



# SCHOOL OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 Examensarbete i marknadsföring

HT 2023

## **EMV - köps för att det är billigt, eller?**

*En kvantitativ studie om attityden mot egna märkesvaror samt beteendeförändringar i dagligvaruhandeln under period av tuffare ekonomiska förhållanden i Sverige*

### **Författare**

Klas Ekstrand

Austeja Jagintaviciute

Ebba Reuterwall

### **Handledare**

Sofia Ulver

## Förord

Vi vill börja med att tacka vår handledare Sofia Ulver, som har stöttat oss och visat vägen genom kursens gång. Vi vill också tacka Peter Gustafsson som hjälpt oss med uppsatsens statistiska delar och bidragit med statistiskt stöd när vi har känt oss vilsna.

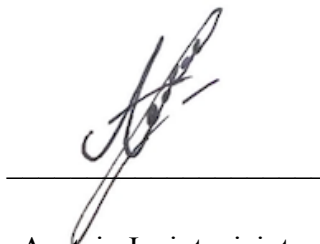
Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som tog sig tid att svara på enkäten, utan er hade det inte gått att genomföra studien.

Vi önskar dig en trevlig läsning och att arbetet kan ge en större insikt i relationen mellan konsumentbeteende och EMV under lågkonjunktur i Sverige!

*8 Januari 2024, Lund*



Klas Ekstrand



Austėja Jagintavičiūtė



Ebba Reuterwall

# Abstract

**Title:** PL - is only bought because of its low price, or is it really?

**Seminar date:** 2024-01-10

**Course:** FEKH29, Bachelor's thesis in marketing, 15 credits

**Authors:** Klas Ekstrand, Austėja Jagintaviciute och Ebba Reuterwall

**Supervisor:** Sofia Ulver

**Key words:** Private labels, PL, attitude, consumer behavior, recession, inflation

**Research question:** What does the connection look like between experienced deteriorating economy and the consumers' relationship to Private labels during recession in Sweden?

**Purpose of the study:** The purpose of this study is to investigate consumer attitude and consumer behavior in relation to private labels (PLs) on the Swedish market under times with recession and inflation.

**Theoretical framework:** The theoretical framework is taken from Burton, Liechtenstein, Netemeyer & Garretsons (1998) study where they show what connections there are between Private label attitude and Consumer price perceptions, Marketing constructs and deal proneness constructs.

**Method:** This study uses a quantitative research method using a google forms survey. The data was collected from 176 respondents and used to analyze the behavior and attitude towards private labels in Sweden.

**Results:** The results show that 70% of respondents perceive that their economy has been affected in a negative way during the recession in Sweden. At the same time the results show that consumers have developed a more positive attitude towards PL during recession. Therefore, it is shown that there is a relation between a positive PL attitude and the perceived deteriorating economy in Sweden during recession.

**Conclusion:** The study shows that there is a connection between perceived deteriorating economy in Sweden and the private label attitude. However, it can not lead to a general conclusion because of the selection, on the other hand, it shows that the result can be applied to the young population with low- or average income.

# Sammanfattning

**Titel:** EMV - köps för att det är billigt, eller?

**Datum för seminarium:** 2024-01-10

**Kurs:** FEKH29 Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15HP

**Författare:** Klas Ekstrand, Austėja Jagintaviciute och Ebba Reuterwall

**Handledare:** Sofia Ulver

**Nyckelord:** Egna märkesvaror, EMV, attityd, konsumentbeteende, lågkonjunktur, inflation

**Frågeställning:** Hur ser sambandet mellan upplevd försämrad ekonomi och konsumentens förhållande till EMV under en lågkonjunktur i Sverige?

**Studiens syfte:** Studiens syfte är att utreda konsumentattityd och konsumentbeteende i förhållande till EMV-varor på den svenska marknaden under tider av nationell ekonomisk kris med lågkonjunktur och inflation.

**Teoretiskt ramverk:** Studiens teoretiska ramverk tar utgångspunkt i Burton, Liechtenstein, Netemeyer & Garretsons (1998) modell som visar vilka samband det finns mellan EMV-attityd och variablerna Konsument-pris-uppfattning, konsumentbeteenden samt affärsbenägenhet.

**Metod:** Studien använder sig av en kvantitativ forskningsmetod. Enkät användes som insamlingsmetod av data och 176 personer deltog i studien. För att kunna analysera den insamlade datan användes statistikverktyget SPSS där  $\chi^2$ -test utfördes för att kunna se om resultatet från den insamlade datan var signifikant.

**Resultat:** Studien visar att 70% av respondenterna uppfattar att deras ekonomi har blivit påverkad på ett negativt sätt under rådande lågkonjunktur i Sverige. På samma gång visar resultatet även att konsumenter har utvecklat en mer positiv attityd mot EMV under lågkonjunkturen. Detta kan därför visa på en positiv EMV-attityd och den upplevda ekonomiska situationen i Sverige.

**Slutsats:** Studien visar att det finns ett samband mellan upplevd försämrad ekonomi och EMV-attityd. Däremot går det inte att dra några generella slutsatser på grund av urvalet, dock är resultatet applicerbart på en ung befolkning med låg- eller medelinkomst.

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	5
<b>2. Teoretisk referensram och hypoteser</b>	<b>6</b>
2.1 EMV och konsumentattityd	6
2.2 Konsumentens prisuppfattning	8
2.3 Konsumentbeteenden	9
2.3.1 Varumärkeslojalitet	9
2.3.2 Riskhantering/Riskaversion	10
2.3.3 Impulsivitet	11
2.3.4 Smart-konsument självbild/Självuppfattning	12
2.1.3 Kundens affärsmedvetenhet (Deal proneness constructs)	13
2.4 Konsumentbeteende i lågkonjunktur	14
2.5 Hypoteser	16
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Val av forskningsmetod	19
3.2 Enkät	20
3.2.1 Utformning av enkäten	20
3.2.2 Operaliteraliseringsschema	22
3.2.3 Pilotundersökning	24
3.2.4 Urval & Bortfall	24
3.3 Val av analysmetod	26
3.4 Studiens trovärdighet och tillförlitlighet	26
3.4.1 Reliabilitet	26
3.4.2 Validitet	28
<b>4. Resultat</b>	<b>29</b>
4.1 Demografi	29
4.2 Konsumentattityd	30
4.3 Konsumentbeteende	42
<b>5. Analys</b>	<b>52</b>
<b>6. Diskussion</b>	<b>60</b>
<b>7. Slutsats</b>	<b>67</b>
<b>8. Framtida forskning</b>	<b>69</b>
<b>Källförteckning</b>	<b>70</b>
<b>Bilagor</b>	<b>78</b>

# 1. Introduktion

Enligt regeringen (2023) så befinner sig Sverige år 2023 i en lågkonjunktur med ökade räntor och hög inflation av anledningar som Covid-19 pandemin samt kriget mellan Ryssland och Ukraina. Det har lett till att det blir för varje dag mer aktuellt för konsumenten att titta över sina alternativ vid köp. Ett stort fokus har riktats mot EMV (egna märkesvaror) jämfört med LMV (leverantörs märkesvaror) på grund av dess låga pris och samhället börjar numera normalisera användningen av det, särskilt när priskänsligheten och prismedvetenheten hos konsumenterna på senare tid har ökat. Det är därmed av intresse att förstå hur konsumentbeteendet och konsumenternas attityd för EMV är under rådande ekonomiska läge för att kunna få en större förståelse kring fördelarna med EMV.

## 1.1 Bakgrund

Kotler, Keller & Chernev (2022) säger att inom konsumentbeteende utreds anledningen till varför individer, grupper eller organisationer väljer en viss vara eller tjänst för att uppfylla deras behov och önskemål. Inom teorin besvaras frågorna när, hur och varför individen tar beslutet. Vidare förklarar författarna att människor får genom erfarenheter olika attityder gentemot olika objekt eller idéer. Attityderna kommer i sin tur att påverka konsumenters köpbeteende. Det är till fördel för marknadsförare att få större förståelse för konsumenters attityder, då kunskapen kan tillföra hjälp att förutspå konsumenters köpprocess. Eftersom attityder är emotionella är de i regel svåra att förändra och eftersom det är svårt för människor att bryta beteenden samt ändra attityder så kan det ibland krävas förändringar i omgivningen som ändrar deras beteenden. Enligt Puellas, Diaz-Bustamante & Carcelén (2016) så är ekonomiska kriser ett fenomen som ofta leder till att konsumenter ändrar sina beteenden. Några av de nya beteenden som uppstår stannar även kvar efter att krisen gått över, trots att människor gärna går tillbaka till gamla vanor.

Grunert, Chimisso, Lähteenmäki, Leardini, Sandell, Vainio & Vranken (2023) förklarar att under 2022 steg levnadskostnaderna i många hushåll i Europa på grund av höga elpriser och ökade priser på matvaror. I augusti 2022 var inflationen på matvaror den högsta på 20 år då den nådde 10,4% i Europa. Prishöjningarna i dagligvaruhandeln är mer eller mindre direkt kopplade till kriget i Ukraina. Eftersom Ukraina är ett av världens största exportörer av spannmål ledde den minskade exporten av spannmål till högre priser på marknaden.



Sanktionerna mot Ryssland ledde i sin tur till höga priser på energi vilket även påverkade priserna på matvaror. Vidare förklarar Grunert et al. (2023) att kriser kan medföra stora förändringar i människors tillvaro vilket i sin tur kan rubba deras vanor. Människors matrelaterade beteenden är i regel bara en vana. Vanor mår som bäst under lugna förhållanden, vilket enligt Grunert et al. (2023) medför att det är under kriser som vanor har lättare att förändras.

Samtidigt säger Fri Köpenskap (2019) att EMV ökat stadigt i dagligvaruhandeln under de senaste åren och ökningen främst tros vara på grund av deras prisvärdhet jämfört med LMV. Gázquez-Abad, Martinez-Lopez & Gielens (2023) förklarar att attityden som konsumenter har gentemot EMV har också påverkats positivt i takt med EMV-trenden där EMV-varor till större del appliceras inom olika länder, branscher och produktkategorier. Enligt Fri Köpenskap (2019) så finns det fortfarande en negativ attityd kvar och en association med att EMV är detsamma som att handla en vara till sämre kvalitet.

Burton, Lichtenstein, Netemeyer & Garretson (1998) förklarar vidare att sambandet mellan dessa begrepp och teorier har visat sig vara att en positiv attityd gentemot EMV-varor har kopplingar till hur priskänsliga konsumenterna är samt hur mycket energi och tid de är villiga att lägga på att hitta bra priser och rabatter. Vidare diskuterar Burton et al. (1998) även att ett negativt samband mellan attityden mot EMV-varor och varumärkeslojalitet samt pris-kvalitet-uppfattning vilket är konsumenternas uppfattning om olika varumärkes priser i relation till kvaliteten.

## 1.2 Problematisering

Konsumentbeteendet har förändrats drastiskt under de senaste fyra åren. Oförutsedda händelser som COVID-19 pandemin och kriget mellan Ryssland och Ukraina har lett till att den svenska ekonomin bedöms vara i en lågkonjunktur 2023. Dekimpe & Van Heerde (2023) förklarar att inflationsnivån är inte utan motstycke utan har under 1970- och 80-talet varit på högre nivåer. Däremot har tiden efter detta varit präglad av väldigt låg inflation, vilket resulterat i att dagens ökning av inflationsnivån chockerar konsumenter, näringsidkare och återförsäljare. Regeringen (2023) säger att minskad konsumtion är därmed en faktor i Sverige, både på grund av högre räntor och högre priser. Vidare förklarar Sarmiento, Marques & Galan-Ladero (2019) att den ekonomiska krisen har pressat konsumenterna till att göra mer

rationella avvägningar inför minskade resurser. Koos, Vihalemm & Keller, (2017) beskriver att en ekonomisk lågkonjunktur indikerar på förändringar i ens livsstil, konsumtion och rutiner. Ishrat, Hasan, Farooq & Khan (2023) säger därmed att genom anpassa sin marknadsföring utifrån bland annat det ekonomiska läget är av stor vikt för att lyckas med sin kommunikation gentemot kunderna. Som Koos, Vihalemm & Keller (2017) tidigare konstaterat leder en ekonomisk lågkonjunktur till förändringar i livsstil och konsumtion, samt att konsumenterna kan utifrån ett företagsperspektiv bli oförutsägbara och spridda.

Enligt Ishrat et al. (2023) är priskänslighet den största utmaningen för företagen när en kris blir ett faktum. Detta leder bland annat till att sparvanor hos konsumenterna utvecklas och enligt deras studie är de viktigaste strategierna för företagen, oavsett storlek och bransch, att hantera detta genom information management samt crisis management. Ishrat et al. (2023) förklarar vidare att dessa företag har mycket information och data om deras marknad, kunder, produkter och konkurrenter och genom krishantering får de möjlighet att kunna svara snabbare och bättre. Samtidigt säger Dekimpe & Van Heerde (2023) att ökad inflation dessutom leder till problematik för konsumenternas priskunskap. Detta eftersom inflation gör att konsumenter uppmärksammar priserna mer, vilket borde leda till ökad kunskap. Däremot fluktuerar priserna mer vid högre inflation vilket också leder till bristande engagemang för konsumenterna att faktiskt studera och analysera prisinformationen.

Ett annat perspektiv för att hantera inflation och prisförändringar presenteras av Puelles, Diaz-Bustamante & Carcelén (2016) som säger att EMV är den bästa vägen att gå för butiker i tuffare ekonomiska tider, då kunderna erbjuds lägre priser och butiken får minskade kostnader. Gielens, Dekimpe, Mukherjee & Tuli (2023) förklarar vidare att EMV är ett bra tillvägagångssätt för butiker att öka kundlojaliteten samt att tjäna mer pengar då EMV oftast innebär en högre marginal på varan trots att erbjuds till ett lägre pris än LMV (leverantörs-varumärken). Samtidigt visar Burton et al. (1998) att det finns ett negativt samband mellan kundlojalitet och attityden till EMV-varor.

Att varorna har högre marginal och därmed lägre pris menar Dekimpe & Van Heerde (2023) leder till att när inflationen ökar och prisökningar därmed måste ske, kommer den relativa prisökningen att vara högre på EMV än på LMV. En lika stor absolut prisökning som appliceras på både en EMV produkt och en LMV produkt kommer innebära högre procentuell ökning på EMV produkten. Å andra sidan säger Puelles, Diaz-Bustamante &

Carcelén (2016) att det finns flera anledningar till att EMV har blivit större på marknaden, under lågkonjunktur blir prissättning allt viktigare då konsumenter efterfrågar produkter till ett lägre pris. Vidare förklarar författarna att många studier säger att i ekonomiska kriser så förändras människors konsumtionsmönster och att i vissa fall stannar de nya beteendena kvar även när krisen är över.

Gällande användningen av EMV menar Koschate-Fischer, Cramer & Hoyer (2014) att det varierar i beroende på vilket land man undersöker, samtidigt nämner även Dekimpe & Van Heerde (2023) att inflationens påverkan på människors privatekonomi varierar mycket i länder beroende på den ekonomiska uppbyggnaden. Om exempelvis normen är att ha rörlig ränta i landet, kommer det direkt innebära att en ökning av reporäntan leder till ökade kostnader i de privata hushållen, medan om normen är att ha bundna räntor under lång tid eller inga lån kommer höjningen inte att få samma effekt i ledet fram till de privata hushållen. Dekimpe & Van Heerde (2023) nämner att det efter deras studie finns utrymme för att undersöka vidare huruvida de som köper EMV produkter ofta, vilket generellt sett oftast är låginkomsttagare, påverkas vid inflation och prisökningar då dessa produkter är de som i absoluta tal ökar mest i pris.

Sveriges regering (2023) har även gått ut med att Sverige befinner sig i en lågkonjunktur med ökade räntor, hög inflation och minskad konsumtion vilket gör det intressant att mäta hur konsumenternas beteende kan ha ändrats samt vilken attityd de har mot EMV-varor i dagens ekonomiska läge. Således finns det ett intresse att undersöka fenomenet EMV-attityd i förhållande till lågkonjunktur eftersom det framgår att det behövs mer kontinuerlig forskning i ämnet. Det saknas forskning vad gäller EMV-attityd och lågkonjunktur i Sverige och därför kommer undersökningen att demografiskt avgränsas till Sverige, men det finns en förhoppning att resultatet kommer vara applicerbart i andra I-länder som befinner sig i lågkonjunktur. För att studien ska kunna göra ett så bra teoretiskt bidrag som möjligt kommer en ny modell tas fram med utgångspunkt i Burton et al. (1998) teoretiska ramverk. Den nya modellen är framtagen på så sätt den ska kunna visa sambandet mellan EMV-attityd och konsumentbeteende i tider av inflation och lågkonjunktur.

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att utreda konsumentattityd och konsumentbeteende i förhållande till EMV-varor på den svenska marknaden under tider av nationell ekonomisk kris med lågkonjunktur och inflation. Utifrån studiens syfte har följande frågeställning utformats:

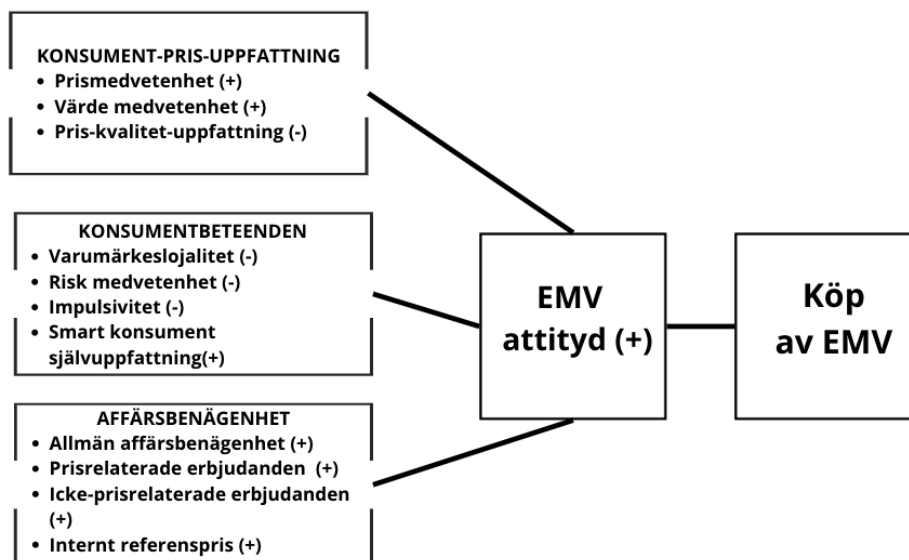
- Hur ser sambandet mellan upplevd försämrad ekonomi och konsumentens förhållande till EMV under en lågkonjunktur i Sverige?

## 2. Teoretisk referensram och hypoteser

Det här avsnittet ämnar att ge en inblick och förståelse genom en teoretisk grund om konsumentbeteendet gentemot EMV i lågkonjunktur. Först förklaras de olika teoretiska begrepp som ligger till grund av analysen. Vidare presenteras tidigare forskning inom konsumentbeteendet mot EMV för att få en inblick i hur beteendet har förändrats och utvecklats. Fortsättningsvis diskuteras konsumentbeteendet i lågkonjunktur och vikten av att förstå hur konsumenterna agerar under de ekonomiska förutsättningarna som råder i samhället. Avslutningsvis presenteras de valda hypoteserna som kommer att ta utgångspunkt i det teoretiska ramverket.

### 2.1 EMV och konsumentattityd

Tidigare forskning visar att det inom konsumentpris-uppfattning finns flera samband med en positiv attityd mot EMV-varor. Burton, Liechtenstein, Netemeyer & Garretson (1998) säger att det utifrån tidigare litteratur framkommer att det finns tre breda faktorer som påverkar hur konsumenter ser på EMV. Första faktorn är konsumenters prisuppfattning, som omfattar prisedvetenhet, värdemedvetenhet och pris-kvalitet-uppfattning. Andra faktorn innefattar olika typer av konsumentbeteenden som varumärkeslojalitet, riskmedvetenhet och smart konsument-uppfattning. Den sista faktorn består av vilken affärsbenägenhet som konsumenten har. Utifrån de tre faktorerna har Burton et al. (1998) satt upp hypoteser som kan ses i figur 1.



Figur 1. EMV- attityd samt negativa och positiva samband. (Burton et al., 1998).

Till att börja med finns det ett positivt samband mellan priskänslighet och värde medvetenhet och EMV-attityd. Samtidigt finns det ett negativt samband mellan attityden mot EMV och pris-kvalitet-uppfattningen (Burton et al. 1998). Sambandet mellan priskänslighet, värde medvetenhet, pris-kvalitet-uppfattning och attityden mot EMV bekräftas även av en senare studie (Burton, Fisher & Garretson, 2002). Båda studierna håller också med om att det finns ett negativt samband mellan attityden mot EMV och varumärkeslojalitet, samt ett positivt samband mellan självbilden hos konsumenterna och huruvida de anser att de är en smart konsument eller inte, och attityden mot EMV. Den tidigare forskningen gjord av Burton et al. (1998) visar däremot på fler samband. Det finns ett negativt samband mellan riskbenägenhet och impulsivitet och attityden mot EMV. Vidare menar Burton et al. (1998) att det även inom konstruktionen för bra erbjudanden finns flera samband. Det finns positiva samband mellan den generella benägenheten för att hitta erbjudande, prisrelaterade erbjudanden, icke prisrelaterade erbjudanden, interna referenspriser och attityden mot EMV. Den senare forskningen av Burton, Fisher & Garretson (2002) menar istället att om det sker en ökning i konsumtionen av EMV beror det på en ökad positiv attityd mot EMV som i sin tur beror på positiva samband för värde medvetenhet, smart-shopper självuppfattning, samt negativa samband för varumärkeslojalitet samt pris-kvalitet-uppfattning.

