



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Magisteruppsats

Juni 2005

**Handelns egna märkesvaror
(EMV)**

**EMVs inverkan på den konsumentupplevda
innovationsgraden i livsmedelsbranschen**

Handledare

Johan Anselmsson

Författare

Johanna Broberg

Johanna Cronholm

Författarnas tack

Vi vill tacka vår handledare Johan Anselmsson för hans stora engagemang och utmärkta handledning. Dessutom vill vi tacka och uppmärksamma alla de respondenter som har deltagit i vår konsumentundersökning. Tack!

Lund den 7 juni 2005

Johanna Broberg

johannamariacharlotta@hotmail.com

070-781 35 60

Johanna Cronholm

johanna.cronholm.355@student.lu.se

070-467 89 19

SAMMANFATTNING

Titel	EMVs inverkan på den konsumentupplevda innovationsgraden i livsmedelsbranschen
Seminariedatum	2005-06-07
Ämne och kurs	Magisterseminarium i företagsekonomi, FEK 591. Marknadsföring, 10 poäng.
Författare	Johanna Broberg och Johanna Cronholm
Handledare	Johan Anselmsson
Nyckelord	EMV, EVM, produktutveckling, innovation, livsmedelsbranschen
Syfte	Syftet med denna uppsats är att ur ett konsumentorienterat perspektiv utreda sambandet mellan EMVs marknadsandel och innovationsgraden i den svenska livsmedelsbranschen.
Metod	Utifrån ett hypotetiskt-deduktivt angreppssätt har vi genomfört en kvantitativ studie. Vi har samlat in och operationaliserat data utifrån vårt syfte. För att utreda konsumentens perspektiv har vi utfört en konsumentundersökning.
Teoretiska perspektiv	Vi har tagit vår teoretiska utgångspunkt utifrån befintliga teorier kring innovationer och därigenom format ett begreppspråk anpassat för vår undersökning.
Empiri	Vårt empiriska material består av befintlig kvantitativ data som anger EMVs marknadsandelar och nya produkter i livsmedelsbranschen. Med vår konsumentundersökning har vi utrett konsumenters uppfattningar av olika typer av innovationer.
Slutsatser	Resultatet beror av vilken EMV-variabel som studeras. Mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel under åren 2000 till 2004 och den konsumentupplevda innovationsgraden kan vi inte påvisa ett signifikant samband. Väljer vi att se till förändringen i EMVs marknadsandelar mellan åren 2000 och 2004 finner vi dock ett svagt positivt samband med den konsumentupplevda innovationsgraden.

ABSTRACT

Title	Retail Brands and its influence on the consumer experienced innovativeness of the food industry
Seminar date	7 th of June, 2005
Course	Master thesis in Business Administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS). Major: Marketing.
Authors	Johanna Broberg and Johanna Cronholm
Advisor	Johan Anselmsson
Key words	Retail brands, Private label , Product development, Innovation, Food industry
Purpose	The purpose of this thesis is to, from a customers point of view, analyze the relation between the market share of the retail brands and the innovativeness in the Swedish food industry.
Methodology	With a hypothetical-deductive procedure we have carried out a quantitative research. We have collected and processed data with our purpose in mind. We have conducted a consumer research to investigate the consumers' perspective.
Theoretical perspective	Our theoretical stand point origin from existing theories within the area of conceptualization of innovations. We have thereby created a theoretical frame of reference suitable for our topic.
Empirical foundation	Our empirical data consists of existing quantitative data stating the market share of Retail brands and new products within the food industry. With our consumer research, we have investigated consumers' experience of types of innovations.
Conclusions	We have seen that the result depends on which variable of Retail brands that are studied. We cannot find a significant correlation between the average market shares, during the years 2000 to 2004, of the Retail brands and the consumer experienced innovativeness. However, we can find a weak but positive correlation between the change in the market shares from 2000 to 2004 and the innovativeness.

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.1.1 EMVs historia.....	7
1.1.2 EMVs utveckling i Sverige.....	7
1.1.3 Den svenska livsmedelsmarknaden	8
1.1.4 Förklaringar till EMVs existens	8
1.2 PROBLEMDISKUSSION.....	9
1.2.1 Incitament för ökad produktinnovation.....	9
1.2.2 Incitament för minskad produktinnovation	11
1.2.3 Hur påverkas konsumenterna?.....	11
1.2.4 Tidigare forskning.....	12
1.2.5 Syfte	13
1.2.6 Arbetsfrågor	13
1.3 DISPOSITION	14
2 TEORETISKT RAMVERK	15
2.1 REDOGÖRELSE FÖR BEGREPPET INNOVATION	15
2.2 PERSPEKTIV	18
2.3 KLASSIFICERINGAR AV INNOVATIONSGRAD	18
2.3.1 Övergripande klassificeringar av innovationsgrad	18
2.3.2 Detaljerade klassificeringar.....	19
2.4 EXEMPEL PÅ OPERATIONALISERING.....	25
2.4.1 Identifiering av produktattribut.....	25
2.4.2 Analyser av differentieringsgraden.....	26
2.4.3 Analyser av innovationsgraden.....	26
2.4.4 Studier av antalet nya produkter på marknaden.....	27
2.5 SAMMANFATTNING AV TEORETISKT RAMVERK	27
3 METOD	30
3.1 ÖVERGRIPANDE TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	30
3.1.1 Relation mellan teori och empiri.....	30
3.1.2 Sekundärdata.....	31
3.1.3 Primärdata	31
3.2 KONSUMENTUNDERSÖKNING	31
3.2.1 Val av konsumentundersökningens övergripande undersökningsmetod.....	31
3.2.2 Val av undersökningsteknik.....	32
3.2.3 Val av respondenter	33
3.2.4 Operationalisering av data från konsumentundersökningen	34
3.3 DATAINSAMLING	34
3.3.1 GfK ConsumerScan.....	34
3.3.2 Global New Product Database	34
3.4 DATABEHANDLING.....	35
3.4.1 Urval av varugrupper.....	35
3.4.2 Operationalisering av data	35
3.5 METODKOMMENTARER OCH KÄLLKRITIK.....	35
4 DATA OCH ANALYS	37
4.1 RESULTAT AV KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN.....	37

4.2 EMVs MARKNADSANDELAR I VARUGRUPPERNA.....	38
4.3 ANTALET PRODUKTER I VARUGRUPPERNA PER DIMENSION	39
4.4 SAMBANDSANALYSER	40
4.4.1 Introduktion till korrelationsanalyser	40
4.4.2 Samband mellan antalet nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel	41
4.4.3 Samband mellan antalet nya produkter och förändringen i EMV	41
4.4.4 Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel	42
4.4.5 Samband mellan innovationsgraden och förändring i EMVs marknadsandel	43
4.4.6 Samband mellan antalet produkter per dimension och förändringen av EMVs marknadsandel	44
4.5 DISKUSSION KRING PRODUKTDIMENSIONERNA.....	45
4.5.1 Me-too-produkter	45
4.5.2 Line extension.....	46
4.5.3 Ompositionering.....	47
4.5.4 Ny form/storlek.....	47
4.5.5 Ny formula.....	47
4.5.6 Ny förpackning	48
4.5.7 Innovativa produkter.....	48
4.5.8 Kreativa produkter.....	49
5 SLUTSATSER.....	50
6 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	52
6.1 VAD ÄR ORSAK OCH VAD ÄR VERKAN?.....	52
6.2 MEDFÖR EN ÖKAD EMV-ANDEL ENDAST EN KORTSIKTIG EFFEKT?	53
6.3 EMVs FORTSATT UTVECKLING	54
6.4 KONKURRENSEN PÅ MARKNADEN	55
6.5 GYNNAS KONSUMENTERNA?	56
6.6 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING.....	56
7 KÄLLFÖRTECKNING	58

Figurer

Figur 1: Booz, Allen och Hamiltons typologi från 1982.....	19
Figur 2: Produktdimensioner.....	28
Figur 3: Fyra olika utredningssituationer vid beskrivande undersökningar.....	30
Figur 4: Spridningsdiagram över innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknads- andel.....	42
Figur 5: Spridningsdiagram över innovationsgraden och förändring i EMV.....	43
Figur 6: Grafisk figur över konsumenternas gradering av dimensionerna.....	50
Figur 7: Signifikant samband mellan förändringen i EMVs marknadsandelar och innovationsgraden.....	50
Figur 8: Icke signifikant samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och innovationsgraden.....	51
Figur 9: En eventuell utveckling av innovationsgraden.....	53

Tabeller

Tabell 1: Dimensionernas innovationsgrad.....	37
Tabell 2: EMVs marknadsandelar.....	38
Tabell 3: Presentation av data.....	39
Tabell 4: Sambandet mellan antalet nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel.....	41
Tabell 5: Sambandet mellan antalet nya produkter och förändringen i EMVs marknadsandel.....	41
Tabell 6: Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel.....	42
Tabell 7: Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel - test av icke-linjärt samband.....	43
Tabell 8: Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och innovationsgraden.....	44
Tabell 9: Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och produkt-dimensionerna.....	44

Bilagor

Bilaga 1 - Konsumentundersökningen.....	63
Bilaga 1:1 - Presentation av produkter i konsumentundersökningen.....	63
Bilaga 1:2 - Instruktioner till respondenter i konsumentundersökningen.....	72
Bilaga 1:3 - Enkät till konsumentundersökningen.....	73
Bilaga 2 – Resultat av konsumentundersökningen.....	74
Bilaga 3 – Korrelationsanalyser.....	75
Bilaga 3:1 - Korrelation mellan totalt antal nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000-2004.....	75
Bilaga 3:2 - Korrelation mellan antalet nya produkter och förändringen i EMV.....	75
Bilaga 3:3 - Korrelation mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000-2004.....	75
Bilaga 3:4 - Korrelation mellan innovationsgraden och förändring i EMVs marknadsandel.....	75
Bilaga 3:5 - Korrelation mellan förändringen av EMVs marknadsandel och produkt-dimensionerna.....	76

1 Inledning

I detta inledande kapitel ämnar vi ge läsaren en bakgrund till ämnet för vår uppsats. Här diskuteras handelns egna varumärkens alltmer dominerande roll inom livsmedelsbranschen och anledningarna till dess uppkomst. Detta leder fram till vår problemdiskussion vilken mynnar ut i vårt syfte. Slutligen redogör vi för uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Konkurrensverket bedömer att konkurrensen i den svenska dagligvaruhandeln har förbättrats under de senaste åren. Den stärkta konkurrensen leder bland annat till att dagligvaruhandeln satsar på egna märkesvaror i allt större utsträckning (Konkurrensverkets rapport 2004:2). Med handelns egna märkesvaror menas sådana märkesvaror som ägs och kontrolleras av handlarna (Pellegrini 1996) och inte av traditionella leverantörer. Handelns egna märkesvaror betecknas EMV men kan även kallas EVM (handelns egna varumärken).¹ Övriga leverantörers varumärken betecknas LMV.

1.1.1 EMVs historia

Handelns egna märkesvaror (EMV) är inget nytt påfund. 1869 kom brittiska detaljhandelskedjan Sainsbury med sin första produkt under eget namn. Det första registrerade egna varumärket lanserades i Frankrike år 1929 (Kapferer 1997, s.214). I Sverige lanserade Coop, dåvarande KF, ett eget varusortiment under namnet Blåvitt år 1979 (www.coop.se).

De första EMV-produkterna marknadsfördes endast med sitt låga pris. 1976 gick dock Carrefour ut med att deras egna varor var ”as good as national brands and cheaper” (Kapferer 1997, s.215). Det banade väg för ett nytt sätt att se på egna varumärken. Kvalitet har blivit en viktig aspekt i marknadsföringen av egna varor. EMV har börjat konkurrera med LMV inom andra områden förutom priset.

I princip tillverkas alltid EMV av en leverantör som levererar produkterna till detaljhandeln som sätter sitt namn på produkterna. Det finns ingen önskan om att äga produktionsleden. Detta medför att det inte är ovanligt att leverantörer tillverkar dels för egen del och dels märker sina produkter med en detaljhandlars namn.

1.1.2 EMVs utveckling i Sverige

Andelen EMV inom den svenska dagligvaruhandeln ökar i snabb takt. Idag är cirka 15 procent av alla dagligvaruprodukter EMV. Till nästa år förväntas andelen öka till över 20 procent (DN Konsument 25/1-05). Fortfarande är andelen EMV i Sverige relativt sett

¹ EMV kan likställas vid EVM. Då EMV är det mest vedertagna begreppet använder vi oss här av förkortningen EMV.

lägre än i övriga Europa, men Sverige är den fjärde snabbaste växande marknaden för EMV (Dagens Handel, 16/5-05). I Tyskland är andelen EMV 35 procent. På den tyska marknaden har dock den höga graden EMV att göra med de stora livsmedelskedjorna Lidl och Aldi, som i princip har ett hundraprocentigt sortiment av egna varor (DN Konsument 15/3-05).

Utvecklingen av EMV är en balansgång för dagligvaruhandeln. En allt för stor tillväxt av EMV skulle kunna skada handlarnas relation till sina leverantörer. ICA har därför uttryckt att andelen EMV aldrig kommer att överskrida 30 procent. En intervjuundersökning gjord av marknadsundersökningsföretaget Movement Research, omfattande 8 600 konsumenter och 400 handlare, visar att en fjärdedel av försäljningen i detaljhandeln om tre år kommer vara EMV (Dagens Handel, 16/5-05). ICAs egna varumärke är det mest kända.

1.1.3 Den svenska livsmedelsmarknaden

Livsmedelsmarknaden i Sverige domineras av tre stora aktörer: ICA, Coop och Axfood. Tillsammans utgör dessa 90 procent av handeln i Sverige (Dagens Handel, 28/7-03). ICA är störst med 1 800 anslutna butiker, därefter Coop med 900 butiker vilka ägs av lokala konsumentföreningar. Den tredje största aktören Axfood har 200 helägda butiker och 200 franchisebutiker. Bergendahls är en av de mindre aktörerna på den svenska marknaden. Under de senaste åren har två stora utländska lågprisaktörer inträtt på marknaden: tyska Lidl och danska Netto (vilket ägs till hälften av ICA). Lidl och Netto är så kallade ”hard discount stores”. Denna typ av butiker spås ta en allt större marknadsandel under de närmaste åren (Konkurrensverkets rapport: Konkurrensen i Sverige 2004).

1.1.4 Förklaringar till EMVs existens

Den främsta förklaringen till EMVs existens och tillväxt är att handeln, genom tillhandahållande av EMV, kan förbättra sina marginaler och därmed sin lönsamhet (Konkurrensverkets rapport 2004:2). KPMG har utrett varför handeln satsar på EMV (2000 i Anselmsson & Johansson 2005, s.8):

- Öka lönsamheten
- Bygga upp och upprätthålla konsumentlojalitet
- Stärka marknadspositionen (differentiering och konsumentlojalitet)
- Öka konsumentens valmöjligheter (exempelvis färdigmat och egna profilerade produktlinjer)
- Förbättra överensstämmelse mellan kedjans kunder och sortiment

Dagligvaruhandlarna har således flera anledningar till att satsa på EMV. Marginalerna är oftast högre än på andra varor och de egna varorna kan vara ett sätt att profilera sig och dra kunderna till butiken.

1.2 Problemdiskussion

EMVs existens kan ha en inverkan på innovationsgraden i dagligvarubranschen (Konkurrensverkets rapport 2004:2). Innovationsgraden bestäms av företagens produktutveckling och deras lansering av nya produkter. En misslyckad produktutveckling kan innebära en stor finansiell förlust för ett företag (Fuller, 2004). Det är en mycket liten andel av nya livsmedelsprodukter som blir väl mottagna på marknaden. Produktutveckling är därför en mycket risktagande aktivitet, men enligt Fuller (2004), helt nödvändigt för livsmedelsföretag som siktar på långsiktig framgång.

Enligt vissa förespråkare kommer dagligvaruhandeln att bli mer innovativ i samband med att EMVs marknadsandel blir allt större. Andra menar att innovationsgraden minskar eller stagnerar på grund av EMV. Effekten för konsumenterna av EMVs ökade marknadsandel är oklar enligt en rapport från Konkurrensverket, "Konkurrensen i Sverige 2004".

1.2.1 Incitament för ökad produktinnovation

Förekomsten av EMV leder till en hårdare konkurrenssituation för övriga leverantörers varumärken på marknaden. Hoch (1996) menar att det finns fyra strategier för LMV-företagen att möta konkurrensen från EMV. En av dessa strategier är att öka avståndet till EMV genom att antingen erbjuda kunden mer för pengarna eller att lansera en ny och förbättrad produkt. Produktinnovation av LMV är möjligen det starkaste konkurrensmedlet mot EMV (Steiner, 2004). I Sverige är den vanligaste strategin enligt LMV-företagen att de möter konkurrensen genom produktutveckling och därigenom minskar de risken för att EMV kan kopiera produkten (Anselmsson et al, 2004). Den ökade konkurrensen inom dagligvaruhandeln på grund av EMVs inträde på marknaden skulle därför kunna innebära att innovationsgraden ökar.

Att innovationsgraden ökar kan även bero på handelns egna strategier för sina EMV. Traditionellt består svenska EMV av lågprisprodukter (Konkurrensverkets rapport 2004:2). Laaksonen och Reynolds (1994 i Burt 2000) har utrett EMVs olika utvecklingsstadier. De menar att EMVs utveckling kan klassificeras utifrån fyra olika generationer, som vi här förklarar på nästa sida (Laaksonen & Reynolds 1994 i Burt 2000, s.12, egen översättning):

Generation:	Första	Andra	Tredje	Fjärde
Varumärke	<ul style="list-style-type: none"> Generisk Inget namn Inget varumärke 	<ul style="list-style-type: none"> ”Kvasi-varumärke” Kedjans eget namn används 	<ul style="list-style-type: none"> Eget varumärke 	<ul style="list-style-type: none"> Utvidgat eget varumärke som riktar sig till olika segment
Strategi	<ul style="list-style-type: none"> Generisk 	<ul style="list-style-type: none"> Lågt pris 	<ul style="list-style-type: none"> ”Me-too”, dvs. imitation av marknadsledande produkter 	<ul style="list-style-type: none"> Skapa mervärde
Syfte	<ul style="list-style-type: none"> Öka marginalerna Tillhandahålla val vid prissättning 	<ul style="list-style-type: none"> Öka marginalerna Reducera LMVs makt genom att fastställa ingångspris Tillhandahålla en prisvärd produkt; relationen kvalitet/pris 	<ul style="list-style-type: none"> Öka marginalerna för en produktkategori Utöka sortimentet, dvs. öka utbudet för konsumenten Bygga dagligvarukedjans image 	<ul style="list-style-type: none"> Öka och behåll kundbasen Öka marginalerna för en varugrupp Förbättra image ytterligare Differentiering
Produkt	<ul style="list-style-type: none"> Enkel och funktionell produkt 	<ul style="list-style-type: none"> Finns i stor volym 	<ul style="list-style-type: none"> Stor produktkategori 	<ul style="list-style-type: none"> Imageskapande varugrupper Ett stort antal produkter i en liten volym (nischprodukter)
Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> Enkel produktionsprocess på en lägre nivå än marknadsledaren 	<ul style="list-style-type: none"> Teknologin fortfarande på lägre nivå än marknadsledaren 	<ul style="list-style-type: none"> Nära varumärkesledaren 	<ul style="list-style-type: none"> Innovativ teknologi
Kvalitet/Image	<ul style="list-style-type: none"> Lägre kvalitet och underlägsen image jämfört med LMVs varumärken 	<ul style="list-style-type: none"> Medelkvalitet men upplevs fortfarande som lägre än LMVs varumärken Sekundärt efter marknadsledarens varumärke 	<ul style="list-style-type: none"> Jämförbar med varumärkesledaren 	<ul style="list-style-type: none"> Samma eller bättre än varumärkesledaren Innovativa och annorlunda produkter än varumärkesledaren
Prissättning	<ul style="list-style-type: none"> Minst 20 procent lägre än LMV 	<ul style="list-style-type: none"> 10 till 20 procent lägre 	<ul style="list-style-type: none"> 5 till 10 procent lägre 	<ul style="list-style-type: none"> Samma eller högre
Konsumentens köpmotiv	<ul style="list-style-type: none"> Priset är den avgörande faktorn 	<ul style="list-style-type: none"> Priset fortfarande viktigt 	<ul style="list-style-type: none"> Värde för pengarna, dvs. både kvalitet och pris 	<ul style="list-style-type: none"> Bättre och unika produkter
Leverantör	<ul style="list-style-type: none"> Nationell, inte specialiserad 	<ul style="list-style-type: none"> Nationell, delvis specialiserad för tillverkning av EMV 	<ul style="list-style-type: none"> Nationell, oftast specialiserad för tillverkning av EMV 	<ul style="list-style-type: none"> Internationell, tillverkar främst EMV

Enligt våra egna bedömningar befinner sig den svenska marknaden förmodligen mellan den andra och tredje generationen, med vissa undantag i den första generationen. Att handeln själva kan producera nya produkter och inte endast kopierar marknadsledande

produkter underlättas av faktorer som att de har lägre marknadsföringskostnader och lättillgänglig information om konsumenternas inköp (Burt 2000). Incitament för handeln att utveckla mer innovativa produkter kan, som Laaksonens och Reynolds generationskarta anger, till exempel vara att öka marginalen, att förbättra sin image eller att skapa butikslojalitet. I Storbritannien har utvecklingen av EMV kommit till den fjärde generationen. Där differentierar sig handelskedjorna genom sitt EMV-erbjudande (Tait 2005) och de brittiska konsumenterna har ett utbud av alltfler innovativa EMV-produkter. Om den svenska marknaden väntar samma EMV-utveckling återstår att se. Konkurrensverket anser att en utveckling lik den i Storbritannien är möjlig i Sverige om konkurrensen stärks även i andra segment än lågpris (Konkurrensverkets rapport 2004:2).

