



EKONOMI-
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT23

Hur svenska hushåll anpassar sig till förändrad köpkraft

En kvantitativ studie som undersöker hur svenska hushåll förändrar sitt konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln till följd av negativa makroekonomiska effekter

Författare:

Frida Lesniak 1998-07-08

Måns Stjerna 1997-12-11

Oscar Thagando 1999-03-11

Handledare:

Burak Tunca

Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Burak Tunca som har bidragit med värdefull stöttning genom hela uppsatsskrivandet. Vi vill även uttrycka vår tacksamhet till GfK, framförallt Myriam Martensen och Antonio Marañon. Utan er hjälp och möjligheten att använda data från GfK:s konsumentpanel hade det inte varit möjligt för oss att skriva denna uppsats.

2023-05-26, Lund

Frida Lesniak

Måns Stjerna

Oscar Thagando

Sammanfattning

Titel: Hur svenska hushåll anpassar sig till förändrad köpkraft - En kvantitativ studie som undersöker hur svenska hushåll förändrar sitt konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln till följd av negativa makroekonomiska effekter

Seminariedatum: 2023-06-01

Ämne/Kurs: FEKH29: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

Författare: Frida Lesniak, Måns Stjerna och Oscar Thagando

Handledare: Burak Tunca

Nyckelord: Konsumentbeteende, inflation, köpkraft, EMV:s mot FM:s, dagligvaror.

Forskningsfrågor: Hur påverkar makroekonomiska faktorer, som inflation och minskad köpkraft, svenska hushålls konsumtionsbeteende?

- Hur påverkar inflation och minskad köpkraft hushållens varukorgssammansättning?
- Hur påverkas hushållens priskänslighet och betalningsvilja?
- Påverkas hushållens konsumtion olika beroende på inkomst och upplevd prismedvetenhet?

Syfte: Uppsatsens primära syfte är att undersöka hur konjunktursvängningar påverkar svenska hushålls konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln.

Metod: Uppsatsen är baserad på en kvantitativ och longitudinell panelstudie, där 1099 svenska hushålls konsumtion inom dagligvaruhandel har jämförts mellan år 2018 och 2022.

Teoretiska perspektiv: Det teoretiska ramverket utgörs av *konsumentteorin*, som diskuterar konsumenters beteende i relation till deras budgetrestriktioner och preferenser, samt *köpprocessen* som tar upp hur konsumenter utvärderar och fattar beslut om sin konsumtion.

Resultat: Studien visar att svenska hushåll generellt köper mer FM:s än EMV:s. Däremot ökar konsumtionen av EMV:s när konjunktoren vänder nedåt. Studien visar även på att hushållen köper mer till extrapris när hushållen får minskad köpkraft. Det finns ingen signifikant skillnad gällande konsumtionen av EMV:s och till extrapris mellan låg- och höginkomsttagare. Däremot finns det en signifikant skillnad gällande konsumtionen mellan hushållen som anser sig vara "starkt prismedvetna" och "ej prismedvetna".

Slutsats: Svenska hushålls konsumtionsbeteende påverkas av förändrad köpkraft vilket innebär att de blivit mer priskänsliga under 2022 i relation till 2018. Detta resulterar i att hushållen konsumerar mer EMV:s, och generellt mer till extrapris under makroekonomiska förhållanden som präglas av hög inflation och mer ansträngd budget.

Abstract

Title: How Swedish households adapt to changed purchasing power - A quantitative study that examines how Swedish households change their consumer behavior in the grocery store market by the consequence of negative macroeconomic effects

Seminar date: 2023-06-01

Course: FEKH29: Bachelor's Thesis in Marketing

Authors: Frida Lesniak, Måns Stjerna and Oscar Thagando

Advisor: Burak Tunca

Key words: Consumer behavior, inflation, purchasing power, PL vs. NB, FMCG.

Research questions: How do macroeconomic conditions, such as inflation and decreasing purchasing power, affect Swedish household's consumption behavior?

- How do inflation and decreasing purchasing power affect the households' basket allocation?
- How do macroeconomic conditions affect the households' price sensitivity and willingness to pay?
- Are the households' consumption affected differently depending on their income level and perceived price awareness?

Purpose: The main purpose of this essay is to examine how economic changes affect Swedish households' consumer behavior of groceries.

Methodology: This essay is based on a quantitative and longitudinal study, where 1099 Swedish households' grocery consumption were compared between the years 2018 and 2022.

Theoretical perspectives: The theoretical framework is based on *the consumer theory*, which discusses the consumers behavior in relation to their budget constraints and preferences, as well as *the buying process* that explains how consumers evaluate and make decisions when they are consuming products.

Result: This study shows that Swedish households generally consume more national brands than private label brands. However, the consumption of private label brands increases when the country faces an economic downturn. The study also shows that Swedish households buy more products on sale when facing decreased purchasing power. There is however no significant difference between the different income levels in consumption of private label brands, national brands and discounted goods. However, there is a significant difference between households that consider themselves "strongly price conscious" than those that consider themselves "non-price conscious".

Conclusion: Swedish households' consumer behavior is affected by changes in their purchasing power which implies that they become more price sensitive during 2022 in comparison to 2018. This results in

households' increased consumption of private label products, as well as an increased consumption of products at a discount, during times of high inflation and budget constraints.

Innehållsförteckning

Förord	1
Sammanfattning	2
Abstract	3
1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställningar	9
1.5 Avgränsningar	9
2. Tidigare forskning	10
3. Teorier och hypoteser	12
3.1 Teorier	12
3.1.1 Konsumentteorin	12
3.1.2 Köprocessen	12
3.1.2.1 Utvärdering	12
3.1.2.2 Beslutsfattande	13
3.1.4 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	14
3.2 Hypoteser	15
4. Metod	16
4.1 Val av forskningsmetod	16
4.2 Forskningsdesign	17
4.3 Datainsamling och källkritik	18
4.3.1 Variabler	18
4.4 Metod för databearbetning och analys	18
4.4.1 Bearbetning	19
4.4.2 Dataanalys	20
4.4.2.1 Independent Samples T-test	20
4.4.2.2 Paired Samples T-test	21
4.4.2.3 Repeated Measures ANOVA	21
4.4.2.4 ANCOVA	22
4.5 Reliabilitet och validitet	22
5. Resultat av hypotesprövning	24
5.1 Hypotes 1	24
Hypotes 1A	24
Hypotes 1B	24
5.2 Hypotes 2	25
5.3 Hypotes 3	25
5.4 Hypotes 4	26
5.5 Hypotes 5	27

5.6 Hypotes 6	27
Hypotes 6A	28
Hypotes 6B	28
5.7 Hypotes 7	29
Hypotes 7A	29
Hypotes 7B	30
5.8 Hypotes 8	31
Hypotes 8A	31
Hypotes 8B	31
5.9 Hypotes 9	32
5.10 Hypotes 10	34
5.11 Hypotes 11	35
Hypotes 11A	36
Hypotes 11B	36
5.12 Hypotes 12	37
Hypotes 12A	37
Hypotes 12B	38
5.13 Hypotes 13	39
Hypotes 13A	39
Hypotes 13B	40
5.14 Hypotes 14	41
5.15 Hypotes 15	42
6. Diskussion och analys	45
6.1 Hushållens konsumtion	45
6.2 Jämförelse mellan hushållens inkomstnivå och dess påverkan på konsumtionen	46
6.3 Jämförelse mellan hushållens prismedvetenhet och dess påverkan på konsumtionen	47
7. Slutsater och framtida forskningsmöjligheter	49
7.1 Slutsatser	49
7.2 Framtida forskningsmöjligheter	49
Referenser	51
Bilagor	55
Bilaga 1	55
Bilaga 2	56
Bilaga 3	57

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Skenande matpriser, inflation, höga elkostnader och stigande ränta, det är vad svenska hushåll har upplevt under det senaste året. Under 2022 ökade inflationen med nästan 10 procentenheter från 3,7% i januari till 12,3% i december (SCB, 2023a). Ökningen går dessutom att sätta i relation till Sveriges inflationsmål som ligger på 2% (Sveriges Riksbank, 2023a). Samtidigt meddelar SCB (2023b) att livsmedelspriserna inte haft en prisökning likt denna sedan 50-talet och att det mellan februari 2022 och februari 2023 blev 20,95% dyrare att handla i dagligvaruhandeln.

Förutom generella prisökningar på diverse varor drabbades svenska hushåll av skyhöga elpriser efter att elpriserna i vissa områden överskred 3 kr/kWh under 2022 (SCB, 2023c). Detta går att jämföra med år 2018 där elpriset som högst låg precis under kronan per kilowattimme (SCB, 2023d). Ränteläget har ytterligare påverkan på hur mycket hushållen kan konsumera. Den svenska styrräntan har i många år legat nära noll, och i vissa fall varit negativ, men i ett försök att stävja inflationen höjde Sveriges riksbank räntan till 0,25% i maj för att sedan göra ytterligare höjningar vilket resulterade i en ränta på 2,5% i slutet av året (Sveriges Riksbank, 2023b). Hur blev situationen egentligen så här?

När Covid-19 bröt ut och pandemin var ett faktum tog världens centralbanker ett beslut om att stimulera ekonomin genom att öka penningmängden med syftet att förebygga risken för en ekonomisk kollaps (International Monetary Fund, 2023). En ökad penningmängd är direkt proportionerlig mot prisnivå (Fregert & Jonung, 2018) vilket innebär att den ökade penningmängden ligger till grund för den inflation som just nu upplevs. När konsekvenserna av pandemin började lätta ökade efterfrågan i större utsträckning än vad producenterna förväntat sig (Swedbank, u.å). En ökad efterfrågan på varor och tjänster är ett incitament för producenter att höja priset, vilket successivt bidrar till en ökad generell prisnivå och således inflationen. Dessutom har Rysslands invasion av Ukraina lett till ett minskat utbud av diverse råvaror, bland annat olja och spannmål vilket även det bidragit till höjda priser (Konsumtionsrapporten, 2022).

Sammantaget har stigande priser urholkat hushållens köpkraft vilket innebär att de får mindre att konsumera för samma budget, det vill säga att pengarna minskar i värde (Fregert & Jonung, 2018). Lågkonjunkturen, som Sverige är på väg mot, påverkar således även hushållens disponibla inkomst eftersom de fasta månatliga utgifter generellt ökar vilket vidare späds på med de räntehöjningar som görs

under andra halvan av året. Hushållen får alltså både mindre pengar över varje månad att konsumera för och en försvagad köpkraft.

1.2 Problematisering

Den konjunkturedgång som just nu sker i Sverige beror till stor del på inflationen. Abaidoo (2016) menar att hushållens konsumtionbeteende, till följd av hög inflation, kommer att förändras. Vidare hävdar Lamey m.fl (2007) att konsumenter tenderar att byta varumärkeskategori från stora fabrikantvarumärken (FM) till butikers olika egna märkesvaror (EMV) när de upplever sämre ekonomiska tider. Många av de produkter som finns att tillgå i dagligvaruhandeln finns att konsumera i båda dessa varumärkeskategorierna, exempelvis i finns det i en ICA-butik både grädde från Arla (FM) och ICA:s egna varumärken (EMV). Den generella skillnaden mellan dessa två varumärkeskategorier är att EMV:s har en generell uppfattning från konsumenterna att de är det billigare alternativet men att det låga priset sker på bekostnad av kvalitet (McKinsey, 2020). Dessutom säljs endast EMV:s i företagets egna butiker, medan FM:s går att hitta i de flesta butikerna i landet. Trots att FM:s länge dominerat marknaden börjar EMV:s ta mer plats (Lamey m.fl, 2007).

Scholdra m.fl (2022) har i en studie av tyska hushåll påvisat att makroekonomiska förändringar i samhället påverkar vilka produkter, och i vilken varumärkeskategori, som hushåll väljer att konsumera, det vill säga deras varukorgsammansättning. Resultaten tyder på att hushåll tenderar att konsumera mer EMV:s, och således skära ner på konsumtionen av FM:s, i en lågkonjunktur (Scholdra m.fl, 2022; Lamey m.fl, 2007). Dessutom visar studien av Scholdra m.fl (2022) att hushållens konsumtionsval påverkas av huruvida varorna säljs till normal- eller extrapris. Resultatet visar att det under ett sämre ekonomiskt läge finns en signifikant ökning av EMV:s både till normalpris och extrapris. Samtidigt ligger konsumtionen av FM:s till normalpris kvar på ungefär samma nivå medan köp av FM:s till extrapris minskar (Scholdra m.fl, 2022).

Resultaten från Scholdras m.fl (2022) forskning är baserad på data från tyska hushåll under en tidsperiod som inkluderade finanskrisen i slutet på 00-talet. Finanskrisen präglades av kraftiga import- och exportproblem som resulterade i hög arbetslöshet (SCB, 2020). Däremot påverkades inte hushållens disponibla inkomst eller köpkraft nämnvärt. I stället för räntehöjningar, som är aktuellt i dagsläget på grund av inflationen, gjorde Riksbanken istället kraftiga räntesänkningar vilket höll den inhemska konsumtionen på en relativt stabil nivå trots den höga arbetslösheten (SCB, 2020). I det rådande negativa ekonomiska läget präglas hushållen av hög inflation, höjda el- och livsmedelspriser samt återkommande räntehöjningar. Detta påverkar hushållens köpkraft samt deras disponibla inkomst i större utsträckning än

problemen under finanskrisen. Eftersom Scholdra m.fl. forskning grundar sig i en annan typ av lågkonjunktur är det intressant att se ifall det finns liknande samband i dagens läge. Dessutom är det intressant att titta på huruvida EMV:s framfart på marknaden gynnas av lågkonjunktur i den mån att försäljningen ökar under dessa perioder.

1.3 Syfte

Undersökningens primära syfte är att visa hur inflation och höga priser påverkar svenska hushållens konsumtionsbeteende inom dagligvaruhandeln. Mer specifikt kommer undersökningen belysa vilken varumärkeskategori svenska hushåll väljer; matvarubutikernas egna märkesvaror (EMV) eller de nationella fabrikantmärkena (FM). Dessutom syftar studien till att undersöka huruvida hushållen söker varor på extrapris i större utsträckning eller inte, således om det finns någon koppling till ökad priskänslighet. Till sist kommer studien att undersöka vilka kopplingar det finns mellan hushållens konsumtionsbeteende och diverse bakgrundsfaktorer.

1.4 Frågeställningar

Hur påverkar makroekonomiska faktorer som inflation och minskad köpkraft svenska hushålls konsumtionsbeteende?

- Hur påverkar makroekonomiska faktorer hushållens varukorgssammansättning?
- Hur påverkas hushållens priskänslighet och betalningsvilja?
- Påverkas hushållens konsumtion olika beroende på inkomst och upplevd prismedvetenhet?