## 2.2 Konsumentens prisuppfattning

Enligt Özyörük (2021) så handlar konsumenter varje dag och köp är oftast influerade av olika faktorer, varav en av faktorerna är pris. Enligt Burton et al. (1998) har konsumenter olika uppfattningar av pris. Dessa kan delas upp i tre delar: prismedvetenhet, värdemedvetenhet och pris-kvalité-uppfattning. Prismedvetenhet kan enligt Alford & Biswas (2002) beskrivas som den grad konsumenten ägnar särskild uppmärksamhet åt att köpa billigare produkter. Eftersom människor tenderar att ändra sitt beteende och konsumtion i kris, är det viktigt att undersöka huruvida konsumenter ägnar mer tid och uppmärksamhet gentemot varor som kan anses vara av billigare, men också sparsammare varianter. Prismedvetenhet är en av de variabler som kan mäta konsumentbeteende och köpbeslut (Özyörük, 2021). Graden av prismedvetenhet kan dock skilja sig mellan konsumenter, eftersom varje konsument innehar kognitiva skillnader. Kognitiva skillnader kan förklaras utifrån ordet kognition. Det innebär enligt Pluzinski & Qualls (1986) att varje konsumentens hjärnaktivitet som är förknippad med perception, minne och inläring, såsom tankar eller övertygelser, skiljer sig mellan varje individ. Likaså anser även Bettman (1979) att kognitiva skillnader kan ligga till grund att graden av prismedvetenhet skiljer sig mellan individer. Författaren menar att inkommande markandsföringsstimuli uppfattas och översätts genom användning av lagrad information i konsumenternas minne och alla kognitiva aktiviteter är som kartläggningsprocesser. Dessa kan innefatta en serie interaktioner, som leder till skillnaderna mellan variabler och därmed är det intressant att undersöka konsumenternas beteende vid ett köp och attityden mot EMV under en lågkonjunktur.

En annan faktor som har visat sig ha en påverkan på konsumentbeteende är värdemedvetenhet. Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990) har argumenterat att värdemedvetenhet är en oro för att betala låga priser, med vissa kvalitetsbegränsningar då vissa konsumenter anser att kvalitét kan vara bortom deras krav. Dodds & Monroe (1985) menar också att variabeln kan motsvaras med avvägning mellan "ge" och "få", vilket motsvarar kvalitét och uppoffring. Konsumenterna känner igen värdet i produkter om det kan motsvara deras uppoffringar. Uppoffringar kan komma i form av tid, pengar eller andra resurser. Enligt Rao & Monroe (1989) kan det beskrivas av en modell som innehåller pris, upplevd kvalitét, upplevd uppoffring och viljan att handla. Deras modell bekräftar att prisets uppfattning kan tolkas utifrån objektiva yttre egenskaper och interna representationer. Det

innebär att högre priser leder till högre upplevd kvalitet och oftast större köpviljan, medan lägre priser kan ha motsatt effekt. Om produktens pris är för lågt, kan konsumenten bli misstänksam om dess kvalitet motsvarar deras krav.

Däremot säger Kara, Rojas-Méndez, Kucukemiroglu & Harcar (2009) att butiksmärkeskunder i vissa lägen kan anse att EMV innehar ett högre värde, då dessa produkter är oftast 20 till 40 procent billigare i jämförelse mot nationella eller mer etablerade varumärken, som annars beskrivs som LMV. Detta diskuterar även Dick, Jain & Richardson (1995) då deras definition av värdemedvetenhet kan beskrivas som konsumentens utvärdering av produktkvalitet i förhållande till priset som krävs för ett köp. Även Richardson et al. (1997) betonar vikten av upplevt värde för pengar som en faktor som påverkar konsumentbeteende och konsumentens köpvilja gentemot egna varumärkesprodukter. Dessa studier kan leda till en slutsats att pris-kvalitékorrelationen är viktig att betona när det kommer till konsumenternas uppfattning av pris.

## 2.3 Konsumentbeteenden

Det framgår även utifrån Burton et al. (1998) teori om konsumentattityd och EMV att det är viktigt att forskaren tar hänsyn till marknadsföringens konstruktioner som utifrån beskrivningen kan översättas till konsumentbeteenden. Dessa innehåller varumärkeslojalitet, riskaversion, impulsivitet och konsumentens självuppfattning. Utifrån dessa variabler är det enkelt att få en uppfattning om hur konsumenten beter sig gentemot EMV.

### 2.3.1 Varumärkeslojalitet

Inom marknadsföring kan varumärkeslojalitet beskrivas som konsumentens åtagande för återköp eller en fortsatt varumärkesanvändning. Dick & Basu (1994) menade på att konsumenten kan uttrycka sin lojalitet gentemot varumärket genom upprepade köp av produkten, tjänsten eller andra positiva beteenden, såsom engagemang inom word-of-mouth marknadsföring. Detta bekräftar även Jacoby & Chestnut (1978) som menar att varumärkets lönsamhet ligger främst i antalet konsumenter som köper det varumärket upprepade gånger. Dock ska det betonas att inte alla återköpare är nödvändigtvis lojala kunder. Enligt Arce-Urriza & Cebollada (2012) är det av ytterst vikt att förstå när det handlar om varumärkes konkurrens, då varumärkeslojalitet är en variabel som hänger ihop med



varumärkes konkurrens när det kommer till egna varumärkesprodukter. Författarna betonar i sin studie att förmågan att särskilja lojala kunder gentemot återköpare och potentiella “växlare” är avgörande för varumärkets ledning. De lojala kunder anses vara viktiga för varumärkes framtida lönsamhet, medan återköpare återspeglar varumärkets styrka att locka konsumenter från andra varumärken, vilket är betydelsefullt för dess framtida utveckling på marknaden. Dekimpe & Steenkamp (1997) upplyser att andelen lojala konsumenter och potentiella kunder som är förknippade med ett varumärke indikerar på dess lojalitet och erövringsmakt. Likaså är inte lojalitet endast förknippat med de upprepade köpen, utan kan förknippas med psykologiska faktorer som handlar om det mänskliga beteendet. Upplevelser som sinnet, relationer, verkande och känslor inträffar när konsumenten kommer i kontakt med ett varumärke. Kotler & Keller (2016) säger att ju starkare dessa upplevelser är, desto större sannolikhet är att kunder kommer att göra upprepade köp.

### 2.3.2 Riskhantering/Riskaversion

Enligt Werner (2008) kan riskhantering (eller riskaversion) beskrivas som en tendens hos människor att föredra utfall med lägre risk och osäkerhet framför utfall med hög risk och osäkerhet. Trots att det genomsnittliga utfallet av hög risk och osäkerhet kan innebära högre monetärt värde än det säkra utfallet, tenderar konsumenter och människor att föredra utfallet som har lägre risk. Dock behöver inte detta tyda på att fallet alltid är så. Riskattityden kan även beskrivas utifrån två centrala begrepp: risk och attityd. Enligt Hillson & Murray-Webster (2007) definieras risk som “en osäkerhet som kan ha en positiv eller negativ effekt på ett eller flera objekt (mål)”. Attityden kan däremot förklaras som “valt sinnestillstånd, mental syn eller läggning med hänsyn till ett faktum eller tillstånd”. När båda begrepp kombineras, kan riskattityden förklaras som “valt sinnestillstånd eller beteende på osäkerhet, driven av uppfattning”. Hillson & Murray-Webster (2007) diskuterar vidare att riskattityden kan skilja sig från person till person och detta kan delas upp i tre olika nivåer: undvikande av risk, riskneutralitet och risk-sökande. Den undvikande typen av personer tenderar att uppleva risk som något man bör vara rädd för eller något som man bör att undvika. Attityden är oftast förknippad med ett beteende till att “helst inte ta någon risk alls och vara på den säkra sidan”. Risk-sökande kunder är en motsats av den förenämnda typen och oftast tenderar till att underskatta hoten, samt vara optimistisk till utfallet. De risksökande tenderar att ha en inställning att där finns “inget att oroa sig för”. Den typen som tillhör

varken den ena eller den andra kategorin inom riskattityden, är den riskneutrala typen. Dessa kunder tenderar att se det nuvarande risktagandet som ett pris värt att betala för framtida belöningar. Denna grupp anses indirekt ha koppling till risktagandet, då attityden är baserad på slump och känsla.

### 2.3.3 Impulsivitet

Impulsivitet är en variabel som kan förknippas med konsumentens upplevda värde och värdemedvetenhet. Detta eftersom konsumentens upplevda värde anses vara nyckeln till att utforska de faktorer som gör ett inflytande på konsumentens köpbeteende, speciellt när det kommer till impulsivitet eller det upprepande köpet. Enligt tidigare forskning, har konsumentens upplevda värde influerat impulsivitet på ett positivt sätt, vilket leder till upprepande köp. Chen, Lan, Chang, Samaranayake, & Chen (2022) säger därmed att konsumentvärde kan påverka konsumentbeteende. I dessa fall kan impulsivitet upplevas som en positiv variabel, då det ofta handlar om upplevda värde som konsumenten har sett eller hört talas om. Om intrycket av en vara är positiv, finns det en stor chans att konsumenten bestämmer sig för att testa produkten eller tjänsten och handla impulsivt. Dock enligt Asil & Özen (2024) så kan impulsivitet även anses vara en negativ variabel då det anses snarare som en handling istället för tänkande. I vanliga fall, går konsumenten igenom flera steg innan ett köp blir till. Asil & Özen (2014) menade att de stegen försvinner, då impulsivitet leder direkt till sista steget i köpbeslutsprocessen - handlandet.

En annan studie som Cham, Cheng & Lee (2022) utfört visade att impulsivitet är kopplad till panikköp. Detta diskuterades i en studie om de oberäkneliga förändringar i samhället under COVID-19 pandemin, nedstängningar i olika länder samt rörelsebegränsningar. Eftersom konsumentbeteende kan ändras från situation till situation och anpassa sig efter omgivningen, kan även det impulsiva beteendet antingen öka eller minska. Det impulsiva beteendet kan antingen vara långvarig eller kortvarig. Under rådande omständigheter 2020, impulsivitet var en kortvarig attityd mot köpbeteendet. Detta eftersom de flesta konsumenter har handlat utifrån sina känslor och rädsla av det omedvetna (Song, Jin, Gao & Zhao, 2020). Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry & Zhao (2020) menade att impulsivitet kunde även identifieras som en stresshanteringsmetod, eftersom de flesta individer inte hade en aning om

hur de ska hantera krisen. Vidare ansåg Addo, Jiaming, Kulbo & Liangqiang (2020) att impulsivitet kunde förknippas med risk, då människor var rädda att varorna i butiker skulle ta slut, och därmed tog konsumenter risker att handla mer än mindre. Impulsivitet skulle kunna mätas utifrån engångsköp och stora volymer av samma vara vid samma köptillfälle eller upprepade köp av samma varor, dock av mindre volymer och vid olika köptillfällen.

#### 2.3.4 Smart-konsument självbild/Självuppfattning

Konsumentens självuppfattning kan beskrivas utifrån konsumentens egenskaper. Baltas & Argouslidis (2007) menade att konsumenten har olika egenskaper, som köpfrekvens, lojalitet, inkomst och utbildning. Alla dessa egenskaper kan associeras med mellanmännsliga skillnader i butiksmärkesefterfrågan. Vidare diskuterar Lindqvist Bagge, Lekander, Olofsson Bagge & Carlander (2022) konsumentens självbild utifrån den socioekonomiska status (utbildning och inkomst) samt demografiska faktorer (kön och ålder). I sin studie menar författarna att både socioekonomiska och demografiska faktorer kan ligga till grund för att ge pålitliga och tillförlitliga resultat när det kommer till mätning av socioekonomisk populationsstudie i Sverige. Det kan konstateras att ju mer kunskap man har om den målgrupp som ska svara på enkäten, desto lättare blir det att hitta sambandet mellan variabler.

Vidare är det enligt Burton et al. (1998) viktigt att betona att visa konsumenter väljer smart-shopping som ett beteende de implementerar vid köptillfället. Enligt Elliot & Mano (1997) beskrivs smart-shopping som en tendens för konsumenter att investera avsevärd tid och ansträngning för att söka och använda marknadsföringsrelaterad information för att uppnå prisbesparingar. Författarna menar på att smart-shopping är en distinkt beteendekonstruktion och kan leda till positiva utvärderingar samt köptillfredsställelse. Även Schindler (1998) håller med om att smart-shopping kan leda till en blandning av psykologiska och sociala fördelar för konsumenter.

Dessa fördelar kan enligt Holbrook, Chestnut, Terence, & Greenleaf (1984) leda till konsumentens stolthet över sitt beslut eller en känsla av fullbordande. Vidare menar Elliot & Mano (1997) att smart-shopping kan återspeglas i två former av marknadskunskaper samt färdigheter: försäljningsmedvetenhet och förmågan att effektivt utvärdera priser. Det som

kännetecknar en smart-shoppare är medvetenhet om säljkampanjer då de drivs av besparande resurser. Denna typ av konsument vet exakt när, vart och hur hon ska handla. Fortsättningsvis uppvisar en smart-shoppare även allmän priskunskap och förmåga att effektivt utvärdera priser. En smart-shoppare brukar även ha specifika beteendedrag: informationssökande samt organisering av aktiviteter. Informationssökande kan innebära allt från uppmärksamhet på reklam, informationssökande på olika tidningar eller journaler. När det kommer till aktiviteter och organisering av dessa, kan en typisk smart-shoppare visa engagemang i exempelvis shoppinglistor, budgetering av matvaror och ett beteende som leder till "fynd" och bättre priser. Kombination av försäljningsmedvetenhet, förmågan att utvärdera priser, priskunskap och organisering aktiviteter beskriva en smart-shoppare.

### 2.1.3 Kundens affärsmedvetenhet (Deal proneness constructs)

#### *Allmän affärbenägenhet*

Martinez & Montaner (2006) förklarar att en konsument som ofta besvarar säljdrivande reklamkampanjer kan beskrivas som en "affärsbenägen konsument". En affärsbenägen konsument förklarades först av Webster (1965). Författaren menade att en sådan konsument tenderar att ändra sitt köpbeteende när det gäller kampanjer och accepterar marknadsföringsstrategier som innebär en sänkning av produktens detaljhandelspris eller ökning av konsumentvärdet.

Vidare uppger Lichtenstein, Netemeyer & Burton (1990) att affärsbenägenhet kan identifieras som en ökad benägenhet att besvara ett köperbjudande, då utformningen av köperbjudandet påverkar köputvärderingarna på ett positivt sätt. Affärsbenägenhet kan mätas med hjälp av Deal-Proneness Index (Webster, 1965). Det kan beskrivas utifrån konsumentens beteende som är uppdelad i olika former: de som köper marknadsförda varumärken, löser in kuponger, köper specialpaket, fyller på när priset sänks eller drar nytta på något annat sätt under kampanjperioden. Vidare betonar Nan, Jia & Meihua (2010) att affärsbenägenhet är den psykologiska tendensen att hantera användning. Det har visat sig att 47% av konsumenter kan anses vara affärsbenägna, då säljdrivande kampanjer har på ett eller annat sätt effekt på deras beteende och val vid köp (Gazquez-Abad & Sánchez-Pérez, 2009).

### *Prisrelaterade samt icke-prisrelaterade erbjudanden*

De säljdrivande kampanjer innefattar oftast prisrelaterade erbjudanden. Prisrelaterade erbjudanden kan förekomma i olika former. Nan, Jia & Meihua (2010) beskriver dessa i form av rabatter, kuponger, köp-ett-få-ett-gratis-offer, bonusar, gåvor och priser, samt poäng. Dock kan affärsbenägenhet enligt Ho & Wu (1999) också innebära inga priserbjudanden, men kan mätas utifrån upplevd värde samt tillfredsställelse. Den sistnämnda är viktig inom positionering och marknadsföring. Om konsumenten kan känna sig tillfredsställd med hela affären, tyder det på att konsumenten kommer att köpa samma märke igen, oavsett om den tillhörde inom prisrelaterade erbjudanden, eller inte. Detta kan även förknippas med den tidigare nämnda faktorn, dvs. upplevda kundvärden.

### *Internt referenspris*

Sedan ett tag tillbaka har Kalyanaram & Winer (1995) identifierat två alternativa sätt på hur referenspriser kan utformas. Enligt den första utformningen och sättet, kan konsumenter komma ihåg priserna vid tidigare köptillfällen. Eftersom de kommer ihåg priserna, går de in i köpmiljöer med en inställning på hur mycket de är beredda på att betala för en specifik vara, med ett specifikt varumärke. Mazumdar och Papatla (2000) diskuterar att denna typ av beteende är kallad för intern referenspris. Fortsättningsvis upplyser Thaler (1985) att ett internt referenspris kan leda till olika känslor hos konsumenter. Konsumenter upplever nöje (eller missnöje) vid köptillfället genom att ha handlat för högre eller lägre internpris, vilket kan beskrivas som transaktionsnytta. Författaren diskuterar att just transaktionsnyttan kan ligga till grund för EMV-attityden. En orientering mot transaktionsnyttan innebär en viss eftertanke i samband med den "mentala aritmetiken" som krävs för att bedöma fördelarna med köpet. I en studie som hade jämfört nationella varumärken gentemot EMV föreslås att de konsumenter som påvisar eftertanke i sitt köpbeslut, visade även på en positiv attityd mot EMV (Burton et al., 1998). Därmed kan internt referenspris ligga till grund för utvärdering av konsumenternas attityd mot EMV.

## 2.4 Konsumentbeteende i lågkonjunktur

Enligt Vazquez-Martínez, Morales-Medianob & Leal-Rodríguez (2021) så skildras konsumentbeteende i litteraturen som ett komplext koncept och kan beskrivas som ett samspel mellan konsumenten och dess omgivning. Faktorerna i omgivningen har bland annat beskrivits kunna vara demografiska, geografiska och kulturella. Grunert et al. (2023)

förklarar att om man tittar specifikt på matrelaterade beteenden så är de i regel vanor och köp i butik sker ofta utan någon speciell eftertanke. Vidare säger Grunert et al. (2023) att även om vanor är svåra att förändra och trivs bäst i stabila förhållanden, är det inte ovanligt att det är under just kriser, som de förändras. Så när Vazquez-Martínez, Morales-Medianob & Leal-Rodríguez (2021) studier om konsumentbeteende analyseras, går det att se att kriser har en påverkan på konsumenters beteenden samt att dessa beteenden har en tendens att stanna kvar när krisen är över. Samma säger även Grunert et al. (2023) som skriver att ekonomiska kriser har en tendens att påverka konsumenters beteenden och att vissa beteenden kvarstår efter krisen. Även Puelles, Diaz-Bustamante & Carcelén (2016) har uppmärksammat beteendeförändringar i lågkonjunkturen och skriver att människor i I-länder har lätt att anpassa sig till nya beteenden under tider av inflation. Ett exempel på hur en sådan förändring i beteende kan se ut förklarar Grunert et al. (2023) och menar att konsumenter byter bort dyrare produkter mot billigare alternativ i perioder när priset på mat ökar. När konsumenter köper nya produkter och ändrar sina köpbeteenden så kan det i sin tur leda till att konsumentens preferens för ett visst varumärke eller produkt förändras säger Vazquez-Martínez, Morales-Medianob & Leal-Rodríguez, (2021). Liknande beteendeförändringar har även Puelles, Diaz-Bustamante & Carcelén (2016) sett när de undersökte beteendeförändringar hos konsumenter i Spanien under inflation. Författarna kommer fram till att det fanns en tydlig ändring i det att konsumenter har valt billigare matprodukter jämfört med vad de handlade innan. När konsumenter letar efter billigare alternativ, så lägger de i sin tur också ofta ner mer tid på att hitta information om priser och produkter.

Vad skulle billigare alternativ kunna vara? Enligt Livsmedelsföretagen (2023) så är den stora konsumenttrenden just nu EMV, troligast för att kunder idag är mer prismedvetna och vill betala lägsta möjliga pris. Samma sak konstaterar Beslic (2023) när han förklarar att nu när hushållen är pressade ekonomiskt så förändras deras köpbeteenden vilket har resulterat i en ökning av försäljning av EMV. Det går även att se när man tittar på LMV där Beslic (2023) förklarar att marknaden är något tuffare och att EMV successivt tar deras marknadsandelar.

Även om försäljningssiffrorna visar att EMV verkar vara vinnaren under rådande inflation och lågkonjunktur så visar inte det vilken preferens som konsumenten har gällande EMV och LMV. Puelles, Diaz-Bustamante & Carcelén (2016) studie visar att konsumenter föredrar LMV om priset är densamma som EMV, vilket antyder att det kan finnas ett negativt

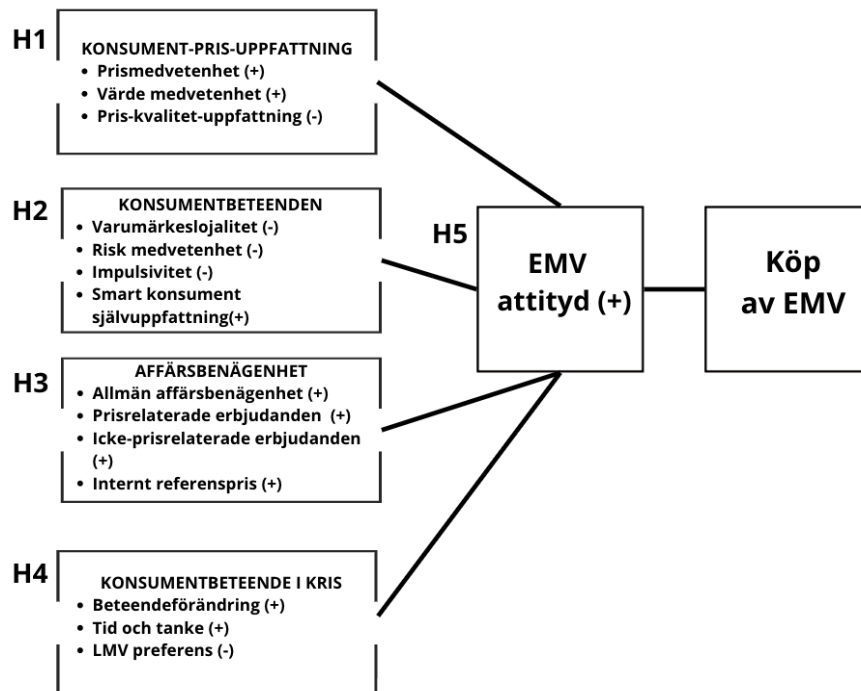
samband mellan LMV preferens och EMV-attityd. Grunert et al. (2023) säger att trots att det finns studier som säger att beteenden ändras i kriser så har inte mycket forskning gjorts kring konsumentbeteenden under perioder då det råder hög inflation på matmarknaden.