1.2.2 Incitament för minskad produktinnovation

Priskonkurrensen inom branschen kan leda till att mindre tillverkare av LMV inte har råd med forskning och utveckling (Bramberg & von Post 2002). EMVs allt större marknadsandelar i Sverige kan medföra minskade marknadsandelar för LMV och då är det endast marknadsledarna som har resurser för att utveckla nya produkter (Anselmsson et al 2004). Vissa LMV-producenter menar att det är de som driver utvecklingen och att denna därför kan komma att stagnera på grund av den hårda konkurrens som råder (Assarson et al 2002). Ytterligare anledning för en eventuellt stagnerad produktutveckling orsakas av dagligvaruhandelns strategier för EMV. EMV-företagen anklagas ofta för att kopiera marknadsledande varumärken, de producerar så kallade ”me-too-produkter”. Vanligtvis väntar EMV-företagen för att se om den senaste LMV-innovationen blir framgångsrik och kopierar i sådana fall denna (Steiner 2004).

1.2.3 Hur påverkas konsumenterna?

I en rapport (Handelns Utredningsinstitut 2005) har det framkommit att höga EMV-andelar bidrar till lägre priser i branschen. Detta borde vid en första anblick vara positivt för de svenska livsmedelskonsumenterna. Men det finns andra aspekter än pris; det är inte säkert att konsumenterna gynnas för att en högre EMV-andel medför lägre matpriser. En aspekt är vad som sker med produktutvecklingen i branschen. Tydligt är att det råder delade uppfattningar om vad som sker med innovationsgraden när EMV ökar sin marknadsandel inom en varugrupp. Som vi här har diskuterat så finns det incitament för att innovationstakten skulle öka när EMVs marknadsandel ökar, men det finns även orsaker som talar för att innovationstakten skulle stagnera, eller till och med minska. Utvecklingen påverkar de svenska konsumenternas utbud. Skulle EMV medföra att svenska företag, både EMV- och LMV-företag, inte utvecklar nya och innovativa produkter på grund av konkurrenssituationen så är det konsumenterna som missgynnas i första hand. Utvecklingen bör således vara av intresse för konsumenterna, men när upplever konsumenten en produkt som innovativ?

Det är konsumenterna och marknaden som avgör om en produkt är innovativ, de utvärderar innovationsgraden. En produkt kan upplevas som innovativ för somliga, men inte för andra (Kotler 1991 i Traill & Grunert 1997). Nya produkter kan studeras ur både företagets och konsumentens perspektiv. Beroende på perspektiv upplevs en produkts nyhetsvärde olika. Den forskning som har utförts på innovationsområdet är främst inriktad på företagets perspektiv med syfte att utveckla vinnande produktutvecklingsstrategier, till exempel Hood et al (1995), eller för att utreda konsumentens adoptering av innovationer, till exempel Rogers (1995). Rogers innovationsforskning behandlar visserligen konsumentens utvärdering men främst i syfte att skapa en förståelse av anammandet av innovativa produkter. Det finns en viss brist på forskning kring hur konsumenten upplever innovationer. Enligt Danneels och Kleinschmidt (2001) kan detta bero på att det är metodmässigt svårt att konceptualisera innovationsbegreppet ur ett konsumentperspektiv i och med att det är konsumentens egen utvärdering som styr.

Vi vill studera hur konsumenten upplever innovationer. Det finns incitament för både en ökad eller stagnerad/minskad innovationsgrad. Tidigare studier visar bland annat på att LMV-företagen utvecklar mer innovativa produkter vid ökad konkurrens, men det är viktigt att ha i åtanke att det är företagen själva som har uttalat sig om detta, inte konsumenterna. I och med situationen på den svenska marknaden med ett fåtal och dominerande handlare är de svenska konsumenterna särskilt utsatta och därför har vi valt ett konsumentorienterat perspektiv.

1.2.4 Tidigare forskning

Mycket av den tidigare forskning som gjorts på EMV-området behandlar den amerikanska eller brittiska marknaden. Få studier är inriktade på den svenska dagligvaruhandeln vilket förmodligen beror på att EMV är ett relativt nytt fenomen i Sverige. Då vi i Sverige har en något annorlunda marknadsstruktur med en hög detaljistkoncentration anser vi att internationella forskningsresultat inte nödvändigtvis kan appliceras på den svenska marknaden. I länder som USA och Storbritannien har EMV dessutom existerat under en längre tid än i Sverige och har därför blivit ett naturligt inslag på marknaden.

LMV-företagens strategier för att möta konkurrensen av EMV har i Sverige utretts av till exempel Anselmsson et al (2004) vid Lunds universitet som intervjuade leverantörer. Berglund et al (2004) har i en magisteruppsats jämfört EMVs och LMVs produktutvecklingsprocesser. Bramberg och von Post (2002) har i en magisteruppsats från Stockholms universitet undersökt EMVs konsekvenser, bland annat har de intervjuat personer vid flera företag om EMVs effekt på innovations- och produktutvecklingen. Av den utländska forskning som ter sig vara den mest framstående om LMVs strategier, åtminstone ofta citerade, kan Hoch (1996); Glemet & Mira (1993); Mills (1999) samt Verhoef, Nijssen & Sloot (2000) nämnas. Vi har inte funnit att någon utav dessa studier, varken de svenska eller utländska, empiriskt har undersökt vilken effekt LMVs strategier har ur konsumentens perspektiv.

Steve Burt (2000) vid University of Stirling i Skottland är en av de forskare som har intresserat sig för EMVs strategier, exempelvis debatten om att EMV kopierar marknadsledande produkter (i till exempel Burt & Davis 1999). Assarsson et al (2002) har i en magisteruppsats från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet utrett så kallat ”copycat packaging” ur ett konsumentperspektiv.

Den förändrade konkurrenssituationen som EMV medför har bland andra utretts av Steiner (2004) och i Sverige av Håkansson (2000) i sin avhandling från Stockholms universitet. Sofia Ulver (2003) har i sin magisteruppsats vid Lunds universitet undersökt samband mellan EMVs marknadsandelar och differentiering, vilket hon operationaliserar som antal varuartiklar. I USA har Ward et al (2002) också mätt differentiering. Vi finner att varken Ulver eller Ward et al har haft tillgång till optimal data för att mäta effekten på differentiering. Oss veterligen har ingen empirisk studie gjorts, varken utländsk eller svensk, som behandlar EMVs inverkan på innovationstakten i dagligvaruhandeln ur ett konsumentperspektiv.

1.2.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att ur ett konsumentorienterat perspektiv utreda sambandet mellan EMVs marknadsandel och innovationsgraden i den svenska livsmedelsbranschen.

1.2.6 Arbetsfrågor

Med vårt syfte i åtanke arbetar vi utefter följande arbetsfrågor:

1. Vad innebär innovationsbegreppet och hur kan det operationaliseras?

Genom att utreda de redan befintliga teorierna kring detta konceptualiseras innovationsbegreppet och operationalisering diskuteras.

2. Hur uppfattar konsumenterna innovationer?

I och med att vi strävar efter konsumenternas perspektiv på innovationer blir det därför viktigt att utreda hur konsumenterna ser på olika typer av innovationer.

3. Finns det ett samband mellan innovationsgraden och EMVs marknadsandelar?

Denna sista fråga ämnar till att integrera resultaten av de två övriga frågorna för att slutligen utreda EMVs inverkan på innovationsgraden. Med vår problemdiskussion som stöd ställer vi oss följande hypotes:

Det finns ett samband mellan EMVs marknadsandelar och innovationsgraden.

1.3 Disposition

KAPITTEL 1 Inledning

I uppsatsens inledande kapitel skildrar vi bakgrunden till uppsatsens ämne. Detta leder vidare till en problemdiskussion som avslutas med att syftet formuleras. Vi redogör våra arbetsfrågor och vår hypotes.

KAPITTEL 2 Teoretiskt ramverk

I det andra kapitlet presenterar vi det teoretiska ramverket. Här konceptualiseras relevanta begrepp och vi utreder perspektiv och klassificeringar. Kapitlet sammanfattas med en presentation av vårt valda beskrivningsspråk för att konceptualisera och operationalisera innovationsbegreppet.

KAPITTEL 3 Metod

I metodkapitlet redogör vi för vårt valda tillvägagångssätt genom att vi diskuterar vår metod, empirisk insamling och databehandling. Här beskriver vi hur vi har utfört vår konsumentundersökning. Slutligen kommenterar vi våra val av metod och granskar dessa med ett kritiskt förhållningssätt.

KAPITTEL 4 Data och analys

I uppsatsens fjärde kapitel presenterar vi insamlad och behandlad data. Vi ger läsaren en kort introduktion till statistiska korrelationsanalyser. Därefter redovisar vi resultaten av sambandsanalyserna och diskuterar dessa. Slutligen analyseras olika typer av nya produkter.

KAPITTEL 5 Slutsatser

I detta kapitel presenteras uppsatsens slutsatser och vi tydliggör de mest framstående resultaten från vår konsumentundersökning och våra sambandsanalyser.

KAPITTEL 6 Avslutande diskussion

I uppsatsens avslutande diskussion spekulerar vi kring slutsatserna och dess orsaker. Vi resonerar om EMVs fortsatta utveckling och om konkurrensen i den svenska livsmedelsbranschen. Här argumenterar vi även för hur konsumenterna kan gynnas av EMVs tillväxt. Slutligen ges förslag på vidare forskning inom området.

2 Teoretiskt ramverk

Här presenteras det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsen. Vi konceptualiserar innovationsbegreppet genom att vi redogör för tidigare innovationsforskning. Perspektiv på och klassificeringar av innovationsgraden utreds. Dessutom ger vi exempel på hur innovationsbegreppet kan operationaliseras. Kapitlet sammanfattas med en diskussion om vilket beskrivningspråk av innovationsgraden som vi finner mest passande till vårt syfte.

Churchill (1979) menar att det första steget för marknadsföringsforskaren att utveckla en mätmetod är att specificera områdets teoretiska begrepp. Utredaren måste tydligt klargöra vad begreppet inkluderar och vad det exkluderar (Churchill, 1979). Litteraturgenomgången syftar därmed till att utveckla ett teoretiskt ramverk för vad begreppet innovation innebär och hur innovationsgraden kan mätas genom att studera tidigare forskning på området.

Flertalet av de akademiska artiklar och böcker som studerats i litteraturgenomgången har en inriktning mot innovationsforskning. För att skapa en så bred teorigrund som möjligt diskuteras inte bara specifik forskning om livsmedelsprodukter utan även generella innovationsteorier.

Detta kapitel har skrivits av en av författarna (Cronholm 2005) till denna uppsats i en tidigare kurs, men har blivit något modifierad och anpassad till sitt sammanhang här.

2.1 Redogörelse för begreppet innovation

Nationalencyklopedin (2005) definierar ordet *innovation* som:

”förlopp genom vilket nya idéer, beteenden och tillvägagångssätt vinner insteg i ett samhälle och sedan sprids där. Ordet kan också avse nyheten i sig. Uppfinningar brukar inte betecknas som innovation förrän de tagits i bruk. Inom det tekniska området skiljer man mellan *basinnovationer* och *sekundärinnovationer*, vilka senare bygger vidare på de förras grund...” (Nationalencyklopedin, www.ne.se 2005-03-07)

Således kan ordet innovation referera till processen för innovationsspridning men även hänvisa till ”nyheten” i sig. Definitionen skiljer på uppfinning och innovation; en innovation har som nedan beskrivs lanserats kommersiellt.

Enligt ”A Dictionary of Business” (2005) däremot, betyder innovation:

”Any new approach to designing, producing, or marketing goods that gives the innovator or his company an advantage over competitors. [...] Some companies rely on bringing out new products based on established demand, while others develop technological innovations that open up the markets.” (A Dictionary of Business 2005-03-07)

Denna definition är mer affärsinriktad än den förstnämnda och syftar på tillvägagångssättet att designa, producera eller marknadsföra varor för att ett företag ska bli konkurrenskraftigt. Definitionen beskriver att en innovation kan möta en redan skapad efterfrågan eller bilda en ny marknad med hjälp av en teknologisk innovation.

Inom forskningen i ekonomi och företagsekonomi kan en innovation ses ur två dimensioner. Grunert et al (1997 i Traill & Grunert 1997) anser att en innovation kan ses som en teknologisk förändring eller som en icke-teknologisk förändring, kallat marknadsorientering. En teknologisk förändring innebär en satsning på forskning och utveckling (FoU). Livsmedelsindustrin anses vara lågteknologisk. Den andra dimensionen; marknadsorientering, tillämpas främst av marknadsförare. Enligt detta synsätt är en innovation ”upptäckandet och tillfredsställandet av konsumenternas otillfredsställda behov genom företagets kunskaper, resurser och kompetens” (Grunert et al 1997 i Traill & Grunert 1997, s.1). FoU leder inte nödvändigtvis till en framgångsrik innovation, den icke-teknologiska sidan är minst lika viktig.

De flesta forskare på området skiljer, till skillnad från de två ovan nämnda ordboksdefinitionerna, mellan begreppen innovation och *innovationsprocess*. Enligt Lagnevik et al (2003) är en innovation resultatet av en innovationsprocess. En innovation kan vara en produkt, service eller både och, men även något immateriellt. Lagnevik et al anser att en innovation främst innebär något nytt och som lanseras kommersiellt. Således är det kunderna och marknaden som utvärderar innovationsgraden.

Flera forskare ger samma betydelse till begreppet innovation och *ny produkt* (till exempel Danneels & Kleinschmidt 2001). Det som läsaren då bör ha i åtanke är att det är betraktaren som bestämmer om något är en innovation, det vill säga en ny produkt, eller inte. Som Kotlers definition (1991 i Traill & Grunert 1997) antyder så kan en innovation vara en vara, service eller idé som av någon upplevs som ny. Därför kan något upplevas som en innovation för somliga, men inte för andra. Det blir därför väsentligt att utreda utifrån vems perspektiv som fenomenet studeras.

Enligt Fuller (2004) är den enklaste definitionen av en ny produkt:

”a product not previously manufactured by a company and introduced by that company into its marketplace or the presentation by a company of an established product perhaps in a new form or into a new market not previously explored by that company.” (Fuller 2004, s.2)

Till skillnad från Kotlers definition (1991 i Traill & Grunert, 1997) är Fullers helt sett ur företagets perspektiv och behandlar därför inte om en ny produkt upplevs som ny. Likställs innovation med en ny produkt så är det även av intresse att utreda begreppet *produktutveckling* samt begreppet *new product development* (förkortas vanligen NPD). Enligt Nationalencyklopedin (2005) är produktutveckling:

”det förlopp som föregår framtagandet av en ny produkt i ett företag eller organisation. Processen spänner från brainstorming, produktutformning, beaktande av miljötåligghets teknik och marknadsundersökningar till konstruktion, tillverkning och marknadsföring.”

Till skillnad från en innovation syftar produktutveckling till själva processen. Produktutveckling är ungefär detsamma som NPD. NPD är marknadsföringsprocessen för att skapa nya produkter eller för att utöka produktlinjen (”A Dictionary of Business”, 2005). Produktutveckling behandlar liksom innovationsprocessen aktiviteterna, men benämningen rör endast processen att ta fram nya produkter. Innovationsprocessen består av att ta fram något som upplevs som nytt, till exempel en ny service. Både produktutveckling, NPD och innovationsprocessen beskriver företagets aktiviteter, det vill säga ur företagets perspektiv.

Även begreppet *differentiering* är näraliggande definitionen på en innovation. Armstrong och Kotler (1999) menar att differentiering handlar om att erbjuda sina kunder något av ett högre värde än sina konkurrenter vilket medför konkurrensfördelar. Även en innovation kan skapa konkurrensfördelar för ett företag enligt exempelvis ovan nämnda definition från ”A Dictionary of Business” (2005). Vidare beskriver Armstrong och Kotler att ett företag kan differentiera sina produkter, sitt serviceerbjudande, sina anställda och sin image. Produktdifferentiering kan beskrivas som följande (”A Dictionary of Business”, 2005):

”The distinction between products that fulfil the same purpose but are made by different producers and therefore compete with each other. The distinction may be real (i.e. one product is better than others) or illusory. Producers in a competitive market use packaging, advertising, etc., to enhance the illusion that differences exist where none in fact do.”

Flera gemensamma nämnare finns således mellan de två begreppen. Skillnaden mellan differentiering och innovation är möjligen att en differentiering för ett företag består av att erbjuda något som av kunden upplevs som komparativt bättre och av högre värde för kunderna, medan en innovation är något som av kunden upplevs som nytt, inte nödvändigtvis bättre. Dock råder en smula ovisshet om detta. När Grunert et al (1997 i Traill & Grunert 1997) beskriver produktinnovation menar de att det som konsumenten ser som nytt främst beror på om konsumenten upplever att produkten erbjuder ett högre värde än vad existerande produkter och priser gör. En tydligare skillnad är ur vems perspektiv man behandlar de båda begreppen: differentiering är endast ur kundens synvinkel och en innovation, det vill säga en ny produkt, kan analyseras ur flera aktörers perspektiv, det kan exempelvis vara företaget såväl som kunden som uppfattar något som en innovation. Dessutom tycks tyngdpunkten inom differentieringslitteraturen ligga i kundens inre, icke-påtagliga upplevelser medan litteraturen om innovation främst beskriver påtagliga ting, med immateriellt värde främst som ett undantag.

Sammanfattningsvis är en innovation något som någon aktör på marknaden upplever som nytt och som har lanserats kommersiellt. Här likställs en produktinnovation med en produkt som av någon upplevs som ny. Således ligger klagörandet av huruvida en produkt

är ny eller inte i betraktarens ögon. Det beror alltså på ur vems perspektiv man studerar innovationen.

2.2 Perspektiv

En ny produkt kan enligt Fuller (2004) beskrivas utifrån flera aktörers perspektiv: ur konsumentens, företagsledningens, journalistens, teknokratens eller ur marknadsförarens perspektiv. Grunert et al (1997 i Traill & Grunert 1997) skiljer på tre perspektiv: konsumenternas, distributörernas och producenternas. Denna litteraturgenomgång diskuterar främst två perspektiv: ur företagets respektive ur konsumentens (ibland titulerad som marknaden). I den litteratur som finns om produktinnovation studeras främst företagets perspektiv då syftet ofta är att utreda ett företags produktutvecklingsstrategier. I och med det som här är det aktuella syftet blir det mest essentiella främst om konsumenten upplever en ny produkt som innovativ. Det intressanta är att utreda huruvida konsumenten anser att en viss ny produkt ger en ökad nytta, inte om ett företag anser att de lanserar en innovativ produkt.

Det är av yttersta vikt att tydliggöra ur vems perspektiv forskaren studerar. I flera fall där produktinnovationer har utretts, har författaren inte explicit uttryckt perspektivet (Danneels & Kleinschmidt 2001) och ibland används även både företags- och konsumentperspektivet simultant, utan någon åtskillnad.

