svaren på frågorna 3B respektive 6A.

Fråga 6A: Hur ofta har Du lagat någon maträtt eller köpt någon annan produkt efter att Du har sett den i ett matlagningsprogram? och fråga 6B: Hur stor är möjligheten att Du kommer att köpa eller laga något som visas i TV-programmen i framtiden?

Avslutningsvis avser vi genom dessa frågor ta reda på om respondenten har ändrat sitt beteende, genom att laga mat eller köpa i programmen förekommande produkter, efter att ha sett på matlagningsprogram. Genom att ta reda på hur ofta konsumenten har tittat på matlagningsprogram, samt hur stor sannolikheten är att respondenten kommer att upprepa detta beteende i framtiden, avser vi att bedöma hur lojal respondenten är gentemot programmen. Både fråga 6A och 6B kopplas till hypotes 1 (i samband med fråga 3B) och hypotes 2 (fråga 4B). Fråga 6A i relation till fråga 5 ligger även till grund för hypotes 3B.

Övriga enkätfrågor som inte direkt kan kopplas till en hypotes är ändå av stor vikt, eftersom de ger grundläggande information om respondenterna i undersökning. Exempelvis efterfrågas demografiska faktorer, som kön, ålder, samt antalet personer i hushållet och hur många av dessa som är barn för att kontrollera att urvalet blev representativt.

Datansamling och -behandling

Själva undersökningen genomfördes på Centralstationen i Stockholm den 2 och 3 maj, under totalt 15 timmar, vilket ger den sammanlagda tiden 45 timmar, då vi var tre personer som administrerade enkäten. Anledningen till att just denna plats valdes var att det är mycket människor i rörelse där, samt att många sitter och väntar på sitt tåg eller sin buss och därför har tid att svara på en enkät, som tar ungefär fem minuter att fylla i. Eftersom



vår målpopulation utgörs av personer som någon gång tittat på matlagningsprogram inledde vi med att fråga den potentiella respondenten om han/hon hade gjort detta den senaste tiden. Vi uteslöt därmed de som ej sett på något matlagningsprogram ur undersökningen. För att undvika så kallade täckningsfel (Körner & Wahlgren, 1996, s. 38) försökte vi under datainsamlingen undvika förutfattade meningar om vem vi skulle fråga, utan frågade alla som stod eller satt och väntade.

Totalt samlades 611 enkäter in, varav 578 var giltiga och därmed togs med i undersökningen. Detta innebär ett bortfall på 5,4 %, vilket vi anser vara lågt och därmed inte påverka undersökningens tillförlitlighet. Anledningen till att målet på 1000 enkäter inte uppnåddes var att datainsamlingen tog längre tid än beräknat. Handledaren hade dessutom tidigare sagt att ungefär 600 enkäter var tillräckligt för att undersökningens resultat skulle anses statistiskt tillförlitligt. Därefter började arbetet med att sammanställa resultatet. Flertalet statistiska program testades, såsom Excel, SPSS och Minitab, varefter Excel valdes ut. Bearbetningsfel (Körner & Wahlgren, 1996, s. 38) kan ha uppkommit vid registreringen av data eller vid kodningen av data. För att minska risken för sådana fel har vi dock gjort manuella kontroller och även systematiska kontroller av data, främst med hjälp av filter i Excel.

Ett problem som uppstod under databehandlingen var att vissa respondenter hade missuppfattat att de skulle ringa in en siffra på de svarsalternativ som bestod av skalor. Istället har de ringat in ordet, som till exempel "Aldrig". Vi har då förskjutit svaret, så att "Aldrig" blivit en etta. Har respondenten i fråga svarat ett på något annat alternativ på just den frågan har även detta svar förskjutits till en tvåa och så vidare.

För att underlätta dataanalysen och för att få fram större skillnader mellan de olika svarskategorierna har vi minskat antalet svars kategorier från sju till tre på enkätfråga 3B, 6A och 6B på följande sätt:

- De som har svarat 1-3 på *samtliga* alternativ på respektive fråga har vi klassificerat som personer som sällan tittar på matlagningsprogram, sällan lagar eller köper något som visats i programmen respektive att möjligheten till framtida inköp och matlagning hos dessa respondenter är liten.
- De som har svarat 1-4 med *minst* en 4 på respektive fråga har vi klassificerat som medeltittare, medelinköpare/-matlagare respektive att möjligheten till framtida inköp eller matlagning hos dessa respondenter är medelstor.
- De som har svarat minst *en* 5:a, 6:a eller 7:a på *något* av alternativen på respektive fråga har vi klassificerat som personer som ofta tittar på matlagningsprogram, ofta lagar eller köper något som visats i programmen respektive att möjligheten till framtida inköp och matlagning hos dessa respondenter är stor. Anledningen till att vi lagt ihop alla som svarat 5 eller mer på endast *något* av alternativen, är att det var alldeles för få som hade svarat 5, 6 eller 7 på *samtliga* alternativ, samt att vi anser dessa respondenter vara stora tittare, aktiva matlagare, samt mycket benägna till framtida köp.



Presentation och analys av empiriska data

Enkätfrågor indirekt kopplade till hypoteserna

Av de tillfrågade respondenterna var 62,6 % kvinnor och 37,2 % män. Vi upplevde vid datainsamlingen att kvinnor verkade titta mer på matlagningsprogram, därav den högre andelen kvinnor. Detta kan dock även tolkas som att kvinnor generellt sett är mer positiva till att svara på enkäter. Det första antagandet styrks av Mediamätning i Skandinavien (www.mms.se/pdf/Manrapportmars02.pdf), som mäter tittarsiffror. Där ligger *Mat* på 10 i topp-listan för kvinnor, men ej för män (mars 2002).

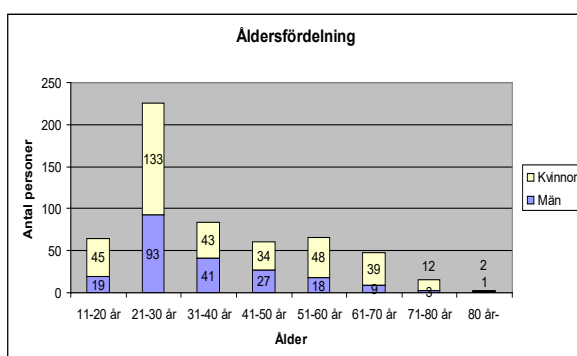


Diagram 1: Åldersfördelning

Diagram 1 visar åldersfördelningen mellan män och kvinnor. Vi kan se att ålderskategorin 21-30 år är störst, vilket kan ha flera orsaker. Till exempel kan denna grupp vara överrepresenterad på den plats där vi genomförde undersökningen. Alternativt kan denna grupp vara mer svarsbenägen än andra eller så tittar de mer på matlagningsprogram. Från och med ålderskategorin 51-60 år är andelen män underrepresenterade i vår undersökning. Orsaken till detta kan vara att det upp till

62 års ålder finns fler män än kvinnor, men att andelen män minskar snabbt på grund av att de inte lever lika länge som kvinnor (www.scb.se/statistik/be0101/be0101tab2helar01.asp). Det kan också vara så att det finns fler kvinnor i dessa ålderskategorier som tittar på matlagningsprogram.