Sammantaget så säger litteraturen att konsumenter lägger mer tid och tanke inför köp under lågkonjunktur, att konsumenters beteenden har en tendens att förändras under lågkonjunktur/ekonomiska kriser samt att den kan kvarstå efter. På marknaden i dagligvaruhandeln visar att EMV är det vinnande konceptet, och det är med största sannolikhet för att konsumenter under lågkonjunkturer är mer prismedvetna. Samtidigt så föredrar konsumenter att handla LMV om varan är på samma pris som EMV.

Eftersom Sverige idag (2023) befinner sig i en lågkonjunktur och att EMV försäljningen har ökat senaste åren så kan det ses som lägligt och intressant att göra en studie i ämnet. Det vill säga att genomföra en undersökning i om det finns ett samband mellan konsumenters köpbeteende i kris och konsumenters attityd till EMV i Sverige under rådande lågkonjunktur.

## 2.5 Hypoteser

Den teoretiska referensramen som är skapad från Burton et al. (1998) innehåller tre olika modeller som kan användas för att analysera konsumentattityden för EMV. Eftersom vi har valt att analysera konsumentbeteende och konsumentattityd gentemot EMV i lågkonjunktur, har vissa ändringar gjorts i form av tillägg och den fjärde och femte delen i den teoretiska referensramen. För att kunna besvara forskningsfrågan som har ställts samt att ett teoretiskt bidrag ska kunna möjliggöras, har dessa justeringar varit nödvändiga. Den fjärde delen i bild, det vill säga den fjärde hypotesen, är inspirerad av Puelles, Diaz-Bustamante & Carceléns (2016) studie där de undersökte konsumentbeteende i relation till EMV under inflation i Spanien. Den sista delen i modellen är grundad på studien gjord av Garretson, Fisher och Burton (2002) där de undersöker likheter och skillnader mellan EMV och LMV och använde samma frågor för att undersöka attityden mot EMV.



Figur 2. Schema över ställda hypoteser. (Modellen är inspirerad av Burton et al.(1998) teoretiska ramverk. Hypotes fyra och fem är adderade för att kunna undersöka konsumentbeteendet och konsumentattityden.)

**H1:** Attityden till EMV är relaterad till konsumenternas prisuppfattningar. Mer specifikt så tror vi att det finns ett positivt samband mellan prismetvetenhet, värdemedvetenhet och EMV-attityd. Samt att sambandet mellan konsumenters pris- kvalitet uppfattning och EMV-attityd är negativ.

**H2:** Attityden till EMV är relaterad till konsumenters beteenden. Mer specifikt så är attityden mot EMV är negativt relaterad till både varumärkeslojalitet, riskmedvetenhet och impulsivitet. Vi tror även att det finns ett positivt samband mellan EMV-attityd och smart-konsument-uppfattning.

**H3:** Affärsbenägenhet är kopplad till konsumenternas attityd och köpbeteende. EMV-attityden är positivt relaterad till konsumenternas allmänna affärsbenägenhet, dessutom starkare relaterad till prisrelaterade typer av affärsbenägenhet (försäljningsbenägenhet, rabattbenägenhet) än icke-prisrelaterade typer av affärsbenägenhet (gratis gåvor, köp



två-betala för en) och positivt relaterad till konsumenternas beroende av interna referenspriser.

**H4:** Konsumentbeteende i kris är relaterad till konsumentens EMV attityd Mer exakt så finns det ett positivt samband med EMV attityd om konsumenter ändrat sitt köpbeteende under senaste åren, att det finns ett positivt samband mellan att konsumenter lägger mer tid och förberedelse under och efter köp, samt att det finns ett negativt samband mellan LMV preferens och EMV attityd.

**H5:** Konsumenter har en positiv attityd mot EMV idag genom att konsumenter känner att de tycker om när EMV finns tillgängligt samt att känslan är att de får ett bra erbjudande när de köper EMV.

## 3. Metod

I metodavsnittet kommer vi att beskriva och diskutera metodiken som använts för att genomföra studien. Det inleds med val av forskningsmetod. Vidare presenteras utformning av enkät, operationaliseringsschema, pilotundersökning samt urval och bortfall. Avslutningsvis diskuteras val av analysmetod samt studiens trovärdighet och tillförlitlighet.

### 3.1 Val av forskningsmetod

För att kunna undersöka sambandet mellan EMV-attityd och konsumentbeteende i kris har en kvantitativ forskningsstrategi tillämpats. Enligt Bryman & Bell (2017) så bör kvantitativ forskningsmetod användas när syftet med studien är att undersöka mätbara variabler så som konsumenters attityd och beteende. Genom att använda sig av enkäter kommer data att samlas in som tar utgångspunkt inom valda teorier för att sedan testas och vidare med hjälp av datan acceptera eller förkasta valda hypoteser. Bryman & Bell (2017) säger att vid mätningen av attityd och beteende så bör forskaren använda sig av ett batteri med indirekta indikatorer. Med indirekt indikator menar författarna att man använder sig av andra mått som i sin tur mäter begreppet i sig. Vidare diskuterar även Bryman & Bell (2027) att det är viktigt att forskaren tar ställning till hur många indikatorer som behövs för att undersöka ett begrepp. Efter att ha tittat på hur andra forskare tidigare studerat våra begrepp landade valet i att använda oss av flera frågor/indikator per begrepp. Bryman & Bell (2017) fortsätter med berätta vilka svårigheter som finns med en kvantitativ metod; att kunna besvara den stora verkligheten för människor, de indikationer som en kvantitativ studie kommer fram till belyser endast en liten del av hur det ser ut för människorna som svarat på frågorna.

Bryman & Bell (2017) diskuterar även om valet av deduktiv och induktiv ansats. Det vanligaste valet av teori inom kvantitativ forskning är deduktiv. Den deduktiva ansatsen utgår från en teori där man med hjälp av teorin formulerar hypoteser som man sedan testar och besvarar. Vidare förklarar Bryman & Bell (2017) att det positiva med att använda sig av en deduktiv metod är att om studien är utförd korrekt kan en sann slutsats dras medan det negativa är att författaren/forskaren egentligen inte kommer fram till något nytt. Vad gäller induktiv metod så utgår man istället från observationer och utifrån dessa så tas en teori fram. Valet av metod i den här uppsatsen landade i en deduktiv metod då deduktion enligt Nehls

(2021) anses vara arbetssättet för den som har valt att avgöra sanningstvister med hjälp av logiska analyser av de resonemang som leder fram till utsagorna om verkligheten. Eftersom metoden som har valts först har utformats med hjälp av hypoteser, som senare leder till test i form av enkät, är den deduktiva ansatsen relevant att tillämpa inom forskningsmetoden.

Enligt Statistiska centralbyrån (2016) så är attityd relativt svår att mäta, det på grund av att attityd inte går att observera samt att det inte finns några rätt eller fel. SCB (2016) förklarar även att det kan finnas svårigheter att forska i relationen mellan beteende och attityd. I studier så kan kopplingen mellan begreppen ibland vara svag. Den svaga kopplingen kan uppstå när attitydbegreppet är teoretiskt svagt, mätningen av beteende och attityd ligger på olika nivåer, eller att själva mätningen som utförts är svag. Eftersom att studien syftar till att undersöka båda begreppen, även om det inte är i direkt relation till varandra, så finns det vissa generella tips som bör efterföljas under konstruktionen av enkäten. Först och främst är det viktigt att definiera det teoretiska attitydbegreppet för att minska risken för missförstånd hos respondenterna. Frågorna bör formuleras så att de förhåller sig till syftet med mätningen samt att det kan krävas många frågor med detaljerade förklaringar för att kunna täcka attityd objektet. SCB (2016) rekommenderar att svaren i enkäten utformas utefter likertskalan. I likertskalan kan inte respondenten svara med ja eller nej, utan istället ställs frågorna som påståenden och respondenten svarar till vilken grad som frågan instämmer på dem.

## 3.2 Enkät

### 3.2.1 Utformning av enkäten

Bryman & Bell (2017) säger att de två vanligaste metoderna att använda sig av när det kommer till kvantitativa studier är strukturerade intervjuer och enkäter. Vid strukturerade intervjuer ställer forskaren frågor som är förutbestämda till sin respondent, frågorna bör vara specifika och innehålla ett antal svars kategorier. Problem som kan uppstå vid val av strukturerad intervju är bland annat att det finns mycket som talar för att den som intervjuar kan påverka respondentens svar. Bryman & Bell (2027) tar även upp att det finns forskning som visar att strukturerade intervjuer kan bidra till skevhet i svaren, vilket är vanligt när svaren är utformade utefter likertskalan. Det som författarna säger är fördelen med strukturerade intervjuer är att svaren är väl strukturerade och begränsade, samt att forskaren

har mycket stark kontroll över frågornas och svarens utformning. Strukturerade intervjuer anses vara fördelaktiga vid storskaliga studier och särskilt bra om forskaren vill få en personlig inblick på respondentens upplevelse. Dock kan den typen av insamling av data enligt Bryman & Bell (2017) ta upp mycket resurser i form av tid, både för forskaren och för respondenten. Då tiden för att skriva den här kandidatuppsatsen var begränsad, att det inte fanns någon budget samt att vi ville täcka en större geografisk yta så landade valet av insamlingsmetod på enkäter. Författarna säger även att enkäter är billiga att ta fram och det finns en större möjlighet att nå många respondenter på kort tid. Det som dock måste beaktas vid användning av enkäter är att det finns risk att forskaren missar en större bild av respondentens uppfattning då svaren är begränsade och konkreta. För att undvika problem med missuppfattning har enkäten genomgått en pilotstudie.

När det kommer till enkätens utformning, har vi valt att använda oss av verktyget google forms, då det ses som ett bra verktyg att använda sig av när datan ska samlas in från många respondenter. I början på frågeformuläret så har ett introduktionsbrev utformats. I introduktionsbrevet har vi beskrivit syftet med studien, att datan kommer behandlas konfidentiellt dvs. att anonymitet gäller samt att studien är frivillig att delta i. Enligt Bryman & Bell (2017) är ett introduktionsbrev där respondenten får tydliga instruktioner ett bra sätt för att minska bortfall. Enkäten är uppdelad i tre delar. I första delen så får respondenten svara på ett antal personliga faktafrågor som gäller ålder, inkomst och civilstånd. I den andra och tredje delen i enkäten kommer respondenten svara på frågor som är utformade enligt Likertskalan. Att valet landade i likertskala är för att attityd och beteende lämpar sig bäst att mätas enligt den (SCB, 2016). Frågorna är utformade som påståenden och respondenten får fem svarsalternativ där 1 är "Stämmer inte alls" och alternativ 5 är "stämmer helt" och ska välja det nummer som den tycker stämmer bäst överens med ens egen uppfattning (Bryman & Bell, 2017). Vid användning av Likertskalan så är svaren slutna, fördelen med slutna frågor är att den data som samlas in är lättare att analysera. Del två i enkäten ämnar att testa hypotes 1-3 och del tre ämnar att pröva hypotes 4. För att frågorna från enkäten ska vara så evidensbaserade som möjligt har frågorna utformats utifrån två tidigare vetenskapliga artiklar där liknande hypoteser har prövats.

Vi har använt oss både vertikala och horisontella svarsalternativ i enkäten. Bryman & Bell (2017) säger dock att det inte är bra att blanda dem om vartannat, då det vid ett sådant utformande finns en risk att respondenten kan bli förvirrad. För att undvika problem med

förvirring så har den första delen av enkäten bara vertikala svarsalternativ förutom sista frågan och sedan är resterande svar i enkäten endast horisontella svarsalternativ.

### 3.2.2 Operaliteraliseringschema

Nedan presenteras ett ramverk som skapats för att säkerhetsställa att insamlad data från frågorna som formulerats blir relevant (Bryman & Bell 2017).

Fråga	Variabel	Teori	Motiv	Hypotes
1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8			Demografiska kontrollfrågor för att kunna gruppera respondenterna	
9	Konsument-pris-uppfattning	(Burton et al.,1998)	Respondenternas värdeomedvetenhet	H1
10	Konsument-pris-uppfattning	(Burton et al.,1998)	Respondenternas prismedvetenhet	H1
11	Konsument-pris-uppfattning	(Burton et al.,1998)	Respondenternas pris-kvalitet-uppfattning	H1
12	Konsumentbeteende	(Burton et al.,1998)	Respondenternas varumärkeslojalitet	H2
13	Konsumentbeteende	(Burton et al.,1998)	Respondenternas impulsivitet	H2
14	Konsumentbeteende	(Burton et al.,1998)	Respondenternas riskmedvetenhet	H2
15	Konsumentbeteende	(Burton et al.,1998)	Respondenternas smart konsument självuppfattning	H2
16	Affärsbenägenhet	(Burton et al.,1998)	Respondenternas allmänna affärsbenägenhet	H3

17	Affärsbenägenhet	(Burton et al.,1998)	Respondenternas interna referenspris	H3
18	Affärsbenägenhet	(Burton et al.,1998)	Respondenternas prisrelaterade erbjudanden	H3
19	Affärsbenägenhet	(Burton et al.,1998)	Respondenternas prisrelaterade erbjudanden	H3
20	Affärsbenägenhet	(Burton et al.,1998)	Respondenternas icke-pressrelaterade erbjudanden	H3
21	EMV-attityd	(Garretsson et al., 2002)	Respondenternas attityd mot EMV	H5
22	EMV-attityd	(Garretsson et al., 2002)	Respondenternas attityd mot EMV	H5
23	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas konsumentbeteende i kris	H4
24	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas tid och tanke	H4
25	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas attityd mot EMV och LMV	H4
26	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas tid och tanke	H4
27	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas attityd mot EMV och LMV	H4

28	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas attityd mot EMV och LMV	H4
29	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas konsumentbeteende efter krisen	H4
30	Konsumentbeteende i Kris	(Puelles et al., 2016)	Respondenternas attityd mot EMV och LMV	H4

*Tabell 1: Operationaliseringstabell för valda variabler i enkäten*

### 3.2.3 Pilotundersökning

Vid enkätundersökningar betonar Bryman & Bell (2017) vikten av att utföra en pilotundersökning. Författarna förklarar att pilotundersökningar är viktiga för att de hjälper forskaren att eliminera faktorer som missförstånd då personerna som genomför pilotstudien har möjlighet att komma med feedback. Pilotundersökningen gick till så att enkäten skickades ut till 7 personer som ansågs vara likvärdiga de riktiga respondenterna. Det togs även hänsyn till att försöka få bra variation genom att skicka ut den till personer inom olika åldrar, sysselsättning, mm. Det för att säkerhetsställa att så många personer som möjligt uppfattade frågorna korrekt. När pilotstudien var klar korrigerades frågorna utifrån feedbacken som inkommit och var därefter klar att skickas ut på nytt igen.

### 3.2.4 Urval & Bortfall

Målpopulationen är konsumenter över 18 år i Sverige. Urvalet togs fram genom ett bekvämlighetsurval. Länken till enkäten delades på sociala kanaler och skickades till vänner och familj. Bryman & Bell (2017) säger att vid ett bekvämlighetsurval är sannolikheten hög att de flesta enkäter kommer tillbaka vilket bidrar till ett minskat bortfall. Problemet med bekvämlighetsurval är att resultatet kan vara svårt att generalisera då stickprovet i populationen inte alltid blir representativt. För att minska ett sådant fel bad vi respondenterna dela vidare enkäten till andra i deras närhet och på ett sådant sätt kanske få en större spridning i populationen. Att vårt val landade i bekvämlighetsurval var på grund av tidsbrist. Det ideala hade enligt Bryman & Bell (2017) varit att göra ett obundet slumpmässigt urval då

de respondenterna med större säkerhet hade representerat populationen som vi ville undersöka.

176 personer svarade på enkäten och fråga 1-8 var av demografiskt slag. De demografiska frågorna hjälper en att få en bättre bild över vilka det är som har svarat på enkäten samt hur spridningen av urvalet blev. Tabeller och frågor från enkäten finns i sin helhet i bilagorna, följande som beskrivs är den data som är mest relevant för studien.

Kön	Kvinna	Man	Annat	
Svar	64,2%	35,2%	0,6%	
Åldersgrupp	18-29 år	30-39 år	40-49 år	60 år eller äldre
Svar	68,8%	15,3%	6,3%	4%
Hushåll	Samborelation	Singel		
Svar	35,2%	33,5%		
Inkomst	0 - 25 000 kr	25 000 - 38 000 kr	38 000 kr eller mer	
Svar	42%	36,9%	19,3%	
Sysselsättning	Anställd	Student		
Svar	65,9%	26,7%		
Påverkan av lågkonjunktur och inflation	Ja	Nej		
Svar	70%	30%		

Tabell 2. Demografi för de 176 respondenter som svarat på enkäten.

### 3.3 Val av analysmetod

För att kunna analysera respondenternas svar hämtades svaren från Google Form till Excel. Därefter importerades det till statistikverktyget SPSS. SPSS är en mjukvara som är väl utvecklad för att kunna beskriva och analysera kvantitativ data (Bryman & Bell, 2017). De



frågor som behövdes koda om åtgärdades och sedan användes nedanstående metoder för att kunna analysera resultatet.

Deskriptiv statistik kommer att vara inledningen i analysen för att kunna sammanfatta och kommunicera resultatet. Enligt Körner & Wahlgren (2015) så är deskriptiv statistik en metod för att kunna ge en numerisk beskrivning och för att kunna jämföra den data som samlats in. Att jämföra data hjälper en att få en bättre överskådlig bild av våra resultat. Eftersom att vi vill jämföra den insamlade datan från enkäten så är  $\chi^2$ -metoden ett lämpligt test då metoden kan testa enkla variabler samt korstabeller där fler variabler undersöks.

$\chi^2$ -metoden är ett signifikanstest vars syfte är att undersöka signifikansen mellan variabler. Via våra hypoteser är det uppställt en nollhypotes och en mothypotes. Ifall signifikansnivån överstiger 0,05 ( $p > 0,05$ ) accepteras nollhypotesen och om signifikansnivån understiger 0,05 ( $p < 0,05$ ) förkastas nollhypotesen.

$\chi^2$ -testet syftar till att undersöka huruvida det finns ett statistiskt samband mellan spridningen på likert skalan eller om slumpen avgjort vad respondenten har svarat. Nollhypotesen respektive mothypotesen är formulerade enligt följande:

$H_0$  : Slumpen avgjorde vad respondenterna svarade på enkäten

$H_1$  : Det är inte slumpen som avgjort vad respondenterna svarat

## 3.4 Studiens trovärdighet och tillförlitlighet

### 3.4.1 Reliabilitet

Bryman & Bell (2017) säger att reliabilitet handlar om pålitligheten, följdriktigheten samt överensstämmelsen hos ett mått på ett begrepp. Vidare diskuterar författarna att det finns tre viktiga faktorer som bör tas i beaktning till ett mått som är reliabelt. Faktorerna är stabilitet, intern reliabilitet och interbedömarreliabilitet. Stabilitet handlar om måttet över tid och respondenternas resultat. Resultatet ska inte skilja sig åt för mycket ifall samma respondenter gör samma undersökning igen. För att minska risken att det inträffar har vi använt oss av en femgradig likertskala och på så sätt minimerat missförstånd för respondenterna. För att studien ska generera stabila svar, krävs säkerställande av de mätbara instrumenten som ska

användas i studien. Säkerhetsställande har gjorts med hjälp pilotundersökningen där eventuella missförstånd eliminerats samt att övriga mått har bekräftats vara rimliga av testpiloterna. Det bidrar till att om samma studie skulle utföras igen, fast i ett annat sammanhang, är sannolikheten relativt stor att respondenterna hade svarat likvärdigt eller likadant.

Vidare tas hänsyn till intern reliabilitet som behandlar multipla indikatorer. En totalpoäng ges utifrån varje svar från respondenter som även aggregeras med samtliga frågor som rör samma begrepp. Det som testas är sambandet mellan indikatorerna utifrån poängens grad. Exempelvis, om svaret på en fråga om samma begrepp har ett lågt eller högt värde, förväntas även de andra svaren som rör samma begrepp ha en likadan eller likvärdigt värde. Det har applicerats genom att ha tre olika delar inom den utformade enkäten, varav tre av fyra områden motsvarade attityden och beteende. Den sista och fjärde delen motsvarar konsumentattityden i lågkonjunktur. Varje variabel som är med i modellen ska antingen visa ett positivt eller negativt samband gentemot EMV. Förväntningarna har varit att både attityden och beteende ska påvisa ett positivt samband till EMV under en lågkonjunktur.

### 3.4.2 Validitet

När man pratar om validitet inom forskning så menar Bryman & Bell (2017) man att undersöka huruvida de faktorer som tagits fram i syfte att mäta ett begrepp verkligen mäter just det begreppet. Bryman & Bell (2017) förklarar vidare att inom kvantitativ forskning så brukar man säga att man vill sträva efter begreppsvaliditet. Begreppsvaliditet uppnås genom att forskaren tar fram hypoteser utifrån en teori som anses vara relevant från begreppet i fråga. För att kunna försäkra oss om att vi ska ha så hög validitet som möjligt har enkätens frågor lånats från tre vetenskapliga artiklar där man tidigare har mätt de begrepp som vi också valt att mäta. Frågorna som lånats har kommit från artiklar som är publicerade i välkända journaler som *International Journal of Retail*, *Journal of the Academy of Marketing Science* och *Journal of Retailing*.