2.3 Klassificeringar av innovationsgrad

2.3.1 Övergripande klassificeringar av innovationsgrad

Det har gjorts flera klassificeringar av innovationer för att kunna utreda en ny produkts innovationsgrad. Innovationer kan exempelvis klassificeras utefter termerna: ”’innovative/noninnovative’, ’discontinuous/continuous’, ’evolutionary/revolutionary’, ’incremental/radical’, ’major/minor’, ’really new’ and ’breakthrough’ ”(Danneels & Kleinschmidt 2001, s.357).

Robertson (1971 i Strutton et al, 1994) har klassificerat innovationsgraden i termerna ”continuous”, ”dynamically continuous” och ”discontinuous innovation”. Enligt Robertson är en ”continuous innovation” en modifierad produkt, en ”dynamically continuous innovation” innebär en ny produkt eller en modifikation av en existerande som inte förändrar ett visst konsumtionsmönster och en ”discontinuous innovation” är en ny produkt som medför ett nytt konsumtionsmönster. Denna terminologi kan vara lämplig för att studera en innovation ur konsumentens perspektiv. Skalan kan användas vid diskussioner om konsumentens produktadoption, dock även ur företagets perspektiv.

”Incremental innovation” och ”continuous innovation” likställs i viss forskning. Likaså kan ”radical innovation” och ”discontinuous innovation” användas för att beskriva samma fenomen (till exempel i Callahan och Lasry, 2004).

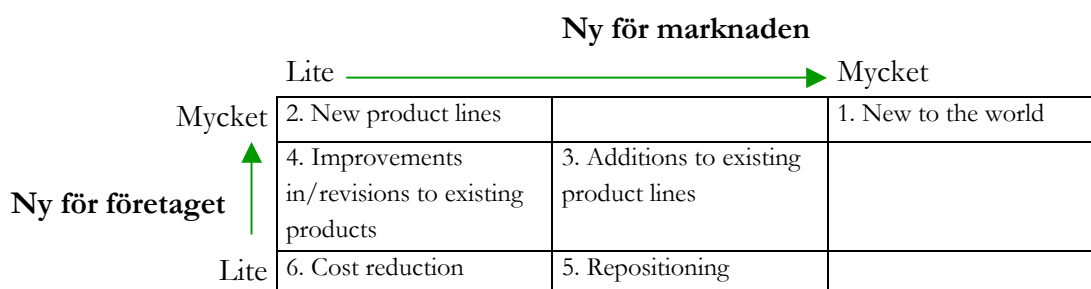
Alla dessa olika övergripande klassificeringar av graden av en innovation tycks dock lite överflödiga då de i stort sett beskriver samma fenomen och saknar detaljer. Det de har gemensamt är att de beskriver att en innovation kan vara mer eller mindre innovativ och att graden av innovation sker längs ett kontinuum. Enligt Callahan och Lasry (2004) finns det ett behov av att klassificera innovationerna mellan ”incremental” och ”radical”.

2.3.2 Detaljerade klassificeringar

Flera försök har gjorts att detaljera en produktinnovation. Dessa skiljer sig åt i terminologin och perspektiv, och även i den detaljerade kategoriseringen av vad som är en ny produkt. Enligt Danneels och Kleinschmidt (2001) är forskarna Booz, Allen och Hamiltons typologi av nya produkter den mest förekommande i litteraturen.

Booz, Allen och Hamiltons typologi av nya produkter

Booz, Allen och Hamiltons typologi beskriver sex kategorier av en ny produkt för ett företag respektive för marknaden (figur 1):



Figur 1: Booz, Allen och Hamiltons typologi från 1982.

Källa: Danneels och Kleinschmidt (2001), något modifierad av författarna.

Rudder, Ainsworth och Holgate (2001, s.657) ger en kort förklaring till dessa kategorier:

1. **New to the world products.**
2. **New product lines.** För ett företag en ny produkt på en etablerad marknad.
3. **Additions to existing product lines.** Ny produkt som kompletterar ett företags etablerade produktportfölj.
4. **Improvements in/revisions to existing products.** Ny och förbättrad produkt med ett högre upplevt värde som ersätter existerande produkter.
5. **Repositioning of existing products.** En existerande produkt som riktas till ett nytt marknadssegment.
6. **Cost reduction.** Ny produkt som liknar existerande produkter, men till ett lägre pris.

Enligt Danneels och Kleinschmidt (2001) är den första kategorin, ny-för-världen-produkt, den mest innovativa. Den sistnämnda, kostnadsreducering, är den minst innovativa. Vissa forskare menar att de två sistnämnda, det vill säga ompositionering av produkten och

kostnadsreducering, inte beskriver en typ av ny produkt och därför inte ska behandlas i detta sammanhang. Ytterligare kritik mot denna typologi är att författarna Booz, Allen och Hamilton inte framställer kriterier för hur kategoriseringen ska kunna utvärderas. Dessutom klassificerar inte typologin utifrån konsumentens perspektiv. Inte heller skiljer typologin på de teknologiska aspekterna respektive marknadsföringsaspekterna.

För att få en förståelse utifrån de kriterier konsumenten upplever en produkt som ny bör man, enligt Danneels och Kleinschmidt (2001), studera litteratur som behandlar konsumentens adoptering av innovationer, exempelvis Rogers verk om innovationsspridning.

Rogers fem innovationsattribut

Rogers (1995) har framställt fem innovationsattribut sett ur konsumentens perspektiv. Enligt Rogers anammas en innovation av konsumenten beroende av (Rogers 1995, s.15-16):

1. **Innovationens relativa fördel.** Ju större en innovations relativa fördel är gentemot det som innovationen ersätter, desto snabbare adopteras innovationen av konsumenten. Graden av relativ fördel kan mätas i ekonomiska termer, men det är främst kundens uppfattning så som social prestige, bekvämlighet och tillfredsställelse som är av störst betydelse för anammandet. Produktens objektiva fördel är inte av lika stor vikt som den subjektiva.
2. **Kompatibilitet.** Graden av kompatibilitet styrs av konsumentens värderingar, tidigare erfarenhet och behov. Om en innovation inte överensstämmer med dessa kriterier tar det längre tid för konsumenten att adoptera innovationen.
3. **Komplexitet.** Ju mer komplex innovationen är, det vill säga hur svår konsumenten uppfattar användningen av produkten, desto långsammare går innovationsadopteringen.
4. **Testbarhet.** En innovation som går att pröva innan adoptering skapar mindre osäkerhet hos konsumenten.
5. **Observerbarhet.** Ju lättare det är för konsumenten att ta del av innovationens resultat och fördelar hos andra konsumenter, desto villigare blir konsumenten att själv anamma innovationen.

Rogers (1995) innovationsattribut tillför konsumentens perspektiv på en innovation. Hans syfte med dessa kategorier var att studera hur konsumenten utvärderar en innovation. Dessa innovationsattribut borde även kunna användas då en produkts innovationsgrad studeras. Enligt Danneels och Kleinschmidt (2001) är det främst det första attributet: innovationens relativa fördel, som har uppmärksammats i forskningen om nya produkter. En produkt som av konsumenten subjektivt uppfattas inneha en relativ fördel de existerande produkterna torde således vara en innovation.

Fullers klassificeringar av en ny livsmedelsprodukt

Fuller har i boken "New Food Product Development" (2004) identifierat vissa produkt-karakteristiska som kan utgöra en ny livsmedelsprodukt. Här följer en beskrivning av och exempel på dessa klassificeringar:

Line extensions: En line extension innebär en ny variant av en produkt inom ett etablerat produktsortiment. Det är en logisk utvidgning av en varugrupp som riktar sig till ett och samma marknadssegment. Exempel på line extensions kan vara en ny smak på potatischips eller en ny variant inom en produktfamilj av färdiga soppor.

Ompositionering: Ompositionering av en existerande produkt kan exempelvis ske när en konsument har funnit en ny nytta för en produkt. Exempel på en ompositionering är läsk som marknadsförs som måltidsdryck eller produkter innehållande sojaböner som marknadsförs som cancerförebyggande.

Ny form eller storlek: En existerande produkt får en ny form eller storlek. Exempel på ny form kan vara snabbkaffe, ett smör som är lättare bredbart, snabbmakaroner eller färdigskalad frukt.

Ny formula: En ny formula av en existerande produkt är till exempel en produkt med färre kalorier, en laktosfri produkt, produkter med mer fibrer, en produkt innehållande endast ekologiska produkter eller en smakrikare, kryddigare produkt.

Ny förpackning: En ny slags förpackning kan exempelvis vara en förpackning som ökar hållbarheten, påsar med färdigsköljd och blandad sallad, yoghurt i singelportioner, byte från metall- till glasburk samt säser i tryckflaskform.

Innovativa produkter: En innovativ produkt kan till exempel vara nya ingredienser i fryst färdigmat eller färdiga matlådor.

Kreativa produkter: En kreativ är en "aldrig-förr-sett-produkt", till exempel när tofu kom på marknaden. Kreativa produkter blir ofta utsatta för imitation.

Fullers kategorisering har likheter med Booz, Allen och Hamiltons typologi från 1982. Till exempel kan Fullers "kreativa produkter" likställas med Booz et als "new-to-the-world products". Dock har Fuller i denna kategorisering endast tagit ett marknadsperspektiv. En line extension betyder för Booz et al att produkten främst är ny för företaget, Fuller menar att det är nya produkter för marknaden som tillhör den kategorin.

Det resonemang som Fuller för om innovativa produkter är intressant. I denna studie likställs begreppen innovation och en ny produkt, men en ny produkt kan vara mer eller mindre innovativ. Fuller menar att ordboksdefinitionen på en innovation; "en innovativ produkt är resultatet av en förändrad existerande produkt" (Fuller 2004, s.8), borde

inkludera samtliga av hans egna klassificeringar. Trots det har han valt en egen kategori för innovativa produkter, men menar att det är svårt att kategorisera dessa. Fuller ger ingen egen explicit definition på innovativa produkter, men produkterna i denna kategori är ”mer innovativa” än de övriga (exklusive kreativa produkter). Som tidigare har diskuterats är det betraktaren (konsumenten, företaget, etc.) som bestämmer graden av innovation. Möjligen är det därför som Fuller har svårighet att förklara begreppet innovativa produkter.

I sin bok tillför Fuller (2004) begreppet ”added value” till diskussionen. Ett högre värde beskriver innovationsgraden eller en förändring som gör en produkt mer eftertraktad av konsumenten. Det kan röra sig om förbättrad funktionalitet eller kortare tillagningstid (Fuller 2004).

Ur ett företagsperspektiv är en ny produkt (Fuller 2004, s.2):

- En produkt som inte tidigare har tillverkats av företaget
- En produkt som inte tidigare har distribuerats av företaget
- En etablerad produkt som introduceras på en för företaget ny geografisk marknad
- En etablerad produkt som introduceras i en ny förpackning, ny storlek eller form av företaget
- En etablerad produkt som marknadsförs mot en ny marknad med till exempel en ny nytta

Fullers åtskillnad mellan marknadens och företagens perspektiv tydliggör skillnaden mellan dessa. Det visar på relevansen att vad som kan ses som en ny produkt av företaget inte nödvändigtvis medför att konsumentens uppfattning av innovationsgraden ökar. Däremot kan konsumentens valfrihet öka när en ny produkt, ur företagsperspektivet, lanseras på marknaden.

Roberts kategorisering av produktinnovationer

I boken ”Product Innovation Strategy” beskriver Robert (1995) vad som kan ses som en ny produkt ur ett visst företags perspektiv. Roberts kategorisering är (1995 s.42):

- **New-to-the market product.** Detta är en produkt som aldrig funnits tidigare. Produkterna inom denna kategori skapar en helt ny marknad.
- **New-to-us.** En ny produkt för ett visst företag, till exempel en imitation av ett konkurrerande företags produkt.
- **Product extension.** Denna kategori har två dimensioner: ”incremental improvements” (marginella förbättringar) samt ”quantum leap improvements” (större förbättringar). Till den förstnämnda dimensionen hör en existerande produkt som har genomgått en marginell förbättring. Den senare dimensionen inkluderar en etablerad produkt som har genomgått större förbättringar och kan medföra att företaget får nya kunder eller en ny marknad.
- **New customers and/or markets.** Till denna kategori hör produkter som, relativt oförändrade, bidrar till en ny typ av konsumenter, ett nytt marknadssegment eller en ny geografisk marknad. Enligt Robert beskriver denna kategori inte riktiga produkt-

innovationer, men kategorin kräver nytänkande av företaget så som att det vore en ny produktinnovation.

Roberts kategorisering är liknande Fullers (2004) klassificering av nya produkter ur ett företagsperspektiv.

Hood, Lundy och Johnsons klassificering av nya livsmedelsprodukter

I syfte att utreda produktutvecklingsprocesser har Hood, Lundy och Johnson (1995) klassificerat nya livsmedelsprodukter i kategorierna:

- Line extensions.
- Ompositionering.
- Nya, innovativa produkter.

Med line extensions menar Hood et al (1995) en utvidgning av en produktfamilj. Ompositionering kan innebära en liten förändring i en produkts formel eller en ny förpackning för en produkt. Vad författarna menar med innovativa produkter framställs inte, men implicit innebär en innovativ produkt större förändringar, framför allt för företaget, än de övriga kategorierna. Hood et al ser dessa kategorier främst ur företagets perspektiv då de utreder vad kategorierna innebär för produktutvecklingsprocessen inom företaget.

Global New Product Database's typer av produktlanseringar

Marknadsundersökningsföretaget Mintel kategoriserar nya snabbbrörliga konsumentvaror som har lanserats på marknaden i sin databas Global New Product Database (GNPD). Då databasen främst vänder sig till praktiker inom detaljhandeln är kategoriseringen ur ett företagsperspektiv. GNPD kodar nya produkter efter följande lanseringstyper (GNPD Glossary 2005):

- Ny formel – av en existerande produkt
- Ny förpackning – av en existerande produkt
- Ny produkt – ett helt nytt varumärke
- Ny sort/Sortimentsutvidgning – komplement till existerande sortiment
- Nylansering – av en existerande produkt vilket ibland innebär en förändring i förpackning eller formel

GNPDs typer av nya produkter är något diffust definierade. Flera likheter finns med exempelvis Fullers (2004) klassificering men GNPDs kategorisering saknar exempelvis vilka produkter som är mer innovativa än andra. En ny produkt betyder här att det är ett nytt varumärke, vilket bidrar till mångfald, men inte att produkten skulle ha någon betydelse för konsumenten med hänsyn till innovation.

Danneels och Kleinschmidts dimensioner av produktens innovationsgrad

I artikeln *Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance* framför Danneels och Kleinschmidt (2001) ett konceptuellt ramverk för vad en produkts innovationsgrad innebär. De är noga med att skilja på företagets och konsumentens perspektiv. Ur konsumentens synvinkel finns tre dimensioner av innovationsgrad:

- Innovationens attribut
- Adopteringsrisken
- Beteendeförändring

Innovationens attribut syftar till Rogers (1995) fem innovationsattribut. Med adopteringsrisken menas den risk som konsumenten tar vid anammandet av en innovation. Beteendeförändringen består av förändringen i kundens konsumtions-mönster, till exempel skillnaden mellan ”continuous”, ”dynamically continuous” och ”discontinuous” innovationer. I sina studier har Danneels och Kleinschmidt dock inte lyckats att slutföra konceptualiserandet av begreppet innovationsgrad ur konsumentens perspektiv. De menar att forskning om konsumentens upplevelse av innovationsgraden är metodologiskt utmanande då det är konsumenten själv som är den slutgiltiga domaren (Danneels och Kleinschmidt 2001).

Ur företagets perspektiv kan innovationsgraden för en ny produkt mätas utifrån följande dimensioner (Danneels & Kleinschmidt 2001, s.361):

- Familiarity:
 - Market familiarity (Marknadskännedom)
 - Technological familiarity (Teknologisk kännedom)
- Fit:
 - Marketing fit (Anpassning av marknadsföring)
 - Technological fit (Anpassning av teknologi)
- Nya marknadsföringsaktiviteter

En ny produkt i förhållande till ”familiarity” behandlar organisationens förhållande till sin omgivning. Ett företags marknadskännedom kan beskrivas utifrån ny målgrupp, nya konkurrenter, nytt konsumentbehov som tillfredsställs samt en ny marknad. Företagets teknologiska kännedom analyseras utifrån företagets kännedom om de teknologiska processer som krävs för den nya produkten.

Med ”fit” menar Danneels och Kleinschmidt (2001) till vilken grad företaget måste anpassa sin marknadsföring och teknologi till den nya produkten. Här använder de resursbaserade teorier. Det handlar om företagets existerande resurser för den nya produkten. Anpassning av marknadsföringen mäts till exempel genom säljkårens, marknadsundersökarens eller kundservicepersonalens kompetens för att marknadsföra den nya produkten. Den teknologiska dimensionen beskriver hur väl anpassade företagets resurser såsom ingenjörernas och FoU-avdelningens kompetens samt produktionsresurserna, är för den nya produkten.

Huruvida den nya produkten medförde nya marknadsföringsaktiviteter studerade Danneels och Kleinschmidt (2001) genom att fråga företagen till vilken grad produkten krävde ett nytt distributionssystem, ny typ av reklam, nya marknadsundersökningsmetoder samt ny typ av kundservice.

2.4 Exempel på operationalisering

Frågan hur forskaren ska operationalisera en produkts innovationsgrad kan angripas från flera vinklar. Här ges några exempel på empirisk forskning om: identifiering av produktattribut, analyser av differentieringsgraden, analys av innovationsgraden samt antalet nya produkter på marknaden. Detta syftar till att få en ökad förståelse av operativa modeller som tidigare har använts och möjligen kan användas i denna studie. Syftet är därmed inte att ge en överblick av tidigare forskning på området.

2.4.1 Identifiering av produktattribut

För att kunna mäta en produkts innovationsgrad, så som konsumenten upplever den, bör förmodligen produkternas attribut och deras egenskaper identifieras av konsumenten.

Donnelly och Etzel (1973) har utrett produktattribut utifrån konsumentens perspektiv. Med syfte att analysera en produkt innovationsgrads samband med vilken typ av konsument som adopterar produkten har de identifierat tre grader av en produkts nyhetsvärde. Utifrån fyra dimensioner: förpackning, fysiskt utseende, användarens tillagning (vid livsmedelsprodukter) eller användarens beteende (vid icke-livsmedelsprodukter) och teknologisk förädling, har Donnelly och Etzel utvärderat vissa utvalda produkters egenskaper. Nya produkter jämfördes med tidigare tillgängliga produkter som de nya produkterna hade möjlighet att ersätta. Produkterna som valdes var så lika som möjligt men kunde åtskiljas genom åtminstone en dimension. Om de två produkterna, det vill säga den nya och den äldre produkten, skiljde sig åt på samtliga fyra dimensioner kategoriserades denna produkt som ”genuint ny”. En produkt som hade nya egenskaper utifrån två eller tre dimensioner kategoriserades som ”marginellt ny”. Om produkterna endast skildes åt enligt en dimension kallades den nya produkten för ”artificiellt ny”. Resultatet av detta blev således tre innovationsgrader som Donnelly och Etzel sedan kunde testa på konsumenterna.

Även Kupiec och Revell (2001) har analyserat produktattribut. De har valt att göra djupintervjuer med konsumenter för att fastställa vilka produkttegenskaper hos cheddarost som konsumenten ger kunden ökad nytta och värderar mest. Metoden de har använt kallas för ”Kelly Grid Technique”. Kupiec och Revell visade respondenterna tre produkter åt gången. Respondenterna fick sedan jämföra dessa tre produkter för att kunna generera så många produktattribut som möjligt. Detta resulterade i fyra produktattribut som uppgavs av flest respondenter. Utefter dessa fyra produktattribut fick respondenterna ange på en niogradig skala om de ogillar eller gillar produkterna. Produktattributens genomsnittliga relevans kunde då fastställas.

2.4.2 Analyser av differentieringsgraden

Flera forskare har analyserat EMVs påverkan över produktdifferentieringen i livsmedelsbranschen. Som exempel sammanfattar vi Ward et al (2002) analys av den amerikanska marknaden samt Ulvers (2003) analys av den svenska marknaden.

Ward, Shimshack, Perloff och Harris har i artikeln *Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries* (2002) analyserat bland annat inverkan över produktdifferentieringen relativt EMVs marknadsandel i USA. Begreppet differentiering förklaras inte explicit, men författarna ger flera exempel på innovativa produkter som en typ av differentiering. Det är de påtagliga egenskaperna med nya produkter som diskuteras i artikeln.

