



LUNDS
UNIVERSITET

KANDIDATUPPSATS, 10p

Företagsekonomiska institutionen
Fek 582, VT 07
2007-05-28

**EN STUDIE OM KONSUMENTERS
ATTITYDER TILL FRAMVÄXTEN AV
HANDELNS EGNA MÄRKESVAROR**

*– MED SÄRSKILT FOKUS PÅ
VALFRIHET OCH KVALITET*

FÖRFATTARE

Marie Antonsson
Carolina Helbrink

HANDLEDARE

Karin Alm
Helene Tjærnemo

SAMMANFATTNING

Uppsatsens titel:	En studie om konsumenters attityder till framväxten av handelns egna märkesvaror – med särskilt fokus på valfrihet och kvalitet
Seminariedatum:	2007-06-05
Ämne/kurs:	FEK 582 Kandidatuppsats, 10 poäng
Författare:	Marie Antonsson, Carolina Helbrink
Handledare:	Karin Alm, Helene Tjärnemo
Fem nyckelord:	EMV, dagligvaruhandeln, attityder, valfrihet, kvalitet

Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera konsumenters attityder till EMV i dagligvaruhandeln, kopplat till hur de upplever valfriheten i sortimentet.

Metod

Uppsatsens ansats har varit abduktiv och undersökningen har varit av kvalitativ karaktär. Den metod som har använts för att samla in primärdata är semi-strukturerade intervjuer. Intervjuerna har utförts med konsumenter och urvalsmetoden har varit en form av snöbollsurval.

Teoretiska perspektiv

Allmänna teorier om EMV utgör grunden i vår teoretiska referensram tillsammans med teorier om valfrihet, och teorier om hur konsumenter skapar attityder.

Empiri

I undersökningen genomfördes 13 kvalitativa intervjuer med konsumenter, där det frågades generellt om EMV samt om EMV kopplat till valfrihet och sortiment. Empirin analyserades sedan med hjälp av de valda teorierna.

Resultat

Slutsatser som kan dras från studien är att EMV har blivit ett fenomen som de flesta konsumenter känner till och någon gång har handlat. Vi fann att den största motivationsfaktorn till att handla EMV var det lägre priset. En annan slutsats är att EMVs kvalitet uppfattades som sämre än LMVs. Valfriheten uppfattades också som större i takt med att EMV ökar.

ABSTRACT

Title: A study about consumer attitudes towards the growth of the private brand - with a special focus on choice and quality

Seminar date: 2007-06-05

Course: FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS)

Authors: Marie Antonsson, Carolina Helbrink

Advisors: Karin Alm, Helene Tjärnemo

Key words: Private brand, grocery market, attitudes, choice, quality

Purpose

The purpose of this thesis is to study consumers' attitudes to the private brand in the grocery market, linked to how the consumer experiences choice in the assortment.

Methodology

The stance of this thesis is abduction and the investigation has been of a qualitative character. The method that has been used to collect empirical data is through semi-structured interviews. The interviews have been carried out with consumers and the method of interviewee sampling has been through a snowball sample.

Theoretical perspectives

General theories of the private brand are the base of our theoretical frame of reference together with theories about choice, and how consumers construct attitudes.

Empirical foundation

In the investigation 13 qualitative interviews with consumers were conducted, where questions were asked generally about private brands and about choice and assortment. The empirical data was analyzed with the help of chosen theories.

Conclusions

The conclusions that could be drawn from the study are that the private brand has become a phenomenon that most consumers are aware of and have sometimes bought. We found that the greatest motivation to buy a private brand was the lower price. Another conclusion is that the private brands were perceived to have a lower quality than producer brands. The consumers choice in the grocery stores was understood as greater, as the amount of private brands increased.

FÖRFATTARNAS TACK TILL...

Alla de respondenter som tagit sig tid och låtit oss intervjuas dem, och därmed gjort denna studie möjlig för oss att genomföra.

Våra handledare, Karin Alm och Helene Tjärnemo, vid Lunds Universitets företagsekonomiska institution, som under hela arbetets gång gett oss konstruktiv kritik och goda råd, vilka har hjälpt oss oerhört mycket.

Till studentkolleger och familj som korrekturläst vår uppsats.

Lund, 2007-05-28

Marie Antonsson

Carolina Helbrink

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMDISKUSSION	10
1.3 PROBLEMFÖRMULERING	12
1.4 SYFTE	12
1.5 AVGRÄNSNINGAR	12
1.6 DEFINITIONER	12
1.7 DISPOSITION	14
2. METOD	15
2.1 ANGREPPSSÄTT	15
2.2 UNDERSÖKNINGSMETOD	16
2.3 DATAINSAMLING	17
2.3.1 Semi-strukturerade intervjuer	18
2.3.2 Intervjuguide	19
2.4 URVAL	20
2.5 AVRAPPORTERING OCH ANALYS AV DATA	21
2.6 KÄLLKRITIK	22
2.6.1 Undersökningskvalitet	22
3. TEORI	24
3.1 TEORETISK REFERENS RAM	24
3.2 GENERATIONER AV EMV	25
3.3 ATTITYDER TILL EMV	27
3.3.1 Produktvalfrihet ur ett konsumentperspektiv	27
3.3.2 Konsumentens upplevelse av butikssortimentet	28
3.3.3 Produktmångfald	28
3.3.4 Kvalitetssignaler	29
3.4 HUR KONSUMENTER SKAPAR ATTITYDER	33
3.4.1 Attitydkomponenter och tre effekthierarkier	33
3.5 SUMMERING AV VALDA TEORIER	35
4. EMPIRI	37
4.1 ICA OCH WILLYS EMV PROFILER	37
4.2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER	38
4.2.1 Del 1: EMV	39
4.2.2 Del 2: Produktsortiment och Valfrihet	43
4.3 SUMMERING AV EMPIRISK DATA	47
5. ANALYS OCH TOLKNING	49
5.1 SLUTSATSER	55
6. AVSLUTANDE DISKUSSION	58
6.1 STUDIENS BIDRAG	58
6.2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR	58
6.3 REKOMMENDATION TILL VIDARE FORSKNING	59
7. KÄLLFÖRTECKNING	60
7.1 TRYCKTA KÄLLOR	60
7.2 ARTIKLAR OCH RAPPORTER	61

7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	63
BILAGA 1	64
INTERVJUGUIDE	64
BILAGA 2	66
RESPONDENTER.....	66

1. INLEDNING

Uppsatsens inledande del behandlar bakgrundsfakta till ämnet vi valt att behandla. Bakgrunden leder sedan fram till problemformulering samt uppsatsens syfte. I denna inledande del av uppsatsen ges även definitioner av centrala begrepp, vilket underlättar för läsarens förståelse genom hela uppsatsen. En del avgränsningar har även gjorts, vilka vi också redogör för i denna del.

Sortimentet i dagens livsmedelsbutiker ser annorlunda ut än vad det gjorde förr i tiden. En stor skillnad är att många av de större dagligvarukedjorna har introducerat sina Egna märkesvaror (EMV). Då vi själva upplever att EMV får mer och mer plats i våra varukorgar, när vi handlar mat, blev vi intresserade av alla de val som görs av konsumenterna i livsmedelsbutikerna. Frågan vi ställde oss var hur aktivt konsumenterna bidrar till butikssortimentets utveckling. Är det verkligen vi konsumenterna som bestämmer vad vi ska äta? Intresset för denna studie väcktes även på grund av den omfattning av människor som påverkas av denna utveckling.

1.1 BAKGRUND

EMVs framväxt

Inom dagligvaruhandeln använder alla de stora aktörerna sig av EMV, utom Bergendahlsgruppen.¹ EMV är inget nytt fenomen utan har funnits i flera årtionden. Under de senaste åren har andelen EMV dock ökat betydligt. I en relativt stagnerad livsmedelsmarknad men med en ökad konkurrens, har detaljister varit tvungna att möta denna konkurrens under de senaste decennierna, bland annat med hjälp av EMV, för att skapa fördelar.² I USA uppgick EMV till 15 procent av den totala försäljningen. I Europa har EMV fått en ännu större framväxt. I Storbritannien uppgick försäljningen av EMV till 20 procent år 1971 och 36 procent år 1994.³ Sverige har också haft en snabb framväxt av EMV och den snabbaste ökningen av EMV har ägt rum under 2000-talet. Värdeandelen för EMV år 2006 i Sverige var 16,5 procent av dagligvaruhandeln, vilket var en liten ökning från år 2005 då EMVs värdeandel uppgick till 15,9 procent.⁴

¹ Dagens Industri

² Laaksonen & Reynolds (1994)

³ Hoch (1996)

⁴ Fri Köpenskap

Det finns omfattande internationella studier om EMV, men det är dock viktigt att förstå att de resultaten inte är helt applicerbara på den svenska marknaden, eftersom EMV befinner sig i olika utvecklingsstadier i olika länder. Den utveckling av EMV som skedde under 1990-talet i Sverige, skedde exempelvis redan under 1980-talet i Storbritannien.⁵ Detta betyder således att EMV inte har någon allmängiltig definition, då kompositionen av varusortiment, marknadsposition samt utveckling av EMV varierar nämnvärt.⁶ Laaksonen och Reynolds beskriver att det finns fyra olika generationer av EMV, och att detta mönster av utveckling följs av alla länder, men att länderna befinner sig i olika generationer.⁷

Det finns ett flertal skäl till varför EMV har haft en stark framväxt under 1990-talet och 2000-talet. Förr fanns det ett gap mellan kvaliteten av EMV och Leverantörers märkesvaror (LMV).⁸ EMV har främst uppfattats av konsumenten som ett lågprisalternativ med sämre kvalitet, men på senare tid har trenden vänt⁹ och gapet har nu minskat. Detta eftersom kvaliteten på EMV har förbättrats avsevärt de senaste åren. En bidragande faktor till detta är att större fokus har lagts på hårdare kvalitetsövervakningar. Ett annat skäl till EMVs framväxt är att dagligvaruhandeln har valt att fokusera på utveckling av EMV som premium produkter. De här premium EMV ska då hålla lika hög, eller högre kvalitet än LMV.¹⁰ Enligt Laaksonen och Reynolds kommer dessa premium produkter först i den fjärde generationen, där Storbritannien idag befinner sig.¹¹ Sverige har inte kommit lika långt i EMV utvecklingen, men har ett fåtal produkter som är på väg att lämna den tredje generationen till den fjärde.

Kategorier av EMV

Det finns även olika typer av EMV. En vanlig kategorisering av EMV är följande:

1. *Allmänna varor*: De här EMV har inget märke och är vanligtvis billiga, allmänna basvaror.
2. *Butikens varumärke*: De här EMV använder sig av och är märkta med detaljistens namn.
3. *Icke-butiks varumärke*: De här EMV använder sig av ett annat namn än detaljistens eget.
4. *Exklusiva eller privata varumärken*: De här varorna är antingen LMV eller EMV som säljs exklusivt av en detaljist.¹²

⁵ Persson et al (2005)

⁶ Burt (2000)

⁷ Laaksonen & Reynolds (1994)

⁸ Quelch & Harding (1998)

⁹ Hoch (1996)

¹⁰ Quelch & Harding (1998)

¹¹ Laaksonen & Reynolds (1994)

¹² Håkansson (2000) om Laaksonen

De här olika kategoriseringarna av EMV används i den svenska dagligvaruhandeln. Butikskedjan ICA använder sig till exempel av märket Euro Shopper som är en EMV som går under ett annat namn än detaljistens, och befinner sig i kategori tre. Varumärket ICAs egna varor är ett exempel på varor i kategori två.¹³ Butikskedjan Willys använder sig av liknande varukategoriseringar där en kategori använder sig av detaljistens namn, Willys, och en annan som använder sig av namnet Eldorado.¹⁴ Ett skäl till att dessa detaljister har valt att ha olika kategorier av EMV, är att Eldorado och Euro Shopper båda är lågprisvarumärken som kan uppfattas ha sämre kvalitet, och därför vill detaljisterna undvika att dessa associeras direkt till deras butiksvaremärke.¹⁵ Att detaljisterna använder sig av olika sorters EMV är till viss del beroende på i vilken utvecklingsfas EMV befinner sig i, vilket kommer att diskuteras närmare i teorikapitlet. De olika EMV strategier som detaljisterna använder sig av är att antingen erbjuda de lägsta priserna eller vara den mest kostnadseffektiva på marknaden. I denna strategi konkurrerar de främst med små eller mellanstora LMV. En annan strategi är att erbjuda det bästa på marknaden, genom att ha värdeskapande EMV som konkurrerar med marknadsledande LMV.¹⁶

Vem handlar EMV?

Enligt Omar är en typisk EMV köpare sparsam och har ett äventyrligt köpbeteende. Köparen värderar också tillgängliga butiksinformationskällor högt, han/hon handlar oftare och under en längre tid, samt är väldigt orienterad till att hitta det bästa priset och att få värde för pengarna.¹⁷ En undersökning genomförd av AC Nielsen, visade dock att det inte finns några egentliga socioekonomiska karakteristika som utmärker de som köper EMV. Konsumenter som handlar EMV är alla olika: välbärgade, fattiga, unga, gamla, singelhushåll eller barnfamiljer. Undersökningen visade emellertid en viss korrelation mellan att de med stora familjer och de med lägre inkomst, handlade en större del EMV. Det ofta låga priset är en av de positiva aspekterna för konsumenter, som förs fram i undersökningen. Undersökningen har kommit fram till att EMV är 38 procent lägre prissatta än LMV i Sverige.¹⁸ Om LMV skulle ha varit lika lågt prissatta som EMV, skulle konsumenten troligtvis välja de varorna istället.¹⁹ Det är därmed svårt att veta exakt vilka som är konsumenter av EMV, då som tagits upp innan, EMV genomgår generationsutveckling och alla EMV inte uppfattas likadant.²⁰

¹³ ICAs hemsida

¹⁴ Axfoods hemsida

¹⁵ Quelch & Harding (1998)

¹⁶ Laaksonen & Reynolds (1994)

¹⁷ Håkansson (2000) om Omar

¹⁸ AC Nielsen (2005)

¹⁹ Håkansson (2000)

²⁰ Burt (2000)

1. 2 PROBLEMDISKUSSION

EMV finns i så gott som alla av de största dagligvaruhandelskedjorna i Sverige.²¹ Hur sortimentet ser ut idag jämfört med bara för några år sedan skiljer sig avsevärt, och EMV kan idag hittas i ett flertal produktkategorier. Hur ställer sig konsumenten till denna förändring? Känner denne sig påverkad av denna snabba framväxt av EMV? Det finns dock få studier som undersöker hur EMV påverkar den upplevda valfriheten i butikssortimentet från ett konsumentperspektiv. De flesta studier undersöker EMVs påverkan på produktmångfalden, inte hur konsumenten uppfattar valfriheten i sortimentet. Det finns ett stort antal studier som tar upp konsumenters kvalitetsuppfattning och attityder i förhållande till EMV.

Studier har visat att konsumenter baserar hur hög kvalitet en vara har främst på basis av dess varumärke.²² Varumärkets värde både för EMV och LMV bygger på positiva associationer som konsumenter har till varumärket. Detaljister som använder sig av EMV, kan då påverka konsumenters igenkänning till detaljistens EMV, genom att utnyttja butikernas image som en yttre kvalitetssignal.²³ Frågan är hur starka EMV egentligen är som varumärken och om butikerna verkligen kan påverka EMV till det positiva. Studier gjorda av Burt visar motsatt effekt, nämligen att EMV med lägre priser och sämre kvalitet har påverkat butiksimagen till det negativa då EMV bär dess namn.²⁴

Det finns studier som visar att det även finns andra yttre kvalitetssignaler än varumärke såsom pris, förpackning, butiksimage och reklam som har en större inverkan på en konsuments köpbeteende och kvalitetsuppfattning än inre kvalitetssignaler såsom smak och innehåll.²⁵ Hur konsumenterna upplever kvalitetssignalerna får oss att undra hur mycket de verkligen påverkar konsumentens attityder till EMV och till butikens sortiment. Andra studier har även demonstrerat att den uppfattade risken att köpa EMV i relation till kvalitet och värde för pengarna har en betydande effekt på hur konsumenter agerar i köpandet av EMV.²⁶ Hur stor risk en konsument känner att köpa EMV jämfört med att köpa LMV blir därför intressant. Eventuellt kan även detta påverka hur de uppfattar den kvalitet EMV erbjuder.

²¹ Dagens Industri

²² Bäckström (2005)

²³ Håkansson (2000)

²⁴ Burt (2000)

²⁵ Bäckström (2005), Richardson et al (1994), Alm (2005), Burt (2000)

²⁶ Burt (2000)

Hur väl EMV penetrerar dagligvaruhandeln kan även detta påverka konsumenters perception av EMVs produktkvalitet och deras förtroende för EMV.²⁷ Konsumenter kan möjligtvis finna att det finns EMV i så pass många produktkategorier, att de då kan ha svårt att tro att alla produkter i sortimentet kan hålla lika hög kvalitet.²⁸ Ett skäl till att konsumenter kan uppfatta att EMV har lägre kvalitet, är det ofta lägre priset, som indirekt skickar signaler till köparen att det är en sämre produkt.²⁹ Uppfattar verkligen konsumenter detta om EMV och får det dem att tycka att EMV håller en lägre kvalitet? Många av de mer kända LMV ingår även de i stora koncerner, som till exempel i Unilever. Unilever har 400 olika sorters varumärken där många kända matprodukter ingår, exempelvis Knorr, GB Glass, Lätta och Slots.³⁰ Konsumenter är möjligen inte lika medvetna om att alla de olika varorna innehas av en koncern, då det gäller deras favorit LMV.