## 4. Resultat

I resultatavsnittet kommer studiens insamlade data från Google-forms att presenteras genom diagram samt att resultaten  $\chi^2$ -testen i SPSS kommer att presenteras i tabeller. Samtliga respondenter har fått kännedom och förklaring av EMV och LMV innebörden för att kunna förstå samt besvara frågorna. Resultatet har delats upp i tre avsnitt precis så som enkäten var utformad. Avsnitten omfattar demografi, konsumentattityd och konsumentbeteende.

### 4.1 Demografi

Utifrån *tabell 2* ovan så visar resultatet att en stor majoritet av respondenterna är kvinnor samt att en majoritet är unga, det vill säga 18 till 29 år. Vidare framgår att de flesta befinner sig i en samborelation eller är singlar. En majoritet av respondenterna är anställda och har således en månadsinkomst som är 0-25 000 kr eller 25-38 000 kr. Vidare visar resultatet även att cirka 69% av respondenterna är bosatta i Skåne län och resterande i mellersta Sverige. Resultatet visar även att 70% känner att deras privatekonomi har påverkats negativt av rådande lågkonjunktur och inflation, däremot grundas testerna nedan på alla respondenternas svar trots att de inte upplevt att deras privatekonomi påverkats negativt eftersom urvalet var begränsat. Anledningen till det var att det inte gick att utföra ett statistiskt säkerhetsställt test på den lilla gruppen av människor.

## 4.2 Konsumentattityd

**Fråga 9.** “Jag tittar alltid på priserna i matvarubutikerna för att vara säker på att jag får bästa möjliga valuta för pengarna”

För fråga 9 förkastas nollhypotesen enligt  $\chi^2$ -testet, resultatet är därmed signifikant. I diagrammet syns att majoriteten av människor har svarat att påståendet stämmer helt eller att det stämmer. Detta visar att det finns en majoritet på 67% av respondenterna som tittar på priserna i butikerna för att säkerställa att de får bästa möjliga valuta för pengarna, vilket tyder på att en stor del av människorna för tillfället är värdemedvetna.

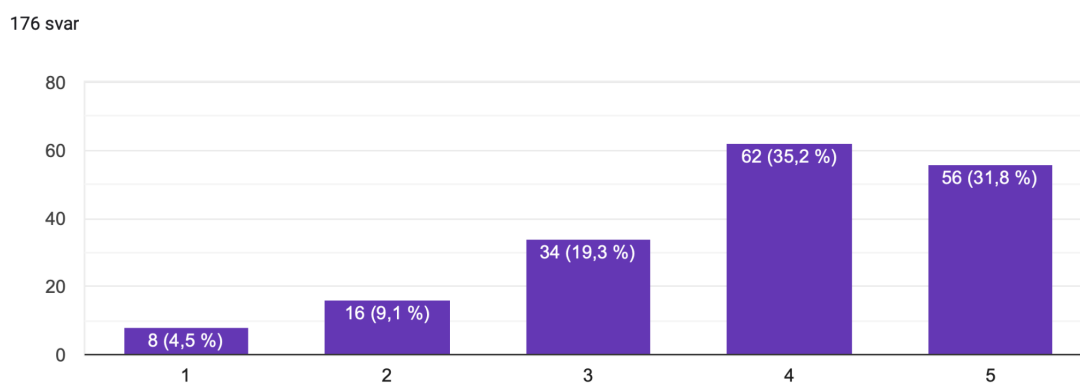


Diagram 1. Stapeldiagram för respondenternas värdemedvetenhet

VärdeMedv				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	VärdeMedv	
Stämmer inte alls	8	35.2	-27.2	Chi-Square	64.227 <sup>a</sup>
Stämmer inte	16	35.2	-19.2	df	4
Varken stämmer eller inte	34	35.2	-1.2	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	62	35.2	26.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	56	35.2	20.8		
Total	176				

Tabell 3. Resultat från  $\chi^2$ -test, värdemedvetenhet

**Fråga 10.** “Tiden det tar att hitta låga priser är oftast inte värt nyttan (pengarna eller tiden jag sparar på det”

Resultatet från fråga 10 visar att nollhypotesen förkastas enligt *tabell 4*, och resultatet är därmed signifikant. 32,4% har svarat att det varken stämmer eller inte, vidare har 29% svarat att det inte stämmer och 17% har svarat att det inte stämmer alls. Enbart 15,3% har svarat att det stämmer och 6,3% har svarat att det stämmer helt. Största andelen är i denna fråga osäker men det finns en större andel som anser att påståendet inte stämmer än de som håller med. Detta tyder på att det finns fler som anser att det är värt att lägga ner tiden på att hitta låga priser och därmed för tillfället är prismedvetna, än de som inte anser att det är värt det. Samtidigt finns det fortfarande en stor andel som anser att det varken stämmer eller inte.

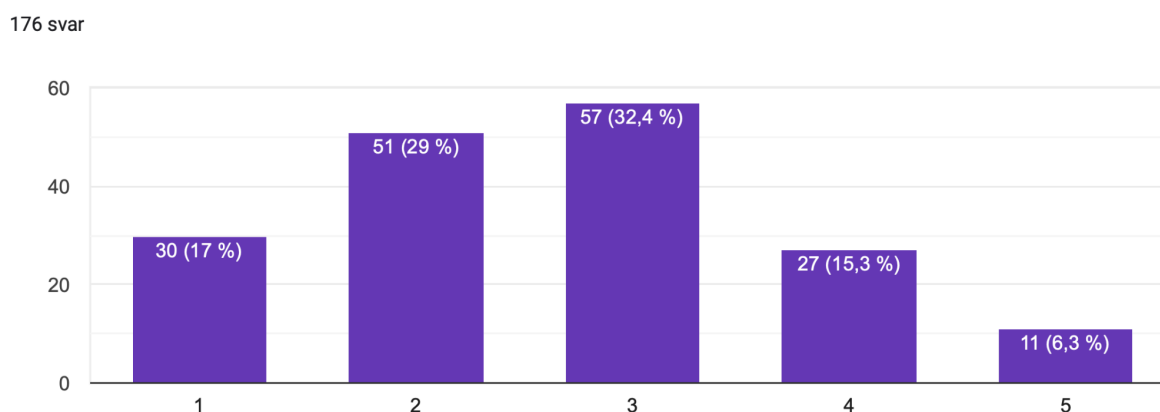


Diagram 2. Stapeldiagram för respondenternas prismedvetenhet

	PrisMedv		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	30	35.2	-5.2
Stämmer inte	51	35.2	15.8
Varken stämmer eller inte	57	35.2	21.8
Stämmer	27	35.2	-8.2
Stämmer helt	11	35.2	-24.2
Total	176		

#### Test Statistics

PrisMedv	
Chi-Square	39.909 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

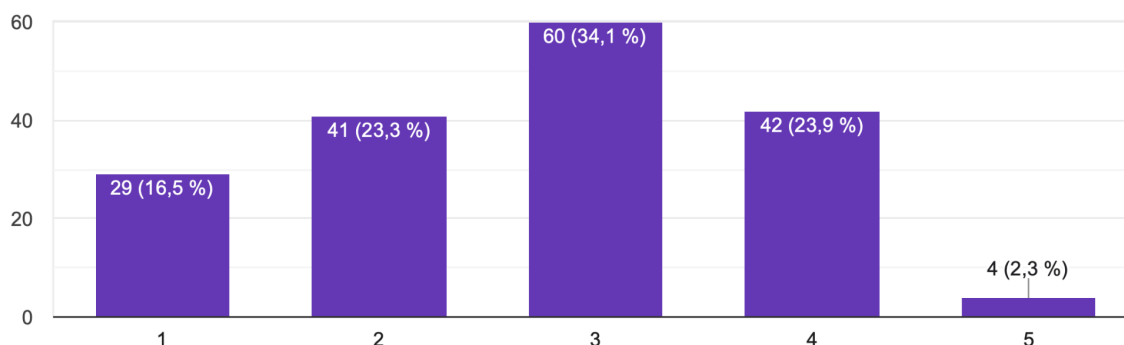
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 4. Resultat från  $\chi^2$  - test, prismedvetenhet

**Fråga 11.** “Allmänt, ju högre priset är på en produkt, desto högre är kvaliteten”

Som syns i *tabell 5* förkastas den ställda nollhypotesen och resultatet är därmed signifikant. 34,1% av respondenterna har svarat att det varken stämmer eller inte, 23,9% har angett att det stämmer samtidigt som 23,3% angett att det inte stämmer. 16,5% tycker inte att det stämmer alls och endast 2,3% tycker att det stämmer helt. Därmed är det relativt svårt att få ett entydigt svar, en stor andel tycker varken att det stämmer eller inte. Däremot finns det en större andel av resterande respondenter som är negativt inställda till påståendet kontra de som är positivt inställda till påståendet. Detta innebär att det är några fler människor som allmänt inte tycker att det stämmer att om priset på en produkt är högre, så är kvaliteten högre.

176 svar



*Diagram 3. Stapeldiagram för respondenternas priskvaliteuppfattning*

	PrisKvalite		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	29	35.2	-6.2
Stämmer inte	41	35.2	5.8
Varken stämmer eller inte	60	35.2	24.8
Stämmer	42	35.2	6.8
Stämmer helt	4	35.2	-31.2
Total	176		

Test Statistics	
	PrisKvalite
Chi-Square	48.489 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

*Tabell 5. Resultat från  $\chi^2$ -test, Priskvaliteuppfattning*

**Fråga 12.** “När jag har vant mig vid ett varumärke så är det jobbigt att byta”

Resultatet från fråga 12 visar att nollhypotesen förkastas och att resultatet är signifikant enligt *tabell 6*. Den största andelen respondenter (34,1%) anser att påståendet stämmer. 19,9% har angett att det varken stämmer eller inte. 18,8% tycker inte att det stämmer, och 18,2% tycker inte alls att det stämmer. Sist tyckte 9,1% av respondenterna att det stämmer helt. Resultatet pekar på att en liten större andel av respondenterna tycker att det är jobbigt att byta när de vant sig vid ett varumärke än de som inte tycker att detta stämmer, samtidigt finns det fortfarande en stor andel av respondenterna som varken tycker att det stämmer eller inte.

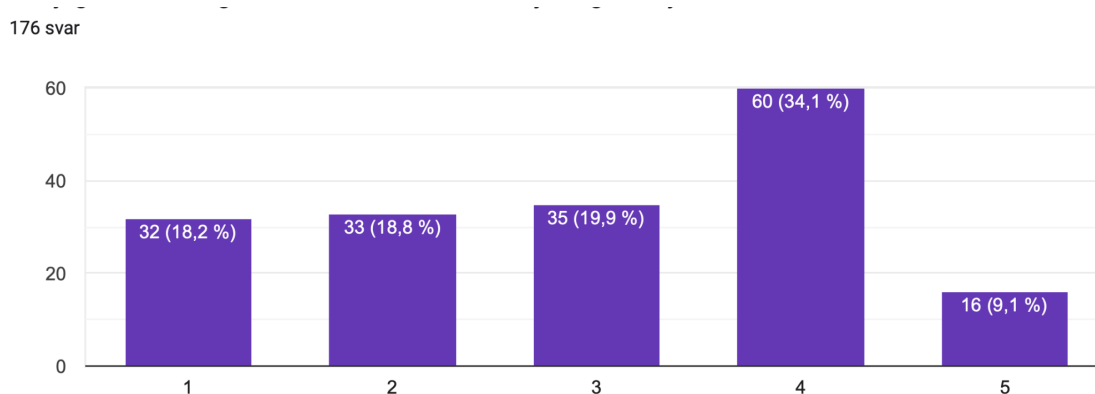


Diagram 4. Stapeldiagram för respondenternas varumärkeslojalitet

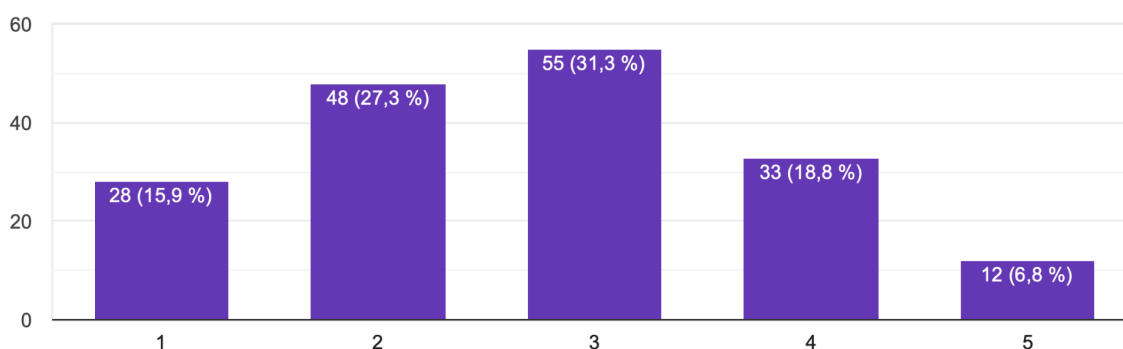
VarumärkesLoj				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	VarumärkesLoj	
Stämmer inte alls	32	35.2	-3.2	Chi-Square	28.375 <sup>a</sup>
Stämmer inte	33	35.2	-2.2	df	4
Varken stämmer eller inte	35	35.2	-.2	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	60	35.2	24.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	16	35.2	-19.2		
Total	176				

Tabell 6. Resultat från  $\chi^2$ -test, varumärkeslojalitet

**Fråga 13.** “Jag skulle anse att jag är impulsiv i mina köpbeslut”

För fråga 13 är resultatet från det statistiska testet signifikant enligt *tabell 7*. En stor andel av respondenterna (31,3%) anser varken att de är impulsiva eller inte. 27,3% tycker inte att det stämmer, men 18,8% tycker att det stämmer. På de yttersta kanterna tycker 15,9% att det inte alls stämmer och 6,8% att det stämmer helt. En stor andel av respondenterna anser att de är varken impulsiva eller inte, men en större andel är negativt inställda till påståendet istället för positiva till påståendet vilket tyder på att en lägre grad av impulsiva köpbeslut.

176 svar



*Diagram 5. Stapeldiagram för respondenternas impulsivitet*

Impulsivitet				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Impulsivitet	
Stämmer inte alls	28	35.2	-7.2	Chi-Square	32.693 <sup>a</sup>
Stämmer inte	48	35.2	12.8	df	4
Varken stämmer eller inte	55	35.2	19.8	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	33	35.2	-2.2	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	12	35.2	-23.2		
Total	176				

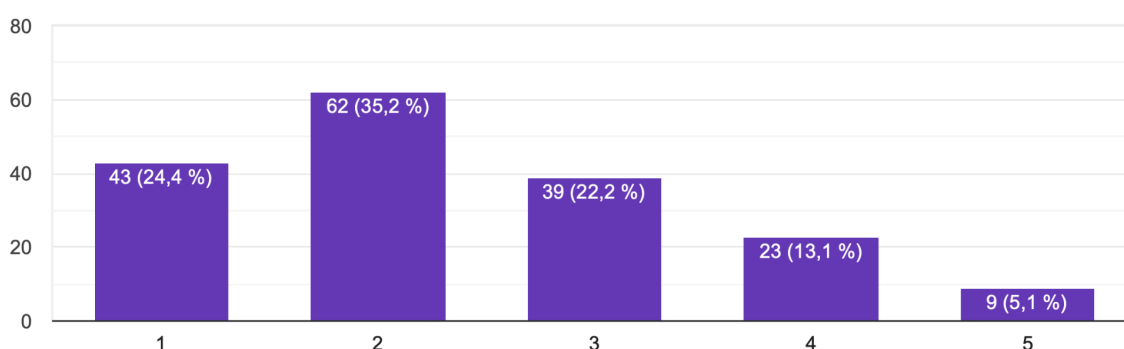
*Tabell. 7. Resultat från  $\chi^2$ -test, impulsivitet*



**Fråga 14.** “Jag gillar inte att ta risker/testa nya varumärken i butiker”

När det kommer till riskmedvetenhet och respondenternas vilja att ta risker samt testa nya varumärken, visar *tabell 8* att resultatet är signifikant därmed förkastas nollhypotes. 35,2% tycker inte att det stämmer, 24,4% tycker inte alls att det stämmer, 22,2% anser varken att det stämmer eller inte och 13,1% anser att det stämmer och enbart 5,1% tycker att det stämmer helt. Resultatet pekar på en lägre riskmedvetenhet bland respondenterna, och en större andel som gillar att ta risker och testa nya varumärken.

176 svar



*Diagram 6. Stapeldiagram från respondenternas riskmedvetenhet*

	RiskMedv		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	43	35.2	7.8
Stämmer inte	62	35.2	26.8
Varken stämmer eller inte	39	35.2	3.8
Stämmer	23	35.2	-12.2
Stämmer helt	9	35.2	-26.2
Total	176		

**Test Statistics**

	RiskMedv
Chi-Square	46.273 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

*Tabell 8. Resultat från  $\chi^2$ -test, riskmedvetenhet*

**Fråga 15.** “Att ta smart och genomtänka beslut får mig att må bra”

Resultatet för smartshopper-beteendet är signifikant enligt  $\chi^2$ -testet och därmed förkastas nollhypotesen. 44,9% tycker att påståendet stämmer och att de mår bra av att ta smarta och genomtänkta beslut, vidare anser 30,1% att detta stämmer helt. 18,2% tycker varken att det stämmer eller inte och 5,1% tycker inte att det stämmer. Endast 1,7% tycker att det inte stämmer alls. Resultatet pekar alltså på att en stor majoritet mår bra av att ta smarta och genomtänkta beslut.

176 svar

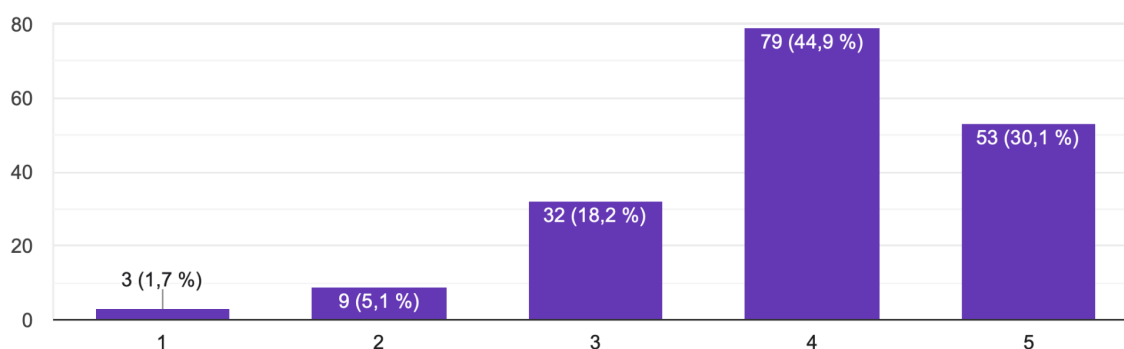


Diagram 7. Stapeldiagram från respondenternas smart-shopper beteende

	SmartSH		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	3	35.2	-32.2
Stämmer inte	9	35.2	-26.2
Varken stämmer eller inte	32	35.2	-3.2
Stämmer	79	35.2	43.8
Stämmer helt	53	35.2	17.8
Total	176		

**Test Statistics**

	SmartSH
Chi-Square	112.750 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 9. Resultat från  $\chi^2$ -test, smart-shopper

**Fråga 16.** “Jämfört med andra personer är jag mycket mer benägen att köpa varumärken där det ingår erbjudanden”

Enligt *tabell 10* är resultatet för fråga 16 signifikant och nollhypotesen förkastas. När det kommer till affärsbenägenhet har resultatet visat både neutral och positiv ställning till påståendet. 35,2% har svarat att det varken stämmer eller inte, 23,3% tycker att det stämmer och 14,8% tycker att det stämmer helt. 15,3% tycker inte att det stämmer och 11,4% tycker inte alls att påståendet stämmer. Om man bortser från andelen som varken tycker att de stämmer eller inte så tycker en större andel att det stämmer än de som inte gör det vilket tyder på affärsbenägenhet hos respondenterna.