För att testa sin hypotes om att differentieringen av LMV-produkter bör öka om EMVs marknadsandel ökar, har Ward et al (2002) använt sig av scanner data från livsmedelsbutiker i USA innehållande bland annat "universal product codes" (UPCs). Dessvärre var dessa data inte tillräckliga för att mäta differentieringsgraden på grund av brist på detaljerad information om produkternas egenskaper och kvalitet. Istället har Ward et al studerat antalet varor, antalet nya produkter, antalet produkter som tagits bort från marknaden och antalet produkter per företag, relativt EMVs marknadsandel. Deras resultat är att antalet produkter per företag är oförändrat eller minskar när EMVs marknadsandel ökar, vilket motsäger deras hypotes.

Validiteten i Ward et al (2002) studie kan ifrågasättas i och med att det inte är den direkta differentieringsgraden som mäts. Enligt författarna själva tas till exempel ingen hänsyn till sådana varor som har blivit modifierade genom nya produkttegenskaper eller bättre kvalitet.

Liknande validitetsproblem finns i Ulvers (2003) mätningar av differentieringsgraden på den svenska marknaden. För att utreda sambandet mellan differentiering och EMVs marknadsandel har Ulver använt sig av antalet produktvarianter som identifieras av EAN-koder. Hon är dock självkritisk till denna operationalisering men argumenterar att antalet produktvarianter var den data som hon hade tillgänglig. Exakt vad Ulver lägger i begreppet differentiering är oklart, men hennes studie visar på resultatet att differentieringsgraden hos framför allt mindre LMV-företag minskar då EMVs marknadsandel ökar.

2.4.3 Analyser av innovationsgraden

Ett exempel på analys av innovationsgraden är Danneels och Kleinschmidt (2001) utredning av hur innovativ en viss produkt är för ett visst företag. Deras mätningar är ur ett företagsperspektiv. De använde sig av sekundärdata från "New Prod II" som innehåller detaljerade beskrivningar av produktinnovationer. På en Likertskala mellan noll och tio fick företag ange hur innovativ produkten är utifrån dimensionerna som beskrivits i stycke 2.3.2 *Detaljerade klassificeringar: Danneels och Kleinschmidts dimensioner av produktens innovationsgrad.*

Lee och O'Connor (2003) menar att en produkts innovationsgrad består av hur konsumenten upplever dess "novelty", det vill säga hur ny och ovanlig produkten är med hänsyn till dess egenskaper, funktionalitet och nytta. För att utreda detta frågade Lee och O'Connor företagsledare om hur de trodde att konsumenten upplevde deras nya produkt.

Förslag på hur innovationsgraden kan mätas ur konsumentens perspektiv har dessvärre inte framkommit i den litteraturgenomgång som här har vidtagits. Däremot har forskare i studier med olika syften använt sig av data över antalet nya produkter och nya innovationer på marknaden.

2.4.4 Studier av antalet nya produkter på marknaden

Exempel på studier där antalet nya produkter på marknaden har angetts är Röder, Herrmann och Connor (2000) vilka har studerat hur marknadsstrukturen i USA:s livsmedelssektor påverkar innovationsaktiviteterna. Marknadsstrukturen kännetecknas exempelvis genom antal företag och marknads storlek. För att fastställa antalet nya innovationer av livsmedelsprodukter har Röder et al använt sig av källan "New Product News". De förklarar dock inte vilka kriterier som har använts för att klassificera produkterna som innovationer.

"New Product News" kommer från GNPD och har även använts av Harris (2000) i syfte att utreda om antalet lanseringar av nya produkter har ökat eller minskat i USA de senaste åren.

2.5 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Ur konsumentens perspektiv är en produkt en innovation om konsumenten själv upplever den som innovativ. Det är därför konsumenten som utvärderar graden av en innovation, det vill säga hur innovativ en ny produkt är. En ny produkt kan ur konsumentens perspektiv utredas utifrån hur unik den är med hänsyn till dess egenskaper, funktionalitet och nytta (Lee & O'Connor 2003) med syftet att utreda dess innovationsgrad. För att konsumenten ska gynnas av en innovation bör produkten tillföra en förbättring relativt tidigare existerande produkter. Utifrån de övergripande klassificeringarna i stycke 2.3.1 framkommer att en ny produkt kan upplevas som mer eller mindre innovativ längs ett kontinuum.

De detaljerade klassificeringarna av en produktinnovation i stycke 2.3.2 visar på olika typer av produktinnovation. Fuller (2004) har framställt den mest detaljerade klassificeringen ur ett konsumentorienterat perspektiv. Fullers klassificering är dessutom anpassad för livsmedelsprodukter, vilket medför att hans typer av nya produkter förmodligen är de mest lämpliga i detta sammanhang. Dimensionerna är enligt Fuller: Line extension, ompositionering, ny form eller storlek, ny formula, ny förpackning, innovativa produkter och kreativa produkter. Av Booz et als (1982 i Danneels & Kleinschmidt 2001) typologi att

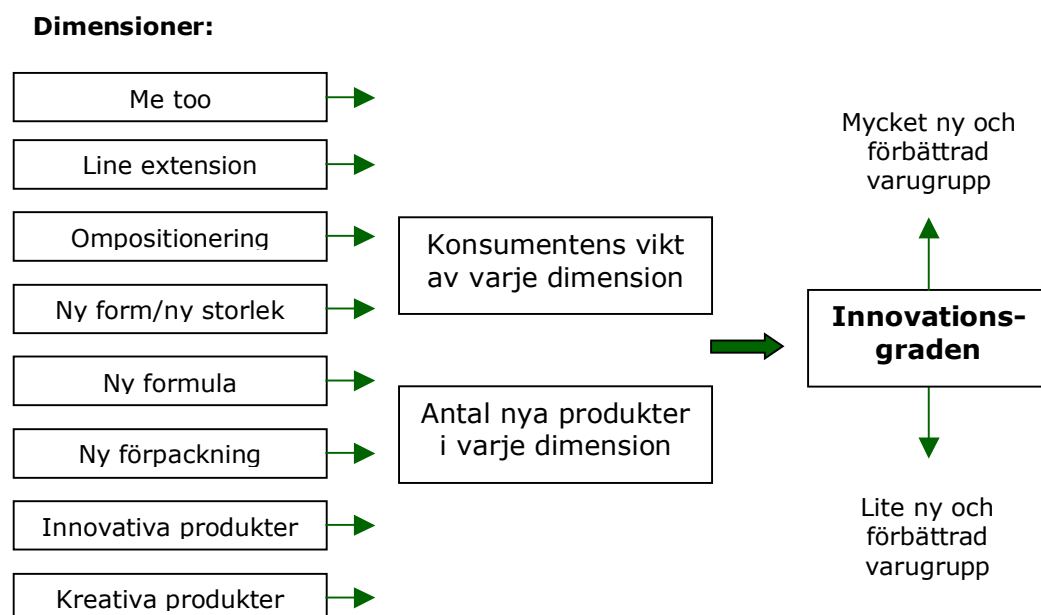
döma kan den här typen av dimensioner vara mer eller mindre nya på marknaden. Fuller anger dessvärre inte i sin teori vilken förbättring för konsumenten varje dimension tillför. Därför bör konsumentens gradering av dimensionerna utredas.

Fullers (2004) dimension ompositionering har kritiserats. Danneels och Kleinschmidt (2001) menar att vissa forskare inte ser en ompositionering av en produkt som en ny typ av produkt. Fullers (2004) egna definition på dimensionen bekräftar detta då det främst handlar om att marknadsföra produkten på ett nytt sätt.

Utöver Fullers dimensioner finner vi ett intresse av att utreda hur konsumenter uppfattar me-too-produkter. Me-too-produkter är sådana produkter som är nya för ett visst företag. Robert (1995) beskriver denna typ vilken han benämner som ”new-to-us”. Dock är denna typ av ny produkt möjligen endast ny ur ett företagsperspektiv. Då EMV-företag i vissa fall anklagas för att endast producera imitationer av existerande produkter känns det av vikt att utreda hur innovativa konsumenten upplever att sådana produkter är.

Konsumentens vikt av varje dimension bör utredas av konsumenterna själva. Detta kan göras i någon form av konsumentundersökning. Liknande Donnelly och Etzels (1973) studie bör produkter jämföras inom en och samma varugrupp.

Det hade varit önskvärt att finna ett redan befintligt operationaliseringssätt som kan tillämpas direkt på vårt syfte. Dessvärre har de studier vi funnit varit antingen metodologiskt otillräckliga eller saknat relevant data. Med inspiration från de befintliga teorierna och möjliga operationaliseringar kan vårt här valda tillvägagångssätt beskrivas med hjälp av nedanstående grafiska figur (figur 2).



Figur 2: Produktdimensioner.

Resultatet av detta tillvägagångssätt är en ökad förståelse för vilka produktdimensioner konsumenten anser som innovativa och skapar en förbättrad produkt, och även en gradering av de olika dimensionernas inverkan över innovationsgraden, inom en viss varugrupp. När detta är fastställt kan sedan kvantitativa analyser utföras med hjälp av data som specificerar antalet nya produkter utifrån de givna dimensionerna och konsumentens uppfattning om vikten av dessa.

3 Metod

I vårt metodkapitel beskriver vi vårt tillvägagångssätt. Vi redogör för relationen mellan vår teori och empiri och de val vi har gjort. Här ges läsaren en beskrivning över vilken data vi har samlat in och hur vi har behandlat den. Kapitlet avslutas med en kritisk granskning av vårt tillvägagångssätt och hur det har bidragit till uppsatsens validitet och reliabilitet.

3.1 Övergripande tillvägagångssätt

En forskares första angreppsansats är att formulera problemet. Detta görs parallellt med genomgång av befintlig litteratur och teorier på området. Utifrån problemformuleringen och litteraturgenomgången formuleras en hypotes. För att kunna testa hypotesen sker en insamling av empirisk data. Dessa data består av befintlig kvantitativ data som anger EMVs marknadsandelar och nya produkter i livsmedelsbranschen. För att utreda konsumentens perspektiv utförs en konsumentundersökning. Slutligen kan hypotesen prövas utifrån den empiriska insamlingen och slutsatsen kan formuleras.

Vårt valda tillvägagångssätt kallas enligt Patel och Davidson (1991) för hypotetiskt-deduktivt. Detta förhållningssätt innebär att vi utifrån den befintliga teorin skapar en hypotes som sedan testas empiriskt. Ett induktivt förhållningssätt, det vill säga när forskaren inte arbetar utifrån befintliga teorier (Patel & Davidsson, 1991), är inte passande i denna studie. Inom vårt valda område finns passande befintlig litteratur och teori vilket gör att vi finner det hypotetiskt-deduktiva förhållningssättet mest lämpligt i detta sammanhang.

Vi har valt ett kvantitativt tillvägagångssätt helt enkelt för att det har fallits sig mest naturligt. Vi tror att vårt syfte hade varit svårt att utreda med en kvalitativ metod.

3.1.1 Relation mellan teori och empiri

Vi vill beskriva relationen mellan teori och empiri med hjälp av Lundahl och Skärvads modell (1982, se figur 3). Deras modell kan användas för att diagnostisera typen av undersökningssituation. De två frågorna för en diagnos är: Har vi ett beskrivningsspråk som fungerar tillfredställande? Har vi insamlad och relevant data?

Data	Finns	Finns ej
Beskrivningsspråk		
Relevant	Utnyttja tillgängligt material.	Samla in ny data.
Irrelevant	Utveckla beskrivningsspråk. Omsortera tillgängliga data.	Utveckla beskrivningsspråk. Samla in ny data.

Figur 3: Fyra olika utredningssituationer vid beskrivande undersökningar.

Källa: Lundahl och Skärvad 1982, s.108.

I vårt fall har vi genom vårt deduktiva förhållningssätt skapat oss ett teoretiskt ramverk och där genom anser vi att vi har tillfredställande och relevant begreppspråk. Det vi dock saknar är relevant och sorterad data i fråga om vad som är innovationer utifrån konsumenternas synvinkel. Diagnosen blir således att vi ska samla in ny data.

3.1.2 Sekundärdata

Data som är inte är insamlat av utredaren själv är *sekundärdata* (Lundahl & Skärvad 1982, s.78). I vår undersökning utgör våra sekundära källor av akademiska artiklar och litteratur, webbsidor, tidningsartiklar och information från databaserna GfK ConsumerScan och GNPD. GfK ConsumerScan innehåller information om EMVs marknadsandelar i olika produktkategorier och GNPD tillhandahåller information om produktlanseringar. Hur insamlingen från dessa databaser sker kommer att vidare behandlas längre fram i kapitlet.

3.1.3 Primärdata

Information som utredaren själv samlat in är *primärdata* (Lundahl & Skärvad 1982, s.78). Då vi behandlar sekundär data från GNPD kan resultatet av den databehandlingen i viss mån definieras som primärdata. För att utreda hur konsumenterna upplever olika typer av produktinnovationer har vi valt att göra en konsumentundersökning. I vårt fall utgör även resultaten från vår konsumentundersökning våra primärdata.

3.2 Konsumentundersökning

Syftet med konsumentundersökningen är att, enligt Fullers (2004) angivna produkt-dimensioner, kvantifiera nya produktlanseringar ur ett konsumentperspektiv. Detta resulterar i att vi kan gradera vilken dimension av en ny produkt som konsumenten anser vara innovativ, det vill säga om den upplevs som unik, har en ny funktionalitet, tillför ny nytta, eller anses ha innovativa egenskaper. Undersökningsfrågan är: Hur graderar konsumenter Fullers typer av produktdimensioner? Även me-too-produkter har inkluderats i undersökningen. Således blir det åtta stycken produktdimensioner som testas.

3.2.1 Val av konsumentundersökningens övergripande undersökningsmetod

Enligt Malhotra och Birks (2003) har marknadsundersökaren ett val mellan en explorativ eller en ”conclusive” (avgörande) undersökningsmetod. I och med att vi enkelt kan definiera vad vi vill utreda och därför att vi vill mäta kvantitativt väljs den avgörande metoden. Den explorativa undersökningsmetoden är mer lämplig när undersökaren inte är säker på vad han eller hon vill mäta (Malhotra & Birks 2003).

Efter valet av övergripande undersökningsteknik kan undersökaren inom den avgörande undersökningsmetoden enligt Malhotra och Birks (2003) välja mellan att utföra en beskrivande eller en kausal undersökning. I en kausal undersökning mäts samband mellan

orsak och verkan. I en beskrivande undersökning ämnar undersökaren, som namnet anger, att beskriva ett marknadsfenomen och undersökningsfrågan är känd, vilket gör att denna metod är den mest lämpliga i vårt fall.

3.2.2 Val av undersökningsteknik

Vi har valt att i huvudsak ha en kvantitativ inriktning i denna uppsats. Därför blir det även av intresse att försöka kvantifiera de resultat som framkommer i konsumentundersökningen. Undersökningstekniken som vi har valt för vår konsumentundersökning har vi namngett ”live survey”. Denna går ut på att respondenterna aktivt tar ställning till ett antal livsmedelsprodukters innovationsgrad.

Inom fyra olika typer av livsmedel har vi valt ut sju stycken produkter som var och en representerar en av Fullers teoretiska dimensioner av en ny produkt. Vi har dessutom valt att inkludera en me-too-produkt för varje typ av livsmedel. I vårt urval har vi strävat efter att ha så isolerade nya produkttegenskaper som möjligt. De olika livsmedelstyperna är:

- Flingor
- Yoghurt
- Drycker
- Chokladdrycker/Snabbkaffe

Dessa fyra typer har valts ut för att vi i butik fann produkter som väl representerade Fullers dimensioner men även för att vi tror att våra respondenter; studenter, har en kännedom om dessa typer av produkter. För varje typ har vi således åtta stycken produkter vilket resulterar i 32 stycken produkter totalt. I bilaga 1:1 finns presentation av och bilder på produkterna som har ingått i undersökningen.

För varje typ av livsmedel dukas ett bord med de åtta produkterna. I bilaga 1:1 finns även bilder på uppställningen för att underlätta förståelsen av vårt tillvägagångssätt. På varje produkt finns angivet en bokstav samt vilken produkttegenskap som är ny (se bilaga 1:1 för de angivna produkttegenskaperna). Respondenterna får ett instruktionsblad (bilaga 1:2) och anger i en enkät (bilaga 1:3) hur innovativ de upplever att de olika produkterna är på en skala mellan ett och tio.

Vår tanke med tekniken ”live survey” är att respondenterna aktivt ska ta upp varje produkt för sig, läsa vilken egenskap som är ny för att sedan placera produkten vid den siffra som de anser lämplig. Med denna teknik vill vi dra nytta av de fördelar som en traditionell enkätundersökning medför samtidigt som vi strävar efter att eliminera dess nackdelar. Fördelarna med en enkätundersökning är att (Malhotra & Birks 2003 s.225):

- Det blir enkelt att administrera data.
- Det skapas konsekvent data i och med begränsade svarsalternativ.
- Intervjuarens egen inverkan på resultatet reduceras då strikta svarsalternativ används.
- Kodning, analys och tolkning av data blir enkelt.

Nackdelarna med en enkätundersökning är att (Malhotra & Birks 2003):

- Det är komplicerat att formulera frågorna på rätt sätt.
- Respondenterna inte kan eller inte vill ge den efterfrågade informationen.
- Strikta svarsalternativ kan medföra att viss information går förlorad och undersökningens validitet minskar.

Att vi inte utför en traditionell enkät beror på att vi anser att det är svårt att formulera frågor i detta fall. Frågar man en respondent om de anser att innovationsgraden i livsmedelsbranschen har ökat i takt med EMVs marknadsandelar, kan det vara en svår fråga att besvara. Den frågan är möjligen ett extremfall, men även på frågor som till exempel hur viktigt det är för konsumenten med en ny förpackning och hur innovativt de anser att en ny förpackning är, kan respondenten få svårt att svara. Med vår teknik kan vi föra en dialog med respondenten samtidigt som de deltar. Om de inte förstår deras uppgift kan vi förklara närmre. Vi tror även att det i detta fall underlättar om respondenten får se på och ta på livsmedelsprodukterna i stället för att exempelvis bara se en bild. Genom att plocka upp produkterna en efter en och placera ut dem ökar respondentens tankeverksamhet. De tvingas att tänka till och fatta ett mer överlagt beslut. När respondenten sedan placerat ut produkterna utefter hur innovativa de är får de en mer beskrivande bild av sitt resultat än om de endast hade kryssat i en ruta i en enkät.

Vi tror att de respondenter som deltar i undersökningen vill ge oss den information som vi behöver i och med att deras deltagande är frivilligt och för att det inte ställs personliga eller känsliga frågor. Däremot är det möjligt att respondenterna inte kan, det vill säga inte har kunskapen, att ge den information vi behöver.

Vad gäller konsumentundersökningens giltighet har vi förhoppning om att genom vår valda metod även kunna ta reda på vad respondenterna tycker om vår teknik. Strikta svarsalternativ underlättar vår egen kodning och tolkning av resultatet men om respondenterna verkar ha svårt att kunna hålla sig till dessa alternativ minskar giltigheten.

3.2.3 Val av respondenter

De respondenter som deltar i konsumentundersökningen är studenter i 25-årsåldern vid Lunds universitet. Detta är främst ett urval baserat på bekvämlighet och resurser men vi tror ändå att detta kan vara en lämplig grupp. Studenter är framtidens konsument, inom tio år har många en familj att handla livsmedel åt. I och med att vår undersökningsfråga är relativt komplicerad kan det vara en fördel med analytiskt lagda respondenter, vilket vi hoppas att studenter är. Möjligen har de även en god förmåga att förstå innovationsbegreppet. Vi tror också att studenter är mer benägna än andra konsumenter att prova på nya varor. Samtliga respondenter handlar livsmedel till sitt hushåll. Vi har strävat efter att uppnå minst 30 stycken respondenter.

3.2.4 Operationalisering av data från konsumentundersökningen

När undersökningen är sammanställd behandlas data genom att vi lägger ihop resultatet för till exempel alla våra fyra kreativa produkter och tar ut ett medianvärde. Detta gör att vi för varje dimension får ett betyg på hur innovativa våra respondenter fann dimensionen vara. Vidare tar vi respektive dimensions betyg och multiplicerar det med antalet nya produkter i varugrupperna, på så sätt får vi fram *innovationsgraden*.

3.3 Datainsamling

Övrig kvantitativ data har samlats in från tidigare nämnda GfK ConsumerScan och databasen GNPD.

