



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FEK 591 Magisteruppsats
Vårterminen 2006

Företagsekonomiska institutionen

Hur handelns egna märkesvaror påverkar konsumentens upplevda variation inom ett sortiment

– En attributbaserad empirisk studie för varukategorin
frukostflingor

Handledare:
Johan Anselmsson
Ulf Johansson

Författare:
Andreas Bengtsson
Erik Källmin

Sammanfattning

Titel	Hur handelns egna märkesvaror påverkar konsumentens upplevda variation inom ett sortiment
Seminariedatum	2006-06-14
Ämne och kurs	Magisterseminarium i företagsekonomi, FEK 591, Marknadsföring, 10 poäng
Författare	Andreas Bengtsson och Erik Källmin
Handledare	Johan Anselmsson och Ulf Johansson
Nyckelord	EMV, EVM, dagligvaruhandeln, livsmedelbranschen, variation, mångfald
Syfte	Uppsatsen syfte är att ur ett konsumentperspektiv förklara huruvida det finns ett samband mellan konsumentens upplevelse av variationen och förekomsten av EMV inom ett sortiment.
Teori	En genomgång av befintlig teori rörande områdena konsumentupplevd variation, konsumentupplevd kvalite och EMVs inverkan på faktisk variation som har legat till grund för utformning av vår teoretiska referensram.
Metod	För genomförandet av uppsatsen har vi ett deduktivt angreppssätt. Utifrån våra hypoteser har vi utfört en kvantitativ konsumentundersökning. Vidare har undersökningen utförts i två olika butiker med väldigt lika förutsättningar, förutom att EMV endast förekommer i den ena butiken.. Undersökningens data har vidare operationaliseras för pröva hypoteserna.
Slutsats	Genom vår undersökning kan vi visa att det finns indikationer som tyder på ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation och förekomsten av EMV inom ett sortiment. För tre av våra undersökningsvariabler kan vi påvisa en statistiskt säkerställd skillnad i konsumentens upplevda variation mellan butikerna. Variablerna utgörs av unika varumärken för butikskedjan, prisklasser och sammantagen variation.

Abstract

Title	How retail brands influence the consumer perceived variation within an assortment
Seminar date	2006-06-14
Course	Master thesis in Business and Administration, 10 Swedish credits, major: Marketing
Authors	Andreas Bengtsson and Erik Källmin
Advisor	Johan Anselmsson and Ulf Johansson
Key words	Retail brands, grocery retailing, variation, mångfald, multitude
Purpose	The purpose of this thesis is to explain whether there exist a relation between the consumer perceived variation and the occurrence of retail brands within an assortment, from a consumer point of view.
Theoretical perspective	A review of existing theory concerning the areas of consumer perception of variation, consumer perceptions of quality and the influence of actual variation has been made. This review constitutes our theoretical perspective.
Methodology	To carry out the thesis a deductive approach has been used. We have conducted a customer survey on the basis of our hypothesis. The survey has been carried out at two shops with very similar conditions, except the fact that one store contained retail brands. The data has then been used in order to test the hypothesis.
Conclusions	Through our consumer survey we are able to provide indicates that a negative relation between consumer perceptions of variation and the occurrence of retail brands within an assortment. Three of our research variables presented a significant difference between the two shops. These variables are brands unique to the shop, price classes and total variation.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	7
1.1	BAKGRUND	7
1.1.1	EMVs utveckling	7
1.1.2	EMVs inverkan på dagligvaruhandeln	7
1.2	PROBLEMDISKUSSION	9
1.2.1	Syfte	10
1.2.2	Arbetsfrågor	10
1.3	AVGRÄNSNINGAR	10
1.4	DEFINITIONER	11
1.5	DISPOSITION	12
2	TEORI	13
2.1	UTVECKLINGEN AV EMV GENOM FYRA GENERATIONER	13
2.2	EMVs PÅVERKAN PÅ FAKTISK VARIATION INOM SORTIMENTET	14
2.2.1	Internationella studier	14
2.2.2	Svenska studier	15
2.3	KONSUMENTENS UPPLEVELSE AV VARIATIONEN	15
2.3.1	Påverkande faktorer utöver den faktiska variationen	16
2.3.2	Vikten av hyllutrymme vid sortimentsreducering	16
2.3.3	Hyllorganisation	16
	Symmetrisk och asymmetrisk organisation	17
2.4	INVOLVEMENT	18
2.5	KONSUMENTENS UPPLEVDA KVALITÉ	18
2.5.1	Relevanta kvalitetsattribut	20
2.5.2	Consideration set	21
2.5.3	Favoritprodukter och favoriserade attribut	21
2.6	TEORETISK ANALYSMODELL	22
2.6.1	EMVs påverkan för konsumentens upplevda variation	23
	Varumärke	24
	Smak	25
	Pris	25
	Förpackningsstorlek	25
	Näringsriktighet	26
	Huvudhypotes	26
3	METOD	28
3.1	ÖVERGRIPANDE TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	28
3.1.1	Vetenskapsteoretisk plattform	28
3.1.2	Undersökningens syfte	29
3.1.3	Teori och modellval	29
3.1.4	Relation mellan syfte-teori-empiri	30
3.1.5	Primär och sekundär data	30
3.1.5.1	Primärdata	30
3.1.5.2	Sekundärdata	31
3.1.6	Källkritik	31
3.2	HANDGRIPLIGT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	32
3.2.1	Metodansatts	32

3.2.2	<i>Kvantitativ forskningsprocess</i>	33
3.3	KONSUMENTUNDERSÖKNING	34
3.3.1	<i>Val av undersökningsmetod</i>	34
3.3.2	<i>Genomförande av undersökning</i>	35
3.3.3	<i>Val av undersökningsobjekt</i>	36
3.3.4	<i>Val av produktattribut</i>	36
3.3.5	<i>Urval av respondenter</i>	37
3.3.6	<i>Bortfall</i>	37
3.3.7	<i>Frågeenkätens utformning</i>	37
3.3.7.1	<i>Genomgång av enkätfrågor</i>	38
3.3.7.2	<i>Pilotstudie</i>	41
3.3.8	<i>Datainsamling - Fältarbetet</i>	41
3.4	METODDISKUSION - UNDERSÖKNINGENS TILLFÖRLITLIGHET	42
3.5	BEARBETNING AV DATA	43
3.5.1	<i>Hantering av bortfall i SPSS</i>	44
4	RESULTAT	45
4.1	OBSERVERAD DATA.....	45
4.1.1	<i>Observation av butikerna</i>	45
4.1.2	<i>Observation av butikernas sortiment</i>	45
4.2	DEMOGRAFI FÖR HELA URVALET	46
4.3	DEMOGRAFI FÖR BUTIKERNAS URVAL	46
4.4	SAMMANSLAGNING AV ÖVERGRIPANDE MÅTT	48
4.5	HYPOTESPRÖVNING	49
4.5.1.1	<i>Varumärke</i>	50
4.5.1.2	<i>Smak</i>	51
4.5.1.3	<i>Pris</i>	51
4.5.1.4	<i>Förpackningsstorlek</i>	52
4.5.1.5	<i>Näringsriktighet</i>	52
4.5.1.6	<i>Huvudhypotes</i>	52
4.6	REGRESSION	53
4.7	KOMPLETTERANDE VARIABLER.....	54
4.7.1	<i>Konsumentens subjektiva uppfattning</i>	55
5	ANALYS	57
5.1	EMVs PÅVERKAN PÅ KONSUMENTENS UPPLEVDA VARIATION INOM UNDERSÖKNINGENS OLIKA ATTRIBUT.....	57
5.1.1	<i>Varumärke</i>	57
5.1.2	<i>Unika varumärken för butikskedjan</i>	58
5.1.3	<i>Smak</i>	58
5.1.4	<i>Pris</i>	59
5.1.5	<i>Förpackningsstorlek och näringsriktighet</i>	59
5.2	KONSUMENTENS UPPLEVELSE AV DEN SAMMANTAGNA VARIATIONEN.....	59
5.2.1	<i>Favoritprodukter</i>	60
5.2.2	<i>Konsumentens subjektiva inställning till EMVs påverkan på variation</i>	61
6	SLUTSATTS	62
6.1	TEORETISKT BIDRAG	62
6.2	PRAKTISKT BIDRAG	63
6.3	STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	64
6.4	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	64

7	KÄLLFÖRTECKNING	66
8	BILAGOR.....	69
8.1	BILAGA: FRÅGEEINKÄT	69
8.2	BILAGA: TABELL ÖVER EMVS FYRA GENERATIONER	72

1 Inledning

Uppsatsens första kapitel inleder med en bakgrundsbeskrivning till vårt valda ämne. Därefter följer en problemdiskussion som sedan konkretiseras genom syftet med uppsatsen. I kapitlets avslutande del redogör vi för de avgränsningar som sätter ramen för vår undersökning samt en kort uppsatsen fortsatta disposition.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har den svenska dagligvaruhandeln upplevt en stadigt ökande konkurrens inom sitt område. En av följderna till denna ökade konkurrens har enligt konkurrensverkets rapport (2004), varit att handeln i allt större utsträckning introducerar och satsar på sina egna varumärken (EMV), bland det befintliga sortimentet. Inom branschen har frågan om vilka konsekvenser som EMV kommer att få för den svenska dagligvaruhandeln och dess konsumenter, debatterats intensivt. För den forskning som finns inom området kvarstår dessutom många frågetecken och motsägelsefulla resultat, något som belyser komplexiteten inom ämnet.

1.1.1 EMVs utveckling

EMV är något som ofta uppfattas som ett relativt nytt fenomen. Anledningen till detta kan dels bero på den intensiva debatt som funnits kring ämnet de senaste åren. EMV som fenomen är dock egentligen inget nytt, varken i Sverige eller internationellt.

I enlighet med evolutionsteorierna har allt fler EMV-produkter under de senaste åren sökt sig bort från prisrelaterade aspekter och gått mot en marknadsföring som inriktar sig mot mervärde och kvalitet (Burt 2000a). Idag kan man se allt större liknelser mellan EMV och LMV i fråga om marknadsföring, produktutformning, förpackning etc. Detta beror på att många europeiska dagligvaruhandlare har insett betydelsen av dessa faktorer för kundens acceptans av butikens egna varumärken (Richardson et al, 1996 enligt Anselmsson och Johansson, 2006).

I England, som ofta ses som ett föregångsland för EMV-utveckling, kan man tydligt se hur EMV inte längre bara utgör ett lågpris alternativ som kopierar marknadsledande LMV, utan som ”riktiga varumärken” med förmåga att utveckla både nya och befintliga kategorier av produkter (Laaksonen & Reynolds, 1994). Den Svenska marknaden har än så länge inte nått till denna utvecklingsnivå bland dagligvaruhandelns EMV, men framtida utveckling kan komma att ha stora konsekvenser för sortimentet (Anselmsson och Johansson, 2006).

1.1.2 EMVs inverkan på dagligvaruhandeln

De senaste årens debatt inom dagligvaruhandeln har i hög grad kommit att präglas av frågan om vilka effekter ökningen av EMV kommer att medföra. Trots att stora

meningsskiljaktigheter råder kring dessa samt deras konsekvenser, spås att EMVs största effekter för branschen och konsumenterna avser pris, kvalitet, hyllplacering, produktdifferentiering samt variation.

Huruvida priset på varor i handeln sjunker då EMV introduceras på en marknad är omdiskuterad. Vissa menar på att EMV i grunden utgör ett lågprisalternativ där konsumenten slipper att betala för ett etablerat varumärke (Burt, 2000b). Generellt sett kan man också se att EMV runt om i Europa ligger ca 20-30 % under LMV (McGoldrick, 2002). Vidare har Ward et al (2002) fastslagit att en ökad andel EMV innebär att priset på EMV är det samma eller sjunker medan priset på LMV är det samma eller ökar. Detta skulle därför innebära att genomsnittspriset skulle i princip vara den samma eller sjunkande. En annan åsikt är att priser mellan EMV och LMV följs åt och därför stiger eller sjunker tillsammans men då endast om EMV har en relativt hög marknadsandel (Cotterill & Putsis, 2000).

EMV har länge legat under de ledande LMV i fråga om kvalitet (Burt, 2000a). Många av dagens EMV som härstammar från de senare generationerna av EMV, har emellertid utvecklats till en betydligt högre kvalitetsnivå vilket avsevärt minskat skillnaden i kvalitet mellan EMV och LMV (DelVecchio, 2001; Laaksonen & Reynolds, 1994). En svensk studie visar på liknande utvecklingstendenser där EMV generellt sett håller en hög upplevd kvalitetsnivå inom samtliga mätta kvalitetsfaktorer (Anselmsson & Johansson, 2005).

EMV utgör i många leverantörers ögon en fullvärdig konkurrent, men trots det kan leverantörerna inte bemöta denna konkurrens på samma sätt som andra LMV. Om leverantörer och grossister konkurrerar med liknande produkter om samma kundgrupp så riskerar leverantörerna att förlora sin distributionskanal (Hoch, 1996). Samtidigt behöver handeln leverantörerna då kunderna ofta efterfrågar en mix av olika märken i sortimentet. Enligt Hoch (1996) finns det flera strategier som leverantörer kan använda sig av i sin konkurrens med EMV, de mest centrala anses vara att LMV differentierar sig från EMV, reducering av priserna eller att själva producera EMV. Valet av respektive strategi påstår Hoch (1996), beror delvis på leverantörens storlek på marknaden. Enligt en empirisk studie genomförd av Verhoef et al (2002), intog leverantörerna ett mer diskret och defensivt förhållningssätt mot EMV än mot andra LMV. Leverantörernas strategi utgick därför ifrån att konkurrera genom att differentiera sig från EMV och inte genom mer direkt priskonkurrens eller kopiering.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenter har alltid funnit glädje i att betrakta och utvärdera vilka produkter som finns tillgängliga i matvaruaffären. Även efter en vara har valts söker ofta konsumenten efter alternativa produkter för framtida inköp (Morales et al, 2005). Detta faktum utgör ett gyllene tillfälle för marknadsförare att uppmuntra denna aktivitet då det kan leda till att konsumenten återkommer för framtida inköp. Baksidan av samma mynt innebär å andra sidan att om konsumenten inte av olika anledningar uppfattar sortimentets variation som tillfredställande, minskar troligheten att denna konsument återvänder till butiken för framtida inköp (Morales et al, 2005). Den faktiska variationen i ett livsmedelssortiment utgör en viktig faktor för butiksväl, kundnöjdhet och försäljning (Herpen & Pieters, 2002). I ett välorganiserat sortiment kan antalet distinkta subkategorier utgöra en typ av riktlinje eller social norm för konsumenten, över hur många varor ur varukategorin som bör köpas (Ratner & Kahn, 2002). Forskning har även visat att både konsumentens attityd och benägenhet att handla i en viss affär har ett positivt samband till den upplevda variationen i det aktuella sortimentet (Broniarczyk et al, 1998). Vidare innebär också ett sortiment som kunden uppfattar inneha stor variation att den vara som valts ur detta sortiment betraktas mer positivt och tillskrivs ett högre värde (Morales et al, 2001). Återförsäljare inom dagligvaruhandeln drar sig ofta för att göra viktiga kostnadsbesparingar som att effektivisera sina sortiment. De fruktar att dessa åtgärder kan uppmärksammas av konsumenterna som upplever sortimentets variation som sämre och därigenom söker sig till andra butiker (Broniarczyk et al, 1998). Under de senaste åren har därför variation hamnat i fokus som en av de viktigaste egenskaperna i ett livsmedelssortiment (Herpen & Pieters 2002).

Det råder idag skilda meningar i frågan om hur förekomsten av EMV inverkar på ett produktsortiments faktiska variation. Det finns indikationer på att EMV slår ut mindre LMV, vilket tros leda till att den faktiska variationen minskar (Ward et al, 2002; Konkurrensverket, 2002; 2004). Andra talar om att tillverkarna av LMV satsar mer på produktutveckling för att differentiera sig mot framväxten av EMV (Hoch et al, 1996; Verhoef et al, 2002), vilket i sin tur tros kunna leda till att variationen och mångfalden ökar (Steiner, 2004). De två skilda teorierna tyder på att EMV bidrar till två motverkande krafter, där resultatet antingen väger över ett av hållen eller neutraliseras (Konkurrensverket, 2002; 2004). Studien "Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries" (Ward et al, 2002) som är en av de mest omfattande studierna runt EMVs inverkan, har undersökt sambandet. Studiens resultat visar att differentiering genom nya produkter inte verkar öka samtidigt som antalet LMV minskat i majoriteten av produktkategorierna. Konkurrensverkets två studier för den svenska marknaden tyder på ett liknande samband, där mindre LMV konkurreras ut av EMV och variationen minskar.

Gemensamt för de studier som undersökt EMVs inverkan på dagligvaruhandeln är att de tittat på effekterna för sortimentets faktiska variation. Hur effekterna i sin tur påverkar hur konsumenten upplever variation är ännu oberört. En anledning till detta kan vara att det inte är

klart fastställt hur konsumenter bildar sig en uppfattning av variationen i ett sortiment samt hur detta bör mätas (Herpen & Pieters 2002). Det antas dock att konsumentens upplevelse är baserad på fler faktorer än bara det faktiska antalet produkter i sortimentet (Herpen & Pieters 2002; Ailawadi & Keller, 2004; Kahn & Wansink, 2004). Flera av de studier som gjorts på området har först och främst undersökt möjligheten att minska sortiment för att sänka butikens omkostnader utan att minska konsumentens upplevelse av sortimentets variation (Broniarczyk et al, 1998; Boatwright & Nunes, 2001). Andra studier har i akademiskt syfte undersökt innebörden av sortimentets faktiska variation och organisation för den konsument upplevda variationen (Kahn & Wansink, 2004; Morales et al, 2005). Gemensamt för studierna som undersökt upplevd variation är att det inte existerar någon koppling till EMVs inverkan på sortimentet.

Det finns som synes både ett akademiskt och kommersiellt intresse att vidare undersöka hur konsumenten upplever variationen i ett livsmedelssortiment samt på vilket sätt ökningen av EMV påverkar konsumentens upplevelse av densamma.

1.2.1 Syfte

Syftet med denna uppsatts är att ur ett konsumentperspektiv förklara sambandet mellan EMVs förekomst i sortimentet och konsumentens upplevelse av variationen. Vi uppnår detta syfte genom att besvara de två nedanstående frågeställningarna.

1.2.2 Arbetsfrågor

1. Vad innebär upplevd variation inom ett sortiment ur ett konsument perspektiv och hur kan det operationaliseras?

Genomgång av befintlig teori kring området varpå begreppet upplevd variation definieras och operationalisering föreslås.

2. Existerar ett samband mellan den konsumentupplevda variationen inom en produktsortiment och förekomsten av EMV, och hur ser detta samband ut?

Genom att använda den föregående arbetsfrågans resultat ämnar vi utreda denna arbetsfråga genom en kvantitativ undersökning.

1.3 Avgränsningar

En stor del av den litteratur som vi använt under vårt uppsatsskrivande har baserats och tillämpas på förhållanden i andra länder. Oss veterligen har mycket få empiriska studier som, likt vår, utförts som speglar de svenska marknadsförhållandena. Vår uppsatts avgränsar sig till att bedrivas under svenska marknadsförhållanden, trots att en jämförande studie mellan olika länders förhållanden förvisso varit intressant.

Då omfattningen av etablerad litteratur inom området är avsevärt begränsad anser vi inte att vi har bortsett ifrån något större relaterat område för vår teoretiska referensram. Uppsatsen har däremot bedrivits ur ett konsumentperspektiv vilket kan ha inneburit att inte alla relevanta aspekter i förhållande till återförsäljaren har beaktats.

Vårt syfte avgränsas till att förklara hur konsumentens subjektiva upplevelser av variation och mångfald i ett sortiment påverkas av förekomsten av EMV samt i vilken grad väsentliga faktorer spelar in. Någon närmare undersökning av varför ur ett mer kvalitativt förståelseperspektiv ges därför inte.

1.4 Definitioner

För att redan nu reda ut eventuella oklarheter i tolkningen av förkortningar och ord har vi valt att definiera några av de centrala begrepp som återfinns i uppsatsen.

EMV

– Inom såväl svensk som engelsk litteratur finns det olika definitioner av den term som beskriver begreppet, dagligvaruhandelns egna märkesvaror eller (EMV). I ett försök att skapa en allmän definition av begreppet fastslog Morris 1979 (Burt, 2000a) följande:

“...consumer products produced by or on behalf of, distributors and sold under the distributor’s own name or trademark through the distributor’s own outlet”

Denna definition är enligt vår åsikt den bäst lämpade och beskriver på ett enkelt sätt vad som avses med begreppet.

LMV

Förkortningen står för leverantörernas märkesvaror och innefattar alla produkter som tillverkas, marknadsförs och säljs under varumärken utan äganderelation till en dagligvaruhandelskedja.