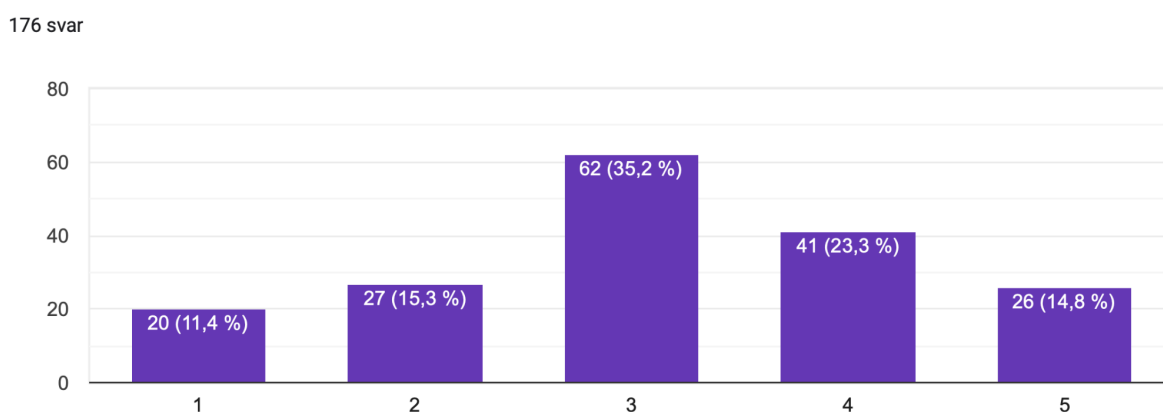


Diagram 8. Stapeldiagram från respondenternas affärsbenägenhet

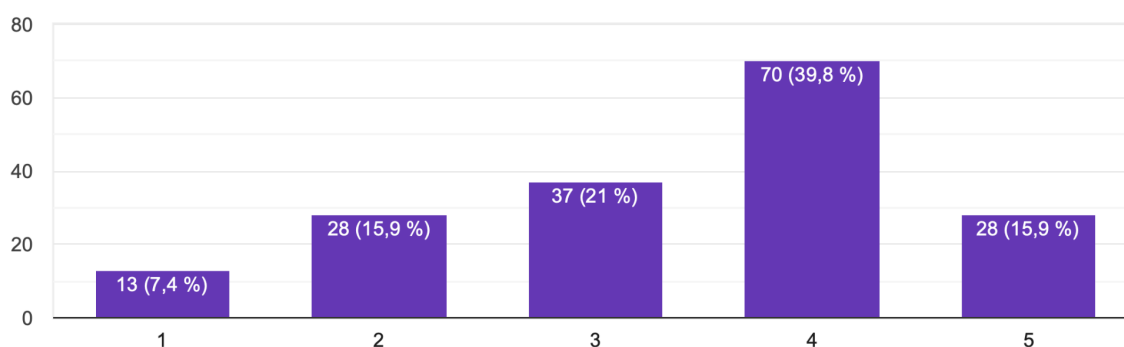
Affärsbenägenhet				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Affärsbenägenhet	
Stämmer inte alls	20	35.2	-15.2	Chi-Square	32.239 <sup>a</sup>
Stämmer inte	27	35.2	-8.2	df	4
Varken stämmer eller inte	62	35.2	26.8	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	41	35.2	5.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	26	35.2	-9.2		
Total	176				

Tabell 10. Resultat från  $\chi^2$ -test, affärsbenägenhet

**Fråga 17.** “När jag bestämmer om priset för en produkt är bra, tänker jag på vad ett rättvist/rimligt pris för varumärket är”

Gällande fråga 17 är resultatet signifikant och nollhypotesen kan förkastas vilket framgår av *tabell 11*. Största andelen (39,8%) av respondenterna anser att påståendet stämmer, och 15,9% anser att det stämmer helt. 21% tycker varken att det stämmer eller inte, och 15,9 procent tycker inte att det stämmer. 7,4% tycker inte alls att det stämmer. Majoriteten av respondenterna har alltså angett att de tänker på vad ett rättvist eller rimligt pris för varumärket är.

176 svar



*Diagram 9. Stapeldiagram för respondenternas internprisuppfattning*

InternPrisuppfattning			
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	13	35.2	-22.2
Stämmer inte	28	35.2	-7.2
Varken stämmer eller inte	37	35.2	1.8
Stämmer	70	35.2	34.8
Stämmer helt	28	35.2	-7.2
Total	176		

### Test Statistics

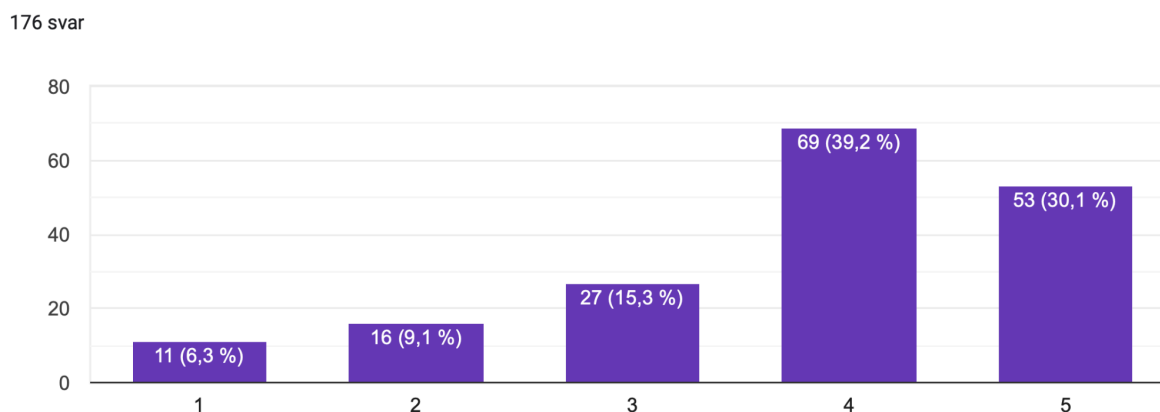
InternPrisuppfattning	
Chi-Square	51.443 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

*Tabell 11. Resultat från  $\chi^2$ -test, internprisuppfattning*

**Fråga 18.** “Jag är mer benägen att köpa varumärken som är på extrapris”

Till att börja med är resultatet från fråga 18 signifikant och nollhypotesen kan förkastas vilket framgår i *tabell 12*. 39,2% tycker att påståendet stämmer, 30,1% tycker att det stämmer helt. 15,3% tycker varken att det stämmer eller inte, 9,1% tycker inte att det stämmer och 6,3% tycker inte alls att det stämmer. Det finns alltså en stor benägenhet kring respondenterna att köpa varumärken som är på extrapris.



*Diagram 10. Stapeldiagram för respondenternas upplevda värde.*

UpplevtVärde				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	UpplevtVärd e	
Stämmer inte alls	11	35.2	-24.2	Chi-Square	70.477 <sup>a</sup>
Stämmer inte	16	35.2	-19.2	df	4
Varken stämmer eller inte	27	35.2	-8.2	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	69	35.2	33.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	53	35.2	17.8		
Total	176				

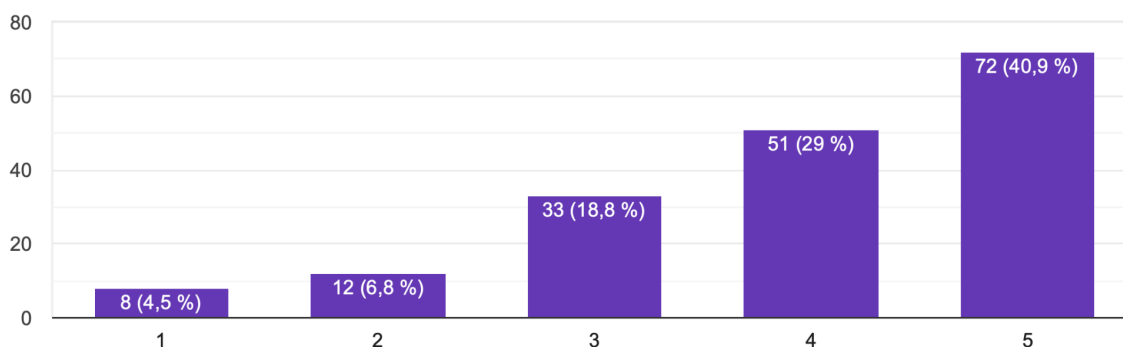
*Tabell 12. Resultat från  $\chi^2$ -test, upplevt värde*

**Fråga 19.** “Att handla med rabatter för mig att må bra”

Resultatet från fråga 19 är signifikant och nollhypotesen är förkastad enligt *tabell 13*.

Gällande om de mår bra av att handla med rabatter anser 40,9% att det stämmer helt, 29% anser att det stämmer, 18,8% tycker varken att det stämmer eller inte. Samtidigt tycker 6,8% att det inte stämmer och 4,5% anser att det inte alls stämmer. Resultatet är relativt entydigt där majoriteten mår bra av att handla med rabatter.

176 svar



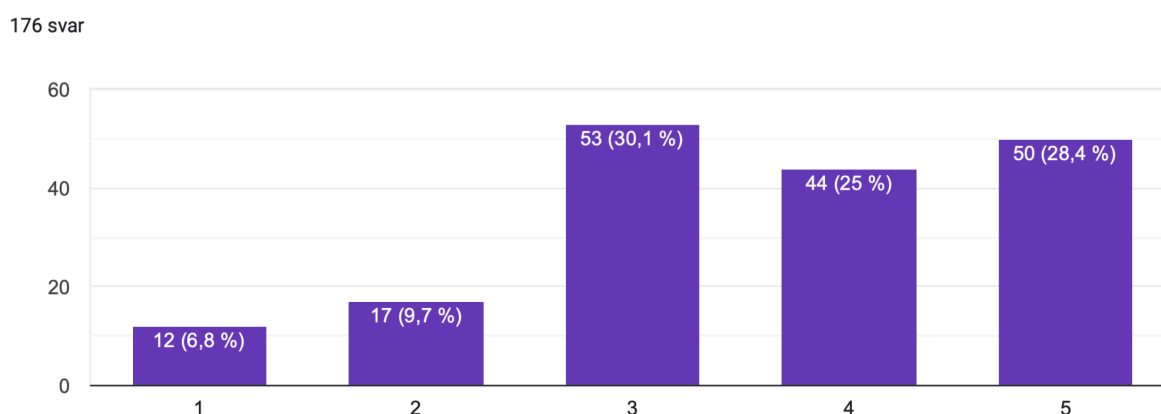
*Diagram 11. Stapeldiagram för respondenternas interna referenspris*

Internareferenspris				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Internareferenspris	
Stämmer inte alls	8	35.2	-27.2	Chi-Square	82.011 <sup>a</sup>
Stämmer inte	12	35.2	-23.2	df	4
Varken stämmer eller inte	33	35.2	-2.2	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	51	35.2	15.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	72	35.2	36.8		
Total	176				

*Tabell 13. Resultat från  $\chi^2$ -test, internt referenspris*

**Fråga 20.** “När jag utnyttjar rabatten köp två, betala för en så mår jag bra”

I *tabell 14* visas att resultatet för fråga 20 är signifikant och nollhypotesen kan förkastas. 30,1% tycker varken att resultatet stämmer eller inte, 25% tycker att det stämmer och vidare anser 28,4% att det stämmer helt. 9,7% tycker inte att det stämmer och 6,8% tycker inte alls att det stämmer. En stor andel av respondenterna mår alltså bra när de utnyttjar rabatten, vilket tyder på ett högre upplevt värde i den situationen.



*Diagram 12. Stapeldiagram över respondenternas upplevda värde*

	OneFree		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	12	35.2	-23.2
Stämmer inte	17	35.2	-18.2
Varken stämmer eller inte	53	35.2	17.8
Stämmer	44	35.2	8.8
Stämmer helt	50	35.2	14.8
Total	176		

**Test Statistics**

	OneFree
Chi-Square	42.125 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

*Tabell 14. Resultat från  $\chi^2$ -test, “köp två, betala för en”*

### 4.3 Konsumentbeteende

**Fråga 21.** "När jag köper EMV (egna varumärkesvaror) så känner jag att jag alltid får ett bra erbjudande"

Resultatet från  $\chi^2$ -testet på fråga 21 visar att nollhypotesen kan förkastas och att resultatet från undersökningen är signifikant. 41,5% har svarat att de tycker att det varken stämmer eller inte. 21,6% tycker att det stämmer och 5,7% tycker att det stämmer helt. 23,9% tycker inte att det stämmer och 7,4% tycker inte alls att det stämmer. Med det sagt kan det utifrån resultatet utläsas att respondenterna inte har någon speciell åsikt när det gäller att de alltid får ett bra erbjudande när de köper EMV. Det tyder på att deras attityd mot EMV är varken eller.

176 svar

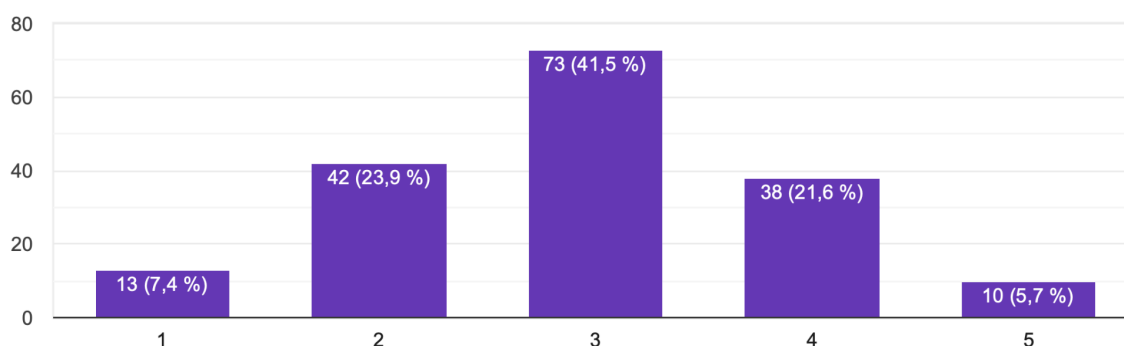


Diagram 13. Stapeldiagram för EMV-attityd 1

	Attityd		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	13	35.2	-22.2
Stämmer inte	42	35.2	6.8
Varken stämmer eller inte	73	35.2	37.8
Stämmer	38	35.2	2.8
Stämmer helt	10	35.2	-25.2
Total	176		

#### Test Statistics

	Köpbeteend e1
Chi-Square	74.170 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 15. Resultat från  $\chi^2$ -test, EMV-attityd 1



**Fråga 22.** “Jag gillar när egna varumärkesprodukter finns tillgängliga i produktkategorierna jag använder”

Utifrån  $\chi^2$ -testet som utförts på fråga 22 så kan vi utläsa att resultatet är signifikant och nollhypotesen förkastas. 33,5% av respondenterna har svarat att det varken stämmer eller inte. 31,8% tycker att det stämmer och 18,8% tycker att det stämmer helt. En mindre andel på 10,8% tycker inte att det stämmer och en ännu mindre andel på 5,1% tycker inte alls att det stämmer. Detta tyder på att respondenterna gillar eller har ingen åsikt när det kommer till om EMV finns tillgängliga i produktkategorier de använder.

176 svar

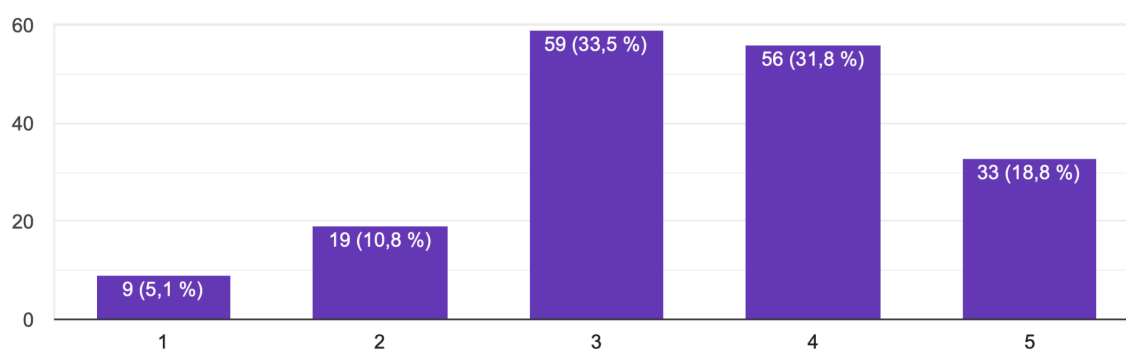


Diagram 14. Stapeldiagram för respondenternas EMV-attityd

	Attityd		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	9	35.2	-26.2
Stämmer inte	19	35.2	-16.2
Varken stämmer eller inte	59	35.2	23.8
Stämmer	56	35.2	20.8
Stämmer helt	33	35.2	-2.2
Total	176		

Test Statistics	
Köpbeteend e2	
Chi-Square	55.477 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 16. Resultat från  $\chi^2$ -test, EMV-attityd 2

**Fråga 23.** “Jag handlar mer på extrapris idag än vad jag gjorde innan inflationen (innan 2022)”

Utifrån  $\chi^2$ -testet som är utfört på fråga 23 kan vi utläsa att resultatet är signifikant och att nollhypotesen förkastas. Det ska dock påpekas att det är nära att nollhypotesen accepteras vilket framgår i *tabell 17*. Resultatet visar att 17,6% har svarat att det varken stämmer eller inte. 29% tycker att det stämmer och 20,5% tycker att det stämmer helt. 15,3% tycker inte att det stämmer och vidare tycker 17,6% att det inte alls stämmer. Utifrån det kan det utläsas att det finns en majoritet som säger att de handlar mer på extrapris idag än innan inflationens start och att konsumenterna till viss uträkning har ändrat sitt köpbeteende.

176 svar

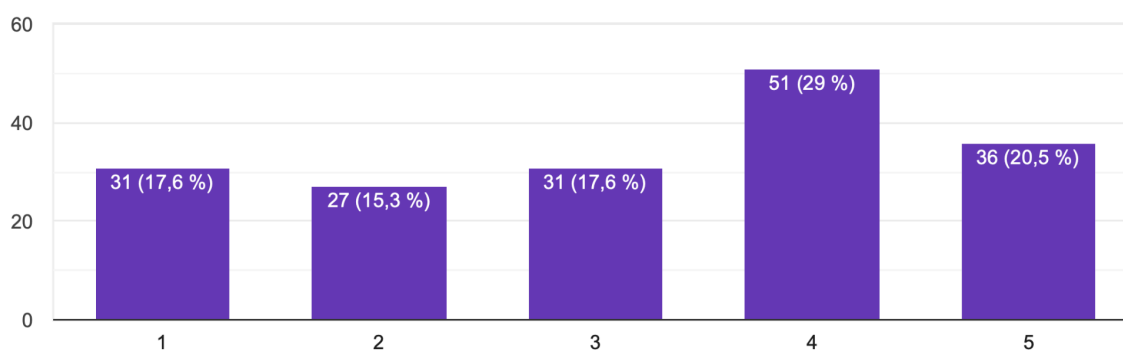


Diagram 15. Stapeldiagram för respondenternas köpbeteende

Köpbeteende				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Köpbeteend e3	
Stämmer inte alls	31	35.2	-4.2	Chi-Square	10.023 <sup>a</sup>
Stämmer inte	27	35.2	-8.2	df	4
Varken stämmer eller inte	31	35.2	-4.2	Asymp. Sig.	.040
Stämmer	51	35.2	15.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	36	35.2	.8		
Total	176				

Tabell 17. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende

**Fråga 24.** “Jag förbereder mig genom att kolla igenom butikens kampanjblad innan jag handlar”

Utifrån  $\chi^2$ -testet som är utfört på fråga 24 så kan vi se att resultatet är signifikant och nollhypotesen kan förkastas. I resultatet syns att 9,1% svarat att det varken stämmer eller inte, 18,8% tycker att det stämmer och 19,3% tycker att det stämmer helt. 11,9% av respondenterna tycker inte att det stämmer och en stor andel på 40,9% tycker inte alls att det stämmer. Resultatet tyder på att respondenterna inte förbereder sig genom att titta i kampanjblad innan de handlar.

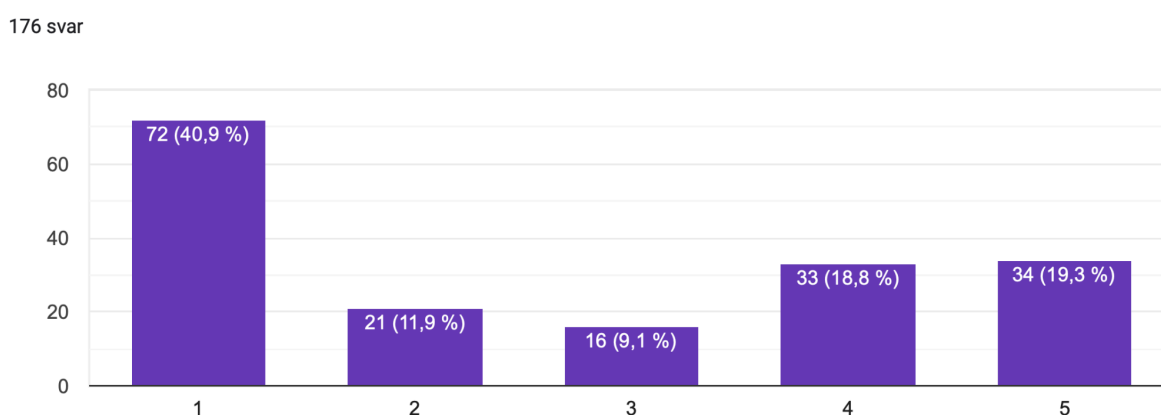


Diagram 16. Stapeldiagram över respondenternas köpbeteende

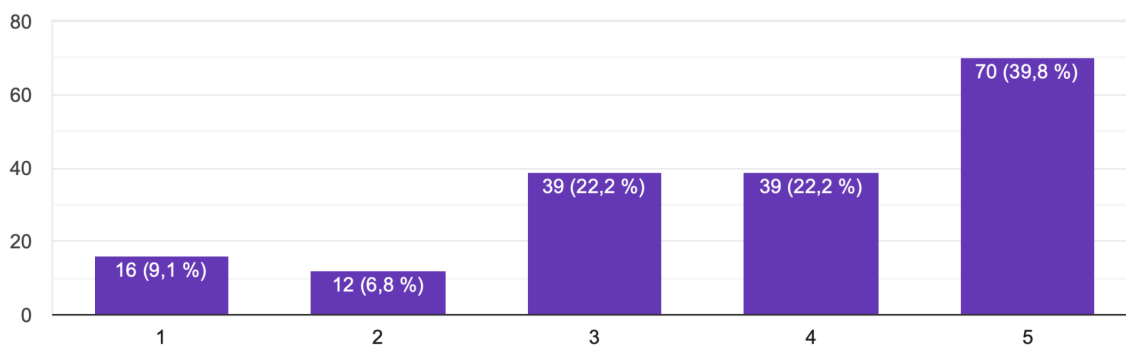
Köpbeteende				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Köpbeteend e4	
Stämmer inte alls	72	35.2	36.8	Chi-Square	54.852 <sup>a</sup>
Stämmer inte	21	35.2	-14.2	df	4
Varken stämmer eller inte	16	35.2	-19.2	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	33	35.2	-2.2	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	34	35.2	-1.2		
Total	176				

Tabell 18. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende

**Fråga 25.** “Idag handlar jag hellre LMV än EMV när de har samma pris”

Resultatet från  $\chi^2$ -testet som är utfört på fråga 25 så ser vi att resultatet är signifikant enligt *tabell 19*. 22,2% tycker varken att påståendet stämmer eller inte, lika stor andel på 22,2% tycker att det stämmer, medan 39,8% tycker att det stämmer helt. 6,8% tycker inte att det stämmer och 9,1% tycker inte alls att det stämmer. Detta visar att konsumenter i stor utsträckning hellre köper LMV än EMV om de är på samma pris.