Det finns studier som visar motstridiga resultat om hur valfriheten av produkter och produktmångfald för konsumenter påverkas, vad gäller EMV. Det vill säga inte många studier visar på att produktmångfalden kan ökas för konsumenter, medan andra visar det motsatta, att valfriheten minskar.³¹ Ett flertal studier visar på att EMV bidrar till ett ökat sortiment och att det stimulerar till konkurrens, vilket då ger en positiv effekt för konsumenter vad gäller produktvalfrihet.³² Enligt en studie av Verhoef et al differentierar leverantörerna sina produkter, för att kunna bibehålla ett högre pris än EMV.³³ Detta bidrar då till fler LMV produkter med hjälp av en ökad differentiering, på grund av den växande EMV-andelen. Detta leder i sin tur till en mångfald av produkter. Därmed ökar valfriheten för konsumenter i termer av ett större antal olika varor.³⁴ Det finns dock studier som visar en motsatt effekt. Istället för att det blir en ökad produktmångfald för konsumenter, kan en ökning av EMVs marknadsandel bidra till att graden av differentiering av LMV minskar.³⁵ EMV konkurrerar främst med små och mellanstora LMV aktörer, vilket kan leda till att EMV tvingar ut de här LMV, då EMV tar fler och fler andelar. Det finns även ett omvänt samband, där de små och mellanstora LMVs marknadsandelar och varor ökade i de varugrupper som hade en mindre andel EMV.³⁶ Hur uppfattar då konsumenterna detta? Känner de att de har fått en ökad valfrihet eller saknar de några LMV? Broniarczyk et al förklarar att en stor del av sortimentet i butiken kan försvinna eller ersättas, utan att

²⁷ Håkansson (2000)

²⁸ Quelch & Harding (1998)

²⁹ Håkansson (2000)

³⁰ Unilevers hemsida

³¹ Ward et al (2000), Paulwels & Srinivasan (2004)

³² Paulwels & Srinivasan (2004)

³³ Verhoef et al (2002)

³⁴ Ulver (2005)

³⁵ Ward et al (2000)

³⁶ Ulver (2005)

konsumenterna märker det nämnvärt.³⁷ De här motstridiga upptäckterna gör det intressant för oss att utifrån ett konsumentperspektiv undersöka de attityder som konsumenter har till EMV och till valfriheten i livsmedelssortimentet, i den svenska dagligvaruhandeln.

1. 3 PROBLEMFÖRMULERING

Med problemdiskussionen som grund formulerar vi följande frågor som vi finner intressanta för vår studie:

- Vilka generella attityder har konsumenter till EMV?
- Vad anser konsumenter om EMVs kvalitet?
- Hur uppfattar konsumenter valfriheten i livsmedelsbutikerna?
- Hur vill konsumenter se utvecklingen av EMV i framtiden?

1. 4 SYFTE

Syftet med denna uppsats är att studera konsumenters attityder till EMV i dagligvaruhandeln, kopplat till hur de upplever valfriheten i sortimentet.

1. 5 AVGRÄNSNINGAR

Arbetet med denna uppsats är avgränsat till att avse marknaden för svensk dagligvaruhandel, med inriktning på livsmedelssortimentet. Då vårt urval av respondenter är avgränsat till sydvästra Skåne, kan resultaten inte sägas vara representativa för resten av Sverige.

1. 6 DEFINITIONER

EMV

Egna märkesvaror (EMV) är ett centralt begrepp i denna uppsats, vars innebörd därför bör specificeras. Den definition vi anser vara lämpligast är den som följer. EMV innebär att ett produkt- eller servicenamn utvecklas för eller av en detaljist för ensamrättslig användning. I något fall innebär det att en producent av en märkesvara producerar en snarlik produkt för en detaljist och låter detaljisten sätta sitt eget varumärke på produkten. I andra fall innebär det att detaljisten anlitar en producent för att producera endast den varan. De egna märkesvarorna är ofta

³⁷ Broniarczyk et al (1998)

positionerade på marknaden att konkurrera direkt med leverantörernas märkesvaror. Ofta finns EMV på hyllan bredvid leverantörernas märkesvaror och i vissa fall förekommer det även att de har väldigt likt utförande och användningskaraktäristiska.³⁸

LMV

Definitionen på de övriga produkter som ej produceras och säljs som EMV, har vi valt att kalla, leverantörernas märkesvaror (LMV). LMV är således produkter som är framtagna och marknadsförda av en extern leverantör, som sedan säljs av detaljister.

Attityd

Då uttrycket attityd används i uppsatsen avses en persons generella utvärderingar av ett koncept, som kan innebära positiva eller negativa känslor. Mer specificerat blir uttrycket för konsumenters attityd till objekt (A_O), vilket innebär generella utvärderingar av ett objekt såsom en produkt eller butik.³⁹

Valfrihet

I uppsatsen undersöks bland annat hur konsumenten uppfattar valfriheten i dagligvaruhandeln. Att ha valfrihet involverar utvärdering av alternativa handlingar eller beteenden som formar en intention eller plan att utföra det valda beteendet. De olika beteendena som övervägs av konsumenten i beslutsfattande är oftast de produkter eller märken som övervägs att köpas.⁴⁰ För att förenkla definitionen något, anser vi valfrihet innebära att ha tillräckligt många alternativa varumärken och produkter att välja mellan i varje produktkategori, vid köptillfället. Hur stort detta antal är, kan skilja sig från kund till kund och kommer att undersökas närmare i uppsatsen.

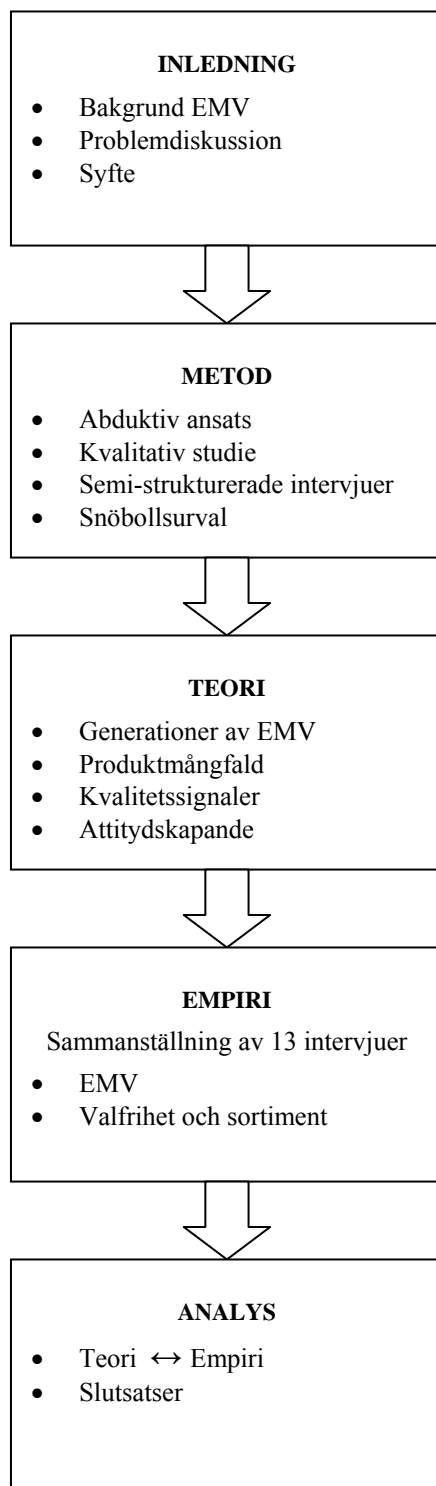
³⁸ Lewis & Littler (1999)

³⁹ Bennett (1995)

⁴⁰ Ibid.

1. 7 DISPOSITION

Följande illustration visar upplägget av denna uppsats. Figurens alla rektanglar visar uppsatsens olika kapitel, och vad som behandlas i samtliga.



2. METOD

I följande kapitel av uppsatsen beskrivs den metod vi använder vid studiens genomförande. Vi redogör för uppsatsens valda angreppssätt samt ger en detaljerad beskrivning av hur vi kommer att gå till väga vid datainsamling och bearbetning av data.

2.1 ANGREPPSSÄTT

I följande avsnitt resonerar vi kring vilket vetenskapligt angreppssätt som lämpar sig för vår studie. Det finns tre generella angreppssätt, närmare bestämt induktion, deduktion och abduktion. Arbetas det utifrån en induktiv metod, går ansatsen från empiri till teori. Den idealiska förutsättningen är att gå ut och studera verkligheten utan några förväntningar, samla in relevant information och sedan systematisera den insamlade informationen. Med denna öppna ansats formuleras sedan teorierna och därför går ingen viktig information förlorad.⁴¹ Den kritik som finns om den induktiva ansatsen är att det i stort sett är omöjligt att vara fullständigt objektiv, då en undersökning genomförs. Forskare kommer alltid att avgränsa sig medvetet eller omedvetet. Den här öppna ansatsen lämpar sig till kvalitativa undersökningar, då den är mer öppen för oväntade resultat.⁴²

Den deduktiva ansatsen går istället från teori till empiri. Denna ansats utgår från att förväntningar om hur världen ser ut, samlas in. De här förväntningarna bygger då på tidigare teorier och empiri. Empirin samlas sedan in för att se om den överensstämmer med förväntningarna.⁴³ Den kritik som finns för det deduktiva synsättet är att forskare enbart letar efter den information de är intresserade av, och därmed finner stöd för de förväntningar de hade före undersökningen påbörjades. Därmed finns det en risk att annan relevant och viktig information förbises. Den deduktiva ansatsen lämpar sig bäst för kvantitativa metoder.⁴⁴

Varken en induktiv eller en deduktiv ansats kan ge en objektiv verklighetsbeskrivning, då de ger olika tolkningar av verkligheten.⁴⁵ Vi har valt bort de här två ansatserna och istället valt en abduktiv ansats, som är en kombination av den deduktiva och induktiva metoden. Teorin varvas

⁴¹ Jacobsen (2002)

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

med empirin och egna uppfattningar bildas. Med abduktion dras slutsatser om vad som är orsaken till en observation. Slutsatserna är inte strikt logiska utan bör prövas med praktiska försök.⁴⁶ Denna ansats anser vi vara passande för vår studie, då tidigare teorier har behandlat attityder till EMV, och andra teorier har behandlat hur EMV påverkar produktmångfalden. Det finns även ett fåtal studier som enbart studerar konsumenters attityder till hur EMV påverkar produktsortimentet i livsmedelsbutiker. Av den orsaken måste vi gå in i undersökningen med vissa förväntningar, men ändå komma fram till egna slutsatser.

2. 2 UNDERSÖKNINGSMETOD

Olika forskningsmetoder skiljs åt och det finns två olika metoder att använda sig av vid studier, nämligen kvantitativa eller kvalitativa studier. De olika metoderna skiljer sig åt på flera sätt. Bland annat har kvalitativ forskning både vid insamling och analys, oftast mer betoning på ord än på siffror, till skillnad från den kvantitativa forskningen.⁴⁷ Mer ingående kan kvantitativ forskning kännetecknas av att den omfattar ett deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning, och där tyngdpunkten ligger på granskning av teorier. Den rymmer också en uppfattning om den sociala verkligheten som innebär att den utgör en yttre och objektiv verklighet. Den kvalitativa forskningens syn på den sociala verkligheten är som en ständigt föränderlig egenskap som hör till människornas skapande och konstruerande förmåga.⁴⁸

Frågeställningar vid kvalitativa undersökningar är, i till skillnad från kvantitativa, sällan statiska från början, utan de förändras och utvecklas under arbetets gång. Kvalitativa studieobjekt är individer, grupper av individer och deras livsvärld. Syftet med en kvalitativ studie är att beskriva, analysera, och förstå människors beteende, med utgångspunkt från dem som studeras. En kvalitativ undersökning kännetecknas även av att man försöker förstå hur människor upplever sin tillvaro och sin omgivning, samt hur de förhåller sig till något fenomen. En kvalitativ metod handlar därför om hur man tolkar sig fram till en teori.⁴⁹

Då den undersökning vi har genomfört i huvudsak har byggt på problemställningar kring människors uppfattningar och attityder, anser vi att en kvalitativ metod för vår studie är lämplig att använda oss av. Det naturliga valet av metod för insamling av data, var för oss i denna studie att utföra intervjuer. Detta därför att vi önskar ta reda på personers åsikter och attityder till

⁴⁶ Wallén (1996)

⁴⁷ Bryman & Bell (2003)

⁴⁸ Ibid.

⁴⁹ Lundahl & Skärvad (1999)

valfrihet, kvalitet och EMV, vilket även detta styrker vårt val av att genomföra en kvalitativ studie.

2. 3 DATAINSAMLING

I denna studie har vi samlat in data och använt oss av både primära och sekundära källor. De sekundärdata vi samlat in är data av olika slag och kommer från böcker, vetenskapliga tidskrifter samt artiklar. En del data har hämtats från Internet, som till exempel information från hemsidor till olika företag som erhåller EMV, samt en del artiklar från dagligvaruleverantörers nyhetssidor som vi studerat för att läsa in oss på ämnet. Som vid all datainsamling gäller det att säkerställa det sekundära materialets validitet, reliabilitet och relevans i förhållande till studiens syfte och problemställning.⁵⁰

Vi har också samlat in primärdata till vår undersökning. Vi har fokuserat insamlingen av dessa primärdata till kvalitativa intervjuer med konsumenter. Denna form är attraktiv på grund av den flexibilitet en intervju rymmer.⁵¹ Det finns dock olika typer av intervjuer, och ett vanligt sätt att skilja på de olika typerna är att utgå från graden av standardisering. En standardiserad intervju har bestämd följd och formulering på frågor, medan i en ostandardiserad intervju kan man välja både frågeformulering och frågornas ordningsföljd mera fritt. En ostandardiserad typ av intervju blir betydligt mer flexibel och situationsanpassad.⁵² Den intervjuform som är lämpligast till kvalitativ forskning, är den mindre strukturerade formen. Det finns då två typer av intervjuer man kan använda sig av, nämligen en helt ostrukturerad eller en semi-strukturerad intervju.⁵³

Vi anser att intervjuer är ett bra val av metod för att ta reda på vad konsumenters åsikter verkligen är. Vårt syfte är att analysera konsumenternas attityder till EMV och valfriheten i butikernas produktsortiment, därför blir det viktigt att ge respondenterna utrymme att uttrycka sina åsikter. Konsumenter kan tycka att EMV främjar eller hämmar valfrihet i produktsortimentet och ha helt olika skäl till varför de tycker så. Därför är det viktigt att låta respondenterna svara hur de vill, utan att följa en strikt mall. Vi valde därför bort enkätundersökningar, då det vid en enkätundersökning finns risk för att endast få svar enligt ett visst mönster. En enkät ger ett mer direkt svar på de frågor som ställs och mer påtagliga statistiska svar kan utformas. Väsentlig data kan dock gå förlorad då respondenten inte tillåts förklara sina resonemang eller ge mer nyanserade svar.⁵⁴ Vid intervjuer kan respondenten istället svara fritt och uttrycka sig precis som

⁵⁰ Lundahl & Skärvad (1999)

⁵¹ Bryman & Bell (2003)

⁵² Lundahl & Skärvad (1999)

⁵³ Bryman & Bell (2003)

⁵⁴ Lundahl & Skärvad (2003)

den vill. De svar som vi får i en intervju har dock också sina begränsningar och är inte alltid sanningsenliga med vad respondenten tycker. Detta kommer att diskuteras mer i nästa avsnitt.

2. 3. 1 Semi-strukturerade intervjuer

Vi anser att en helt ostrukturerad intervjuform är något för fri. Vi önskar få svar inom det område som vi syftar till. I en ostrukturerad intervju kan respondenten nämligen i princip få tala fritt om ett ämne, och intervjun tenderar att likna ett vanligt samtal.⁵⁵ Vi har istället valt en intervjuform som är något mer strukturerad men ändå till viss del fri, nämligen en semi-strukturerad intervju. Detta har vi gjort eftersom vi anser att denna form ger respondenten utrymme att uttrycka sina åsikter fritt. I denna form har det på förhand bestämts några frågor som ställs till alla respondenter. Man försöker även att ställa följdfrågor till respondenten, för att utveckla svaren.⁵⁶ Att ha förhandsbestämda frågor och teman som ska tas upp under intervjun, innebär att använda sig av en så kallad intervjuguide. Trots användandet av denna intervjuguide, har respondenten stor frihet att utforma sina svar på eget sätt. Intervjuaren behöver nämligen inte följa intervjuguiden strikt, utan kan vara flexibel genom att ändra ordningsföljden på frågorna eller ställa följdfrågor för att utveckla ett visst resonemang.⁵⁷ Vi anser att denna semi-strukturerade form av intervju passar oss väl, då vi har ett relativt tydligt fokus och vi tror att vi har fått ut tydligare svar från respondenterna, än om vi skulle använt oss av en helt ostrukturerad intervjuform. Denna form ger också oss möjlighet att anpassa fokus efter de viktiga frågor som uppkommer under intervjuens gång.

En komplikation som kan uppstå vid intervjuer, är att en så kallad *intervjuareffekt* inträffar. Det finns flera undersökningar som visar att faktorer som rör intervjuaren och respondenten kan påverka de svar som respondenten ger.⁵⁸ De faktorer som kan påverka exempelvis respondenters ärlighet i sina svar, är intervjuarens kön, ålder och etniska ursprung, det vill säga intervjuarens personliga identitet. Hur stor effekten av detta blir beror på vilket typ av ämne som diskuteras i intervjun. Intervjuarens identitet kan få särskilt stor betydelse då det ställs personliga eller känsliga frågor.⁵⁹ Då de frågor vi har ställt i intervjuerna vanligtvis inte uppfattas som känsliga på något sätt, då de behandlar ämnet inköpsvanor, anser vi inte intervjuareffekten vara särskilt stor under de intervjuer vi har utfört. Det vi har gjort för att minska risken att den här effekten inträffar, är att samma person har genomfört samtliga intervjuer. Vi har även gjort ljudupptagningar av intervjuerna, samtidigt som den av oss som ej intervjuade, förde

⁵⁵ Bryman & Bell (2003)

⁵⁶ Lundahl & Skärvad (1999)

⁵⁷ Bryman & Bell (2003)

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Denscombe (1998)

anteckningar. Genom att spela in intervjuerna har vi kunnat vara mer engagerade under själva intervjun, då vi har kommit ifrån att skriva ned precis allt som sägs. Vi tror även att vi har fått en bättre möjlighet att tolka respondentens svar på rätt sätt, samt höra betoningar med mera som annars lätt kan missas och eventuellt bidra till missuppfattningar. För att göra så objektiva sammanställningar av intervjuerna som möjligt har båda två lyssnat på och transkriberat alla intervjuer tillsammans.