Medelåldern för samtliga respondenter var 36,7 år (män 34,7 år och kvinnor 37,9 år). Antal personer i hushållet var i genomsnitt 2,3 och två tredjedelar av respondenterna uppgav att de ej hade några hemmavarande barn i hushållet, därav det låga medelantalet 0,6 barn. För de respondenter som uppgav att de hade barn i hushållet blev medelvärdet 1,9 och typvärdet 2.

Hela 82,9 % av respondenterna ansåg sig vara intresserade eller mycket intresserade av mat och dryck (svarsalternativ 5-7 fråga 1A). Detta kan bero på att vi endast frågade dem som har tittat på matlagningsprogram och att dessa personer kan vara mer intresserade av mat och dryck än genomsnittet. Vidare svarade något fler än hälften av respondenterna att deras intresse för mat och dryck hade ökat eller ökat mycket det senaste året (svarsalternativ 5-7 fråga 1B). För många hade ingen förändring av intresset skett, medan endast 10,4 % uppgav att deras intresse hade minskat. 72 % av respondenterna svarade att de i stor utsträckning påverkar inköp av mat och matrelaterade produkter i sitt hushåll (svarsalternativ 5-7 fråga 2). Vi anser att detta är positivt, eftersom vi ville undvika att få för stor andel personer som ej påverkar inköpen i sitt hushåll, då vi anser denna grupp mindre intressant för vår undersökning.

De program som mer än hälften av respondenterna kände till var *Mat* (95,7 %), *Den nakna kocken* (85,1 %) och *Nyhetsmorgons matinslag* (63,0 %) (fråga 3A). Övriga program fick lägre värden. På frågan om vad respondenterna tycker om de program de sett (fråga 3C)



har en övervägande del av dem som tittar på *Mat* och *Den nakna kocken* också svarat att de tycker bra eller mycket bra (svarsalternativ 5-7) om programmen. *Nyhetsmorgons* matinslag fick även det bra betyg av tittarna, dock ej lika högt som de ovan nämnda programmen. Detta illustreras i tabellen nedan, där procenttalen är beräknade på hur många som tittar på respektive program.

Program	Dåligt	Neutral	Bra	Medel	Typvärde
Mat	34 (6,2 %)	64 (11,6 %)	452 (82,2 %)	5,8	7
Den nakna kocken	74 (16,3 %)	53 (11,6 %)	328 (72,1 %)	5,3	7
Köket	94 (42,3 %)	58 (26,1 %)	70 (31,5 %)	3,8	4
Nyhetsmorgon	114 (33 %)	86 (24,9 %)	145 (42 %)	4,2	4
Go' kväll	99 (52,9 %)	45 (24,1 %)	43 (23 %)	3,3	4

Tabell 1: Vad respondenterna tycker om de matlagningsprogram de sett

Mat var det program som favoriserades av respondenterna (fråga 4A). Hela 60,4 % uppgav detta program som sin favorit och på andra plats kom *Den nakna kocken* med 26,5 %. Det skulle kunna vara så att *Den nakna kocken* hade varit mer populär om han hade talat svenska och därför är kanske programmen inte direkt jämförbara. Även sändningstid kan ha påverkat vilket program som är tittarnas favorit.

Tabell 2 visar att en majoritet av respondenterna har en positiv uppfattning om sitt favoritprogram (påstående 1-4 fråga 4B), vilket inte är särskilt förvånansvärt. Exempelvis anser 70,2 % av de tillfrågade att deras favoritprogram inger förtroende. Typvärdet för denna faktor är 7, vilket visar att en stor del av respondenterna anser att detta påstående stämmer mycket bra överens med deras egen uppfattning. Under denna fråga har dock 86,9 % av respondenterna bedömt *Mat* eller *Den nakna kocken*, eftersom de angett något av dem som sitt favoritprogram. Därför kan resultatet på denna fråga ej generaliseras till samtliga program.

Påstående	Stämmer ej	Neutral	Stämmer	Medel	Typvärde
1. Maten tilltalar mig	51 (8,8 %)	75 (13 %)	447 (77,3 %)	5,4	6
2. Intressanta reportage	74 (12,8 %)	92 (15,9 %)	401 (69,4 %)	5,2	6
3. Sändningstiden är bra	94 (16,3 %)	112 (19,4 %)	356 (61,6 %)	5	6
4. Program inger förtroende	67 (11,6 %)	91 (15,7 %)	406 (70,2 %)	5,4	7

Tabell 2: Uppfattning om respondentens favoritprogram

De medium som använts oftast för att ta reda på recept eller för att komma i kontakt med något matlagningsprogram (fråga 6C) är direkt i programmet, hemsidan och Text-TV. Övriga medium har använts i liten skala.

Enkätfrågor direkt kopplade till hypoteserna

Fråga 3B: Hur ofta ser Du på matlagningsprogram?

Vårt resonemang i inledningen bekräftas här, eftersom det bland våra respondenter är populärt att titta på matlagningsprogram och mat verkar även ha kommit på modet. De flesta respondenter uppgav att de tittar oftast på *Mat* eller *Den nakna kocken*. Övriga program hade en låg tittarfrekvens, 89,8 % av respondenterna angav till exempel att de aldrig eller sällan ser *Go' kvälls* matinslag. Medelvärde för denna fråga var för *Mat* 4,1, alla övriga



program hade lägre värden, vilket visar att *Mat* är det mest sedda programmet. *Mat* har enligt oss en mycket bra sändningstid (måndag kväll 21.30, samt två repriser), i förhållande till exempelvis *Köket* som visas 9.30 och 14.30 varje vardag, då många människor befinner sig på jobbet eller i skolan, vilket kan ha bidragit till skillnaden i tittarfrekvens.

Program	Tittar sällan	Tittar medel	Tittar ofta	Medel	Typvärde
Mat	221 (38,2 %)	106 (18,3 %)	249 (43,2 %)	4,1	5
Den nakna kocken	372 (64,4 %)	63 (10,9 %)	142 (24,6 %)	3,1	1
Köket	508 (87,9 %)	37 (6,4 %)	31 (5,4 %)	1,8	1
Nyhetsmorgon	427 (73,9 %)	57 (9,9 %)	91 (15,8 %)	2,5	1
Go' kväll	519 (89,8 %)	14 (2,4 %)	42 (7,3 %)	1,6	1

Tabell 3: Hur ofta respondenterna ser på matlagningsprogram

Fråga 4B: Hur väl stämmer följande faktorer (se enkät) överens med Din uppfattning om programledaren/kocken i Ditt favoritprogram?