1.5 Avgränsningar

Undersökningen kommer endast att jämföra två olika år. År 2018 som representerar ett bra ekonomiskt läge hade en inflation som låg runt målet där den lägst uppmätta nivån var 1,6% och den högst uppmätta nivån 2,3% (SCB, 2023a). Dessutom låg styrräntan på -0,5% under hela året (Sveriges Riksbank, 2023b). Läget under 2022 har diskuterats ovan och representerar hushållens konsumtion i en mer utsatt ekonomisk situation. Dessutom kommer studien endast baseras på analys av varor från två olika produktkategorier som finns att hitta i dagligvaruhandeln; livsmedel och personliga hygienartiklar. Detta innebär att hushållens konsumtionsbeteende kommer att undersökas i relation till deras sammanlagda konsumtion av dessa två produktkategorier.

2. Tidigare forskning

Under 90-talskrisen påverkades konsumenterna av hög inflation och höjda räntor, liksom dagens ekonomiska läge. Konsumenterna minskade all konsumtion trots att inkomst inte påverkades nämnvärt utan endast deras köpkraft (Crossley, Low & O’Dea, 2013). Exakt hur hushållen förändrar sitt köpbeteende i inflatoriska miljöer beror på hushållens ekonomiska situation, samt vilken produkt det gäller (Abaidoo, 2016). Samma studie visar att konsumenter har en bibehållen positiv inställning till dagligvaror i jämförelse med sällanköpsvaror. Även Kamakura och Du (2012) menar att konsumenter generellt konsumerar mindre under en konjunkturedgång, men hävdar också att konsumtionen fördelas om till fördel för de produkter som täcker hushållens grundläggande behov. Båda dessa slutsatser från Abaidoo (2016) samt Kamakura och Du (2012) stöds av teorin från Maslows (1943) behovshierarki som menar att människan först och främst måste tillfredsställa de basala och fysiologiska behoven. Detta innebär att individer kommer lägga de resurser som behövs för överlevnad innan hen kan gå vidare till nästa steg i behovshierarkin. Detta innebär att exempelvis livsmedel och tak över huvudet prioriteras framför annan “lyxkonsumtion” som i sig inte är väsentligt för överlevnad utan endast ökar levnadsstandarden.

Van Heerde m.fl (2013) menar att konsumenters generella priskänslighet successivt ökar med tiden. I sin studie fann de dessutom att priskänsligheten ökar snabbare i konjunkturedgångar, och således att den långsiktiga priselasticiteten ökar i takt med konjunkturons negativa trend. Detta betyder att när varor successivt blir dyrare och dyrare måste konsumenterna förr eller senare hitta billigare alternativ att konsumera. Trots att hushållen kan bli tvingade att minska sin konsumtion på grund av en snävare budget menar Kamakura och Du (2012) att konsumenternas smak eller preferens inte förändras och således att konsumenter, i den bästa av världar, fortfarande hade konsumerat som de gjorde tidigare. När hushåll måste börja förändra sina köpvanor med syfte att hitta billigare alternativ kommer de att börja jämföra olika varor och försöka hitta ett så nära substitut som möjligt till ett billigare pris. Konsumentens referenspris är en avgörande faktor i beslutet om vilken produkt de väljer. Det handlar helt enkelt om jämförelse och avvägning mellan olika produkters möjlighet att uppfylla behoven och huruvida konsumenten är villig att betala eller inte (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

Steenkamp, Van Heerde och Geyskens (2010) har visat att en produkt som upplevs hålla hög kvalitet påverkar betalningsviljan positivt. Vidare fann de att det som påverkar kvalitetsintrycket av en produkt är en distinkt förpackning, bra reklam, och innovation. Däremot visade det sig att mycket prispromotioner har negativ inverkan på kvalitetsuppfattningen. I artikeln applicerade Steenkamp, Van Heerde och Geyskens detta förhållande på EMV:s och FM:s och hävdar att konsumenter är mer villiga att betala för

FM:s än EMV:s. Detta på grund av att FM:s har mer reklam, mer distinkta förpackningar och nytänkande idéer, och således anses hålla en högre kvalitet.

EMV:s är traditionellt sett billigare än FM:s. Detta beror på att företagen bakom dagligvarukedjorna har större kontroll över tillverkning och distribution vilket gör det möjligt att sätta lägre priser (Sgroi & Salamone, 2022). Det som EMV:s däremot inte har, och som FM:s kan använda till sin fördel, är lång tid av varumärkesbyggande, större synlighet, och ett mer distinkt uttryck som konsumenterna kan förhålla sig till (Quelch & Harding, 1996). Detta är även faktorer som har en gynnsam påverkan på varumärkesattityden (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

3. Teorier och hypoteser

3.1 Teorier

3.1.1 Konsumentteorin

Inom konsumentteorin finns det ett grundläggande antagande att konsumenter väljer att konsumera den bästa varukorgen som de har råd med (Varian, 2020). Detta antaganden ger upphov till två väsentliga faktorer som avgör vad konsumenten väljer att konsumera; deras budget och dess restriktioner, samt deras preferenser. Varian (2020) menar att en konsuments budgetuppsättning visar alla möjliga varukorgar som potentiellt går att köpa, vid en viss inkomst och till specifika produktpriser. När konsumentens disponibla inkomst minskar, och/eller produktpriserna ökar, minskar således antalet varukorgar att välja bland. Den andra delen av teorins antagande, konsumentens preferenser, innebär att den ekonomiskt oberoende konsumenten skulle köpa den varukorg som innehöll de varor hen anser vara bättre än övriga (Varian, 2020).

Som tidigare nämnt grundar sig konsumentteorin på antagandet att konsumtion sker i förhållande till både budgetrestriktioner och preferenser vilket således innebär att det optimala valet, för en rationell konsument, sker där hen maximerar nyttan utifrån den budget som finns att tillgå (Varian, 2020). Detta betyder att en konsument kommer behöva välja billigare varor, andra varor, eller färre varor när hans inkomst minskar, alternativt att produktpriser ökar.

3.1.2 Köprocessen

Köprocessen är en generell modell över vilka steg en konsument genomgår från det att ett behov uppstår fram till att ett köp är gjort och sedermera utvärderas (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Modellen säger att startskottet för köprocessen är att ett behov uppstår, det andra steget är att konsumenten söker information, vilket görs antingen internt eller externt. I nästa steg utvärderar konsumenten sina alternativ för att sedan bland dessa besluta sig för ett köp och till sist utvärderar hen sin handling.

3.1.2.1 Utvärdering

Ett av de mer intressanta stegen i köprocessen är *alternativutvärderingen*. Foxall och Schrezenmaier (2003) menar att konsumenter nödvändigtvis inte är speciellt lojala till ett visst varumärke eller en produkt utan kan hoppa mellan olika produkter vid olika köptillfällen. Det intressanta är att konsumenter endast byter mellan varumärken och produkter som de överväger och således har som alternativ.

Vilka alternativ som en konsument överväger påverkas dels av de tidigare stegen i processen, det vill säga i vilken mån en produkt av ett visst varumärke tillfredsställer behovet samt vilken information, kunskap och uppfattning konsumenten har om varumärket sedan tidigare (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Ytterligare en del i alternativutvärderingen är varumärkesattityd som bland annat påverkas av de associationer företagen kommunicerar via olika typer av reklam. Vilka associationer som skapas till ett varumärke påverkas till stor del av individen och hans tankar, känslor och upplevelser, i relation till varumärket (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Målet med marknadskommunikation är att trigga igång känslor hos mottagaren och detta till stor del för att känslor påverkar konsumenternas bedömning och beslutstagande (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Vidare hävdar Dahlén, Lange och Rosengren (2017) att konsumenten, i de fall hen upplever att det finns en igenkänningsfaktor eller ett sätt att uppnå ett önskat tillstånd med hjälp av en produkt eller ett varumärke ökar chansen till köp avsevärt. I de flesta fall består utvärderingen av produkter som är funktionella substitut till varandra, det vill säga att de innehållsmässigt näst intill är identiska, och i dessa fall är det varumärket och dess marknadsföring som är den differentierande och avgörande faktorn i köpbeslutet (Foxall & Schrezenmaier, 2003). Val av varumärke eller en specifik produkt består alltså av en funktionell, resonerande och således en rationell del, samt en emotionell, intuitiv och irrationell del.

3.1.2.2 Beslutsfattande

Efter att konsumenten har utvärderat sina alternativ måste ett beslut tas om vilken produkt eller vilket varumärke som faktiskt ska köpas. Nobelpristagaren Daniel Kahneman (2002) menar att det finns två olika sätt för människan att ta beslut, det ena är genom att vara resonlig och det andra är genom intuition. När beslut tas genom att föra resonemang sker det avsiktligt och genom övervägande av för- och nackdelar. När beslut däremot tas baserat på intuition sker detta spontant och oavsiktligt utan ansträngning. Dessa två typer av beslutsfattande grundar sig på två olika kognitiva processer där den intuitiva typen kallas för *System 1* och den resonerade typen kallas för *System 2* (Kahneman, 2002), vilket dessutom går att koppla till den funktionella och rationella delen, respektive den emotionella och således irrationella delen av produkt- eller varumärkesval.

Beslutsfattande genom System 1 triggas främst igång på känslor och genom tidigare associationer till ett visst varumärke, vilket således innebär att individen fattar beslut på vana (Kahneman, 2002). Vidare säger Kahneman att System 1-beslut inte tas baserat på faktiskt kunskap utan på ett antagande om hur ett visst varumärke kommer prestera och tillfredsställa det upplevda behovet. Kahneman hävdar att System 1 står för majoriteten av människans beslutsfattande, vilket kan förklara fenomenet *varumärkesinferens*.

Varumärkesinferens innebär att konsumenter drar slutsatser om ett varumärkes egenskaper trots att det inte kommunicerats information som stödjer dessa slutsatser från varken företaget eller andra konsumenter (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Konsumenter tar helt enkelt mentala genvägar i beslutsfattandet för att spara tid och tankeverksamhet, och när detta görs tenderar konsumenten att fokusera på ett attribut, exempelvis förpackningen eller priset, och ignorera övriga (Kotler, Keller & Chernev, 2022).

3.1.4 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Konsumentteorin säger att all konsumtion sker i syfte att maximera nyttan genom att köpa de varor som de föredrar i relation till den budget de har att spendera. När inkomsten förändras eller priser höjs och sänks, oavsett om det är tillfälliga priskampanjer eller generella prisförändringar, förändras även utbudet av de varukorgar som är möjliga att konsumera för individen. Utgångspunkten är att oavsett vilka varukorgar som är möjliga att konsumera, kommer individen välja den varukorgen som maximerar hans nytta.

Vilket utbud konsumenter har att tillgå påverkas i högsta grad av både inflationen men även hur mycket inkomst hushållen har kvar efter att deras månatliga fasta utgifter har betalats. Det som är intressant att titta på är vad som påverkar vilka preferenser konsumenterna har och detta styrs av behovet samt varumärkesattityden. Behovet styr endast vilken typ av produkt det är som konsumenten överväger och kan vara avgörande i de fall det inte finns några andra alternativ, detta är dock ovanligt förekommande. När det finns många alternativ, som fallet ofta är bland dagligvaror, är det de olika varumärkenas marknadskommunikation som är den avgörande faktorn i köpbeslutet. Det går därför även att göra ett antagande om att mer reklam, och således även synlighet, kommer skapa fler associationer och bättre attityd gentemot varumärket än i de fall varumärken knappt marknadsförs i överhuvudtaget.

Varumärkesattityden styrs till en viss del av rationell kunskap om produkten, men den största delen styrs av känslor baserade på sociala och personliga faktorer som image, grupptryck och identitet. Känslor är dessutom det som triggar igång intuitivt beslutstagande som ofta baseras endast på intryck och antagande istället för välgrundade fakta. Detta kan ge upphov till varumärkesinferens som betyder att osanna slutsatser dras om ett varumärke och konsumtionen baseras därefter, exempelvis att ett lägre pris indikerar sämre kvalitet.

3.2 Hypoteser

Baserat på teorin om varumärkesattityd, samt på EMV:s respektive FM:s karaktäristika, är det ett rimligt antagande att konsumenter generellt har en bättre attityd gentemot FM:s och att de således premieras hos kunderna och således konsumeras i större utsträckning.

H1_A: Andelen som konsumeras av FM:s kommer att vara större än konsumtionen av EMV:s under 2018.

H1_B: Andelen som konsumeras av FM:s kommer att vara större än konsumtionen av EMV:s under 2022.

I samband med inflationen, höga matpriser och förhöjda månatliga utgifter på grund av elkrisen, samt till viss del räntehöjningar, är det ett rimligt antagande att konsumenternas köpkraft och budget minskar. Enligt konsumentteorin innebär detta att konsumenterna inte längre kan köpa de produkter som de vanligtvis föredrar och köper, utan kommer behöva vända sig mot billigare alternativ och således EMV:s samt varor till extrapris. Vidare innebär detta att prissänkningar återigen öppnar för möjligheten att konsumera efter preferenser. Eftersom konsumenternas preferenser inte förändras, utan endast möjligheten att konsumera enligt dem minskar, kommer konsumenterna ta den chans de får och sålades konsumera mer FM:s till extrapris.

H2: Andel konsumtion av EMV:s kommer att öka år 2022 i relation till år 2018.

H3: Andel konsumerat till extrapris kommer att öka år 2022 i relation till år 2018.

H4: Andel konsumerat av FM:s till extrapris kommer att öka år 2022 i relation till år 2018.

H5: Andel konsumtion av EMV:s till extrapris kommer att öka år 2022 i relation till år 2018.

Som nämnts ovan är höjda priser och lägre budget ett incitament att leta efter billigare alternativ. Grunden till följande hypoteser är att låginkomsttagare har en lägre inkomst än höginkomsttagare. Enligt konsumentteorin innebär detta att låginkomsttagare har ett mindre budget set att konsumera inom och således konsumera mer EMV:s och mer till extrapris än höginkomsttagare. Vidare är det möjligt att höginkomsttagare har en större budgetmarginal när priserna ökar och att deras konsumtion relativt låginkomsttagare inte påverkas i lika stor utsträckning.

H6_A: Höginkomsttagare spenderar mer på dagligvaror än låginkomsttagare år 2018.

H6_B: Höginkomsttagare spenderar mer på dagligvaror än låginkomsttagare år 2022.

H7_A: Låginkomsttagare handlar mer EMV:s än vad höginkomsttagare gör år 2018.

H7_B: Låginkomsttagare handlar mer EMV:s än vad höginkomsttagare gör år 2022.