Faktisk och upplevd variation

Eftersom det finns begränsat med undersökningar för vårt forskningsområde i Sverige, verkar det heller inte finns en fastlagen eller vanligt använd benämning. Vi använder oss först och främst av ordet variation, men använder även ibland orden mångfald och valfrihet. Vidare skiljer vi på faktisk och upplevd variation, där det förstnämnda innebär ett sortiments variation i objektiva termer och det sistnämnda konsumentens subjektiva uppfattning av sortimentets variation.

1.5 Disposition

1. Inledning

I uppsatsens inledning presenterar vi den bakgrund som lett fram till dagens intresse för ämnet. Vidare leder vår problemdiskussion fram till den kunskapslucka vi avser att undersöka, vilket också formuleras till vårt syfte och våra arbetsfrågor. I problemdiskussionen positionerar vi också vår uppsats mot den tidigare forskning som lett fram till vårt undersökningsområde. Slutligen redogörs för uppsatsens avgränsningar.

2. Teori

I teorikapitlet presenterar vi den teori som vi finner relevant för vårt undersökningsområde. Den teoretiska genomgången leder fram till utvecklandet av vår analys- och undersökningsmodell. Den teoretiska genomgången avslutas med formulering av hypoteser som ligger till grund för uppsatsens följande delar.

3. Metod

Uppsatsens metodkapitel redogör för den övergripande samt handgripliga metod som ligger till grund för hur uppsatsen och undersökningen bedrivits. Vi beskriver också utformningen av frågeenkäten som legat till grund för konsumentundersökningen.

4. Resultat

I resultatavsnittet presenterar vi vår insamlade data från konsumentundersökningen. Vi inleder avsnittet med en genomgång av undersökningens deskriptiva statistik. Efter det analyseras undersöknings data genom t-test, vilket ligger till grund för hypotesprövningen. Vidare utförs enkel linjär regression och multipel regression för att undersöka förklaringsgraden till vår övergripande variabel.

5. Analys

I uppsatsen analysavsnitt för vi en analytisk diskussion runt undersöknings resultat. Det som framkommit genom operationalisering av vår data ställs mot den tidigare teori vi presenterat och vi visar på eventuella samband som går att finna.

6. Slutsatts

I uppsatsen sista avsnitt lyfter vi fram de slutsatser vi kommit fram till i vår undersökning. Slutsatserna ställs i relation till tidigare forskning för att mynna ut i vårt teoretiska bidrag. I avsnittet redogör vi slutligen för undersökningens begränsningar samt ger förslag till vidare forskning.

2 Teori

I detta kapitel presenteras den teori som utgör vår teoretisk referensram som ligger till grund för arbetet med uppsatsen. En genomgång görs av befintlig teori rörande områdena konsumentupplevd variation, konsumentupplevd kvalite och EMVs inverkan på faktisk variation. Denna utmynnar sedan i presentationen av vår analysmodell samt de hypoteser som ligger till grund för undersökningen.

2.1 Utvecklingen av EMV genom fyra generationer

Det är enligt Burt (2000a) allmänt vedertaget att utvecklingen av EMV sker i en evolutionsliknande sekvens. Laaksonsens och Reynolds (1994) teori om de fyra generationerna av egna märkesvaror inom dagligvaruhandeln är ett sådant exempel. Denna teori bygger på att dessa generationer var och en innehåller ett antal viktiga skillnader i produktkaraktär, produktionsteknologi, marknadsposition samt konsumentens motivation till köp (se bilaga 8.2). Viktigt att komma ihåg är dock att dessa kategorier enligt författarna överlappar varandra och att inte alla länder eller företag utvecklas genom de olika generationerna i samma ordning. Denna evolutionsbaserade teori går i grunden ut på att det egna varumärket går från att vara lågprisriktade till att bli mer och mer sofistikerade i fråga om kvalité och image. Vilket vidare innebär att det finns och har funnits skillnader mellan olika EMV på marknaden. Enligt DelVecchio (2001) är den primära faktorn för framgång med EMV, dess förmåga att uppnå en kvalité som uppfattas som acceptabel för kunderna.

Den vanligast förekommande typen av EMV i Sverige är den tredje generationen som kallas ”me-too” –produkter. Denna typ av EMV utgörs av produkter som motsvarar redan tidigare befintliga LMV i sortimentet. Det är också denna generation av EMV som växer mest i både Sverige som i den industrialiserade västvärden (Anselmsson och Johansson 2005). Tanken bakom ”me-too” –produkter är att de ska imitera marknadsledande produkter, ofta inom stora varukategorier, med jämförbar image och kvalitet fast till ett något lägre pris (Laaksonen och Reynolds 1994). Den mer innovativa och fjärde generationen av EMV som är mer inriktad på differentiering som utgör en betydande del av EMV marknaden i länder som Storbritannien och USA har inte i någon större utsträckning etablerat sig i Sverige.

2.2 EMVs påverkan på faktisk variation inom sortimentet

Den på senare år starka framväxten av EMV på den svenska marknaden brukar delvis förklaras som ett konkurrensmedel mot etableringen av lågprisbutiker. För att de svenska detaljhandelskedjorna skulle kunna konkurrera med lågprisbutikernas aggressiva strategier valde de att komplettera sitt sortiment med egna lågprisprodukter (Konkurrensverket, 2002). Det råder delade meningar om hur framväxten av EMV påverkar sortimentet i dagligvaruhandeln. Pauwels och Srinivasan (2004) menar att EMV bidrar till en positiv effekt, eftersom det kompletterar det befintliga utbudet av LMV med lågprisalternativ och därmed ökar prisvariationen såväl som antalet varumärken i sortimentet. Flera studier tyder dock på att verkligheten inte fullt så enkel. Detaljkedjorna har flera konkurrensfördelar eftersom de kontrollerar viktiga faktorer som hyllplacering och utpris. Det i sin tur begränsar LMV-leverantörernas möjlighet att konkurrera med lägre priser. Om leverantörerna sänker sina priser kan detaljkedjorna fortfarande välja att behålla samma utpriser och istället få högre marginaler. Eftersom konkurrensen måste ses som vertikal blir istället andra faktorer viktigare för LMV-leverantörernas strategi. Flera av de vetenskapliga artiklar som vi studerat (Hoch et al 1996; Verhoef et al, 2002; Steiner et al, 2004) argumenterar för att differentiering och produktutveckling är den bästa strategin att tillämpa för LMV-leverantörerna. Vidare menar Steiner et al (2004) att detta kan leda till att mångfalden i sortimentet ökar.

2.2.1 Internationella studier

Det finns flera studier som undersöker hur framväxten av EMV påverkar dagligvaruhandeln, men tyvärr ligger inte fokus på hur variationen i sortimentet påverkas. Studierna utgår ofta från tre olika perspektiv: tillverkaren, handlaren och konsumenten (Pauwels & Srinivasan, 2004). Variation och valfrihet tenderar då att hamna inom konsumentens perspektiv, vilket flera av undersökningarna lägger mindre vikt vid. De internationella undersökningarna vi studerat är på några punkter motsägelsefulla till varandra. Ward et al (2002) menar på att EMVs framväxt på marknaden leder till att mindre LMV konkurreras ut. Detta får i sin tur en effekt av att mångfalden och variationen i sortimentet minskar. Steiner et al (2004) menar å andra sidan att en ökad andel av EMV kan leda till att mångfalden ökar. I enlighet med teorin satsar LMV-leverantörerna mer på differentiering och ökade marknadsföringsinsatser (Hoch et al, 1996), vilket medför att konsumenten får ett större utbud att välja inom. Ward et al (2002) var av samma uppfattning i deras hypoteser, men deras omfattande undersökning över den amerikanska marknaden kom att tyda på något annat. De kunde inte statistiskt säkerställa att differentiering (mätt som antalet varor från en och samma leverantör) hade ökat. Vidare visade undersökning på att differentiering (mätt som antalet nya och borttagna produkter) inte heller ökat nämnvärt. Som tidigare påvisat, framgick det istället i studien att antalet LMV minskat i majoriteten av produktkategorierna, vilket till stor del tros bero på konkurrensen från EMV.

2.2.2 Svenska studier

Avseende den svenska marknaden har vi tittat närmre på två studier gjorda av konkurrensverket som vidrör området variation. Konkurrensverkets gör i sin studie från 2004 en liknande bedömning som våra två internationella studier visat på. De menar på att framväxten av EMV leder till två motverkande krafter, vilka kan komma att slå ut varandra. Från ena sidan leder en ökning av mängden EMV till att mängden LMV reduceras, vilket kan förklaras av naturliga marknadskrafter. Från andra sidan kan EMVs framväxt leda till att LMV-leverantörerna satsar mer på produktutveckling och differentiering, vilket kan medföra att det faktiska utbudet av olika varianter av produkter blir högre. Sammanfattningsvis skulle detta kunna leda till att antalet varumärken minskar medan produktvariationen ökar. Konkurrensverkets studie från 2002 visade på ett liknande samband, även om den hade en något mer negativ tolkning. Genom en undersökning bland landets leverantörer visade det sig att hela nittiofem procent var av uppfattningen att framväxten av EMV leder till att mängden LMV reduceras. Detta baseras på samma antaganden som tidigare att EMV effektivt konkurrerar ut mindre LMV, men även tre fjärdedelar tror att EMV kan komma att konkurrera ut även starka LMV. Tre fjärdedelar av de tillfrågade leverantörerna tror också att det kommer skapas två grupper av tillverkare, en grupp med starka LMV och en grupp som lever på outsourcing från detaljhandelskedjorna. En annan intressant aspekt som kommer fram ur undersökning är att sjuttiofem procent av leverantörerna är mer eller mindre av uppfattningen att detaljhandelskedjorna utnyttjar informationsutbytet med leverantörerna och kan komma att kopiera nya produkter. Uppfattning huruvida produktutvecklingen ökar bland leverantörerna som ett vapen mot EMV är också delad. Runt en tredjedel är positiva medan två lika stora delar är negativa eller tror inte det blir någon skillnad. Slutligen kan vi tillägga att det kanske det mest relevanta från undersökningen var att sjuttiofem procent av landets leverantörer var av uppfattningen att mångfalden i sortimentet kommer att minska. (Konkurrensverket, 2002; 2004).

2.3 Konsumentens upplevelse av variationen

Det finns många anledningar till att allt fler intresserar sig för hur konsumenten upplever variationen inom ett sortiment, både ur ett akademiskt perspektiv såväl som ett kommersiellt perspektiv. Det som legat till grund för den forskning som bedrivits på senare år är först och främst det kommersiella. Handeln har intresse av att minska antalet leverantörer i enskilda sortiment för att på så sätt sänka sina kostnader. Studier av Broniarczyk, Hoyer och McAllister (1998) samt Boatwright och Nunes (2001) har utgått från denna frågeställning med syftet att utröna om ett sortiment kan reduceras utan att konsumenten nödvändigtvis upplever en lägre variation. Andra studier av exempelvis Hoch, Bradlow och Wansink (1999) samt Kahn och Wansink (2004) har utgått från tesen att konsumentens upplevda variation är en mycket viktig faktor för konsumtion och således försäljning. Det är dock värt att påpeka, vilket tidigare nämnts, att forskningen på området upplevd variation inom ett sortiment är relativt begränsad. Vidare finns det enligt våra efterforskningar inga studier över hur de

senare årens framväxt av EMV påverkar hur konsumenten upplever variationen inom ett sortiment.

2.3.1 Påverkande faktorer utöver den faktiska variationen

Senare års studier visar på att konsumentens upplevda variation påverkas av flera faktorer utöver sortimentets faktiska variation. Om varorna i sortimentet till exempel skiljer sig åt i stor utsträckning och om graden av unika varor är hög, kan det leda till att variationen upplevs som högre än den faktiska variationen (Kahn & Wansink, 2004). Hyllutrymmet (Broniarczyk et al, 1998) tillsammans med varornas organisation och symmetri (Kahn & Wansink, 2004; Hoch et al, 1999) påverkar också den upplevda variationen. Ett stort sortiment kan organiseras i undersortiment och uppfattas som bredare och mer tillgängliga för konsumenten. Motsvarande kan oordning få den effekt att mindre sortiment upplevs som större (Kahn & Wansink, 2004). Förutom dessa fysiskt påvisbara faktorer spelar individens kognitiva uppfattning en stor roll. Favoriserade attribut som kvalitet och smak förutbestämmer vad konsumenten upplever som viktigt för variationen (Boatwright et al, 2001). Likaväl påverkar graden av involvement och information hur konsumenten värdesätter variationen. En produkt som skapar låg involvement och där informationen från tidigare köp är hög, medför att konsumenten lägger mindre vikt vid sortimentets bredd så länge produkten som eftersöks finns att erhålla (Broniarczyk et al, 1998).

2.3.2 Vikten av hyllutrymme vid sortimentsreducering

Storleken på sortimentets fysiska yta är en annan faktor som tros påverka hur konsumenten upplever variationen. Livsmedelsbutikers kunder vet ofta på förhand vad de ska handla, de är bekanta med sortimentet och involvement är delvis lågt. Det i sin tur tros leda till att konsumenten inte utvärderar utbudet utöver sitt initiala intryck och sortiment som ges stort hyllutrymme också ofta uppfattas som variationsrikare. (Broniarczyk et al, 1998)

Även om hyllutrymme inte har en lika central roll som andra observerbara faktorer i de artiklar vi studerat, exempelvis organisation och differentiering, återkommer den på flera ställen i artiklarnas teori. Broniarczyk et al (1998) menar på att hyllutrymme tillsammans med konsumentens favoriserade produkter är en kritisk faktor vid sortimentsreducering. Istället för att minska hyllutrymmet vid reducering av mindre efterfrågade varor, menar Broniarczyk et al (1998) att den friade ytan bör användas till att öka kvantiteten av de mest efterfrågade produkterna. På detta sett hålls hyllutrymme konstant samtidigt som konsumenterna får enklare att snabbt identifiera sina favoritprodukter.

2.3.3 Hyllorganisation

Forskare på området upplevd variation är eniga om att konsumentens upplevda variation till stor del påverkas av det faktiska antalet olika varor i sortimentet. Senare studier av Hoch et al (1999), Kahn och Wansink (2004) samt Morales et al (2005) har också visat att organisationen av varorna i sortimentet kan förstärka den upplevda variationen såväl som försämra den. Morales et al (2005) ger exempel på två centrala aspekter vid organisering av

sortiment: arrangemang och filtrering. Varorna inom sortimentet kan exempelvis arrangeras efter varumärke eller varutyp. Vidare kan handlaren välja att presentera hela sortimentet som det är eller indela sortimentet i mindre sektioner, för att på sätt förenkla filtreringen för konsumenten som då inte behöver utvärdera samtliga varor. Morales et al (2005) lägger stor vikt vid att konsumentens interna organisation ska överstämja med sortimentets externa organisation, vilket leder till en högre upplevd variation. Om konsumentens interna organisation istället överensstämmer med sortimentets filter, medför det en lägre upplevd variation. Om konsumenten har stor kännedom om sortimentet och en stark intern organisation blir det än mer viktigt att det överensstämmer med den externa organisationen (Morales et al, 2005).

Hoch et al (1999) menar att sortimentets informationsstruktur har en stor betydelse. Variationen upplevs som högre om det finns distinkta skillnader mellan objekten som står bredvid varandra, motsvarande upplevs variationen som lägre om två identiska eller liknande objekt placeras bredvid varandra. Vidare menar Hoch et al (1999) att påverkan av sortimentets organisation varierar om konsumenten bedömer upplevd variation eller tillfredsställelse med sortimentet. Ett oorganiserat sortiment upplevs ofta av konsumenten att ha högre variation jämfört med ett organiserat sortiment, medan konsumenten finner högre tillfredsställelse med det välorganiserade sortimentet vilket också medför en större chans att konsumenten väljer att handla i butiken. Skillnader mellan sortiment har även det stor betydelse. Ett brett sortiment med många valmöjligheter bör enligt Kahn och Wansink (2004) vara välorganiserat för att individen ska uppskatta dess variation fullt ut. Om sortimentet istället är oorganiserat försvårar det utvärderingsprocessen för individen och således kan inte variation uppskattas i dess helhet. Motsvarande för ett mindre sortiment med få valmöjligheter kan organisation förtydliga sortimentets begränsningar, medan desorganisation gör det mer komplext och kan leda till att variationen upplevs som högre (Kahn och Wansink, 2004).

Symmetrisk och asymmetrisk organisation

Symmetrin eller den relativa frekvensen inom sortimentet lyfter Kahn och Wansink (2004) fram som en påverkande faktor av upplevd variation. Individen kan ha enklare att kognitivt uppta sortimentets variation om den relativa frekvensen mellan produkterna är ojämn och om en eller flera produkter dominerar i antal. Breda sortiment med stort antal olika varumärken kan bli komplexa vilket kan leda till att konsumenten har svårt att uppta informationen. I dessa typer av sortiment kan asymmetrisk organisation förenkla individens kognitiva upptagningsprocess. Asymmetrisk organisation medför jämfört med symmetrisk organisation en naturlig process för att uppta variationen. Individen upptäcker först de produkter som dominerar sortimentet och efter att ha utvärderat dem har de enklare att identifiera produkterna med lägre frekvens. (Kahn & Wansink, 2004)

Symmetrisk organisation inom sortiment medför ingen naturlig process för att uppta variation. Den relativa frekvensen av produkterna inom sortimentet är lika hög och individen finner ingen hierarkisk ordning i utvärderingen av de olika produkterna. För breda och komplexa

sortiment leder det ofta till en negativ upplevd variation, men för mindre sortiment med få alternativ kan symmetrisk organisation leda till ökad upplevd variation. Symmetrin gör då att sortimentet framstår som mer komplext, vilket ger en positiv effekt för den upplevda variationen. (Kahn & Wansink, 2004)

2.4 Involvement

Begreppet involvement syftar till den relation som finns mellan konsumenten och den specifika varukategorin som avses (Dubois, 2000). En kombination av produkt, person och situation avgör vilket intresse och upplevd relevans ett visst stimuli erhåller, vilket sedan resulterar i vilken utsträckning en konsument är mottaglig för produktrelaterad information i en given situation (Solomon, Barmossy, Askegaard 1999). Denna information syftar till att stödja konsumenten i sitt beslut att konsumera rätt produkt för att fylla ett eventuellt behov.

Olika konsumenter kan ha olika anledningar för den involvement dom känner för en och samma varukategori. Detta beror på att det kan finnas olika anledningar till att en konsument känner involvement (Dubois, 2000). Litteraturen har identifierat fem:

1. Konsumentens personliga intresse för en varukategori
2. Risk för att göra ett felaktigt val vid konsumtion
3. Betydelse av negativa konsekvenser vid felaktigt val
4. Värdet av det symboliska attribut som konsumenten tillskriver produkten
5. Produktens förmåga att skänka njutning till konsumenten

Utifrån den varukategori som viss konsumenten beaktar vid en given situation får dessa anledningar olika sammansättning och inbördes relevans.

Tidigare forskning runt ämnet beslutsfattande har funnit att de flesta valen som görs av konsumenter i en livsmedelsbutik har till sin natur en låg eller väldigt låg grad av involvement. Detta innebär att konsumenter som handlar i dessa inrättningar har generellt en låg uppmärksamhet och bearbetar inte aktivt den tillgängliga information som finns angående de valmöjligheter sortimentet potentiellt erbjuder (Broniarczyk et al, 1998). Denna begränsade kognitiva kapacitet som kunden utnyttjar för köp av produkter med låg involvement kan innebära att endast enklare attribut hos produkten betraktas (Broniarczyk et al, 1998).

2.5 Konsumentens upplevda kvalité

När konsumentforskning bedrivs inom ämnet kvalitet är det viktigt att inse att det inte finns någon generell eller objektiv verklighet, då varje individuell konsument skapar sin egen bild. Ur ett konsumentperspektiv är det därför önskvärt att använda termen subjektiv eller upplevd

kvalitet, baserad på upplevelser och behov (Hansen, 2005). Denna typ av mer subjektiv ansatts till produktkvalitet tar alltså sin utgångspunkt i hur produktens kvalitet uppfattas av konsumenten och därigenom bildar dennes kvalitetsförväntningar. Det är allmänt vedertaget att dessa kvalitetsförväntningar baseras på olika produktattribut som sedan associeras med en viss kvalitet (Hansen, 2005). Innan köpet sammanställer och utvärderar konsumenten dessa individuella produktattribut och genererar därigenom en helhetsbedömning av produktens totala kvalitet (Olson & Jacoby, 1972 enligt Hansen, 2005). Det faktum att konsumenter föredrar god kvalitet framför dålig är väl etablerat inom litteraturen på området (Hansen, 2005). Den upplevda kvaliteten har också visat sig påverka det uppfattade värdet av en produkt (Torben Hansen, 2005). Detta värde, som traditionellt definieras som förhållandet mellan upplevd kvalitet och priset, anses generellt utgöra den uppfattade prisvärdhet på vilken konsumenten baserar sitt köpbeslut (DelVecchio, 2001).