Under denna fråga har 86,9 % av respondenterna bedömt *Mat* eller *Den nakna kocken*, eftersom de angett något av dem som sitt favoritprogram. Därför kan resultatet på denna fråga ej generaliseras till samtliga program. Respondenterna anser dock att programledarna/TV-kockarna är både kunniga inom ämnet, är objektiva och ärliga, har ett attraktivt utseende, samt passar programmets stil. Att programledaren är kunnig inom ämnet håller exempelvis 91 % av de tillfrågade med om. Typvärdet för alla dessa fyra faktorer var 7. De två återstående faktorerna (förebild och identifiering) skiljde sig lite från resten genom lägre medel- och typvärden. *Mat* fick högst medelvärde på samtliga faktorer utom kunnsighet inom ämnet, där *Den nakna kocken* fick högst värde. Den positiva uppfattningen om programledaren/kocken kan dock bero på att respondenterna har bedömt sitt favoritprogram. Det hade varit intressant att ta reda på vad respondenten tyckte om alla program han/hon sett, men det hade krävt en mer omfattande undersökning, vilket ligger utanför tidsramen för denna artikel.

Påstående	Stämmer ej	Neutral	Stämmer	Medel	Typvärde
5. Kunnig inom ämnet	10 (1,7 %)	35 (6,1 %)	526 (91 %)	6,2	7
6. Objektiv och ärlig	25 (4,3 %)	58 (10 %)	484 (83,7 %)	5,9	7
7. Attraktivt utseende	105 (18,2 %)	98 (17 %)	357 (61,8)	5,0	7
8. Passar programmets stil	31 (5,4 %)	57 (9,9 %)	473 (81,8 %)	5,9	7
9. Bra förebild	168 (29,1 %)	135 (23,4 %)	259 (44,8 %)	4,4	4
10. Identifiera sig med	258 (44,6 %)	125 (21,6 %)	179 (31 %)	3,7	4

Tabell 4: Uppfattning om programledaren i respondentens favoritprogram

Fråga 5: Hur har matlagningsprogram ändrat Din syn på följande faktorer (se enkät) vid Dina matinköp?

Typvärdet för samtliga faktorer blev 4, vilket tyder på att det inte skett någon stor attitydförändring gällande andra faktorer som har betydelse för konsumentens matinköp. Även medelvärdet ligger runt fyra för hälften av faktorerna, förutom för bra kvalitet (5,13), hälsa/nyttighet (4,98), matlagningstidningar (3,39) och egen erfarenhet av produkten (4,66). De faktorer som har ökat mest i betydelse är bra kvalitet och hälsa/nyttighet, medan matlagningstidningar har minskat mest i betydelse till följd av att respondenten tittat på



matlagningsprogram. Matlagningsprogram verkar inte påverka konsumentens attityd gentemot andra faktorer speciellt mycket. Hela denna fråga kan dock ha missuppfattats av vissa respondenter på så sätt att de har svarat på hur viktiga faktorerna är för dem, utan att sätta de i relation till matlagningsprogram.

Fråga 6A: Hur ofta har Du lagat maträtt eller köpt någon annan produkt efter att Du sett den i ett matlagningsprogram?

För sammanställning av denna fråga har vi skiljt de respondenter som någon gång köpt eller lagat något (2-4) från dem som gjort det ofta (5-7). Som tabell 5 visar har en större andel av respondenterna någon gång lagat maträtt, köpt enstaka ingredienser, vin eller annan dryck eller köksredskap som förekommit i något matlagningsprogram, En stor del har dock även angett att de ofta köpt eller lagat något. Inget medelvärde överstiger 4. Typvärdet är 1 för samtliga faktorer förutom för Köpt enstaka ingredienser, där typvärdet är 5, vilket kan tyda på att respondenten ej följer recepten exakt, utan inspireras till matlagning.

Aktivitet	Antal (2-4)	Antal (5-7)	Medel	Typvärde
Lagat maträtt	247 (42,7 %)	187 (31,9 %)	3,3	1
Köpt enstaka ingredienser	251 (43,4 %)	221 (38,2 %)	3,7	5
Köpt vin eller annan dryck	200 (34,6 %)	159 (27,5 %)	3,0	1
Köpt köksredskap	227 (39,3 %)	82 (14,2 %)	2,4	1
Köpt kokbok	185 (32 %)	70 (12,1 %)	2,2	1

Tabell 5: Frekvens av matlagning och inköp

Fråga 6B: Hur stor är möjligheten att Du kommer att köpa eller laga något som visas i TV-programmen i framtiden?

Medelvärdet är 4,7 och typvärdet 5 för denna fråga. 58 % av respondenterna har svarat att de tror att möjligheten till framtida inköp eller matlagning är stor (5-7 fråga 6B), medan 22,7 % har svarat att den är liten (1-3 fråga 6B). Respondenterna tror alltså att sannolikheten är stor att de kommer att laga eller köpa något från programmen igen, vilket tyder på lojalitet gentemot programmen. Det går dock ej att fastställa hur långsiktig denna effekt är.

Hypotes 1

Ju mer konsumenten tittar på matlagningsprogram i TV, desto mer av den mat och de matrelaterade produkter som visas i programmen lagar eller köper konsumenten och desto större är möjligheten att konsumenten i framtiden kommer att laga eller köpa något som visas i programmen.

För att kunna verifiera eller falsifiera denna hypotes har vi tagit reda på relationen mellan fråga 3B, samt 6A och 6B. Vi tog först reda på vad de olika respondenterna svarade på frågan om hur mycket de tittar på de olika matlagningsprogrammen (fråga 3B) och delade upp dem i tre kategorier, de som tittar lite, de som tittar medelmycket, samt de som tittar mycket. Därefter tog vi reda på hur dessa olika tittarkategorier agerat när det gäller matlagning och inköp till följd av sitt tittande (fråga 6A), samt hur de bedömer möjligheten till framtida matlagning eller inköp (fråga 6B).