Intervjuerna ägde rum där respondenterna själva fann att det var lämpligast för dem. Vi hade dock krav på att det skulle vara på en lugn plats utan störande moment. Detta för att undvika att respondenterna blev distraherade och så att de kunde fokusera enbart på intervjun. Samtliga intervjuer skedde dock antingen i respondenternas hem eller på deras arbetsplats. Intervjuerna som genomfördes tog mellan en halvtimme och en timme att utföra.

2. 3. 2 Intervjuguide

Vid genomförandet av en semi-strukturerad intervju är det lämpligt att ha en intervjuguide som stöd, vilket vi också har använt oss av. En intervjuguide vid en semi-strukturerad eller en ostrukturerad intervju är betydligt mindre specifik än vid en strukturerad intervju. En intervjuguide kan i själva verket innebära en kort minneslista över de teman som ska täckas i en ostrukturerad intervju, eller en lista över de frågeställningar som ska täckas i en semi-strukturerad intervju. Det är avgörande att frågorna öppnar för flexibilitet, vilket ligger lika mycket eller ännu mer i själva genomförandet av intervjun, än i intervjuguiden som sådan.⁶⁰ Vi har försökt uppnå denna flexibilitet genom att välkomna respondenten att prata vidare om de ämnen som berörs av frågorna. Vi har också försökt skapa en informell och personlig stämning vid genomförandet av intervjuerna, då vi tror detta bidrar till mer flexibilitet. Formuleringen av frågorna bör inte vara så specifik att det hindrar alternativa idéer eller synsätt att uppstå under intervjuns gång. Några huvudsakliga råd för att utforma en intervjuguide är bland andra; att försöka skapa en viss ordning bland teman, att använda ett begripligt språk, att inte ställa alltför specifika eller ledande frågor samt att komma ihåg att notera respondentens bakgrundsfakta såsom kön, ålder med mera.⁶¹ Detta anser vi att vi till största del har lyckats med i den intervjuguide som vi har använt oss av. Intervjuguiden är bifogad i bilaga 1 som finnes i slutet av uppsatsen.

⁶⁰ Bryman & Bell (2003)

⁶¹ Ibid.

2. 4 URVAL

För att välja ut de personer vi önskar intervjua, har vi fått göra en avvägning av hur många personer som är praktiskt möjligt att intervjua. På grund av att den tid vi har att disponera är begränsad, har vi utifrån det beslutat att omkring tio personer var praktiskt genomförbart att intervjua. Vi anpassade dock antalet intervjuer som genomförts, beroende på hur mycket vi fick ut av dem efter hand som de genomförts. Kände vi till exempel att det var liknande tendenser på respondenternas attityder och svar, behövdes det eventuellt inte utföras ytterligare, även om det skulle vara planerat. Detta har att göra med en så kallad teoretisk mättnad. Det är vanligt att man i mjukdatasammanhang inte undersöker mer av en företeelse än vad som behövs för att kunna visa kvalitativa olikheter mot andra företeelser.⁶² Urvalet fortsätter således tills en kategori mätts med data, det vill säga tills inga nya eller relevanta data förekommer av en viss typ.⁶³ Om vi efter ett antal observationer skulle börja känna igen mönstren eller få samma svar, finns det då ingen anledning att fortsätta på samma vis, utan istället tas nya frågor upp.⁶⁴ Följaktligen anpassade vi våra intervjuer enligt denna teori. Det var därför initialt svårt att säga exakt hur många intervjuer som skulle finnas i urvalet.

Intervjupersonerna var tänkta att vara konsumenter av dagligvaror, och vara regelbundna besökare av detaljister som har EMV i sitt sortiment. Vi ansåg det även vara lämpligt om intervjupersonerna står för en majoritet av inhandlingen av livsmedel till sitt hushåll. Detta för att vi ville att de som intervjuas skulle vara väl insatta i detaljisternas sortiment, och för att öka chanserna att intervjupersonen förstod de frågor som ställdes under intervjun. Vi hade även ambitionen att respondenterna ska vara i varierande ålder. Detta ville vi därför att EMVs framväxt har skett under en tid på senare år, och vi ansåg att detta kan påverka personer i olika åldrar, på olika sätt. Exempelvis kan äldre personer som upplevt butikssortimentet förr, då EMV inte var lika vanligt förekommande, ha en annorlunda attityd till EMV. De kan då uppleva valfriheten annorlunda än yngre personer, som i princip vuxit upp med att se EMV på butikshyllorna. Av denna anledning ämnade vi intervjua personer i varierande ålder.

För att mer specifikt välja ut de personer som vi intervjuade, valde vi att göra ett så kallat icke-sannolikhetsurval. Ett icke-sannolikhetsurval är ett urval som inte väljs ut med hjälp av en slumpmässig urvalsmetod.⁶⁵ Det finns flera olika former av icke-sannolikhetsurval, och de två formerna som är relevanta för oss är bekvämlighetsurval och snöbolls- eller kedjeurval.

⁶² Wallén (1996)

⁶³ Bryman & Bell (2003)

⁶⁴ Wallén (1996)

⁶⁵ Bryman & Bell (2003)

Bekvämlighetsurval innebär att man helt enkelt väljer ut de personer som för tillfället är lättillgängliga för forskaren, medan snöbollsurval innebär att en initial kontakt tas med en grupp personer för att sedan använda de här för att få kontakt med ytterligare ett antal personer. Vid båda de här tillvägagångssätten kan intressanta resultat fås fram, men ett problem är att det inte går att generalisera resultaten, då man inte vet vilken population stickproven är relevant för. Inom ämnen såsom ekonomi och management är det dock trots detta problem, vanligt förekommande urvalsmetoder. Över lag används de här formerna av urval inom kvalitativ forskning, vilket därför passar in på vår studie.⁶⁶ Av de här två former av sannolikhetsurval har vi valt att använda oss av en form av snöbollsurval, då vi tagit kontakt med bekanta för att sedan få access att intervjua deras bekanta och så vidare. Vi valde att till en början ta kontakt med bekanta, på grund av att vi ansåg det som ett förhållandevis okomplicerat sätt att få tillstånd att göra intervjuer, vilket annars hade kunnat vara problematiskt.

De respondenter som har valts ut ligger alla inom intervallet 21-78 år. En närmare presentation av våra intervjupersoner finnes bifogat i bilaga 2. I denna bilaga presenteras alla respondenter kort med namn, ålder samt inköpsvanor. Vi kände under arbetets gång att då vi genomfört 13 intervjuer, hade vi uppnått den teoretiska mättnad som vi beskrivit i texten ovan.

2. 5 AVRAPPORTERING OCH ANALYS AV DATA

Avrapportering av en undersökning där data samlats in med hjälp av intervjuer, kan göras på många olika vis. Har standardiserade intervjuer gjorts, rapporteras data ofta i form av tabeller och statistiska bearbetningar. Har istället icke-standardiserade intervjuer gjorts, som exempelvis semi-strukturerade intervjuer som vi har använt oss av, använder man sig ofta istället av representativa och illustrativa citat. Detta görs för att exemplifiera och visa de observationer som gjorts och de slutsatser som kunnat dras.⁶⁷

Vi har efter insamling av data kategoriserat respondenternas svar, för att på så sätt lättare kunna jämföra svaren och kunna dra slutsatser. Efterarbetet med data har utförts av båda gruppmedlemmarna, för att försöka undvika att subjektiva slutsatser dras eller att eventuella misstolkningar görs. Varför vi planerade att göra på detta sätt, var därför att vi ansåg att risken är större för ovan nämnda problem, vid kvalitativa metoder än vad den är vid kvantitativa metoder. Vi har valt att använda oss av vår teoretiska referensram som analysmodell för insamlade data. Teorierna har använts i analysen för att se om de resultaten som vi fått fram, stämmer överens

⁶⁶ Bryman & Bell (2003)

⁶⁷ Lundahl & Skärvad (1999)

med de teorier som baserats på tidigare studier inom ämnet. Vi har också använt oss av teorierna för att beskriva och förklara vår studies resultat.

2. 6 KÄLLKRITIK

Då man använder sig av sekundärdata krävs det att man har ett kritiskt förhållningssätt. Källorna som data hämtas från kan vara vinklade, opartiska, och ofullständiga på något sätt.⁶⁸ Av denna anledning är det viktigt att studera och ta reda på varifrån källor kommer ifrån, vem som skrivit texten, och i vilket syfte texten är skriven. Vi avser nu beskriva vår kritiska hållning till de källor vi använder oss av både i teori- och empirikapitlen. Vi har varit tvungna att använda oss av en stor mängd sekundära källor för att kunna skaffa oss en baskunskap om EMV och teorin runt det ämnet. De sekundära källor som nyttjas bör vara äkta, relevanta och tillförlitliga.⁶⁹ De sekundärkällor vi har använt oss av kommer främst från studier och undersökningar som blivit publicerade i kända vetenskapliga tidskrifter. Andra sekundärdata är tagen från böcker inom ämnet, vilket i sig kan vara ett tecken på tillförlitlighet. En del av de tidigare gjorda studier som vi har använt oss av, är gjorda som examensarbeten och avhandlingar. Vi är dock medvetna om de brister och förtjänster det kan innebära.

Det mesta av de sekundärdata vi har använt oss av är skriven under 2000- talet så materialet är från relativt färskastudier. Sanningsenligheten i studier brukar baseras på närhet i tid och rum, det vill säga att en nyare studie uppfattas mer sanningsenlig och relevant.⁷⁰ Som diskuterats innan har vi använt oss av sekundärdata som är baserat på studier som varit utförda i England på åttiotalet. De här kan tyckas inaktuella och därmed ej relevanta, men som diskuterats anser vi att dessa studier och teorier är relevanta för Sverige idag, då landet befinner sig i en liknande utvecklingsfas som England gjorde på åttiotalet. På grund av denna skillnad i faser, har inte all ny forskning om EMV som utförts utanför Sverige, varit relevant för vår undersökning. All sekundärdata som använts från studier som genomförts utomlands kan dock betraktas med en viss skepticism, då det inte är säkert att samma utveckling kommer att hända i Sverige.

2. 6. 1 Undersökningskvalitet

Den empiri vi har samlat in, det vill säga våra primärdata, kan kritiseras främst om det finns validitet och reliabilitet i de data som insamlats. De här båda begreppen anses vara bättre

⁶⁸ Lundahl & Skärvad (1999)

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

lämpade för studier som är kvantitativa än kvalitativa, då en studies kvalitet bedöms.⁷¹ Därför tas även alternativa bedömningskriterier som lämpar sig bättre för kvalitativa studier tas upp, vilka är trovärdighet och äkthet. I vår kvalitativa studie är det svårare, jämfört med en kvantitativ studie, att uppnå extern reliabilitet i resultatet, då det är omöjligt att fixera den sociala miljön i studien. Detta gör den därmed svårreplikerbar. Den externa validiteten i vår studie kan bli begränsad då vi använder oss av ett begränsat urval, vilket gör det svårt att generalisera de resultat vi finner, till andra sociala miljöer och situationer.⁷²

Vi anser att vår studie har trovärdighet, men det finns alltid en begränsning i objektiviteten⁷³ då kvalitativa primärkällor kan få en undersökningseffekt som exempelvis intervjuareffekten, och som då kan påverka hur tillförlitlig primärkällan blir. Även en omedveten selektivitet i vilken information som väljs bort eller används i undersökningen kan ha en effekt på objektiviteten.⁷⁴ Studien ger en rättvisande bild av de resultat som vi fått fram, då vi har fört fram de olika åsikter och uppfattningar som respondenterna hade inom ämnet. Med bakgrund av detta finns det även en äkthet i vår studie.⁷⁵

⁷¹ Bryman & Bell (2003)

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

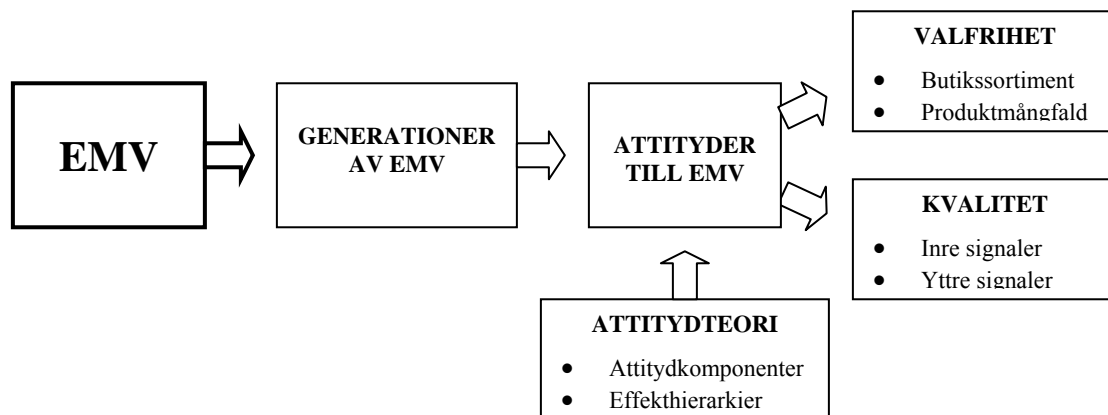
⁷⁴ Jacobsen (2002)

⁷⁵ Bryman & Bell (2003)

3. TEORI

I denna del av uppsatsen beskrivs den teoretiska referensram som används i studien. Vi har valt att ta upp olika teorier som vi anser vara relevanta för vår studie. De är inom ämnena konsumentbeteende, EMV, produktmångfald samt kvalitetssignaler. Vi anser de här teorierna viktiga att belysa då de är betydelsefulla för den kommande analysen av empirisk data.

3. 1 TEORETISK REFERENSRAM



Figur 3. 1 Teoretisk referensram

Vi har valt att arbeta med existerande teorier som finns om EMV samt relevant teori kring konsumentbeteende, som figuren ovan illustrerar. Vår teoretiska referensram utgår från en allmän teori om EMV som beskriver olika generationer som EMV kan befinna sig i. Vidare behandlas teorier som beskriver hur konsumenter förhåller sig till EMV och de attityder de bildar därefter. Först redogör vi för teorier som behandlar produktvalfrihet ur ett konsumentperspektiv, konsumentens upplevelse av butikssortiment, och produktmångfald. Efter detta kopplas inre och yttre kvalitetssignaler till konsumenters attityder till EMV. Till sist behandlas grundläggande teori inom ämnet konsumentbeteende, där konsumenters skapande av attityder står i fokus. Teorierna om attityd ämnar studera hur konsumenter uppfattar EMV generellt sett och kvalitetsmässigt. Teorierna är valda för att under analysen kunna koppla till vårt syfte, som behandlar konsumenters attityder till EMV förenat med hur de upplever valfrihet i livsmedelsbutikers sortiment.

3. 2 GENERATIONER AV EMV

EMV genomgår en evolution och utveckling som följer ett liknande mönster i de flesta länder. Länderna befinner sig dock oftast i olika stadier av EMVs utveckling.⁷⁶ Laaksonen och Reynolds beskriver fyra generationer av EMV⁷⁷ som ett flertal senare studier har byggts på. De här generationerna definierar var EMV ligger till i nutiden och vart de kan vara på väg i framtiden. Det är viktigt att påpeka att dessa stadier kan överlappa eller att de inte utvecklas i samma generationsordning, det vill säga från första generationen till fjärde.⁷⁸ Det kan vara av vikt att påpeka att generationerna inte är ett verktyg för att förutse framtiden, utan fungerar som en förklaring av omständigheter.⁷⁹

Vi anser att identifieringen av vilka generationer som EMV befinner sig i svarar även på frågan hur EMV uppfattas generellt sett och anknyter därmed till vårt syfte. Om vi därefter kan placera de olika EMV i rätt generation blir det lättare att förstå hur kvalitetsuppfattningen om EMV är och motiveringen till varför konsumenter väljer eller inte väljer att handla EMV.

Första generationen

De typer av EMV som förekommer under den första generationen är allmänna varumärken, det vill säga EMV utan namn, det vill säga omärkta varor. Varumärket står då inte i fokus eftersom produkterna inte har egna varumärken. Dessa produkter är främst basprodukter, som tekniskt sett ligger efter marknadsledaren. Priset ligger generellt sett tjugo procent under varumärkesledaren. Syftet och strategin med första generationens EMV är att höja marginalerna, där satsningen ligger på allmänna produkter. EMV i första generationen uppfattas av konsumenten att vara av låg kvalitet och dess image uppfattas sämre jämfört med LMV. Motivationen för att köpa EMV i denna generation är främst på grund av det låga priset.⁸⁰

Andra generationen

I den andra generationen har utvecklingen av EMV gått från att vara omärkta produkter till egna märken och semi-varumärken. Istället för att främst vara basprodukter har satsningen gått mot "one-off staple lines", med höga volymer men där den tekniska förmågan fortfarande ligger efter marknadsledaren. Priset är fortfarande avsevärt lägre än varumärkesledaren, med mellan tio till tjugo procent. Fokus ligger nu på att ha det lägsta priset och kunna höja marginalerna, men även

⁷⁶ Laaksonen & Reynolds (1994)

⁷⁷ Håkansson (2000), Burt (2000)

⁷⁸ Laaksonen & Reynolds (1994)

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

på att kunna bidra med en produkt som ger värde för pengarna. Kvalitetsuppfattningen av EMV är att de ligger i en mellankategori, men kvaliteten uppfattas fortfarande som sämre än LMV. Den image som framställs är att EMV är ett andrahandsvarumärke efter de ledande LMV. Konsumentens motivation för att köpa EMV, är fortfarande att priset är det viktigaste.⁸¹

Tredje generationen

I denna generation anses EMV vara ett varumärke där produkterna är stora kategorier och den teknologi som används har närmast sig de ledande LMV. Priset ligger fortfarande under LMV med fem till tio procent, men börjar närma sig LMVs priser. Marginalerna ska även höjas här och fokus ligger på marginalförbättring i olika kategorier. Strategin som EMV intar är "me-too" där de efterliknar de marknadsledande LMV, och kan därmed konkurrera mer framgångsrikt. Syftet är att produktsortimentet ökas och som följd ökar kundens valfrihet, men också att bygga upp detaljistens image bland konsumenterna. Kvaliteten av EMV har blivit jämförbar med varumärkesledaren och konsumentens motivation att köpa EMV är nu inte enbart påverkat av priset, utan även av kvaliteten. Konsumenternas köpbenägenhet för EMV bygger nu på att få valuta för pengarna.⁸²

Fjärde generationen

I den fjärde generationen blir EMVs varumärke allt mer utvecklat. De varumärken som utvecklas är segmenterade EMV, där syftet fortfarande är förbättring av kategorimarginaler och förbättring av image. Det mest påtagliga i det nya syftet av EMV, är differentiering. Strategin har blivit att addera värde till EMV, det vill säga istället för att kopiera LMV ska eget värde tillföras EMV. Detta syns på priset som i de tidigare generationerna hållit en lägre prisprofil, men nu ligger i samma prisklass som LMV, eller till och med har ett högre pris. Denna nya utveckling av EMV genomsyras även i dess teknologi, som nu är innovativ. Produktsortimentet bygger inte längre på stora volymer, utan på en större mängd olika produkter med mindre volymer. Det är således ett mer nischat produktsortiment. Produkterna ska även vara så kallat imageformande. Konsumenten uppfattar EMV att ha lika bra eller bättre kvalitet än LMV, men också att EMV sortimentet är innovativt och har annorlunda produkter än varumärkesledaren. Konsumentens motivation till att inhandla EMV bygger inte längre på pris och värde för pengarna, utan på att EMV är bättre och mer unika.⁸³

⁸¹ Laaksonen & Reynolds (1994)

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

Vilken generation befinner sig Sverige i?