En uppdelning kan göras mellan yttre och inre produktattribut (intrinsic och extrinsic cues), som båda är relaterade till produkten (Olson & Jacobyn, 1972 enligt Hansen, 2005). De yttre attributen är konkreta och av en fysisk natur såsom färg eller fetthalt och är inte möjliga att ändra eller manipulera utan att i sin tur förändra den fysiska sammansättningen av produkten. De yttre attributen är däremot möjliga att förändra utan att detta har någon direkt fysisk påverkan på själva produkten. Detta beror på att de yttre attributen endast är relaterade till men inte del av själva produkten såsom pris, förpackning eller varumärkesnamn.

Konsumenten använder inre och/eller yttre signaler för att bedöma en varas kvalitet och den interna rangordningen mellan dessa båda beror delvis på produktens natur och dels på den individuella konsumenten själv (Northen, 2000). Dessa personliga aspekter kan exempelvis vara graden av involvement eller tidigare erfarenheter. Den upplevda kvaliteten påverkas också av situationsvariabler såsom; fysisk omgivning eller avsikten med köpet. Dessa olika aspekter måste vägas samman till en helhet för att uppnå förståelse för hur konsumenten upplever kvalitet.

Det är dock svårt om inte omöjligt att definiera en entydig tolkning av ett kvalitets begrepp som kan tillämpas på alla konsumenter i relation till alla livsmedelsprodukter för samtliga möjliga konsumtionssituationer. Den upplevda kvaliteten är ett resultat av en interaktion mellan konsumentens konceptuella perception och dennes subjektiva bedömning av livsmedelskvaliteten i en given situation. För att kunna bedriva studier av konsumentupplevd livsmedelskvalitet är det därför viktigt att identifiera olika relevanta kvalitetsaspekter eller kvalitetsattribut hos vald typ av livsmedel (Hansen, 2005).

Utöver konceptet upplevd kvalitet som på en individnivå kan ses representera en kognitiv syn på konsumentens beslutsfattande, finns även en affektiv syn som framhåller känslor som en drivande faktor i detta beslutsfattande. Dessa känslor väcks då konsumenten utsätts för specifika stimuli såsom känslan av överraskning pga. att produkten har ett väldigt lågt pris

eller dylikt (Hansen, 2005). Den affektiva dimensionen relaterar också till ”fit to needs” som utgörs av exempelvis tillgängligheten till favoritvaran (Broniarczyk et al, 1998).

2.5.1 Relevanta kvalitetsattribut

Många modeller som beskriver hur konsumenter väljer produkter antar att den centrala aspekten för analysen är varumärket. Trots det baseras de flesta produktvalen av konsumenterna i en supermarket på mer distinkta och konkreta produktattribut för respektive varumärkes produkt. Valet av produkt sker alltså sällan endast på basis av varumärket och även om detta är ett viktigt element i konsumentens val måste också de övriga produktattributen beaktas (Fader & Hardie, 1996). Fem nyckelattribut i variationen av livsmedel har identifierats och utgörs av varumärke, storlek, smak, förpackning och form (Food Marketing Institute 1993 enligt Boatwright & Nunes, 2001), (Broniarczyk 1998). Tre attribut som förefaller vara av särskild betydelse för konsumenters uppfattning av sortimentets variation i en livsmedelskategori är varumärke och smak (Boatwright & Nunes, 2001), samt pris (Broniarczyk et al, 1998).

De relevanta attributen kan dock variera mellan olika varukategorier och som exempel har typiska tandkrämsattribut, utöver varumärke, bedömts vara förpackningsstorlek och typ, produktens utformning, formula och smak (Fader & Hardie, 1996). Som vi tidigare sett måste både yttre och inre attribut beaktas då de kvalitetsattribut utses som anses vara relevant för att förstå hur konsumentens kvalitetsuppfattning skapas.

För att identifiera de kvalitetsattribut som är relevant för en given varukategori kan tre kriterier användas:

1. Attributet måste vara något konsumenten omedelbart kan identifiera vid en snabb utvärdering av produkten.
2. Attributet måste vara klart och tydligt som exempelvis klart skilda smaker på kolsyrat vatten, men därmed inte nödvändigtvis smakens styrka.
3. Attributet måste vara representativt, dock i olika former, för hela varukategorin.

En komplex varukategori kan trots att man följer dessa kriterier uppfylla mängder av olika kvalitetsattribut. Detta kräver att man noga överväger ett minimum av distinkta attribut som fångar de mest relevanta karaktärsdragen inom en varukategori (Fader & Hardie 1996).

Slutligen kan det tilläggas att forskningen och förståelsen för hur konsumenten faktiskt upplever både kvalitet och variation utifrån kognitiva och affektiva processer är långtifrån klart fastställd, vilket därför lämnar därför spelrum för hur en eventuell mätning bör genomföras (Broniarczyk 1998).

2.5.2 Consideration set

När en konsument ställs inför ett val mellan ett större antal olika produkter inom en varukategori, tenderar denne att begränsa sitt val till ett fåtal av dessa. Detta beteende är ett sätt att minska den kognitiva ansträngningen valet innebär genom att ögonblickligen avsöka de olika alternativen för att sedan minska dessa till ett mindre antal med potentialen att uppfylla konsumentens behov. Detta mindre antal potentiella produktalternativ inom varukategorin kallas the consideration set och det är nu endast medlemmarna i detta begränsade urval som konsumenten överväger vid köp. Vid återköp av produkter inom samma kategori antas konsumenten nu minnas ”medlemmarna” i sitt consideration set, vilket reflekteras i att dessa automatiskt får den större delen av konsumentens perception vid framtida val (Broniarczyk 1998). Vidare innebär detta att konsumentens uppfattning av variationen i en viss varukategoris sortiment, kan påverkas av antalet potentiella varor i dennes consideration set (Boatwright 2001). Det råder ett samband mellan ett varumärkes igenkänningsgrad hos en viss konsument och chansen att detta varumärke finns med i dennes consideration set, då konsumenter i allmänhet tenderar att köpa märken som är välkända (Persson et. al 2005).

2.5.3 Favoritprodukter och favoriserade attribut

Som tidigare nämnt har en viktig fråga för handeln vart att utröna om reducering av antalet varor inom ett sortiment leder till att konsumenten upplever en lägre variation. Frågan har legat till grund för ett par studier där resultatet snarare visat på ett motsatt samband. Broniarczyk et al (1998) menar att konsumenten omedvetet filtrerar bort alternativ som inte uppfyller de kriterier som eftersöks. Istället fokuserar konsumenten på att utvärdera och jämföra de alternativ som faller inom ramen för individens consideration set. När individens involvement är lågt eller vid återköp är detta än mer påtagligt. Broniarczyk et al (1998) menar vidare på att alternativ som faller utanför individens consideration set kan tas bort ur sortimentet utan att individen upplever att variationen försämrats. Deras studie påvisar att så länge konsumentens favoritprodukter finns kvar och hyllutrymme hålls konstant, kan utbudet inom sortimentet reduceras upp till 50 procent utan att konsumenten upplever att variationen försämrats. Än mer anmärkningsvärt är att studien påvisar att marginell reducering kan leda till att konsumenten upplever en högre variation. Boatwright et al (2001) har med samma utgångspunkt undersökt området. Deras resultat visar på ett liknande samband, även om de är mer försiktiga i sina slutsatser. Teorin i studien tar utgångspunkt i att konsumenten på förhand har favoriserade attribut (exempelvis varumärken, smak, förpackningsstorlek) vilka styr hur variationen upplevs. Reduceras ett eller flera av dessa attribut från sortimentet kan det således få en negativ effekt för hur variationen upplevs.

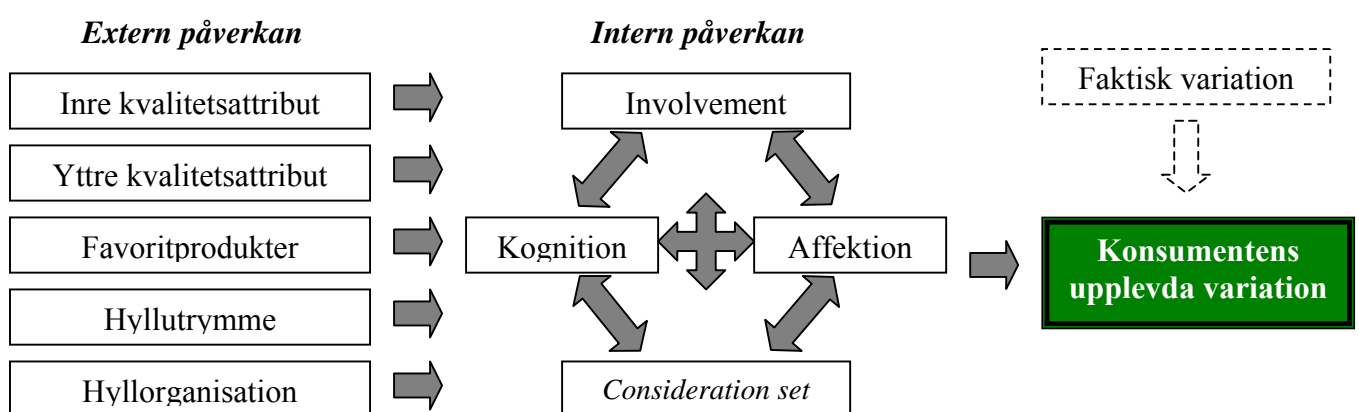
2.6 Teoretisk analysmodell

Som det med tydlighet framgån av teorigenomgången utgör användandet av endast objektiva mått såsom antalet produkter inom en viss varukategori inget bra sätt att mäta hur konsumenten upplever graden av variation i ett produktsortiment. Konsumentens upplevelse av variationen i ett specifikt sortiment har som vi sett en djupare och mer subjektiv dimension där ett bredare spektra krävs för att på ett rättvisande sätt bilda sig en uppfattning av dennes upplevda variation. Det krävs således att undersökningen inte bara beaktar den faktiska variationen utan också konsumenternas kognitiva och affektiva upplevelser av densamma.

En befintlig operationaliseringsmetod som på ett djupare sätt tar hänsyn till en mer komplex bild av variation som en subjektiv upplevelse, och som därmed vore tillämpligt på vårt syfte, har vi dessvärre inte funnit och befarar på goda grunder inte existerar. De studier vi tagit del av och som avhandlar ämnet i fråga har endast på en mer ytlig nivå tangerat den metodologi vi efterfrågar. Vidare har samtidigt ett flertal av dessa studier efterfrågat vidare forskning inom ämnet.

Följden av den kunskapslucka som existerar både inom förståelsen för hur kognitiva och affektiva processer påverkar konsumentupplevda variationen samt bristen på metodologiska tillvägagångssätt för mätningar av densamma är att ett spelrum lämnas ett för hur en eventuell mätning kan och bör utformas (Broniarczyk et al, 1998).

Vi har därför valt att med inspiration av den befintliga teorin med relevans för ämnet samt tidigare metoder för liknande undersökningar, konstruera en operationaliseringsmetod som vi beskriver i den nedanstående grafiska analysmodellen.



Figur 2.1: Analysmodell för EMVs påverkan för upplevd variation inom ett sortiment

Vår analysmodell består av två huvudsakliga sektioner, en extern och en intern, varav bägge har en påverkande effekt på respondentens upplevelse av variationen i ett sortiment. Den

externa sektionen utgörs av yttre faktorer som konsumenten möts av i butikshyllan medan den interna sektionen består av den mentala process som köpbeslutet innebär. Den yttre sektionen kompletteras också av den faktiska variationen som givetvis också måste antas spela en viktig roll för konsumentens upplevelser av variation. Den faktiska variationen får dock en något perifer roll i vår undersökning då vi undersöker konsumentens subjektiva uppfattning, men den är däremot högst relevant för vår analys.

Vi tror att denna analysmodell ska resultera i en mer komplett och rättvisande bild över hur konsumenten bildar sig sin subjektiva uppfattning av variationen i ett produktsortiment. Detta tillvägagångssätt kommer därefter att ligga till grund för den undersökning vi ämnar utföra i syfte att besvara vår problemställning.

2.6.1 EMVs påverkan för konsumentens upplevda variation

Paulwels och Srinivasan (2004) menar att införandet av EMV får en positiv effekt för konsumenten genom ett ökat sortiment. De anser att EMV först och främst bör ses som ett komplement till LMV, eftersom det huvudsakligen inriktar sig på lågpris. Både utländska och svenska studier visar dock på att EMV både kan få en positiv och negativ effekt på variationen i sortimentet (Ward et al, 2002; Steiner, 2004; Konkurrensverket, 2002; 2004). Enligt studierna tros EMV bidra till två motverkande krafter. Framväxten av EMV leder till att mindre LMV konkurreras ut, vilket kan medföra att variationen minskar. Framväxten av EMV leder till att LMV-leverantörerna satsar mer på produktutveckling och differentiering som konkurrensmedel mot EMV, vilket kan medföra att variationen ökar. Oberoende om EMV har negativ eller positiv effekt för den faktiska variationen, är det idag okänt hur detta i sin tur påverkar hur konsumenten upplever variationen. Vi förutser att den faktiska variationen tillsammans med andra faktorer ligger till grund för hur konsumenten upplever variationen. Till vilken grad konsumentens upplevda variation påverkas av den faktiska variationen är dock oklart.

Som tidigare påvisats har studierna på området upplevd variation identifierat ett antal faktorer som påverkar konsumentens upplevda variation utöver den faktiska variationen. Faktorerna som har identifierats är unikheter (Kahn & Wansink, 2004), organisation (Kahn & Wansink, 2004; Hoch et al, 1999), hyllutrymme (Broniarczyk et al, 1998) och tillgång till favoritprodukter (Broniarczyk et al, 1998; Boatwright, 2001). Hur förekomsten av EMV påverkar sambandet mellan dessa faktorer och upplevd variation finns inte utrett. Kahn och Wansink (2004) menar dock att om faktorerna hålls oförändrade, leder ökning i faktisk variation till ökning i upplevd variation. Med det som belägg förutser vi att EMV i de flesta fall bör påverka konsumentens upplevda variation i samma riktning som den påverkar den faktiska variationen.

För att kunna utreda hur konsumenten upplever variationen inom ett sortiment använder vi oss delvis av de inre och yttre attribut som identifierats av Food Marketing Institute (1993) och använts i studier av både Broniarczyk et al (1998) och Boatwright och Nunes (2001). Dessa

fem centrala attribut utgörs, som vi tidigare sett, av varumärke, storlek, smak, förpackning och form. I enlighet med Boatwright och Nunes (2001) väljer vi ett minimum av de attribut som vi anser är mest relevanta för vårt undersökningsobjekt, varav samtliga även uppfyller våra tidigare presenterade attributskriterier. För vår undersökning finner vi tre av ovanstående attribut relevanta. Dessa utgörs av varumärke, storlek och smak. Till dessa lägger vi även till attributen pris som använts av Broniarczyk et al (1998), samt näringsriktighet (fettfri/sockerfri) som identifierats av Anselmsson & Johansson (2005). En mer ingående förklaring till varför just dessa produktattribut valts utifrån varukategorin ges under rubriken 3.3.4 i uppsatsens metodavsnitt.

Utifrån vår analysmodell utvecklar vi ett antal hypoteser som ligger till grund för undersökningen. Eftersom de två motverkande krafter som återfinns i teorin om faktisk variation, visar att framväxten av EMV både kan leda till att variationen ökar såväl som minskar, är sambandet för hypoteserna tvåsidigt.

Varumärke

Paulwels och Srinivasan (2004) menar att variationen av olika varumärken ökar, genom att EMV kompletterar utbudet av LMV. Ward et al (2002) menar istället att variationen av olika varumärken minskar, genom att EMV konkurrerar ut mindre LMV. Om EMV vidare försöker efterlikna LMV, skulle det kunna leda till att graden av unikheter och distinkta skillnader mellan produkterna minskar, vilket leder till minskad upplevd variation (Kahn & Wansink, 2004). Följande tvåsidiga hypoteser formuleras.

Hypotes 1a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika varumärken inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 1b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika varumärken inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Ett EMV är i högsta grad unikt för en butikskedja. Men det finns också andra varumärken som bara säljs av enskilda butikskedjor, till exempel vissa LMV-lågprisprodukter och mindre LMV. Om vi går efter Paulwels och Srinivasans (2004) påstående att EMV kompletterar LMV, kan vi förutse att konsumenten upplever att variationen av varumärken unika för en butikskedja med EMV som högre. Om vi istället går efter Ward et al (2002) påstående att EMV konkurrerar ut mindre LMV, kan vi förutse att konsumenten upplever att variationen av varumärken unika för en butikskedja är mindre eller oförändrad. Hypotesen är tvåsidig.

Hypotes 1c: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 1d: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Smak

Vi förutser att konsumentens upplevda variation av smak kan påverkas av båda EMVs två motverkande krafter. Produktutveckling och differentiering (Hoch et al, 1996; Verhoef et al, 2002; Steiner, 2004) leder till att LMV-tillverkarna tar fram nya smaker, vilket i sin tur leder till att konsumenten upplever att variation av olika smaker är högre. EMV konkurrerar ut mindre LMV (Ward et al, 2002), vilket leder till att konsumenten upplever att variation av olika smaker är lägre. Om EMV också erbjuder samma smaker som LMV, kan det leda till att graden av unikheter och distinkta skillnader mellan produkterna minskar, vilket leder till minskad upplevd variation (Kahn & Wansink, 2004). Hypotesen är tvåsidig.

Hypotes 2a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 2b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Pris

De EMV som finns i Sverige idag utgörs vanligtvis av generation två och tre (Konkurrensverket, 2002; 2004). Generation två utgörs av lågprisprodukter och generation tre utgörs av "me-too"-produkter, vilka också brukar ges ett lägre pris jämfört med LMV (Laaksonen och Reynolds, 1994). Paulwels och Srinivasan (2004) menar att variationen av olika prisklasser ökar, eftersom EMV kompletterar det tidigare utbudet av LMV med lägre priser. Om LMV-tillverkarna vidare väljer att differentiera sig mot EMV (Hoch et al, 1996; Verhoef et al, 2002; Steiner, 2004) genom att utöka sitt utbud av produkter med högre kvalitet till ett högre pris, bör det också gynna variationen av olika prisklasser. Det som talar för emot ett negativt samband är möjligheten att EMV slår ut mindre LMV (Ward et al, 2002), med potentiell lågpris inriktning. Om de nya EMV vidare försöker efterlikna LMV sett till exempelvis förpackning och form, finns också möjligheten att konsumenten upplever variation av prisklasser som lägre. Detta i linje med Kahn och Wansink (2004), som menar att unikheter och distinkta skillnader mellan produkter är viktigt för konsumentens upplevda variation. Hypotesen är tvåsidig.

Hypotes 3a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av prisklasser inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 3b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av prisklasser inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Förpackningsstorlek

Om EMV försöker efterlikna LMV i förpackningsstorlek, finns som tidigare möjligheten att unikheter och distinkta skillnader mellan produkterna minskar (Kahn & Wansink, 2004). De

två motverkande krafterna för faktisk variation har också en potentiell inverkan. EMV konkurrerar ut mindre LMV (Ward et al, 2002), vilket kan minska variation av förpackningsstorlekar. LMV-tillverkarna tar fram nya förpackningsstorlekar för att differentiera sig mot EMV. Hypotesen är tvåsidig.

Hypotes 4a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 4b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Näringsriktighet

Eftersom fjärde generationens EMV fortfarande utgör en väldigt liten andel av EMV i Sverige, förutser vi en låg sannolikhet att EMV skulle på egenhand öka variation av näringsriktiga produkter. I enlighet med teorin (Hoch et al, 1996; Verhoef et al, 2002; Steiner, 2004) kan dock förekomsten av EMV leda till att LMV-tillverkarna differentierar genom nya produkter, vilket potentiellt kan öka variationen av näringsriktiga produkter. Som tidigare nämnts finns också möjligheten att unikheten och distinkta skillnader mellan produkterna minskar om EMV endast försöker efterlikna LMV. Enligt Kahn och Wansink (2004) kan detta leda till att variation upplevs som lägre. Hypotesen är tvåsidig.

Hypotes 5a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 5b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Huvudhypotes

Baserat på de tidigare hypoteserna vill vi utröna hur EMV påverkar konsumentens sammantagna upplevda variation inom ett sortiment. Som vi nämnt under de tidigare hypoteserna finns det olika teorier som pekar på motsatta samband. De två motverkande krafterna som återfinns i teorin om faktisk variation, kan leda till att EMVs inverkan på variationen blir såväl positiv som negativt, eller att krafterna slår ut varandra. Teorierna om upplevd variation saknar som bekant koppling med EMV, men här finns som tidigare sagt möjligheten att EMV endast försöker efterlikna LMV och unikheten bland produkterna minskar. Vi vet inte heller vilka attribut som väger tyngst för konsumentens sammantagna upplevelse av variationen, vilket gör det svårt att förutse vilka krafter som får störst effekt. Huvudhypotesen är tvåsidig.