Relationen mellan tittarfrekvens och inköp eller matlagning

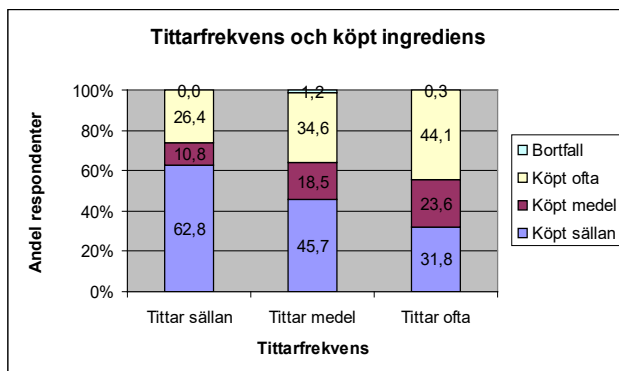


Diagram 2: Tittarfrekvens och köpt enstaka ingrediens

som sällan tittar på matlagningsprogram har endast 26,4 % svarat att de ofta har köpt enstaka ingredienser. Samma tendens går att utläsa från samtliga alternativ under frågan om beteendepåverkan, vilket verifierar den första delen av hypotes 1. Ju mer respondenten har tittat, desto mer har dennes beteende påverkats, vilket yttrar sig i mer frekvent matlagning och inköp av matrelaterade produkter. Tittandet på matlagningsprogram verkar följaktligen ha effekt på beteendet, vilket kan kopplas ihop med stimulusresponsmodellen, som beskriver medias effekter på konsumenten.

Relationen mellan tittarfrekvens och framtida inköp eller matlagning

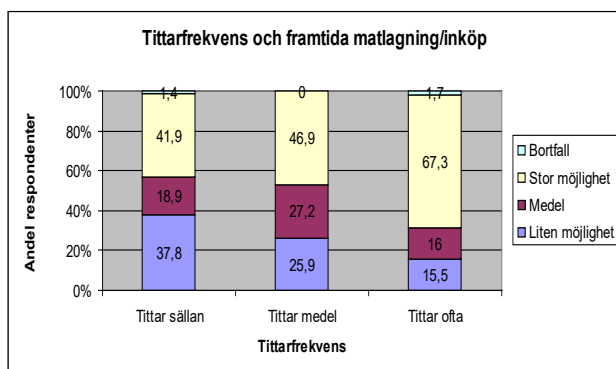


Diagram 3: Tittarfrekvens och framtida matlagning/inköp

de ofta tittar på något matlagningsprogram, har även svarat att möjligheten är stor eller mycket stor att de i framtiden kommer att laga eller köpa något. Av de respondenter som sällan tittar har 41,9 % svarat att möjligheten är stor eller mycket stor att de i framtiden kommer att köpa eller laga något.

Detta diagram visar relationen mellan hur ofta respondenten tittar på matlagningsprogram och hur ofta han/hon har köpt någon ingrediens som visats i programmen. Det framgår att ju mer respondenten tittar på matlagningsprogram, desto oftare har denne köpt eller lagat något. Exempelvis har 44,1 % av dem som tittar mycket på matlagningsprogram även svarat att de ofta köpt någon ingrediens som visats i programmen. Av de respondenter

Diagram 3 visar relationen mellan hur ofta respondenterna tittar på matlagningsprogram och hur stor de tror möjligheten är att de i framtiden kommer att laga eller köpa något som visas i programmen. Det går att utläsa att ju mer respondenterna tittar på matlagningsprogram, desto större tror de möjligheten är att de i framtiden kommer att laga eller köpa något, vilket verifierar den andra delen av hypotes 1. 67,3 % av dem som svade att de ofta tittar på något matlagningsprogram, har även svarat att möjligheten är stor eller mycket stor att de i framtiden kommer att laga eller köpa något.



Hypotes 2

Ju mer positiv uppfattning konsumenten har om programledarens/TV-kockens egenskaper, desto oftare har konsumenten lagat eller köpt något från programmen och desto större är möjligheten att konsumenten i framtiden kommer att laga eller köpa något som visas i programmen.

För att kunna verifiera eller falsifiera denna hypotes har vi tagit reda på relationen mellan fråga 4B, samt 6A och 6B. Vi tog först reda på vad de olika respondenterna svarade på frågan om hur de bedömer programledaren/kocken i sitt favoritprogram (fråga 4B) och delade upp dem i två kategorier, de som tyckte att de i frågan förekommande påståendena stämde bra överens med deras egen uppfattning (4-5 fråga 4B, vänstra stapeln i diagram 4-7), samt de som tyckte att påståendena stämde *mycket* bra överens med deras egen uppfattning (6-7 fråga 4B, högra stapeln i diagram 4-7). Vi har valt att inte ta med svarsalternativ 1-3 (fråga 4B), eftersom det var få respondenter som ringat in dessa alternativ. Då de bedömt sitt favoritprogram är det låga antalet negativa svar på denna fråga ej överraskande. Därefter tog vi reda på hur dessa olika kategorier agerat när det gäller matlagning och inköp till följd av sin attityd gentemot programledaren (fråga 6A), samt hur de bedömer möjligheten till framtida matlagning eller inköp (fråga 6B).

Relationen mellan uppfattning om programledaren och inköp och matlagning

Tendensen för sambandet mellan fråga 4B och fråga 6A är att ju mer positiv uppfattning respondenten har om programledaren/kocken, desto oftare har respondenten lagat maträtt eller köpt matrelaterade produkter efter att ha sett dem i ett matlagningsprogram. Detta leder till att första delen av hypotes 2 verifieras. Vi har valt att visa detta samband med hjälp av nedanstående diagram, vilket visar att ju mer kunnig respondenten tycker att programledaren/kocken är, desto oftare har respondenten köpt enstaka ingredienser (25,7 % jämfört med 42,6 %). Diagram 5 visar att ju bättre förebild respondenten anser att programledaren/kocken är, desto oftare har respondenten köpt enstaka ingredienser. Detta samband är inte lika starkt som det i diagram 4, men tendensen är ändå densamma.

Detta resonemang kan kopplas till Mowen och Minors teori om informationskällans egenskaper, vilken menar att ju mer positiv uppfattning konsumenten har om informationskällan, desto större är möjligheten till attityd- och beteendeförändring.