H8_A: Låginkomsttagare handlar mer till extrapris än vad höginkomsttagare gör år 2018

H8_B: Låginkomsttagare handlar mer till extrapris än vad höginkomsttagare gör år 2022.

H9: Låginkomsttagare har ökat konsumtionen till extrapris mer än vad höginkomsttagare har år 2022 i relation till år 2018.

H10: Höginkomsttagare har ökat konsumtionen av EMV:s mer än vad låginkomsttagare har år 2022 i relation till år 2018.

Ett antagande som görs är att prismedvetna hushåll generellt är ute efter att konsumera billigt och att det således finns en koppling mellan prismedvetenhet och priskänslighet. Att starkt prismedvetna är mer priskänsliga skulle kunna innebära att de konsumerar mer EMV:s och mer till extrapris än ej prismedvetna. Dessutom går det att argumentera för att starkt prismedvetna även skulle ha större koll när prisökningar sker och därför aktivt väljer att konsumera ännu billigare alternativ.

H11_A: Starkt prismedvetna konsumenter spenderar mindre på dagligvaror än ej prismedvetna år 2018.

H11_B: Starkt prismedvetna konsumenter spenderar mindre på dagligvaror än ej prismedvetna år 2022.

H12_A: Starkt prismedvetna konsumenter handlar mer EMV:s än ej prismedvetna konsumenter år 2018.

H12_B: Starkt prismedvetna konsumenter handlar mer EMV:s än ej prismedvetna konsumenter år 2022.

H13_A: Starkt prismedvetna konsumenter handlar till extrapris än ej prismedvetna konsumenter år 2018.

H13_B: Starkt prismedvetna konsumenter handlar till extrapris än ej prismedvetna konsumenter år 2022.

H14: Starkt prismedvetna har ökat konsumtionen till extrapris mer än vad ej prismedvetna har år 2022 i relation till år 2018.

H15: Starkt prismedvetna har ökat konsumtionen av EMV:s totalt sett mer än ej prismedvetna har år 2022 i relation till år 2018.

4. Metod

4.1 Val av forskningsmetod

Det finns två olika huvudgrepp att använda sig av i en forskningsbaserad studie, dessa är kvalitativ och kvantitativ metod (Bryman & Bell, 2017).

Den strategi som valts för denna studie är den kvantitativa metoden med anledning att en stor del av den tidigare forskning som bedrivits på liknande ämne har varit av kvantitativ karaktär (Scholdra m.fl, 2022) (Lamey m.fl, 2007) (Kamakura & Du, 2012) (Crossley, Low & O’Dea, 2013). Om en kvalitativ metod

hade valts istället hade undersökningen begränsats, dels i sitt omfång och med största sannolikhet även i representation. Eftersom studien syftar till att undersöka faktiskt konsumtionsbeteende ger en stor mängd data på faktiska transaktioner en större tillförlitlighet än vad kvalitativa tolkande intervjuer hade gjort. Respondenternas svar hade kunnat färgas av känslor, uppfattningar och tolkningar, samt en ökad risk att givna svar inte varit helt sanningsenliga oavsett om det skett medvetet eller omedvetet. Med en kvalitativ metod hade det inte heller gått att jämföra konsumtionsbeteende i olika makroekonomiska lägen då dessa sker vid olika tidpunkter. Sannolikheten att respondenterna kommer ihåg hur de konsumerade för fem år sedan är liten. Vidare kräver inte denna studie information som inbegriper mjuka värden som måste diskuteras eller beskrivas utan gynnas av hårda kvantifierade värden till förmån för de statistiska analyserna. För att få ett undersökningsresultat som speglar en så stor del av Sveriges hushåll som möjligt samt kunna dra säkra statistiska slutsatser är en stor datamängd att föredra, vilket den kvantitativa metoden erbjuder.

En deduktiv ansats är det som ur ett forskningsperspektiv är bäst förenligt med den kvantitativa forskningsmetoden (Bryman & Bell, 2017) och det är därför denna ansats ligger till grund för denna undersökning. Utifrån teorier och tidigare forskning kommer hypoteser att deduceras för att sedan antingen förkastas eller accepteras utifrån det resultatet av hypotesprövningarna.

4.2 Forskningsdesign

Longitudinell forskningsdesign används ofta för att kartlägga förändringar (Bryman & Bell, 2017). Syftet för denna studie är att undersöka förändringar i hushållens konsumtionsbeteende vid två olika makroekonomiska lägen; ett högt konjunkturläge år 2018 och ett nedåtgående konjunkturläge år 2022. På grund av detta kommer den longitudinella forskningsdesignen att ligga till grund för denna studien. En longitudinell designstudie karaktäriseras av datainsamling av samma individer vid två olika tillfällen (Bryman & Bell, 2017), således är det viktigt att säkerställa att samma hushåll analyseras vid båda tillfällena.

Inom den longitudinella forskningsdesignen finns två olika studietyper; panelstudier och kohortstudier (Bryman & Bell, 2017). Denna undersökning kommer att baseras på panelstudier utförda av GfK:s konsumentpanel. Panelstudier karaktäriseras av ett slumpmässigt urval som ofta är representativt för ett helt land medan kohortstudier karaktäriseras av ett urval som slumpmässigt representerar en viss grupp av människor (Bryman & Bell, 2017). Anledningen till att just en panelstudie valts är att denna typ passar undersökningen bättre då dess syfte är att få en generell bild av olika typer av hushåll i Sverige och deras konsumtionsbeteende.

4.3 Datainsamling och källkritik

Dataunderlaget för de statistiska analyser som ligger till grund för denna undersökning har delgivits från GfK Consumer Scan Panel i Sverige, det är således GfK som utfört datainsamlingen. Enligt GfK (2023a) samlar de in data genom att konsumenter som är delaktiga i panelen scannar in och laddar upp artiklar köpta i dagligvaruhandeln. Dessa köptransaktioner kompletteras sedan med plats- och prisuppgifter. GfK är ett av världens största analysföretag och arbetar med att förmedla strategisk rådgivning om marknaden till de största aktörerna inom livsmedelshandeln i Sverige (GfK, 2023b), vilket gör dem till en säker och trovärdig källa.

Övrig empiri som används är främst hämtad från vetenskapliga artiklar och statistiska databaser som exempelvis SCB, men även tidningsartiklar och andra hemsidor. Valet av vetenskapliga artiklar och tidigare forskning har till stor del baserats på var de publicerats, samt vilka författare som publicerat. Majoriteten av källorna har hittats via Lunds Universitets resurser som LUBSearch och Scopus, men även direkt via diverse tidskrifters hemsidor. Dessutom har en del källor hittats i referenserna för tidigare valda och använda artiklar.

4.3.1 Variabler

Beroendevariablerna som undersöks är hushållens konsumtion av dagligvaruhandelns egna varumärken (EMV) respektive fabrikantsvarumärken (FM). Undersökningen baseras på hushållens sammanlagda konsumtion av två varukategorier; livsmedel (varor för att äta, dricka, och laga mat), och personliga hygienartiklar (schampo, balsam, tvål, tandkräm, toalettpapper etcetera).

Bakgrundsvariablerna som analyseras i relation till beroendevariablerna är hushållsstorlek, inkomstnivå och prismedvetenhet.

4.4 Metod för databearbetning och analys

När dataunderlaget togs emot bestod det av fyra olika filer, två excelfiler med bakgrundsvariabler och två SPSS-filer med köptransaktioner, en av varje typ för respektive år. Excelfilerna bestod inledningsvis med 1717 och 2435 stycken hushåll för år 2018 respektive år 2022 och SPSS-filerna bestod av 2.159.785 respektive 2.596.450 köptransaktioner som var fördelade över hela året, detta var fallet för både 2018 och 2022.

4.4.1 Bearbetning

Eftersom det skiljde något mellan vilka hushåll som ingick i panelen mellan respektive år, 2018 och 2022, var det första steget att rensa ut alla hushåll som inte matchade för att kunna utläsa så korrekta longitudinella analyser som möjligt.

Nästa steg var att börja bearbeta transaktionsfilerna i SPSS och aggregera datan för respektive hushåll utifrån de variabler som senare ska undersökas. För varje år och hushåll aggregerades datan till följande variabler:

1. Andel EMV:s köpta totalt, inom livsmedel, och inom personlig hygien.
2. Andel EMV:s köpta på extrapris totalt, inom livsmedel, och inom personlig hygien.
3. Andel EMV:s köpta på extrapris respektive normalpris totalt.
4. Andel FM:s köpta på extrapris respektive normalpris totalt.
5. Totala utgifter - värdet för 2018 års utgifter inflationsjusterades till 2022 års fasta priser. Detta gjordes enligt SCB:s "Prisomräknare" som visade en förändring på 13,26% mellan 2018 och 2022. Noterbart är att det var ett årsmedeltal som användes.

När detta var gjort behövdes ytterligare hushåll rensas ut eftersom det fanns hushåll som inte hade data för varje variabel.

Det tredje steget i databearbetningen var att koda om och klassificera bakgrundsvariablerna *inkomstnivå* och *prismedvetenhet*, som gjordes enligt följande:

- *Inkomstnivå* både klassificerades och kodades. Tanken var att dela in hushållen i grupper om låg-, medel- och höginkomsttagare efter bestämda definitioner men efter att ha diskuterat ämnet i en mejlkonversation med Peter Gärdqvist på SCB (15 maj, 2023) framkom det att det inte finns någon officiell definition på låg-, mellan- och höginkomsttagare. Gärdqvist menade att det fackmannamässiga sättet att dela in befolkningen i inkomstgrupper är genom kvartiler där den första avser låginkomsttagare, andra och tredje motsvarar medelinkomsttagare och den fjärde höginkomsttagare. På grund av informationen från Gärdqvist togs beslutet att klassificera inkomstnivåerna i datasetet enligt kvartiler. Låginkomsttagare är den första kvartilen (0 - 299.999 kr), medelinkomsttagare består av den andra och tredje kvartilen (300.000 - 599.999 kr), och till sist höginkomsttagare bestående av den fjärde kvartilen (600.000- kr) (se bilaga 1). Utifrån denna indelningen består antalen hög- respektive låginkomsttagare cirka en fjärdedel vardera, samt

relativt lika i antal. Dessutom hålls inkomstnivåerna på detta sätt enligt en relativt verklighetstrogen och rimlig nivå.

- För *Prismedvetenhet* tilldelades data om starkt-, selektivt- och ej prismedveten och dessa kodades om så att starkt prismedveten = 2, selektivt prismedveten = 1, och ej prismedveten = 0.

Sista steget i databearbetningen var att skapa en ny SPSS fil där alla variabler för båda åren samt bakgrundsvariablerna för båda åren sammanställdes för varje hushåll där respektive rad indikerar ett hushåll.

4.4.2 Dataanalys

All analys av data har gjorts i statistikprogrammet Jamovi. Eftersom syftet med denna studie är att jämföra konsumtionsbeteende mellan olika grupper och år har analysen utförts med olika typer av t-test.

T-test används för att jämföra medelvärdet mellan två olika grupper eller tidpunkter för att således kunna avgöra om skillnaden är signifikant eller slumpmässig (Wahlgren, 2012). Om skillnaden är signifikant innebär det att variablerna varierar tillräckligt mycket från medelvärdet, ju högre t-statistik desto bättre. För att kunna avgöra ifall skillnaderna är signifikanta eller inte används ett konfidensintervall på 95% vilket innebär att resultatet har en tillförlitlighet på 95% och således att resultatet som minst kommer att hålla 95 gånger av 100 (Körner & Wahlgren, 2015). Ett 95% konfidensintervall är den svagaste typen av signifikans och kallas enstjärnig vilket i analysen visas som $p < 0,05$ (Wahlgren, 2012). Det finns ytterligare två grader av signifikans, tvåstjärnig och trestjärnig, som definieras i de fall $p < 0,01$ respektive $p < 0,001$ (Wahlgren, 2012). Ytterligare ett sätt att tyda signifikans är genom att titta på ifall konfidensintervallen mellan två grupper överlappar eller inte, om de överlappar finns det ingen signifikant skillnad mellan grupperna.

För att pröva alla hypoteser kommer fyra olika typer av t-test att utföras; “Independent Samples T-test“, “Paired Samples T-test“, “ANCOVA” och “Repeated Measures ANOVA”. Efter databearbetningen återstod 1099 hushåll och således används endast deras transaktioner och tillhörande bakgrundsdata i analysen.

4.4.2.1 Independent Samples T-test

Ett “Independent Samples T-test” används när medelvärdet för två olika grupper ska jämföras (Navarro & Foxcroft, 2022). I denna studie kommer detta test användas när två olika bakgrundsvariabler ska jämföras i relation till en beroendevariabel.

Det finns tre stycken antaganden som måste uppfyllas för att resultaten ska anses trovärdiga. Det första antagandet är att urvalet måste vara oberoende, det vill säga att samma individ inte får förekomma flera gånger, det andra att beroendevariabeln måste vara normalfördelad, och den tredje att urvalet måste homogent vilket innebär att varianserna måste variera på ungefär samma sätt (Fein m.fl, 2021). För att kontrollera normalfördelningen kan ett *Shapiro-Wilk's test* utföras och detta ska vara insignifikant ($p > 0,05$), dessutom är det för stora dataset passande att även göra en visuell *Q-Q Plot* där residualerna ska ligga nära medelvärdeslinjen (Navarro & Foxcroft, 2022). För att kontrollera att urvalet är homogent kan ett *Levene's test* utföras och även detta ska vara insignifikant ($p > 0,05$), om detta test skulle visa att urvalet är heterogent kan analysen utföras med *Welch's test*.

4.4.2.2 Paired Samples T-test

“Paired Samples T-test” används när en och samma grupp ska jämföras mellan två olika mätningar (Navarro & Foxcroft, 2022). Detta test används i denna studien när skillnader i konsumtion inom samma grupp ska jämföras.

Det finns antaganden även för paired samples vilka är samma antagande som för independent samples, med ett undantag och det är att urvalet inte är oberoende av varandra eftersom det inte är möjligt när det är samma individer som testas (Fein m.fl, 2021).

4.4.2.3 Repeated Measures ANOVA

ANOVA betyder “analysis of variance” vilket betyder att man tittar på hur ett medelvärde av en variabel skiljer sig mellan olika grupper, skillnaden är det som kallas *varians* (Navarro & Foxcroft, 2022). Denna typ av analys är helt enkelt en förlängning av T-testen. Anledningen till att “Repeated Measures ANOVA” har använts i denna undersökning är eftersom det går att se hur stor effekt olika grupper har haft på förändringen av beroendevariabeln över tid.