***Hypotes 6a:** Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV?*

***Hypotes 6b:** Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV?*

För hypoteserna smak, pris, förpackningsstorlek och näringsriktighet är det viktigt att anta att en förändring i sortimentet med EMV även kan ske för sortimentet utan EMV. Om en LMV-tillverkare som finns i båda butikerna, exempelvis väljer att ta fram en ny smak för att konkurrera mot EMV, kommer denna nya smak troligen också återfinnas i butiken utan EMV. Hänsyn måste därför tas till att positiva förändringar framtvingade av EMVs förekomst i ett sortiment kan transfereras till att även omfatta ett sortiment inom samma varukategori i en butik utan EMV.

För att komplettera hypoteserna är vi också intresserade av konsumentens upplevelse av följande punkter. Eftersom syftet i huvudsak ligger i att vidimera resultatet från de tidigare hypoteserna, gör vi inga egna hypoteser för dessa.

- Tillgång till favoritprodukter
- Sortimentets organisation
- Mångfald
- Subjektiv uppfattning om hur EMV påverkat variationen
- Tillfredsställelse med sortiment

3 Metod

I metodkapitlet redogör vi för de huvudsakliga angreppssätten som vi tillämpat i arbetet med vår uppsatts. Först beskrivs och motiveras vårt övergripande tillvägagångssätt varpå en redogörelse för vårt mer handgripliga följer. Vidare beskrivs och motiveras vårt val av datainsamling samt hur undersökningen i sig ser ut. Slutligen kommenterar vi den tillförlitlighet som vår metod med tillhörande datainsamling uppvisar.

3.1 Övergripande tillvägagångssätt

Målet med en uppsatts syftar i grunden till att formulera och besvara ett problem. Problem är emellertid inte något som är givet av naturen utan måste identifieras och artikuleras av människor. En forskare formulerar ett problem genom att bekanta sig den befintliga litteratur och teori som existerar inom det aktuella området. För att konkretisera den inledande problemdiskussionen formuleras ett syfte. Ur den definierade problemställningen med tillhörande syfte samt med hänsyn till den befintliga kunskapsnivån inom området kan därefter en hypotes skapas. För att testa denna hypotes krävs att empirisk data samlas in och att denna sedan analyseras utifrån det teoretiska ramverk på vilken hypotesen grundats. För att testa vår hypotes som tar sin utgångspunkt ur ett konsumentperspektiv, genomförs en datainsamling med hjälp av en kvantitativ konsumentundersökning. Resultatet kan sedan formuleras i en avslutande slutsatts.

3.1.1 Vetenskapsteoretisk plattform

Positivismen och hermeneutiken är två fundamentala inriktningar för de spelregler som sätter ramen för hur vetenskapligt arbete bedrivs (Lundahl och Skärvad 1982). Positivismen som ligger till grund för kvantitativ metodteori utgår ifrån en neutral och naturvetenskaplig syn på forskning, också i de fall den tillämpas på frågor av mer samhällsvetenskaplig karaktär (Halvorsen 1992). Vetenskapens målsättning anses vara att förklara genom att söka kausalitetssamband som baseras på kvantifierbar data. Hermeneutiken kritiserar emellertid det positivistiska förhållningssättet till forskning och anser att ett naturvetenskapligt synsätt inte är tillämpligt på forskning inom samhällsvetenskapen pga. människans föränderlighet (Halvorsen 1992). Den hermeneutiska inriktningen har därför istället som ambition att förstå ett fenomen snarare än att förklara det och grundar sig därför huvudsakligen på kvalitativ metod. Vårt uppsatsarbete baserar sig i grunden sig på den positivistiska inriktningen vilket framgår av undersökningens syfte.

3.1.2 Undersökningens syfte

Tre generella utgångspunkter kan urskiljas när en undersökningens syfte beskrivs, dessa är explorativt, beskrivande och förklarande (Lundahl och Skärvad, 1982).

En explorativ undersökning syftar ofta till att generera en förberedande grund för vidare forskning. Istället för att generera några exakta svar syftar alltså en explorativ undersökning ofta till att identifiera och begränsa problemområdet.

Den beskrivande undersökningens syfte är ofta att ge en uppdaterad och nyanserad bild av ett ämne inom vilket det redan råder en god kunskapsnivå.

Det tredje typen av undersökning vilken också utgör den typ vi valt att utföra för att besvara vår problemställning är den förklarande. Denna typ av undersökning förutsätter att området för undersökningen redan är definierat till skillnad från det explorativa som just syftar till att utforska något odefinierat (Malhotra & Birks, 2003). Syftet med förklarande undersökning är i likhet med vår är att besvara frågan varför genom att statistiskt pröva hypoteser. Hypoteser såsom de vi presenterade i den tidigare teoridelen kan alltså syfta till att förklara ett fenomen genom att kvantitativt mäta sambandet mellan olika egenskaper (Lundahl och Skärvad 1982). Denna typ av förklarande undersökning inom kvantitativ metodteori kan lätt förväxlas med en mer kvalitativ undersökning där en förklarande inriktning likställs med förståelse. Ambitionen med vår förklarande undersökning, som är baserad på kvantitativ metodteori, är emellertid inriktad på att identifiera de determinanter som tillsammans orsakar ett visst fenomen, samt vilka effekter eller resultat dessa åstadkommer.

3.1.3 Teori och modellval

För att åstadkomma det teoretiska ramverk som utgör grundpelaren i arbetet med att besvara uppsatsens frågeställning, har vi valt att använda oss av aktuell och relevant litteratur både inom EMV-området såväl som mer grundläggande litteratur inom marknadsföring. På så sätt har vi utgått ifrån den befintliga teorin för att generera hypoteser som sedan provas genom empiri, teorins implikationer används således för att möjliggöra förutsägelser. Detta deduktiva förhållningssätt till att bedriva forskning utgör motsatsen till det induktiva arbetssättet som innebär att forskningen bedrivs utifrån verkligheten och därmed inte, av olika anledningar, utgår från befintlig litteratur (Rienecker, 2002). Genom vår teoretiska referensram har vi skapat en begreppsapparat och en analysmodell som vi anser utgör ett redskap som möjliggör arbetet med vår förklarande undersökning. Att påstå att detta redskap skulle vara heltäckande och applicerbart för alla liknande situationer är inte särskilt realistiskt med tanke på den högst subjektiva karaktär som individuella människors upplevelser utgör. Trots det anser vi att vår analysmodell är baserad på de mest, för syftet, relevanta teoretiska antaganden som den befintliga litteraturen erbjuder. Dessutom är det vår övertygelse att vårt verktyg, åtminstone delvis, kan utgöra en god grund för vidare forskning inom likartat område. Teorin som används för att sätta samman vår undersökningsmetod är delvis överlappande och kan därför

upplevas som svår att klart hålla isär, vi anser emellertid att detta snarare utgör en fördel då risken minskar för oönskade glipor mellan olika områden av relevant teori.

3.1.4 Relation mellan syfte-teori-empiri

För att visualisera hur utredningssituationen ser ut inför vår datainsamling med hänsyn till förhållandet mellan syfte-teori-empiri, använder vi oss av Lundahl och Skärvads diagnostiseringsmodell. Modellen diagnostiserar utifrån fyra olika utredningssituationer som bestäms genom att utifrån undersökningens syfte ställa två frågor: Finns ett relevant beskrivningspråk? Finns insamlad och relevant data?

Beskrivningspråk \ Data	Data	
	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material	Samla in nya data
Irrelevant	Utnyttja tillgängligt material Omsortera tillgänglig data	Utveckla beskrivningspråk Samla in nya data

Figur 3.1: Utredningsmetoder (Lundahl och Skärvads 1982, s200)

För att tillämpa diagnosmetoden på vår uppsatts besvarar vi de två ovannämnda frågorna. Som framgår av vårt teoretiska ramverk som sedan utmynnat i en undersökningsmetod, existerar alltså i grunden ett relevant beskrivningspråk som vi utgår ifrån i vårt deduktiva förhållningssätt till uppsatsskrivandet. Det som emellertid fattas är relevant data att tillämpa detta förklaringspråk på. Ny data i form av konsumenternas subjektiva uppfattning av variation utifrån undersökningsmetoden måste därför samlas in.

3.1.5 Primär och sekundär data

Data som kan samlas in för att möjliggöra besvarandet av uppsatsens syfte kan delas in i primärdata och sekundärdata (Lundahl och Skärvads 1982). Den största skillnaden mellan dessa båda typer av data återfinns i hur datamaterialet samlats in. Primärdata utgörs av material som utredaren samlat in på egen hand och är utformad för att passa det aktuella syftet medan sekundärdata är material som tidigare är insamlad av andra personer för ett annat syfte. Vid bägge dessa typer av datainsamling är det viktigt att säkerställa materialets precision, validitet och relevans i förhållande till studiens problemställning och syfte (Lundahl och Skärvads 1982).

3.1.5.1 Primärdata

Som diagnosmetoden tidigare påvisat finns det i vårt fall ett behov av att samla in ny relevant data. Vi har valt att tillmötesgå detta behov genom att utföra en konsumentundersökning där data samlas in för att möjliggöra besvarandet av vårt syfte. Denna konsumentundersökning

utgör därför huvuddelen av den primärdata som samlats in. Vidare har även data av mer observerbar natur samlats in angående den fysiska omgivningen i butikerna. Både konsumentundersökningen och de observationer som utförts behandlas närmare i kapitel 4. Viss primärdata har även samlats in genom GFKs databas.

3.1.5.2 Sekundärdata

Den sekundärdata som vi använt oss av i vår undersökning härstammar ifrån olika vetenskapliga artiklar, rapporter, litteratur, fackskrifter, tidningsartiklar, webbsidor och som alla behandlar eller på annat sätt tangerar ämnet i fråga.

3.1.6 Källkritik

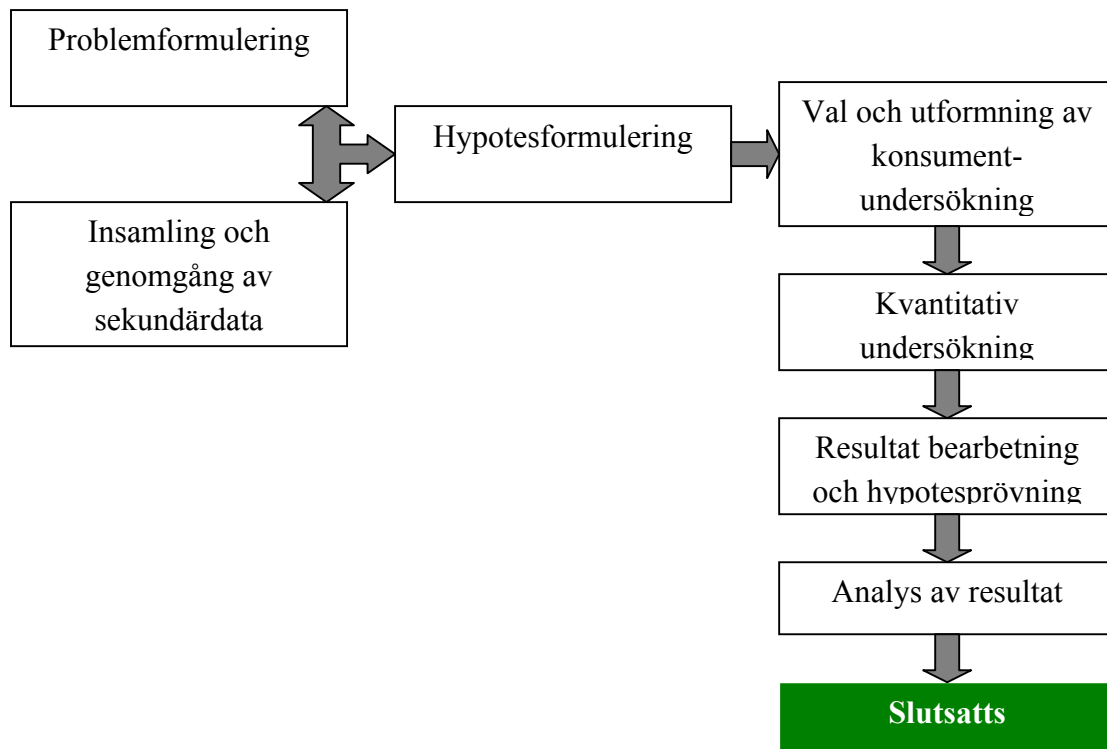
När sekundärdata samlas in och bedöms är det av central betydelse att ett granskande och kritiskt förhållningssätt intas. De källor för sekundärdata som använts kan vara ofullständiga, baserade på tveksamma urval eller rent av partiska och medvetet vinklade utifrån en bakomliggande agenda (Lundahl och Skärvads 1982).

Genom vår deduktiva ansats har vi därmed också kommit att förlita oss i förhållandevis hög utsträckning på den sekundärdata som samlats in. Därmed blir också vår undersökning känslig för eventuella felaktigheter som kan förekomma bland detta material. För att få en så tillförlitlig grund av sekundärmaterial som bas för uppsatsen, har vi därför medvetet använt oss av källor som i huvudsak har blivit publicerade i etablerade vetenskapliga tidskrifter. Dessa källor har därmed åtnjutit en hög grad av erkännde på akademisk nivå. Dessutom har vi strävat efter att i största möjliga mån använda oss av källor som ligger nära oss i tid och rum. Det är en vanlig uppfattning att källor av sådan typ har en högre tillförlighet (Lundahl och Skärvads 1982).

Ofta görs det felaktiga antagandet att EMV i ett visst land eller kontext innebär samma som EMV i ett annat. I verkligheten skiljer sig konceptet EMV avsevärt mellan dessa, ofta beroende på de stora skillnader i utveckling och omfattning som råder (Burt 2000a). Vi har därför särskilt beaktat dessa potentiella skillnader när vi bedömt och använt oss av olika akademiska skrifter. Försiktighet inför detta fenomen har även iakttagits i största möjliga mån inför liknande, potentiellt tvetydiga begrepp, som återkommer i de akademiska skrifter vi gått igenom.

3.2 Handgripligt tillvägagångssätt

För att ge en överblick av det tillvägagångssätt som används för att besvara uppsatsens syfte ges följande figur:



Figur 3.2: Tillvägagångssätt

Uppsatskrivandet inleds med att problem och syfte formuleras parallellt med att relevant litteratur och teori inom det aktuella området går igenom. Ur denna process genereras hypoteser som sedan testas utifrån insamlad relevant kvantitativ data, relaterad till vår teoretiska analysmodell. Denna insamlade primärdata bearbetas därefter och prövas mot uppställda hypoteser med hjälp av SPSS, ett statistiskt dataprogram. Resultatet analyseras därefter utifrån vårt teoretiska ramverk för att slutligen utmynna i en slutsatts där det uppställda problemet besvaras.

3.2.1 Metodansatts

Det finns två skiljda perspektiv avseende vilken metodansatts en forskare tar för att inhämta relevant information. En undersökning kan således ha antingen en kvantitativ eller en kvalitativ inriktning. Den kvantitativa ansatsen som utgår från positivismen, grundar sig på insamlandet av olika uppsättningar av kvantifierbar data vars inbördes relation sedan mäts för att om möjligt generera generaliserbara slutsatser. Den kvalitativa ansatsens mål är snarare insikt än förklarande statistisk analys och fokuserar på att resonera, utvärdera och därigenom förstå ett fenomen. Denna hermeneutiska inriktning fokuserar därför mer på relativa variabler

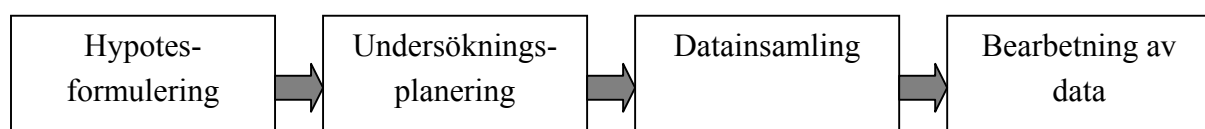
och baseras således på data som är väldigt svår eller rent av omöjlig att kvantifiera (Lundahl och Skärvad 1982), (Wiedersheim et al 1991).

Respektive ansatts fördelar och nackdelar kan i det närmaste beskrivas som motsatta. Fördelarna med den kvalitativ metod är att den är öppen och flexibel till sin natur medan en kvantitativ metod är förhållandevis låst till sina hypoteser. Detta innebär att en kvantitativ undersökning till skillnad från en kvalitativ är bunden till vissa förutbestämda frågor oavsett hur dessa bemöts av respondenterna (Lundahl och Skärvad 1982). De negativa effekterna av denna nackdel kan dock minskas väsentligt genom att utföra en pilotstudie där frågornas mottagande hos tilltänkta respondenter noga analyseras. Därigenom ges möjligheten att utföra nödvändiga justeringar av frågorna på förhand (Bell 1993). Den stora negativa sidan av en kvalitativ undersökning till skillnad från kvantitativ, är att de ickekvanterbara data som samlas in ofta inte går att generalisera eller bearbeta i någon större utsträckning och måste därför tolkas på ett betydligt mera godtyckligt sätt (Wiedersheim at al 1991). Risken att undersökningsmetoden färgar resultatet av densamma är därför överhängande vilket måste beaktas.

Vi har valt att använda oss av en kvantitativ metodansatts då ambitionen med vår uppsatts som tidigare berörts är av förklarande karaktär och vill därför hitta de determinanter som avgör EMVs påverkan på konsumentens upplevda variation samt vilka effekter dessa medför. Vi söker alltså olika kausalitetssamband som är baserade på just kvantifierbar data, varpå valet av kvantitativ undersökningsmetod ter sig mest lämpat.

3.2.2 Kvantitativ forskningsprocess

En kvantitativ undersöknings primära syfte är att mäta något i ett försök att antingen beskriva eller förklara (Lundahl och Skärvad 1982). En beskrivande undersökning syftar till att kvantitativt mäta ett visst fenomen, medan en förklarande, i likhet med vårans, syftar till att mäta sambandet mellan olika egenskaper. Detta innebär rent praktiskt att förklarande undersökningar främst handlar om att testa hypoteser. Forskningsprocessen för en kvantitativ undersökning ser ut enligt följande (Lundahl och Skärvad 1982):



Figur 3.3: Kvantitativ forskningsprocess (Lundahl och Skärvads 1982, s95)

Denna arbetsgång har legat till grund för vår undersökning och då hypotesformuleringen redan är gjord syftar nästa del av vårt metodkapitel till att redogöra för hur vår undersökning förhåller sig till de övriga tre stegen.

3.3 Konsumentundersökning

Vår konsumentundersökning syftar till att fylla den kunskapslucka av relevant data i form av konsumenternas subjektiva uppfattning av variation. Därför genomförs en kvantitativ enkätundersökning som är baserad på vår undersökningsmetod. Enkäten tillämpas på en varukategori i två olika dagligvarubutiker härrörande från olika butikskedjor. Undersökningsfrågan vi arbetar efter är: Hur upplever konsumenten produktsortimentets variation i respektive butik.

3.3.1 Val av undersökningsmetod

En grundläggande metod som kan användas för kvantitativa undersökningar är intervjuer. Karakteristiskt för en intervjumetod som tillämpas inom ramen för en kvantitativ undersökning är att denna kännetecknas av en hög grad av standardisering och strukturering (Lundahl och Skärvad 1982). Om en intervju på förhand har bestämt vilka frågor som skall ingå samt dess ordningsföljd anses denna uppfylla en hög grad av standardisering. Det främsta syftet med en hög grad av standardisering i en intervju är de förutsättningar för en kvantitativ bearbetning av svaren som den medför. En nackdel anses vara en lägre nyansrikedom bland svaren (Lundahl och Skärvad 1982). En intervjus struktureringsgrad bestäms av huruvida svarsalternativen är bestämda på förhand eller om respondenten själv formulerar sina svar. Här ser vi återigen samma problematik i avvägningen mellan nyansrikedom och möjligheten att bearbeta den data som samlats in.

En surveyundersökning utgör en typ av intervjumetod är som baserar sig på en icke experimentell frågeundersökning (Lundahl och Skärvad 1982). En surveyundersökning syftar i regel till att mäta ett visst fenomen genom att fråga respondenten frågor. En grundtanke för surveyundersökningar är att de skall vara standardiserade. Om respondenterna svarar på samma fråga under liknande omständigheter skapas goda förutsättningar för kvantitativ bearbetning och analys av materialet (Lundahl och Skärvad 1982). Vidare baseras ofta surveyundersökning på stickprov där endast vissa enheter ur populationen tillfrågas.