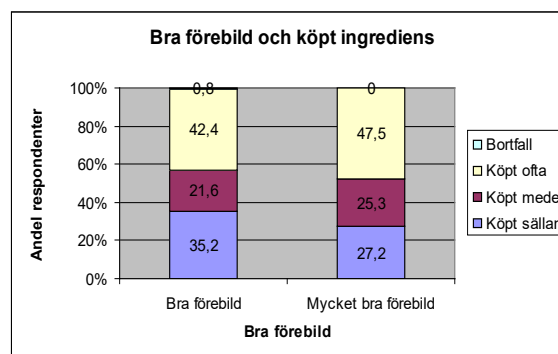
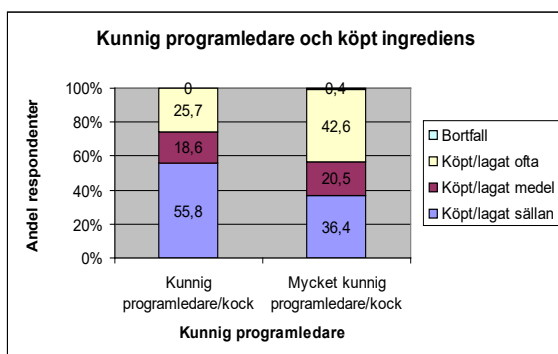


Diagram 4: Kunnig programledare och köpt ingrediens Diagram 5: Bra förebild och köpt ingrediens



Relationen mellan uppfattning om programledaren/kocken och framtida inköp eller matlagning

Diagram 6 visar att det inte är så att ju mer kunnig respondenten uppfattar programledaren, desto större är möjligheten till framtida inköp. Detta gäller även för påståendet om identifiering med programledaren/kocken. Däremot finns det ett samband i diagram 7 mellan hur bra förebild respondenten anser att programledaren/kocken är och hur stor de tror möjligheten är att de i framtiden kommer att köpa eller laga något från programmen. Ju bättre förebild, desto större möjlighet till framtida inköp. Detta positiva samband går även att utläsa för påståendena objektiv och ärlig programledare/kock, attraktiv programledare/kock, samt att han/hon passar programmets stil.

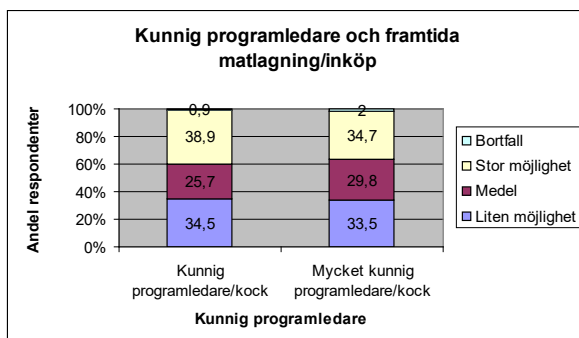


Diagram 6: Kunnig programledare och framtida matlagning/inköp

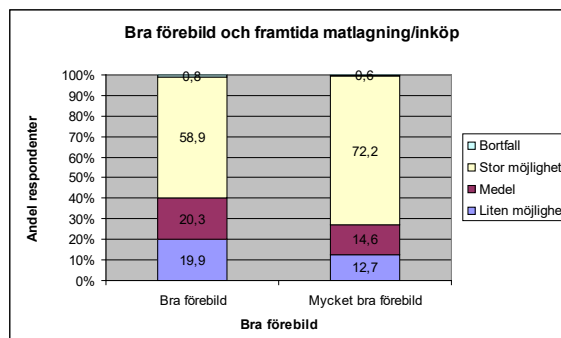


Diagram 7: Bra förebild och framtida matlagning/inköp

Vad gäller denna andra del av hypotesen kan den alltså ej verifieras för alla påståenden på fråga 4B. Endast fyra av sex påståenden bekräftar hypotesen, medan de övriga två talar emot sambandet.

Hypotes 3:

3A: Ju mer respondenten tittat på matlagningsprogram, desto mer har attityden gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp.

För att kunna verifiera eller falsifiera denna hypotes har vi tagit reda på relationen mellan fråga 3B och 5. Vi tog först reda på vad de olika respondenterna svarade på frågan om hur mycket de tittar på de olika matlagningsprogrammen (fråga 3B) och delade upp dem i tre kategorier, de som tittar lite, de som tittar medelmycket, samt de som tittar mycket. Därefter tog vi reda på hur dessa olika tittarkategorier ändrat sin attityd gentemot andra faktorer som har betydelse för konsumentens matinköp (fråga 5).

Relationen mellan tittarfrekvens och attitydförändring gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp

Diagram 8 och 9 visar sambandet mellan hur ofta respondenten ser på matlagningsprogram och i vilken utsträckning dennes attityd gentemot bra kvalitet respektive matlagningstidningar har förändrats. Genomgående för alla faktorer på fråga 5 är att andelen respondenter



som svarat 4, oförändrad attityd, minskar ju mer respondenten tittar. Oförändrad attityd representeras av det mörka fältet i diagrammen, vilket blir mindre och mindre ju högre tittarfrekvensen är. Ju mer respondenten tittar desto större är också attitydförändringen. Här kan man även se skillnaden mellan positiv och negativ förändring. Bra kvalitet har exempelvis blivit mer viktigt (71,3 %) för dem som tittar ofta. Matlagningstidningar å andra sidan har förlorat i betydelse enligt 43 % av dem som tittar ofta.

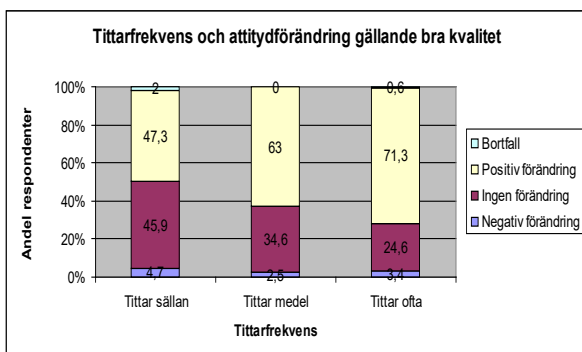


Diagram 8: Tittarfrekvens och attitydförändring gällande bra kvalitet

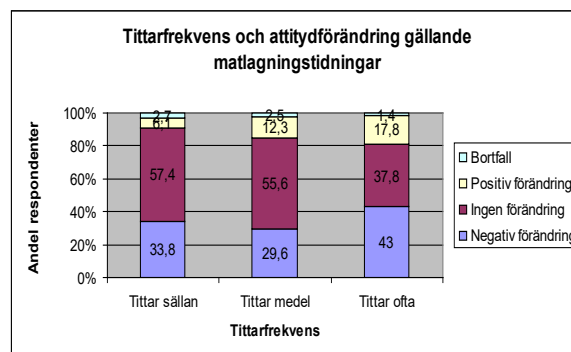


Diagram 9: Tittarfrekvens och attitydförändring gällande matlagningstidningar

Hypotes 3A verifieras i denna undersökning, eftersom ju mer respondenten tittat på matlagningsprogram, desto mer har den sammanlagda attityden gentemot andra faktorer som har betydelse för konsumentens matinköp förändrats.

Resultatet under denna hypotes kan kopplas ihop med resultatet under hypotes 1, där vi fastställde att ju mer respondenten tittar på matlagningsprogram, desto mer har denne köpt eller lagat. Samma tendens går att utläsa även under denna hypotes, det vill säga ju mer respondenten tittar, desto större är också attitydförändringen gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp. Man kan alltså göra det antagandet att ju mer respondenten tittar, desto mer påverkas dennes attityder och beteende. Frågan som då uppstår är hur relationen mellan attityd och beteende ser ut, vilket leder oss in på hypotes 3B.