Det finns tre stycken antaganden som måste uppfyllas för att resultaten ska anses trovärdiga. Det första antagandet är att de grupper som jämförs görs mellan samma, eller åtminstone likvärdiga, individer (Navarro & Foxcroft, 2022). Detta kontrolleras med ett *Sphericity test* där $p > 0,05$ eftersom det inte ska finnas någon signifikant skillnad mellan grupperna. Det andra antagandet är att beroendevariabeln måste vara normalfördelad, och den tredje att urvalet måste vara homogent vilket innebär att varianserna måste variera på ungefär samma sätt (Fein m.fl, 2021). För att kontrollera dessa antaganden används samma metod som beskrivits för independent samples.

4.4.2.4 ANCOVA

Ett "ANCOVA-test" testar i grund och botten samma sak som ett "Independent Samples T-test" och samma antaganden gäller för båda testen vilka även kontrolleras på samma sätt. Den enda skillnaden mellan de båda testerna är att det med ANCOVA går att analysera med hänseende till en kontrollvariabel vilket justerar effekten av en viss bakgrundvariabel på beroendevariabeln, en så kallad kovariat (Navarro & Foxcroft, 2022).

4.5 Reliabilitet och validitet

För att en vetenskaplig artikel ska vara pålitlig måste den ha både reliabilitet och validitet (Ejvegård, 2009). Grundstenen inom reliabilitet är att undersökningen ska gå att replikera och således att slump- och tillfällighet i studien ska minimeras till största möjliga mån (Bryman & Bell, 2017). Vidare menar Bryman & Bell (2017) att validitet handlar om att det resultat som studien ger ska kunna gå att generalisera, samt att den data som analyseras besvarar de frågor som studien syftar till.

Den data som arbetet grundar sig ägs av och är således insamlad av GfK efter deras policy och regler. Hur deras insamling går till är av allmän vetenskap och beskrivs i korthet i avsnitt 4.3. Däremot är deras urvalsprocess inte något vi fått ta del av men precis som nämnts tidigare är GfK ett av världens största företag inom marknadsundersökning och att deras tillvägagångssätt är korrekt och utfört utan någon skevhet är således något som går att anta.

Det som däremot gått att kontrollera är den databearbetning som gjorts efter att datan mottogs från GfK. För att säkerställa att det går att utföra en korrekt longitudinell studie har alla hushåll som ingår i dataunderlaget för studien funnits med vid båda de år som analyserats. Det finns däremot en faktor som kan försvaga studiens reliabilitet och detta är bakgrundsvariabeln "prismedvetenhet". För det första var denna variabel uppdelad i tre olika kategorier; starkt-, selektivt-, och ej prismedveten, där den mellersta kategorin "sektiv" anses vara något diffus vilket lett till beslutet att denna kategori utesluts i analysen. För det andra är prismedvetenhet i detta fall en upplevd faktor, det vill säga att variabeln grundar sig på hur hushållen ser sig själva. Detta skulle kunna resultera i att hushållens definition av prismedvetenhet skiljer sig. Det finns därav en liten osäkerhetsfaktor i om det verkligen är prismedvetenhet som analyseras.

Det går att argumentera för att studiens interna-, samt externa validitet är uppfylld. De hypoteser som prövas är ställda utifrån det teoretiska ramverk som ligger till grund för arbetet och således utvärderas

även resultaten i relation till detta och den tidigare forskning som bedrivits inom forskningsområdet. Gällande den externa validiteten och således generaliserbarheten håller hushållen en relativt jämn spridning över landet. Datasetet har en liknande spridning i relation till den fördelning som SCB visar för Götaland, Svealand, och Norrland och som gäller för hela Sveriges befolkning (se bilaga 2 för uträkningar). Dessutom följer datasetets åldersfördelning Sveriges allmänna åldersfördelning där 57% av Sveriges befolkning beräknas vara mellan 20-64 år (Torstensson, 2023) (se bilaga 3 för åldersfördelning). På grund av datasetet följer den fördelning som generellt finns i Sverige bedöms resultaten vara generaliserbara för samtliga hushåll i Sverige.

5. Resultat av hypotesprövning

5.1 Hypotes 1

Paired Samples T-Test			statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotNB18	ProcTotPL18	Student's t	88.5	1098	< .001	54.5	0.616	Cohen's d	2.67
ProcTotNB22	ProcTotPL22	Student's t	72.3	1098	< .001	46.7	0.646	Cohen's d	2.18

Note. $H_0: \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} > 0$

Figur 1. Paired Samples T-Test på skillnaden mellan åren i konsumtion av EMV:s och FM:s.

Descriptives					
	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotNB18	1099	77.3	78.7	10.5	0.317
ProcTotPL18	1099	22.7	21.3	10.5	0.317
ProcTotNB22	1099	73.3	74.7	11.0	0.332
ProcTotPL22	1099	26.7	25.3	11.0	0.331

Figur 2. Descriptive Statistics av variablerna EMV:s och FM:s.

Hypotes 1_A

Denna analys, som utförts med ett "Paired Samples T-test", syftar till att pröva om hypotesen; *andelen som konsumeras av FM:s kommer att vara större än konsumtionen av EMV:s under 2018*, uppfylls eller förkastas.

Analysen har utförts på samma grupp av hushåll (N = 1099). Medelvärden för konsumtionen av FM:s och EMV:s är 77,3 respektive 22,7 med en standardavvikelse på 10,5. T-testet visar att konsumtionen av FM:s är signifikant större än för EMV:s ($t = 88,5$, $MD = 54,5$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

Hypotes 1_B

Hypotes 1_B kommer att prövas på samma sätt som 1_A men tittar istället på huruvida *andelen som konsumeras av FM:s kommer att vara större än konsumtionen av EMV:s under 2022* uppfylls eller förkastas.

För år 2022 har analysen utförts på samma grupp hushåll (N = 1099). Medelvärdet för FM:s är 73,3% och medelvärdet för EMV:s är 26,7%, med en standardavvikelse på 11. T-testet visar att skillnaden återigen är signifikant större för FM:s än för EMV:s ($t = 72,3$, $MD = 46,7$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.2 Hypotes 2

För att pröva om hypotesen att *andel konsumtion av EMV:s kommer öka år 2022 i relation till år 2018* uppfylls eller måste förkastas har ett "Paired Samples T-test" använts.

		statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size		
ProcTotPL18	ProcTotPL22	Student's t	-15.7	1098	< .001	-3.94	0.250	Cohen's d	-0.475

Note. $H_0: \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} < 0$

Figur 4. Paired Samples T-Test på skillnaden mellan åren i konsumtion av EMV:s.

	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotPL18	1099	22.7	21.3	10.5	0.317
ProcTotPL22	1099	26.7	25.3	11.0	0.331

Figur 5. Descriptive Statistics av variabeln EMV.

Analysen har utförts på samma grupp av hushåll (N = 1099) mellan åren. Medelvärdet för konsumtionen av EMV:s år 2018 är 22,7% och för 2022 är det 26,7% med en standardavvikelse på 10,5 respektive 11. T-testet visar att konsumtionen av EMV:s är signifikant större år 2022 än vad den är 2018 ($t = -15,7$, $MD = -3,94$, $p < 0,001$), den har ökat med cirka 4% år 2022.

Hypotesen är uppfylld.

5.3 Hypotes 3

Den tredje hypotesen om huruvida *andelen konsumtion till extrapris har ökat år 2022 relativt år 2018* har prövats genom ett "Paired Samples T-test".

Paired Samples T-Test			statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotXPris18	ProcTotXPris22	Student's t	-40.1	1098	< .001	-14.0	0.348	Cohen's d	-1.21

Note. $H_0: \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} < 0$

Figur 6. Paired Samples T-Test på skillnaden mellan åren i konsumtion till extrapris totalt sett.

Descriptives					
	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPris18	1099	26.6	25.4	13.9	0.420
ProcTotXPris22	1099	40.6	39.8	17.6	0.530

Figur 7. Descriptive Statistics av variabeln extrapris.

Analysen har gjorts på samma hushåll mellan de två åren ($N = 1099$) och resultatet visar att medelvärdet för konsumtionen år 2018 är 26,6% och medelvärdet för 2022 är 40,6%, med en standardavvikelse på 13,9 respektive 17,6. T-testet visar att konsumtionen till extrapris totalt sett har ökat signifikant mycket med 14% ($t = -40,1$, $MD = -14$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.4 Hypotes 4

Hypotesprövningen för den fjärde hypotesen; *andel konsumerat av FM:s till extrapris kommer att öka år 2022 i relation till år 2018*, har prövats med ett "Paired Samples T-test".

Paired Samples T-Test			statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotXPrisNB18	ProcTotXPrisNB22	Student's t	-46.5	1098	< .001	-17.0	0.366	Cohen's d	-1.40

Note. $H_0: \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} < 0$

Figur 8. Paired Samples T-Test på skillnaden mellan åren i konsumtion av FM:s på extrapris .

Descriptives					
	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPrisNB18	1099	26.3	24.6	14.5	0.437
ProcTotXPrisNB22	1099	43.3	42.6	19.2	0.578

Figur 9. Descriptive Statistics av variabeln FM:s på extrapris.

Analysen har utförts på samma hushåll mellan åren (N = 1099). Medelkonsumtionen av FM:s till extrapris år 2018 var 26,3% och för år 2022 en ökning till 43,3% och standardavvikelsen för respektive år är 14,5 och 19,2. T-testet visar att ökningen mellan åren är signifikant ($t = -46,5$, $MD = -17$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.5 Hypotes 5

Den femte hypotesen; *andel konsumtion av EMV:s till extrapris kommer öka år 2022 i relation till 2018*, kommer även den prövas om huruvida den uppfylls eller måste förkastas genom ett "Paired Samples T-test".

Paired Samples T-Test			statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotXPrisPL18	ProcTotXPrisPL22	Student's t	-18.6	1098	< .001	-11.2	0.602	Cohen's d	-0.560

Note. $H_0: \mu_{\text{Measure 1}} - \mu_{\text{Measure 2}} < 0$

Figur 10. Paired Samples T-Test på skillnaden mellan åren i konsumtion av EMV:s på extrapris.

Descriptives					
	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPrisPL18	1099	24.2	22.9	10.7	0.324
ProcTotXPrisPL22	1099	35.4	33.7	17.5	0.527

Figur 11. Descriptive Statistics av variabeln EMV:s på extrapris.

Analysen har återigen utförts på samma hushåll mellan åren (N = 1099) och medelkonsumtionen för EMV:s till extrapris år 2018 var 24,2% och för 2022 var den 35,4%. Standardavvikelsen för 2018 är 10,7 och för 2022 är den 17,5. T-testet visar att konsumtionen även här har ökat och att ökningen är signifikant ($t = -18,6$, $MD = -11,2$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.6 Hypotes 6

Den sjätte hypotesen syftar till att undersöka huruvida inkomstnivå påverkar hur hushållen spenderar på dagligvaror som livsmedel och hygienartiklar. Eftersom hushållens totala utgifter till stor del beror på hur många det finns i hushållet kommer denna variabel att analyseras med hushållsstorlek som kovariat. Anledningen till att en kovariat används är för att jämna ut effekten som hushållsstorlek har på resultatet.

Dessutom kommer vi endast att undersöka skillnaden mellan hög- respektive låginkomsttagare och eftersom datasetet innehåller medelinkomsthushåll samt hushåll som inte uppgett någon inkomstnivå kommer dessa hushåll att filtreras bort. Vidare kommer ytterligare fem hushåll att filtreras bort eftersom de har onormalt stora utgifter i relation till övriga hushåll.

Hypotes 6_A

Hypotes 6_A som syftar till att pröva huruvida *höginkomsttagare spenderar mer på dagligvaror än låginkomsttagare under år 2018* kommer att analyseras med en ANCOVA-analys.

ANCOVA - TotSpend18F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Inkomstnivå18	3.29e +9	1	3.29e+9	19.8	< .001	0.035	0.036
HHAntal18	4.74e +9	1	4.74e+9	28.6	< .001	0.050	0.052
Residuals	8.72e+10	526	1.66e+8				

Figur 12. ANCOVA analys på hur inkomstnivå påverkar hur mycket hushållen spenderar på dagligvaror år 2018

Post Hoc Comparisons - Inkomstnivå18

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Inkomstnivå18	Inkomstnivå18					
Låginkomsttagare	- Höginkomsttagare	-6201	1392	526	-4.45	< .001

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Figur 13. Post Hoc-analys på hur det skiljer sig mellan låg- och höginkomsttagare år 2018.

Resultatet visar att inkomstnivå har en signifikant effekt på hur hushållen spenderar ($F = 19,8$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,036$). Post Hoc-analysen visar att höginkomsttagare har signifikant större utgifter än låginkomsttagare under 2018 ($MD = -6201$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

Hypotes 6_B

Hypotes 6_B som syftar till att pröva huruvida *höginkomsttagare spenderar mer på dagligvaror än låginkomsttagare under år 2022* kommer att analyseras med en ANCOVA-analys.

ANCOVA - TotSpend22

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Inkomstnivå22	2.11e +9	1	2.11e+9	13.6	< .001	0.024	0.026
HHAntal22	8.23e +9	1	8.23e+9	53.1	< .001	0.092	0.094
Residuals	7.90e+10	510	1.55e+8				

Figur 14. ANCOVA-analys på hur inkomstnivå påverkar hur mycket hushållen spenderar på dagligvaror år 2022.

Post Hoc Comparisons - Inkomstnivå22

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Inkomstnivå22	Inkomstnivå22					
Låginkomsttagare	- Höginkomsttagare	-5152	1395	510	-3.69	< .001

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Figur 15. Post Hoc-analys på hur det skiljer sig mellan låg- och höginkomsttagare år 2022.

Resultatet visar att inkomstnivå har en signifikant effekt på hur hushållen spenderar ($F = 13,6$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,026$) har en signifikant effekt på hushållens totala utgifter. Post Hoc-analysen visar att höginkomsttagare har signifikant större utgifter än låginkomsttagare ($MD = -5152$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.7 Hypotes 7

Eftersom den sjunde hypotesen fortsatt syftar till att undersöka och jämföra hög- och låginkomsttagare och deras påverkan på konsumtionen kommer hushåll med medelinkomst, samt de som inte uppgett någon inkomstnivå att filtreras bort.

Hypotes 7_A

Hypotes 7_A säger att *låginkomsttagare konsumerar mer EMV:s än vad höginkomsttagare gör under 2018* och denna hypotes kommer att prövas med ett "Independent Samples T-test".

Independent Samples T-Test

	Statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size
ProcTotPL18 Student's t	0.858	529	0.196	0.784	0.914	Cohen's d 0.0746

Note. $H_0: \mu_{\text{Låginkomsttagare}} > \mu_{\text{Höginkomsttagare}}$

Figur 16. Independent Samples T-Test på konsumtion av EMV:s mellan låg- och höginkomsttagare år 2018.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotPL18	Låginkomsttagare	284	23.1	22.2	10.0	0.596
	Höginkomsttagare	247	22.3	20.3	11.0	0.701

Figur 17. Group Descriptives på EMV:s mellan låg- och höginkomsttagare år 2018.