Värdet i denna generationsmodell av EMV är att det finns, eller har funnits, olika typer av EMV på marknaden.⁸⁴ Det är viktigt att påpeka att konsumenten kan uppfatta EMV annorlunda, beroende på i vilket av de fyra stadierna de befinner sig. De flesta av Sveriges dagligvaruhandels EMV befinner sig idag i den tredje generationen. En liten del kan dock vara kvar i den andra generationen, medan vissa redan kan befinna sig i den fjärde. Det är väsentligt att detta uppmärksammas, då konsumentens attityder till EMV kan variera, beroende på vilken generations produkter som de förknippar med EMV.

3. 3 ATTITYDER TILL EMV

Då uppsatsens syfte behandlar attityder till EMV med fokus på valfrihet och kvalitet, har vi valt att här redogöra för teorier och tidigare studier utförda inom ämnet. Inledningsvis beskrivs hur konsumenten upplever att valfriheten ska vara, med hänsyn till EMV. Därefter framställs teori om hur konsumenter uppfattar produktsortimentet i butikerna och hur den faktiska produktmångfalden påverkas av EMV. Kapitlet avslutas sedan med teori som behandlar kvalitet och kvalitetssignaler kopplat till EMV, såsom innehåll, pris, förpackning och varumärke.

3. 3. 1 Produktvalfrihet ur ett konsumentperspektiv

I en studie gjord av Alm visade det sig att en upplevd känsla av produktvalfrihet, är viktigt för konsumenter, och därför bör det lämpligen finnas olika alternativ att välja mellan. Studien visade även att konsumenter känner en oro för att EMV ska ta allt för stor plats i butikerna, och de är då osäkra på ifall utbudet kommer att minska. De här resultaten från studien är väsentliga för vår undersökning, då vi kan se om resultaten vi får speglar de från denna studie. Många konsumenter upplever att det i en butikskontext finns fler EMV procentuellt sett, än vad EMV egentligen har i marknadsandelar.⁸⁵

Butikerna behöver fortfarande LMV för att använda de som ett riktmärke, men också för att LMV har hög image som då också kan förflyttas till butikens image. Konsumenter verkar värna om LMV utbudet i butikerna och dessa LMV skapar förtroende för butiken.⁸⁶ Studien visade att konsumenter har skilda uppfattningar om hur utbudet i butikerna bör se ut. Konsumenter vill uppleva en ärlighet i butikskontexten. Deras syn på utbudet och ärligheten ändras dock, om EMV

⁸⁴ Burt (2000)

⁸⁵ Alm (2005)

⁸⁶ Ibid.

tar plats där LMV förut fanns i butiken, och om LMV flyttas undan så att de blir svårare att hitta. Den butikskontext som finns idag, upplever kunderna till viss del som oärlig. Det bland annat för att det uppfattas som att butiker med EMV, missbrukar hur de placerar varumärken i butiken.⁸⁷

3. 3. 2 Konsumentens upplevelse av butikssortimentet

Denna teori är användbar för vår studie då det ger oss en generell förståelse för hur konsumenter uppfattar sortimentet i allmänhet, utan anknytning till EMV. Studier som har gjorts om konsumenters syn på hur de uppfattar produktsortimentet i butikerna, visar att detaljister kan göra sig av med många artiklar, utan att konsumenten uppfattar det nämnvärt eller att de byter butik. Detta gäller dock endast om handeln eliminerar varor som har låga preferensnivåer eller om hyllplaceringen och utrymme inte förändras. Två viktiga signaler som har en effekt på hur konsumenter uppfattar produktsortimentet är, dels hur tillgängliga favoritprodukter är och även hur mycket hyllutrymme som är tillägnat denna produktkategori. Studien visar att butikerna kan minska urvalet med 25 procent, utan att negativa perceptioner om sortimentet uppfattas. Om konsumenters favoritprodukter finns tillgängliga och hyllutrymmet har bibehållits oförändrat, kan mellan 25 och 50 procent av övriga produkter reduceras. En reduktion av varor kan även uppfattas som positivt av konsumenten, då det kan bli lättare för konsumenten att hitta sina favoritprodukter.⁸⁸ Detta har ytterligare relevans till vår studie då sortimentet på grund av EMV kan förminskas, men att konsumenterna kanske ej kommer att uppfatta detta.

3. 3. 3 Produktmångfald

I en studie utförd av Ward et al utmanas det traditionella antagandet om att EMV stimulerar till konkurrens genom att LMV blir tvungna att pressa sina priser, att LMV använder sig av fler reklamkampanjer, och att LMV tvingas att differentiera sina produkter mer. Detta leder till fler produkter och ökad valfrihet i sortimentet. Ward et al hittar istället ett annat samband. En ökning av antalet EMV visar att producenterna av LMV, istället för att pressa priserna, höjer priserna på sina LMV. När andelen försäljning av EMV ökar, blir försäljningen av LMV lidande och andelen icke-prisrelaterade reklamkampanjer minskar. Differentieringen ökar inte heller och inte heller framtagningen av nya produkter, då andelen EMV ökar i butikerna. Istället minskar antalet LMV eller så existerar det ingen nämnbar förändring av antalet av LMV.⁸⁹ En effekt av detta är att EMV kan slå ut mindre LMV, vilket leder till att produktmångfalden minskas.⁹⁰ Enligt en svensk

⁸⁷ Alm (2005)

⁸⁸ Broniarczyk et al (1998)

⁸⁹ Ward et al (2002)

⁹⁰ Ulver (2005)

studie finns ett samband inom vissa varugrupper, nämligen att där det finns starkt stigande EMV andelar, finns en nedgång av mindre LMVs marknadsandelar.⁹¹

Studier av Verhoef et al instämmer med att LMV inte konkurrerar med EMV genom att pressa priser, utan att LMV konkurrerar genom att skapa ett avstånd till EMV. De gör detta främst genom reklam och produktinnovationer, det vill säga genom differentiering. LMV kan också delas in i två grupper, utifrån hur de konkurrerar med EMV. Den ena gruppen fokuserar på teknologisk utveckling och varumärket, medan den andra gruppen enbart fokuserar på varumärket.⁹² Denna fokusering på innovation leder till stimulans och skapande av nya produkter, således kan det bidra till att sortimentet i butiker ökar. En annan studie visar att EMV kan bidra till att lönsamheten ökar för LMV.⁹³

Den effekt som EMV har på produktmångfalden är intressant att se. Det var främst på grund av de motstridiga studier om hur EMV påverkar den faktiska produktmångfalden, som fick oss intresserade av hur konsumenten upplever det i butikssortimentet. Konsumenterna delar eventuellt uppfattning med Ward eller Verhoef et al om hur deras valfrihet påverkas av att EMV tränger in i livsmedelsbutikerna. De här teorierna är därför nödvändiga att tas upp i vår undersökning. Teorierna kan förklara om konsumenten tycker att EMV främjar valfriheten eller inte. Hur detta överensstämmer med den verkliga situationen av EMV är ej intressant i vår studie, då vi är intresserade att se det ur ett konsumentperspektiv.

3. 3. 4 Kvalitetssignaler

Det finns inre och yttre signaler av kvalitet som konsumenten uppfattar om olika produkter.⁹⁴ För att kunna förstå hur konsumenten upplever EMV, kan vi använda oss av dessa signaler för att se vad de anser om kvaliteten av EMV. Det är viktigt att påpeka att enbart hög kvalitet inte behöver leda till köp. Konsumenter kan istället tycka att kvaliteten är tillräcklig till det pris som erbjuds på varorna. Anledningen till att vi använder oss av teorier om kvalitet, är att vi vill få veta konsumentens generella uppfattning av EMV och hur de kan påverka konsumentens upplevda valfrihet i butikernas sortiment.

I en svensk studie av Bäckström som undersökte konsumenters kvalitetsuppfattning av EMV, framkom det att det finns skillnader mellan upplevd kvalitet, och individers skilda uppfattningar

⁹¹ Ulver (2005)

⁹² Verhoef et al (2002)

⁹³ Soberman et al (2006)

⁹⁴ Richardson et al (1994)

av olika EMV. Konsumenters olika kvalitetsuppfattningar verkade även ha stark anknytning till de personliga värden som konsumenten besitter. De kvalitetssignaler som signalerade bra kvalitet till konsumenter var trygghet, fysiskt eller psykiskt välmående, social status och bevaring av miljön. EMV uppfattades främst ha “fullgod kvalitet” eller “inte toppkvalitet”, det vill säga en klassning av EMVs kvalitet var vanligtvis lägre än av välkända LMVs kvalitet. EMV anses även vara av varierande kvalitet. Det finns en allmän uppfattning att de leverantörer som koncentrerar sig på en produkt har bättre kvalitet, än de som gör en mängd olika produkter. Somliga kan dock finna en trygghet i EMV, då de i vissa fall kan känna igen märket, jämfört med helt okända varumärken. En del var positiva till EMV och tyckte att kvaliteten var likställd med LMV eller att EMV hade en bättre kvalitet.⁹⁵

Inre Signaler

De inre signalerna betecknar produktrelaterade attribut som exempelvis kan vara ingredienser, smak, struktur och doft. Det är de attribut som inte kan bli manipulerade utan att ändra en fysisk egenskap. Yttre signaler verkar ha en större påverkan på konsumenters uppfattning än de inre signalerna av en produkt. Richardson et al menar att inre signaler har svårt att hävda sig, då uppfattningen av kvalitet till stor del kan manipuleras av yttre kvalitetssignaler. Det är svårare för konsumenten att bearbeta de inre signalerna, då de yttre signalerna är lättare att integrera och känna igen. De inre signalerna är dock lika intressanta som de yttre, då det är inte rimligt att anta att attityder formas enbart från yttre signaler, utan innehållet av produkten bör också ha en påverkan på konsumenten. EMV uppfattas vanligtvis ha en lägre kvalitet vad gäller de inre signalerna, såsom smak, struktur, doft och ingredienser. Enligt Richardson et al anser konsumenten själv att de inre signalerna är viktigare i bedömandet av kvaliteten, än de yttre.⁹⁶

Yttre signaler

Yttre signaler är exempelvis pris, förpackning, färg, varumärkets namn, reklam, butiksnamn och butiksimage, det vill säga allt som inte har att göra med den faktiska fysiska produkten. Det finns studier som visar att EMV fortfarande uppfattas hålla lägre kvalitet än LMV. Enligt Richardsson et al beror denna syn på EMV främst på en del yttre kvalitetssignaler, som exempelvis dålig förpackning, frånvarande positiv varumärkesimage, dålig kommunikation eller positionering som inte når ut till konsumenterna.⁹⁷ Konsumenter förlitar sig på de yttre signalerna för att de skapar förväntan och som därmed kan få kunden att uppfatta kvalitet.⁹⁸

⁹⁵ Bäckström (2005)

⁹⁶ Richardson et al (1994)

⁹⁷ Richardson et al (1994)

⁹⁸ Bäckström (2005)

De kvalitetssignaler vi fokuserar på är priset, förpackningen och varumärket. Vi tyckte dessa lämpade sig bra för vår undersökning då de är påtagliga för konsumenterna att uppfatta när de befinner sig i butikerna. Varför vi inte har valt signaler som reklam och butiksimage, är på grund av att inte alla konsumenter får lika mycket stimuli från dessa.

Pris

I Storbritannien under 1980-talet hade de EMV i tre olika kvalitetskategorier: lågpriskvalitets-, mellankvalitets- och högkvalitets varor. De kunde då täcka alla pris och kvalitetsklasser, och samtliga konsumenters efterfrågan. Effekten av detta blev att de EMV som var positionerade som högkvalitets varor, associerades med lågpris EMV, som i sin tur ledde till att högkvalitets EMV fick en stämpel av sämre kvalitet.⁹⁹ Studier gjorda i Sverige visar dock, att det är viktigt att hitta den rätta balansen i positionering och pris. Den talar också för att EMV stannar inom kategorin prisvärd, på grund av att konsumenter i annat fall uppfattar att poängen med EMV missuppfattas.¹⁰⁰ För att uppmuntra till ökad försäljning av EMV, har detaljisterna vanligtvis satt priset 15 till 30 procent under ledande LMV. Det lägre priset på EMV, har dock i sin tur fått en negativ inverkan på hur dess kvalitet uppfattas.¹⁰¹ I Bäckströms undersökning var de som var negativt inställda till EMV, också de som ansåg att det låga priset på EMV var en indikator på låg kvalitet.¹⁰²

Hälften av de konsumenter som inhandlar EMV, gör det på grund av EMVs pris. Det är priset och det funktionella värdet av produkten som gör att den väljs, inte ett emotionellt mervärde. Detta gäller EMV som har låg risk vid köp. Slutvärdet för köp av LMV är vanligtvis mer emotionellt, där LMV förmedlar tillfredsställelse för konsumenten.¹⁰³

Förpackning

Förpackningar av EMV har stor betydelse eftersom konsumenter ofta väljer produkt på grund av förpackningens utseende. Konsumenter uppfattar ofta EMVs förpackningar lika LMVs, fast tråkigare och enklare.¹⁰⁴ Förpackningen påverkar även hur konsumenten uppfattar produktens kvalitet. En förbättring av EMVs förpackning har positiva effekter, då en nyare förpackning ingiver förtroende för konsumenten om att kvaliteten är bättre.¹⁰⁵ Med en välkänd förpackning känner sig konsumenter säkrare vid inhandlandet av en produkt. En viktig del av en förpackning,

⁹⁹ Burt (2000)

¹⁰⁰ Bäckström (2005)

¹⁰¹ Richardson et al (1994)

¹⁰² Bäckström (2005)

¹⁰³ Alm (2005)

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Bäckström (2005)

är att det ska finnas information om innehållet på den. Ursprungslandet av varan verkar också vara en viktig faktor. Exempelvis att en produkt är svensk, kan ge en trygghetskänsla för många konsumenter. Detta är en nackdel för EMV i Sverige, då många EMV produceras utanför Sveriges gränser.¹⁰⁶

Konsumenter reagerar negativt till EMVs "look-alike" förpackningar. Sådan kopiering gör att konsumenterna blir misstänksamma mot innehållet av EMV, men också att de får en misstro till butikskedjorna. Det ger då intrycket av att butikerna enbart är ute efter att tjäna pengar. Likheten skapar även olust för konsumenterna, då det är svårare att hitta den vara de är ute efter.¹⁰⁷

Varumärket

Av de yttre signaler som undersöktes av Bäckström, var varumärket den signal som hade störst påverkan av konsumenters kvalitetsuppfattning om EMV. Av de deltagande i studien visade majoriteten att välkända LMV associerades med högre kvalitet än EMV, och att det var helt avgörande för konsumenters val av produkter. De som håller varumärket i centrum, var de som i mindre grad inhandlade EMV på grund av den uppfattningen att EMV har lägre kvalitet. De är även mer misstänksamma och skeptiska till EMV.¹⁰⁸ Richardson kommer till samma insikt som Bäckström, där han gjort tester på när en ändring görs av ingredienser i LMV och EMV. Det gjorde detsamma om EMV använde sig av bättre ingredienser än LMV. LMV uppfattades trots detta som bättre kvalitetsmässigt. Det indikerar att varumärket som en yttre signal, har en stark påverkan.¹⁰⁹ Även de som är skeptiska till EMV, har positiva associationer till nya och innovativa EMV. Konsumenter ser gärna att butikerna tar fram produkter som saknas eller behövs på marknaden.¹¹⁰

En studie av De Wulf et al visar liknande resultat som Richardsons, att konsumenter uppfattar LMV som bättre kvalitetsmässiga varor, främst på grund av LMVs starka varumärken. Trots att man har satsat på att skapa EMV med mervärde för kunden, visar de öppna tester (det vill säga ej blindtester) som De Wulf et al genomförde, att konsumenterna värderar varumärken av LMV högre. Konsumenterna rankade LMV produkten högst utav fyra produkter, varav tre var EMV. Då ett blindtest gjordes rankades dock LMV sist, vilket bevisar att det finns stor vikt i LMVs väletablerade varumärken.¹¹¹

¹⁰⁶ Bäckström (2005)

¹⁰⁷ Alm (2005)

¹⁰⁸ Bäckström (2005)

¹⁰⁹ Richardson et al (1994)

¹¹⁰ Alm (2005)

¹¹¹ De Wulf et al (2005)

Konsumenter är negativa till att EMV kopierar kända LMV, och vill se att butikskedjorna tar större ansvar för produktutveckling och design av EMV. Konsumenter har större förtroende för EMV som har nischat sig, som till exempel ekologiska EMV. Ett stort problem med EMVs varumärkesuppfattning, är att konsumenter tycker att det finns risker i att köpa EMV, och att de inte vet vad de får för pengarna.¹¹²

3. 4 HUR KONSUMENTER SKAPAR ATTITYDER

Vi anser det vara väsentligt för vår studie att få förståelse för hur konsumenter utvecklar attityder till olika varumärken och objekt. Det skapar en insikt då vi längre fram ska behandla de svar från våra respondenter, om deras attityder till EMV och valfrihet. Därför redogör vi här för diverse grundläggande teorier om attityder.