3.3.1 GfK ConsumerScan

Data från marknadsundersökningsbolaget Growth from Knowledge, GfK Sverige härstammar från företagets konsumentpanel GfK ConsumerScan. Panelen består av 3 000 hushåll som löpande registrerar sina inköp via förtryckta dagböcker eller med scanners som är kopplade till Internetdagböcker (www.gfksverige.se). Siffrorna som anger EMVs marknadsandel avser hur stor del av hushållens inköp som varit EMV-produkter inom 128 varugrupper sett till den totala summan de köpt livsmedel för under år 2000 och år 2004. Marknadsandelen anger således inte antalet produkter.

3.3.2 Global New Product Database

Från företaget Mintel International som sysslar med bland annat marknadsundersökningar har vi tillgång till databasen Global New Product Database (GNPD). GNPD är en global databas som tillhandahåller information om nya livsmedelsprodukter. Urvalet till databasen sker genom att fältarbetare som ingår i ett globalt nätverk köper de varor de ser som är nya. I vissa fall får de även instruktioner från Mintel att leta efter speciella nya varor. I GNPD kategoriseras alla nya produkter utifrån några olika kategorier så som ”new product”, ”new variety” och ”new packaging”. Vi väljer att i princip helt bortse från dessa kategoriseringar vid vår egen kategorisering, detta på grund av att de utgår från företagets perspektiv och att det i många fall skiljer sig från konsumenternas uppfattningar.

GNPD ger ut så kallade ”Category reviews” för alla varugrupper med jämna mellanrum. Dessa beskrivningar behandlar utvecklingen inom varugrupper de senaste åren över hela världen, beskriver trender och redovisar antalet produktanseringar uppdelat på världsdelarna. Vi har haft nytta av dessa beskrivningar för att öka vår förståelse för utvecklingen inom livsmedelsmarknaden.

3.4 Databehandling

För att besvara vårt syfte är det nödvändigt att behandla insamlad data. Detta görs genom att kategorisera nya produkter och analysera samband.

3.4.1 Urval av varugrupper

Det första steget i vår empiriska insamling är att ta del utav de data som tillhandahålles av GfK. Av de 128 varugrupperna exkluderas sådana varugrupper som inte är livsmedel eller inte är specificerade, som till exempel ”övrigt smörgåspålägg”. Efter en sådan första gallring återstår ett 80-tal varugrupper som sammanställs efter förändring i EMVs marknadsandel. Därefter görs ett *kvasislumpmässigt urval* (Chisnall, 2001 s.103) vilket i vårt fall betyder att vi väljer ut varannan varugrupp i vår ordnade lista. Efter ytterligare reducering av vissa varugrupper har vi slutligen 35 återstående varugrupper.

3.4.2 Operationalisering av data

Med hjälp GNPD kan vi utreda vilka produkter i respektive varugrupp som registrerats under samtliga år från 2000 till 2004. Sedan görs en bedömning av innovationsdimensionerna hos de nya produkterna utifrån Fullers (2004) klassificering samt me-too-produkter. Efter utvärdering av de nya produkterna sammanställs värdena i statistikprogrammet SPSS. För att utreda vår övergripande hypotes utförs sambandsanalyser. Sambandsanalyser görs för att se om det finns ett signifikant samband mellan variabler (Chisnall 2001).

3.5 Metodkommentarer och källkritik

Det är av stor vikt för utredaren att ha ett kritiskt förhållningssätt till sin metod. Vi ämnar därför här att diskutera eventuella brister i våra källor, operationaliseringen och konsumentundersökningen.

En datas *reliabilitet* beror på om de data vi fått fram är *pålitliga* (Holme & Solvang 1991). Det vill säga, om vi skulle ha fått ett likartat resultat om vi hade gjort om undersökningen. Reliabiliteten är således beroende av hur väl mätningen genomförs och hur noggranna vi är vid bearbetningen av resultatet (Holme & Solvang 1991).

På grund av bristande tid valde vi på ett tidigt stadium att välja att inte behandla samtliga varugrupper i GfKs data. Med ett bundet och slumpmässigt urval tror vi dock att de varugrupper vi fått fram bör vara representativa och vi bedömer att reliabiliteten därför är god.

Enligt GNPD själva har de en mycket hög täckningsgrad av nya produkter. Det vill säga att de menar att de i princip fångar upp alla nya produkter som kommer ut på de marknader

där de är representerade. Faktum kvarstår dock att databasen inte har en hundra procentig täckning. Detta medför att en del produkter saknas i databasen och på så sätt att vi har missat dem. Vår uppfattning är dock att det troligen är lika mycket fel i alla varugrupper och att siffrorna inte ska särstuderas. Det vi vill framhålla är att vi tror att tendensen i resultatet bör vara giltigt.

Det har inte varit helt lätt att följa Fullers (2004) dimensioner för vår utvärdering av nya produkter. Vi har strävat efter att göra en så objektiv och likartad bedömning av produkterna som möjligt. I de fall en produkt har varit möjlig att kategorisera i flera dimensioner har vi valt en dimension. De nya produkterna har då kategoriserats enligt den dimension som anses mest fördelaktig eller mest slående ur ett innovationsperspektiv. Trots vår önskan att utföra en objektiv kategorisering har möjligen egna värderingar och egna kunskaper från livsmedelsbranschen fått inverkan.

Vår konsumentundersökning skulle kunna påvisa ett felaktigt resultat genom att våra respondenter inte förstod våra frågor. Efter genomförd undersökning känner vi dock oss nöjda. Vi fick uppfattningen att respondenterna förstod vad vi menade och att de upplevde vår metod som både enkel och bra. Vårt val av respondenter kan ha påverkat vårt resultat då studenter är en relativt homogen grupp och inte kan ses som representativa för vår population, det vill säga de svenska livsmedelskonsumenterna.

När vi valde varor utgick vi ifrån att det skulle vara kategorier av varor som vi trodde våra respondenter använde sig av. Möjligt är att våra respondenter inte hade den kunskap om våra valda varugrupper som vi förutsatte och på så sätt inte kunde uttala sig på ett rättvisande sätt.

Vad gäller resultatet från undersökningen, påvisar även det att respondenterna tycks ha uppfattat vad det handlade om genom att de gav oss ett resultat som var rimligt att förvänta, med några extrema undantag. Möjligheten för respondenterna att fråga oss under undersökningens gång bidrog självklart till att många missförstånd redades ut. Viktigt att nämna är att vi självklart även om vi var närvarande för frågor hade en passiv roll och inte styrde våra respondenter.

Enligt Holme och Solvang (1991) är det inte tillräckligt med att information har hög reliabilitet utan det krävs även att det finns en *definitionsmissig validitet*. Denna uppnås genom att de teoretiska och de operationella variablerna sammanfaller i största möjliga mån. I vår studie har vi genom vårt hypotetiskt-deduktiva förhållningssätt skapat en referensram förankrad i teorin. Det borde leda till att vår definitionsmissiga validitet är hög. Hög reliabilitet och definitionsmissig validitet ger att *informationens validitet* är hög (Holme & Solvang 1991).

4 Data och analys

I detta kapitel redogör vi för insamlad och behandlad data. Genom prövning av statistiska korrelationer analyserar vi eventuella samband mellan innovationsgraden och EMVs marknadsandelar. Sist i kapitlet analyserar vi produktdimensionerna var för sig.

4.1 Resultat av konsumentundersökningen

Konsumentundersökningen resulterade i att 36 stycken respondenter yttrade sig om 32 stycken varor på en skala mellan ett och tio. Varje vara företrädde en produktdimension, således fanns det fyra varor som representerade varje typ av dimension. Detta medförde att vi samlade in 144 stycken graderingar för var och en av de åtta dimensionerna. Då spridningen i materialet ändå visade sig vara relativt stort har vi valt medianen som representant för dimensionernas innovationsgrader. Vi tror att detta är ett något bättre mått än medelvärde i detta fall, men skillnaden mellan medianerna och medelvärdena är små. I bilaga 2 *Resultat av konsumentundersökning* finns utförligare information om datamaterialet.

Tabell 1: Dimensionernas innovationsgrad

Dimensioner:	Innovationsgrad (median)
Me-too	2,0
Line extension	4,0
Ompositionering	6,0
Ny form/storlek	5,5
Ny formula	5,0
Ny förpackning	5,0
Innovativa produkter	6,0
Kreativa produkter	7,0

Tabellen ovan visar respondenternas gradering av de innovativa egenskaperna på en skala mellan ett och tio. Resultatet är ungefär som vi hade förväntat: enligt Fullers (2004) gradering är innovativa och kreativa produkter mer innovativa än de övriga. Me-too-dimensionen, vilken vi själva lade till Fullers dimensioner, fick lägst innovationsgrad, men dock en tvåa vilket kan ha att göra med att respondenter sällan använder extremer längs en skala. Det bör även tilläggas att det fanns uteliggare i me-too-dimensionen: elva stycken värden över sex vilket tyder på att respondenterna har mycket olika uppfattning om graderingen av denna dimension. Den mest oväntade innovationsgraden är för ompositioneringsdimensionen. Detta kan troligen bero på att just de fyra produkter som användes i undersökningen inte är tillräckligt renodlade som representanter.

Resultatet från konsumentundersökningen bekräftas av bland annat Booz, Allen och Hamiltons (1982 i Danneels & Kleinschmidt 2001) typologi av nya produkter. Nya produkter kan vara mer eller mindre nya och innovativa. Med konsumentundersökningen har vi utrett hur de kan graderas av konsumenten.

4.2 EMVs marknadsandelar i varugrupperna

Tabellen nedan visar på EMVs marknadsandelar åren 2000 och 2004 samt förändringen över åren för våra utvalda varugrupper. Dessa data kommer från GfKs konsumentpaneldata över svenska hushålls inköp. Förändringen i EMV visar på resultatet av följande beräkning:

$$\text{Förändring i EMV} = \text{EMV 2004} - \text{EMV 2000}$$

En positiv förändring representerar således en ökning av EMVs marknadsandel under åren. Den genomsnittliga marknadsandelen har beräknats på följande vis för var och en av de 35 varugrupperna:

$$\text{EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000-2004} = (\text{EMV 2000} + \text{EMV 2004})/2$$

Tabell 2: EMVs marknadsandelar

Varugrupp	EMV 2000	EMV 2004	Förändring i EMV	EMVs genomsnittliga marknadsandel
Läsk/Must PET	13,6	49,6	36,0	31,60
Kex/Cookies	11,7	40,6	28,9	26,15
Matlagningsolja	14,1	39,7	25,6	26,90
DF Grönsaker	34,5	56,4	21,9	45,45
Bacon	32,7	51,9	19,2	42,30
Snacks/Chips	6,4	26,5	20,1	16,45
Yoghurt	1,3	23,3	22,0	12,30
Tomatprodukter	26,5	42,4	15,9	34,45
Snacks/Nötter	4,1	22,7	18,6	13,40
Gräddprodukter	0,4	24,5	24,1	12,45
Mineralvatten	8,6	23,2	14,6	15,90
Hushållsglass	23,4	36,4	13,0	29,90
Såser våta	6,4	19,1	12,7	12,75
DF Bär	9,8	23,4	13,6	16,60
Flingor	30,8	42,7	11,9	36,75
DF Färdigmat	11,6	21,1	9,5	16,35
DF Snabbmat	5,3	17,1	11,8	11,20
Kontinental grillkorv	2,8	11,6	8,8	7,20
Hushållsmargarin	50,1	56,7	6,6	53,40
Leverpastej ask	20,9	25,8	4,9	23,35
Saft	21,4	29,0	7,6	25,20
Marmelad	7,4	14,8	7,4	11,10
Snabbkaffe	5,7	11,7	6,0	8,70
Buljong och fonder	12,1	19,3	7,2	15,70
Sill i glas	18,9	23,9	5,0	21,40
Socket	8,7	16,6	7,9	12,65
Majonnäs	8,1	11,1	3,0	9,60
Nektar	8,4	11,8	3,4	10,10
Grillkorv	16,3	20,9	4,6	18,60
Sötningemedel	0,6	2,4	1,8	1,50
Honung	6,7	9,7	3,0	8,20
Kakao/Snabbchoklad	12,0	14,9	2,9	13,45
Bönkaffe	27,8	28,2	0,4	28,00
Filmjolk	5,5	5,0	-0,5	5,25
Mjöl	38,0	26,4	-11,6	32,20

4.3 Antalet produkter i varugrupperna per dimension

Här presenteras data över nya produkter enligt vår utvärdering i databasen GNPD (tabell 3). De visar på antalet produkter som har lanserats mellan åren 2000 och 2004 i respektive produktdimension. Innovationsgraden återger ett mått på hur innovativ varugruppen har varit under de fem åren. Den representerar konsumentens gradering av dimensionstyperna viktat mot antalet nya varor inom dimensionerna och har beräknats på följande sätt:

$$\begin{aligned} \text{Innovationsgraden per varugrupp} = & \\ & (\text{produktdimension1} * \text{konsumentens gradering}) + \\ & (\text{produktdimension2} * \text{konsumentens gradering}) + \dots \\ & (\text{produktdimension8} * \text{konsumentens gradering}) \end{aligned}$$

Kodförklaring till tabell 3:

- 1 = Antal Me-too
- 2 = Antal Line extension
- 3 = Antal Ompositionering
- 4 = Antal Ny form/storlek
- 5 = Antal Ny formula
- 6 = Antal Ny förpackning
- 7 = Antal Innovativa
- 8 = Antal Kreativa

Tabell 3: Presentation av data

Varugrupp	1	2	3	4	5	6	7	8	Totalt antal	Innovationsgraden	Förändring i EMV
Läsk/Must PET	14	19	-	-	10	2	4	-	49	188	36,00
Kex/Cookies	18	45	1	3	9	14	8	3	101	423	28,90
Matlagingsolja	6	4	-	-	3	-	5	1	19	80	25,60
DF Grönsaker	9	5	-	1	2	3	12	-	32	141	21,90
Bacon	1	-	-	-	2	1	-	1	5	24	19,20
Snacks/Chips	16	21	2	-	4	4	9	1	57	229	20,10
Yoghurt	29	98	-	5	4	18	14	9	177	735	22,00
Tomatprodukter	4	11	-	-	3	4	5	-	27	117	15,90
Snacks/Nötter	1	1	-	-	-	-	1	-	3	12	18,60
Gräddprodukter	12	11	-	-	8	-	4	3	38	153	24,10
Mineralvatten	3	19	-	3	-	1	2	-	28	116	14,60
Hushållsglass	17	45	-	3	1	1	7	4	78	311	13,00
Såser våta	7	59	-	2	2	2	8	-	80	329	12,70
DF Bär	-	-	-	-	1	-	-	-	1	5	13,60
Flingor	19	47	-	-	6	1	2	-	75	273	11,90
DF Färdigmat	27	125	-	-	18	3	52	4	229	999	9,50
DF Snabbmat	7	21	-	3	2	2	7	1	43	184	11,80
Kontinental grillkorv	6	5	-	-	1	3	5	-	20	82	8,80
Hushållsmargarin	3	1	-	-	2	4	1	1	12	53	6,60
Leverpastej ask	2	1	-	1	1	1	2	-	8	36	4,90
Saft	6	10	-	3	-	-	1	-	20	75	7,60
Marmelad	2	3	-	-	1	-	1	-	7	27	7,40
Snabbkaffe	7	2	-	1	-	2	3	2	17	70	6,00
Buljong och fonder	-	3	-	6	-	-	2	-	11	57	7,20
Sill i glas	3	6	-	-	-	1	-	-	10	35	5,00
Socker	-	3	-	-	1	1	4	-	9	46	7,90
Majonnäs	-	1	-	-	-	1	1	-	3	15	3,00
Nektar	1	2	-	-	-	-	-	-	3	10	3,40
Grillkorv	3	2	-	1	1	-	-	-	7	25	4,60
Sötningemedel	-	1	-	-	1	2	-	-	4	19	1,80
Honung	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	3,00
Kakao/Snabbchoklad	4	6	-	-	2	-	-	-	12	42	2,90
Bönkaffe	3	1	-	2	7	1	1	-	15	67	0,40
Filmjolk	2	-	-	-	2	-	2	-	6	26	-0,50
Mjöl	1	-	-	-	2	2	1	-	6	28	-11,60
Summa:	234	578	3	34	96	74	164	30	1 213		

4.4 Sambandsanalyser

I detta avsnitt analyserar vi våra data genom att genomföra så kallade korrelationsanalyser, det vill säga vi analyserar om det finns något samband enligt vårt syfte. Här presenteras även resultatet av konsumenternas gradering från vår konsumentundersökning för att kunna vägas in i sambandsberäkningarna.

För den läsare som vill friska upp sina kunskaper i statistik ges först en kort introduktion till korrelationsanalyser. Observera att dessa kunskaper inte är nödvändiga – efter varje beräkning presenteras resultatet i en så enkel version som möjligt.

4.4.1 Introduktion till korrelationsanalyser

När ett statistiskt datamaterial består av flera variabler kan det vara av intresse att utreda om det finns något samband mellan variablerna, hur sambandet ser ut och hur starkt sambandet är (Körner & Wahlgren 2002). I statistiska sammanhang kallas detta samband för *korrelation*. En korrelation indikerar när variationen i en variabel är relaterad till variationen i en annan (Malhotra & Birks 2003). Enligt Körner och Wahlgren (2002) innebär ett *positivt samband*, eller positiv korrelation, att höga värden på ena variabeln oftast motsvaras av höga värden på den andra variabeln. Det betyder även att låga värden på ena variabeln oftast motsvaras av låga värden på den andra variabeln. Korrelationen är en genomsnittsbedömning, det kan finnas avvikare. Det index som anger det linjära sambandet kallas för *korrelationskoefficienten* och antar alltid ett värde mellan -1 och $+1$. Ett positivt samband antar värden över noll. Ett *negativt samband*, eller negativ korrelation, innebär att höga värden på den ena variabeln motsvaras av låga värden på den andra variabeln. Ett negativt samband antar ett värde lägre än noll. Korrelationskoefficienten anger även hur starkt sambandet är. En korrelationskoefficient nära -1 eller $+1$ tyder på ett starkt negativt respektive starkt positivt samband mellan variablerna. Nära noll tyder på att det inte finns ett *linjärt samband*, men behöver inte betyda att variablerna är orelaterade (Malhotra & Birks 2003), det kan vara ett *icke-linjärt samband*.

Vanligen formuleras hypoteser för att utreda sambandet. Det innebär att man gör antaganden angående populationen, så kallad *hypotesprövning*. Detta leder till att *nollhypotesen* accepteras eller förkastas. Nollhypotesen innebär i vårt fall att vi inte kan påvisa ett samband, *mothypotesen* är att vi kan påvisa ett samband. Risken att förkasta nollhypotesen när den är sann bestäms genom *signifikansnivån* (Körner & Wahlgren 2000). Vi har valt att sätta gränsen till fem procent vilket är vanligast. Nollhypotesens så kallade *p-värde* är dess sannolikhetsvärde. P-värdet anger ”sannolikheten att få minst en så stor skillnad som den vi fått mellan stickprovets värde och värdet enligt nollhypotesen” (Körner & Wahlgren 2000, s.200). Om p-värdet antar ett värde under fem procent förkastar vi därför nollhypotesen. Desto lägre sannolikhetsvärde ju mer stöd finns det för mothypotesen (Körner & Wahlgren 2000).

Enligt Körner och Wahlgren (2000) kan p-värdet betecknas med stjärnor. Om p-värdet är mindre än 0,1 procent är detta en *trestjärnig signifikans* och betyder att det finns ett stort stöd för mothypotesen. Ett p-värde mindre än en procent ger en *tvåstjärnig signifikans* vilket också stöder mothypotesen. *Enstjärnig signifikans* har ett p-värde som är mindre än fem procent. Om däremot p-värdet är större än fem procent finns det ingen statistisk signifikans och nollhypotesen ska accepteras.

4.4.2 Samband mellan antalet nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel

Till att börja med utreds om det finns ett samband mellan det totala antalet nya produkter per varugrupp och EMVs genomsnittliga marknadsandel under åren 2000 och 2004.

Tabell 4: Sambandet mellan antalet nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel

Samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och ...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Totala antalet nya produkter per varugrupp	0,022	0,902	Ej signifikant

Resultat: Det kan inte statistiskt säkerställas att det finns ett samband mellan antalet produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel.

4.4.3 Samband mellan antalet nya produkter och förändringen i EMV

Det är även av intresse att kontrollera om det finns ett samband mellan det totala antalet nya produkter per varugrupp och förändringen i EMVs marknadsandel under åren 2000 till och med 2004.