Analysresultatet visar att låginkomsttagare (N = 284) har ett medelvärde på 23,1 och en standardavvikelse på 10, samt att höginkomsttagare (N = 247) har ett medelvärde på 22,3 och en standardavvikelse på 11. T-testet visar att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad på hur hög- och låginkomsttagare konsumerar EMV:s under 2018 ($t = 0,858$, $MD = 0,784$, $p = 0,196$).

Hypotes förkastas.

Hypotes 7_B

Independent Samples T-Test							
		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size
ProcTotPL22	Student's t	0.275	514	0.392	0.267	0.974	Cohen's d 0.0243

Note. $H_1: \mu_{\text{Låginkomsttagare}} > \mu_{\text{Höginkomsttagare}}$

Figur 18. Independent Samples T-Test på konsumtion av EMV:s mellan låg- och höginkomsttagare år 2022.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotPL22	Låginkomsttagare	281	26.5	25.7	10.5	0.627
	Höginkomsttagare	235	26.2	24.9	11.6	0.756

Figur 19. Group Descriptives på konsumtion av EMV:s mellan låg- och höginkomsttagare år 2022.

Hypotes 7_B syftar till att pröva samma sak som hypotes 7_A men för år 2022 år, och således kommer ett "Independent Samples T-test" att användas för att pröva hypotesen även här.

Resultatet visar att låginkomsttagare (N = 281) har ett medelvärde på 26,5 och en standardavvikelse på 10,5, och att höginkomsttagare (N = 235) har ett medelvärde på 26,2 och en standardavvikelse på 11,6. T-testet visar att det inte heller för år 2022 finns en signifikant skillnad mellan hur inkomstnivåerna konsumerade EMV:s under 2022 ($t = 0,275$, $MD = 0,267$, $p = 0,392$).

Hypotes förkastas.

5.8 Hypotes 8

Analyserna syftar fortsatt till att undersöka och jämföra hög- och låginkomsttagare och deras påverkan på konsumtionen och således kommer hushåll med medelinkomst, samt de som inte uppgett någon inkomstnivå fortsatt att filtreras bort.

Hypotes 8_A

Independent Samples T-Test		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size
ProcTotXPris18	Student's t	-0.502	529	0.692	-0.599	1.19	Cohen's d -0.0437

Note. $H_0: \mu_{\text{Låginkomsttagare}} > \mu_{\text{Höginkomsttagare}}$

Figur 20. Independent Samples T-Test på konsumtionen till extrapris mellan låg- och höginkomsttagare år 2018.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPris18	Låginkomsttagare	284	25.8	24.9	13.8	0.821
	Höginkomsttagare	247	26.4	24.5	13.6	0.865

Figur 21. Group Descriptives på konsumtion till extrapris mellan låg- och höginkomsttagare år 2018.

Hypotes 8_A säger att *låginkomsttagare konsumerar mer till extrapris än vad höginkomsttagare gör under 2018* och för att pröva om denna hypotes är uppfylld eller måste förkastas kommer "Independent Samples T-test" att användas som analysverktyg.

Analysen visar att låginkomsttagare (N = 284) har ett medelvärde på 25,8 och en standardavvikelse på 13,8, samt att höginkomsttagare (N = 247) har ett medelvärde på 26,4 och en standardavvikelse på 13,6. Resultatet på t-testet visar att det inte går att fastställa att låginkomsttagare konsumerar mer till extrapris under 2018 ($t = -0,502$, MD = -0,599, $p = 0,692$).

Hypotes förkastas.

Hypotes 8_B

Independent Samples T-Test		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference	Effect Size
ProcTotXPris22	Student's t	-0.536	514	0.704	-0.799	1.49	Cohen's d -0.0474

Note. $H_0: \mu_{\text{Låginkomsttagare}} > \mu_{\text{Höginkomsttagare}}$

Figur 22. Independent Samples T-Test på konsumtionen till extrapris mellan låg- och höginkomsttagare år 2022.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPris22	Låginkomsttagare	281	39.1	38.6	17.1	1.02
	Höginkomsttagare	235	39.9	38.8	16.6	1.09

Figur 23. Group Descriptives på konsumtion till extrapris mellan låg- och höginkomsttagare år 2022.

Hypotesprövningen för huruvida *låginkomsttagare konsumerar mer till extrapris än vad höginkomsttagare gör under 2022* kommer att utföras med ett "Independent Samples T-test".

Analysen visar att låginkomsttagare (N = 281) har ett medelvärde på 39,1 och en standardavvikelse på 17,1, samt att höginkomsttagare (N = 235) har ett medelvärde på 39,9 och en standardavvikelse på 16,6. T-testet visar återigen att det inte finns någon statistiskt säkerställd skillnad mellan hur låg- och höginkomsttagare konsumerar till extrapris ($t = -0,536$, MD = -0,799, $p = 0,704$).

Hypotes förkastas.

5.9 Hypotes 9

Den nionde hypotesen syftar till att pröva huruvida *låginkomsttagare har ökat konsumtionen till extrapris mer än höginkomsttagare under 2022 relativt 2018* uppfylls eller måste förkastas. Analysen utförs med "Repeated Measures ANOVA". Precis som för de övriga hypoteserna som testar inkomstnivå kommer de hushållen med medelinkomst och de som inte har uppgett någon inkomst att filtreras bort.

Within Subjects Effects								
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p	
Förändring XPris 2018 vs. 2022	48413.30	1	48413.30	701.316	< .001	0.164	0.577	
Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Inkomstnivå22	6.94	1	6.94	0.100	0.751	0.000	0.000	
Residual	35482.50	514	69.03					

Between Subjects Effects							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Inkomstnivå22	103	1	103	0.252	0.616	0.000	0.000
Residual	210340	514	409				

Figur 24. Repeated Measures ANOVA-analys på effekten inom, samt effekten mellan grupperna, och hur dessa skiljer sig mellan åren i konsumtion till extrapris samt hur det skiljer sig mellan konsumenterna i de olika inkomstnivåernas köp på extrapris mellan åren.

Analysresultatet visar att konsumtionen till extrapris skiljer sig signifikant mellan åren ($F = 701,3$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,577$). Vidare går det att se att hög- respektive låginkomsttagare varken skiljer sig i hur de

har förändrat sin konsumtion till extrapris mellan åren ($F = 0,1$, $p = 0,751$, $n_p^2 = 0$), eller på hur låginkomsttagare respektive höginkomsttagare väljer att konsumera ($F = 0,252$, $p = 0,616$, $n_p^2 = 0$).

Post Hoc Comparisons - Förändring XPris 2018 vs. 2022

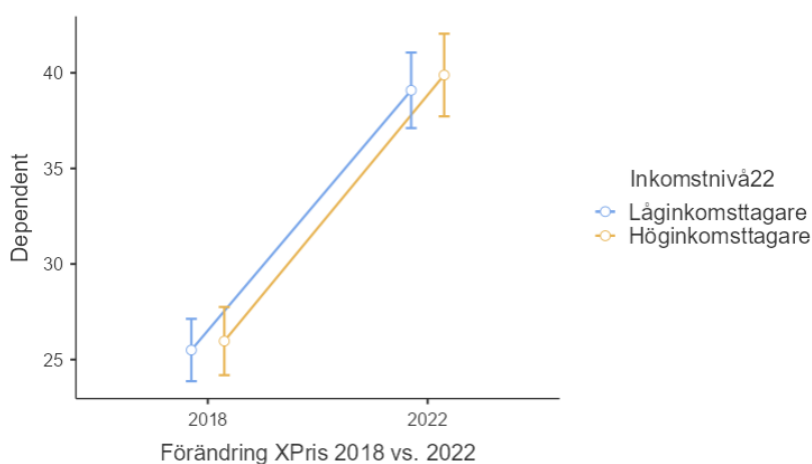
Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Förändring XPris 2018 vs. 2022	Förändring XPris 2018 vs. 2022					
2018	- 2022	-13.8	0.519	514	-26.5	< .001

Post Hoc Comparisons - Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Inkomstnivå22

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Förändring XPris 2018 vs. 2022	Inkomstnivå22					
2018	Låginkomsttagare - 2018	-0.470	1.231	514	-0.382	0.981
	- 2022	-13.589	0.701	514	-19.386	< .001
	Höginkomsttagare - 2022	-14.388	1.378	514	-10.438	< .001
	Låginkomsttagare - 2022	-13.119	1.355	514	-9.679	< .001
2022	Höginkomsttagare - 2022	-13.918	0.766	514	-18.158	< .001
	Låginkomsttagare - 2022	-0.799	1.491	514	-0.536	0.950

Figur 25. Post Hoc-analys på förändringar mellan åren i konsumtion till extrapris.

Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Inkomstnivå22



Figur 26. Visuell representation av konfidensintervallen som visar skillnaden och ökningen av konsumtion till extrapris mellan inkomstnivåerna och mellan åren.

Post Hoc-analysen visar att konsumtionen till extrapris ökat med 14% ($MD = -13,8$, $p < 0,001$) mellan år 2018 och 2022. Vidare visar analysen att trots inkomstnivå uteblivna effekt på konsumtionen kan det konstateras att både höginkomsttagare och låginkomsttagare signifikant ökat sin konsumtion till extrapris ($MD = -13,989$, $p < 0,001$) respektive ($MD = -13,28$, $p < 0,001$), dock utan någon skillnad mellan de båda grupperna.

Hypotes förkastas.

5.10 Hypotes 10

Hypotes nummer tio syftar till att pröva huruvida *höginkomsttagare har ökat konsumtionen av EMV:s mer än vad låginkomsttagare har under år 2022 relativt 2018* uppfylls eller måste förkastas. Analysen utförs med "Repeated Measures ANOVA" och precis som för de övriga hypoteserna som testar inkomstnivå kommer de hushållen med medelinkomst och de som inte har uppgett någon inkomst att filtreras bort.

Within Subjects Effects							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Förändring EMV 2018 vs. 2022	3661.4	1	3661.4	100.57	< .001	0.030	0.164
Förändring EMV 2018 vs. 2022 * Inkomstnivå22	81.2	1	81.2	2.23	0.136	0.001	0.004
Residual	18712.0	514	36.4				
Between Subjects Effects							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Inkomstnivå22	177	1	177	0.903	0.342	0.001	0.002
Residual	100492	514	196				

Figur 27. Repeated Measures ANOVA-analys på effekten inom, samt effekten mellan grupperna, och hur dessa skiljer sig mellan åren i konsumtion av EMV:s, samt hur det skiljer sig mellan konsumenterna i de olika inkomstnivåernas konsumtion av EMV:s mellan åren..

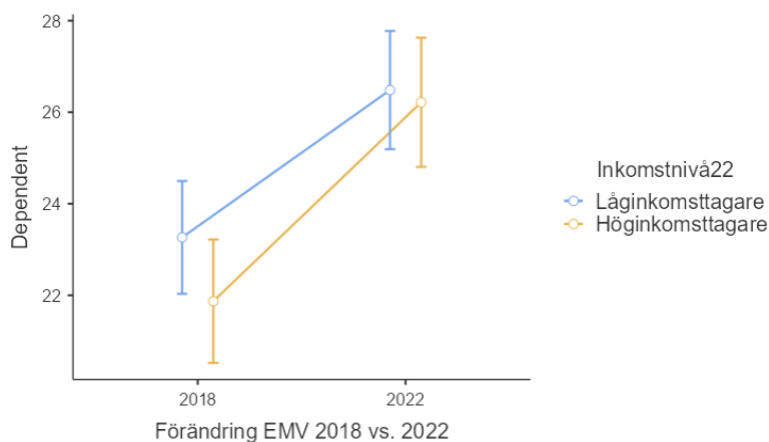
Analysen visar en signifikant skillnad på konsumtionen av EMV:s mellan år 2018 och 2022 ($F = 100,57$, $p < 0,001$, $n^2_p = 0,164$). Däremot finns ingen signifikant skillnad vare sig på hur de båda inkomstnivåerna har förändrat sin konsumtion mellan åren ($F = 2,23$, $p = 0,136$, $n^2_p = 0,004$), eller hur de båda inkomstnivåerna valt att konsumera ($F = 0,903$, $p = 0,342$, $n^2_p = 0,002$).

Post Hoc Comparisons - Förändring EMV 2018 vs. 2022							
Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey	
Förändring EMV 2018 vs. 2022	Förändring EMV 2018 vs. 2022						
2018	- 2022	-3.78	0.377	514	-10.0	< .001	

		Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Förändring EMV 2018 vs. 2022	Inkomstnivå22	Förändring EMV 2018 vs. 2022	Inkomstnivå22					
2018	Låginkomsttagare	- 2018	Höginkomsttagare	1.394	0.930	514	1.499	0.439
		- 2022	Låginkomsttagare	-3.219	0.509	514	-6.324	< .001
	Höginkomsttagare	- 2022	Höginkomsttagare	-2.951	0.954	514	-3.094	0.011
		- 2022	Låginkomsttagare	-4.613	0.950	514	-4.856	< .001
		- 2022	Höginkomsttagare	-4.346	0.557	514	-7.807	< .001
2022	Låginkomsttagare	- 2022	Höginkomsttagare	0.267	0.974	514	0.275	0.993

Figur 28. Post Hoc-analys på förändringen mellan åren i konsumtion av EMV:s.

Förändring EMV 2018 vs. 2022 * Inkomstnivå22



Figur 29. Visuellt representation av konfidensintervallen som visar skillnaden och ökningen av konsumtion av EMV:s mellan inkomstnivåerna och mellan åren.

Post Hoc-analysen visar att konsumtionen av EMV:s har ökat med cirka 4% mellan åren (MD = -3,78, $p < 0,001$). Även ifall det inte går att påvisa någon signifikant skillnad mellan inkomstnivåerna visar resultatet att låginkomsttagare ökat sin konsumtion med cirka 3,2% (MD = -3,219, $p < 0,001$) mellan åren och att höginkomsttagare har ökat sin konsumtion mellan åren med cirka 4,3% (MD = -4,346, $p < 0,001$).

Trots att det går att se att höginkomsttagare faktiskt har ökat sin konsumtion av EMV:s mer än låginkomsttagare är det inte en signifikant ökning och hypotesen måste således förkastas.