Attityder kan sägas vara både långvariga och generella. De är långvariga på grund av att de har benägenhet för att leva kvar hos människor en längre tid. Attityder kan också vara generella eftersom en attityd inte enbart appliceras på en händelse. Exempelvis kan en negativ attityd till en produkt av ett speciellt varumärke, efter hand utvecklas till negativa attityder till alla produkter av det varumärket.¹¹³ Attityder formas av erfarenheter och leder till att vi agerar på ett förväntat sätt. Attityderna fungerar då som en länk mellan en persons tankar och beteende.¹¹⁴ Konsumenter har även produktspecifika attityder, såsom att de väljer ett varumärke framför ett annat. Samtidigt som de menar att konsumenter också har mer allmänt konsumtionsspecifika attityder, som då är relaterade till deras konsumtionsvanor. Attityder kan sägas bestämma hur en person agerar i många av sina val.¹¹⁵

3. 4. 1 Attitydkomponenter och tre effekthierarkier

Ett flertal forskare är överens om att attityder består av tre komponenter, närmare bestämt en kognitiv komponent, en beteendekomponent och en emotionell komponent. Den kognitiva komponenten innebär den kunskap och den tro en konsument bär med sig om en produkt och dess attribut. Denna komponent ingår i en lärandeprocess där konsumenten formar sina attityder. Den emotionella komponenten återger den känsla en produkt ger individen. Denna känsla fungerar sedan som en utvärdering av produkten. Beteendekomponenten förklarar en persons

¹¹² Alm (2005)

¹¹³ Solomon et al (2006)

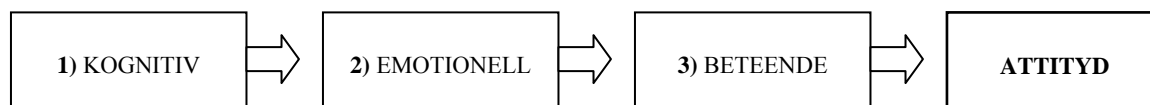
¹¹⁴ Fill (2002)

¹¹⁵ Solomon et al (2006)

intentioner till att agera på ett speciellt sätt,¹¹⁶ men de behöver inte nödvändigtvis resultera i verkligt agerande, som till exempel att köpa en produkt.¹¹⁷

Forskare inom ämnet attityd har utifrån de tre komponenterna utvecklat konceptet effekthierarkier för att förklara den relativa effekten av de tre komponenterna. Varje hierarki består av ett antal steg som på olika vis leder fram till en attityd.¹¹⁸ Bilderna som följer förklaringen, illustrerar de olika hierarkierna.

Den första hierarkin är en komplex beslutsprocess som kräver ett högt engagemang av konsumenten. Konsumenten bildar sig en attityd till den produkt den avser att köpa genom att använda sig av en problemlösningstrategi. Först bildar sig konsumenten en tro av den produkt den avser att köpa (1), genom att hitta information om relevanta attribut. Konsumenten formar sedan känslor om produkten (2), baserat på den tro som den har om produkten. Med tiden samlar konsumenten mer information om negativa och positiva attribut av produkter. Det är inte förrän efter hela processen som konsumenten agerar och gör ett köp eller avstår från att göra köpet (3). Konsumenter som går igenom denna attitydhierarki fäster sig gärna vid ett varumärke och är inte redo att experimentera med andra varumärken.¹¹⁹



Figur 3. 2 Första effekthierarkin (Källa: Solomon et al)

Den andra hierarkin utgår från att konsumenten har lågt engagemang då den formar sina attityder. Konsumenten har inga preferenser för eller stor kunskap om ett speciellt varumärke (1), utan handlar (2) istället med begränsad kunskap. Konsumenten formar här sina känslor (3) efter det faktum att de köpt produkten i fråga.¹²⁰ Attityden skapas då på bas av att man lär sig av beteende. Valet av köp förstärks med bra eller dåliga erfarenheter efter köpet.

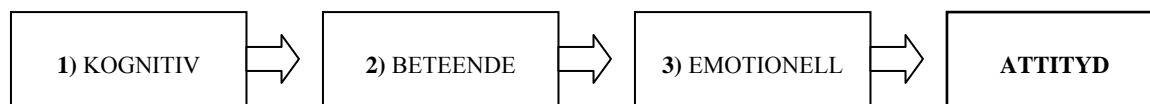
¹¹⁶ Fill (2002)

¹¹⁷ Solomon et al (2006)

¹¹⁸ Ibid.

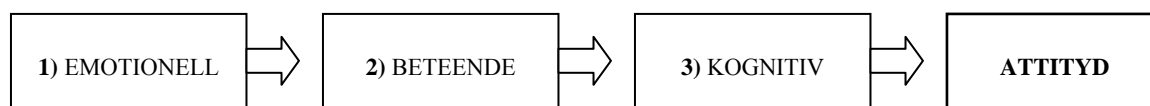
¹¹⁹ Ray (1973)

¹²⁰ Solomon et al (2006)



Figur 3. 3 Andra effekthierarkin (Källa: Solomon et al)

Den tredje hierarkin utgår från att konsumenter agerar utifrån emotionella reaktioner. Denna hierarki framhäver att attityder kan vara starkt influerade av produktattribut såsom varumärke, förpackning och reklam.¹²¹ De blir känslomässigt påverkade av en produkt (1), sedan agerar konsumenten genom att göra ett köp (2). Därefter bildar de uppfattningar om produkten (3).¹²²



Figur 3. 4 Tredje effekthierarkin (Källa: Solomon et al)

3. 5 SUMMERING AV VALDA TEORIER

De teorier som vi har valt att använda oss av, har varit en förening av EMV teorier och teorier om konsumentbeteende. Först behandlas teorier om vilka uppfattningar konsumenter kan ha om EMV. Vi inleder med teorin om EMV generationer som förklarar varför konsumenter köper EMV och hur kvaliteten uppfattas av dem.¹²³ Sedan fokuserar vi på studier gjorda om produktmångfald och valfrihet i sortimentet. Broniarczyk et al förklarar att sortimentet kan påverkas utan att konsumenten uppfattar detta,¹²⁴ medan Ward et al och Verhoef et al fokuserar på den faktiska påverkan EMV har på produktmångfalden.¹²⁵ Alms studier riktar fokus på att variation i produktsortimentet är viktigt för konsumenten.¹²⁶ Nästa EMV teori behandlar hur konsumenter bildar sig en kvalitetsuppfattning till EMV på basis av kvalitetssignaler.¹²⁷ De här teorierna är användbara då de ger en bredare förståelse till de generella attityderna och uppfattningarna som konsumenter har om EMV.

¹²¹ Ayelworth et al (1998)

¹²² Solomon et al (2002)

¹²³ Laaksonen & Reynolds (1994)

¹²⁴ Broniarczyk et al (1998)

¹²⁵ Ward et al (2002), Verhoef et al (2002)

¹²⁶ Alm (2005)

¹²⁷ Richardson et al (1994), Bäckström (2005), Alm (2005), Burt (2000)

Teorier om konsumentbeteende vi valt att använda oss av är teorin om attitydkomponenter, som beskriver hur attityder formas till den produkt som ämnas köpas. Den beskriver även hur olika konsumenters attityder formas och hur de gör detta genom tre olika sorters effekthierarkier.¹²⁸ Denna attitydteori används främst för att beskriva hur våra respondenter formar sina attityder till EMV.

¹²⁸ Solomon et al (2006)

4. EMPIRI

Följande kapitel innehåller en presentation av den empiri som samlats in med hjälp av kvalitativa intervjuer. Kapitlet struktureras upp genom att ha en sammanställning av intervjuerna, indelad efter frågor och teman. Redogörelse för generella eller utmärkande attityder och åsikter, vävs in i respektive stycke.

För att ge läsaren ökad förståelse för kommande avsnitt, redogör vi här nedan för de två vanligast förekommande butikskedjornas EMV, nämligen ICA och Willys. Detta på grund av att respondenterna till stor del nämner de två butikskedjornas EMV i sina svar.

4.1 ICA OCH WILLYS EMV PROFILER

ICA

ICA-koncernen är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2300 egna och handlarägda butiker i Sverige, Norge och Baltikum.¹²⁹ ICA använder sig av olika typer av EMV och det började de med redan år 1922 då den första EMV lanserades, kaffet Luxus. De EMV som ICA har idag, är förutom ICAs egna varor, Skona, Euro Shopper, Prima Cookery, Deco Design, Nova Line, Mywear samt A- selection. ICA har byggt upp en organisation som arbetar för att deras eget varumärke ICA, ska leva upp till de höga krav som ställs på dess smak och innehåll. Andra krav som ställs på varorna är att de ska framställas med god hygien, minimal miljöpåverkan, god djuromsorg och under bra arbetsförhållanden för anställda. Inom ICAs eget varumärke finns det specifika undergrupper, såsom ICA Ekologiskt, ICA Gott liv, ICA Asia och ICA Italia.¹³⁰

ICAs lågprisvarumärke Euro Shopper, är ett resultat av ett samarbete mellan 11 europeiska företag i 10 länder. Design och recept på varorna är gemensam, men varuval och kvalitet är anpassad lokalt. Varorna håller godkänd kvalitet och ICAs matsäkerhetskrav efterföljs.¹³¹

¹²⁹ ICAs Årsredovisning 2006

¹³⁰ ICAs hemsida

¹³¹ Ibid.

Willys

Willys ägs av Axfood, som är en detaljhandelskoncern som driver matbutikskedjor. Förutom Willys ingår Hemköp i koncernen, som liksom Willys är en egenägd kedja.¹³² Willys är en av Sveriges ledande lågpriskedjor med 107 butiker i hela landet.¹³³

Axfoods varumärkesstrategi för sina EMV, däribland Willys, är bland annat att de ska hålla ett pris på 10 - 15 procent under marknadsledaren inom varje produktkategori och ändå hålla samma kvalitet. Willys butikers EMV heter Eldorado, Willys, samt Func och Fixa. Varumärkena Eldorado, Func och Fixa är koncerngemensamma och finns även i koncernens övriga butiker.¹³⁴ De EMV som heter Willys, erbjuder kvalitet jämförbar med märkesledaren, men till lägre pris. Willys EMV finns i butikens flesta avdelningar som till exempel, mejeri, chark, frys, drycker, hygien och specerier. Willys EMV köps in direkt från producenter och som de sedan själva förpackar och säljer. Varorna kvalitetssäkras dels av experter och dels genom en konsumentpanel.¹³⁵

Ett av de koncerngemensamma varumärkena, är lågprismärket Eldorado. Det är ett så kallat ”fighting-brand” som ska hålla en prisnivå som ligger 20-30 procent under andra LMV. Eldorados kvalitet är ofta enklare än märkesledaren.¹³⁶

4. 2 SAMMANSTÄLLNING AV INTERVJUER

Vid genomförandet av de semi-strukturerade intervjuerna användes en intervjuguide, som var uppdelad i två delar. I första delen behandlades frågor om intervjupersonen, inköpsvanor samt hur stor kännedom personen hade om EMV. Beroende på hur stor personens kännedom om EMV var, berättade vi kort allmänt om EMV som var nödvändigt för de följande frågorna. De frågorna behandlade inköpsvanor av EMV specifikt, samt generella åsikter om EMV. I den andra delen av intervjuguiden togs det upp frågor om produktsortiment och valfrihet, kopplat till EMV. Vi redogör här nedan för de empiriska data vi har fått fram från våra intervjuer, indelat i de två delar som intervjuguiden också var indelad i. Vi kommer ej att redogöra precist fråga för fråga, utan istället dela in frågor och svar i centrala ämnen. Då vi genomfört kvalitativa intervjuer, var vi positiva till att respondenterna talade om saker som inte enbart var precisa svar på våra frågor.

¹³² Axfoods hemsida

¹³³ Willys hemsida

¹³⁴ Axfoods hemsida

¹³⁵ Willys hemsida

¹³⁶ Axfoods hemsida

Det kom därför upp en hel del intressanta kommentarer och tankar, som vi här nedan redogör för under rubrikerna övriga uttalanden.

4. 2. 1 Del 1: EMV

Inköpsvanor

Till en början ställdes frågor om inköpsvanor, som till exempel var och hur ofta respondenten handlar, men även hur mycket av hushållets matinköp respondenten står för. Det visade sig att de flesta respondenter handlade antingen i någon ICA butik eller på Willys. Några få nämnde att de emellanåt handlade på Netto eller Konsum. Vi tyckte detta underlättade för vår studie, eftersom alla de här butikerna disponerar EMV i sitt sortiment. På frågan hur ofta de brukar handla mat, svarade alla respondenter inom intervallet från varje dag till en gång i veckan. För att ta reda på hur mycket våra respondenter visste allmänt om EMV själva, ställdes den frågan till dem inledningsvis. Här varierade svaren relativt mycket. Några visste endast till exempel att ICAs EMV var de varor det stod ICA på (fastän ICA har fler), medan andra visste precis vilka varor som hörde till butikernas EMV. Samtliga visste dock att det förekom i butikerna, vilket vi uppfattar som fördelaktigt för vår undersökning. En hel del hade även uppfattat ytterligare om varutypen, till exempel att EMVs prissättning ofta var lägre än LMVs. En respondent hade mer att säga om prissättningen:

”Euro Shopper och Eldorado är sådana extremlågprismärken och som inte alls håller lika hög kvalitet som märkesvaror... medan ICAs och Willys är lite mer kvalitet och något dyrare än Eldorado och Euro Shopper, men billigare än märkesvaror, de ligger mittemellan liksom.”

På frågan om respondenterna brukar handla EMV, fick vi svaren att så gott som samtliga någon gång köpte EMV. Det varierade hur mycket de köpte, vissa köpte i stort sett alltid EMV, medan andra försökte undvika det så mycket de kunde. Som till exempel den här respondenten uttrycker det:

”De har ju nästan bara ICA - märkt kött, om det kniper måste jag ju... men jag köper aldrig Euro Shopper, inte grönsaker eller något... Aldrig Euro Shopper... i så fall bara ICA.”

En annan person menade att man i vissa fall vill ha den märkesvara man vant sig vid:

”Nej, Jag kan nog inte säga att jag handlar särskilt mycket av deras egna märkesvaror. Man har vant sig vid vissa varumärken... som är bra, som man inte går ifrån till exempel som Önos och det säljs ju på ICA och Coop också.”

Somliga respondenter menade att det beror på vilken typ av vara det är man handlar. Några valde bort EMV då det gällde en viss typ av vara, och valde då hellre en LMV:

”Basvaror handlar jag gärna, som inte behöver hålla en högre kvalitet. Men till exempel korv undviker jag i lågpris. Handlar man korv vill jag det ska vara riktiga köttvaror och så, som Scan eller så. Jag vill vara säker på innehållet.”

Varför handlas EMV?

På frågan av vilken anledning de handlade EMV, svarade majoriteten av respondenterna att det hade med det lägre priset att göra. En respondent ansåg att EMV hade ”*Bra priser, bra kvalitet för det priset man betalar*”. Ett fåtal respondenter ansåg dock att de inte går efter priset alls utan nämner att de även väger in hur varorna ser ut, med tanke på förpackning eller fräschhet:

”Bara när något ser trevligare ut så tar jag egna märkesvaror, men jag går absolut inte bara efter priset.”

Två av respondenterna svarade dock att de handlade EMV av en annan anledning, nämligen på grund av bristen på LMV.

”Det är för att det inte finns något annat i så fall... Slut på det varumärket jag hade tänkt mig... mest det... eller handlar jag egna märkesvaror som inte spelar så stor roll till exempel snacks eller sådana saker.”

Allmänt intryck

Det allmänna intrycket om EMV från respondenterna var som vi nämnt ovan, lägre pris, bra varor för det priset man betalar, men även att kvaliteten varierar. En del uppfattade det som att butikerna försökte framhäva sina EMV, framför de LMV som finns i butikerna. Somliga respondenter ansåg att EMV försökte efterlikna andra varumärken, och valde då istället LMV:

”Ofta blir jag irriterad på det, att de försöker efterlikna andra märken. Känns som att de får monopol på allting. Men ibland köper jag det, om det ser bättre eller

fräschare ut exempel laxfilé eller liknande. Men ibland tycker jag synd om exempel Findus med flera. Kan därför ibland hellre ta dom då, även om det är lika fint men dyrare. Det känns som om ICA tar över annars.”

Somliga av respondenterna har haft bra erfarenheter och fått ett allmänt bra intryck av EMV. En respondent uttryckte sig så här: *”Jag har sällan blivit besviken eller tyckt att det är dåligt.”* En del hade åsikter angående förpackningen av EMV, jämfört med LMV. Somliga tyckte att EMVs förpackningar var sämre och att de inte såg lika inbjudande ut:

”Euro Shopper ser inte roligt ut, Jag tycker inte deras förpackningar ser lika vackra, trevliga eller inbjudande ut som andras märken. Det lockar inte ögat.”

”Själva paketet ser tråkigare ut, vitt, står kyckling eller fiskpinnar på... det känns bara billigt... som en B- vara.”