Tabell 5: Sambandet mellan antalet nya produkter och förändringen i EMVs marknadsandel

Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Totala antalet nya produkter per varugrupp	0,359*	0,034	Signifikant

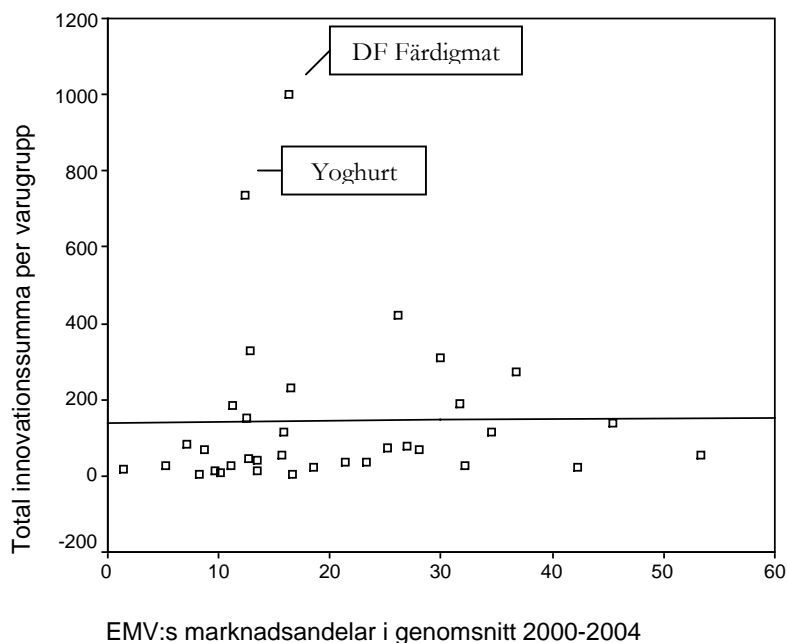
Korrelationen visar att det finns ett statistiskt säkerställt positivt samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och det totala antalet nya produkter per varugrupp.

Resultat: En hög förändring i EMVs marknadsandel har ett samband med ett högt antal nya produkter och/eller en liten förändring i EMVs marknadsandel har ett samband med ett litet antal nya produkter.

De två sambandsanalyserna ovan behandlar endast antalet nya produkter på marknaden. De tar inte hänsyn till konsumentens uppfattningar av nya produkttyper. För att uppnå konsumentperspektivet bör därför resultatet av konsumentundersökningen inkluderas i dataanalyserna.

4.4.4 Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel

Som tidigare förklarat multipliceras antalet produkter inom varje dimension med dess, av konsumenten angivna, innovationsgrad. Resultatet blir innovationsgraden för var och en av de 35 varugrupperna. Spridningsdiagrammet (figur 4) nedan visar varugruppernas position mellan variablerna innovationsgrad och EMVs genomsnittliga marknadsandel.



Figur 4: Spridningsdiagram över innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel

Av spridningsdiagrammet kan utläsas att variablerna inte verkar ha ett samband, samt att djupfrost färdigmat och yoghurt är avvikare från de övriga varugrupperna.

Tabell 6 visar resultatet av en korrelationsanalys mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och innovationsgraden.

Tabell 6: Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel

Samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och ...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Total innovationsgrad per varugrupp	0,014	0,936	Ej signifikant

Resultat: Det kan inte statistiskt säkerställas att det finns ett samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel.

I och med att vi inte statistiskt kan påvisa att det finns ett linjärt samband mellan dessa variabler kontrolleras även om det finns ett icke-linjärt samband. Tabell 7 visar resultatet av en analys där vi tar hänsyn till om det finns ett icke-linjärt samband.

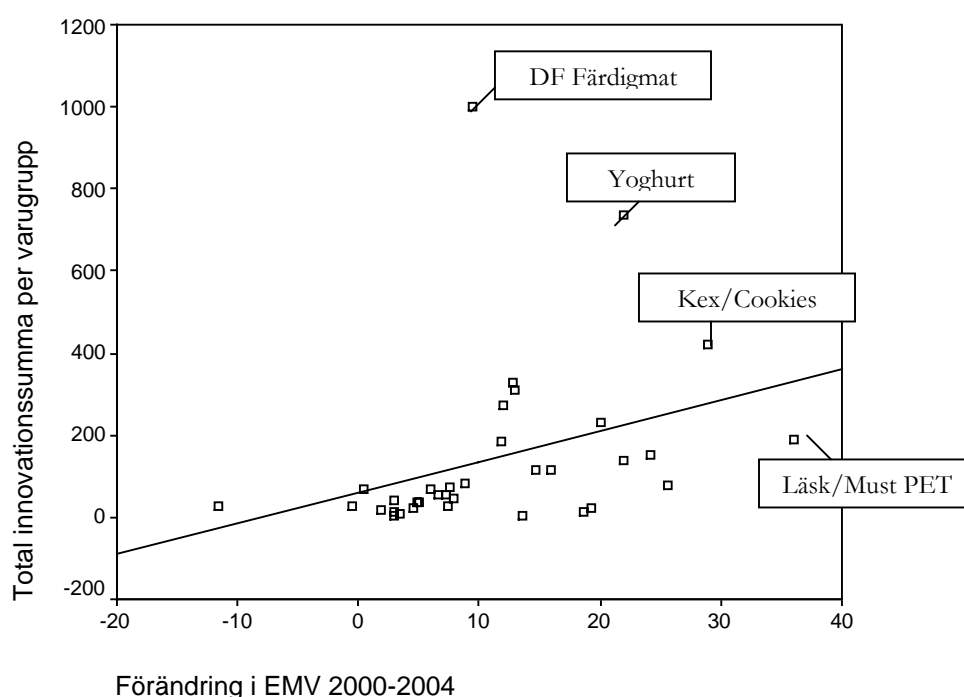
Tabell 7: Samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel – test av icke-linjärt samband

Samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och ...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Total innovationsgrad per varugrupp	0,047	0,787	Ej signifikant

Resultat: Vi kan inte heller påvisa att det finns ett icke-linjärt samband mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel.

4.4.5 Samband mellan innovationsgraden och förändring i EMVs marknadsandel

En överblick av sambandet mellan innovationsgraden och förändringen i EMVs marknadsandel kan visas med hjälp av ett spridningsdiagram:



Figur 5: Spridningsdiagram över innovationsgraden och förändring i EMV

Spridningsdiagrammet visar att det finns fyra varugrupper med relativt högre värden än de övriga. Dessa varugrupper är Läsk/Must PET, vilken visar på en mycket hög förändring i EMV genom åren, samt Kex/Cookies, Yoghurt och Djupfrost färdigmat vilka har mycket höga innovationsgradssummor. De fyra varugrupporna visar på intressanta resultat som skiljer sig något från de övriga.

För att utreda om innovationsgraden har ett samband med förändringen i EMVs marknadsandel utför vi en korrelation mellan dessa variabler varav resultatet presenteras i tabellen nedan.

Tabell 8: Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och innovationsgraden

Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Total innovationsgrad per varugrupp	0,344*	0,043	Signifikant

Korrelationen visar på signifikant positivt samband. Sambandet är svagt men i detta fall anser vi ändå att det är tillräckligt starkt för att vi ska kunna uttala om oss att sambandet finns.

Resultat: I en varugrupp där förändringen i EMVs marknadsandel är hög är den totala innovationsgraden också hög och/eller i en varugrupp där förändringen i EMVs marknadsandel är låg är även den totala innovationsgraden låg.

4.4.6 Samband mellan antalet produkter per dimension och förändringen av EMVs marknadsandel

För att vidare analysera de olika produktdimensionernas samband med EMV korreleras även förändringen i EMVs marknadsandel mot antalet produkter inom var och en av de åtta dimensionerna. Observera att denna analys visar på samma resultat som om vi analyserat sambandet mellan innovationsgraden för varje dimension och förändringen i EMVs marknadsandel. Det beror på att en korrelationsanalys beskriver variationen och inte värdena i sig.

Tabell 9: Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och produktdimensionerna

Samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och antalet i produkter i dimensionen...	Korrelationskoefficient	P-värde	
Me-too-produkter	0,507**	0,002	Signifikant
Line extension	0,292	0,089	Ej signifikant
Ompositionering	0,294	0,086	Ej signifikant
Ny form/storlek	0,131	0,452	Ej signifikant
Ny formula	0,387*	0,022	Signifikant
Ny förpackning	0,382*	0,023	Signifikant
Innovativa produkter	0,199	0,251	Ej signifikant
Kreativa produkter	0,351*	0,039	Signifikant

Resultatet visar på ett signifikant positivt samband mellan dimensionerna me-too, ny formula, ny förpackning och kreativa produkter. Antalet, eller innovationsgraden för, me-too-produkter har ett relativt starkt samband med förändringen i EMVs marknadsandel. De övriga tre dimensionerna visar på ett svagt samband.

Resultat: I en varugrupp där förändringen i EMVs marknadsandel är hög har det under åren lanserats ett stort antal nya me-too-produkter, produkter med ny formula, nya förpackningar samt kreativa produkter och/eller i en varugrupp där förändringen i EMVs

marknadsandel är låg har det under åren lanserats ett litet antal nya me-too-produkter, produkter med ny formula, nya förpackningar samt kreativa produkter.

Eftersom me-too-produkterna främst består av EMV-produkter är det sambandet logiskt och förväntat. Att däremot kreativa produkter har ett så starkt samband med förändringen i EMVs marknadsandel är ett mer intresseväckande resultat. Detta betyder att i varugrupper där EMV har ökat mycket är innovationsgraden för kreativa produkter hög och/eller där EMV inte har ökat mycket är innovationsgraden för kreativa produkter låg.

4.5 Diskussion kring produktdimensionerna

För att skapa oss en djupare förståelse för produktdimensionerna analyseras dessa var för sig. Vi ämnar diskutera om konsumenterna gynnas av de olika produkttyperna samt produktdimensionens eventuella samband med EMVs förändring i marknadsandel och orsaker till detta genom att föra resonemang kring våra observationer och intressanta varugrupper.

4.5.1 Me-too-produkter

Produktdimensionen me-too, vilken kan likställas vid exempelvis Roberts (1995) ”new-to-us”, representerar sådana produkter som är nya för företaget som producerar dem men som inte är nya för marknaden. Det finns egentligen inget som är nytt med produkten förutom att den är av ett annat varumärke. Majoriteten av de produkter vi värderat till me-too-dimensionen GNPD är EMV, vilket går i linje med Steiners (2005) resonemang att en EMV-produkt vanligen är en kopia av den marknadsledande produkten inom varugruppen. I vår utvärdering i GNPD var EMV-produkterna de mest dominanta inom me-too-dimensionen. Vi har dock funnit några exempel på LMV som producerat me-too-produkter.

Våra respondenter upplevde me-too-dimensionen som den minst innovativa. De graderade dimensionen till medianvärdet 2, men med flera höga avvikare. Utifrån teorierna, till exempel Fullers (2004) uppdelning på konsument- och företagsperspektiv, bör den här typen av produkter inte upplevas som innovativa av konsumenterna. Visserligen bekräftar resultatet att detta är den minst innovativa dimensionen vilket var förväntat, men den har till trots inte tilldelats den lägsta numreringen i skalan. Utifrån vår konsumentundersökning och teorierna kring den här typen av produkter kommer vi till resultatet att konsumenterna ur ett innovationsperspektiv inte borde gynnas av att antalet me-too-produkter ökar.

Med korrelationsanalyserna har vi funnit ett signifikant positivt samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och antalet me-too-produkter. Detta är som tidigare konstaterat inte särskilt uppseendeväckande logiskt då nya EMV främst är me-too.

I princip alla våra varugrupper finns me-too-produkter representerade. Utvecklingen av EMV talar för att antalet me-too-produkter kommer att öka och att de kommer att finnas i fler varugrupper än i dagsläget. Yoghurt är den varugrupp av våra utvalda som har högst antal me-too-produkter. Vi tror att förklaringen främst ligger i att stora EMV som ICAs egna varumärke och Coops Änglamark har utökat sitt sortiment med mejeriprodukter de senaste åren. Enligt GNPDs Category Review Yoghurt (mars 2005) är yoghurt den underkategori där det skett flest produktlanseringar.

Andra varugrupper där andelen me-too-produkter är hög är djupfryst färdigmat och flingor. Djupfryst färdigmat är även den en varugrupp med hög aktivitet och tillväxt i Europa (GNPDs Category Review Prepared Meals, februari 2004). De stora svenska EMV har de senaste åren ökat sitt sortiment av djupfryst färdigmat, till exempel ICAs egna varumärke, vilket är en av förklaringarna till det höga antalet me-too-produkter inom varugruppen. Inom varugruppen har vi även funnit en del exempel på LMV som lanserat me-too, till exempel sådana som tillverkat klassiska frysmaträtter som köttbullar med brunsås eller pannbiffar.

4.5.2 Line extension

Enligt Fuller (2005) innebär line extension en ny variant av en produkt inom ett redan etablerat produktsortiment. I vår utvärdering av nya produkter har detta praktiskt främst betytt att en produkt med en ny smak, som varken kan ses som en kopierande smak och inte heller en mycket oväntad smak, har klassificerats som en line extension. Produkten bör således vara mer innovativ än en me-too, men mindre innovativ än produkter inom den innovativa produkt-dimensionen. En line extension kan även beskrivas i termerna av en produkt med en marginell förbättring enligt Roberts (1995) kategorisering av produktinnovationer. I vår konsumentundersökning fick line extension ett medianvärde på 4, vilket relativt de övriga dimensionerna ligger i linje med vår teoretiska referensram. Resultatet påvisar således att de marginella förbättringar, som en line extension medför, inte upplevs som särskilt gynnsamma för konsumenterna.

I vår dataanalys finns inget signifikant samband mellan förändringen i EMV och antalet line extensions. Inom varugruppen djupfryst färdigmat, som endast har ökat med knappa tio procentenheter, har vi observerat ett mycket högt antal line extension-produkter. Antalet line extension-produkter är, i vårt urval av varugrupper, högst i djupfryst färdigmat, yoghurt samt våta såser. Dessa varugrupper har gemensamt att de är relativt lätta att förändra med en ny smak eller ny ingrediens. Yoghurt är ett typexempel på en sådan produkt. Enligt GNPDs Category Review Yoghurt (mars 2005), är det vanligare med en lansering av line extension än en lansering av en helt ny produkt.

4.5.3 Ompositionering

En ompositionering sker enligt Fuller (2004) när en existerande produkt marknadsförs för ett nytt användningsområde. I och med att det handlar om marknadsföring, och inte produktens påtagliga egenskaper, är detta en komplex dimension. För oss har detta inneburit att knappt någon produkt har kategoriserats till dimensionen. Det har även inneburit svårigheter i att finna lämpliga produkter av den här typen till vår konsumentundersökning. Konsumentundersökningen resulterade i ett medianvärde på 6, vilket är ett högre resultat än vad som teoretiskt kunde förväntas. Trots att vi är kritiska till detta värde vill vi påpeka att det inte har påverkat resultatet nämnvärt då knappt några produkter har kodats som ompositionering. Som diskuterats i den teoretiska delen är det flera forskare som kritiserar denna typ av dimensions lämplighet (Danneels & Kleinschmidt 2001) och vi är beredda att instämma.

4.5.4 Ny form/storlek

Inom dimensionen ny form/storlek har vi funnit relativt få produkter i databasen. De produkter som vi har observerat består främst av produkter som ompaketerats till singelportioner eller för att kunna ätas på språng. Det kan även handla om produkter som koncentrerats, till exempel Jock Bärddryck i vår konsumentundersökning, vilket minskar konsumentens släpande av matkassar.

Vi kan inte statistiskt påvisa att det skulle finnas ett samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och ny form/storlek-dimensionen. Buljong och fonder är den enskilda varugruppen som har högst antal inom denna dimension. De produkterna är främst sådana som tidigare funnits i fast form men som de senaste åren har lanserats i flytande form.

I vår undersökning fick ny form/storlek medianbetyget 5,5 vilket betyder att konsumenterna värderar denna dimension relativt högt. Produkter med ny form/storlek gynnar således konsumenterna till en relativt stor grad.

4.5.5 Ny formula

Med ny formula-dimensionen menar Fuller (2004) en ny variant av en existerande produkt, till exempel en produkt med färre kalorier, med mer fibrer eller en laktosfri produkt. I vår utvärdering av nylanseringar fann vi att den största delen av den här typen står för produkter med en lägre sockerhalt. Vi ser detta som en reaktion på de senaste årens sockerdebatt. Även ekologiska och fettsnåla produkter var väl representerade. I vissa varugrupper, som till exempel yoghurt, anser vi att lightprodukter har blivit ett så pass vanligt fenomen att vi inte har klassificerat sådana produkter till denna dimension. Yoghurt lanseras ibland direkt med en ny smak inom ett produktsortiment med lightprodukter och bör därför inte ses som en lightvariant av en existerande produkt, utan snarare som en ny smak inom ett etablerat produktsortiment.

Ny formula-dimensionen graderades till medianbetyget 5 av våra respondenter. Därmed upplevs även dessa typer av produkter som relativt innovativa av konsumenterna. För en konsument som är diabetiker, laktos- eller glutenallergiker är troligen produktutveckling inom denna dimension viktigt och en minskad innovationsgrad innebär att konsumenten missgynnas. Antalet produkter har i vår studie ett signifikant och positivt samband med förändringen i EMVs marknadsandelar. I sådana varugrupper där förändringen i EMV har varit liten lanseras endast ett fåtal produkter med ny formula.

4.5.6 Ny förpackning

Fullers (2004) definition av ny förpacknings-dimensionen tolkar vi som produkter i en förpackning som innebär en fördel för konsumenten. Den ska vara smartare än den tidigare förpackningen på marknaden. Exempel på sådana förpackningar är yoghurt med skruvkork och återförslutningsbara flingförpackningar. Denna dimension graderades till medianen 5 i vår konsumentundersökning. Nya och smartare förpackningar anses därmed vara lika innovativa som produkter med ny formula.

Antalet nya förpackningar inom varugrupperna har ett signifikant och positivt samband med EMVs marknadsandel. Den varugrupp där det lanserats flest smarta förpackningar är yoghurt.

4.5.7 Innovativa produkter

Den innovativa produktdimensionen består främst av lanseringar av djupfrysta färdigrätter med nya ingredienser eller sammansättningar. Det kan även handla om andra varor som lanseras i så pass oväntade smaker att vi har klassificerat dem till den innovativa dimensionen.

Vi har inte funnit ett signifikant samband mellan denna dimension och förändringen i EMVs marknadsandel. Djupfrost färdigmat var den varugruppen med flest antal innovativa produkter, men förändringen i EMV är liten. Enligt GNPDs Category Review Prepared meals (februari 2004) råder en ökad efterfrågan på etnisk mat, mat med högre kvalitet och nyttigare färdigmat.

Andra kategorier med ett relativt högt antal innovativa produkter är yoghurt och djupfrysta grönsaker. Yoghurtprodukterna består främst av lanseringar av en annorlunda smak. De djupfrysta grönsakerna utgjordes till majoriteten av Findus lanseringar av innovativa grönsaksblandningar. Vi har funnit flera EMV-exempel inom grönsakskategorin och möjligen är den här typen av innovation från Findus sida en respons från den ökade konkurrensen. Genom att erbjuda olika grönsaksblandningar har Findus förädlat sitt utbud. Vi har endast observerat en innovativ produkt som lanserats som EMV: ICAs drickyoghurt med müsli.

De innovativa produkterna graderades till 6 av våra respondenter. De är alltså, vilket Fuller (2004) antyder, mer innovativa än de övriga typerna av nya produkter, exklusive de kreativa produkterna.

4.5.8 Kreativa produkter

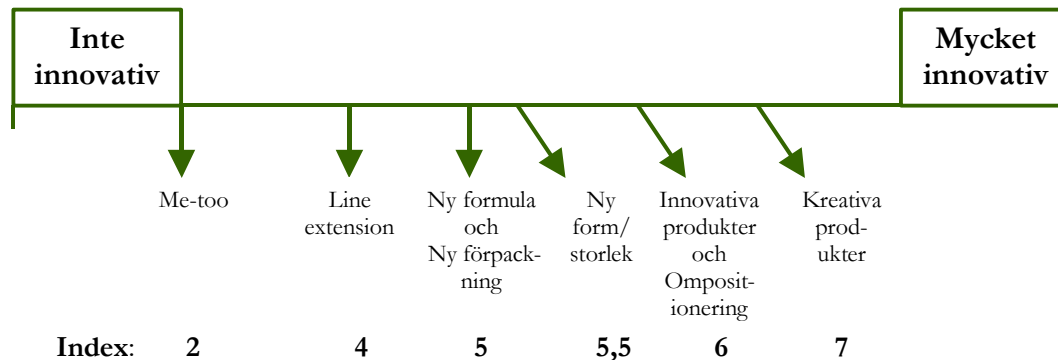
Enligt Fuller (2004) är kreativa produkter sådana produkter som är helt nya på marknaden. De kan likställas vid Booz et als (1982 i Danneels & Kleinschmidt 2001) ”new to the world”-produkter. Vid vår egen kodning av nya produkter har vi funderat över om vi har sett en liknande produkt innan. Ett exempel på sådant som vi klassificerat som en kreativ produkt är nya typer av functional food.