5.11 Hypotes 11

Precis som för hypotes sex syftar denna hypotesen till att undersöka hushållens totala utgifter på livsmedel och personliga hygienartiklar, men denna gången i relation till prisedvetenhet, grund av detta kommer analysen även här utföras med hushållsstorlek som kovariat. Dessutom kommer hushållen som definierar sig själva som "selektivt prisedvetna" att filtreras bort och således analyseras endast förhållandet mellan starkt prisedvetna och ej prisedvetna hushåll. Anledningen till detta är att

"selektiv prismedvetenhet" är en något diffus klassificering då det kan innebära diverse olika typer av konsumtionsbeteende. Vidare så kvarstår problematiken med outliers inom variablerna för totala utgifter och därför kommer dessa fem hushåll att filtreras bort.

Hypotes 11_A

Hypotes 11_A som syftar till att pröva huruvida *starkt prismedvetna spenderar mindre på dagligvaror än ej prismedvetna under år 2018* kommer att analyseras med en ANCOVA-analys.

ANCOVA - TotSpend18F

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Prismedvetenhet18	7.38e +9	1	7.38e +9	49.1	< .001	0.055	0.062
HHAntal18	1.43e+10	1	1.43e+10	95.5	< .001	0.107	0.114
Residuals	1.12e+11	744	1.50e +8				

Figur 30. ANCOVA-analys på hur prismedvetenhet påverkar hur mycket hushållen spenderar på dagligvaror år 2018.

Post Hoc Comparisons - Prismedvetenhet18

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Prismedvetenhet18	Prismedvetenhet18					
Ej Prismedveten	- Starkt Prismedveten	6493	926	744	7.01	< .001

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Figur 31. Post Hoc-analys på hur det skiljer sig mellan starkt- och ej prismedvetna 2018.

Resultatet visar att prismedvetenhet har en signifikant effekt på hur hushållen spenderar under 2018 ($F = 49,1$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,062$). Post Hoc-analysen visar att starkt prismedvetna hushåll har signifikant mindre utgifter än ej prismedvetna hushåll ($MD = 6493$, $p < 0,001$).

Hypotes 11_B

Hypotes 11_B som syftar till att pröva huruvida *starkt prismedvetna spenderar mindre på dagligvaror än ej prismedvetna under år 2022* kommer att analyseras med en ANCOVA-analys.

ANCOVA - TotSpend22

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2p
Prismedvetenhet22	8.06e +9	1	8.06e +9	52.5	< .001	0.055	0.065
HHAntal22	2.21e+10	1	2.21e+10	144.1	< .001	0.151	0.159
Residuals	1.17e+11	761	1.53e +8				

Figur 32. ANCOVA-analys på hur prismedvetenhet påverkar hur mycket hushållen spenderar på dagligvaror år 2022.

Post Hoc Comparisons - Prismedvetenhet22

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Prismedvetenhet22	Prismedvetenhet22					
Ej Prismedveten	- Starkt Prismedveten	6617	913	761	7.25	< .001

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Figur 33. Post Hoc-analys på hur det skiljer sig mellan starkt- och ej prismedvetna 2022.

Analysresultatet visar att prismedvetenhet har en signifikant effekt på hushållens totala utgifter ($F = 52,5$, $p < 0,001$, $n_p^2 = 0,065$). Post Hoc-analysen visar att ej prismedvetna har signifikant större utgifter än starkt prismedvetna ($MD = 6617$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.12 Hypotes 12

Eftersom det fortsatt är prismedvetenhet som analyseras kommer således de hushåll som identifierar sig som selektivt prismedvetna att filtreras bort.

Hypotes 12_A

Hypotes 12_A säger att *starkt prismedvetna konsumerar mer EMV:s än ej prismedvetna under 2018* och denna hypotes kommer att prövas med ett "Independent Samples T-test". Levenes test visade på ett heterogent dataset och på grund av detta utförs analysen med Welch's t-test.

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotPL18	Student's t	-12.4*	750	< .001	-9.11	0.732	Cohen's d	-0.926
	Welch's t	-12.0	558	< .001	-9.11	0.760	Cohen's d	-0.909

Note. $H_0: \mu_{Ej\text{ Prisedveten}} < \mu_{Starkt\text{ Prisedveten}}$

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Figur 34. Independent Samples T-Test på konsumtion av EMV:s mellan starkt- och ej prisedvetna år 2018.

Group Descriptives

	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotPL18	Ej Prisedveten	453	19.3	18.3	9.08	0.426
	Starkt Prisedveten	299	28.4	27.1	10.9	0.629

Figur 35. Group Descriptives på EMV:s mellan starkt- och ej prisedvetna år 2018.

Analysresultatet visar att ej prisedvetna ($N = 453$) har ett medelvärde på 19,3 och en standardavvikelse på 9,08, samt att starkt prisedvetna ($N = 299$) har ett medelvärde på 27,1 och en standardavvikelse på 10,9. T-testet visar att det finns en statistiskt säkerställd skillnad på hur starkt respektive ej prisedvetna hushåll konsumerar EMV:s under 2018, närmare bestämt att starkt prisedvetna konsumerar signifikant mer EMV:s än ej prisedvetna ($t = -12$, $MD = -9,11$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

Hypotes 12_B

Hypotes 12_B syftar till att undersöka samma förhållande som hypotes 12_A men för år 2022 istället för 2018, denna hypotes kommer således att prövas med ett "Independent Samples T-test" precis som 12_A. Levenes test visade datasetet för 12_B var heterogent, precis som 12_A, och därför används Welch's t-test även här.

Independent Samples T-Test

		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotPL22	Student's t	-14.2*	767	< .001	-10.6	0.747	Cohen's d	-1.04
	Welch's t	-13.6	571	< .001	-10.6	0.781	Cohen's d	-1.02

Note. $H_0: \mu_{Ej\text{ Prisedveten}} < \mu_{Starkt\text{ Prisedveten}}$

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Figur 36. Independent Samples T-Test på konsumtion av EMV:s mellan starkt- och ej prisedvetna år 2022.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotPL22	Ej Prismedveten	449	22.2	21.5	8.99	0.424
	Starkt Prismedveten	320	32.9	30.6	11.7	0.655

Figur 37. Group Descriptives på EMV:s mellan starkt- och ej prismedvetna år 2022..

Resultatet visar att ej prismedvetna (N = 449) har ett medelvärde på 22,2 och en standardavvikelse på 8,99, samt att starkt prismedvetna (N = 320) har ett medelvärde på 32,9 och en standardavvikelse på 11,7. T-testet visar att starkt prismedvetna konsumerar signifikant mer EMV:s än ej prismedvetna även under 2022 ($t = -13,6$, $MD = -10,6$, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.13 Hypotes 13

Hypotes 13 kommer att följa samma mönster som hypotes 12 och syftar till att undersöka huruvida det finns några skillnader mellan starkt och ej prismedvetna hushåll och deras konsumtion till extrapris under år 2018 och 2022. Eftersom det fortsatt är prismedvetenhet som analyseras kommer samma filter som tidigare att användas.

Hypotes 13_A

Hypotesprövningen för 13_A syftar till att undersöka huruvida *starkt prismedvetna handlar mer till extrapris än ej prismedvetna under 2018*, går att acceptera eller måste förkastas. För att pröva hypotesen kommer "Independent Samples T-test" att användas, dessutom kommer resultatet analyseras enligt Welch's t-test eftersom datasetet var heterogent enligt Levenes test.

Independent Samples T-Test								
		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotXPris18	Student's t	-8.78 *	750	< .001	-8.81	1.00	Cohen's d	-0.655
	Welch's t	-8.43	548	< .001	-8.81	1.05	Cohen's d	-0.641

Note. $H_0: \mu_{\text{Ej Prismedveten}} < \mu_{\text{Starkt Prismedveten}}$

* Levene's test is significant ($p < .05$), suggesting a violation of the assumption of equal variances

Figur 38. Independent Samples T-Test på konsumtion av till extrapris mellan starkt- och ej prismedvetna år 2018.

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPris18	Ej Prismedveten	453	22.6	21.0	12.3	0.578
	Starkt Prismedveten	299	31.4	30.6	15.1	0.871

Figur 39. Group Descriptives på konsumtion till extrapris mellan starkt- och ej prismedvetna år 2018.

Resultatet visar att ej prismedvetna (N = 453) har ett medelvärde på 22,6 och en standardavvikelse på 12,3, samt att starkt prismedvetna (N = 299) har ett medelvärde på 31,4 och en standardavvikelse på 15,1. T-testet visar att starkt prismedvetna konsumerar signifikant mer till extrapris än ej prismedvetna under 2018 ($t = -8,43$, MD = -8,81, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

Hypotes 13_B

Hypotes 13_B syftar till att pröva samma hypotes som i 13_A men under år 2022 istället för 2018, således kommer "Independent Samples T-test" att användas även här.

Independent Samples T-Test								
		Statistic	df	p	Mean difference	SE difference		Effect Size
ProcTotXPris22	Student's t	-9.59	767	< .001	-11.9	1.24	Cohen's d	-0.702

Note. H_a: μ Ej Prismedveten < μ Starkt Prismedveten

Figur 40. Independent Samples T-Test på konsumtion av till extrapris mellan starkt- och ej prismedvetna år 2022..

Group Descriptives						
	Group	N	Mean	Median	SD	SE
ProcTotXPris22	Ej Prismedveten	449	35.1	33.6	16.4	0.774
	Starkt Prismedveten	320	46.9	46.0	17.6	0.983

Figur 41. Group Descriptives på konsumtion till extrapris mellan starkt- och ej prismedvetna år 2022

Analysresultatet visar att ej prismedvetna (N = 449) har ett medelvärde på 35,1 och en standardavvikelse på 16,4, samt att starkt prismedvetna (N = 320) har ett medelvärde på 46,9 och en standardavvikelse på 17,6. T-testet visar att starkt prismedvetna konsumerar signifikant mycket mer till extrapris även under 2022 ($t = -9,59$, MD = -11,9, $p < 0,001$).

Hypotesen är uppfylld.

5.14 Hypotes 14

Hypotes 14 syftar till att pröva huruvida *starkt prisedvetna ökar konsumtionen till extrapris mer än ej prisedvetna år 2022 relativt 2018* uppfylls eller måste förkastas. Analysen utförs med “Repeated Measures ANOVA” och precis som för de övriga hypoteserna som testar prisedvetenhet kommer de hushållen som identifierar sig som selektivt prisedvetna att filtreras bort.

Within Subjects Effects							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Förändring XPris 2018 vs. 2022	72785	1	72784.9	1123.8	< .001	0.154	0.594
Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Prisedvetenhet22	849	1	849.5	13.1	< .001	0.002	0.017
Residual	49678	767	64.8				

Between Subjects Effects							
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Prisedvetenhet22	40046	1	40046	99.7	< .001	0.085	0.115
Residual	308164	767	402				

Figur 42. Repeated Measures ANOVA-analys på effekten inom, samt effekten mellan grupperna, och hur dessa skiljer sig mellan åren i konsumtion till extrapris samt hur det skiljer sig mellan konsumenterna bland de olika typerna av prisedvetenhets konsumtion till extrapris mellan åren.

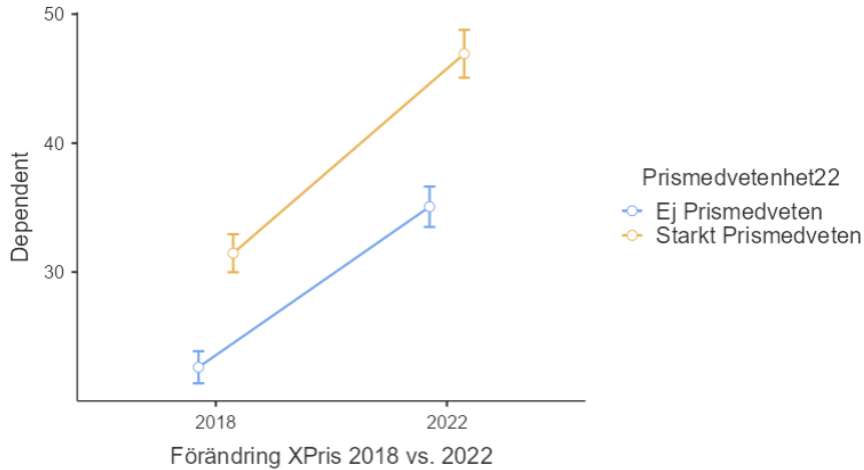
Analysresultatet visar att konsumtionen till extrapris skiljer sig signifikant mellan åren ($F = 1123,8$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,594$). Vidare går det att se att starkt respektive ej prisedvetna skiljer sig både i hur de har förändrat sin konsumtion till extrapris mellan åren ($F = 13,1$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,017$), och på hur de båda grupperna väljer att konsumera ($F = 99,7$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,115$).

Post Hoc Comparisons - Förändring XPris 2018 vs. 2022							
Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey	
Förändring XPris 2018 vs. 2022	Förändring XPris 2018 vs. 2022						
2018	- 2022	-14.0	0.416	767	-33.5	< .001	

Post Hoc Comparisons - Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Prisedvetenhet22								
Comparison				Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Förändring XPris 2018 vs. 2022	Prisedvetenhet22	Förändring XPris 2018 vs. 2022	Prisedvetenhet22					
2018	Ej Prisedveten	- 2018	Starkt Prisedveten	-8.84	0.984	767	-8.99	< .001
		- 2022	Ej Prisedveten	-12.45	0.537	767	-23.18	< .001
		- 2022	Starkt Prisedveten	-24.31	1.138	767	-21.36	< .001
2022	Ej Prisedveten	- 2022	Ej Prisedveten	-3.60	1.096	767	-3.29	0.006
		- 2022	Starkt Prisedveten	-15.46	0.636	767	-24.31	< .001
		- 2022	Starkt Prisedveten	-11.86	1.237	767	-9.59	< .001

Figur 43. Post Hoc-analys på förändringar mellan åren i konsumtion till extrapris.

Förändring XPris 2018 vs. 2022 * Prismedvetenhet22



Figur 44. Visuellt representation av konfidensintervallen som visar skillnaden och ökningen av konsumtion till extrapris mellan starkt- och ej prismedvetna hushåll mellan åren.

Post Hoc-analysen visar att konsumtionen till extrapris ökat med 14% mellan år 2018 och 2022 (MD = -14, $p < 0,001$). Den visar även att starkt prismedvetna har ökat sin konsumtion med cirka 15,5% mellan åren (MD = -15,46, $p < 0,001$) samt att ej prismedvetna har ökat sin konsumtion med cirka 12,5% (MD = -12,45, $p < 0,001$). Under både 2018 och 2022 går det att utläsa att starkt prismedvetna har större effekt på konsumtionen än ej prismedvetna, (MD = -8,84, $p < 0,001$) respektive (MD = -11,86, $p < 0,001$), samt att skillnaden ökade när det ekonomiska läget försämrades.

Hypotesen är uppfylld.