Samtidigt som ett fåtal inte tyckte att förpackningen spelade någon roll, men däremot att varumärket spelade roll ibland:

”Jag bryr mig inte så mycket om hur förpackningen ser ut, innehållet räknas ju. Varumärket spelar roll ibland, till exempel köper jag ju alltid Felix ketchup, bröd alltid i något märke också, och även yoghurt och så...”

De flesta respondenterna märkte inte att EMV och LMV var placerade på något speciellt sätt på butikshyllorna. Ett fåtal respondenter hade dock åsikter om EMVs och LMVs hyllplacering. De ansåg att butikerna försökte framhäva sina EMV, genom en fördelaktig hyllplacering:

”Man skyltar ju sina egna märken mest, både på Willys och på ICA men framförallt Willys. De sätter ofta det dyraste märket bredvid sina egna. För att det ska bli så stor skillnad som möjligt.”

En del respondenter ansåg att de ville ha mer information om EMVs ursprung, samt mer information överlag på EMVs förpackningar. En person menade:

”Jag vill inte köpa Euro Shopper, jag vet inte var det kommer ifrån, vilket land. Jag vill gärna veta var saker och ting kommer ifrån. Exempelvis kött vill jag alltid ha svenskt.”

Kvalitet

En aspekt som vi fokuserar denna studie på är konsumenters kvalitetsuppfattningar om EMV. Många respondenter var överens om att det ofta är stora skillnader i kvalitet, både mellan EMV och LMV, men även mellan olika EMV. De hade olika erfarenheter av de allra billigaste EMV, somliga var positivt överraskade av att kvaliteten var bättre än förväntat.

”Jag har accepterat egna märkesvaror kvalitetsmässigt... en gång var jag tvungen att köpa ICAs sparris och det var inget fel på den, men det är annat, det är känslan. Jag strävar inte att köpa det, jag tänker då miljömässigt och innehållsmässigt.”

Samtidigt som många hade mycket dåliga erfarenheter, och menar att de absolut inte köper de varorna igen.

”Jag har dålig erfarenhet av Euro Shopper, exempel deras majs är inte alls av lika bra kvalitet som den här andra, Green Giant.”

Andra respondenter menade att kvaliteten varierade mellan olika varusorter. Ibland var EMV av bra kvalitet men ibland ville de istället köpa LMV, då de ansåg att de varorna var av bättre kvalitet:

”Vissa varor är godare som har lite bättre kvalitet... Till exempel vi kan ta Eldorado köttbullar är inte lika goda som Mamma Scans köttbullar. Vi kan ta Eldorados juice är inte lika god som Bravos juice. Sedan resten från Eldorado är likadant, som Eldorado tonfisk är lika bra... Jag köper inte bröd... jo Willys bröd, grov limpa.”

Någon respondent poängterade att det finns en allmän uppfattning om att EMV håller en lägre kvalitet, och att det kan bero på bristfällig information om varorna. Alla respondenter hade gemensamma åsikter om att de helst undviker att köpa färskvaror såsom kött, i det billigaste märket av EMV. Någon ansåg att det var välkommet med fler EMV i framtiden, men endast om de förbättrar kvaliteten på dem.

Varför finns EMV?

På frågan om varför respondenterna trodde att butikerna använder sig av EMV, svarade majoriteten antingen att det berodde på ekonomiska faktorer som framförallt gynnar butikens intressen framför kundens, det vill säga att butikerna tjänar mer på sina EMV. De svarade också att anledningen var ur konkurrenshänseende. Som en av de intervjuade personerna uttryckte det:

”Framförallt ur konkurrenshänseende, har man egna varor är man lite fri från konkurrens mellan andra butiker. Man konkurrerar då inte med samma produkter.”

Övriga uttalanden

En del respondenter hade andra funderingar som exempelvis handlade om ursprung, miljö och transport:

”Jag tycker inte om att köttet ska komma från Västerås eller var det nu kommer ifrån... Jag ser inte vitsen med det, jag känner att kvalitén är sämre, och så tänker jag på miljön och transporter... jag tycker att det ska finnas lite mer lokalproducerat.”

En av respondenterna kom med en intressant tanke om att de olika butikerna som har EMV kanske använder sig av samma producent:

”Det blir automatiskt en konkurrens mellan jättarna, börjar alla med sina egna märken... tycker jag inte det är bra ... Då börjar jag undra vem är de som tillverkar dem... det kanske är samma tillverkare? ICA och Coop kanske börjar använda sig av samma tillverkare för samma varor.”

Somliga respondenter hade tankar om hur de butiker som har EMV kan vara experter inom så många olika produktområden och ändå hålla lika hög kvalitet på alla produkter:

”Det känns som att GB Glass är ju experter på glass, medan till exempel ICA kan ju inte vara experter på alla olika varor de tillverkar. Jag tycker också att man som ICA, borde skilja på att vara producent av livsmedel, och att vara försäljare av livsmedel. Det känns annars som att det kan bli fel fokus för ICA, att de får andra intressen i kunderna.”

4. 2. 2 Del 2: Produktsortiment och Valfrihet

Sortiment

Då vi frågade om hur respondenterna upplever sortimentet i sin livsmedelsbutik, och om de är nöjda med det som erbjuds, fick vi likartade svar från nästan alla. De svarade att de är till allra största del nöjda med vad deras livsmedelsbutik erbjuder dem, att de hittar det mesta de önskar där. Då vi ställde en helt öppen fråga om hur de upplever sortimentet i sin butik, handlade så gott

som alla svar om hur de upplevde att varutypen EMV har ökat på senare tid. En hel del uppfattade denna ökning som en förbättring av sortimentet, men ett fåtal ansåg att det nu finns för många EMV. Då vi frågade respondenterna om hur de upplevde att fördelningen mellan EMV och LMV ser ut i butikerna, svarade majoriteten att det fortfarande upplevs som att det är störst del LMV, men att EMV växer mer och mer. Nästan ingen önskade se en ytterligare ökning av andelen EMV, utan tyckte att det var tillräckligt som det ser ut idag:

”Jag tycker inte de kan gå längre än vad de har nu, då tappar de kunder... i alla fall mig!”

Dock inte alla:

”Ja, det blir mer och mer egna märkesvaror, det breddas, det är inte bara enstaka produkter idag utan inom nästan alla. Jag tycker det är bra.”

Även om majoriteten upplevde att det idag finns fler LMV än EMV i butikernas sortiment, så upplevde vissa att det i vissa varugrupper kändes som om EMV tagit över:

”Jag tycker ibland att det känns som lite för mycket Euro Shopper bara, vid exempel frysta bär och så.”

En av respondenterna upplevde att utbudet i allmänhet har ökat i butikerna, men ansåg att denna ökning också kunde försvåra köppplevelsen:

”Det är klart att utbudet är betydligt större idag än det har varit tidigare... det finns en mängd varianter inom samma sort... ta olivolja, förr hade man en sort eller två, nu finns en hel uppsjö av olika sorter... Men nu är det litet av en djungel vilket är rätt så besvärande...”

Valfrihet

Då vi kom in på ämnet valfrihet, fann vi att den allmänna uppfattningen var att de kände en ökad valfrihet på senare tid. Ett flertal angav även att det var på grund av den upplevda ökade förekomsten av EMV, som var anledningen. En del kopplade denna upplevda ökade valfrihet, till att det hade att göra med fler antal prisklasser:

”Det är bra att egna märkesvaror kommer mer och mer, inom alla områden i livsmedel. Man får mer valfrihet då. Man har då ett märke till att välja på, och en till prisklass.”

”Mer valfrihet för att egna märkesvaror har kommit in i butikerna... Valfriheten har ökat med egna märkesvaror... Det är rätt bra att de får fram fler olika alternativ... man kan välja lite billigare... kan välja varor med bättre kvalitet och ibland lite billigare... Definitivt mer att välja på...”

En respondent ansåg att en butik med EMV erbjöd mer valfrihet och lockade mer än en butik som enbart har LMV i sortimentet:

”Valfriheten blir bättre med egna märkesvaror. En butik med egna märkesvaror lockar mig att komma dit att handla. Istället bara för dyra matprodukter som finns i de butiker som inte har egna märkesvaror.”

En respondent ansåg att det även kommit in fler och fler LMV på hyllorna, vilket också bidragit till den ökade upplevda valfriheten. Andra respondenter ansåg att EMV inte enbart erbjöd ökad valfrihet, utan att de även lägger beslag på vissa varutyper och att det kan leda till en utarmning av LMV:

”Vissa varor som egna märkesvaror har, har utarmat andra sorters varumärken... utesluter andra varor inom samma grupp och då har du inte valmöjligheten där... alltså butikerna utesluter vissa varor och i de tillfällena påverkas valfriheten.”

Då vi frågade respondenterna om de kände att de saknade något eller någon vara, som fanns förr, fick vi genomgående svar att det var inget de riktigt kunde komma på. En respondent tänkte dock på att det var en sorts ost som hade försvunnit ur sortimentet, samt en person nämnde en speciell sorts rakblad. En annan respondent menade att det säkert är saker som man egentligen saknar, men att man är lättpåverkad och vänjer sig vid sortimentet efter hand och inte tänker på om en vara försvinner.

”Saknar något? Nej, jag kan inte komma på något, men jag vet faktiskt inte hur de får ihop det på samma yta!”

Andra tyckte att det var en hel del varor som försvunnit och att EMV tar över:

”Jag tycker att där jag handlar har jag många märken, men jag har en känsla av att ICA tar över mer och mer med sina märken. Det är mycket som har försvunnit, tycker jag, många typer av varor liksom, exempel frusen apelsinjuice.”

”...ibland vill jag ha ett annat märke men då har de bara sina egna märken...”

Framtiden

Vad majoriteten av respondenterna hade för åsikter om EMV och framtiden, var att det är lagom många EMV idag och att de inte vill se fler EMV i framtiden.

”Det räcker som det är nu med antal egna märkesvaror, inte fler. De tar ju över till slut.”

Det var endast ett fåtal i vårt urval som önskade se fler EMV i framtiden. De önskade det bland annat på grund av den konkurrens som då ökar.

”Jag tycker inte det ska bli fler emv i framtiden, för jag vill ha valfriheten, att välja det jag tror är bäst.”

Ett fåtal respondenter kunde tänka sig något fler EMV, men det var då viktigt att det fortfarande skulle finnas alternativa LMV på hyllorna.

”Det är inte bra att ha bara egna märkesvaror i hela butiken, utan man vill ha alternativ. Det är bra att ha egna märkesvaror som ett komplement till övriga varor, men att det endast ska vara just ett komplement och inte mer.”

Ingen av de intervjuade ville i framtiden se en butik med enbart EMV i sortimentet, då de ansåg att man ej har någon valfrihet. En person trodde att om det blir butiker med enbart EMV i framtiden, kommer man att söka efter annat, exempelvis att man vill gå tillbaka till att ha fler specialistbutiker. En annan respondent var inne på samma spår redan idag:

”Skulle gärna vilja se mer specialaffärer... jag tycker inte det är trevligt att komma in i de stora mataffärerna. Jag tycker om de små affärerna att köpa osten där... Jag kan tänka mig att det har förändrats med åldern. Det är bekvämt som förvärvsarbetande att köpa allt på ett ställe. Men det behöver inte vi göra nu. Nu tycker jag att det är trevligare med småbutiker.”

Fler respondenter var inne på det ämnet, att det förändras med tiden. En del personer vi intervjuade är idag studenter, och tror att i framtiden, då de har en högre inkomst, kommer de att titta på annat än priset då de handlar mat. En student trodde att det skulle bli mer köp av LMV i framtiden, men att om man är nöjd med en EMV, kanske man fortsätter handla den. Ett par respondenter önskade få mer information om EMV i framtiden. En person ville ha mer

information på förpackningen, om varans ursprung, innehåll med mera. Samtidigt hade en respondent en annan anledning, kopplat till kvaliteten, till varför hon ville ha ökad information:

”Lite mer information om egna märkesvaror, speciellt Willys, att lyfta fram varför de har egna märkesvaror och hur de kan vara billigare än annat... att man inte vet det, kan bidra till att man tänker att de håller sämre kvalitet med mera.”

Övriga uttalanden

Även i den andra delen av intervjuguiden pratade respondenterna lite utanför ämnena. Vi tyckte de hade en hel del intressanta uttalanden. Vissa produkter som inhandlades av konsumenterna uppfattades inte som EMV, trots att de var det. Detta gällde framförallt varugruppen frukt och grönsaker:

”De där salladspåsarna är jättebra! Men är det ICAs? Jag tänker inte på vad det är för märke... Just vad gäller frukt och grönt tänker man inte på vad märket är.”

En annan respondent menade att förekomsten av EMV var positivt ur konkurrenshänseende och att det ger en friare prissättning:

”Det går ju mot egna märkesvaror just i konkurrenshänseende... exempelvis om du har Findus i olika butiker, konkurrerar priset med alla butiker, men har man Euro Shopper på ett ställe och Willys på ett annat är prissättningen friare, och de konkurrerar inte längre direkt med varandra.”

4. 3 SUMMERING AV EMPIRISK DATA

Alla respondenter har någon gång inhandlat EMV och detta främst på grund av det låga priset. De generella uppfattningarna som respondenterna hade om EMV, var att man får valuta för pengarna. Andra allmänna intryck av EMV var att de tar allt mer plats i hyllorna och att förpackningen är enklare och tråkigare jämförelsevis med LMV. Kvalitetsmässigt har respondenterna haft olika erfarenheter, somliga upplever att kvaliteten är bra medan andra upplever att den är sämre. De flesta av respondenterna uppfattade dock att LMV var kvalitetsmässigt bättre än EMV. De flesta av respondenterna är nöjda med det sortiment som deras butiker erbjuder. Respondenterna uppfattade att EMV har ökat betydligt de senaste åren, men de flesta tyckte att det fortfarande fanns fler LMV jämfört med EMV i butikerna. Ett flertal av respondenterna upplever ett utökat sortiment och den främsta anledningen till detta var framväxten av EMV. Respondenterna upplevde att de olika prisklasserna som EMV erbjuder, gav

dem fler valmöjligheter. Ingen av respondenterna upplevde att de saknade någon vara från förr eller någon LMV. Respondenterna ansåg att det var lagom mycket EMV i butikerna idag, och majoriteten av respondenterna vill inte se fler EMV i framtiden.

5. ANALYS OCH TOLKNING

I detta avsnitt av uppsatsen analyserar och tolkar vi det resultat vi fått fram i empiriavsnittet med hjälp av den teoretiska referensramen.

I denna analys kommer vi att beskriva och tolka de mönster som vi finner i empirin, som vi tidigare har presenterat i uppsatsen. Resultaten vi fått fram visar att konsumenter mycket väl vet vad de vill handla och varför de inhandlar de varor som de gör. Ett mönster som vi fann var att det bland våra respondenter, fanns två grupper med olika uppfattningar om EMV. En av grupperna visade sig ha en mer positiv inställning till EMV, då de tycker att EMV har ett bra pris och produkterna smakar och fungerar tillräckligt bra för det pris de betalar. Den andra gruppen var mer kritisk till EMV generellt och litade inte riktigt på produkterna, och de köpte EMV främst när de inte hade något annat val. Studier av Bäckström visar samma mönster av att det finns två olika grupper som inhandlar EMV, där en grupp är mer skeptisk och den andra har en mer positiv ståndpunkt.¹³⁷

Det fanns även en väsentlig skillnad i handlingsmönster vad gäller ålder, vilket ter sig naturligt då de äldre respondenterna inte var lika fokuserade på hur mycket produkter kostar, då de kan ha en större inkomst än vad en yngre respondent normalt har. Således hade de äldre respondenterna andra motiveringar till varför de köper varor. De yngre respondenterna visade sig ha ett större fokus på priset. Denna skillnad i handlingsmönster mellan de yngre och äldre respondenterna bidrar till att de också hade olika uppfattningar om hur de uppfattade sortimentet. De yngre upplevde att EMV bidragit till ett större sortiment, medan de äldre menade att de inte ansåg att EMV påverkade sortimentet alls eller tyckte de att EMV ibland gjorde det svårare att hitta vissa LMV.

Vilken generation befinner sig EMV i?

Före vi beskriver de mönster som vi har tagit upp mer ingående, är det viktigt att förstå hur respondenterna uppfattar EMV, följaktligen i vilken generation de befinner sig i. Detta klagör för var konsumenter anser att de EMV som finns på marknaden befinner sig, och hur långt utvecklingen av EMV har kommit i Sverige, enligt respondenterna. Utav det vi fått fram av

¹³⁷ Bäckström 2005

intervjuerna uppfattade de flesta respondenter att EMV fortfarande befinner sig i någon slags mellanfas. Det vill säga att de flesta EMV, enligt respondenterna, fortfarande befinner sig i andra eller tredje generation, samt att ett fåtal tar ett kliv mot den fjärde. Det här stämmer överens med andra studier¹³⁸ som har gjorts i Sverige om EMV. Undersökningen vi gjort visade att EMV fortfarande uppfattas vara av sämre kvalitet än LMV, vilket indikerar att de inte befinner sig i den fjärde generationen. Det är tydligt att, ur respondenternas synpunkt, den största motivationsfaktorn för att köpa EMV fortfarande är det lägre priset. En av respondenterna uttryckte väldigt tydligt något som instämmer med den andra generationens EMV att de är "...som en B- vara...". EMV uppfattas fortfarande som en andrahandsvara och har därmed fortfarande denna image kvar. Detta instämmer klart och tydligt in med andra generationens EMV.¹³⁹ Denna syn stämmer bäst överens med EMV av typen lågpris som ICAs varumärke Euro Shopper och Willys varumärke Eldorado. ICAs egna varumärken uppfattades lite bättre kvalitetsmässigt, men är inte lika billiga, vilket gör att priset inte är lika stor drivkraft för att inhandla dessa varor. Det vittnar om att dessa varor ligger mer i klass med EMV som tillhör den tredje generation, det vill säga att fokus inte enbart ligger på det lägre priset utan även på att få valuta för pengarna. Detta visar att det finns olika sorters EMV som inte befinner sig i samma generationer, vilket instämmer med Laaksonen och Reynolds resonemang att olika EMV kan finnas i olika generationer, i en och samma tidsperiod.¹⁴⁰

Respondenterna ser inte gärna en utveckling till den fjärde generationen, då de flesta inte vill se fler EMV än vad som idag finns på marknaden. Många av svaren involverade en rädsla att EMV skulle ta över. Bara ett fåtal skulle vilja ha ett utvidgat EMV urval och bara en respondent var positiv till en utvidgning av EMV om kvaliteten förbättrades på produkterna. Denna syn som bara en av respondenterna hade, kan ses som en vidareutveckling till den fjärde generationen av EMV. Majoriteten av våra respondenter verkade dock ej redo att gå in i den fjärde generationen, där motivationen för köp av sådana EMV innebär att EMV ska vara bättre och mer unika än LMV.