För att testa våra tidigare uppställda hypoteser och därmed utröna hur graden av EMV påverkar konsumentens subjektiva upplevelse av variationen inom ett sortiment, avser vi att genomföra en kvantitativ enkätundersökning i butik. Enkätundersökningar utgör inte bara en av de vanligaste metoderna för data insamling i en surveyundersökning utan utför också odiskutabelt den vanligaste insamlingsmetoden, generellt sett, för primärdata inom marknadsundersökningar (Lundahl och Skärvad 1982), (Malhotra & Birks, 2003).

Vår frågeenkät utgör en strukturerad teknik för datainsamling som består av en serie skriva frågor där respondenten ska svara utifrån en bestämd skala. Malhotra och Birks identifierar tre huvudsakliga fördelar hos denna typ av undersökning:

- Frågeformuläret är enkelt att administrera
- Den data som samlas in är konsekvent då respondenten är begränsad till förbestämda svarsalternativ
- Processen att koda, tolka och analysera data är relativt enkel och möjliggör en numeriskanalys och kvantitativ jämförelse mellan respondenternas svar.

Den typ av enkät som vi avser använda har emellertid inte bara fördelar utan även en del nackdelar (Malhotra & Birks, 2003):

- Respondenten kan vara ovillig eller oförmögen att artikulera den önskade informationen
- Strukturerade svarsalternativ kan minska validiteten för vissa typer av data
- Komplexiteten i att formulera enkla och tydliga frågor
- Respondenterna kan påverkas av forskaren genom frågornas språkbruk och logik

Dessa fördelar och nackdelar har vi noga övervägt då vi utformat enkäten och beskrivs mer ingående under rubriken 3.3.7.

Enkäten som utförs i butik drar också fördelen av vi inte behöver uppsöka respondenterna, utan att dessa faktiskt kommer till oss. Denna tillgänglighet på respondenter innebär att dessa intervjuer kan utföras mer effektivt än exempelvis post- eller telefonintervjuer (Malhotra & Birks, 2003). Dessutom möjliggör denna metod för datainsamling att vi kan ”fånga” respondenten i samband med att denne just valt en produkt utifrån ett sortiment. Detta betraktar vi som en fördel då vi förutsätter att en konsument som precis sett sortimentet och gjort ett val utifrån det, har enklare att relatera till frågorna och artikulera sina svar i enkäten. Slutligen ser vi också en klar fördel i mötet ansikte mot ansikte med våra respondenter då detta möjliggör förklarande och förtydligande av enkäten då detta händelsevis skulle behövas.

3.3.2 Genomförande av undersökning

Utifrån den framtagna enkäten kommer vi att kvantitativt undersöka hur konsumenten upplever variationen inom sortimentet av frukostflingor. Vår analysmodell kommer, genom enkäten, att appliceras på den gemensamma varukategorin i två olika butiker. Dessa butiker utgörs av en ICA Maxi och en Bergendahls (AG). Sortimentet för varukategorin frukostflingor hos ICA Maxi innehåller en relativt hög andel EMV (15-20%). Respektive varukategori hos Ags innehåller däremot inga EMV-produkter alls. Genom att korsjämföra resultatet av undersökningen från de olika butikerna vill vi pröva våra hypoteser och därigenom se om det går att påvisa det samband vi definierat i uppsatsen syfte, samt vad som ligger till grund för detta.

3.3.3 Val av undersökningsobjekt

Frukostflingor utgör den varukategori som valdes för studien och detta val baserades på följande anledningar:

- Frukostflingor representerar en betydande volymandel inom dagligvaruhandeln ca 17 % (baserat på Gfks konsumentpanel, 2004)
- Varukategorin är relevant för många kundkategorier
- Sortimentet består både av EMV och LMV
- Sortimentet, (hos ICA Maxi), innehåller en betydande andel EMV (mellan 20 och 30 %) Detta anser vi har en positiv inverkan på möjligheten att ge en representativ bild av sambandet mellan andelen EMV och upplevd variation.
- Sortimentet, (hos ICA Maxi), innehåller olika generationer av EMV från lågpris till ”mee-too”.
- Vår bedömning är att varukategorin frukostflingor, utifrån de fem anledningarna till involvement, uppnår en hög lägstanivå hos de flesta potentiella respondenter. Detta innebär att fler och mer komplexa produktattribut kan bli relevanta för en mätning då mer kognitiv kraft läggs på att utvärdera olika valmöjligheter inom sortimentet.
- Antalet ”medlämmar” i respondenternas consideration set anser vi vara tillräckligt stor för att genomföra en relevant mätning då graden av igenkänning hos flertalet varumärken är hög, vilket just borgar för ett högre antal medlämmar.

Sammantaget anser vi därför att varukategorin frukostflingor utgör ett lämpligt undersökningsobjekt med hänsyn till den analysmodell som ligger till grund för undersökningen. Med frukostflingor avser vi inte müsli som ofta finns att köpa i samband med frukostflingor och därför kan mistas ingå i varukategorin.

3.3.4 Val av produktattribut

De fem produktattribut som ingår i undersökningen valdes på basis av fyra huvudsakliga anledningar:

- De fem attributen utför en balanserad mix av inre och yttre produktattribut
- Samtliga attribut uppfyller de tidigare uppställda kriterier som testar relevansen för varukategorin
- Samtliga attribut är enligt vår åsikt av sådant slag som tillverkare och återförsäljare vill framhäva. Ett tecken på att åtminstone dessa aktörer anser att attributen har relevans för konsumenten
- Trots att varukategorin som tidigare nämnts har en relativt hög lägstanivå med hänsyn till respondenternas grad av involvement kräver inget av våra produktattribut någon högre kognitiv ansträngning för att utvärderas.

Vi anser således att vår mix av produktattribut utgör det minimum som återspeglar de mest relevanta och lämpade karaktärsdragen inom varukategorin frukostflingor.

3.3.5 Urval av respondenter

För att statistiskt bestämma storleken för urvalet i två skilda populationer, i vårt fall kunderna hos ICA Maxi samt kunderna hos AG, används en formel innehållande storleken på populationerna samt standardavvikelsen (Dahlström, 2000). Eftersom vi inte har tillgång till dessa värden utgår vi istället från Malhotra och Birks (2003) rekommendation för urval vid marknadsundersökning vilket baseras på ett stickprovsurval, bestående av ett minimum av 200 personer. Urvalet kommer att jämt fördelas mellan de båda butikerna.

Respondenterna i urvalet bestäms icke-sannolikhetsurval (*non-probability sampling*) enligt urvalstekniken *convenience sampling* (Malhotra & Birks, 2003). Tekniken har flera fördelar eftersom den är enkel att tillämpa och inte lika resurskrävande som andra urvalstekniker. I vår undersökning tillfrågas de personer som väljer en produkt utifrån sortimentet av frukostflingor under tiden vi står i butiken. De personer som väljer att fylla i undersökningssenkäten blir således vårt icke-sannolikhetsurval. Malhotra och Birks (2003) beskriver respondenterna som de personer som råkar vara på rätt ställe vid rätt tidpunkt. Vi är medvetna om att urvalstekniken också har flera negativa sidor, som exempelvis att *respondenten self-selection*, vilket kan medföra att undersökningen inte är representativ för hela populationen. Enligt Malhotra och Birks (2003) är inte heller urvalstekniken tillämpningsbar för alla typer av undersökningar, eftersom den brister i att ge representativ bild för hela populationen.

3.3.6 Bortfall

Bortfall av respondenter som inte fyller i alla frågor eller helt avböjer att delta är ett problematiskt inslag i en enkätundersökning (Bell 1993). Problematiken består i att sannolikheten är stor för att de som väljer att inte svara på en viss fråga eller alls delta, systematiskt skiljer sig från dem som gör detta. Ett stort bortfall kan därför generera skevheter i datamaterialet varpå ansträngningar måste göras för att reducera detta. Vi har förhållit oss till detta genom att hålla enkäten så kort och lättbegriplig som möjligt för att motivera respondenterna att delta. Dessutom har olika mindre vetenskapliga strategier baserade på empiriska insikter används för att uppnå detta syfte. Detta inbegriper bland annat på vilket sätt respondenterna tillfrågas avseende deras delaktighet i undersökningen.

3.3.7 Frågeenkätens utformning

Som tidigare beskrivits utför vi en strukturerad enkätundersökning på plats vid frukostflingorna i respektive butik. Respondenten ombes efter utfört val av frukostflinga att delta i undersökningen genom att själv fylla i en enkät. Respondenten informeras om möjligheten att ställa frågor angående förtydliganden eller dylikt.

Att författa frågor som skall ingå i en frågeenkät är en komplex och tidskrävande process. Det är viktigt att inse att ett visst språkbruk eller särskilda ord kan ha varierande innebörd för olika personer (Bell 1993). Det är därför viktigt att både ord och meningsbyggnad formuleras på ett tydligt och lättbegripligt sätt för att undvika att texten blir vag, mångtydig eller ledande (Lundahl och Skärvad 1982). Att lyckas med detta samtidigt som frågan artikulerar den

information som efterfrågas är inte en enkel uppgift utan kräver ofta betydande erfarenhet av liknande undersökningar inom relaterande områden (Malhotra & Birks, 2003). Dessutom måste enkätens utformning ta hänsyn till vilka frågeställningar som respondenten förmår att artikulera. En enkät, hur väl utformad den än kan vara, är oanvändbar om respondenterna inte klarar av att svara på frågorna.

På grund av den stora svårighet som det innebär att utforma sin egen frågeenkät har vi i grunden baserat alla enkätfrågor på tidigare empiriskt testade frågebatterier. Syftet med detta är att i förhållande till tidigare forskning uppnå så hög validitet och reliabilitet som möjligt. Samtliga frågor, utom kön och ålder, formulerades därför som en fråga med tillhörande skala från 1-10, som syftar till att återge styrkan i uppfattningen avseende den aktuella frågan. Detta sätt att formulera frågor och svar i enkäten har vi lånat från studien ”The Variety of an Assortment”, som är skriven av Hoch, Bradlow och Wansink, 1999. Vi anser att denna studie utgör en god grund för enkäten då studiens undersökningsområde påminner mycket om vårt eget samtidigt som vi i stor utsträckning baserar vår teoretiska referensram på författarnas relaterade verk. Dessutom fyller denna typ av enkät vårt behov av kvantifierbar kvantitativ data. Anledningen till att vi begränsade oss till endast ovan nämnda studie för att utforma frågeenkäten beror på bristen på tillgång av gjorda undersökningar inom detta område.

3.3.7.1 Genomgång av enkätfrågor

Frågorna som utformats enligt ovan beskrivning syftar till att ge en djupare förståelse av respondenternas upplevelse av variationen bland butikens sortiment av frukostflingor. För att göra detta skapas därför frågor utifrån ambitionen att testa de hypoteser vi tidigare formulerat. Nedan redovisas de frågor som ingår i enkätundersökningen med avseende på deras syfte samt andra reflektioner vi gjort.

Enkäten inleds med en frågesektion bestående av de första sju frågorna. De sex första har för avsikt att samla in den typ av data som möjliggör prövning av våra uppställda hypoteser. Den sjunde frågan är en övergripande fråga som syftar till att möjliggöra en viktning av de första sex. Som tidigare nämnts används endast en tiogradig svarsskala i frågeenkäten, däremot skiljer sig innebörden av svarsskalan mellan vissa frågor. För de första sju frågorna representeras en 1:a av ”väldigt liten variation” och en 10:a av ”väldigt stor variation”. En fördel med upplägget av de första sju frågorna är att jämföra av medelvärden därför blir enklare och mer tillförlitlig.

1. Hur upplever du utbudet av olika varumärken bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser en att pröva hypotes 1a och 1b

2. Hur upplever du utbudet av olika smaker bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att pröva hypotes 2a och 2b

3. Hur upplever du utbudet av olika prisklasser bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att pröva hypotes 3a och 3b

4. Hur upplever du utbudet av olika förpackningsstorlekar bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att pröva hypotes 4a och 4b

5. Hur upplever du utbudet av näringsriktiga produkter bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att pröva hypotes 5a och 5b

6. Hur upplever du utbudet av ”varumärken unika för butikskedjan” bland sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att pröva hypotes 1c och 1d

7. Hur upplever du det sammantagna utbudet bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation								Väldigt stor variation		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ingen åsikt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan avser att förbjuda respondenten att göra en bedömning av sin sammantagna upplevelse av utbudet bland sortimentet av frukostflingor. Därigenom prövas hypotes 6a och 6b.

Nästa sektion av frågeenkäten, som nås av respondenten genom att vända sida består av en samling av fem frågor (8-12) som inte är baserade på hypoteser. Dessa frågor är av varierande syfte och har alla sin individuella innebörd av den tiogradiga svarsskalan.

8. Hur upplever du att din/dina favoritprodukter ingår bland butikens sortiment av frukostflingor?

Till väldigt liten del								Till väldigt stor del		Ingen åsikt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frågan syftar till att undersöka i vilken utsträckning respondenten återfinner sin/sina favoritvaror i den aktuella varukategoriens sortiment. Denna fråga är som det framgår av teorin en väldigt viktig affektiv determinant för en konsuments subjektiva upplevelse av variationen.

9. Hur upplever du att butikens sortiment av frukostflingor är organiserat?

Väldigt oorganiserat							Väldigt välorganiserat			Ingen åsikt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Att fråga respondenten angående dennes upplevelser av hur frukostflingorna är organiserade utgör ett försök att utöver de observationer som vi själva genomfört i butikerna också erhålla respondentens egen uppfattning av denna. Syftet med organisationsaspekten är att säkerställa undersökningens validitet, vilket vi återkommer till under rubriken 3.4.

10. Hur upplever du mångfalden bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten mångfald							Väldigt stor mångfald			Ingen åsikt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Syftet med denna fråga är att komplettera fråga sju genom att använda ytterligare ett övergripande begrepp avseende upplevd variation. Tack vare detta snarlika begrepp har vi möjlighet att styrka eventuella skillnader som framkommer i undersökningen.

11. Hur tillfredställd är du med butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt otillfredsställd							Väldigt tillfredsställd			Ingen åsikt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Just konsumentens tillfredsställelse med varukategoriens sortiment är något som faller lite utanför själva huvudsyftet med uppsatsen. Vi har trots det valt att ta med frågan då vi anser att intressanta jämförelser kan göras mellan just respondentens upplevda variation och tillfredsställelse.

12. (ICA butiken) Hur upplever du att ”butikens egna varumärken” (såsom ICA, ICA Gott liv samt Euroshoper) har påverkat utbudet bland sortimentet av frukostflingor?

12. (AG butiken) Hur upplever du att utbudet bland butikens sortiment av frukostflingor har påverkats av att butiken saknar egna varumärken (såsom ICA, ICA Gott liv samt Euroshoper)?

Sämre variation							Bättre variation			Ingen åsikt
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Det sätt som den tolfte frågan är formulerad på skiljer sig något mellan de två olika butikerna. Själva andemeningen av frågan förblir dock densamma oavsett hur den är formulerad. Frågan

som sådan syftar till att ge respondenten en möjlighet att uttrycka sin direkta inställning till EMV påverkan av variationen bland varukategoriernas sortiment. Frågan ger oss en möjlighet att jämföra respondentens inställning till EMV som ett fenomen med hur denne subjektivt upplever variationen i varukategorin.

Enkäten avslutas med två frågor avseende respondentens kön och ålder.

13. Man / Kvinna

14. Jag är född år:

19 ____

Dessa båda demografiska frågor syftar till möjligheten att fastsätta att urvalet av respondenter är representativt för populationen i en dagligvarubutik, samt tillåter inbördes jämförelse.

3.3.7.2 Pilotstudie

Det är väldigt viktigt att verkligen testa en kvantitativ frågeenkät innan man genomför själva undersökningen. Två anledningar till detta är som vi tidigare nämnt dels att en kvantitativ metod redan på förhand har bestämda frågor och ibland även svarsalternativ, och dels komplexiteten att utforma bra enkätfrågor. Vi genomförde en mindre pilotstudie med 6 st testrespondenter. Dessutom konsulterades Johan Anselmsson och Ulf Johansson två sakkunniga forskare inom området. Under pilotstudien utfördes en mängd mindre ändringar av skiftande slag. En ändring av större karaktär utgjordes av bytet av ordet variationen i frågeformuleringarna till ordet utbudet. Det visade sig i pilotundersökningen att respondenterna hade lättare att förstå frågan, ”hur upplever du utbudet...”, istället för ”hur upplever du variationen...”. Däremot utgjorde inte ordet variation något problem i innebörden av skalan för svarsalternativen. Genom att utföra en pilotstudie samt de ändringar som därigenom blev aktuella anser vi att risken för missförstånd minskat avsevärt.

3.3.8 Datainsamling - Fältarbetet

En central aspekt i datainsamlingsmomentet vid kvantitativa undersökningar är nödvändigheten att följa en uppjord plan. Det är alltså väldigt viktigt att all data samlas in utifrån den metod som bestämts i planeringsfasen annars förstörs förutsättningarna för mätning (Lundahl och Skärvad 1982). En grundförutsättning för surveyundersökningar är att alla respondenter svarar på samma frågor. Om så inte är fallet blir en statistisk bearbetning som att summera äpplen och päron. Även intervjusituationen måste standardiseras för att jämförbara resultat ska kunna samlas in (Lundahl och Skärvad 1982).

De etthundra enkäter som samlats in i respektive butik är som tidigare beskrivits identiska med undantag för fråga tolv. Enkäten anser vi därför uppfylla det ovanstående kravet på standardisering. För att säkerställa en så liknande intervjusituation som möjligt har samtliga intervjuer ägt rum i anslutning till hyllan med frukostflingor i respektive butik. Dessutom har en i huvudsak standardiserad metod används för att konfrontera potentiella respondenter

angående medverkan i vår undersökning. Enkätundersökningen genomfördes under fyra dagar vid olika tidpunkter under butikens öppettider.

Butikerna är belägna i samma byggnad och liknar varandra i förhållande till storlek, sortiment och upptagningsförmåga. Vi har också genom en observation av sortimentet i respektive butik kunnat fastställa att sortimentens faktiska variation, hyllutrymme och hyllorganisation ligger mycket nära varandra, något som beskrivs mer ingående i kapitel 4.

3.4 Metoddiskussion - undersökningens tillförlitlighet

Som vi tidigare berört är det viktigt att utredaren förhåller sig kritiskt inte bara till sina källor för information utan även till sin egen metod. Två centrala begrepp som frekvent uppkommer i en metoddiskussion är en mätningens validitet och reliabilitet. Validiteten i en mätning definieras som ”frånvaro av systematiska mätfel” (Lundahl och Skärvad 1982). Validitet delas ofta in i två olika typer, inre och yttre. Inre validitet föreligger då mätinstrumentet, i vårt fall frågeenkäten, faktiskt mäter det den avser mäta. Detta uppnås genom att ha en hög överensstämmelse mellan studiens teoretiska grund och den operativa undersökningen (Lundahl och Skärvad 1982). För att uppnå en hög inre validitet i vår undersökning har vi baserat frågorna utifrån de hypoteser som i sin tur utgått ifrån vår teoretiska referensram. Vi anser därför att frågorna återspeglar de relevanta teoretiska begrepp som ingår i vår analysmodell. Den yttre validiteten avser studiens generaliserbarhet och en mätning anses uppfylla yttre validitet om resultatet är överförbart på andra individer än bara respondenterna. Två vanliga hot mot en undersökningens yttre validitet kan vara respondenternas motvilja att svara sanningsenligt eller dåliga minne (Lundahl och Skärvad 1982). Inget av dessa hot bedömer vi påverkar vår undersökning då ämnet inte kan anses särskilt känsligt samtidigt som respondenterna konfronteras strax efter gjort val, indikationer på god yttre validitet.

Ett potentiellt validitetsproblem med vår undersökning utgörs av det faktum att mätningen endast sker i två butiker. Problematiken består av risken att mäta något annat än just EMVs påverkan på kundens upplevelse av variationen inom butikernas sortiment av frukostflingor. Trots att analysmodellen tillämpas genom enkäten riskerar alltså eventuella skillnader som vi finner mellan de olika butikerna således bero på andra anledningar än förekomsten av just EMV i ett av sortimenten. Av två huvudsakliga anledningar anser vi dock att denna risk är kraftigt reducerad. För det första är butikernas homogenitet hög med avseende på storlek, sortiment och upptagningsområde. För det andra ligger den faktiska variationen, hyllutrymme och hyllorganisationen bland sortimentet av frukostflingor mellan respektive butik mycket nära varandra, något som beskrivs mer ingående i kapitel 4. Det föreligger alltså inte någon grund för att respondenterna i respektive butik skulle uppleva skillnader i variationen, i vilket fall inte utifrån dessa centrala aspekter.