5.15 Hypotes 15

Hypotes nummer 15 syftar till att pröva huruvida *starkt prismedvetna har ökat konsumtionen av EMV:s mer än ej prismedvetna under år 2022 relativt 2018* kan accepteras eller måste förkastas. Analysen utförs med "Repeated Measures ANOVA" och precis som för de övriga hypoteserna som testar prismedvetenhet kommer selektivt prismedvetna hushåll att filtreras bort.

Within Subjects Effects

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Förändring EMV 2018 vs. 2022	6256	1	6255.8	175.74	< .001	0.032	0.186
Förändring EMV 2018 vs. 2022 * Prisedvetenhet22	320	1	319.7	8.98	0.003	0.002	0.012
Residual	27303	767	35.6				

Between Subjects Effects

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	η^2	η^2_p
Prisedvetenhet22	35312	1	35312	212	< .001	0.179	0.217
Residual	127742	767	167				

Figur 45. Repeated Measures ANOVA-analys på effekten inom, samt effekten mellan grupperna, och hur dessa skiljer sig mellan åren i konsumtion av EMV:s samt hur det skiljer sig mellan konsumenterna bland de olika typerna av prisedvetenhets konsumtion av EMV:s mellan åren.

Analysen visar en signifikant skillnad på konsumtionen av EMV:s mellan år 2018 och 2022 ($F = 175,74$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,186$). Vidare finns en signifikant skillnad både på hur starkt prisedvetna och ej prisedvetna har förändrat sin konsumtion mellan åren ($F = 8,98$, $p = 0,003$, $\eta^2_p = 0,012$) och hur de valt att konsumera ($F = 212$, $p < 0,001$, $\eta^2_p = 0,217$).

Post Hoc Comparisons - Förändring EMV 2018 vs. 2022

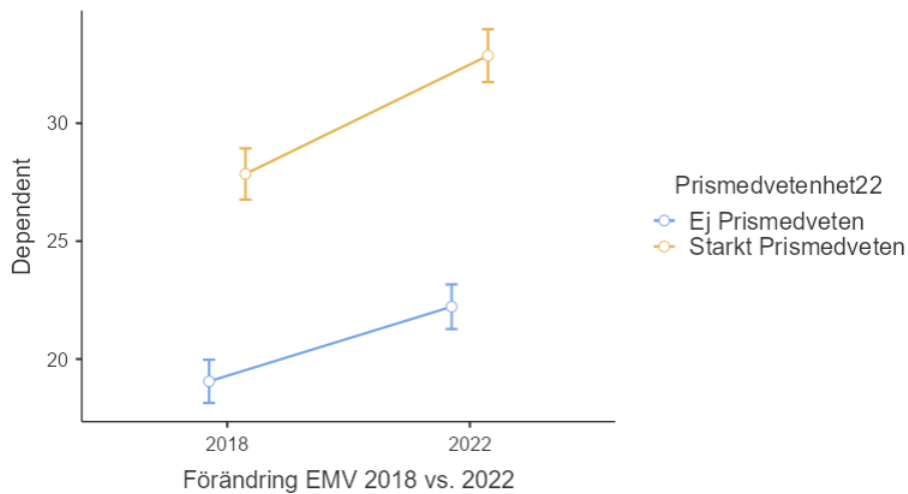
Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
Förändring EMV 2018 vs. 2022	Förändring EMV 2018 vs. 2022					
2018	- 2022	-4.09	0.309	767	-13.3	< .001

Post Hoc Comparisons - Förändring EMV 2018 vs. 2022 * Prisedvetenhet22

Comparison			Mean Difference	SE	df	t	Ptukey	
Förändring EMV 2018 vs. 2022	Prisedvetenhet22	Förändring EMV 2018 vs. 2022	Prisedvetenhet22					
2018	Ej Prisedveten	- 2018	Starkt Prisedveten	-8.80	0.724	767	-12.16	< .001
		- 2022	Ej Prisedveten	-3.17	0.398	767	-7.95	< .001
		- 2022	Starkt Prisedveten	-13.81	0.737	767	-18.73	< .001
2022	Ej Prisedveten	- 2022	Ej Prisedveten	5.63	0.734	767	7.67	< .001
		- 2022	Starkt Prisedveten	-5.02	0.472	767	-10.64	< .001
		- 2022	Starkt Prisedveten	-10.65	0.747	767	-14.25	< .001

Figur 46. Post Hoc-analys på förändringar mellan åren i konsumtion av EMV:s.

Förändring EMV 2018 vs. 2022 * Prisedvetenhet22



Figur 47. Visuellt representation av konfidensintervallen som visar skillnaden och ökningen av konsumtion av EMV:s mellan starkt- och ej prisedvetna hushåll mellan åren.

Post Hoc-analysen visar att konsumtionen till extrapris ökat med cirka 4% (MD = -4,09, $p < 0,001$) mellan år 2018 och 2022. Den visar även att starkt prisedvetna har ökat sin konsumtion med cirka 5% mellan åren (MD = -5,02, $p < 0,001$) samt att ej prisedvetna har ökat sin konsumtion med cirka 3% (MD = -3,17, $p < 0,001$). Precis som för konsumtionen till extrapris kan vi se att prisedvetenhetens effekt på den totala konsumtionen av EMV:s ökade under 2022, samt att starkt prisedvetna har större effekt på konsumtionen än ej prisedvetna både under 2018 (MD = -8,80, $p < 0,001$) och 2022 (MD = -10,65, $p < 0,001$) och skillnaden har dessutom ökat.

Hypotesen är uppfylld.

6. Diskussion och analys

6.1 Hushållens konsumtion

Resultatet visar att den första hypotesen är uppfylld, det vill säga hushåll generellt konsumerar mer FM:s oavsett vilket makroekonomiskt läge samhället befinner sig i. Trots att den totala konsumtionen av FM:s generellt sett är större än EMV:s under 2022 går det att se att konsumtionen av EMV:s har ökat sedan 2018. Detta innebär att hushållen har ersatt en del av sin konsumtion av FM:s till fördel för EMV:s när deras köpkraft försvagades. Den andra hypotesen syftar till att undersöka ifall den skillnaden som gick att utläsa i resultatet av hypotes 1 är signifikant, och det är den. Resultatet av hypotesprövningen av den andra hypotesen visar att konsumtionen har ökat signifikant (4%) och att konsumtionen av FM:s har minskat med motsvarande.

Baserat på teorin om varumärkesattityd som infinner sig i Steenkamp, Van Heerde och Geyskens forskning, är det inget förvånande resultat att hushållen konsumerar mer FM:s än EMV:s. Den stora skillnaden mellan de båda varumärkeskategorierna är att FM:s uppfyller de faktorer som genererar en högre betalningsvilja medan EMV:s i de flesta fall fokuserar på att försöka konkurrera genom billigare priser (Quelch & Harding, 1996). Konsumenter har generellt en bättre attityd gentemot FM:s då de upplevs hålla en bättre standard än EMV:s. Därför blir FM:s det alternativ som väljs i störst utsträckning. När hushållen däremot upplever ett mer pressat ekonomiskt läge på grund av hög inflation, höjda räntor, och generellt högre fasta månatliga utgifter, ökar också deras priskänslighet (Van Heerde m.fl., 2013). Detta innebär att EMV:s priskonkurrens kan löna sig vilket resultatet av den andra hypotesprövningen också visar. Resultatet stöds av Kamakura och Du (2012) som kommit fram till att konsumenterna drar ner på konsumtionen gällande premiumvaror. FM:s kan anses av konsumenterna vara en premiumvara till motsats för EMV:s i en lågkonjunktur.

Konsumentteorin säger att konsumtionen förändras i takt med priser förändras och disponibel inkomst minskar. Hushållen har i vissa fall inte längre möjlighet att konsumera de alternativ som de vanligtvis föredrar (Varian, 2020). Kamakura och Du (2012) konstaterar att hushållen under sämre ekonomiska tider ändrar sitt konsumtionsbeteende mot ett ökat fokus på billigare varor som kan täcka hushållens grundläggande behov. Detta resonemang stödjer det resultat som prövningen av den tredje hypotesen kommer fram till. Den visar att konsumtion till extrapris har till fördel för konsumtion till normalpris har ökat signifikant (14%) mellan åren 2018 och 2022. Vidare visar resultatet för hur konsumtionen till extrapris inom EMV:s respektive FM:s skiljer sig mellan de undersökta åren, vilket betyder att båda två

har en signifikant ökning (11%) respektive (17%). Även konsumtionen av FM:s till extrapris har ökat mer än den generella ökningen av konsumtion till extrapris. Konsumtionen av EMV:s till extrapris har minskat.

Trots att konsumtionen av EMV:s ökar totalt i relation till FM:s, visar undersökningens resultat att andelen FM:s till extrapris har ökat signifikant och att konsumenter tar chansen att konsumera sina föredragna varor när tillfälle ges. I Kamakura och Dus (2012) forskning framkom att konsumenternas smak och preferens består, oavsett vilket makroekonomiskt läge samhället är i. Detta stöds vidare av konsumentteorin som säger att konsumenter maximerar deras nytta genom att välja varor de föredrar framför andra i den mån budgeten tillåter. Det är således inte förändrad preferens som ligger till grund för det förändrade köpbeteendet utan det är endast den nya budgeten som sätter stopp för det gamla köpbeteendet. När extrapris implementeras på de varor som konsumenterna behövt välja bort på grund av budgetrestriktioner, blir varorna återigen möjliga att konsumera och de kommer därför att väljas. Den tidigare diskussionen om varumärkesattityd visar att konsumenter föredrar FM:s, eftersom FM:s till extrapris ökar mer än köp på extrapris totalt sett. Studien av Scholdra m.fl. (2022) visade att konsumtionen av FM:s till extrapris minskade under lågkonjunkturen. Detta resultat är helt motsatt till det som denna studien visar, och det skulle kunna bero på att det är olika typer av lågkonjunktur som ligger till grund för studien. Denna undersökning tittar på skillnaderna i köpkraft på grund av hög inflation, medan Scholdra m.fl. (2022) tittade på en lågkonjunktur som istället präglades av hög arbetslöshet.

Det bör också nämnas att det finns ytterligare en möjlig orsak till att konsumtionen till extrapris ökat så mycket som det har gjort och det är att butikerna eventuellt sätter fler varor till extrapris för att locka till köp. Eftersom butiksägarna är medvetna om att prisnivån drastiskt har höjts och att konsumenter blir allt mer priskänsliga, kan fler erbjudande vara ett sätt att attrahera kunder. Detta är dock bara en möjlig orsak och ingenting som går att bevisa i denna studie.

6.2 Jämförelse mellan hushållens inkomstnivå och dess påverkan på konsumtionen

Resultatet för den sjätte hypotesprövningen visar att höginkomsttagare har signifikant större utgifter på dagligvaror än vad låginkomsttagare har. Däremot visar resultatet för hypotes sju och åtta att det inte finns någon signifikant skillnad på hur respektive grupp konsumerar EMV:s eller handlar på extrapris, varken under 2018 eller 2022. Detta tyder på att höginkomsttagare konsumerar större volymer men med samma fördelning mellan varumärkeskategorier som låginkomsttagare. Dessutom tyder resultatet på att preferenser, varumärkesattityd, och priskänslighet inte är direkt kopplat till inkomstnivå. Istället finns det

andra faktorer som spelar in, exempelvis skulle det kunna vara så att det handlar om att följa normer och således konsumera som de andra konsumerar.

Vidare visar resultatet i den nionde och tionde hypotesen att det inte heller finns någon skillnad på hur låg- och höginkomsttagare har förändrat sin konsumtion på varken EMV:s eller varor till extrapris. Däremot visar resultatet att båda grupperna har ökat sin konsumtion, vilket följer det resultat som allmänt gäller för hushållen. Detta förkastar således den hypotes som ställts om att höginkomsttagare skulle vara mindre priskänsliga eftersom de kan antas ha större marginaler att röra sig med och således inte påverkas lika mycket av höjda priser och lägre disponibel inkomst. Van Heerde m.fl (2013) menar att det är konsumenters känsla om att ha mindre pengar att röra sig med vilket ökar priskänsligheten. En möjlig förklaring till resultatet skulle kunna vara att känslan av fattigdom baseras på det nuvarande sämre ekonomiska tillståndet i relation till ett tidigare mer bekväma ekonomiska tillståndet. På grund av den försämrade köpkraften som inflationen innebär, upplever hushållen att varorna har blivit dyrare och att de inte längre är villiga att betala det dyrare priset. Hushållens olika referenspris behöver nödvändigtvis inte vara kopplade till inkomst och när referenspriset överskrids vänder konsumenterna sig till billigare alternativ oavsett deras inkomstnivå (Kotler, Keller och Chernev, 2022).

6.3 Jämförelse mellan hushållens prismedvetenhet och dess påverkan på konsumtionen

Resultatet av prövningen för hypotes 11-13 visar att det finns en signifikant skillnad mellan hushåll som identifierar sig som starkt prismedvetna och ej prismedvetna när det gäller hur mycket de spenderar, samt hur stor andel de konsumerar av både EMV:s och till extrapris.

Starkt prismedvetna konsumerade betydligt mer EMV:s under både 2018 och 2022. Tidigare i diskussionsavsnittet har det diskuterats kring varumärkesattityd och dess negativa inverkan på konsumtion av EMV:s. I många fall baseras intuitivt beslutsfattande på ogrundade uppfattningar och konsumenten går därför på vanebeteende (Kahneman, 2002). Analysresultaten tyder på att starkt prismedvetna har en betydligt bättre varumärkesattityd gentemot EMV:s än vad ej prismedvetna har. Exakt vad detta beror på går inte att besvara i denna studie men en mycket möjlig anledning är att starkt prismedvetna konsumerar mer på funktion än känsla och således är mer rationella när de testar nya produkter. Istället för att påverkas negativt av det låga priset är det möjligt att de testar och i vissa fall upplever att EMV:s håller den kvalitet som krävs för att tillfredsställa deras behov.

Hypotesprövningen visar vidare att de hushåll som identifierar sig som starkt prismedvetna har betydligt lägre utgifter än de som inte identifierar sig som prismedvetna. Resultatet för den fjortonde och femtonde

hypotesen visar att starkt priskänsliga konsumerar mer till extrapris och mer EMV:s generellt. Dessutom visar resultatet att starkt prisedvetna ökar denna konsumtionen signifikant mer mellan 2018 och 2022 än vad ej prisedvetna hushåll gör. Dessa resultat tyder på att det finns en skillnad i priskänslighet mellan dessa två grupper. Samtidigt visar resultatet att även ej prisedvetna ökar sin konsumtion av EMV:s och varor till extrapris betydligt mellan 2018 och 2022. Detta stöds av Van Heerde m.fl (2013) fynd om att det sker en generell ökning av priskänslighet under konjunkturedgångar.