Kvalitetssignaler

För att få en mer generell förståelse för hur EMV uppfattas, kommer vi vidare att analysera vilka av de olika inre och yttre kvalitetssignaler som har störst inverkan på våra respondenter, vad gäller uppfattning av EMV och dess kvalitet. Kvalitetsuppfattningen av EMV som konsumenter besitter överensstämmer med studier som Bäckström har gjort. Det finns personliga anledningar till varför och hur man uppfattar kvaliteten av EMV. En respondent valde bort EMV på grund av

¹³⁸ Alm (2005), Bäckström (2005)

¹³⁹ Laaksonen & Reynolds (1994)

¹⁴⁰ Ibid.

miljöskäl och för att det inte var lokalproducerat. Andra respondenter tittade på vart produkten var producerad. Värderingar om trygghet spelade även här in för respondenten för att bedöma kvaliteten, och de kände sig säkrare med svenskproducerade produkter. En annan iakttagelse av respondenterna som överensstämmer med Bäckströms studie är att de inte litar på kvaliteten av EMV, eftersom de tillverkar EMV i många olika produktkategorier.¹⁴¹ De kan därför inte lita på att kvaliteten är lika bra som LMV, då de vanligtvis bara producerar inom en produktkategori.

Pris

Den största anledningen till att de respondenter som handlar EMV gör det, är på grund av det låga priset som diskuterats i avsnittet ovan, detta har även tidigare studier visat.¹⁴² Priset och funktionen av EMV var viktigt för respondenten. EMV utförde de funktioner som respondenterna var ute efter, gällande smak och värde för vad de betalt. Här var det även en fråga om ålder. De yngre respondenterna var mer öppna till att köpa EMV, men många tillade att det var enbart för tillfället. Om de skulle ha mer i pengar i plånboken, skulle ledande LMV väga tyngre och de skulle därför köpa mer av dessa varor. Detta resultat är intressant för detaljistkedjorna, då de som köper EMV när de är unga gör det främst utav ekonomiska skäl. Risken blir eventuellt att de i framtiden inte behåller vanan av att köpa EMV, utan så fort de har det lite bättre ekonomiskt ställt byter till LMV. Det finns alltså inte ett emotionellt mervärde att köpa EMV utan främst ett funktionellt värde för konsumenten, vilket även påvisas i studier av Alm.¹⁴³ För dem som var skeptiskt inställda till EMV, tyckte att prisskillnaden var så liten vad gällde ICAs EMV, att det inte var lönsamt att handla dessa. Kvaliteten ansågs vara värd de extra kronorna, det vill säga LMV skapar ett mer emotionellt mervärde än EMV.

Att priset påverkar kvalitetsuppfattningen av EMV, som visats i andra studier,¹⁴⁴ framkom även i vår studie. Det låga priset ifrågasätter kvaliteten på EMV, oavsett om det är sant eller inte. Detta belyser följande citat:

”Det är ju för att Eldorado är billigare som det verkar sämre. Att man inte riktigt kan lita på det. Men det är annars bra att man kan pressa ner priserna...”

En annan viktig aspekt som är värd att poängtera är att många som handlar EMV känner att de får mer pengar över, så att de kan köpa något annat dyrare som de annars inte skulle ha råd med.

¹⁴¹ Bäckström (2005)

¹⁴² Alm (2005)

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Bäckström (2005), Richardson et al (1994), De Wulf et al (2005)

Förpackning

De förpackningar som EMV använder sig av uppfattas oftast som enklare i formatet och utformningen, jämfört med LMVs förpackningar. Många uppfattade dem som tråkiga och mindre fräscha. Denna yttre kvalitetssignal påverkade vissa av respondenterna negativt. De associerade en enkel förpackning med något billigt och lägre kvalitetsmässigt. Tidigare studier har visat samma resultat, att en yttre signal som förpackning inte egentligen har något med den faktiska produkten att göra, men påverkar ändå konsumentens kvalitetsuppfattning av produkten.¹⁴⁵ Även den grupp respondenter som ofta valde att köpa EMV och som var positiva till EMV, uppfattade att förpackningarna är tråkigare och får produkten att indirekt kännas billigare och därmed sämre kvalitetsmässigt.

Andra uppfattade att förpackningarna hade en mindre inverkan på dem, då innehållets smak och funktionella värde var det som var viktigt. Smak är en inre kvalitetssignal som vanligtvis blir manipulerad av de yttre signalerna.¹⁴⁶ De respondenter vi intervjuade verkar ha en mer upplevelsebaserad inlärning av sina attityder till EMV, som i enlighet med den tredje effekthierarkin. De bildar sig i de fallen värderingar först efter att de har provat produkterna.¹⁴⁷ Då respondenterna handlade matvaror, gjorde de det inte med särskilt högt engagemang och bestämde sig istället efteråt vad det tyckte om varan. De förmar attityder med hjälp av beteende istället för kunskap och har inte några egentliga preferenser när det gäller ett varumärke. Detta i enlighet med den andra effekthierarkin.¹⁴⁸

Annat som uppfattades negativt av respondenterna, var att innehållsförteckningarna inte är lika utförliga på EMV som på LMV. Vi fann även att konsumenten gärna vill veta varans ursprungsland. De som tillhörde den mer skeptiska gruppen mot EMV kände på grund av detta, en viss risk att köpa EMV. Dessa konsumenter engagerar sig mer i själva köpprocessen när de väljer EMV, då de överväger sina beslut i större utsträckning före ett köp. En av respondenterna, som handlade varor främst på grund av miljöskäl, hade större krav på de varor som köptes. Respondenten bildade attityder enligt den första effekthierarkin, och behandlar köp av mat med högt engagemang.¹⁴⁹ Detta leder till att processen av köp är mer tidskrävande och vi kan förmoda att denna typ av konsumenter inte kommer att byta till EMV även om kvaliteten förbättras. Detta

¹⁴⁵ Alm (2005), Bäckström (2005)

¹⁴⁶ Richardson et al (1994)

¹⁴⁷ Solomon et al (2006)

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ Ray et al (1973)

är på grund av att de som bildar attityder i enlighet med den första effekthierarkin¹⁵⁰, fäster sig till ett visst varumärke och är ovilliga att byta.

Varumärken

Tidigare studier¹⁵¹ har lagt tonvikt på att varumärket är den yttre signal som har störst inverkan på konsumenten, om hur kvaliteten av olika produkter upplevs.¹⁵² Våra resultat har visat att varumärken av LMV fortfarande har högre status, framförallt för de personer som oftast köper LMV. Även de som har en positiv inställning till EMV anser att LMV är bättre kvalitetsmässigt, vilket tidigare studier har visat då EMV uppfattas ha en så kallad fullgod kvalitet.¹⁵³ Detta bidrar dock inte till att den sistnämnda gruppen väljer att köpa LMV, utan de fortsätter att köpa EMV. Även om varumärket har en stark position vad gäller kvalitetsuppfattning, är dess förankring inte stark nog att attrahera köpare enbart med detta attribut. De som främst avstod från att köpa EMV, var de konsumenter som inte fokuserade på priset utan tog andra kriterier såsom kvalitet och fräschhet, med i beräkningen. Hos dem stod de starka varumärkena i centrum. Många av de LMV är tillverkade i Sverige, det vill säga svenska varumärken. Det upplevs vara färre risker med svensktillverkat och respondenterna kände sig säkrare i val av de LMV framför EMV. Detta har tidigare visats i studier av Alm och Bäckström, där risk är en stor faktor för att EMV väljs bort och att LMV istället köps.¹⁵⁴ EMVs varumärke kan ta skada i olika produktkategorier, då konsumenten inte upplever att smaken och kvaliteten har varit bra och därmed bildat sig en negativ uppfattning. Denna negativa uppfattning kan då komma att omfatta alla EMV av det märket, att de upplevs vara av sämre kvalitet och att de inte är i samma klass som LMV. De respondenter som är positiva har även ibland haft en dålig erfarenhet av en EMV, men har bara då uteslutit dessa enstaka EMV.

Konsumentens upplevelse av valfrihet i sortiment

Respondenterna var i stort sett nöjda med det som sortimentet i butikerna erbjuder dem. Det var viktigt för konsumenter att ha ett varierat sortiment. En rädsla av att monopolisering av EMV skulle äga rum och ta över alla produkter, var en påtaglig uppfattning från konsumenterna. Ingen respondent ville se en framtid med enbart EMV, inte heller de som var positivt inställda till EMV. De flesta ville ha en valmöjlighet av både EMV och LMV i lika stor grad. Något som vi upptäckt i vår studie är att somliga av respondenterna inte tycker att det finns någon egentlig koppling mellan valfrihet i sortimentet och förekomsten av EMV. De som inte tyckte att EMV

¹⁵⁰ Solomon et al (2006)

¹⁵¹ Bäckström (2005)

¹⁵² Richardson et al (1994), De Wulf et al (2005)

¹⁵³ Bäckström (2005)

¹⁵⁴ Alm (2005), Bäckström (2005)

hade en positiv eller någon direkt påverkan alls på valfriheten i sortimentet, var de som inte själva inhandlade EMV särskilt ofta. När vi gräver lite djupare kommer det dock fram att det ibland upplevs vara svårare att hitta de gamla LMV än tidigare. Somliga respondenter hade en tendens att tycka att det var svårare att hitta de produkter de letar efter. En djungel av olika produkter kan få konsumenterna att uppleva en besvärligare köppplevelse. Enligt Broniarczyk upplever konsumenter en behagligare köpsituation när det finns färre produkter, även om de själva är omedvetna om detta faktum.¹⁵⁵ Många av de äldre respondenterna kände även rädsla av att det kan bli en utarmning av LMV. De respondenter som vanligtvis är skeptiska till EMV eller inte handlar så mycket av dem, instämmer i att vissa LMV kan försvinna på grund av de allt fler EMV. Som en respondent säger, att det är ibland till och med svårt att hitta något annat än Euro Shopper bland exempelvis frysta bär. Detta visar, sett från ett konsumentperspektiv, samma sak som studier gjorda av Ward et al visar, det vill säga att produktmångfalden minskar i takt med en utökning av EMV i praktiken, då små och mellanstora LMV kan försvinna.¹⁵⁶ Det visade sig i vår undersökning att en del konsumenter uppfattar denna risk för att vissa LMV kan försvinna, och de köper därför LMV som de vill ha kvar, för att de vill gynna de varorna. Vi finner det paradoxalt att de inte själva uppfattar att deras sortiment begränsas. Då de väljer bort EMV har de på grund av det, mindre valfrihet i sortimentet än de som handlar EMV regelbundet. Vissa respondenter köpte EMV utan att vara medvetna om detta. Ett flertal av respondenterna kopplar exempelvis inte frukt och grönsaker samman med EMV, trots att många butiker använder sig av just sådana EMV.

Den grupp som var positiva till EMV och handlar det regelbundet upplever ett större sortiment på grund utav EMV. De får en känsla att det finns mer att välja bland då det finns både lågpris EMV, och EMV med lite bättre kvalitet. En av respondenterna kände att EMV ökar konkurrensen och valfriheten i sortimentet, då det stimulerar LMV att komma med nya innovationer och samtidigt pressa sina priser. Det vill säga denne instämmer med teorierna om produktmångfald och EMV av Verhoef et al.¹⁵⁷ De känner inte att gamla LMV försvinner, även om en respondent tog detta i beaktning. Respondenten kunde inte komma på om det var några LMV som saknades i sitt sortiment, men ställde sig undrande till att EMV tar mer och mer plats på hyllorna, vilket då bör innebära att något måste försvinna. Detta kan relateras till Broniarczyks upptäckter, att konsumenter vanligtvis inte uppfattar om 25 procent av sortimentet försvinner, ifall de varor som försvinner inte är någon av deras favoritvaror.¹⁵⁸ Ett antal respondenter uttryckte att om till exempel deras favoritketchup från Felix försvann och blev ersatt av en EMV, skulle de reagera

¹⁵⁵ Broniarczyk et al (1998)

¹⁵⁶ Ward et al (2002)

¹⁵⁷ Verhoef et al (2002)

¹⁵⁸ Broniarczyk et al (1998)

mycket starkt. Detta är i enlighet med de studieresultat som Broniarczyk har tagit del av.¹⁵⁹ Denna undran eller oro hos vissa av våra respondenter över att det faktiskt är vissa LMV som försvinner, även om de inte kan direkt uttrycka vilka, har också upplevts när andra studier gjorts.¹⁶⁰

De flesta av respondenterna uppfattade inte att EMV har fått ett övertag i butikerna. De uppfattade det som att det fortfarande finns fler LMV i sortimentet, men de var måna om att påpeka att EMV utbudet är tillräckligt stort och inte bör utökas ytterligare, då bara ett fåtal respondenter ville se ett utökat EMV sortiment i framtiden. De som handlade både på ICA och på Willys kände att det fanns fler EMV på Willys än på ICA. Detta resultat är motsäggande de studier som har utförts av Alm, där de standardiserade ICA varorna överväldigade konsumenterna till antalet.¹⁶¹ Den bidragande faktorn till att de respondenter som vi intervjuat uppfattade att Willys använde sig av fler EMV, var att ICA upplevdes ha ett större sortiment generellt sett jämfört med Willys, som ansågs ha mer av ett grundsortiment. Därför kunde varor som var mer unika och speciella hittas lättare på ICA och även på Konsum, än på Willys. Vi ställer oss lite frågande till det här resultatet, då vi anser att många av respondenterna i denna fråga ger oss dubbla budskap. Majoriteten av respondenterna anser att EMV ökar deras valfrihet, men samtidigt säger i stort sett alla att de inte vill se enbart EMV på hyllorna. Detta uppfattar vi som motstridigt. Vi tror att butikerna är medvetna om denna uppfattning hos konsumenter, och att det kan vara en anledning till varför de använder EMV under olika varumärkesnamn. På det sättet ger butikerna konsumenter en så kallad upplevd valfrihet, fastän de kan öka sina EMV.

5.1 SLUTSATSER

EMV breder ut sig mer och mer i våra livsmedelsbutiker, men vad händer då med valfriheten? Frågan är hur utvecklingen stämmer överens med konsumenternas behov och önskemål. Syftet med denna uppsats var att studera konsumenters attityder till EMV i dagligvaruhandeln, kopplat till hur de upplever valfriheten i sortimentet. De teorier och studier vi har undersökt visar motstridiga resultat av hur den upplevda valfriheten påverkas genom en ökad andel EMV. Vårt intresse låg i att ta reda på hur detta upplevs av konsumenten, oberoende av hur verkligheten faktiskt ser ut. Vi valde även att analysera konsumenters generella attityder till EMV, då det kan ha en effekt på hur de upplever att EMV påverkar valfriheten i sortimentet. Därför svarar vi både på frågan hur konsumenter uppfattar EMV och hur de upplever valfriheten.

¹⁵⁹ Broniarczyk et al (1998)

¹⁶⁰ Alm (2005)

¹⁶¹ Ibid.

EMV ett allmänt fenomen

De slutsatser vi kan dra från vår studie om attityder till EMV, är att alla konsumenter känner till fenomenet och att de allra flesta människor någon gång har handlat EMV. Dock varierar det mellan hur ofta de handlar och vad de tyckte om produkterna de handlat. Vidare kan det dras ytterligare en slutsats utifrån det, nämligen att det inte går att generalisera alla konsumenter. Snart efter de första intervjuerna fann vi att det förekom två olika grupper av personers attityder till EMV. De två grupper som vi upptäckte i vårt urval, var en grupp som var positivt och en som var kritiskt inställd till EMV. De som var positiva till EMV tyckte att EMV ökade deras valfrihet betydligt, medan de kritiskt inställda till EMV ansåg att valfriheten inte ökade lika mycket. Det fanns ytterligare olikheter mellan grupperna, exempelvis skiljde sig deras köpvanor och kvalitetsuppfattning om EMV åt. Då vårt urval är litet kan vi tänka oss att det troligen skulle upptäckas att det finns fler grupper av personers attityder, om en större undersökning hade utförts.

Varför köper konsumenter EMV?

Vi fann även att EMV köps av olika anledningar. Faktorer som ålder, inkomst, prioriteringar (exempelvis miljömedvetenhet, varans ursprungsland och så vidare) och dylikt spelar roll, vid valet av köp eller inte köp av EMV. Exempelvis var de yngre respondenterna överrepresenterade i den positivt inställda gruppen till EMV. De menade själva att de idag köpte en större del EMV, främst på grund av ekonomiska skäl. De trodde dock att de skulle välja att köpa fler LMV än EMV i framtiden, då de förväntar sig få en större inkomst. Vi hade stor variation i vårt urval med tanke på personers åldrar, från studenter till pensionärer. Därav kunde denna slutsats dras. Den främsta motivationsfaktorn till att köpa EMV, är dock framförallt det lägre priset. Detta framgick tydligt i vår undersökning, då detta var det genomgående svaret på frågan om varför respondenterna valde att handla EMV. Ytterligare en upptäckt som vi gjorde i vår undersökning var att det inte kan sägas finnas en enda generell attityd till EMV. Återigen speglar detta de två olika grupperingar vi fann, nämligen att den positivt inställda gruppen ansåg att man får valuta för pengarna. Den kritiska gruppen förknippade EMV istället med varor av sämre kvalitet, generellt sett. Det vill säga uppfattningen var att man får den kvalitet som man betalar för. Undersökningen visade också att konsumenter i relativt stor utsträckning är omedvetna om att vissa varor de köper, är EMV. En slutsats att dra från detta är att varumärket på somliga varor inte spelar så stor roll, varan köps istället för att den ser bra ut. En annan tanke om detta är att om konsumenter skulle inse att de varorna var märkta EMV, skulle de kanske välja bort varorna av den anledningen.