Det andra centrala begreppet i en metoddiskussion är mätningens reliabilitet som avser ”frånvaron av slumpmässiga mätfel”. Mätinstrumentet ska tillhandahålla stabila mätresultat varje gång det används vilket rent konkret innebär att olika utredare med samma angreppssätt

ska nå samma resultat. Vid hög reliabilitet påverkas alltså inte mätningen av vem som genomför undersökningen eller av de omständigheter i vilken den äger rum (Lundahl och Skärvad 1982). Reliabiliteten är en direkt förutsättning för att en mätning ska uppnå validitet. Oavsätt hur väl ett mätinstrument är utformat blir detta värdelöst om det inte används på ett felaktigt sätt där slumpen spelar in på resultatet. Reliabilitet i en mätning kan ökas genom att standardisera det tillvägagångssätt som används vid mätningens genomförande. Som vi tidigare beskrivit har olika standardiseringsförfarande, som approachmetod och intervjuplats, vidtagits vilka syftar till att öka reliabiliteten i vår undersökning. En annan aspekt som kan sänka reliabiliteten är intervjuareffekten, dvs. den påverkan som intervjuaren har på respondenten. De skevheter som kan uppkomma genom intervjuareffekten kan vara av avsevärd betydelse för hur resultatet blir (Bell 1993). För vår mätning där respondenten själv läser och fyller i sina svar är risken för denna oönskade effekt mindre än vid exempelvis personliga djupintervjuer (Bell 1993). Trots det är det ändå viktigt att uppträda så objektivt som möjligt i den interaktionen med respondenten som trots allt äger rum. En annan typ av påverkan av respondenten som däremot riskerar att slå igenom i en frågeenkät och som vi tidigare berört, är den effekt som undersökarens språkbruk och logik har (Malhotra & Birks, 2003). Detta har vi försökt undvika genom att formulera de frågor som utgör enkäten så objektivt som möjligt.

3.5 Bearbetning av data

För att operationalisera enkätundersökningens data använde vi oss av statistikprogrammet SPSS. Programmet som utgör ett modernt statistiskt analysverktyg, klarar av flertalet avancerade analysmetoder.

Ett viktigt antagande för hantering av vår undersöknings data var att vi kunde använda oss av parametriska analysmetoder. För konsumentundersökningar är det mycket vanligt att attitydfrågor används. Frågorna har som syfte att undersöka konsumentens inställning uppskattat på en förutbestämd skala. Attitydfrågor har ordinalskala, vilket innebär att värdena kan rangordnas (Djurfeldt et al, 2003). Däremot saknar ordinalskalan nollpunkt och avståndet mellan värdena på skalan kan heller inte bestämmas (Djurfeldt et al, 2003). I marknadsföringssammanhang är det dock vanligt att undersökningens data hanteras som intervallskala, vilket exempelvis framgår i den vetenskapliga rapporten "A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" (Parasuraman et al, 1988) från "Journal of Retailing". Intervallskalan tillåter användandet av parametriska analysmetoder som exempelvis t-test, korrelationstest och regression, vilka vi har funnit mycket användbara för analysen av vårt material. Även om inte testerna kan utföras med samma statistiska säkerhet, ger de tydliga indikationer på de eventuella samband som går att påvisa

Genomförandet av undersökningen baseras, som vi tidigare beskrivit, på att jämföra konsumentens attityd till ett sortiment i två skilda butiker varav de ena sortimentet innehåller EMV. För att möjliggöra en statistisk jämförelse använder vi oss av den parametriska analysmetoden t-test. Metoden jämför medelvärdet för variabeln mellan de två urvalen och

testar huruvida eventuella skillnaden är signifikanta genom att mäta p-värdet. Resultatet från vår jämförelse av variabelernas medelvärden utgör därefter grunden för hypotesprövningen.

En annan viktig del i vår attributbaserade undersökning är att se till vilken grad våra undersökta attribut förklarar konsumentens sammantagna upplevelse av variationen. Här använder vi oss av enkel linjär regression, en bivariat analysmetod, vilket innebär att den kan hantera två variabler. Syftet med analysmetoden är att förklara sambandet och förklaringsgraden mellan en oberoende och en beroende variabel. I vårt fall utgörs de oberoende variablerna av våra identifierade attribut och den beroende variabeln av den övergripande variabeln för sammantagen variation. Vidare utförs även en multipel regressionsanalys för att undersöka de beroende variabelernas gemensamma förklaringsgrad till den beroende variabeln.

3.5.1 Hantering av bortfall i SPSS

I undersökningen finns det två typer av bortfall, objektbortfall (individbortfall) och variabelbortfall (partiellt bortfall) (Dahmström, 2000), där vi redan redogjort för den först nämnda. Variabelbortfall innebär att respondenten inte svarar på en fråga, anledning till det kan vara exempelvis förbiseende eller okunskap (Dahmström, 2000). I vår undersökning ger vi också respondenterna möjligheten att svara ”ingen åsikt”, för att undvika framtvingade svar från respondenter som faktiskt inte anser sig ha en uppfattning angående den aktuella frågan. I enlighet med Wahlgren (2005) har vi valt att särskilja bortfall av typen ”ingen åsikt” och bortfall där frågan för variabeln inte är ifylld. Bortfall av typen ”ingen åsikt” gavs koden 98 och bortfall där frågan inte var ifylld gavs koden 99.

4 Resultat

Resultatavsnittet inleds med en genomgång vår deskriptiva statistik, vilket utgörs av en observationsstudie av sortimenten samt en demografisk genomgång av undersökningens respondenter. Efter det analyseras undersöknings data genom t-test, vilket ligger till grund för hypotesprövningen. Vidare utförs enkel linjär regression och multipel regression för att se om de attribut som valts kan förklara konsumentens sammantagna upplevelse av sortimentets variation.

4.1 Observerad data

Genom en observationsstudie utförd i båda butikerna har vi kartlagt eventuella skillnader mellan butikerna och dess sortiment av frukostflingor.

4.1.1 Observation av butikerna

Vår observationsstudie visar att butikerna är överlag väldigt lika sett till storlek, sortiment och upptagningsområde. Butiksytan för båda butikerna ligger runt 2000 kvm och har ett heltäckande livsmedelssortiment. Vidare är butikerna lokaliserade vägg i vägg i samma byggnad. Båda butikerna riktar sig till en liknande målgrupp och karaktäriseras som storköp belägna en bit utanför statskärnan.

4.1.2 Observation av butikernas sortiment

Sortimentet av frukostflingor i båda butikerna överensstämmer enligt vår observation i stor utsträckning. Båda butikernas sortiment har ett hyllutrymme på cirka 9 meter. Sortimenten är huvudsakligen organiserade efter produkttyp, som corn flakes och special flingor etcetera. Sortimentens symmetri är också påfallande lika i båda butikerna, där sortimentens större LMV får en något större roll jämfört med andra mindre varumärken. Prisbilden för butikernas sortiment är överlag samstämmig. Detta trots att priserna är något förändliga på grund av exempelvis kampanjer.

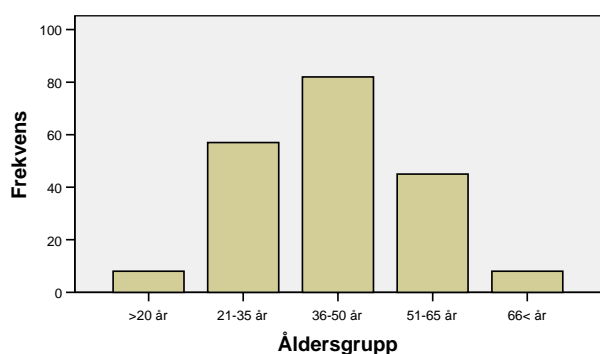
I ICA-butiken finns 9 stycken olika varumärken representerade bland sortimentet av frukostflingor, som till sin helhet består av cirka 45-50 skilda produkter. Motsvarande för AG-butiken är 8 stycken varumärken, representerade bland cirka 45-50 skilda produkter.

ICA har 3 stycken EMV i sortimentet av frukostflingor, som utgörs av ICA, ICA Gott liv och Euroshopper. AG har som bekant inga EMV, men har ändå ett unikt varumärke i form av ett tyskt LMV, Brüssel.

4.2 Demografi för hela urvalet

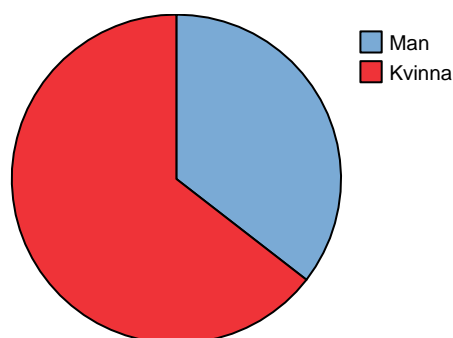
Respondenterna för hela urvalet hade en medelålder på 42 år, där den yngsta respondenten var 13 år och den äldsta respondenten 73 år. Figur 4.1 visar fördelning mellan olika åldersgrupper, där den mest representerade åldersgruppen var respondenter mellan 36-50år. Figur 4.2 visar fördelningen mellan kvinnor och män, som var 64,5 % kvinnor och 35,5 % män.

Fördelning i ålder



Figur 4.1: Fördelning i ålder för hela urvalet

Fördelning mellan kvinnor och män



Figur 4.2: Fördelning mellan kvinnor och män för hela urvalet

För att se om urvalet är representativt för populationen har vi utfört ett Chi²-test mot en tidigare undersökning i detaljhandeln av Anselmsson och Johansson (2005). I den undersökningen var fördelning 67 % kvinnor och 33 % män. Chi²-testet i tabell 4.1 och 4.2 visar att det inte finns någon statistisk säkerställd skillnad mellan undersökningarna, då Chi²-värdet är 0,565 och p-värdet högt över minimigränsen 5 %. Enligt Anselmsson och Johansson (2005) är fördelningen normal för ett icke-stratifierat och slumpmässigt urval i detaljhandeln.

Fördelning mellan kvinnor och män

	Observed N	Expected N	Residual
Man	71	66,0	5,0
Kvinna	129	134,0	-5,0
Total	200		

Tabell 4.1: Fördelning mellan kvinnor och män för hela urvalet

Chi²-test

	Kön
Chi-Square	,565
df	1
Asymp. Sig.	,452

Tabell 4.2: Chi²-test mot tidigare undersökning

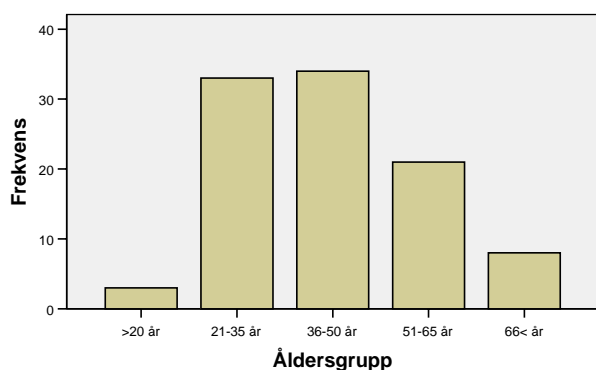
4.3 Demografi för butikernas urval

Urvalet för ICA-butiken hade en medelålder på 43 år. Motsvarande för AG-butiken var 41 år. Figur 4.3 och 4.5 visar att spridningen i ålder är starkt representerat av åldersgruppen 36-50 år för båda butikernas urval, men i ICA-butiken utgör även den yngre åldersgruppen 21-35 år en stor del av urvalet. Figur 4.4 och 4.6 visar fördelningen mellan kvinnor och män, vilket i ICA-

butiken var 62 % kvinnor och 38 % män. Motsvarande för AG-butiken var 67 % kvinnor och 33 % män.

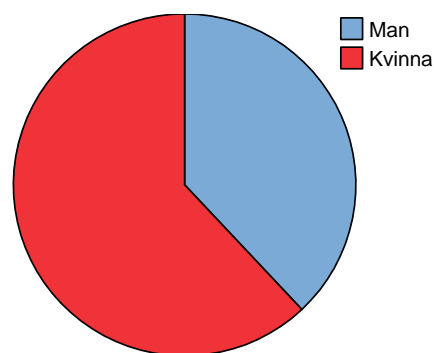


Fördelning i ålder



Figur 4.3: Fördelning i ålder för ICA-butikens urval

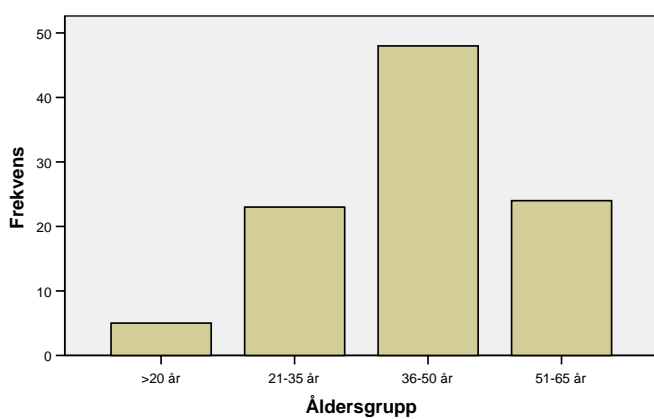
Fördelning mellan kvinnor och män



Figur 4.4: Fördelning mellan kvinnor och män för ICA-butikens urval

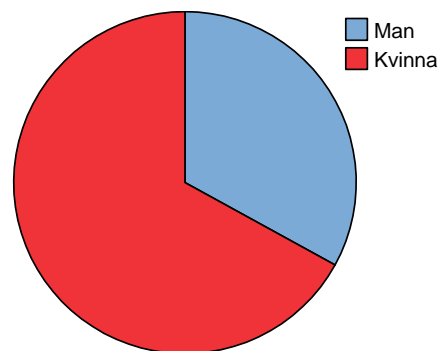


Fördelning i ålder



Figur 4.5: Fördelning i ålder för AG-butikens urval

Fördelning mellan kvinnor och män



Figur 4.6: Fördelning mellan kvinnor och män för AG-butikens urval

Som tidigare sagts finner vi det mycket viktigt att förutsättningarna i butikerna är så lika som möjligt. För att se om butikernas urval överensstämmer sett till medelålder och fördelning mellan kvinnor och män, utför vi två tester.

För att se om fördelning mellan kvinnor och män i butikernas urval överensstämmer utför vi ytterligare ett Chi²-test. Vi använder ICA-butikens fördelning som förväntad frekvens och AG-butikens fördelning som observerad frekvens. Chi²-testet i tabell 4.3 och 4.4 visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan butikernas urval i fördelning mellan kvinnor och män.

Fördelning mellan kvinnor och män

	Observed N	Expected N	Residual
Man	33	38,0	-5,0
Kvinna	67	62,0	5,0
Total	100		

Tabell 4.3: Fördelning mellan kvinnor och män för butikernas urval

Chi²-test

	Kön
Chi-Square	1,061
df	1
Asymp. Sig.	,303

Tabell 4.4: Chi²-test mellan butikerna

Variabeln ålder har kvotskala vilket medför att vi kan använda det parametriska t-testet. Eftersom båda urvalen består av mer än 30 observationer behöver vi inte anta att variablerna är normalfördelade. T-testet i tabell 4.5 visar att det inte finns någon signifikant skillnad i medelålder mellan butikernas urval, då p-värdet är högt över minimigränsen 5 %. Det finns dock en signifikant skillnad i variansen mellan butikernas urval, där p-värdet är 0,03 med enstjärning signifikansnivå, vilket tyder på att det finns en viss skillnad i åldersfördelning.

Jämförelse av butikernas medelålder, T-test

Variabel	Butik	N	Medelvärde	Std. av.	Levene's (sig)	T-test (sig. 2-talied)
Ålder	ICA	100	42,75	14,19	0,03	0,46
	AG	100	41,36	12,09		

Tabell 4.5: T-test för skillnaden i medelålder

4.4 Sammanslagning av övergripande mått

Genom att utföra ett korrelationstest för båda butikernas urval, ser vi att det finns en stark korrelation mellan variablerna sammantagen variation och mångfald. I ICA-butiken är korrelationen 0,71 med en tvåstjärnig signifikansnivå. Motsvarande för AG-butiken är 0,58 med en tvåstjärnig signifikansnivå. För hela urvalet är korrelationen 0,66 med en tvåstjärnig signifikansnivå. Det starka sambandet visar på att våra två övergripande mått tenderar att besvaras på ett liknande sätt. Flera respondenter har också vid olika tillfällen antytt att frågorna syftar till att besvara samma sak eftersom både sortimentets variation och mångfald ligger till grund för vad konsumenten har att välja utifrån. Detta är också enligt våra förväntningar, då vi tidigare sagt att begreppen variation och mångfald ligger väldigt nära varandra för vårt undersökningsområde. För att förenkla och i viss mån stärka den fortsatta resultatanalysen väljer vi att slå samman variablerna till en gemensam variabel. Denna nya

gemensamma variabel kommer härnäst att benämnas som sammantagen variation men inbegriper nu alltså både mätningarna för begreppet mångfald och sammantagen variation.

För att säkerställa reliabiliteten för denna nya variabeln utför vi ett Alpha-test. Alpha-värdet för den nya variabeln blir 0,79. Enligt Malhotra och Birks (2003) bör Alpha-värdet överstiga 0,6 för att den nya variabelns reliabilitet ska vara säkerställd. Hair et al (1992) ställer högre krav på samvariationen och menar att värdet bör överstiga 0,7. I vårt fall har vi en klar marginal till det högsta tröskelvärdet, vilket påvisar att de underliggande variabelerna samvarierar.

4.5 Hypotesprövning

För att se om det finns några skillnader mellan hur konsumenten upplever variation i de olika butikerna, jämför vi butikernas medelvärden för våra variabler. Variablerna baseras på attitydfrågor och har således ordinalskala. I enlighet med tidigare undersökningar (exempelvis Parasuraman et al, 1988) inom området marknadsföring hanterar vi dock skalan som intervallskala, för att möjliggöra användandet av mer avancerade analysmetoder. Även om inte testerna kan utföras med samma statistiska säkerhet, ger de tydliga indikationer på de eventuella samband som går att påvisa.

Baserat på ovanstående resonemang tillämpar vi t-test för att se om det finns några skillnader mellan butikernas medelvärden och om det går att statistiskt säkerställa. Som tidigare sagt behöver vi inte anta att variablerna är normalfördelade, eftersom båda urvalen består av mer än 30 observationer. Tabell 4.6 ligger till grund för prövning av våra hypoteser som vi formulerade i teoriavsnittet.

Jämförelse av butikernas medelvärden, T-test

Variabel	Butik	N	Medelvärde	Std. av.	Levene's (sig)	T-test (sig. 2-talied)
Varumärke	ICA	97	8,12	1,42	0,30	0,33
	AG	99	8,31	1,31		
Unika varumärken	ICA	91	5,56	2,03	0,02	0,01
	AG	75	4,64	2,44		
Smak	ICA	95	7,74	1,65	0,02	0,72
	AG	93	7,82	1,43		
Pris	ICA	88	6,16	1,92	0,90	0,01
	AG	93	6,89	1,99		
Förpackningsstorlek	ICA	98	5,49	2,35	0,45	0,32
	AG	95	5,82	2,23		
Näringsriktighet	ICA	96	5,72	2,35	0,16	0,33
	AG	97	6,03	2,05		
Sammantagen variation	ICA	97	7,20	1,57	0,08	0,01
	AG	93	7,76	1,33		

Tabell 4.6: T-test för jämförelse av butikernas medelvärden

För samtliga variabler formulerades en tvåsidig hypotes. Hypoteserna syftade till att se om det finns något samband (positivt eller negativt) mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV. För att undersöka det potentiella sambandet jämför vi butikernas medelvärden för variabeln. En eventuell skillnad i medelvärde visar på att konsumenterna upplever variationen olika i butikerna, om skillnad går att härleda till förekomsten av EMV går inte att fullständigt säkerställa i detta skede.

H_0 accepteras	H_0 förkastas
$H_0: u_{ICA} = u_{AG}$	$H_1: u_{ICA} \neq u_{AG}$
Det finns ingen signifikant skillnad i medelvärde mellan urvalen.	Det finns en signifikant skillnad i medelvärde mellan urvalen.

4.5.1.1 Varumärke

Följande tvåsidiga hypotes formulerades för attributet varumärke baserat på det teoretiska underlaget.

Hypotes 1a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika varumärken inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 1b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika varumärken inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

I tabell 4.6 framgår det att p-värdet för variabeln varumärke är högt över minigränsen 5 %. Således finns det ingen signifikant skillnad i variabeln varumärke mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 accepteras. Det går inte att påvisa något samband mellan konsumentens upplevda variation av olika varumärken inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

För attributet varumärke formulerades ytterliggare en tvåsidig hypotes gällande unika varumärken för butikskedjan.