De kreativa produkterna i vår konsumentundersökning graderades till medianbetyget 7, vilket var högst av alla dimensioner. Det är således dessa typer av produkter som ur innovationsperspektivet gynnar konsumenten mest. Vi anser därför att det är mycket intressant att se att det finns ett signifikant och positivt samband mellan antalet produkter i denna dimension och förändringen i EMVs marknadsandel. Den varugruppen med flest antal kreativa produkter är den dynamiska yoghurtkategorin där även EMV har en relativt hög marknadsandel. Vi har inte funnit några exempel på kreativa produkter som lanserats från ett EMV-företag. Troligen beror det på att det ligger omfattande FoU bakom en kreativ produkt som EMV-företag inte ännu är villiga att satsa på.

5 Slutsatser

Här presenteras uppsatsens slutsatser från våra analyser. De främsta resultaten från vår konsumentundersökning och våra sambandsanalyser tydliggörs för läsaren.

Sammanfattningsvis har vi nu kunnat kvantifiera produktdimensionernas vikt utefter konsumentundersökningens resultat. Hur konsumenter graderar dimensionerna framkommer i figuren nedan (figur 6).

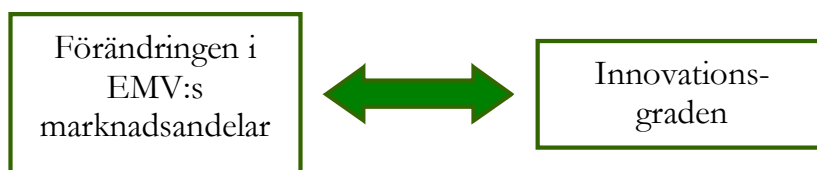


Figur 6: Grafisk figur över konsumenternas gradering av dimensionerna

För att återgå till vår övergripande hypotes så beror resultatet av sambandsanalyserna på hur vi kvantifierar EMV. Vi har använt oss av två olika EMV-variabler: den genomsnittliga marknadsandelen under åren 2000 till 2004 samt förändringen i marknadsandelarna mellan åren 2000 och 2004.

Vi kan påvisa signifikanta och positiva samband mellan:

- Förändringen i EMVs marknadsandel och antalet nya produkter per varugrupp.
- Förändringen i EMVs marknadsandel och innovationsgraden per varugrupp (figur 7).



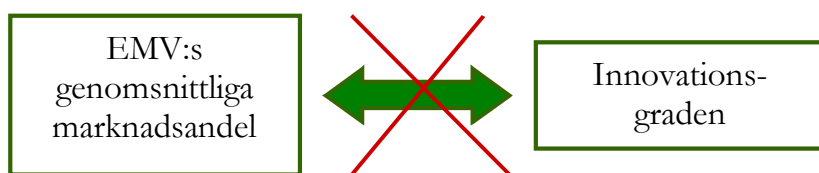
Figur 7: Signifikant samband mellan förändringen i EMVs marknadsandelar och innovationsgraden.

Vi kan dessutom härleda innovationsgraden till dimensionerna me-too, ny formula, ny förpackning samt kreativa produkter.

Vi kan *inte* påvisa signifikanta samband mellan:

- EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000 till 2004 och antalet nya produkter per varugrupp.

- EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000 till 2004 och innovationsgraden per varugrupp (figur 8)



Figur 8: Icke signifikant samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och innovationsgraden.

6 Avslutande diskussion

I denna avslutande diskussion vill vi spekulera kring våra slutsatser och dess orsaker. Här diskuteras huruvida EMVs marknadsandelar möjligen endast medför en kortsiktig effekt, om EMVs fortsatta utveckling och om konkurrenssituationen på den svenska livsmedelsmarknaden. Vi avslutar diskussionen med att redogöra för hur vi anser att konsumenten ur ett innovationsperspektiv kan gynnas av EMV och dess tillväxt. Sist i kapitlet vill vi uppmuntra till vidare forskning inom ämnet och ge intressanta ämnesförslag.

6.1 Vad är orsak och vad är verkan?

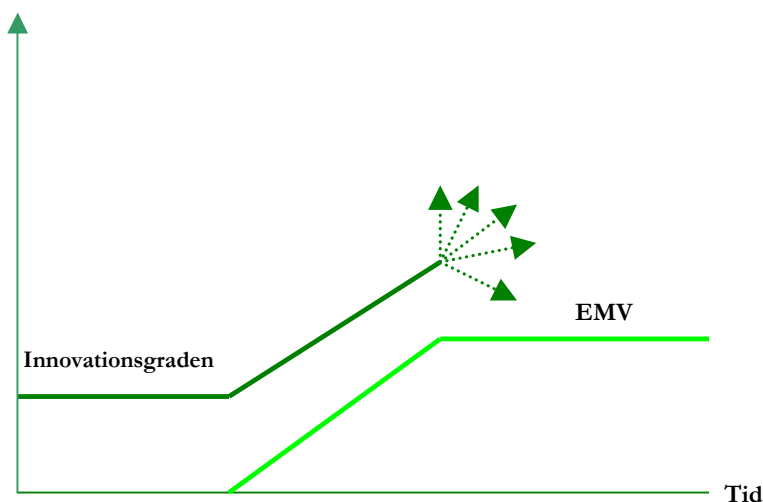
Vi har funnit ett svagt positivt samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och innovationsgraden i den svenska livsmedelsbranschen. Vi har dock inte fullt utrett vad som är orsak och vad som är verkan. Vad är det som påverkar vad? Är det en ökad EMV-andel som medför att LMV försvarar sig genom att utveckla nya och innovativa produkter? Eller är det så att EMV företagen väljer att lansera produkter i traditionellt innovativa varugrupper?

Ökad lönsamhet genom högre marginaler är ett av de främsta skälen för dagligvaruhandeln att sälja EMV-produkter (Konkurrensverkets rapport 2004:2). Det är därför troligt att handlarna är mer benägna att satsa på att lansera EMV-produkter inom varugrupper med höga marginaler. Produkter som är förädlade torde ge högre marginaler. I och med att en innovation förmodligen ofta beror på en förädling av en existerande produkt kan det därför vara av intresse för handlarna att etablera EMV inom innovativa varugrupper. Ett exempel är djupfryst färdigmat. Med vår innovationsmodell har varugruppen fått en mycket hög innovationsgrad. EMV har ökat sin marknadsandel i denna varugrupp. Inom denna typ av varugrupp tror vi inte att den höga innovationsgraden fullt ut kan härledas till LMVs försvarsstrategier. Djupfryst färdigmat är en varugrupp i vilken det känns naturligt att det ständigt lanseras nya produkter. På så sätt beror sambandet på EMVs strategi och inte på LMVs försvarsstrategi. Trots detta resonemang anser vi att sambandet vi har funnit mellan förändringen i EMVs marknadsandel och innovationsgraden generellt bör kopplas till LMVs strategier.

Vi har inte funnit att EMV endast etableras i traditionellt innovativa varugrupper. Då LMV generellt har den största marknadsandelen inom de flesta varugrupper och EMV främst består av me-too- och line extension-produkter har vi anledning att tro att LMVs strategier har den främsta inverkan på det positiva sambandet. Tesen att det är LMVs strategier som leder till ökad innovationsgrad stöds även av flera existerande teorier, till exempel Steiner (2004) och Anselmsson et al (2004). Vårt resultat styrker därmed Hoch (1996) teori att LMV-företag använder sig av strategin att möta konkurrensen från EMV genom att utveckla nya och förbättrade produkter.

6.2 Medför en ökad EMV-andel endast en kortsiktig effekt?

Vi har inte funnit att innovationsgraden skulle ha ett samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel de senaste fem åren. Det är intressant att resultaten från de två sambandsanalyserna skiljer sig beroende på vilken EMV-variabel som används: förändringen eller den genomsnittliga marknadsandelen. Vad kan det tänkas bero på? Möjligen är anledningen att EMVs ökade marknadsandelar endast medför en kortsiktig effekt på innovationsgraden. När EMV-andelen ökar så ökar även innovationsgraden, men om sedan EMV-andelen håller sig på en viss nivå påverkar den inte innovationsgraden (se figur 9). Trots en hög (eller låg) EMV-andel i en viss varugrupp så medför detta inte att innovationsgraden också skulle vara hög (eller låg). En hög EMV-andel är således inte en bidragande orsak till ökad produktutveckling, utan det är snarare förändringen som styr och driver på utvecklingen. Därmed väcks frågan om EMV endast medför kortsiktiga effekter. Om så är fallet har det i varugrupper med en hög EMV-andel i vår mätperiods början och slut, skett en ökad innovationsgrad åren före år 2000.



Figur 9: En eventuell utveckling av innovationsgraden. Anta att innovationsgraden först ligger på en jämn nivå. När EMV kommer in på marknaden och ökar i marknadsandelar stiger innovationsgraden. Vad som sedan händer med innovationsgraden när EMV funnit sin plats på marknaden är oklart.

En ökning av EMVs marknadsandel medför naturligt en minskning av LMVs marknadsandel. När EMV har etablerats inom en varugrupp märker LMV av den ökade konkurrensen och måste strida till handling för att möta sin förändrade marknadssituation. Till en början är det troligt att LMV möter konkurrensen genom produktutveckling, vilket är den vanligaste strategin i Sverige (Anselmsson, 2004). FoU är dock kostsamt och riskfyllt (Fuller, 2004). På en längre sikt kan detta medföra att LMV inte längre har resurser att möta konkurrensen genom att utveckla nya produkter. Möjligen konkurreras vissa LMV-företag ut och endast de varumärken och produkter som konsumenterna efterfrågar blir kvar på marknaden.

När LMV-företag satsar på FoU för att utveckla en innovativ och konkurrenskraftig produkt som medför ett ökat värde till konsumenterna finns det risk för att EMV-företag på kort tid imiterar. De producerar me-too-produkter som är kopior på den populäraste LMV-innovationen (Steiner, 2004). Om EMV lanserar en kopia till ett mer fördelaktigt pris bör konsumenten gynnas. Även detta kan dock vara på kort sikt; kanske kan imitationen medföra att LMV till slut ger upp sin strategi att möta konkurrensen med produktutveckling. Då har EMV inte längre någon produkt att imitera och produktutvecklingen stagnerar. På en längre sikt skulle detta då kunna bidra till att konsumenten missgynnas ur ett innovationsperspektiv. En möjlig LMV-strategi för att möta EMVs produktimitation tror vi kan vara att satsa på produkter som är svåra att imitera, till exempel patenterade produkter. De senaste åren har till exempel lansering av functional food inom yoghurt blivit vanligare. Men produktutveckling av sådana produkter är resurskrävande.

En minskad försäljning av LMV leder till minskade intäkter och kan eventuellt bidra till att LMV måste ta ut ett allt högre pris på sina produkter, eller minska antalet nylanseringar för att satsa på de mest efterfrågade produkterna. Konsumentens valfrihet kan då tänkas minska. I fallet med antalet produkter visar vår analys på liknande resultat som för innovationsgraden. Sett till EMVs genomsnittliga marknadsandel under åren och antalet nylanseringar finner vi inget signifikant samband. Men vi kan påvisa ett svagt samband mellan förändringen i EMVs marknadsandel och antalet nya produkter. Dessa samband styrker vår tes om att EMV möjligen endast medför effekt på kort sikt.

En annan bidragande faktor till att vi inte finner en tendens till samband mellan EMVs genomsnittliga marknadsandel och innovationsgraden kan vara den specifika varugruppens dynamik. Om EMV-andelen är stadigt hög i en varugrupp som inte är en traditionellt innovativ varugrupp, till exempel mjöl, kan detta i vår analys medföra att vi inte finner ett samband. Att mjöl, som har en hög EMV-andel, har en mycket låg innovationsgrad under vår mätperiod verkar logiskt. I en sådan varugrupp finner vi ingen anledning till att tro att varugruppen skulle ha varit innovativ före vår mätperiod.

Sammanfattningsvis anser vi det troligt att en ökad EMV-andel endast har en kortsiktig effekt på innovationsgraden. På längre sikt kan det vara svårt för LMV att försvara sig genom produktutveckling vilket kan bero på ett minskat antal LMV-aktörer eller minskade resurser till FoU av nya produkter.

6.3 EMVs fortsatta utveckling

I dagsläget består EMV av lågprisprodukter (Konkurrensverkets rapport 2004:2). Vi ser dock en utveckling som leder till välutvecklade EMV-produkter vilket kan betyda att handeln strävar efter mer imageskapande EMV. Ett exempel på detta är ICAs nya produktlinje ICA Gott Liv. Samtidigt kvarstår typen av EMV-produkter som konkurrerar genom sitt pris, till exempel varumärket Euroshopper. Möjligt skulle utvecklingen av EMV kunna ske åt två håll: ett lågprissegment och ett kvalitetssegment.

Huruvida vi kommer att se en utveckling liknande den i Storbritannien, där dagligvaruhandlarna differentierar sig genom sina EMV-produkter (Tait 2005), är diskutabelt. I Sverige är det främst inom lågprissegmentet som konkurrensen har stärkts (Konkurrensverkets rapport 2004:2) i form av nya aktörer på marknaden som Netto och Lidl. Om de svenska handlarna, till exempel ICA, ska konkurrera med hard discount stores kan det vara en god idé att utvidga sitt sortiment till att inkludera EMV-produkter, enligt Laaksonen och Reynolds (1994 i Burt, 2000) i fjärde generationen. EMV i den fjärde generationen kan skapa konkurrensfördelar genom att de tillför differentiering och skapar lojala konsumenter till en viss butikskedja. Den fjärde generationens EMV innebär bland annat att lansera nischprodukter (Laaksonen & Reynolds 1994 i Burt, 2000). Frågan är dock om den svenska livsmedelsmarknaden är tillräckligt stor för att finna lönsamhet i denna typ av produkter som riktar sig till små segment. Möjligt är att koncerner där de svenska livsmedelsjättarna ingår, som Ahold och Coop Norden, har en gemensam produktutveckling vilket skapar volymfördelar. Dessa volymfördelar kan underlätta produktion av nischade EMV-produkter.

Sammanfattningsvis ser vi en tendens till alltmer utvecklade EMV-produkter samtidigt som konsumenternas attityder till EMV förbättrats. Vi tror att vi kan förvänta oss en trend som går mot mer unika EMV-produkter. De priskänsliga och medvetna svenska konsumenterna efterfrågar produkter där priset ställs i relation till kvaliteten.

6.4 Konkurrensen på marknaden

Den svenska livsmedelsmarknaden har länge haft en underutvecklad marknadsstruktur. Konkurrensen har på senare år förstärkts: dels genom nya inträdare och dels genom EMVs växande marknadsandelar. I takt med att konkurrensen på den svenska livsmedelsmarknaden stärks anser vi att marknadskrafterna främjar produktutvecklingen av innovativa LMV-produkter och unika EMV-produkter. Konkurrensen från EMV kan mycket väl leda till att mindre och lokala LMV-producenter slås ut när de inte längre har råd att produktutveckla (Bramberg & von Post, 2002). Vi tror dock att konsumenternas efterfrågan kommer att styra utbudet i positiv riktning. De mest konkurrenskraftiga företagen och efterfrågade produkterna kommer att stanna kvar medan övriga sällas bort naturligt.

Trots att vi ser en förbättring i och med en ökad konkurrens måste vi ta hänsyn till att vi ännu har låg konkurrens på livsmedel i Sverige. Detta beror på att de tre dominerande aktörerna: ICA, Coop och Axfood besitter stor makt. Genom sin dominerande ställning kan de till stor del styra utbudet på den svenska livsmedelsmarknaden. En förutsättning för förbättrad konkurrens är enligt vår mening att dessa handelskedjor tar ett fortsatt ansvar för att driva utvecklingen vidare.

6.5 Gynnas konsumenterna?

Sammanfattningsvis upplever vi att konsumenterna ur ett innovationsperspektiv gynnas av en ökad EMV-andel eftersom vi ser tendenser till att:

- **LMV-företagen utvecklar mer innovativa produkter.** Vi ser ett positivt samband mellan innovationsgraden och EMVs ökade marknadsandelar. Möjligt är dock att denna effekt endast är kortsiktig och att innovationstakten inom specifik varugrupp stabiliseras när EMV har funnit sin plats på marknaden.
- **Innovationsgraden *minskar inte* genom en hög EMV-andel.** Vi kan inte påvisa att det finns ett negativt samband mellan en hög EMV-andel och innovationsgraden. Således borde en hög EMV-andel åtminstone inte leda till minskad produktutveckling.
- **EMV-produkterna är inte endast me-too-produkter.** Vi har skapat oss en allmän uppfattning om att EMV-produkterna inte bara är kopior av marknadsledarna. Det är möjligt att utvecklingen medför ett generationsskifte vilket, ur ett innovationsperspektiv, bör gynna konsumenterna.

6.6 Förslag på vidare forskning

Vi vill uppmuntra till vidare forskning inom uppsatsens område. Denna uppsats har sina begränsningar vilket gör att vi anser att ytterligare studier behövs för att kontrollera och eventuellt validera våra resultat. Våra begränsningar har främst uppstått av resursskäl. Det kan vara av intresse att utföra en omfattande konsumentundersökning med ett mer representativt urval av respondenter samt att även utföra en heltäckande datainsamling.

Det är önskvärt att utreda samtliga varugrupper inom livsmedelsbranschen, framför allt eftersom de olika varugrupperna har sin egen dynamik och konkurrenssituation. Vi ser gärna att man i framtida forskning utför djupare analyser i varje varugrupp och behandlar EMV och LMV för sig. Tendensen till de två utvecklingsriktningarna mot lågpris och mot mer imageskapande EMV, gör att det även kan vara intressant att studera dessa segment separat.

Vårt metodologiska tillvägagångssätt har varit komplext och kan kritiseras utifrån flera infallsvinklar. Vi anser att uppsatsen hade kunnat utföras med ett annat teoretiskt ramverk än vårt valda, vilket hade lett till en annan typ av innovationsmodell. Vi efterfrågar även empirisk forskning kring just skapandet av ett teoretiskt ramverk ur konsumentorienterat perspektiv. En mer lätthanterlig och väldefinierad referensram än Fullers (2004) hade underlättat vårt arbete.

I vår uppsats har det framkommit att EMVs marknadsandelar möjligen endast har en kortsiktig effekt på innovationsgraden. Vi tycker att detta är det mest intressanta ämnet till en framtida magisteruppsats och ser gärna att det utreds vidare. Avslutningsvis vill vi återigen

påpeka att vi inte har påträffat studier som har utrett detta ur konsumentens perspektiv. Eftersom vårt ämne ligger i de svenska livsmedelskonsumenternas intresse, hoppas vi på fortsatta studier om EMVs inverkan på innovationsgraden i livsmedelsbranschen.

7 Källförteckning

A Dictionary of Business. Oxford University Press, 2002. *Oxford Reference Online*,
www.oxfordreference.com. Lunds universitet, 2005-03-07.

”innovation”

”product differentiation”

Anselmsson, Johan och Ulf Johansson (2005) *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror - konsekvenser och utvecklingstendenser* Lund Business Press.

Anselmsson, Johan; Ulf Johansson; Sara Larsdotter och Henrik Nilsson (2004) ”Svenska dagligvaruleverantörers strategier i konkurrensen mot egna varumärken”
Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Armstrong, Gary och Philip Kotler (1999) *Marketing – An Introduction*, Prentice Hall.

Assarson, Camilla; Malin Ivekrans och Åsa Wertheimer (2002) ”Copycat packaging – en studie av konsumenters inställning till dagligvaruhandelns egna varumärken och dess utformning.” Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Berglund, Martin; Maria Ohlsson och Victor Samuelsson (2004) ”Produktutveckling av EMV och LMV – en jämförande studie” Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Booz, Allen och Hamilton (1982) *New Product Management for the 1980s* Booz, Allen, Hamilton Inc. I Danneels och Kleinschmidt (2001).