3B: Ju oftare konsumenten har lagat eller köpt något som visas i programmen, desto mer har attityden gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp förändrat och vice versa.

För att kunna verifiera eller falsifiera denna hypotes har vi tagit reda på relationen mellan fråga 5 och 6A. Vi tog först reda på vad de olika respondenterna svarat på frågan om hur ofta de har lagat eller köpt något som visas i ett matlagningsprogram (fråga 6A) och delade upp dem i tre kategorier, de som lagat/köpt sällan, lagat/köpt medel, samt lagat/köpt ofta. Därefter tog vi reda på om och hur dessa olika kategorier ändrat sin attityd gentemot andra faktorer som har betydelse för konsumentens matinköp. (fråga 5).

Relationen mellan frekvensen av inköp och matlagning, samt attitydförändring gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp

Generellt för samtliga faktorer gällande inköpsfrekvens och attitydförändring är att ju mer respondenten handlar eller lagar, desto större är den sammanlagda attitydförändringen.



Detta illustreras i diagram 10 och 11, vilka visar förhållandet mellan hur ofta respondenten lagat och köper något som visas i matlagningsprogrammet och hur respondentens attityd har förändrats gällande bra kvalitet respektive matlagningstidningar. Dessa diagram är representativa för samtliga faktorer gällande attitydförändring. Till exempel har bra kvalitet blivit mer viktigt (74,3 %) för dem som köpt och lagat ofta. Betydelsen av matlagningstidningar har däremot minskat enligt 40,2 % av dem som köpt och lagat ofta.

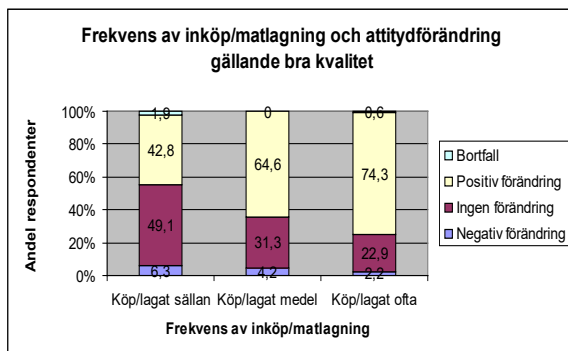


Diagram 10: Frekvens av inköp/matlagning och attitydförändring gällande bra kvalitet

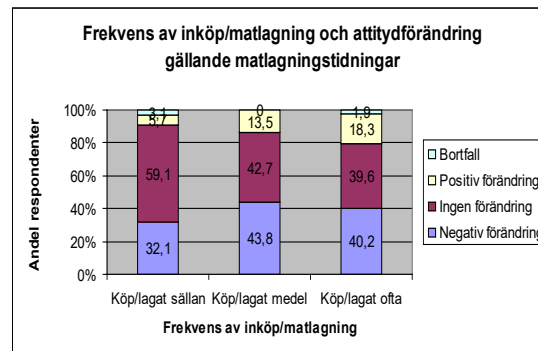


Diagram 11: Frekvens av inköp/matlagning och attitydförändring gällande matlagningstidningar

Relationen mellan attitydförändring gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp, samt frekvensen av inköp och matlagning

För säkerhets skull undersöktes samma relation åt andra hållet, det vill säga relationen mellan attitydförändringar och frekvensen av inköp och matlagning. Vi tog först reda på vad de olika respondenterna svarat på frågan om hur deras attityd gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp har förändrats till följd av matlagningsprogram (fråga 5) och delade upp dem i tre kategorier, negativ förändring, ingen förändring och positiv förändring. Därefter tog vi reda på hur ofta dessa olika kategorier har lagat eller köpt något som visas i ett matlagningsprogram (fråga 6A).

Generellt för samtliga faktorer (fråga 5), förutom bra kvalitet, är att ju större attitydförändring, både i positiv och negativ riktning, desto oftare har respondenten lagat och köpt något som visas i matlagningsprogrammen, vilket är i enlighet med resultatet under föregående rubrik. I de fall då respondenten ansett att bra kvalitet (diagram 12) har blivit mindre viktigt, har han/hon lagat och köpt mindre i förhållande till de respondenter som uppgett oförändrad attityd, 34,6 % jämfört med 48,4 %. Detta kan bero på att så pass få respondenter svarat 1-3 (negativ förändring) på denna fråga och därför kan resultatet ha blivit missvisande. Tendensen är dock fortfarande densamma gällande attitydförändring i positiv riktning. Ju mer attityden har förändrats i positiv riktning, desto mer har respondenten intensifierat sitt beteende (65,1 %).

Av de respondenter som hade en positiv attitydförändring gällande matlagningstidningar har 72,8 % också lagat eller inhandlat något ofta (diagram 13). En större del respondenter har dock angett att matlagningstidningar har blivit mindre viktiga. Av dessa har 58,3 % uppgett att de lagat eller köpt något ofta. De respondenter som ej har förändrat sin attityd har ej heller lagat eller köpt något i lika stor utsträckning som de som har förändrat sin attityd, oavsett om förändringen är positiv eller negativ.

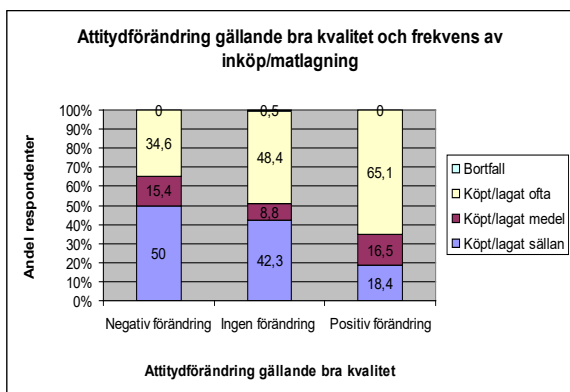


Diagram 12: Attitydförändring gällande bra kvalitet och frekvens av inköp/matlagning

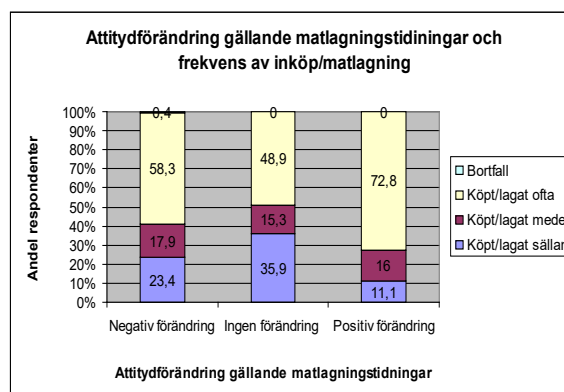


Diagram 13: Attitydförändring gällande matlagningsstidningar och frekvens av inköp/matlagning