Trots att resultaten har en stark signifikans, är det svårt att dra en slutsats om att priskänslighet fullt ut korrelerar med prisedvetenhet. Det faktum att datan baseras på huruvida hushållen upplever sig som starkt prisedvetna eller inte, medför en risk att definitionen av prisedvetenhet skiljer sig mellan hushållen. Risken finns att hushållen misstolkar prisedvetenhet som priskänslighet vilket kan förklara de resultat som framkommit i hypotesprövningarna.

7. Slutsater och framtida forskningsmöjligheter

7.1 Slutsatser

I uppsatsen undersöktes hur svenska hushåll påverkas av den konjunkturedgång som pågår för tillfället och hur hushållen förändrat sina konsumtionsbeteenden mellan åren 2018 och 2022.

Studien har i huvudsak fokuserat på skillnader mellan de båda varumärkes kategorierna; egna märkesvaror (EMV) och fabrikantvarumärken (FM). Vidare har förändringen av hushållens konsumtion av varor till extrapris undersökts, det vill säga i vilken mån hushållens priskänslighet och betalningsvilja förändrats. Dessutom har olika bakgrundsfaktorer som inkomstnivå och prismedvetenhet analyserats för att se om och hur dessa påverkar konsumtionsbeteendet. För att besvara dessa frågor har femton olika hypoteser prövats.

Resultaten av hypotesprövningarna har visat att svenska hushåll generellt konsumerar mer FM:s än EMV:s, samt att förhållandet mellan de båda varumärkeskategorierna förändras till fördel för EMV:s när konjunkturen vänder nedåt. Detta samband testades för både inkomstnivå och prismedvetenhet och vad det gäller inkomstnivå hittades ingen signifikant skillnad mellan hög- och låginkomsttagare. Däremot visade resultatet en signifikant skillnad mellan hushåll som identifierar sig som starkt respektive ej prismedvetna där starkt prismedvetna konsumerar signifikant mycket mer EMV:s, samt ökar sin konsumtion av EMV:s i större utsträckning än ej prismedvetna när inflationen skjuter i höjden.

Resultatet visar vidare att konsumtionen till extrapris ökade drastiskt mellan 2018 och 2022, dessutom går det att se att FM:s till extrapris ökar i större utsträckning i förhållande till totalen och att EMV:s ökar mindre. Vad det gäller inkomstnivå går det inte heller här att se några signifikanta skillnader mellan hur hög- och låginkomsttagare konsumerar till extrapris. Även prismedvetenhet följer samma trend som för EMV:s då resultatet visar att starkt prismedvetna generellt konsumerar en högre andel till extrapris, samt att de ökar sin konsumtion till extrapris i större utsträckning än ej prismedvetna mellan 2018 och 2022.

7.2 Framtida forskningsmöjligheter

Eftersom denna undersökning endast är baserad på två skilda årtal år 2018 och 2022, samt att konjunkturedgången endast befinner sig i ett tidigt skede, är det svårt att dra långsiktiga slutsatser av denna studie. Inflationen och således priserna var kontinuerligt ökande under 2022, däremot började inte räntorna att höjas förrän i mitten av året. Eftersom effekterna av räntehöjningar har en viss eftersläpning är det möjligt att de resultat som studien genererat, i större utsträckning påverkats av försvagad köpkraft

och inte lägre disponibel inkomst till följd av höjda räntor. Detta öppnar upp möjligheter till framtida forskningsmöjligheter där långsiktiga effekter av hur inflation och räntehöjningar påverkar hushållens konsumtionsbeteende.

Ytterligare framtida forskningsmöjligheter skulle kunna undersöka hur konsumtionen av EMV:s i relation till FM:s förändras när konjunkturen återigen vänder till det positiva. Lamey m.fl. (2007) menar att konsumtionen av EMV:s inte minskar lika mycket vid en positiv konjunkturtrend, som den ökar vid en negativ sådan. Det skulle kunna antyda att lågkonjunkturer är ett gynnsamt läge för EMV:s eftersom de plockar marknadsandelar. Det är möjligt att hushållens, till viss del påtvingade konsumtion, av EMV:s när deras köpkraft försvagas motbevisas av en faktisk upplevelse av produkterna. Eftersom detta inte går att fastställa i denna undersökningen hade det varit en intressant framtida forskningsfråga att besvara.

Referenser

Abaidoo, R. (2016). Inflation Expectations, Economic Policy Ambiguity and Micro-Level Consumer Behavior. *Journal of Financial Economics*, vol. 8, no. 3, pp. 377-395. Emerald Group Publishing Limited.

Begley, S. & McOuat, A. (2020). *Turning Private Labels into Powerhouse Brands*. McKinsey & Company. Tillgänglig:
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/turning-private-labels-into-powerhouse-brands>
[Hämtad 23-05-03]

Bergh, A. & Jakobsson, N. (2017). *Modern Mikroekonomi*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur.

Big Commerce. (u.å). Tillgänglig:
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-private-label/> [Hämtad 23-05-03]

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Tredje upplagan. Liber AB.

Crossley, F. T., Low, H. & O’Dea, C. (2013). Household Consumption through Recent Recessions. *Fiscal Studies: Special Issue on the Microeconomic Consequences of the Great Recession*, vol. 34, no. 22, pp. 203-229. Wiley.

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren (2017) *Optimal Marknadskommunikation*. Tredje upplagan. Stockholm: Liber AB

Ejvegård, R. (2009) *Vetenskaplig Metod*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur

Torstensson, S. (2023). *Befolkningsstruktur*. Ekonomifakta. Tillgänglig:
<https://www.ekonomifakta.se/fakta/arbetsmarknad/befolkning/befolkningsstruktur/> [Hämtad: 23-05-28]

Fein, C. E., Gilmour, J., Machin, T. & Hendry, L. (2021). *Statistics for Research Students: An Open Access Resource with Self-Tests and Illustrative Examples*. University of Southern Queensland: Toowoomba

Fregert, K. & Jonung, L. (2018). *Makroekonomi: Teori, politik och institutioner*. Femte upplagan. Lund: Studentlitteratur AB. s237

Foxall, R. G. & Schrezenmaier, C. T. (2003). The Behavioral Economics of Consumer Brand Choice: Establishing a Methodology. *Journal of Economic Psychology*, vol. 24, pp. 675-695. Elsevier B.V 2003.

GfK. (2023a). Tillgänglig: <https://panel.gfk.com/scan-se/om-panelen> [Hämtad: 23-05-09]

GfK. (2023b). Tillgänglig: <https://panel.gfk.com/scan-se/om> [Hämtad: 23-05-09]

Hagberg, J., Hansson, L., Holmberg, U. & Sörum, N. (2022). *Konsumtionsrapporten 2022*. Centrum för konsumtionsforskning, Göteborgs Universitet: Handelshögskolan. Tillgänglig: <https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/74444/Konsumtionsrapporten%202022.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Hämtad 23-03-30]

International Monetary Fund. (2023). Monetary Policy and Central Banking. Tillgänglig: <https://www.imf.org/en/About/Factsheets/Sheets/2023/monetary-policy-and-central-banking> [Hämtad: 23-05-26]

Kahneman, D. (2002). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*. The Nobel Foundation 2002.

Kamakura, A. W., & Du, Y. R. (2012). How Economic Contractions and Expansions Affect Expenditure Patterns. *Journal of Consumer Research*, vol. 39. Journal of Consumer Research Inc 2011.

Kotler, P., & Keller, L. K., Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Global Edition. Pearson.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk Dataanalys*. Femte upplagan. Studentlitteratur AB.

Lamey, L., Deleersnyder, B., DeKimpe, G. M. & Steenkamp, E.M. J-B. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success. *Journal of Marketing*, vol. 71, pp. 1-15. American Marketing Association 2007.

Maslow, H. A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396.

Navarro, J. D. & Foxcroft, R. D. (2022). *Learning Statistics with Jamovi: A Tutorial for Students in Psychology, Behavioral, Social and Health Sciences*. Tillgänglig: <https://www.learnstatswithjamovi.com/>

Scholdra, P. T., Wichmann, R.K. J., Eisenbeiss, M., & Werner, J. R. (2022). Households Under Economic Change: How Micro- and Macroeconomic Conditions Shape Grocery Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, vol. 86(4), pp. 95-117. American Marketing Association 2022.

Sigroi, F. & Salamone, A. P. (2022). Private Label Food Products: Consumer Perception and Distribution Strategies. *Journal of Agriculture and Food Research*.

Statistiska Centralbyrån. (2020). Tillgänglig:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/coronakrisen-skiljer-sig-fran-tidigare-kriser/> [Hämtad: 23-04-23]

Statistiska Centralbyrån. (2023a). Tillgänglig:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/konsumentprisindex/konsumentprisindex-kpi/pong/tabell-och-diagram/konsumentprisindex-kpi/kpi-12-manadersforandring-inflationstakten/> [Hämtad 23-05-20]

Statistiska Centralbyrån. (2023b). Tillgänglig:

<https://www.scb.se/pressmeddelande/historisk-okning-av-matpriserna-senaste-aret/> [Hämtad: 23-04-26]

Statistiska Centralbyrån. (2023c). Tillgänglig:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/energi/prisutvecklingen-inom-energiomradet/elpriser-och-elavtal/pong/tabell-och-diagram/tabeller-over-manadsvarden/priser-pa-elenergi-vid-avtal-om-rorligt-pris-manadsvarden/> [Hämtad: 23-05-24]

Statistiska Centralbyrån. (2023d). Tillgänglig:

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/energi/prisutvecklingen-inom-energiomradet/elpriser-och-elavtal/> [Hämtad: 23-05-24]

Steenkamp, E.M. J-B., Van Heerde, J. H. & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brand over Private Labels. *Journal of Marketing Research*, vol. XLVII, pp. 1011-1024. American Marketing Association 2010.

Sveriges Riksbank. (2023a). Tillgänglig: <https://www.riksbank.se/sv/penningpolitik/inflationsmalet>
[Hämtad: 23-04-26]

Sveriges Riksbank. (2023b). Tillgänglig:
<https://www.riksbank.se/sv/statistik/sok-rantor--valutakurser/styrranta-in--och-utlaningsranta/> [Hämtad:
23-05-20]

Swedbank. (u.å). Tillgänglig:
<https://www.swedbank.se/privat/en-battre-framtid/leva/vad-ar-lagkonjunktur.html> [Hämtad: 23-03-30]

Van Heerde, J. H., Gijzenberg, J. M., DeKimpe, G. M. & Steenkamp, E.M. J-B. (2013). Price and Advertising Effectiveness over the Business Cycle. *Journal of Consumer Research*, vol. L, pp. 177-193. American Marketing Association 2013.

Varian, R. H. (2020). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. 9th Edition. WW Norton Co.

Wahlgren, L. (2013). *SPSS: Steg för steg*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur

Bilagor

Bilaga 1

Frequencies of Inkomstnivå18

Inkomstnivå18	Counts	% of Total	Cumulative %
Inte uppgett	153	13.9 %	13.9 %
Låginkomsttagare	284	25.8 %	39.8 %
Medelinkomsttagare	415	37.8 %	77.5 %
Höginkomsttagare	247	22.5 %	100.0 %

Frequencies of Inkomstnivå22

Inkomstnivå22	Counts	% of Total	Cumulative %
Inte uppgett	159	14.5 %	14.5 %
Låginkomsttagare	281	25.6 %	40.0 %
Medelinkomsttagare	424	38.6 %	78.6 %
Höginkomsttagare	235	21.4 %	100.0 %

Bilaga 2

Frequencies of Region18

Region18	Counts	% of Total	Cumulative %
Väst	194	17.7 %	17.7 %
Sydost	219	19.9 %	37.6 %
Öst exkl Stockholm	63	5.7 %	43.3 %
Stockholm	159	14.5 %	57.8 %
Syd	162	14.7 %	72.5 %
Mellansverige	173	15.7 %	88.3 %
Norr	129	11.7 %	100.0 %

Frequencies of Region22

Region22	Counts	% of Total	Cumulative %
Väst	197	17.9 %	17.9 %
Sydost	218	19.8 %	37.8 %
Öst exk	65	5.9 %	43.7 %
Stockhol	161	14.6 %	58.3 %
Syd	161	14.6 %	73.0 %
Mellansv	168	15.3 %	88.3 %
Norr	129	11.7 %	100.0 %

Statistik för hela Sverige enligt SCB:				
	2018	Andel av total	2022	Andel av total
Riket	10 230 185		10 521 556	
Götaland	4 888 299	48%	5 029 760	48%
Svealand	4 159 178	41%	4 303 244	41%
Norrland	1 182 692	12%	1 188 505	11%

GfK-datans regionuppdelning:
Götaland => syd, sydost, väst
Svealand => mellansverige, Stockholm, öst exkl. Stockholm
Norrland => Norr

Landsdel	Antal i datan	Andel av total
Götaland 18	575	52%
Götaland 22	576	52%
Svealand 18	395	36%
Svealand 22	394	36%
Norrland 18	129	12%
Norrland 22	129	12%

Folkmängd landsdel:

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/FolkmangdDistrikt/table/tableViewLayout1/

Folkmängd riket:

https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_BE_BE0101_BE0101A/BefolkningNy/table/tableViewLayout1/

Bilaga 3

Frequencies of ÅlderRefPers18

ÅlderRefPers18	Counts	% of Total	Cumulative %
25-29	13	1.2 %	1.2 %
40-44	53	4.8 %	6.0 %
30-34	37	3.4 %	9.4 %
65-69	184	16.7 %	26.1 %
55-59	130	11.8 %	37.9 %
45-49	75	6.8 %	44.8 %
60-64	177	16.1 %	60.9 %
70-74	167	15.2 %	76.1 %
50-54	123	11.2 %	87.3 %
35-39	35	3.2 %	90.4 %
80-	24	2.2 %	92.6 %
20-24	5	0.5 %	93.1 %
75-79	75	6.8 %	99.9 %
-19	1	0.1 %	100.0 %

Frequencies of ÅlderRefPers22

ÅlderRefPers22	Counts	% of Total	Cumulative %
30-34	25	2.3 %	2.3 %
45-49	53	4.8 %	7.1 %
55-59	142	12.9 %	20.0 %
35-39	34	3.1 %	23.1 %
40-44	47	4.3 %	27.4 %
50-54	88	8.0 %	35.4 %
65-69	182	16.6 %	52.0 %
70-74	190	17.3 %	69.2 %
75-79	125	11.4 %	80.6 %
60-64	144	13.1 %	93.7 %
80-	63	5.7 %	99.5 %
25-29	5	0.5 %	99.9 %
20-24	1	0.1 %	100.0 %