Bramberg, Anneli och Lina von Post (2002) ”Egna varumärken i dagligvaruhandeln – En undersökning rörande konsekvenserna av detaljisternas egna varumärken.”
Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Burt, Steve (2000) ”The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”
European Journal of Marketing vol.34:8, pp.875-890.

Burt, Steve och Shiona Davis (1999) ”Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* vol.9:2 april, pp.163-185.

Callahan, John och Eytan Lasry (2004) ”The importance of customer input in the development of very new products” *R&D Management* vol.34:2, pp.107-120.

Chisnall, Peter (2001) *Marketing Research* Sixth edition, McGraw Hill.

Churchill, Gilbert A (1979) "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs" *Journal of Marketing Research* vol.16:1, pp.64-73.

Coop, www.coop.se

Cronholm, Johanna (2005) "Teoretiskt ramverk för beskrivning av innovationsgraden i dagligvaruhandeln" Examinationsuppgift 3, FEK 532 *Marknadsföringsteoretiska perspektiv*. Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Dagens Handel, www.dagenshandel.se

"Egna varumärken ökar i Sverige" 16/5-05

"Svenska varor slås ut av EMV" 28/7-03

Dagens Nyheter

"Eget varumärke lönsamt" Konsument 25/1-05

"Stor butik skrämmer kund" Konsument 15/3-05

Danneels, Erwin och Elko J Kleinschmidt (2001) "Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance" *Journal of Product Innovation Management* vol.18:6, pp.357-373.

Donnelly, James H och Michael J Etzel (1973) "Degrees of Product Newness and Early Trial" *Journal of Marketing Research* vol.10:3, pp.295-300.

Fuller, Gordon W (2004) *New Food Product Development – From Concept to Marketplace* Second Edition, CRC Press.

GfK Sverige, www.gfksverige.se

GfK ConsumerScan

GNPD, www.gnpd.com

GNPD Category Review Yoghurt (mars 2005)

GNPD Category Review Prepared Meals (februari 2004)

GNPD Glossary (2005)

Glemet, Francois och Rafael Mira (1993) "The Brand Leader's Dilemma" *McKinsey Quarterly*, juni.

Grunert, Klaues G; Hanne Harmsen, Matthew Meulenberg, Erno Kuiper, Tom Ottowitz, Francis Declerk, Bruce Traill och Gert Göransson (1997) *A Framework for analyzing innovation in the food sector*, i Traill och Grunert (1997)

Handelns Utredningsinstitut (2005) Delrapport för projektet (nr 83/2003), om betydelsen för priser, marginaler och produktsortiment av detaljisternas egna varumärken inom den svenska dagligvaruhandeln.

Harris, J Michael (2000) "Food product introductions continue to decline in 2000" *FoodReview* vol.25:1, pp.24-27.

Hoch, Stephen J (1996) "How should national brands think about private labels?" *Sloan Management Review* vol.37:2, pp.89-103.

Holme, Idar Magne och Bernt Krohn Solvang (1991) *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder* Andra upplagan, Studentlitteratur

Hood, Larry L; Raymond J. Lundy och Donald C. Johnson (1995) "New Product Development: North American ingredient supplier's role" *British Food Journal* vol. 97:3, pp.12-17.

Håkansson, Per (2000) "Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands" Akademisk avhandling vid Handelshögskolan i Stockholm.

Kapferer, Jean-Noël (1997) *Strategic Brand Management*, Second Edition, Kogan Page

Konkurrensen i Sverige 2004, Konkurrensverket. Utredare: Helen Jakobsson.

Konkurrensverkets rapport 2004:2. Utredare: Karl Lundvall.

Kotler, Philip (1991) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control* Prentice Hall. I Traill och Grunert (1997).

KPMG (2000) i Anselmsson & Johansson (2005).

Kupiec, Beta och Brian Revell (2001) "Measuring consumer quality judgements" *British Food Journal* vol.103:1, pp.7-22.

Körner, Svante och Lars Wahlgren (2002) *Praktisk Statistik* Studentlitteratur

Körner, Svante och Lars Wahlgren (2000) *Statistisk Dataanalys* Studentlitteratur.

Laaksonen H och J Reynolds (1994) "Own brands in Food Retailing Across Europe" *Journal of Brand Management* vol.2(1), pp.37-46. I Burt (2000).

Lagnevik, Magnus; Ingegerd Sjöholm; Anders Lareke och Jacob Östberg (2003) *The Dynamics of Innovation Clusters: A Study of the Food Industry* Edward Elgar.

Lee, Yikuan och Gina Colarelli O'Connor (2003) "The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role of Product Innovativeness" *Journal of Product Innovation Management* vol.20:1, pp.4-21.

Lundahl, Ulf och Per-Hugo Skärvad *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer* Andra upplagan, Studentlitteratur.

Malhotra, Naresh K och David F Birks (2003) *Marketing Research – An Applied Approach* Prentice Hall.

Mills, David E (1999) "Private labels and manufacturer counterstrategies" *European Review of Agricultural Economics* vol.26(2), pp.125-145.

Nationalencyklopedin. Nationalencyklopedin och Språkdata, 2005. *Nationalencyklopedins Internettjänst*, www.ne.se. Lunds universitet, 2005-03-07.

"innovation"

"produktutveckling"

Patel, Runa och Bo Davidson(1991) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* Studentlitteratur.

Pellegrini, Luca (1996) "Brands vs. Trade Names: Manufacturer and Retailer Missions in the Value System." Working Paper Series 96/8. Institute of Economic Research. Lunds universitet. Ur kompendiet *European Food Marketing and Retailing – Current Strategic Challenges* FEK167:2004 Höst.

Petterson, Gertrud (1997) *Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet*, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Robert, Michel (1995) *Product Innovation Strategy – Pure & Simple*, McGraw-Hill

Robertson, T R (1971) i Strutton et al (1994).

Rogers, Everett M (1995) *Diffusion of Innovations*, fjärde upplagan, Free Press.

Rudder, Alison; Paul Ainsworth och David Holgate (2001) "New food product development: strategies for success?" *British Food Journal*, vol. 103:9, pp.657-670.

Röder, Claudia; Roland Herrmann och John M Connor (2000) "Determinants of new product introductions in the US food industry: a panel-model approach" *Applied Economics Letters* vol.7:11, pp.743-748.

Steiner, Robert L (2004) "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition" *Review of Industrial Organisation* vol.24:2, pp.105-127.

Strutton, H David; James R Lumpkin och Scott J Vitell (1994) "An applied investigation of Rogers and Shoemaker's perceived innovation attribute typology when marketing to elderly consumers" *Journal of Applied Business Research* vol.10:1, pp.118-132.

Tait, Leonie (2005) "Private label: Seizing a greater share of the global shelf" *Euromonitor Archive*, www.euromonitor.com.

Traill, Bruce och Klaus G. Grunert (edited by) (1997) *Product and Process Innovation in the Food Industry* Blackie Academic & Professional

Ulver, Sofia (2003) "Dagligvaruhandelns egna varumärken och dess marknadsstrukturella konsekvenser på den svenska marknaden" Magisteruppsats, Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Verhoef, Peter C; Edwin J. Nijssen och Laurens M. Sloot (2000) "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels – An empirical study in the Netherlands" *European Journal of Marketing* vol.36:11/12, pp.1309-1326.

Ward, Michael B; Jay P Shimshack; Jeffrey M Perloff och J Michael Harris (2002) "Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries" *Amer. J. Agr. Econ* vol.84:4, pp.961-973.

Wahlgren, Lars (2005), *SPSS steg för steg*, Studentlitteratur

Bilaga 1 – Konsumentundersökningen

Bilaga 1:1 - Presentation av produkter i konsumentundersökningen

Flingor



A

Produkt: Kellogg's Corn Flakes

Dimension: Ny förpackning

Beskrivning: Återförslutningsbar förpackning

Medianbetyg: 5



B

Produkt: Start! Hallon & Banan

Dimension: Line extension

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 4



C

Produkt: Axa Magiform

Dimension: Kreativ produkt

Beskrivning: Patenterad och balanserad för en välmående mage

Medianbetyg: 7



D

Produkt: Frebaco Corn Flakes

Dimension: Ny formula

Beskrivning: Utan socker

Medianbetyg: 5,5



E

Produkt: Nestlé Lion frukostflingor

Dimension: Innovativ produkt

Beskrivning: Med karamellsmak

Medianbetyg: 4,5



F

Produkt: Kellogg's Frosties

Dimension: Ny form/storlek

Beskrivning: Minipaket

Medianbetyg: 4



G

Produkt: Euroshopper Corn flakes

Dimension: Me-too

Beskrivning: Euroshoppers Corn flakes

Medianbetyg: 2



H

Produkt: Start! Fruit

Dimension: Ompositionering

Beskrivning: Start som snacks på vägen

Medianbetyg: 7

Yoghurt



A

Produkt: Ica lättoghurt jordgubb

Dimension: Me-too

Beskrivning: Ica lättoghurt jordgubb

Medianbetyg: 2



B

Produkt: Danone Vitalinea Jordgubb

Dimension: Ny formula

Beskrivning: Utan vanligt socker

Medianbetyg: 4,5



C

Produkt: Vikt Vaktarna drickyoghurt
Jordgubb

Dimension: Ny form/storlek

Beskrivning: Drinkbar

Medianbetyg: 7,5



D

Produkt: Primaliv Äpple/Vanilj/Kanel

Dimension: Kreativ produkt

Beskrivning: Jämnar ut blodsockernivån

Medianbetyg: 8



E

Produkt: Yoggi original jordgubb

Dimension: Ny förpackning

Beskrivning: Nu med skruvkork

Medianbetyg: 7



F

Produkt: Danone Danio stacciatella

Dimension: Ompositionering

Beskrivning: Yoghurtdessert

Medianbetyg: 5



G

Produkt: Skånemejerier Fruktoghurt

Svartvinbär/vanilj

Dimension: Line extension

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 4



H

Produkt: Valio Enjoy mild yoghurt aloe vera/päron

Dimension: Innovativ produkt

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 5

Snabbkaffe och chokladdrycker



A

Produkt: Fazer Dumle cocoa

Dimension: Kreativ produkt

Beskrivning: Kakaodryckspulver med Dumlekolasmak

Medianbetyg: 5,5



B

Produkt: Euroshopper Snabbkaffe

Dimension: Me-too

Beskrivning: Euroshopper Snabbkaffe

Medianbetyg: 2



C

Produkt: Gevalia Cappuccino

Dimension: Line extension

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 5



D

Produkt: Gevalia Cappuccino

Dimension: Ny förpackning

Beskrivning: Cappuccinopulver i burk

Medianbetyg: 5



E

Produkt: O'boy kex

Dimension: Ompositionering

Beskrivning: O'boy som chokladkex

Medianbetyg: 5



F

Produkt: Nescafé Ice Coffee

Dimension: Innovativ produkt

Beskrivning: Iskaffemix

Medianbetyg: 6,5



G

Produkt: O'boy

Dimension: Ny form/storlek

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 6,5



H

Produkt: Canderel

Dimension: Ny formula

Beskrivning: Kalorisnål

Medianbetyg: 6

Drycker



A
Produkt: Godmorgon Smoothie
Dimension: Ompositionering
Beskrivning: Mättande juice
Medianbetyg: 8



B
Produkt: Fun Light Ice tea Green Tea Elderflower
Dimension: Innovativ produkt
Beskrivning: Iste av grönt te
Medianbetyg: 6



C
Produkt: Coca Cola FridgeMate
Dimension: Ny förpackning
Beskrivning: Din egen läskautomat
Medianbetyg: 4



D
Produkt: Bob mixx 2 milk jordgubb
Dimension: Kreativ produkt
Beskrivning: Mjölksaft
Medianbetyg: 8



E

Produkt: Ica Cola

Dimension: Me-too

Beskrivning: Ica Cola

Medianbetyg: 2



F

Produkt: Festis Dragonfruit Pear

Dimension: Line extension

Beskrivning: Ny smak

Medianbetyg: 4



G

Produkt: Red Bull Sugarfree

Dimension: Ny formula

Beskrivning: Sockerfri

Medianbetyg: 5



H

Produkt: Jock bär dryck tranbär koncentrat

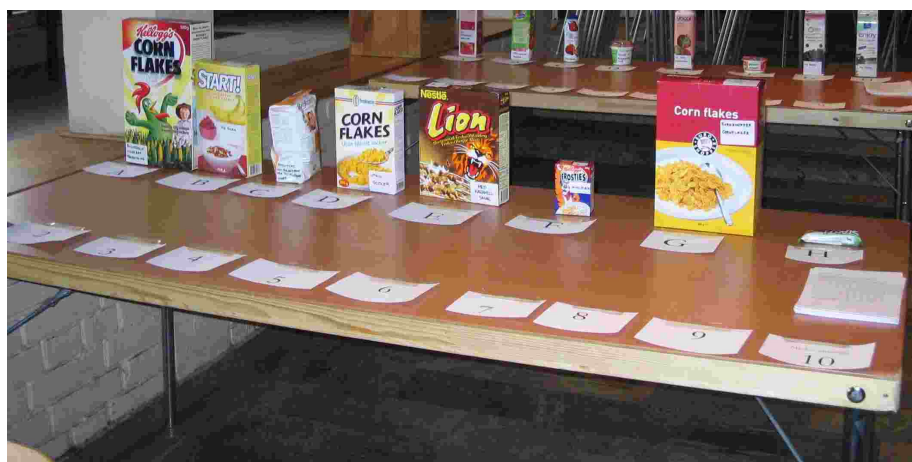
Dimension: Ny storlek/form

Beskrivning: Koncentrat

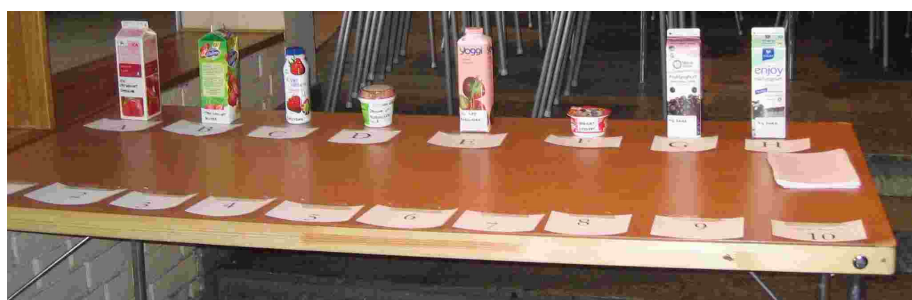
Medianbetyg: 5

Uppställning

Flingor



Yoghurt



Snabbkaffe och chokladdrycker



Drycker



Bilaga 1:2 - Instruktioner till respondenter i konsumentundersökningen

Välkommen och tack för att du har kommit hit!

Din uppgift är att ta ställning till vissa livsmedelsprodukters innovativa egenskaper.

Framför dig har du fyra bord. Gå till ett utav dessa bord. Titta på produkterna och deras angivna egenskaper. Ställ dem sedan på den siffra du finner mest lämplig. Du kan placera flera produkter på en och samma siffra om du vill. När du placerar ut produkterna vill vi att du tar ställning till följande:

Anser du att produkten är innovativ med hänsyn till dess...

- egenskaper?
- funktionalitet?
- nytta?
- unikhet?

Skriv ner hur du placerat produkterna på pappret som du finner på bordet. Ställ tillbaka produkterna och gå vidare till nästa bord. Ta med dig det ifyllda pappret. När du besökt samtliga fyra bord lämnar du in dina fyra papper till Johanna eller Johanna.

Tack för din medverkan!

Bilaga 1:3 - Enkät till konsumentundersökningen

BORD: X

Fyll i produktens bokstav (A till H) under den siffra som du placerat produkten på.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------

Var snäll och ställ tillbaka produkten på respektive produkts bokstav när du har fyllt i.

Bilaga 2 – Resultat av konsumentundersökningen

Statistics

		Me-too	Line extension	Ompositionering	Ny form/storlek	Ny formula	Ny förpackning	Innovativa	Kreativa
N	Valid	144	144	144	144	144	144	144	144
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,65	4,54	6,01	5,72	5,26	5,16	5,57	6,51
Std. Error of Mean		,141	,180	,190	,217	,186	,204	,193	,190
Median		2,00	4,00	6,00	5,50	5,00	5,00	6,00	7,00
Mode		2	3	8	8	3	6	5	8
Std. Deviation		1,687	2,158	2,276	2,604	2,238	2,443	2,316	2,278
Variance		2,846	4,656	5,182	6,779	5,007	5,967	5,366	5,189
Skewness		1,397	,376	-,413	-,039	,043	,025	-,179	-,614
Std. Error of Skewness		,202	,202	,202	,202	,202	,202	,202	,202
Kurtosis		1,652	-,569	-,674	-1,256	-,992	-,914	-,807	-,403
Std. Error of Kurtosis		,401	,401	,401	,401	,401	,401	,401	,401
Range		7	9	9	9	9	9	9	9
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		8	10	10	10	10	10	10	10
Sum		381	654	865	823	758	743	802	938
Percentiles	25	1,25	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00
	50	2,00	4,00	6,00	5,50	5,00	5,00	6,00	7,00
	75	3,00	6,00	8,00	8,00	7,00	7,00	7,00	8,00

One Sample Test

Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Me-too	18,821	143	,000	2,65	2,37	2,92
Line extension	25,259	143	,000	4,54	4,19	4,90
Ompositionering	31,666	143	,000	6,01	5,63	6,38
Ny form/storlek	26,342	143	,000	5,72	5,29	6,14
Ny formula	28,230	143	,000	5,26	4,90	5,63
Ny förpackning	25,347	143	,000	5,16	4,76	5,56
Innovativa	28,852	143	,000	5,57	5,19	5,95
Kreativa	34,316	143	,000	6,51	6,14	6,89

Bilaga 3 – Korrelationsanalyser

Bilaga 3:1 - Korrelation mellan totalt antal nya produkter och EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000-2004

Korrelation		EMVs genomsnittliga marknadsandel
Totalt antal nya produkter per varugrupp	Pearson Korrelation	,022
	Sig. (2-tailed)	,902
	N	35

Bilaga 3:2 - Korrelation mellan antalet nya produkter och förändringen i EMV

Korrelation		Förändring i EMV 2000-2004
Totalt antal nya produkter per varugrupp	Pearson Korrelation	,359(*)
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	35

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bilaga 3:3 - Korrelation mellan innovationsgraden och EMVs genomsnittliga marknadsandel 2000-2004

Korrelation		EMVs genomsnittliga marknadsandel
Total innovationsgrad per varugrupp	Pearson Korrelation	,014
	Sig. (2-tailed)	,936
	N	35

Test av icke-linjärt samband (Power):

Korrelation		EMVs genomsnittliga marknadsandel
Total innovationsgrad per varugrupp	Pearson Korrelation	,047
	Sig. (2-tailed)	,787
	N	35

Bilaga 3:4 - Korrelation mellan innovationsgraden och förändring i EMVs marknadsandel

Inklusive extrema varugrupper:

Korrelation		Förändring i EMV 2000-2004
Total innovationsgrad per varugrupp	Pearson Korrelation	,344(*)
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	35

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Exklusive extrema varugrupper:

Korrelation		Förändring i EMV 2000-2004
Total innovationsgrad per varugrupp	Pearson Korrelation	,429(*)
	Sig. (2-tailed)	,016
	N	31

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Bilaga 3:5 - Korrelation mellan förändringen av EMVs marknadsandel och produktdimensionerna

Korrelation		Förändring i EMV 2000-2004
Innovationssumma Me-too	Pearson Korrelation	,507(**)
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	35
Innovationssumma Line extension	Pearson Korrelation	,292
	Sig. (2-tailed)	,089
	N	35
Innovationssumma Ompositionering	Pearson Korrelation	,294
	Sig. (2-tailed)	,086
	N	35
Innovationssumma Ny form / ny storlek	Pearson Korrelation	,131
	Sig. (2-tailed)	,452
	N	35
Innovationssumma Ny formel	Pearson Korrelation	,387(*)
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	35
Innovationssumma Ny förpackning	Pearson Korrelation	,382(*)
	Sig. (2-tailed)	,023
	N	35
Innovationssumma Innovativa	Pearson Korrelation	,199
	Sig. (2-tailed)	,251
	N	35
Innovationssumma Kreativa	Pearson Korrelation	,351(*)
	Sig. (2-tailed)	,039
	N	35

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).