176 svar



*Diagram 17. Stapeldiagram över respondenternas köpbeteende*

Köpbeteende				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Köpbeteend e5	
Stämmer inte alls	16	35.2	-19.2	Chi-Square	60.989 <sup>a</sup>
Stämmer inte	12	35.2	-23.2	df	4
Varken stämmer eller inte	39	35.2	3.8	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	39	35.2	3.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	70	35.2	34.8		
Total	176				

*Tabell 19. Tabell 18 Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende*

**Fråga 26.** “Idag lägger jag inte särskilt mycket tid på att jämföra matpriser, utan jag föredrar att handla mina favoritmärken”

Utifrån  $\chi^2$ -testet som är utfört på fråga 26 som syns i *tabell 20* kan vi se att resultatet är signifikant och att nollhypotesen förkastas. Det framgår att 26,1% anser att det varken stämmer eller inte, 27,3% tycker inte att det stämmer och 19,9% tycker inte alls att det stämmer. Däremot har 18,2% svarat att det stämmer och 8,5% svarat att de tycker det stämmer helt. Resultatet visar på att konsumenter i stor utsträckning lägger tid på att jämföra priser när de handlar i mat.

176 svar

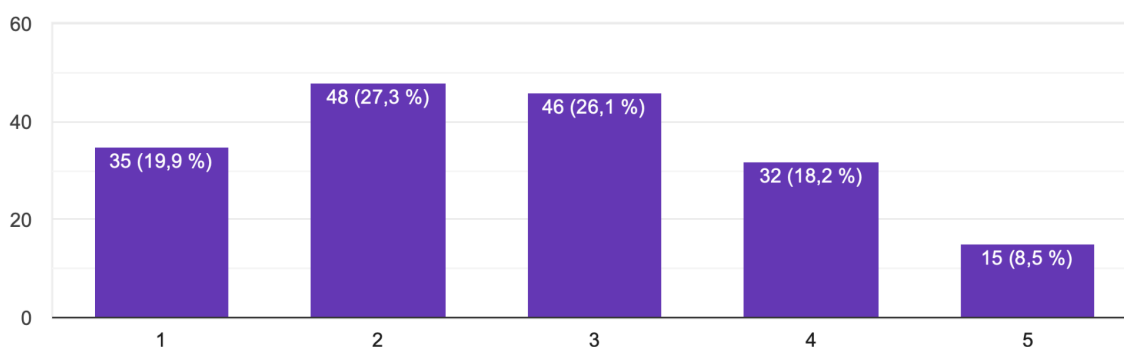


Diagram 18. Stapeldiagram över respondenternas köpbeteende

	Köpbeteende		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	35	35.2	-.2
Stämmer inte	48	35.2	12.8
Varken stämmer eller inte	46	35.2	10.8
Stämmer	32	35.2	-3.2
Stämmer helt	15	35.2	-20.2
Total	176		

#### Test Statistics

	Köpbeteend e6
Chi-Square	19.852 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 20. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende

**Fråga 27.** “Idag väljer jag att köpa EMV istället för att jämföra priser med LMV”

I tabell 21 syns det att resultatet är signifikant och nollhypotesen kan förkastas. 30,7% har svarat att de varken tycker påståendet stämmer eller inte. 10,2% har svarat att det stämmer och enbart 4,5% har svarat att de tycker det stämmer helt. Desto större andel (25%) har svarat att det inte stämmer och ännu större andel med 29,5% har svarat att det inte alls stämmer. Detta tyder på att sammanlagt 54% av respondenterna har ett negativt ställningstagande och lägger hellre tid på att jämföra priser på LMV och EMV istället för att köpa EMV direkt.

176 svar

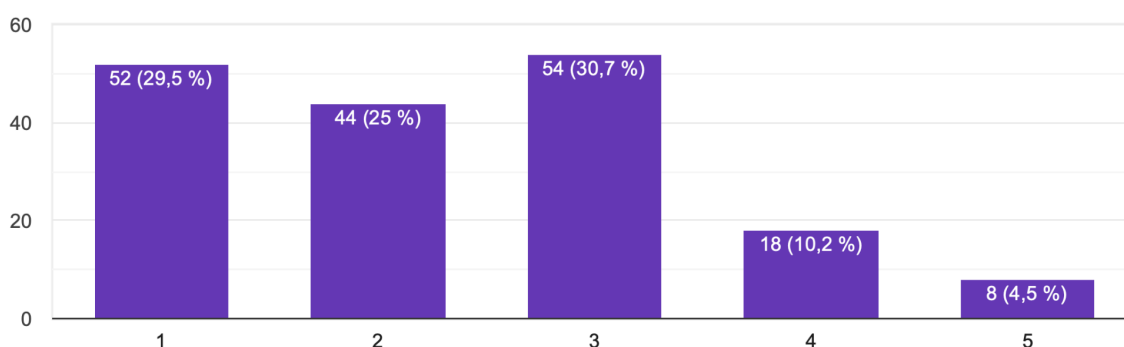


Diagram 19. Stapeldiagram för respondenternas köpbeteende

	Köpbeteende		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	52	35.2	16.8
Stämmer inte	44	35.2	8.8
Varken stämmer eller inte	54	35.2	18.8
Stämmer	18	35.2	-17.2
Stämmer helt	8	35.2	-27.2
Total	176		

**Test Statistics**

	Köpbeteend e7
Chi-Square	49.682 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

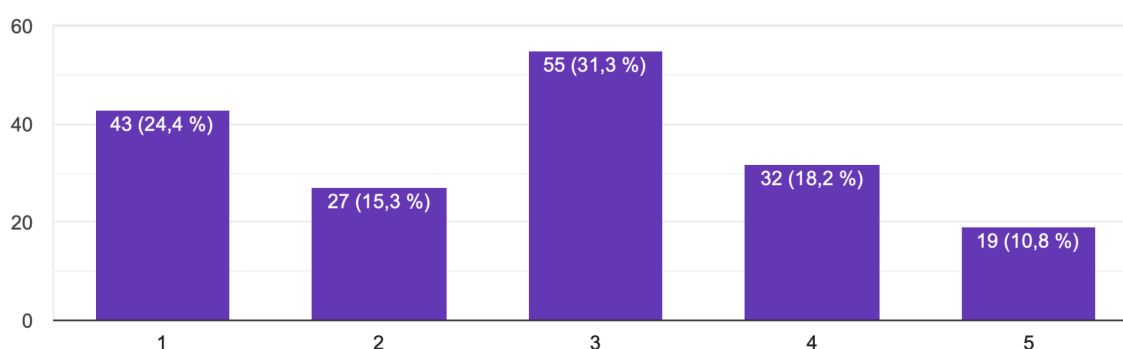
a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 21. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende

**Fråga 28.** “Om jag jämför med förra året, så köper jag idag mer EMV än innan”

$\chi^2$ -testet som utfördes på fråga 28 enligt *tabell 22* visar att resultatet är signifikant vilket gör att nollhypotesen kan förkastas. Det framgår att 31,3% svarat att de varken tycker det stämmer eller inte. 15,3% tycker inte att det stämmer och 24,4% tycker inte alls att det stämmer. 18,2% tycker att det stämmer och 10,8% tycker att det stämmer helt. Resultatet tyder på neutralitet, då många respondenter anser att de varken köper mer eller mindre EMV idag än innan.

176 svar



*Diagram 20. Stapeldiagram för respondenternas köpbeteende*

	Köpbeteende		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	43	35.2	7.8
Stämmer inte	27	35.2	-8.2
Varken stämmer eller inte	55	35.2	19.8
Stämmer	32	35.2	-3.2
Stämmer helt	19	35.2	-16.2
Total	176		

### Test Statistics

Köpbeteend e8	
Chi-Square	22.523 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

*Tabell 22. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende*

**Fråga 29.** “När den ekonomiska krisen är över kommer jag att fortsätta handla EMV i samma utsträckning som idag”

Vad som kan utläsas från  $\chi^2$ -testet utfört på fråga 29 så kan vi se att resultatet är signifikant och nollhypotesen kan därmed förkastas. 35,8% har svarat att de varken tycker att det stämmer eller inte. 20,5% har svarat att det stämmer och 18,8% tycker att det stämmer helt. 13,1% av respondenterna tycker inte att det stämmer och 11,9% tycker inte alls att det stämmer. Vi kan därmed säga att en stor del av respondenterna säger att varken håller med eller inte om de kommer fortsätta köpa EMV i samma utsträckning när den ekonomiska krisen är över. En mindre majoritet säger att de kommer att fortsätta handla EMV i samma utsträckning efter att krisen är över.

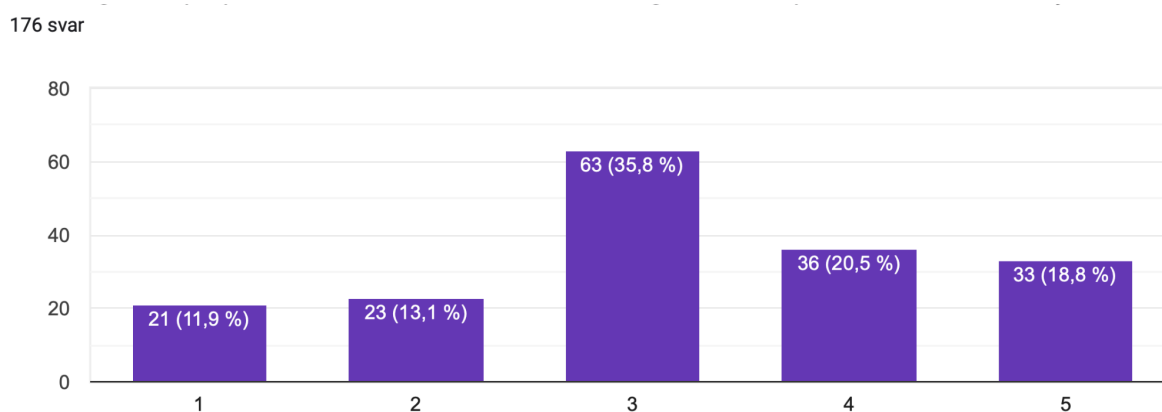


Diagram 21. Stapeldiagram för respondenternas köpbeteende

Köpbeteende				Test Statistics	
	Observed N	Expected N	Residual	Köpbeteend e9	
Stämmer inte alls	21	35.2	-14.2	Chi-Square	32.068 <sup>a</sup>
Stämmer inte	23	35.2	-12.2	df	4
Varken stämmer eller inte	63	35.2	27.8	Asymp. Sig.	<.001
Stämmer	36	35.2	.8	a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.	
Stämmer helt	33	35.2	-2.2		
Total	176				

Tabell 23. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende



**Fråga 30.** “Enligt mig så kommer LMV behöva sänka sina priser för att kunna konkurrera med EMV”

Resultatet för frågan 30 är signifikant och därmed förkastas nollhypotesen vilket framgår i tabell 23. En stor andel (33,5%) har svarat att de varken tycker att det stämmer eller inte. 29,5% tycker att det stämmer och 17,6% tycker att det stämmer helt. Vidare tycker 13,1% att det inte stämmer och 6,3% att det inte alls stämmer. En stor andel anser att LMV behöver sänka priserna för att kunna konkurrera med EMV, däremot tycker också en stor andel att det varken stämmer eller inte. Desto färre motsätter sig påståendet och därmed kan man utläsa att en större andel tycker att det stämmer än de som inte tycker att det stämmer.

176 svar

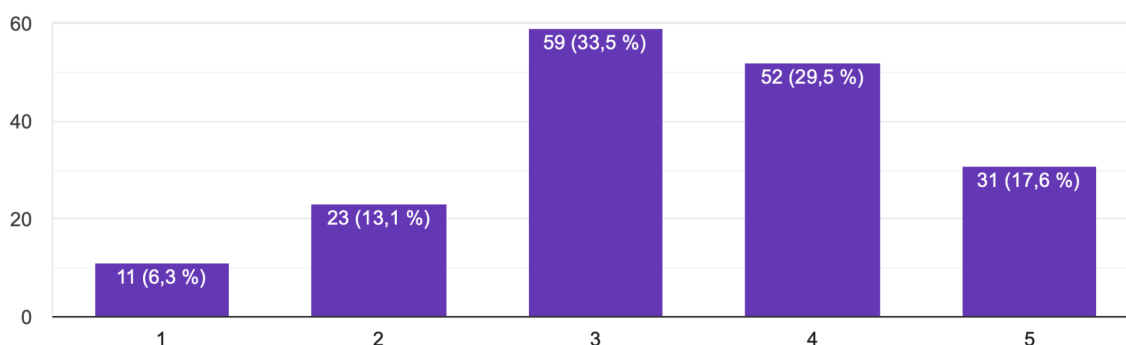


Diagram 22. Stapeldiagram över respondenternas köpbeteende

Köpbeteende	Köpbeteende		
	Observed N	Expected N	Residual
Stämmer inte alls	11	35.2	-24.2
Stämmer inte	23	35.2	-12.2
Varken stämmer eller inte	59	35.2	23.8
Stämmer	52	35.2	16.8
Stämmer helt	31	35.2	-4.2
Total	176		

### Test Statistics

Köpbeteend e10	
Chi-Square	45.477 <sup>a</sup>
df	4
Asymp. Sig.	<.001

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 35.2.

Tabell 24. Resultat från  $\chi^2$ -test, köpbeteende

## 5. Analys

Eftersom studiens urval inte har varit slumpmässigt så är det inte möjligt att dra statistiskt säkerhetsställda slutsatser. Att inte kunna dra statistiskt säkerhetsställda slutsatser gör att resultatet inte går att generalisera på hela Sveriges befolkning. Däremot är en stor andel av respondenterna unga, låginkomsttagare och medelinkomsttagare vilket innebär att det går att dra en slutsats inom den specifika demografiska gruppen. Studien kommer därmed kunna bidra till att läsaren får en bättre insyn i unga, låg- och medelinkomsttagares beteendeförändringar under lågkonjunktur samt deras attityd gentemot EMV i.

Analysen ämnar att analysera resultatet i form av trender och avvikelser. Analysen baseras på en modifierad modell och teorin utifrån Burton et al. (1998) som kommer att användas för att tolka resultatet. Vidare knyts modellen an till de hypoteser som har ställts.

Sammanfattningsvis presenteras insikterna som har erhållits från den data som har samlats in. Det ska uppmärksammas svarsalternativen från resultatet har kodats om för att den ska bli lättare att analysera. Svarsalternativ 1 och 2 beskrivs nu som "håller inte med påståendet". Respondenter som svarat tre är anses vara neutrala och de som svarat alternativ 4-5 "håller med i påståendet".

### **H1. Värdeomedvetenhet, prismedvetenhet och pris-kvalitetsuppfattning**

Konsumentprisuppfattningen har testats utifrån tre frågor. Prismedvetenhet omfattades av fråga 9, värdeomedvetenhet av fråga 10 och pris-kvalitetsuppfattning av fråga 11. Resultatet från fråga 9 visar ett positivt samband till prismedvetenhet. Genom den insamlade datan kan det konstateras att respondenter anser sig vara prismedvetna. Det eftersom att resultatet visar att 67% av respondenterna håller med i påståendet. Vidare har 19,3% av respondenter visat neutralitet kring prismedvetenhet och till sist har 13,6% visat ett negativt samband mot prismedvetenhet. Majoriteten anser sig vara prismedvetna. Dock ska det betonas att  $\frac{1}{3}$  respondenterna uttrycker neutralitet och negativitet mot prismedvetenheten. Det kan påverka uppfattningen om att relationen till prismedvetenheten kan anses vara positiv, eftersom resultatet inte visar att hela urvalet har valt att hålla med i påståendet.

Eftersom nästan  $\frac{2}{3}$  av respondenter har positiv inställning till påståendet, tolkas det som att prismedvetenhet har ett positivt anknytning till hypotes 1.

Vidare har resultat från fråga 10 visat ett positivt samband till värdemedvetenhet. Den insamlade datan visar på följande resultat: 32,4% av respondenterna är neutrala i påståendet, samt att 46% av respondenterna höll inte med i påståendet vilket betyder på att de anser sig vara värdemedvetna. 21,6% svarade att de inte är värdemedvetna. Eftersom 46% av respondenterna uttrycker ett positivt samband till värdemedvetenhet, vilket är det största procentuella antalet inom den insamlade datan, kan det konstateras att respondenterna är värdemedvetna.

Till sist visar resultatet kring priskvalitetsuppfattning att 26,2% av respondenterna visat på positiv inställning till påståendet, 29,8% har negativ inställning till påståendet och 34,1% har varit neutrala kring påståendet. I sammanhanget innebär det att den största andelen av respondenterna har ett positivt samband till priskvalitetsuppfattning, och kan därmed visa på ett positivt samband till H1. Dock är det inte helt säkert att det är riktigt, eftersom den näst största andelen av respondenter uttrycker neutralitet till frågan. Det är därmed utmanande att avgöra om priskvalitetsuppfattningen visar på en total positivitet och med full säkerhet kan bekräfta H1.

Utifrån samtliga resultat som har kunnat utläsas utifrån frågorna 9, 10 och 11 kan det konstateras följande; prismedvetenheten visar på ett positivt samband till EMV och därmed bekräftar H1. Vidare visar även värdemedvetenhet på ett positivt samband och kan också bekräfta H1. Slutligen visar priskvalitetsuppfattning ett neutralt samband till H1.

Sammanfattningsvis bekräftas H1 utifrån prismedvetenhet och värdemedvetenhet, däremot finns det osäkerhet kring konsumenternas priskvalitetsuppfattning.

## H2. Varumärkeslojalitet, riskmedvetenhet, impulsivitet och smartkonsumentuppfattning

Inom konsumentbeteendet har varumärkeslojalitet, riskmedvetenhet, impulsivitet och smart-konsument självuppfattning undersökts. Utifrån fråga 12 där varumärkeslojalitet undersökts, framkom det i resultatet att människor för tillfället känner en viss varumärkeslojalitet då de tycker det är jobbigt att byta varumärke när de är vana med ett annat. Ifall man bortser från andelen som har tagit en neutral ställning i frågan, återstår 43,2% som är positivt inställda till påståendet och därmed anser att det är jobbigt att byta varumärke. Samtidigt så finns det 37% som är negativt inställda till påståendet och därmed inte tycker det är jobbigt att byta varumärke. Det är relativt jämnt mellan de som anser att det är jobbigt att byta varumärke och de som inte känner att det är jobbigt att byta varumärke. Att dra en generell slutsats kring om människor är varumärkeslojala är därmed utmanande, men resultatet tyder på att det till viss övervägande del finns en varumärkeslojalitet bland urvalet.

Att människor är varumärkeslojala innebär enligt teorin (Burton et al. 1998) att EMV-attityden blir negativ, då steget för en varumärkeslojal person att testa nya produkter blir större än för en person som inte anses vara varumärkeslojal. Generellt sett är därtill människor inte särskilt varumärkeslojala mot EMV och därmed bekräftar det negativa sambandet som syns i *Figur 2*. Å andra sidan kan man även hävda att resultatet tyder på att människor inte är varumärkeslojala för tillfället då det finns en så stor andel som svarat att de varken håller med eller inte i påståendet vilket då istället innebär att EMV-attityden blir positiv. För att få en tydlig slutsats kring om människor för tillfället är varumärkeslojala eller inte skulle en större undersökning göras där man eventuellt även använder sig av fler frågor för att utreda varumärkeslojaliteten och minska antalet osäkra respondenter.

Riskmedvetenheten har utretts genom fråga 14 där resultatet är mer entydigt än gällande varumärkeslojalitet. En majoritet på 59,6% har motsatt sig påståendet och därmed "tycker om" att ta risker och testa nya varumärken. Detta tyder på en låg riskmedvetenhet för tillfället där man som konsument är villig att testa nya produkter även fast de kanske innebär att man inte blir lika nöjd som man brukar bli. Att riskmedvetenheten är låg innebär enligt Burton et al. (1998) att EMV-attityden påverkas positivt och därmed att mer EMV köps.

Impulsivitet är kopplad till fråga 13. Resultatet visar på en stor andel som här också kan anses vara neutrala kring påståendet då 31,3% har angett att de varken tycker att det stämmer eller inte. Av de som tagit ställning i påståendet har 43,2% ansett att de inte stämmer vilket innebär att de inte anser att de är impulsiva i sina köpbeslut medan 25,6% anser att det stämmer och att de därmed är impulsiva i sina köpbeslut. Resultatet visar till övervägande del att människor känner lägre grad av impulsivitet i sina köpbeslut. När konsumenter inte är impulsiva så ger det en positiv inverkan på attityden mot EMV vilket leder till fler EMV-produkter som köps.

Fråga 15 som behandlar smart-konsument självuppfattning innefattar hur konsumenternas egna självuppfattning är kring deras konsumentbeteende, alltså om de anser att de själva tar smarta beslut och ifall detta är viktigt för dem. Även här kan ett mer entydigt resultat påpekas då en majoritet på 75% anser att det stämmer eller stämmer helt på dem. Endast 18,2% är neutrala och 6,8% är negativt inställda. En stor majoritet av respondenter anser att de mår bra när de tar smarta och genomtänkta beslut, och det har ett positivt samband med EMV-attityd.