Hypotes 1c: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 1d: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Det finns en signifikant skillnad i variabeln ”unika varumärken för butikskedjan” mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 förkastas. Som det framgår i tabell 4.6 är medelvärdet i ICA-butiken 5,56 jämfört med 4,64 i AG-butiken. Eftersom spridning i variabeln mellan

butikernas urval skiljer sig signifikant åt, använder vi oss av p-värdet som inte antar att variansen är densamma i urvalen. Skillnaden i medelvärde ger då p-värdet 0,01 och går att statistiskt säkerställa med tvåstjärnig signifikansnivå.

Undersökningen visar på att konsumenterna i ICA-butiken upplever variationen av ”unika varumärken för butikskedjan” som högre jämfört med AG-butiken, vilket skulle kunna innebära att det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

4.5.1.2 Smak

Följande tvåsidiga hypotes formulerades för attributet smak baserat på det teoretiska underlaget.

Hypotes 2a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 2b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Det finns ingen signifikant skillnad i variabeln smak mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 accepteras. Det går inte att påvisa något samband mellan konsumentens upplevda variation av olika smaker inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

4.5.1.3 Pris

Följande tvåsidiga hypotes formulerades för attributet pris baserat på det teoretiska underlaget.

Hypotes 3a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av prisklasser inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 3b: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av prisklasser inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Det finns en signifikant skillnad i variabeln pris mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 förkastas. Tabell 4.6 visar att medelvärdet i AG-butiken är 6,89 jämfört med 6,16 i ICA-butiken. Spridningen i variabeln mellan butikernas urval skiljer sig signifikant åt, vilket medför att vi använder oss av p-värdet som inte antar att variansen är densamma i urvalen. I detta fall är p-värdet dock detsamma som om variansen hade överensstämmt. P-värdet 0,013, vilket gör att skillnaden i medelvärde går att statistiskt säkerställa med enstjärnig signifikansnivå.

Resultat visar på att konsumenterna i ICA-butiken upplever variationen av olika prisklassar som lägre jämfört med konsumenterna i AG-butiken. Resultatet skulle kunna innebära att det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av prisklasser inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

4.5.1.4 Förpackningsstorlek

Följande tvåsidiga hypotes formulerades för attributet förpackningsstorlek baserat på det teoretiska underlaget.

Hypotes 4a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 4b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Det finns ingen signifikant skillnad i variabeln förpackningsstorlek mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 accepteras. Det går inte att påvisa något samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

4.5.1.5 Näringsriktighet

Följande tvåsidiga hypotes formulerades för attributet näringsriktighet baserat på det teoretiska underlaget.

Hypotes 5a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation av näringsriktiga produkter inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 5b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation av näringsriktiga produkter inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Det finns ingen signifikant skillnad i variabeln förpackningsstorlek mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 accepteras. Det går inte att påvisa något samband mellan konsumentens upplevda variation av olika förpackningsstorlekar inom ett sortiment och förekomsten av EMV.

4.5.1.6 Huvudhypotes

Baserat på teorin och de tidigare hypoteserna formulerades också en tvåsidig huvudhypotes. Här använder vi vår nya övergripande variabel.

Hypotes 6a: Det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Hypotes 6b: Det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV?

Baserat på vårt övergripande mått finner vi en signifikant skillnad mellan butikernas urval, vilket medför att H_0 förkastas. Som det framgår i tabell 4.6 är medelvärdet i AG-butiken 7,76 jämfört med 7,20 i ICA-butiken. P-värdet är 0,01, vilket gör att skillnaden i medelvärde går att statistiskt säkerställa med tvåstjärnig signifikansnivå.

Skillnaden i medelvärde visar på att respondenterna i ICA-butiken upplever variationen i sortimentet som lägre jämfört med respondenterna i AG-butiken. Resultatet skulle kunna innebära att det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation inom ett sortiment och förekomsten av EMV. Det är dock svårt att på rak arm härleda skillnaden i medelvärde till förekomsten av EMV. Genom att testa de tidigare variablernas förklaringsgrad till den övergripande variabeln genom regression, försöker vi utröna om EMV är en av de avgörande faktorerna.

4.6 Regression

För att vidareutveckla resultatet från hypotesprövningen har vi valt att utföra två linjära regressionsanalyser mot den övergripande variationsvariabeln. Den första analysen är enkel linjär regression, som visar den enskilda förklaringsgraden för samtliga variabler. Den andra analysen är multipel regression, som visar den totala förklaringsgraden som går att härleda till de tidigare variablerna. Regressionsanalyserna utförs för hela urvalet, där butikerna kodas med siffrorna 0 och 1, vilket möjliggör användandet av så kallad ”dummy variabel”. Syftet till att använda ”dummy variabel” är för att se skillnaden mellan butikerna.

Enkel linjär regression

Beroende variabel: Upplevd sammantagen variation

Oberoende variabel	R ²	F	F Sig.	Beta	B Sig.	Dummy	Beta	B Sig.
Upplevd variation varumärke	0,27	33,92	0,00	0,49	0,00	-0,44	-0,15	0,02
Upplevd variation unika varumärken	0,13	11,85	0,00	0,30	0,00	-0,85	-0,28	0,00
Upplevd variation smak	0,45	73,66	0,00	0,65	0,00	-0,49	-0,16	0,00
Upplevd variation pris	0,21	22,47	0,00	0,43	0,00	-0,27	-0,09	0,18
Upplevd variation förpackningstl.	0,19	21,06	0,00	0,39	0,00	-0,49	-0,17	0,01
Upplevd variation näringsrikthet	0,21	23,86	0,00	0,42	0,00	-0,46	-0,15	0,02

Tabell 4.7: Enkel linjär regression

Tabell 4.7 visar att samtliga oberoende variabler har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad till den beroende variabeln. För variabeln smak finner vi ett mycket starkt samband (Beta

0,65). ”Dummy variabeln” för smak visar att värdet för variabeln sammantagen variation blir 0,49 (1 * -0,49) lägre i ICA-butiken. För de resterande oberoende variablerna finner vi relativt starka samband som syns.

Multipel regression

Beroende variabel: Upplevd sammantagen variation

R²	0,51
F	33,90
F Sig.	0,00

Oberoende variabel	B	Std. Error.	Beta	B Sig.	B Sig.
Constant	2,32	0,52		4,48	0,00
Upplevd variation smak	0,52	0,06	0,54	8,08	0,00
Upplevd variation pris	0,11	0,05	0,16	2,24	0,03
Upplevd variation näringsriktighet	0,10	0,05	0,15	2,14	0,03
Dummy	-0,47	0,18	-0,16	-2,60	0,01

Tabell 4.8: Multipel regression

I tabell 4.8 framgår det att de oberoende variablerna kan tillsammans förklara den beroende variabeln med 51 %. Eftersom de inbördes korrelationen mellan flera av de oberoende variablerna är påtaglig, går det inte att statistiskt säkerställa att samtliga variabler har en inverkan. Vi har valt att ta med den modellen som lyfter fram de tre starkaste variablerna. Vi har även testat att utföra resultatet utan ”dummy variabel”, men resultatet blir näst intill detsamma.

4.7 Kompletterande variabler

För undersökningens kompletterande variabler tillgång till favoritprodukter, upplevd organisation och upplevd tillfredsställelse väljer vi att utföra t-test och regressionsanalys.

Jämförelse av butikernas medelvärden, T-test

Variabel	Butik	N	Medelvärde	Std. av.	Levene's (sig)	T-test (sig. 2-talied)
Favoritprodukter	ICA	96	7,75	2,04	0,23	0,12
	AG	97	8,19	1,83		
Organisation	ICA	93	7,62	1,58	0,17	0,70
	AG	96	7,53	1,70		
Tillfredsställelse	ICA	99	7,51	2,14	0,00	0,05
	AG	99	8,04	1,62		

Tabell 4.9: T-test för kompletterande variabler

Tabell 4.9 visar att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan butikernas urval i attityden till sortimentets tillgång av favoritprodukter och dess organisation.

Att det inte går att statistiskt säkerställa en skillnad för variabeln organisation styrker vår observationsstudie över homogeniteten mellan butikernas organisation.

För variabeln tillfredsställelse finns det dock en statistiskt säkerställd skillnad mellan butikernas urval. I ICA-butiken är medelvärdet 7,51 och i AG-butiken är medelvärdet 8,04. P-värdet är 0,048, vilket gör att skillnaden i medelvärde går att statistiskt säkerställa med enstjärnig signifikansnivå. Således går det att statistiskt påvisa att respondenterna i AG-butiken är mer tillfredsställda med sortimentet jämfört med respondenterna i ICA-butiken.

Enkel linjär regression

Beroende variabel: *Upplevd sammantagen variation*

Oberoende variabel	R ²	F	F Sig.	Beta	B Sig.	Dummy	Beta	B Sig.
Tillgång till favoritprodukter	0,40	60,51	0,00	0,61	0,00	-0,33	-0,11	0,06
Upplevd organisation	0,29	35,49	0,00	0,51	0,00	-0,52	-0,18	0,01

Beroende variabel: *Upplevd tillfredsställelse*

Oberoende variabel	R ²	F	F Sig.	Beta	B Sig.	Dummy	Beta	B Sig.
Upplevd sammantagen variation	0,51	94,67	0,00	0,71	0,00	-0,04	-0,01	0,83

Tabell 4.10: Enkel linjär regression för kompletterande variabler

Regressionsanalysen i tabell 4.10 visar att de oberoende variablerna tillgång till favoritprodukter och upplevd organisation har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad på 40 % respektive 29 % för den beroende variabeln upplevd sammantagen variation. Analysen påvisar också att det finns påtagligt starka samband, tillgång till favoritprodukter har betavärdet 0,61 och upplevd organisation har betavärdet 0,51.

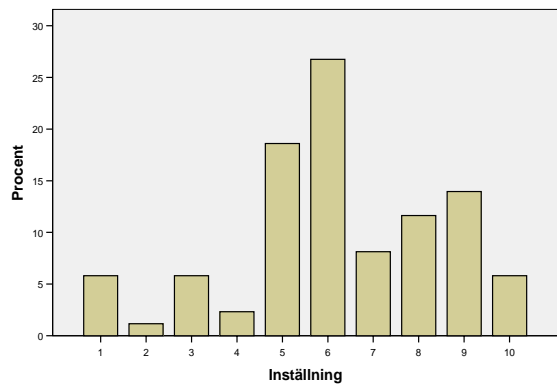
Regressionsanalysen för beroende variabel upplevd tillfredsställelse visar att den oberoende variabeln upplevd sammantagen variation har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad på 51 %. Betavärdet 0,71 visar på ett mycket starkt samband.

4.7.1 Konsumentens subjektiva uppfattning

Den sista frågan i enkätundersökning skilda sig åt mellan butikerna. För att få en bild av konsumenternas subjektiva inställning, frågade vi respondenterna i ICA-butiken hur de upplevde att EMV påverkat sortiments variation och i AG-butiken frågade vi respondenterna hur de upplever att avsaknad av EMV påverkat sortimentets variation. Resultat visas i figur 4.7 och 4.8. Resultatet är högst subjektivt och går inte att statistiskt säkerställa. Det finns dock indikationer till att respondenterna har en något positivare inställning till sortimentet som inte påverkats av EMV.



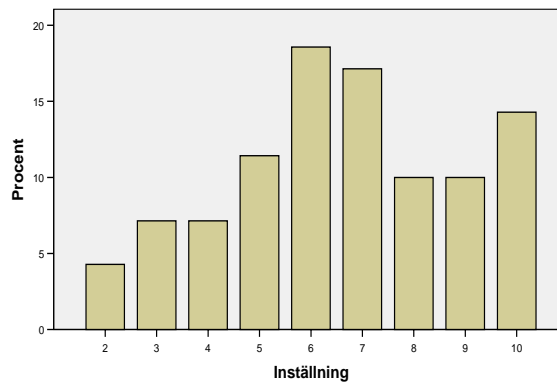
Inställning till förekomsten av EMV



Figur 4.7: Stapeldiagram över upplevd påverkan i ICA



Inställning till avsaknaden av EMV



Figur 4.8: Stapeldiagram över upplevd påverkan i AG

5 Analys

I detta kapitel kopplas resultatet från våra insamlade primärdata ihop med vår teoretiska referensram. Först diskuterar vi EMVs påverkan på upplevd variation utifrån våra produktattribut för att därefter behandla den sammantagna variationen samt de kompletterande faktorerna.

Redan i uppsatsens inledning kunde vi konstatera att konsumentens upplevda variation inom ett sortiment innehar hög relevans för konsumentens tillfredsställelse med sortimentet och butiken som helhet (Herpen & Pieters, 2002). Vår undersökning visar på ett liknande samband, där den oberoende variabeln sammantagen variation har en hög förklaringsgrad för konsumentens upplevda tillfredsställelse med sortimentet i båda butikerna. Detta samband understryker den relevans vi tidigare påvisat och styrker därmed vårt syfte med att undersöka konsumentens upplevda variation.

5.1 EMVs påverkan på konsumentens upplevda variation inom undersökningens olika attribut

För att analysera hur konsumenterna upplever variation utifrån ett attribut, anser vi att det är viktigt att först ge en kortfattad bild över hur den faktiska variationen ser ut och har påverkats av EMV. Vi kommer därför att inleda analysen för samtliga attribut med en analys av hur den faktiska variationen har påverkats, vilket baseras på teori samt den observation vi genomfört. Efter det följer en analys, baserad på konsumentundersökningen, huruvida det går att finna några samband mellan konsumentens upplevda variation och förekomsten av EMV.

5.1.1 Varumärke

Vår observation av den faktiska variation bland sortimentet av frukostflingor tyder på ett liknande samband som Ward et al (2002) har funnit i sin studie. Mindre LMV ersätts av EMV, då dessa införs i sortimentet. ICA-butikens sortiment av frukostflingor har inga unika varumärken förutom butikskedjans EMV. AG-butiken har däremot ett tyskt LMV, med både lågpris och ”me-too”-produkter. Vi gör antaget att förekomsten av EMV i vår observerade ICA-butik leder till att det inte finns plats för lågpris LMV. Det faktiska antalet varumärken var annars likvärdiga mellan butikerna, EMV inräknat.

För hypotesen gällande varumärken accepteras nollhypotesen. Vi kan därmed inte påvisa att förekomsten av EMV har något samband för hur konsumenten upplever variationen bland olika varumärken inom ett sortiment. Eftersom det heller inte finns någon större skillnad i den faktiska variationen av antalet varumärken mellan butikerna, skulle detta kunna förklaras med att konsumentens upplevda variation sammanfaller med den faktiska variationen i detta fall. Detta tyder på att förekomsten av EMV inom ett sortiment inte får någon effekt för hur konsumenten upplever variationen av olika varumärken.

5.1.2 Unika varumärken för butikskedjan

Sett till det faktiska antalet varumärken har ICA-butiken tre unika varumärken, som utgörs av ICA, ICA Gott Liv och Euroshopper. AG-butiken har ett unikt varumärke, i form av Brüssel, ett tyskt LMV.

Genom konsumentundersökningen har vi påvisat vi att konsumenterna i ICA-butiken upplever att variationen av unika varumärken är högre jämfört med konsumenterna i AG-butiken. Det överensstämmer också med Paulwels och Srinivasans (2004) påstående att införandet av EMV kompletterar utbudet av LMV. Ward et al (2002) menar att EMV konkurrerar ut mindre LMV, vilket vi även ser tendenser till i ICA-butiken som inte har några unika LMV.

Det sammantagna resultatet tyder på att konsumentens upplevda variation sammanfaller med den faktiska variationen. ICA har ett breddare utbud av unika varumärken, i form av ICA, ICA Gott Liv och Euroshopper, jämfört med AG som endast har varumärket Brüssel, vilket också konsumenterna upplever.

5.1.3 Smak

Den faktiska variationen av olika smaker är väldigt lika för de båda butikerna. Om förekomsten av EMV har lett till att LMV-tillverkarna satsat mer på produktutveckling, i enlighet med Hoch et al (1996) samt Verhoef et al (2002), är svårt att fastställa i vår undersökning, eftersom båda butikerna har samma grundutbud av starka LMV (premium brands). Om någon av dessa LMV-tillverkare tar fram en ny smak i produktutvecklings syfte för att differentiera sig mot EMV, kommer den nya smaken troligtvis även att återfinnas i AG-butikens sortiment. Rent empiriskt stärks detta antagande då båda butikernas sortiment av frukostflingor innehåller ett likvärdigt antal olika produkttyper.

För hypotesen gällande smak accepteras nollhypotesen. Vi kan därmed inte påvisa att förekomsten av EMV har något samband för hur konsumenten upplever variationen bland olika smaker inom ett sortiment. Eftersom det inte finns någon större skillnad i den faktiska variationen av smaker mellan butikerna, skulle detta kunna förklaras med att konsumentens upplevda variation sammanfaller med den faktiska variationen i detta fall. Detta tyder på att förekomst av EMV inom ett sortiment inte får någon effekt för hur konsumenten upplever variation av olika smaker.

Som vi tidigare antagit är attributet smak en stark förklarande faktor till hur konsumenten upplever den sammantagna variationen. Undersökningen ger dock inga indikationer på att förekomsten av EMV har en nämnvärd effekt på upplevd variation för detta attribut. Detta skulle kunna förklaras med att två krafter motverkar varandra. Om vi återigen återkopplar till teorin, finner vi att EMV kan leda till att mindre LMV med potentiellt differentierade smaker lyfts ur sortimentet (Ward et al, 2002). Detta till förmån för EMVs lågpris och ”me-too”-produkter, som inte tillför nya smaker, antalet smaker torde därför minska. Den motverkande

kraften skulle som tidigare nämnt kunna utgöras av den ökade produktdifferentieringen bland de resterande LMV-tillverkarna.

5.1.4 Pris

Den naturliga slutsatsen till det negativa sambandet mellan förekomsten av EMV och upplevd variation av prisklasser, är Wards et al (2002) resonemang att EMV slår ut mindre LMV, med potentiell inriktning mot lägre alternativt högre kvalitét-pris förhållande. Effekten av detta kan bli att det faktiska prisintervallet krymper. Det som emellertid talar emot detta resonemang är det faktum som tidigare påvisats, det vill säga att det inte föreligger någon nämnvärd faktisk skillnad för sortimentens prisklasser. Resultatet från undersökningen talar istället för att konsumentens upplevda variation i detta fall inte sammanfaller med den faktiska. Vi ser istället ett potentiellt samband till Kahn och Wansinks (2004) teori för upplevd variation, som menar att unikheten och distinkta skillnader mellan produkter utgör en viktig faktor för hur konsumenten upplever variationen. Om konsumenten upplever att EMV efterliknar LMV sett till dess olika attribut, tror vi att detta även kan leda till att konsumenten automatiskt upplever att produkterna därför också ligger inom en liknande prisklass. Vilket då kan få en negativ effekt den upplevda variationen.

5.1.5 Förpackningsstorlek och näringsriktighet

För hypoteserna förpackningsstorlek och näringsriktighet går det inte att påvisa någon skillnad mellan butikerna. Det går således inte att påvisa något samband mellan förekomsten av EMV och konsumentens upplevda variation. I enlighet med variablerna varumärke och smak förefaller konsumentens upplevda variation även här sammanfalla med sortimentets faktiska variation.

Likt attributet smak kan förklaringen vara att de två tidigare nämnda motverkande krafterna, utslagning och produktdifferentiering, leder till att eventuella effekter som EMVs förekomst i sortimentet medför därför neutraliseras.

5.2 Konsumentens upplevelse av den sammantagna variationen

Som tidigare påvisats är butikernas sortiment av frukostflingor väldigt homogena utöver det faktum att den ena butiken tillhandahåller EMV och den andra inte. Enligt vår undersökning finns det en signifikant skillnad mellan hur respondenterna upplever sortimentets sammantagna variation i butikerna, där respondenterna i butiken utan EMV överlag är mer positiva. Resultatet indikerar därför att ett negativt samband kan finnas mellan förekomsten av EMV och konsumentens upplevelse av variation i en varukategori. Som i andra marknadsundersökningar är det dock svårt att ge en fullständig bekräftelse av sambandet. Vi finner det emellertid väldigt intressant att genom undersökningen och med hjälp av vår teoretiska analysmodell föra en diskussion runt förekomsten av EMV som en faktor vilken faktiskt kan påverka konsumentens upplevda variation i ett sortiment.

I den enkla linjära regressionsanalysen som utfördes, framgår det att konsumentens upplevda variation av unika varumärken för butikskedjan har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad på 13 % för den sammantagna variationen. Betavärdet 0,30 påvisar också att det finns ett samband, även om detta är ganska svagt. "Dummy variabeln" påvisar vidare att det finns en påtaglig skillnad för variabelns förklaringsgrad i butikernas urval. Det sammantagna resultatet tyder på att det finns ett positivt samband mellan konsumentens upplevelse av variationen och densammes upplevelse av variationen av unika varumärken för butikskedjan. Eftersom de unika varumärkena innefattas av både EMV (hos ICA) och LMV (hos AG), går det inte att härleda det positiva sambandet till EMV.