EMVs kvalitetssignaler

Slutsatser kan dras om att kvalitetssignalerna för övervägande antal EMV, är ofördelaktiga med tanke på prisuppfattning och förpackningssignaler. Konsumenter uppfattar att det lägre priset och de enklare förpackningarna signalerade att varorna höll en något lägre kvalitet. Vi fann även att flera konsumenter var skeptiska till EMV, med tanke på ursprung och innehåll. EMV befinner sig dock i något olika generationer, och följaktligen bildar sig konsumenter olika uppfattningar om EMV i olika generationer. De karakteristiska lågpris EMV, befinner sig i en lägre generation och uppfattas av majoriteten av konsumenterna som sämre kvalitetsmässigt. Medan somliga EMV, såsom ICA Gott liv kan sägas befinna sig i en högre generation och uppfattas av konsumenter som bättre kvalitetsmässigt.

Har trenden vänt?

Vi fann att de flesta konsumenter upplever valfriheten som större idag än tidigare, då antalet EMV har ökat den senaste tiden. Detta upplever vi dock vara en paradoxal upptäckt, eftersom vi med det antar att konsumenter önskar se fler EMV, och då se en ytterligare ökning av valfriheten. Antagandet är dock helt oriktigt, då konsumenterna samtidigt säger att de inte önskar se fler EMV på hyllorna än vad som finns idag, eftersom de då anser att deras valfrihet försvinner. De tycker att förekomsten av LMV på hyllorna, ger dem valfrihet. Att butikernas EMV har olika varumärken kan ge konsumenter en falsk känsla av upplevd valfrihet, då de känner att de har flera varumärken att välja mellan. Detta ger konsumenten samma känsla som ett flertal LMV på hyllorna kan göra. Det här leder oss in på ännu en slutsats att dra från denna studie, vilken är att konsumenter definitivt ej önskar att se renodlade EMV sortiment i framtiden. Antalet EMV och försäljningen av dessa har ökat de senaste åren, det har blivit en ökande trend. Vi kan i vår undersökning se att konsumenterna idag anser att det finns tillräckligt många EMV i sortimentet, och att de ej önskar se en ytterligare ökning. Det kan då tänkas att marknaden för EMV nu har mättats och att den ökande trenden för EMV har vänt.

6. AVSLUTANDE DISKUSSION

Följande del av uppsatsen kommer att redogöra för studiens bidrag till EMV forskning. Avsnittet kommer också att belysa studiens styrkor och begränsningar. Vi kommer även att ge rekommendationer för vidare studier inom detta ämne, som vi anser vara relevanta för framtiden.

6. 1 STUDIENS BIDRAG

Det område vår studie bidrar till är inom forskning om EMV. Vår studie bidrar med ytterligare en konsumentundersökning inom ämnet. Det som skiljer vår undersökning från andra, är att den lägger störst fokus på hur konsumenter upplever valfriheten i butikernas sortiment. Vår undersökning antyder att det finns ett positivt samband mellan konsumenters upplevda valfrihet i sortimentet, och förekomsten av EMV. Ett annat resultat som vi har fått fram är bland annat att ålder och inkomst kan ha en effekt på hur konsumenterna uppfattar valfriheten i sortimentet, med tanke på EMV. Vårt bidrag kan vara intressant även ur ett producentperspektiv, då detaljister kan dra nytta av detta i vidare utveckling av EMV. Vår studie pekar på att detaljisterna bör skapa en balans mellan sina EMV och LMV, för att erbjuda konsumenterna maximal upplevd valfrihet. Detta då våra resultat visar att konsumenter uppfattar EMV både som att de ger ökad valfrihet, men de utgör också ett hot om de blir för många.

6. 2 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR

Den största begränsningen i undersökningen är enligt oss dess begränsade omfattning. Detta på grund av att vårt urval var begränsat till antalet respondenter, samt att undersökningen varit geografiskt begränsad. Därmed kan resultatet inte sägas vara representativt för konsumenter i hela landet. Vi anser det dock viktigt att påpeka att vi fann en mättnad i de intervjuer som genomfördes, och att vi kunde finna mönster i de insamlade empiriska data. I en större undersökning med fler respondenter, som till exempel en enkätundersökning kan dock generella slutsatser i högre grad dras, jämfört med en studie baserad på öppna intervjuer, som denna. En styrka som vi upplever i vår studie är att de resultat vi fått fram har god trovärdighet, då mycket av det vi har undersökt om konsumenters kvalitetsuppfattningar och upplevd valfrihet stämmer väl överens med vad som har konstaterats i tidigare studier.

6. 3 REKOMMENDATION TILL VIDARE FORSKNING

Då EMV är ett aktuellt fenomen som idag uppmärksammas av fler och fler, finns all anledning att frambringa ytterligare studier inom ämnet. Vidare forskning som vi anser skulle vara intressant att göra, är en konsumentundersökning med samma fokus som denna, med hjälp av enkäter istället för intervjuer. Då gärna med hjälp av ett sannolikhetsurval, för att kunna åstadkomma statistiskt säkerställda resultat. Med en enkätundersökning som är mer rikstäckande kan alla olika grupper i samhället beaktas på ett mer utförligt sätt, än vad vi kunde få ut ur vår studie. Det skulle även vara möjligt att få fram mer statistiska resultat för att på så sätt kunna beskriva hur konsumenten uppfattar sortimentet mer generellt, och exempelvis ange det i procent.

Vi tycker också att det skulle vara ett bra val av större livsmedelskedjor att utföra den här sortens studie, då vi kan tänka oss att det är viktigt för dem att förstå hur konsumenter upplever deras sortiment. Med sådan undersökning kan de även få en förståelse för vilka varor de bör behålla och vilka varor som de lättare kan konkurrera med i EMV. Då de flesta av respondenterna tyckte att dagligvaruhandelskedjorna utvecklade EMV enbart för deras egen ekonomiska vinning, kan det även vara viktigt för detaljisterna att försöka ändra på denna uppfattning, och därmed göra konsumentundersökningar på vilka aspekter de bör ta hänsyn till för att skapa denna förändring.

En intressant vidare studie enligt oss är även att se hur efterfrågat lokalproducerade eller ekologiska produkter är av konsumenter, och om EMV på något sätt kan kopplas till detta.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 TRYCKTA KÄLLOR

Anselmsson, J. & Johansson, U. (2005) *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror- konsekvenser och utvecklingstendenser*. Lund Business Press, Institutet för Ekonomisk forskning, Lund

Medförfattare:

- Alm, K. *Handelns egna märkesvaror och leverantörers märkes varor i en butikskontext- djupintervjuer om konsument upplevelser*, kapitel 9, s. 209-234
- Bäckström, K. *Egna märkesvarors yttre signaler- nyckeln till konsumenters kvalitetsupplevelser*, kapitel 8, s. 175-207
- Persson, M., Bengtsson, R., Hildingsson, J., Anselmsson, J. & Johansson, U. *Egna märkesvaror I dagligvaruhandeln – en undersökning rörande återförsäljarnas hyllplacering och hyllplaceringsbeslut*, kapitel 6, s. 129-150
- Ulver, S. *Egna märkesvaror på en marknad- är “helgonbilden” sann?*, kapitel 7, s. 151-174

Bennett, P. D. (1995) *Dictionary of Marketing terms*, Second Edition, NTC Publishing Group, American Marketing Association, Chicago, Illinois.

Bryman, A. & Bell, E. (2003) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber ekonomi, Malmö

Denscombe, M. (1998) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

Fill, C. (2002) *Marketing Communications – Contexts, Strategies and Applications*, Third edition, Pearson Education Limited, Harlow, England

Håkansson, P. (2000) *Beyond the Private Label*, Avhandling, EFI, Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden

Jacobsen , I. D. (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund

Lewis, B. R. & Littler, D. (Editors) (1999) *The Blackwell Encyclopedic Dictionary of Marketing*, Blackwell Publishers Ltd., Oxford UK

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

Ray, M. *Marketing communications and the Hierarchy-of-effects*, i Clarke, P. (1973) *New Models for mass communications*, Sage, Beverly Hills

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006) *Consumer behavior, a European Perspective*, Tredje upplagan, Pearson Education Limited, Harlow, England

Wallén, G. (1996) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Andra Upplagan, Studentlitteratur, Lund

7. 2 ARTIKLAR OCH RAPPORTER

AC Nielsen (2005) *The power of Private Label 2005, A review of growth trends around the world*, http://www2.acnielsen.com/reports/documents/2005_privatelabel.pdf, 2007-04-10

Ayelsworth, A. & McKenzie, S. (1998) *Context is key: The effect of program-induced mood on thoughts about the ad*, *Journal of Advertising*, 27(2): 15-17

Broniarczyk, S., Hoyer, W., McAlister, L. (1998) *Consumer perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction*. *Journal of Marketing Research*.

Burt, S. (2000) *The Strategic role of retail brands in British grocery retailing*, *European Journal of Marketing*, vol. 34 No. 8, 2000, pp. 857-890.

- Dagens Industri, Ottoson, M. *Matveteran med ny taktik i priskriget*,
<http://di.se/Nyheter/?page=%2fAvdelningar%2fArtikel.aspx%3fO%3dIndex%26ArticleID%3d2005%5c02%5c22%5c134349%26src%3ddi>, 2007-05-26
- Fri köpenskap, Rosengren, Å. *EMV slår i taket som lågprismärke*, Affärsdata,
<http://www.ad.se.ludwig.lub.lu.se/index.php?loginkey=CA721D1CB2AD1FE44EABAF64EBA71EF9F7B5A87D3AEF3FDB0B3EAB81F66DF42C326218C41F0DFF4>,
 2007-04-10
- Hoch S.J. (1996) *How should national brands think about private labels?*, Sloan Management Review, Vol. 37:2
- Laaksonen, H. & Reynolds, J. (1994) *Own brands in food retailing across Europe*, The Journal of brand Management, vol 2 (1):37-46
- Paulwels, K. & Srinivasan, S. (2004) *How Benefits from Store Brand Entry?*, Marketing Science, Vol.23, no.3, s.634-390
- Quelch, J.A. & Harding, D. (1996) *Brands versus private labels: fighting to win*, Harvard Business Review, January-February, pp. 99-109.
- Richardson, P.S, Dick, A.S & Jain, A.K. (1994) *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*, Journal of Marketing , vol. 58. no. 4, pp. 28-37
- Soberman, D. A., Parker, P. M. (2006) *The economics of quality-equivalent store brands*, International Journal of Research in Marketing, vol. 23, pp. 125-139
- Verhoef, P. C., Nijssen, E. J. & Sloot, L. M. (2000) *Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels – An empirical study in The Netherlands*, European Journal of Marketing, vol. 6, nr. 11/12, pp. 1309-1326
- Ward, M.B, Shimshack, J., Perloff, J.M. & Harris, M.J. (2002) *Effects of the Private-Label Invasion in food Industries*, American Journal of Agricultural Economics, vol.84, nr.4, pp. 961-973

De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F. & Van Ossel, G. (2005) *Consumer perceptions of store brands versus national brands*. Journal of Consumer Marketing Vol. 22 :4

7. 3 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Axfoods Hemsida, 2007-04-17
<http://www.axfood.se>

ICAs Hemsida, 2007-04-16
<http://www.ica.se>

ICAs Årsredovisning 2006, 2007-04-16
http://www.ica.se/file_archive/pdf/Arsredovisning2006_SV.pdf

Unilevers hemsida, 2007-05-08
<http://www.unilever.com/ourcompany/aboutunilever/introducingunilever/>
<http://www.unilever.se/ourbrands/>

Willys Hemsida, 2007-04-17
<http://www.willys.se/>

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE

Ålder:

Kön:

DEL I- Behandlar inköpsvanor men främst EMV generellt sett.

Fråga 1: Hur ofta handlar du mat? Var handlar du mat?

Fråga 2: Ungefär hur mycket av matinköpen står du för i ert hushåll?

Fråga 3: Vad vet du om butikernas egna märkesvaror? Vilka EMV känner du till?

Här förklarar vi kort allmänt om EMV för respondenten, i de fall det är nödvändigt för fortsatta frågor.

Fråga 4: Handlar du någon gång butikens EMV? Hur ofta/mycket handlar du i så fall? Är det någon speciell vara du i så fall handlar av EMV? Vad skulle du inte handla i EMV?

Fråga 5: Varför/av vilken anledning handlar du EMV?

Fråga 6: Vad tycker du om EMV generellt sett? Har till exempel priset/kvaliteten/butiksmiljön/varumärket/förpackningen någon betydelse?

Fråga 7: Varför tror du att butikerna använder sig av EMV?

DEL II- Behandlar framför allt produktsortiment och valfrihet.

Fråga 8: Hur upplever du sortimentet i de matbutiker du handlar i idag?

Fråga 9: Är du nöjd med vad din butik erbjuder dig?

Fråga 10: Upplever du att butikernas utbud av EMV har förändrats på något vis under den senaste tiden? Om du uppfattat någon förändring, hur uppfattar du i så fall denna?

Fråga 11: Hur upplever du valfriheten i sortimentet i butikerna, har det exempelvis ökat eller minskat på sista tiden? Har EMV påverkat detta?

Fråga 12: Är det någonting du saknar i din butik vad gäller EMV eller vanliga varumärken (LMV)? Hittar du allt du vill ha i din butik? Favoritvaror et cetera?

Fråga 13: Hur upplever du fördelningen av vanliga varumärken (LMV) och EMV i den butik du inhandlar? (Hur de tycker fördelningen ser ut i affären exempelvis 50 procent EMV 50 procent LMV.)

Fråga 14: Hur önskar du att butikernas utbud av EMV ska se ut eller utvecklas i framtiden?

BILAGA 2

RESPONDENTER

1. Hampus, 22 år, genomförd 2007-05-04

Hampus är student och bor i Stockholm. Han bor i ett eget hushåll och står för alla matinköp själv, som sker maximalt en gång i veckan. Hampus handlar oftast på Willys.

2. Hans, 51 år, genomförd 2007-05-11

Hans bor i Trelleborg och har sina fyra barn boende hos sig varannan vecka. Hans står för all handling av mat själv och han handlar ungefär tre gånger i veckan. Oftast handlar Hans på Willys, och även någon gång på ICA Maxi.

3. Ingrid, 68 år, genomförd 2007-05-05

Ingrid bor tillsammans med sin man i Bjärred och de är båda pensionerade. Ingrid står för cirka 95 procent av alla matinköp i hushållet, och hon handlar oftast fem gånger i veckan. Ingrid handlar på ICA eller ICA Maxi, och tycker även om att handla på torget i Lomma och i en fiskaffär.

4. Jessica, 23 år, genomförd 2007-05-06

Jessica bor och studerar i Lund. Hon bor ensam i en lägenhet och står för alla matinköp själv, som sker ungefär två gånger i veckan. Jessica bor nära en Willys butik och därför handlar hon ofta sin mat där, och ibland besöker hon även en ICA butik.

5. Karin, 21 år, genomförd 2007-05-10

Karin är student i Lund och är bosatt på ett studentområde i norra Lund. Där bor hon i en lägenhet tillsammans med sin hundvalp. Karin handlar mat cirka fyra till fem gånger per vecka och då oftast på Willys, och ibland också på ICA.

6. Katarina, 41 år, genomförd 2007-05-24

Katarina bor och arbetar i Höllviken. Katarina handlar mat till sig och sin familj ungefär varannan dag, och står för cirka 85 procent av alla matinköp. Katarina handlar antingen på ICA eller på Coop Konsum i Höllviken.

7. Kurt, 78 år, genomförd 2007-05-06

Kurt är pensionär och bor tillsammans med sin fru i Bjärred. Kurt säger att det oftast är han som handlar och då handlar han tre eller fyra gånger i veckan. Trots att det är Kurt som står för cirka 75 procent av inköpen, är det hans fru Gun, som bestämmer vad det är som ska inhandlas. Kurt brukar handla på ICA, Coop, Netto eller ICA Maxi.

8. Magnus, 22 år, genomförd 2007-05-09

Magnus bor och studerar i Lund. Magnus bor ensam i en lägenhet, men han står inte för alla inköp av mat, då hans flickvän även handlar till dem, eftersom de ofta äter tillsammans. Trots detta handlar Magnus mat nästan varje dag, då han har mycket nära till en ICA butik.

9. Maud, 77 år, genomförd 2007-05-11

Maud är pensionär och bor i lägenhet i Malmö. Maud står för de flesta av sina matinköp till hushållet och handlar cirka en gång i veckan. Maud handlar alltid i en ICA butik.

10. Sara, 30 år, genomförd 2007-05-13

Sara bor och jobbar i Lund. Sara bor ensam i en lägenhet och står själv för all handling av mat till sitt hushåll. Sara tycker själv att hon handlar mat ganska ofta, ungefär varannan dag. Oftast handlar Sara i en ICA butik som hon har vägarna förbi, och ibland även på Willys eller Netto.

11. Taru, 21 år, genomförd 2007-05-09

Taru är student och bor tillsammans med sin syster i Lund. Taru är den av de två som står för de flesta av matinköpen, och hon handlar omkring fyra gånger i veckan. Då Taru storhandlar gör hon det oftast på Willys, och övriga inköp görs på ICA eller Konsum som ligger närmare.

12. Tina, 53 år, genomförd 2007-05-07

Tina bor med sin familj i Höllviken. Tina står för nästan alla inköp av mat till sitt hushåll. Tina handlar ungefär tre gånger i veckan och då blir det oftast i en närliggande ICA butik.

13. Tony, 40 år, genomförd 2007-05-24

Tony bor i Marieholm med sin familj och arbetar i Lund. Tony står för ungefär hälften av matinköpen till hushållet. Tony och hans familj handlar en gång i veckan, och då nästan alltid i någon ICA butik.