För att sammanfatta konsumentbeteenden kan riskmedvetenhet, impulsivitet och smart-konsument självuppfattningen bekräfta hypotesen och därmed leda till en positiv attityd gentemot EMV vilket leder till ökad konsumtion av EMV. Däremot har undersökningen gällande varumärkeslojalitet inte kunnat visa på det samband som framgår i hypotesen, eventuellt beror detta på att urvalet skulle behöva vara större och mer omfattande eller att en så stor andel uttryckt neutralitet, och att fler sakspecifika frågor skulle behöva formuleras för att kunna dra ett säkrare slutsats.

### **H3. Affärsbenägenhet**

Affärsbenägenhet har testats utifrån fyra olika delar som motsvarade fem frågor. Den allmänna affärsbenägenhet har testats utifrån fråga 16, prisrelaterade erbjudanden har testats utifrån fråga 17, icke-prisrelaterade erbjudanden med fråga 20 och till sist, internt referenspris utifrån fråga 18 samt 19. Resultatet på den allmänna affärsbenägenhet visade följande. 35,2% av respondenterna har visat på en neutral ställning i frågan, 38,1% av respondenter har visat på en positivt ställningstagande i frågan. Vidare har 26,7% respondenter en negativ ställning till påståendet. Eftersom den största andelen respondenter visar på ett positivt samband, kan

det tyda på att den allmänna affärsbenägenhet bekräftar H3. Dock ska det uppmärksammas att det även kan tolkas som att respondenter inte har en ställning gentemot den allmänna affärsbenägenhet, eftersom även den näst största andelen respondenter har svarat med ett neutralt värde. Till sist ska det även betonas att även om det är ett litet antal respondenter som har ett negativt ställningstagande i frågan om den allmänna affärsbenägenhet, så är det ungefär 27% av den totala andelen respondenter som uttryckt sig negativt. Resultatet visar att andelarna är relativt nära varandra och därmed är det svårt att avgöra helt om respondenter tar ett positivt eller neutralt ställningstagande gentemot den allmänna affärsbenägenhet. Däremot är 38% av respondenter den största andelen inom svarsgruppen och utifrån det så kan det konstateras att respondenterna är allmänt affärsbenägna.

Vidare har testats respondenternas ställningstagande gentemot prisrelaterade erbjudanden utifrån fråga 18 samt 19. Resultatet från fråga 18 har visat på att 69,3% av respondenterna har en positiv inställning gentemot extrapris. Fortsättningsvis har 15,3% av respondenter tagit en neutral ställning gentemot prisrelaterade erbjudanden och till sist har 15,4% av respondenter tagit en negativ ställning i frågan om prisrelaterade erbjudandet. Genom detta kan det utläsas att nästan  $\frac{2}{3}$  av respondenter har ett positivt samband till prisrelaterade erbjudanden, vilket kan knytas an till att H3 bekräftas.

Fortsättningsvis visar resultatet från fråga 19 att 69,9% av respondenterna har svarat positivt gentemot extrapris. Vidare visar 18,8% av respondenter en neutral attityd gentemot extrapris, samt 11,3% har visat en negativ attityd gentemot extrapris. Eftersom 70% av den totala andelen respondenter har visat en positiv attityd gentemot extrapris, kan det bidra till att H3 bekräftas utifrån fråga 19. Det som kan utläsas är att resultatet från fråga 18 samt 19 bekräftar H3.

Vidare testades respondenternas relation till icke-prisrelaterade erbjudanden genom fråga 20. Resultatet visar att 30,1% av respondenter har en neutral ställning för de icke-prisrelaterade erbjudanden. Vidare har 53,4% av respondenter visat på ett positivt attityd gentemot icke-prisrelaterade erbjudande och 16,5% av respondenter ett negativt ställningstagande till frågan. Eftersom mer än hälften av respondenterna ett positivt ställningstagande gentemot frågan, då respondenterna mår bra när de utnyttjar icke-prisrelaterade erbjudanden. Därmed kan det konstateras att fråga 20 bekräftar H3.

Slutligen testades respondenternas internt referenspris genom fråga 17 som visar att 55,7% av respondenter har en positiv attityd gentemot påståendet. Fortsättningsvis har 21% av respondenter en neutral ställning i frågan om internpris och 23,3% av respondenter en negativ ställning gentemot frågan. Det som kan tolkas utifrån resultatet är att 55,7% av de totala andelen respondenter som har svarat på frågan anser att internt pris är något som de tar ställning till när de handlar. Vidare är det endast 23,3% av den totala andelen respondenter som anser att de inte tar ställning till internpris när de handlar samt 21% av den totala andelen respondenter som har en neutral ställning i frågan. Detta innebär att majoriteten av respondenter uppfattar att de tänker på internpris när de handlar, vilket tyder på en positiv attityd och kan bekräfta H3.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att respondenter har visat ett positivt samband till allmän affärsbenägenhet, prisrelaterade samt icke-prisrelaterade erbjudanden och internt referenspris. Därmed bekräftas H3 och att respondenternas EMV-attityd är kopplad till affärsbenägenhet.

#### **H4. Konsumentbeteende under lågkonjunktur**

Inom konsumentbeteende i kris, så har variablerna beteendeförändring, tid och tanke samt attityd till LMV och EMV använts för att kunna undersöka konsumentbeteende i kris i relation till EMV.

När det kommer till beteendeförändring så går det att se att nästan hälften (49,5%) av respondenterna handlar mer på extrapris idag än vad de gjort innan 2022 medan 50,5% säger att de inte handlar mer eller är neutrala till påståendet. Det gör att det är svårt att dra en generell slutsats om beteendeförändring från resultatet. Däremot om man bortser från svaren som är neutrala så är det en majoritet som säger att de handlar på extrapris (49,5%) och 32,9% som säger att de inte gjort någon förändring i sitt beteende.

Fråga 28 tar också upp beteendeförändring och undersöker om konsumenten anser att de köper mer EMV idag. Resultatet visar att 39,7% inte handlar mer EMV, 31,3% svarar varken eller och 29% säger att de handlar mer. Resultatet kan tolkas som att konsumenter inte

handlar mer EMV idag och att många är neutrala. Det motsäger teorin om att människor handlar mer EMV idag. Att resultatet säger så skulle kunna bero på hur frågan är ställd: "Om jag jämför med förra året, så köper jag idag mer EMV än innan" och att det hade varit bättre att skriva "Om jag jämför med 2021 så handlar jag mer EMV idag". Det hade kunnat leda till ett annat resultat är för att inflationen startade 2022 och att respondenterna började handla mer EMV under förra året.

Fråga 29 undersöker om kunden kommer att fortsätta att köpa EMV efter att den ekonomiska krisen är över. Resultatet visar att 35,8% är neutrala och att 39,3% säger att de kommer fortsätta köpa EMV och 25% säger att de inte kommer att fortsätta handla EMV i samma utsträckning som idag. Det kan tolkas som att folk kommer att fortsätta att köpa EMV efter att den ekonomiska krisen är över. Resultatet går i hand med teorin om att beteenden som uppstår i ekonomiska kriser kan kvarstå. Det är dock svårt att säga idag om det stämmer då en ny undersökning behöver göras för att kunna se om det skett en förändring.

I fråga 26 undersöker konsumenters tid och planering innan köp och resultatet visar att en majoritet inte förbereder sig genom kampanjblad innan de handlar. Resultatet från fråga 26 motsäger teorin om att kunder lägger mer tid innan de handlar under lågkonjunktur. Å andra sidan visar fråga 26 att 47,2% att de jämför priser när de handlar i butik, 26,1% är neutrala och 26,7% säger att de inte jämför priser utan handlar sina favoritmärken. Vilket tyder på att respondenterna till stor del visst lägger tid på köp, men det verkar främst vara i butik och inte innan de handlar.

I fråga 25 så undersöks attityden gentemot LMV och EMV. Här går det att utläsa att en majoritet (62%) säger att de hellre köper LMV än EMV om de finns till samma pris. Det visar att det finns en bättre attityd gentemot LMV än EMV. Det stärker även teorin att anledningen till att EMV försäljningen är hög är på grund av det låga priset. Fråga 27 ämnar att undersöka attityd gentemot LMV och EMV samt vilken tid konsumenten vill lägga på att jämföra priser. Utifrån frågan så kan man läsa att en majoritet med 54,5% hellre jämför priser i butik istället för att välja att köpa EMV direkt. 30,7% är neutralt och 14,7% väljer EMV istället för att jämföra priser. Resultatet säger att konsumenter idag är prisedvetna samt att de inte är villiga att välja EMV framför LMV.



Den sista frågan som rör konsumentbeteende handlar om vad konsumenter tycker att producenter för LMV behöver sänka sina priser för att konkurrera med EMV. En majoritet med 47,1% säger att de anser att LMV kommer behöva sänka priser, 33,5% är neutrala och 18,4% säger att de inte tror på påståendet. Det skulle kunna visa att konsumenter i stor utsträckning handlar EMV på grund av deras låga pris.

### **H5. EMV-attityd**

Gällande EMV-attityd ställdes två frågor för att direkt få en uppfattning om respondenternas attityd mot EMV. Fråga 21 kan inte konstateras bekräfta hypotesen kring att det finns en positiv attityd för tillfället. Resultatet av påståendet, "att man alltid får ett bra erbjudande när man köper EMV" visar på att 41,5% tycker att det varken stämmer eller inte, medan 27,3% instämmer och 31,3% inte tycker att det stämmer. Den största andelen är alltså neutrala kring påståendet, samtidigt som nästa andel i storleksordningen inte tycker att påståendet stämmer. Detta resultat visar istället på att det finns en negativ attityd mot EMV som minskar antalet köpta EMV-produkter.

Fråga 22 visar däremot på en positiv attityd mot EMV då 50,6% har angett att de gillar när EMV produkter finns tillgängliga i produktkategorierna de använder. Det är 33,5% som angett att de varken tycker att det stämmer eller inte, medan det är 15,9% som inte håller med. Detta resultat skulle innebära att det finns en positiv attityd mot EMV till skillnad från fråga 21.

Sammanfattningsvis kan det konstateras, gällande den nuvarande attityden mot EMV, att människor tycker om när EMV finns tillgängligt i produktkategorierna men samtidigt att de inte alltid känner att det innebär ett bra erbjudande när man väl köper produkterna. Detta resultat både bekräftar och strider mot H5. Det går att visa att det finns en positiv attityd mot EMV, men att den attityden direkt leder till fler köp av EMV är ovisst.

## 6. Diskussion

I diskussionen kommer resultatet att prövas för att kunna undersöka sambandet mellan upplevd försämrad ekonomi och konsumentens förhållande till EMV under en lågkonjunktur i Sverige. Med utgångspunkt i den teoretiska referensramen kommer tidigare forskning att jämföras med resultaten för att sedan kunna besvara hypoteserna.

Resultat och analys har visat att ett tydligt samband som kan ses mellan alla faktorer förutom varumärkeslojalitet och pris-kvalitetsuppfattning. Sambandet mellan faktorerna som presenterats i *figur 2* tyder på att det inom vårt urval finns ett samband mellan rådande lågkonjunktur och EMV-attityd. Vad detta innebär och svårigheterna med att ta fram en slutsats kommer att diskuteras vidare i avsnittet.

### **H1. Värdeomedvetenhet, prismedvetenhet och pris-kvalitetsuppfattning**

Tidigare har Alford & Biswass (2002) nämnt att prismedvetenhet kan förklaras som den grad konsumenten ägnar särskild uppmärksamhet åt att köpa billigare produkter, och att människor tenderar att ändra sitt beteende och konsumtion i kris. Burton et al. (1998) har även visat att en ökad prismedvetenhet leder till en mer positiv attitydförändring mot EMV som därefter leder till en ökad konsumtion. Resultatet utifrån studien visar att det finns en majoritet av det tillfrågade urvalet som uppvisar en prismedvetenhet, samtidigt befinner sig Sverige för tillfället under ekonomiska svårigheter. Att en tydlig prismedvetenhet syns i studien kan förklaras av det ekonomiska klimatet som för tillfället råder i Sverige. Ifall det scenariot kan konstateras finns möjligheten att anta att det vore klokt för företag inom livsmedelsbranschen att satsa på EMV under en lågkonjunktur för att bibehålla ekonomisk lönsamhet och nöjdhet bland konsumenterna eftersom det i studien går att se att konsumenterna gillar när EMV finns tillgängligt bland produktkategorierna som man konsumerar.

Däremot skulle det enligt resultatet vara nödvändigt att säkerhetsställa att kvaliteten på EMV motsvarar det som krävs för att skapa tillfredsställelse för konsumenterna. Det framgår i studien att respondenternas attityd mot EMV är att det inte alltid är självklart att konsumenterna känner att de får ett bra erbjudande när de köper EMV. Om man lyckas producera en produkt där konsumenterna blir nöjda skulle det kunna innebära att det är en bra strategi att satsa på EMV under rådande ekonomiskt klimat. Däremot går det inte via denna

studien att konstatera detta, utan det skulle bland annat behövas fler respondenter, ett slumpmässigt urval samt fler faktorer att ta hänsyn till för att kunna konstatera.

Utifrån tidigare studier har det framkommit att värdemedvetenhet skiljer sig från individ till individ och att varje person interpreterar ordet värde på olika sätt (Burton et al., 1998). Vissa individer förknippar det med ett högre pris, medan andra förknippar det med lägre pris. Samtidigt omfattar värde mer än bara prisuppfattning, utan även uppoffringar i form av tid och andra resurser. Resultatet har visat att respondenternas värdemedvetenhet är relativt hög och att respondenterna finner värde i att hitta tid för att handla EMV. Resultatet visar att konsumenter är villiga att hitta låga priser genom att uppoffra sin tid eller pengar är värt nyttan och att de handlar gärna egna varumärkesprodukter så länge de känner att de får värde av tiden eller pengar som de lägger ner. Dock är det inte helt säkerställt att alla respondenter tycker likadant i frågan om nyttan och värdet de får för att handla EMV, eftersom ungefär  $\frac{1}{3}$  ansåg att det inte är värt att lägga ner tid eller pengar på att handla egna varumärkesprodukter.

Istället anser respondenter att det är enklare att handla det som de är bekanta med sedan tidigare. Det ska dock betonas att det inte heller är helt säkert att detta stämmer, eftersom studien saknar djupgående resultat, då enkäten bara omfattar en likertskala och inte en grundlig analys. Om studien kunde kompletteras med intervjuer och observationer, skulle resultatet kunna uppvisa mer säkerställd data och därmed bidra till bättre förståelse av konsumenternas och respondenternas värdemedvetenhet. I frågan om resultatet vad gäller prismedvetenhet kan bekräfta hypotesen om att EMV-attityd är positivt kopplad till prismedvetenhet, kan det konstateras att sambandet finns och att den är positiv då respondenterna anser sig vara prismedvetna. Dock är det viktigt att understryka att det kan endast bekräftas utifrån det urvalet respondenter som har svarat på enkäten. I praktiken kan det innebära en positiv attityd mot EMV i dagligvaruhandel och att dagligvaruhandelns butiker kan få nytta av en fortsatt försäljning av EMV, då konsumenter tar tid genom att hitta lägre priser och kvalitetsprodukter så länge de får nytta av det.

Priskvalitetsuppfattning kan beskrivas utifrån prismedvetenhet samt värdemedvetenhet. Respondenterna har upplevt att högre pris behöver inte nödvändigtvis innebära högre kvalitet, vilket kan tyda på en positiv attityd gentemot EMV. Eftersom majoriteten av respondenter har uttryckt att billigare produkter också kan inneha kvalitet, kan det tyda på att konsumenter är

villiga att handla EMV under rådande lågkonjunktur i Sverige. Detta eftersom majoriteten respondenter har uppfattat att det råder en lågkonjunktur i Sverige genom att ha svarat att deras ekonomi har blivit negativt påverkad i form av räntehöjningar samt den höga inflationen. Det är dock en tolkningsfråga om konsumenter väljer att handla EMV på grund av den rådande ekonomiska situationen, eller om de faktiskt upplever värde och kvalitet i EMV och hade handlat det även om inflationen inte existerade i dagsläget. Därmed kan antagandet om att den positiva attityden för EMV under inflationen diskuteras, särskilt när det endast är 176 personer som har tagit ställning i frågan. Dessutom eftersom det endast en fråga som omfattar priskvalitetsrelationen är det svårt att avgöra om det visar uppriktighet i resultatet.

## **H2. Varumärkeslojalitet, riskmedvetenhet, impulsivitet och smartkonsumentuppfattning**

Respondenternas varumärkeslojalitet har varit utmanande att mäta och visa ett uppriktigt resultat. Det eftersom antalet som har negativ attityd mot varumärkeslojalitet är snarlik antalet som har en positiv attityd kring varumärkeslojalitet. Eftersom respondenterna har olika uppfattningar om deras varumärkeslojalitet, är det svårt att tyda om de är varumärkeslojala eller inte. Skulle respondenterna med säkerhet visa varumärkeslojalitet hade resultatet inneburit en negativ attityd mot EMV. Om det vore tvärtom, det vill säga om respondenterna inte hade visat sig vara varumärkeslojala, skulle det innebära en positiv attityd mot EMV och att de har lättare för att testa EMV under lågkonjunktur eller försämrade ekonomi. Generellt tenderar konsumenter till beteendeförändringar under kris, vilket kan tyda på att de har lättare att testa nya produkter om deras ekonomiska situation ändras. De flesta respondenter hävdar att deras ekonomi har påverkats och därmed skulle det kunna antas att deras beteende lutar mot att de inte är varumärkeslojala. Dock för att säkerställa detta, behöver en större studie utföras med fler respondenter och möjligtvis fler frågor för att undersöka om sambandet mellan EMV och varumärkeslojalitet är negativ under en lågkonjunktur. Vidare är det inte helt säkert att varumärkeslojalitet bör vara negativt kopplad till EMV, då en varumärkeslojal kund kan även inneha en lojalitet gentemot EMV, vilket kan antas vara positivt.

Vidare svarade majoriteten av respondenter att de är villiga att ta risker och testa nya varumärken, vilket indikerar på ett positivt attityd gentemot EMV. Genom detta kan det tolkas att konsumenter som har svarat på enkäten skulle kunna tänka sig att byta ett varumärke vid ett tillfälle när de känner att de är villiga att ta risken. Risken kan också klassas som en uppoftning, då istället för att stanna varumärkes lojal, är konsumenten villig att testa en ny produkt, eller en produkt som hen aldrig har testat innan. Detta kan tyda på en positiv attityd gentemot EMV och fortsatt försäljning under lågkonjunkturen.

När det kommer till impulsivitet kan det tolkas att respondenter inte anser sig vara impulsiva. Enligt tidigare studier har impulsivitet antingen beskrivits som en positiv eller negativ variabel. Impulsivitet anses positiv ifall den förknippas med en upplevd värde och konsumentens handlande genom att ha hört positivt om varan eller tjänsten innan. Dock anser andra författare att impulsivitet är en negativ variabel då den endast förknippas med handlandet och inte tänkandet. Eftersom respondenter som har utfört enkäten har visat sig inte vara villiga att handla impulsivt, kan det tolkas att de tänker igenom sina köp innan de handlar, vilket leder till en positiv attityd gentemot EMV.

Detta kan även bekräftas utifrån resultatet av respondenternas smartshopper-självuppfattning, då majoriteten av respondenter anser sig ta smarta och genomtänkta köpbeslut, samt bekräftar att denna typ av handlanden får de att må bra. Dock ska det betonas att studien inte mäter alla parametrar som ingår i smart-shopper självuppfattning. Det som har mätts utifrån studien är försäljningsmedvetenhet, dock inte förmågan att effektivt utvärdera priser. För att säkerställa att resultatet är positivt, skulle studien behöva omfatta ytterligare några frågor kring smart-konsument-självuppfattning för att säkerställa att respondenterna har en positiv koppling till variabeln. Utifrån det som har mätts kan det konstateras att konsumenter har en positiv koppling till smart-konsumentbeteende och kan därmed kopplas positivt gentemot EMV-attityd. Dock för att säkerställa att detta är helt riktigt behövs ytterligare forskning med tillägg av flera frågor om variabeln.

### **H3. Affärsbenägenhet**

Den allmänna affärsbenägenheten innefattar respondenternas besvarade beteende gentemot reklamkampanjer. Som tidigare nämnt, så har en affärsbenägen konsument en tendens till att

ändra sitt köpbeteende när kampanjer dyker upp i butiker. Mätning av konsumentens affärsbenägenhet kan förekomma i olika former. Det kan handla om att mäta om konsumentköp av marknadsförda varumärken, specialpaket, användningen av kuponger, påfyllning av produkter hemma när priset sänks eller nyttjandet av kampanjer på något sätt under kampanjperioden. I den här studien har den allmänna affärsbenägenheten mäts genom respondenternas uppfattning om de är allmänt affärsbenägna. Svaren visade att majoriteten av respondenterna ansåg sig vara affärsbenägna, vilket leder till en positiv konsumentbeteende mot EMV. Dock har en större grupp respondenter visat på neutralitet i frågan, vilket gör att det är komplicerat att dra en generell slutsats om den allmänna affärsbenägenhet. Dessutom förklaras inte begreppet "affärsbenägen" i påståendet, utan respondenten har kunnat uppfatta affärsbenägenhet på sitt eget sätt. Det gör att frågan kan ha tolkats på olika sätt av respondenterna, vilket gör att utfallet kan ha ändrats om begreppet i sig förklarades tydligt i påståendet. Möjligtvis kunde det ha lett till att de neutrala respondenterna istället hade valt att hålla med i påståendet eller inte hålla med. Om detta hade skett, så hade studien kunna uppvisa resultatet som är helt riktig för de respondenter som har svarat på enkäten.