Ett problem uppstod dock under analysen av dessa samband. Eftersom vi i vår undersökning frågar respondenten om något som hänt tidigare i tiden, det vill säga hur det gick till när denne planerade och köpte en produkt, blir det svårt för respondenten att exakt komma ihåg hur det gick till. Det är också svårt att formulera frågor som ger exakta svar om ordningsföljden gällande attityd och beteende. Vad som är orsak och verkan blir därför svårt att urskilja. Kriterier för orsakssamband är enligt Christensen med flera (1998, s. 209 ff) att det måste finnas en klar samvariation, det vill säga att två variabler har ett systematiskt mönster i det sätt som de varierar (Christensen et al, 1998, s. 203). Orsaksvariabeln måste ha inträffat före den variabel som antas vara verkan och det får ej heller finnas några bakomliggande faktorer som kan förklara samvariationen av de två variablerna

Båda ovan behandlade samband, vilket håll man än undersöker dem åt, visar att ju mer förändring av den ena variabeln, desto mer förändras även den andra och vice versa. Men är det så att respondenten ändrat sin attityd till följd av att han/hon köpt eller lagat mat från programmen, eller är det så att han/hon köpt eller lagat för att han/hon ändrat sin attityd? Eller påverkar de båda variablerna inte alls varandra? Vi kan fastställa att en del av dem som angett att det ej skett någon attitydförändring gällande andra faktorer som är betydelsefulla vid konsumentens matinköp (fråga 5), ändå har sagt att de köpt/lagat något som har visats i ett matlagningsprogram. Vi kan alltså konstatera att konsumenten ej behöver ändra sin attityd gentemot andra matinköpsrelaterade faktorer för att ändra sitt beteende gällande matlagning och inköp till följd av tittande på matlagningsprogram. Det finns även de som svarat att de aldrig lagat eller köpt något, men som ändå angett att deras attityd (fråga 5) förändrats. Man behöver alltså ej heller ändra beteende för att ändra attityd. Förhållandet mellan fråga 5 och 6A uppfyller det första kriteriet för orsakssamband, det vill säga det finns en samvariation. De två andra uppfylls ej, eftersom det ej går att utläsa vilken variabel som inträffat först, det vill säga vad som är orsak och verkan. Samtidigt tycker vi oss se tittarfrekvens som en tredje variabel, vilken påverkat både konsumentens attityd och beteende, därför förekommer inget orsakssamband utan enbart en samvariation.

Hypotes 3B verifieras på så sätt att ju oftare konsumenten har lagat eller köpt något som visas i programmen, desto mer har attityden gentemot andra faktorer som har betydelse vid konsumentens matinköp förändrats, men något orsakssamband föreligger ej. På hypotes 1 och 3A har problemet med att utläsa vad som är orsaksvariabel undvikts genom att vi i enkätfrågorna frågar respondenten gjort till följd av de matlagningsprogram denne sett. Sambandet under hypotes 2 stöds av TORA-modellen om attityd och beteende, vilken förespråkar att beteendet förändras till följd av att attityden förändras.



Diskussion och slutsatser

Vi har i denna undersökning kommit fram till att matlagningsprogram har en stor genomslagskraft och påverkar konsumenten. De program som är populärast och ses mest av de tillfrågade är *Mat* och *Den nakna kocken*. Till följd av vår undersökning kan vi i enlighet med Comstocks vidareutvecklade stimulusresponsmodell dra slutsatsen att ju mer konsumenten tittar på matlagningsprogram, desto mer påverkas dennes attityder gentemot andra faktorer som är av betydelse vid matinköp. På samma sätt påverkas konsumentens beteende och hur han/hon bedömer möjligheten till framtida matlagning och inköp, det vill säga mer frekvent tittande leder till ökad matlagning och inköp, samt större möjlighet till framtida matlagning och inköp. Det konsumentbeteende som följer på tittandet av matlagningsprogram är en oavsiktlig och kortsiktig mediaeffekt, en så kallad individuell reaktion där konsumenten lär och imiterar det beteende eller följer det budskap som kommunikatören presenterar.

Vi anser även att programmets budskap är intresseväckande för vår målpopulation, samt verkligt och därmed lätt att ta till sig, eftersom programledarna/kockarna är "vanliga" personer i reella miljöer, ibland till och med i kockens eget kök. Dessutom är ämnet matlagning något som berör de flesta människor. Matlagningen som visas i programmen presenteras med positiva konsekvenser och det är även möjligt för konsumenten att omsätta detta beteende i praktiken. I de fall då konsumenten imiterar beteendet och det medför positiva konsekvenser, samt då denne anser att kommunikatören är trovärdig, kan lojalitet gentemot programmen bli resultatet.

Undersökningen visar också att en mer positiv attityd gentemot programledaren/kocken resulterar i att konsumenten också lagar eller köper mer från programmen. Detta överensstämmer med Mowen & Minors resonemang om informationskällans egenskaper och Rossiter & Percys modell. Resultat är också i enlighet med TORA-modellen, där attityd följs av beteende. Vi anser också att TV-kockarnas trovärdighet ökar, genom att de ej presenterar budskapet i eget intresse, då matlagningsprogram är en icke-marknadsföringsdominerad källa. Vidare anser respondenterna att programledarna/kockarna passar programmets stil, vilket ytterligare ökar den positiva attityden hos konsumenten. Däremot verkar det som att respondenten inte i lika stor utsträckning behöver identifiera sig med eller se kocken som en bra förebild för att ändra sitt beteende gällande matlagning och inköp. Det går inte heller att utläsa något tydligt samband mellan hur respondenten uppfattar programledaren/kocken och hur respondenten bedömer möjligheten till framtida matlagning eller inköp.

Vi har även sett att det finns en samvariation mellan attityd gentemot andra faktorer som är av betydelse vid matinköp och beteende i form av matlagning och inköp. Man kan vilseledas och tro att TORA-modellen även här är tillämplig, men eftersom det i detta fall handlar om attityder och beteende gentemot olika företeelser (attityder gentemot andra faktorer som är av betydelse vid matinköp och beteende till följd av matlagningsprogram) kan inte vårt resultat förklaras av denna modell. Vi tror istället att dessa faktorer inte påverkar varandra, utan påverkas oberoende av varandra, men på liknande sätt av en tredje faktor - tittarfrekvens.

Avslutningsvis ges här några förslag på fortsatt forskning inom ämnet. Som komplement till vår undersökning skulle det vara intressant att genomföra ett experiment för att ytterli-



3B) Hur ofta ser Du på något av dessa program? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär aldrig och 7 innebär varje program.