För variabeln prisklasser går det som tidigare påvisats att statistiskt säkerställa en skillnad mellan butikerna, där respondenterna i butiken utan EMV intar en positivare inställning. I den enkla linjära regressionsanalysen framgår det att variationen av prisklasser har en statistiskt säkerställd förklaringsgrad på 21 % till den sammantagna variation, som styrks med ett relativt starkt samband (Beta 0,43). I den multipla regressionsanalysen framgår också variationen i pris som en av de tre starkast förklarande variablerna. Det sammantagna resultat påvisar att variabeln pris utgör en förklarande faktor, om än inte den största, till hur konsumenten upplever den sammantagna variationen. Som vi tidigare nämnt i analysen av attributet pris, går den upplevda skillnaden i variation mellan butikerna möjligen att härleda till förekomsten av EMV, eftersom det inte finns någon skillnad i den faktiska variationen av prisklasser. Påståendet kopplas samman med teorin av Kahn och Wansink (2004), som säger att brist på unikheter och distinkta skillnader mellan produkterna inom ett sortiment kan leda till att variationen upplevs som lägre. Detta ser vi också som en potentiellt förklarande faktor till att konsumenterna upplever den sammantagna variationen som lägre i sortimentet med EMV.

Den multipla regressionsanalysen påvisar att konsumentens sammantagna upplevelse av variationen kan förklaras till 51 % av analysmetodens utvalda attribut. Detta tyder på att vår framtagna attributbaserade analysmetod som i sina olika delar baserats på tidigare utförda undersökningar av Food Marketing Institute (1993), Boatwright och Nunes (2001) och Broniarczyk et al (1998) även går att applicera på varukategorin frukostflingor samt på den svenska marknaden. Genom analysmodellen har vi också kunnat påvisa att det finns indikationer som pekar på ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation och förekomsten av EMV, även om detta samband inte direkt går att statistiskt härleda till EMV.

5.2.1 Favoritprodukter

Broniarczyk et al (1998) har i en tidigare studie påvisat att tillgång till favoritprodukter är stark förklarande faktor till konsumentens upplevelse av variationen. I vår studie ser vi ett liknande samband där den oberoende variabeln, tillgång till favoritprodukter, har en förklaringsgrad på 40 % mot konsumentens upplevelse av den sammantagna variationen. Betavärdet 0,61 pekar också på att det existerar ett mycket starkt samband. Genom en jämförelse av medelvärdet mellan butikernas urval går det inte att påvisa någon statistiskt

säkerställd skillnad, vilket tyder på att EMV varken har en positiv eller negativ effekt på hur konsumenten upplever tillgången till dess favoritprodukter.

5.2.2 Konsumenters subjektiva inställning till EMVs påverkan på variation

Resultatet från frågan angående konsumentens subjektiva inställning till hur förekomsten (ICA-butiken), respektive avsaknaden av EMV (AG-butiken), påverkar sortimentets variation ger indikationer till att vårt tidigare funna samband går att styrka. Konsumenterna i butiken utan EMV har en något positivare inställning till hur avsaknaden av EMV påverkat sortimentet jämfört med konsumenternas inställning till hur EMV påverkat sortimentet i butiken med EMV. Som tidigare nämnt är resultatet högst subjektivt och utan statistisk förankring, dock pekar det åt samma riktning som resultat från vår huvudundersökning, nämligen att det finns ett negativt samband mellan konsumentens upplevda variation och förekomsten av EMV.

6 Slutsatts

Avslutningsvis redogör vi i detta kapitel för de slutsatser vi dragit utifrån den primärdata vi samlat in och analyserat. Vi avslutat detta kapitel med en diskussion runt studiens begränsningar samt ger förslag till vidare forskning.

6.1 Teoretiskt bidrag

Handelns egna varumärken breder ut sig allt mer runt om i dagligvaruhandeln och med det följer ett ökande intresse inför fenomenet. Trots att den ökade andelen EMV i branschen spås få omfattande konsekvenser för konsumenterna har väldigt få studier utförts på detta område. I enlighet med vårt syfte har vi undersökt hur förekomsten av EMV påverkar konsumentens uppfattning av variationen i sortimentet.

Vårt teoretiska bidrag består i grunden av besvarandet av de två arbetsfrågor som formulerats med utgångspunkt i uppsatsens syfte. Den första arbetsfrågan ställde frågan hur upplevd variation ur ett konsumentperspektiv mäts då litteraturen visat att en undersökning där endast ett sortiments objektiva mått mäts inte räcker till. Uppsatsens första bidrag består alltså i konstruktionen av vår analysmodell. Analysmodellen som tar sin utgångspunkt i vår teoretiska referensram operationaliserar upplevd variation och möjliggör därmed den förklarande undersökning som ligger till grund för besvarandet av den andra arbetsfrågan. Vi kan påvisa att de attribut vi valt baserat på analysmodellen har en hög förklaringsgrad till hur konsumenten upplever den sammantagna variationen. Resultatet visar på samstämmighet med tidigare attributbaserade undersökningar av Broniarczyk et al (1998) samt Boatwright och Nunes (2001). Vidare anser vi att vår undersökning berikar dessa studier med perspektivet på EMVs inverkan. Vi tror att denna analysmodell trots sina begränsningar kan vara behjälplig vid genomförande av undersökningar inom liknande områden. Dessutom skulle ett tillämpande av analysmodellen vara intressant i ett internationellt perspektiv där konsumentens upplevelser av EMVs påverkan på sortimentet undersöks även i andra länder.

Genom besvarandet av den andra arbetsfrågan har vi undersökt huruvida det finns ett samband mellan upplevd variation och förekomsten av EMV i en varukategori samt hur ett sådant samband kan se ut. Vi har utfört en kvantitativ konsumentundersökning, som utgått ifrån vår analysmetod, genom vilken vi samlat in ny relevant data. Genom att studera skillnader mellan konsumenters uppfattning av variationen i ett sortiment med och ett utan förekomst av EMV-produkter, har vi försökt att tydligt skildra hur konsumentens uppfattning av sortimentet påverkas genom förekomsten av EMV.

Följden av att inga undersökningar med avseende vår problemställning har utförts tidigare är att våra iakttagelser blir svåra att direkt relatera och jämföra med annan forskning inom området. Vi iakttar därför stor försiktighet med att dra definitiva slutsatser utifrån vårt material. Baserat på vårt analyskapitel har vi emellertid dragit nedanstående slutsatser.

Vår undersökning indikerar att det kan finnas ett negativt samband mellan konsumentens upplevelse av variation och förekomsten av EMV i sortiment. De indikatorer som pekar på detta är den upplevda skillnaden mellan konsumenterna i våra undersökningsbutiker för attributen unika varumärken för butikskedjan och pris. Attributen visar sig också ha en statistiskt säkerställd förklaringsgrad till det övergripande måttet för sammantagen variation och mångfald. Detta tydliggör dess individuella betydelse för konsumentens totala upplevelse av sortimentets variation. Tidigare studier som undersökt hur EMV inverkar på ett sortiment har påvisat ett liknande negativt samband för den faktiska variationen (Ward et al, 2002; Konkurrensverket 2002; 2004). Vår förhoppning är vår undersökning berikar de tidigare studierna med att även omfatta perspektivet på hur konsumenten upplever variationen. Andra studier inom området menar att EMVs inverkan på sortimentet får LMV-tillverkare att differentiera sitt utbud (Hoch, 1996; Verhoef, 2000), vilket leder till ökad variation (Steiner, 2002). Ett sådant samband för upplevd variation har vi inte kunnat påvisa. Vi tror att anledningen till det är att den produktutveckling som äger rum av LMV återfinns även i sortiment som saknar EMV, vilket gör sambandet svårt att utröna i vår undersökning.

En annan intressant iakttagelse utgörs av det faktum att vår undersökning indikerar att den faktiska variationen förefaller spela en viktig roll för hur konsumenten faktiskt uppfattar variationen i ett sortiment. En undersökning som avser att mäta denna subjektiva uppfattning bör, enligt vår mening därför alltid ta hänsyn till både subjektiva såväl som objektiva mått.

Slutligen visar undersökningen på att konsumentens upplevelse av variationen har en hög förklaringsgrad till konsumentens tillfredställelse med sortimentet. Vidare finns det också en statistiskt säkerställd skillnad mellan butikerna, där tillfredställelsen med sortimentet är högre i butiken som saknar EMV. Den sammantagna bilden visar på att upplevd variation utgör en viktig del för konsumentens tillfredställelse samt att EMV kan få en negativ effekt på detta samband.

6.2 Praktiskt bidrag

Utöver ett teoretiskt bidrag kan även slutsatser dras som utifrån ett mer företagsekonomiskt perspektiv kan anses värdefulla. En av de drivande krafterna bakom framväxten av EMV inom dagligvaruhandeln är de högre marginaler och därmed ökad lönsamhet som dessa produkter innebär. Det råder dock en stor osäkerhet bland handlarna huruvida introducerandet av EMV i butiken kan få en negativ effekt på kundens uppfattning av variationen vilket i förlängningen kan leda till en minskad kundbas. Denna oro är inte ogrundad då forskning visat att både den faktiska och den upplevda variationen av en butiks sortiment utgör en viktig

faktor för butiksval, kundnöjdhet och försäljning. Utifrån resultatet av vår undersökning och våra teoretiska slutsatser för vi nu en kortare diskussion av mer företagsekonomisk karaktär.

Det negativa sambandet mellan upplevd variation och EMV kan innebära minskade intäkter för den del av dagligvaruhandeln som tillhandahåller EMV, genom en reducerad och mindre tillfredställd kundbas. Den lönsamhet som EMV generar i form av högre marginaler kan därför på längre sikt ätas upp av minskad försäljning. Vi anser därför att försiktighet bör iakttagas från handlarnas sida vid implementering av EMV i butikens sortiment. En utveckling av dagens EMV mot att i större utsträckning omfatta fjärde generationens EMV, skulle emellertid kunna innebära en annan och potentiellt sätt mindre negativ effekt på kundes uppfattning av sortimentet.

6.3 Studiens begränsningar

Undersökningens största begränsning utgörs enligt vår mening av dess begränsade omfattning. Undersökningen har begränsats till att endast omfatta en varukategori vilket innebär vissa tveksamheter med att generalisera resultatet till andra varukategorier. Som försvar för vår undersökning kan det dock tillägnas att tidigare forskning som går att relatera till vår egen undersökning sett ett starkt samband mellan olika varukategorier i deras undersökningar (Broniarczyk 1998). Förutsättningen för ett sådant samband mellan olika varukategorier tros dock vara en liknande sortimentsstorlek och grad av involvement. Vidare har endast två butiker jämförts vilket som vi tidigare diskuterat kan medföra en risk för validitetsproblem. Som vi tidigare påtalat har också forskningen för hur konsumenter faktiskt upplever variation utifrån kognitiva och affektiva processer mycket kvar att lära vilket på gott och ont lämnar ett visst spelrum för hur eventuella mätningar bör utformas och genomföras.

6.4 Förslag till vidare forskning

Ett uppenbart förslag till vidare studier är genomförandet av en liknande men mer omfattande undersökning som dessutom testar våra resultats generaliserbarhet gentemot andra varukategorier. En undersökning bestående av flera varukategorier skulle kunna utröna intressanta skillnader i huruvida vissa varukategorier spelar en större roll för exempelvis butiksval än andra. Dessutom skulle en undersökning som omfattade flera butiker få en större trovärdighet med avseende på risken för eventuella validitetsproblem.

Ett annat intressant område för vidare forskning är som tidigare berörts just hur konsumentens subjektiva upplevelse av variationen i ett sortiment faktiskt uppstår ur ett kognitivt och affektivt perspektiv. Det är ingen hemlighet att kunskaperna inom området är bristfälliga och en djupare mer psykologisk insikt i hur konsumentens perceptionsprocess fungerar är därför önskvärd. Detta skulle i sin tur generera en bättre förståelse för hur olika produktattribut påverkar sortimentets upplevda variation.

Då marknaden för EMV står i ständig förändring påverkas också förutsättningarna för EMVs effekt på konsumenternas uppfattning av hur dessa typer av produkter påverkar sortimentet i butikerna. EMVs evolutionsliknande utveckling som vi sett prov på i andra länder som Storbritannien och USA, kan i begränsad utsträckning även observeras på den svenska dagligvarumarknaden. Om fjärde generationens EMV med sina specifika egenskaper slår igenom på samma sätt i Sverige som utomlands, får detta troligtvis förnyade effekter på kundernas upplevelse av variationen. Det är därför av intresse att följa utvecklingen och kontinuerligt göra uppdaterade mätningar för att detektera potentiella förändringar av konsumentens subjektiva bedömning.

7 Källförteckning

- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2005) Tredje generationen av handelns egna märkesvaror – Uppfattad kvalitet, priskänslighet, köpbeteende och effekter på butiksimage och butiksloyalitet. Rapport från Lund International Food Studies
- Ailawadi, K.L. & Keller (2004) Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Research priorities, *Journal of Retailing*, Vol.80, s.331-342
- Bell, J. Introduktion till forskningsmetodik, (1993) Studentlitteratur, Lund
- Boatwright, P. & Nunes, J.C. (2001) Reducing Assortment: An attribute-based approach. *Journal of Marketing*, Vol.65, s.50-63
- Burt, S. (2000a) The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing, *European Journal of Marketing*, Vol.34, no.8, s.875-890
- Burt, S. (2000b) The Role of Store Image in Retail Internationalization, *International Marketing Review*, Vol.17, no.4, s.433-453
- Broniarczyk, S., Hoyer, W. & McAlister, L. (1998) Consumers perceptions of the Assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, *Journal of Marketing Research*, vol.9, s.166-176
- Cotterill & Putsis (2000) Market share and price setting behaviour for private labels and national brands, *Review of industrial organization* 17: 17-39
- Dahmström, K. (2000) Från datainsamling till rapport, Studentlitteratur, Lund
- Davies, B.J. & Ward, P. (2000) Space allocation in UK grocery retailing, *British Food Journal*, vol. 102, nr.5/6, s.406-419.
- DelVecchio, D. (2001) Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer services* 8
- Djurfeldt, G. Larsson, R. Stjärnhagen, O. Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund
- Dubois, Bernard (2000) Understanding the consumer, Prentice Hall, Dorset
- Fader, P.S. & Hardie B.G. (1996) Modeling consumer choice among SKUs, *Journal of Marketing Research*, Vol 33, s 442-452
- Hansen, T. (2005) Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese, *British Food Journal*, Vol.107, s.500-525
- Halvorsen, K. (1992) Samhällsvetenskaplig metod, Studentlitteratur, Lund

Hoch S.J. (1996) How should national brands think about private labels?, Sloan Management Review, Vol. 37:2

Johansson, U., Anselmsson, J. (2006) Dagligvaruhandelns egna märkesvaror – Konsekvenser och utvecklingstendenser, Lunds Business Press

Kahn, B.E. & Wansink, B. (2004) The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities, Journal of Consumer Research, Vol.30, s.519-533

Konkurrensverket (2002) Dagligvaruhandeln – struktur, ägarform och relation till leverantörer, Konkurrensverkets rapportserie 2002:6

Konkurrensverket (2004) Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen, Konkurrensverkets rapportserie 2004:2

Laaksonen, H. & Reynolds, J (1994) Own brands in food retailing across Europe, The journal of brand management, vol.2 (1):37-46

Lundahl, U. & Skärvad, P.H. (1999) Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, Lund

Malhotra, N.K. & Birks, D.F. (2003) Marketing Research – An Applied Approach, Prentice Hall

McGoldrick, P (2002) Retail Marketing, 2nd edition. McGraw-Hill education, New York.

Northen, J.R. (2000) British Food Journal, vol.102 s.230-245

Paulwels, K. & Srinivasen, S. (2004) How Benefits from Store Brand Entry?, Marketing Science, Vol.23, no.3, s.634-390

Parker, P. & Kim, N. (1997) National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, European Management Journal, vol.15, nr.3, s.220-235.

Persson, N., Anselmsson, J., Johansson U. (2005) Konsumentbaserat varumärkeskapital och livsmedel – Att förstå varför konsumenter betalar mer för leverantörsvarumärken än för handelns egna märkesvaror, Rapport från Lund International Food Studies

Ratner, R. & Kahn, B. (2002) The impact of private versus public consumption on variety-seeking behavior, Journal of Consumer Research, vol.29, s. 246-257

Rienecker, L. & Stray Jørgensen, P (2002) Att skriva en bra uppsatts, Liber, Lund

Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S. (1999) Consumer Behaviour. Simon & Schuster, inc.,

Steiner, R.L. (2004) The Nature and Benefits of National Brand / Private Label Competition, Review of Industrial Organization, Vol.24, s.105-127

Supermarket, 2004, nr.4-5

Verhoef, P.C. et al. (2002) Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels- An Empirical study in The Netherlands, *European Journal of Marketing*, Vol.36, No. 11/12.

Wahlgren, L. (2005) *SPSS steg för steg*, Studentlitteratur, Lund

Ward, M.B, Shimshack, J., Perloff, J.M. & Harris, M.J. (2002) Effects of the Private-Label Invasion in food Industries, *American Journal of Agricultural Economics*, vol.84, nr.4, s.961-973.

Wiedersheim, P. Eriksson, L. Torsten, L. (1991) *Att utreda, forska och rapportera*, Almqvist & Wiksell, Malmö

8 Bilagor

8.1 Bilaga: Frågeenkät

1. Hur upplever du utbudet av olika varumärken bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Ingen åsikt</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Hur upplever du utbudet av olika smaker bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Ingen åsikt</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Hur upplever du utbudet av olika prisklasser bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Ingen åsikt</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Hur upplever du utbudet av olika förpackningsstorlekar bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Ingen åsikt</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Hur upplever du utbudet av näringsriktiga produkter bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<i>Ingen åsikt</i>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Hur upplever du utbudet av ”varumärken unika för butikskedjan” bland sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

7. Hur upplever du det sammantagna utbudet bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten variation

Väldigt stor variation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

Vänligen observera att följande frågor kan ha olika svarsskalor

8. Hur upplever du att din/dina favoritprodukter ingår bland butikens sortiment av frukostflingor?

Till väldigt liten del

Till väldigt stor del

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

9. Hur upplever du att butikens sortiment av frukostflingor är organiserat?

Väldigt oorganiserat

Väldigt välorganiserat

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

10. Hur upplever du mångfalden bland butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt liten mångfald

Väldigt stor mångfald

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

11. Hur tillfredställd är du med butikens sortiment av frukostflingor?

Väldigt otillfredsställd

Väldigt tillfredsställd

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

12. Hur upplever du att ”butikens egna varumärken” (såsom ICA, ICA Gott liv samt Euroshoper) har påverkat utbudet bland sortimentet av frukostflingor?

Sämre variation

Bättre variation

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Ingen åsikt*

13. **Man / Kvinna**

14. **Jag är född år:**
 19 _____

8.2 Bilaga: Tabell över EMVs fyra generationer

	1:a generationen	2:a generationen	3:e generationen	4:e generationen
Varumärke	Generisk	EMV	EMV	Utökad EMV
Strategi	Generisk	Lägsta pris	"Me-too"	Värdeskapande
Syfte	Förbättra marginaler Tillhandahålla lågpris- alternativ	Förbättra marginaler Minska leverantörernas inflytande genom att själva bestämma priset	Förbättra marginaler inom varukategorin, öka produkt- sortiment, skapa image	Öka och bibehålla kundbasen, förbättra marginaler inom varu- kategorin, ytterliggare imageskapande, differentiering
Teknologi	Enkel produktionsprocess utan samma kvalité som marknadsledaren	Fortfarande efter marknads- ledarna	Nära marknadsledaren	Innovativ teknologi
Kvalité/Image	Lägre kvalité och sämre image jämfört med LMV	Medelkvalite (fortfarande efter marknadsledarna)	jämförbar med marknads- ledarna	Liknande eller bättre än marknads- ledaren, innovativa och differentierade produkter i förhållande till marknads ledarna
Prissättning	20 % eller mer under marknadsledaren	10-20 % under marknads- ledaren	5-10 % under marknadsledaren	Samma eller högre än kända varu- märken
Kundmotivation till köp	Pris	Fortfarande pridfokus	Både kvalité och pris (prisivärt)	Unika och bättre produkter
Leverantör	Nationell, ospecificerad	Nationell, delvis inriktade mot EMV-produktion	Nationell, mestadels inriktade mot EMV-produktion	Internationella leverantörer, mestadels mot EMV-produktion

Källa: Laaksonen och Reynolds (1994)