Mat (Tina & Tomas)	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Varje program
Den nakna kocken (Jamie Oliver)	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Varje program
Köket (Lisa Förare Winbladh)	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Varje program
Nyhetsmorgons matinslag (olika)	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Varje program
Go' kvälls matinslag (olika)	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Varje program

3C) Vad tycker Du om de program Du har sett? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär mycket dåligt och 7 innebär mycket bra.

Mat (Tina & Tomas)	Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Den nakna kocken (Jamie Oliver)	Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Köket (Lisa Förare Winbladh)	Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Nyhetsmorgons matinslag (olika)	Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra
Go kvälls matinslag (olika)	Mycket dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Mycket bra

4A) Kryssa för det matlagningsprogram Du tycker bäst om (endast ett alternativ).

☐ Mat	☐ Köket	☐ Go' kvälls matinslag
☐ Den nakna kocken	☐ Nyhetsmorgons matinslag	

4B) Hur väl stämmer följande faktorer överens med Din uppfattning om Ditt favoritprogram? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär stämmer inte alls och 7 innebär stämmer mycket bra.

Maten tilltalar mig	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
Reportagen är intressanta	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
Sändningstiden är bra	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
Programmet inger förtroende	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
Programledaren/kocken:									
är kunnig inom ämnet	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
verkar objektiv och ärlig	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
har ett attraktivt utseende	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
passar programmets stil	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
är en bra förebild för mig	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra
kan jag identifiera mig med	Stämmer inte alls	1	2	3	4	5	6	7	Stämmer mycket bra

5) Hur har matlagningsprogram ändrat Din syn på följande faktorer vid Dina matinköp? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär mycket mindre viktigt nu än förr och 7 innebär mycket mer viktigt nu än förr. 4 innebär ingen förändring.

Lågt pris	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Bra kvalitet	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Hälsa/nyttighet	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Matlagningstidningar	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Varumärke	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Egen erfarenhet av produkten	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Erbjudanden/rabatter	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu
Tid (snabbt och enkelt)	Mkt mindre viktigt nu	1	2	3	4	5	6	7	Mkt mer viktigt nu



6A) Hur ofta har Du lagat någon maträtt eller köpt någon annan produkt efter att Du har sett den i ett matlagningprogram? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär aldrig och 7 innebär mycket ofta.

Lagat maträtt	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Köpt enstaka ingredienser	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Köpt vin eller annan dryck	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Köpt köksredskap	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Köpt kokbok	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta

6B) Hur stor är möjligheten att Du kommer att köpa eller laga något som visas i TV-programmen i framtiden?

Mycket liten 1 2 3 4 5 6 7 Mycket stor

6C) Hur ofta har Du använt något av följande medium för att ta reda på recept eller för att komma i kontakt med något matlagningsprogram? Ringa in en siffra på en skala från 1 till 7, där 1 innebär aldrig och 7 innebär mycket ofta.

Direkt i programmet	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Hemsidan	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Skickat e-post/brev	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Telefonkontakt med programmet	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Text-TV	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta
Prenumererar på nyhetsbrev	Aldrig	1	2	3	4	5	6	7	Mycket ofta

Tack för Din medverkan!

Referenser

Aaker, D.A., 1996, *Building strong brands*. The Free Press, New York. ISBN 0-02-900151-X

Asch, D., "Competing in the new economy", *European Business Journal*, Volume 13, No. 3 2001, s. 119-128

Backman, J., 1998, *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00417-6

Bryman, A., 1996, *Research Methods and Organization Studies*. Unwin Hyman, London. ISBN 0-04-445213-6

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L., 1998, *Marknadsundersökningar – en handbok*. Studentlitteratur, Lund. ISBN 91-44-00533-4

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L., "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Volume 35, No.11/12, 2001, s. 1238-1258

Dickinson, R., "Food and eating on television: impacts and influences", *Nutrition & Food Science*, Volume 30, No. 1, 2000, s. 24-29

Dubrovski, D., "The role of customer satisfaction in achieving business excellence", *Total Quality Management*, Volume 12, No. 7&8, 2001, s. 920-925

Gradvall, J., "Mat i rutan! Jan Gradvall om de trendiga TV-kockarna", *Expressen – Kvällsposten*, 2001-12-15, s. 16



- Göransson, M., ”Matlagning rakt genom rutan”, *Dagens Nyheter*, 2002-03-31, s. A13
- Hirschman, E. C. & Thompson, C. J., ”Why media matter: toward a richer understanding of consumers’ relationships with advertising”, *Journal of Advertising*, Volume 26, No. 1, Spring 1997, s. 43-60
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J., 2001, *Consumer behavior*. Houghton Mifflin, Boston. ISBN: 0-618-01326-1
- Kärnberg, U., ”Känd och belåten”, *Dagens Nyheter*, 2002-02-23, s. D21
- Körner, S. & Wahlgren L., 1996, *Praktisk statistik*, Studentlitteratur, Lund. ISBN: 91-44-00084-7
- Lin, C., Wu, W. & Wang, Z., ”A study of market structure: brand loyalty and brand switching behaviors for durable household appliances”, *International Journal of Market Research*, Volume 42, Issue 42, Summer 2000, s. 277-300
- Lundberg, B., ”Tina-effekten får oss att rusa till butikerna – udda varor tar direkt slut hos leverantörerna”, *Expressen*, 2002-04-11, s. 16
- Mcquail D., 1994, *Mass communication theory – An Introduction*. Sage Publications, London. ISBN 0-8039-7784-0
- Mowen, J.C. & Minor, M.S., 2001, *Consumer behavior – a framework*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. ISBN 0-13-016972-2
- Ratchford, B.T., ”The Economics of Consumer Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Volume 27, March 2001, s. 397-411
- Rooney, J. A., ”Branding: a trend for today and tomorrow”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 4, No. 4, 1995, s. 48-55
- Rossiter, J. R. & Percy, L., 1997, *Advertising Communications & Promotion Management*. McGrawHill, Boston, Massachusetts. ISBN: 0-07-114667-9
- Till, B. D. & Busler, M., ”Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 15, No. 6, 1998, s. 576-586
- Weman, M., ”Tinas väg till maten och kapitalet”, *Kapital & visioner, trender, affärer*, nr. 3, april, 2002, s. 22-30
- Örnebring, H., ”Vaniljefterfråga – en medieeffekt”, *Borås Tidning*, 2001-12-10, s. 2

Internet

- Mediamätning i Skandinavien AB: ”MMS Månadsrapport – TV-tittandet under mars 2002”, www.mms.se/pdf/Manrapportmars02.pdf. 2002-04-18
- Mediamätning i Skandinavien AB: ”TV-tittandet”, www.mms.se/wbresult/wbtopp10/wbtopp10.htm, 2002-05-24
- Statistiska Centralbyrån: ”Sveriges befolkning 31 december 2001 efter ålder och kön”, www.scb.se/statistik/be0101/be0101tab2helar01.asp. 2002-05-24