Vidare har affärsbenägenhet mätts utifrån de prisrelaterade samt icke-prisrelaterade erbjudanden. Detta har mätts genom att fråga om respondenternas attityd gentemot extrapris, deras mående när de handlar med rabatter, nyttjande av rabatter och gratis produkter vid köp av en produkt. Samtliga resultat från frågorna visar på en positiv attityd gentemot prisrelaterade samt icke-prisrelaterade produkter. Eftersom resultaten visar på en tydlig koppling till positivt beteende och engagemang kring rabatter, kampanjer och extrapris, innebär det att attityden gentemot EMV är positiv, då konsumentbeteende gentemot kampanjer, extrapris och andra erbjudanden är positivt kopplad till EMV-attityd. Dock ska det betonas att återigen ställdes det endast tre frågor för den prisrelaterade samt den icke-prisrelaterade attityden, vilket gör att validiteten i studien kan anses vara låg.

Slutligen mättes respondenternas affärsbenägenhet utifrån deras internpris. Internpris innefattar respondenternas uppfattning av vad en viss vara eller tjänst ska kosta när de går in i butiken. Internpris kan också kopplas till en positiv EMV-attityd, och resultatet från enkäten visade på att respondenterna har en referenspris innan de går och handlar. Eftersom majoriteten av respondenter hade positiv ställning i frågan, kan det konstateras att de har en positiv attityd gentemot EMV, då internpris är positivt kopplad till EMV-attityden. Dock har

respondenternas relation till internpris mäts endast utifrån en fråga, vilket gör att studien återigen kan anses sakna validitet.

För att säkerställa att respondenternas attityd är positiv gentemot internpris, prisrelaterade samt icke-prisrelaterade erbjudanden och den allmänna affärsbenägenhet, krävs det en större typ av studie som kan omfatta fler frågor, fler respondenter och möjligtvis komplettering i form av observationer och intervjuer. Detta hade kunnat leda till en mer uppriktig resultat om respondenternas EMV-attityd är positivt kopplad till affärsbenägenhet.

#### **H4. Konsumentbeteende under lågkonjunktur**

Det är inte ovanligt att konsumenter ändrar sina beteenden under kriser, och tidigare studier visar att de nya beteendena också kvarstår efteråt. Utifrån resultatet så kan det tolkas att konsumenter anser att de handlar mer på extrapris idag än innan lågkonjunkturen och inflationens intåg 2022 vilket tyder på en beteendeförändring. Å andra sidan så när variabeln beteendeförändring testas i en annan fråga så är det svårt att dra en generell slutsats utifrån resultatet. Det intressanta med just den frågan är att den rörde EMV. Det visar att det inte går att säga att konsumenter handlar mer EMV idag än vad de gjorde innan den ekonomiska krisen. Med det sagt så går inte resultatet ihop med teorin om att konsumenter handlar mer EMV när länder befinner sig i ekonomiska kriser. Det går inte heller ihop med försäljningen i dagligvaruhandeln som säger att EMV säljs som aldrig förr. Att resultatet blev som det blev skulle kunna bero på att en majoritet av respondenterna har en inkomst 0-25 000 kr och att de redan var prismedvetna och handlade EMV innan inflationens start. Vad gäller teorin om att beteenden kvarstår efter att en kris är över så kan inte studien bekräfta det, även om en fråga är ställd angående vad konsumenten tror att de kommer att agera framöver. I frågande som tog upp beteendeförändring gick det att se att konsumenterna till viss del tror att de kommer att fortsätta handla EMV även efter krisen. För att kunna dra en generell slutsats gällande beteendeförändring efter ekonomisk kris så behöver en ny studie göras om några år.

Vidare säger teorin som berör konsumentbeteende i kriser att konsumenter lägger ner mer tid och tanke innan de handlar. Utifrån resultatet där variabeln tid och tanke testades kan det konstateras att respondenterna inte förbereder sig innan köp genom att titta i kampanjblad men att de lägger tid i butik för att hitta bra priser. Det visar att respondenterna väljer att

lägga tid i butiken istället för att förbereda sig innan. Att respondenterna lägger mer tid är i linje med vad teorin om hur konsumenter agerar i kriser och skulle kunna vara till hjälp till butiker i dagligvaruhandeln som kan ta till vara på att konsumenter stannar längre i butiken. Vad gäller attityden eller snarare preferensen som respondenterna har och om de vill handla EMV eller LMV. Så visade det sig att konsumenter i stor utsträckning handlar EMV på grund av deras låga pris och att de hellre köper LMV om de olika varumärkena har samma pris. Resultatet skulle kunna vara en vägvisning för producenter om hur priser ska sättas framöver. Däremot är det som konstaterat innan svårt att säga hur konsumenter kommer att agera efter att lågkonjunkturen är över.

Sammantaget säger resultatet att konsumenter inte ser att de handlar mer EMV idag än innan, men att det med stor sannolikhet kan bero på att urvalet och kan inte bekräfta teorin om att det finns ett samband mellan att människor handlar mer EMV under lågkonjunktur. Respondenterna handlar mer på extrapris och lägger tid på att hitta bra erbjudanden i butik vilket tyder på att en viss beteendeförändring har skett men att den kanske inte är relaterad till just EMV. Respondenterna har en fortsatt högre preferens för LMV än EMV.

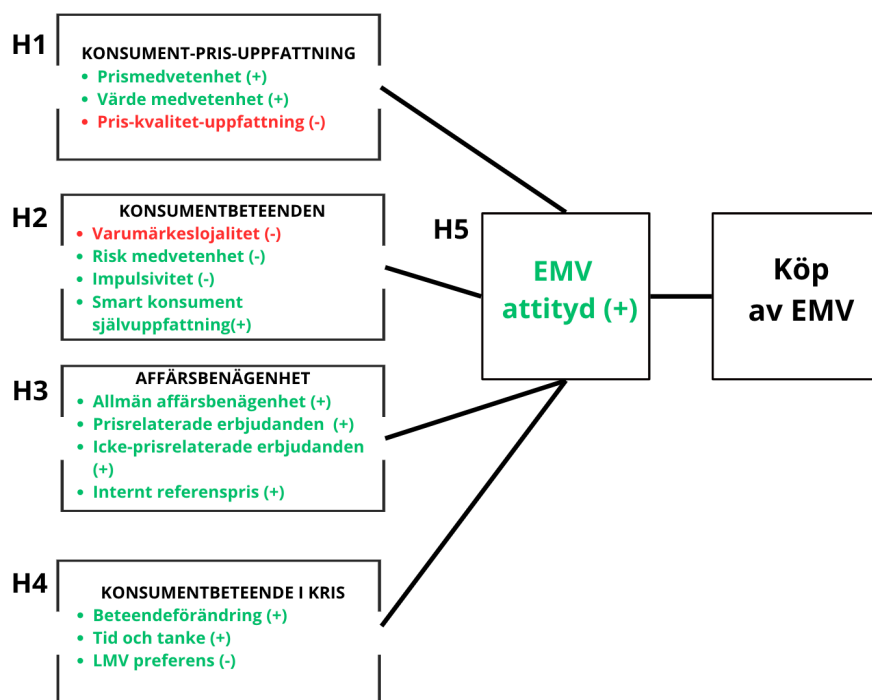
### **H5. EMV-attityd**

Respondenternas attityd mot EMV har visat sig vara att det uppskattas när EMV finns tillgängligt samtidigt som de svarat att det inte är självklart att de får ett bra erbjudande när de köper EMV. Anledningen hade varit intressant att utreda, då det kan bero på att konsumenterna generellt sett inte känner att EMV produkter inte håller samma kvalitet, eller att utvecklingen av EMV lett till att de erbjuds inom många prissegment och att priset därmed inte är försvarbart i jämförelse med LMV. Respondenterna har svarat att de i stor utsträckning hellre köper LMV än EMV om de har samma pris vilket innebär att det eventuellt innebär att det krävs en viss prisskillnad mellan EMV och LMV för att uppnå att konsumenterna alltid känner att det är ett bra erbjudande att köpa EMV.



## 7. Slutsats

Studiens syfte har varit att utreda de konsumentattityder och konsumentbeteenden för EMV-varor på den svenska marknaden under nuvarande ekonomiska läge. För att uppnå studiens syfte har den utgått från en frågeställning som ska besvaras med hjälp av hypoteserna. Resultatet visar på att tendenser mot positiv EMV-attityd har blivit mer aktuellt under den försämrade ekonomin i Sverige.



Figur 3. Schema över resultatet. Grön text innebär att variabeln är bekräftad medan röd text innebär att variabeln är obekräftad.

Med utgångspunkt i hypoteserna kan sammanfattningsvis prismedvetenhet och värdemedvetenhet bekräftas ha ett samband med EMV attityd. Däremot förkastas pris- och kvalitetsuppfattning då det finns osäkerhet kring resultatet på grund av den stora andelen neutrala svar. Det gör att H1 inte kan bekräftas helt, utan bara en viss andel av hypotesen. Vidare kan riskmedvetenhet, impulsivitet och smart-konsument uppfattning bekräftas ha ett samband med EMV attityd, däremot var respondenterna varumärkeslojala vilket motsäger sig en positiv EMV-attityd. Det medför att H2 inte kan bekräftas för alla variabler. Fortsättningsvis har H3 bekräftats, då respondenterna har visat sig vara affärsbenägna i form

av den allmänna affärsbenägenhet, prisrelaterade samt icke-prisrelaterade erbjudanden och internpris. Eftersom affärsbenägenhet är positivt kopplad till EMV-attityden och resultatet har visat att respondenterna är affärsbenägna, så bekräftar det utifrån Burton et al. (1998) modell att respondenterna i studien till stor del har en positiv EMV-attityd. Även H4 kan bekräftas då resultatet visade att respondenterna har ändrat sitt beteende vad gäller att de anser att de köper mer på extrapris. De lägger också mer tid vid köp av matvaror och att de har en preferens för LMV. Slutligen bekräftas delar av H5 genom att människor tycker om när EMV finns tillgängligt som ett alternativ inom produktkategorierna som de köper, däremot förkastas hypotesen om att de känner att man alltid får ett bra erbjudande när man köper EMV.

Studiens resultat har visat att det finns ett samband mellan upplevd försämrad ekonomi och EMV-attityd. Det går inte att dra några generella slutsatser på grund av urvalet, däremot är resultatet applicerbart på en ung befolkning med låg- eller medelinkomst. Det är dessutom inte säkert att attityden kopplas till en försämrad ekonomi, då endast en fråga omfattar respondenternas privatekonomi. Respondenterna svarade att deras ekonomi har påverkats negativt under det senaste året, dock innebär det inte nödvändigtvis att den försämrade privatekonomin har en direkt koppling till köp av EMV. Studien har även visat att konsumentattityden mot EMV till största del är positiv. Det har bekräftats genom att de flesta av variablerna som är kopplade till EMV attityd har uppfyllts. Med det sagt anser vi att studien, till den grad som är möjligt, visar på att det finns ett samband mellan lågkonjunkturen, konsumentens EMV-attityd och konsumentbeteende.

## 8. Framtida forskning

Studien har endast omfattat en liten del av konsumenternas attityd och beteende gentemot EMV under en lågkonjunktur i Sverige. För att studien ska kunna uppvisa generella resultat krävs det utveckling av teorin, frågor och förklaringar inom samtliga områden och ett större slumpmässigt urval. Samtliga variabler skulle kunna omfatta mer än en fråga för att säkerställa studiens validitet. Vidare bör enkäten innefatta bättre förklaringar inom begreppet för att få respondenterna att uppfatta och tolka påståendet på ett likvärdigt sätt. Genom detta kan studien säkerställa att det inte finns missförstånd samt att resultatet visar en tydligare koppling till påståendet i form av antingen positiv eller negativ ställningstagande. För att forska vidare om respondenterna visar uppriktighet, bör forskningen kompletteras med intervjuer eller observationer. Det skulle leda till att det kommer att ske en metodisk förbättring. Förslagsvis skulle en framtida forskning även kunna undersöka de demografiska variablerna närmare och se om dessa har ett samband gentemot den upplevda försämrade ekonomin. Avslutningsvis kan studien byggas vidare genom användning av korstabeller där undersökning gällande ålder, kön, viss kommun eller län i Sverige appliceras för att specifikt mäta hur respektive konsument betar sig inom det specifika området.

# Källförteckning

Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear appeal favoring purchase behavior towards personal protective equipment. *The Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490.

Asil, H., & Özen, H. (2015). Price Related Constructs' Effects on Daily Deal Buying Behavior in Turkey, *Journal of Economic & Social Studies*, Vol. 5, No 1, pp. 201-218

Lindqvist Bagge, A.-S., Lekander, M., Olofsson Bagge, R., & Carlander, A. (2023) Mental health, stress, and well-being measured before (2019) and during (2020) COVID-19: a Swedish socioeconomic population-based study, *Psychology & Health*, DOI: [10.1080/08870446.2023.2257747](https://doi.org/10.1080/08870446.2023.2257747)

Baltas, G. & Argouslidis, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 No. 5, pp. 328-341

Bao, Y., Bao, Y. & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 2, pp. 220-226

Bettman, J. R. (1979). Information processing theory of consumer choice. Addison-Wesley Pub. Co

Beslic, I. (2023). Nya siffror: Så hög är EMV-andelen i handeln, tillgänglig online: [Nya siffror: Så hög är EMV-andelen i handeln](#) [Hämtad 30 November 2023]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber: Stockholm

Burton, S., Liechtenstein, D, R., Netemeyer, R, G., & Garretson, J, A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and

behavioral correlates, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 26. No. 4, pp.293-306

Burton, S., Fisher, D., Garretson, J, A. (2002). Antecedents of private labels attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of retailing*. Vol. 78. No. 2, pp. 91-99

Cham, TH., Cheng, BL., & Lee, Y. H. (2022). Should I buy or not? Revisiting the concept and measurement of panic buying, *Current Psychology* 42, 19116–19136.  
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s12144-022-03089-9>

Chen, J., Lan, Y. C., Chang, Y. W., Samaranayake, P., & Chen, K. C. (2022). Buyers' psychological situations in cross-border electronic commerce. *ACIS 2022 Proceedings*. 30.  
<https://aisel.aisnet.org/acis2022/30>

Culturwise. (2023). Onion & Iceberg Models Of The Culture, tillgänglig online: [Onion & Iceberg models of the Culture - Culture Wise](#) [Hämtad 21 November 2023]

Dekimpe, M, G. & Van Heerde, J, H. (2023). Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda, *Journal of Retailing*, Vol. 99 pp. 322-336

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB.

Dick, A., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2): 99–113.  
[doi:10.1177/0092070394222001](https://doi.org/10.1177/0092070394222001). [S2CID 55369763](https://doi.org/10.1177/0092070394222001).

Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations, *The Journal of Product and Brand Management* 4 (4) : 15 – 22

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 Issue 1, p85-90.

Donald R. Lichtenstein, Richard G. Netemeyer and Scot Burton, "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, vol. 54, pp. 54-67, 1990.

Europeiska Centralbanken. (2023). Vad är inflation?, tillgänglig online: [Vad är inflation? \(europa.eu\)](#) [Hämtad 20 November 2023]

Farris, P., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education

Fri köpenskap. (2019). Därför älskar och hatar kunderna emv, tillgänglig online: [Därför älskar och hatar kunderna emv](#) [Hämtad 20 November 2023]

Gázquez-Abad, J. C., Martínez-Lopez, F. J., & Gielens, K. (2023). *Advances in National Brand and Private Label Marketing : 10th International Conference, 2023*, Cham: Springer Nature Switzerland

Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach, *International Journal of Research in Marketing*, vol 40 (2023) pp. 248-267

Grunert, K. G., Chimisso, C., Lähteenmäki, L., Leardini, D., Sandell, M. A., Vainio, A., & Vranken, L. (2023). Food-related consumer behaviours in times of crisis: Changes in the wake of the Ukraine war, rising prices and the aftermath of the COVID-19 pandemic, *Food Research International*, Vol.173, Part 2, November 2023, 113451

Göteborgs universitet. (2023). Vad är inflation? Nationalekonom Ola Olsson förklarar, tillgänglig online: [Vad är inflation? Nationalekonom Ola Olsson förklarar | Göteborgs universitet \(gu.se\)](#) [Hämtad 20 November 2023]

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Terence, A. O., & Greenleaf, E. A. (1984). "Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, Vol: 11 No.2 (Sept.) pp.728-739.

Hur, Won-Moo; Ahn, Kwang-Ho; Kim, Minsung. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213

Ishrat, I., Hasan, M., Farooq, A., & Khan, F. Mohd. (2023). Modeling of consumer challenges and marketing strategies during crisis. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 26 No. 4, 2023 pp. 285-319

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, Wiley: New York

Gazquez-Abad, J. C., & Sánchez-Pérez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: an analysis in the retail environment, *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, vol. 19, No. 1, pp. 1- 28

Steenkamp, J. B .E. M., & Dekimpe, M.G. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share, *Long Range Planning*, Vol. 30 No. 6, pp. 917-30.

Kara, A., Rojas-Méndez I. J., Kucukemiroglu O., Harcar T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.17, pp. 127 – 137

Gurumurthy, K., & Little, J. D. C., (1994). An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 3 (December) pp. 408-18.

Gurumurthy, K., & Winer, R. S. (1995), Empirical Generalizations from Reference Price Research, *Marketing Science*. Vol. 14 No. 3 pp. G16I-GI69.

Koschate-Fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, N. W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 78 (March 2014), pp. 69–82

Koos, S., Vihalemm, T., & Keller, M. (2017). Coping with crises: consumption and social resilience on markets, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 41, pp. 363-370

Körner, S., & Wahlgren, L. (2015). Statistisk dataanalys, Studentlitteratur: Lund

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition–Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3 (July), pp. 54–67

Livsmedelsföretagen. (2023). Starkt fokus på lågpris och EMV slår hårt mot svenska livsmedelsproducenter, Tillgänglig online:  
[Starkt fokus på lågpris och EMV slår hårt mot svenska livsmedelsproducenter](#) [Hämtad 30 November 2023]

Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour, *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 13, No.8, 166.

Martinez, E., & Montaner, T. (2006). The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, pp. 57-168, 2006

Mazumdar, T., & Papatla, P. (2000). An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 No.2, pp. 246-258

Mazumdar T., & Papatla, P. (1995). Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices, *Marketing Letters*, 6 (2), 111-22.

Mazumdar, T., & Monroe, K. B. (1992). Effects of Interstore and In-Store Price Comparisons



on Price Recall Accuracy and Confidence, *Journal of Retailing*, No. 68 Issue 1(Spring), pp. 66-89

Nan, Y., Jia, L., & Meihua, Z. (2010). The Effect of consumer's psychological characteristics on general deal-proneness, 2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management, *Institute of electrical and electronics engineers*, pp. 1-5

Pakucs, B. (2022). “Inflationens påverkan på konsumtionsbeteendet och konsekvenser för besöksnäringen”, tillgänglig online: [Inflationens påverkan på konsumtionsbeteendet och konsekvenser för besöksnäringen](#) [Hämtad 20 November 2023]

Pluzinski, C., & Qualls, W. J. (1986). Consumer response to marketing stimuli: The relationship between affect, Cognition, and Behavior. *ACR North American Advances NA-13*.

Puelles, M., Diaz-Bustamante, M., & Carcelén, S. (2016). Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 26, No. 4, pp. 396–417

Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research* 26 (August) : 351 – 357.

Regeringen. (2023). Hög inflation fortsätter präglade svensk ekonomi, tillgänglig online: [Hög inflation fortsätter präglade svensk ekonomi](#) [Hämtad 6 November 2023]

Richardson, P. S.(1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product and Brand Management* 6 (6) : 388 – 404.

Saglam, M., & Abdullahi M. (2021). The Impact of Hofstede's Cultural Dimensions on Consumer Behaviour Intentions. *International Journal of Commerce and Finance*, Vol. 7, Issue 2, 2021, 140-164

Sarmiento, M., Marques S., & Galan-Ladero M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 50, pp. 226-234

Schindler, Robert M. (1989). "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Kent Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 447-453.

Song, W., Jin, X., Gao, J., & Zhao, T. (2020). Will buying follow others ease their threat of death? An analysis of consumer data during the period of COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3215.

Statistiska Centralbyrån (2016). Frågor och svar - om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar, tillgänglig online: [Frågor och svar - om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar](#) [Hämtad 24 November 2023]

Sveriges Riksbank. (2022). Ekonomiska konsekvenser av kriget i ukraina - fördjupning i penningpolitisk rapport, tillgänglig online: [Ekonomiska konsekvenser av kriget i ukraina - fördjupning i penningpolitisk rapport](#) [Hämtad 20 November 2023]

Sveriges Riksbank. (2023). Vad är inflation?, tillgänglig online: [Vad är inflation? | Sveriges Riksbank](#) [Hämtad 20 November 2023]

Thaler, Richard. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science* 4 (Summer): 199-214

Vazquez-Martínez, U.J., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A.L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior, *European research on management and business economics*, Vol 27 (2021) 100166

Webster, F. E. (1965). "The 'Deal-Prone' Consumer", *Journal of Marketing Research*, Vvol. 2, pp. 186-189

Werner, Jan (2008). "Risk Aversion". *The New Palgrave Dictionary of Economics*. pp. 1–6.

doi:10.1057/978-1-349-95121-5\_2741-1. ISBN 978-1-349-95121-5.

Y. Nan, L. Jia & Z. Meihua. (2010). "The Effect of consumer's psychological characteristics on general deal-proneness". *7th International Conference on Service Systems and Service Management*, Tokyo, Japan, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICSSSM.2010.5530142.

David Hillson & Ruth Murray-Webster. (2007). *Understanding and Managing Risk Attitude*. Gower Publishing, Ltd. ISBN 978-0-566-08798-1.

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce, *Sustainability*, 14, 2122.

Özyörük, H. E. (2021). What's going on in my mind? The effects of cognitive differences on buying, *International journal of consumer studies*, Vol. 46, Issue 3, pp. 889-906

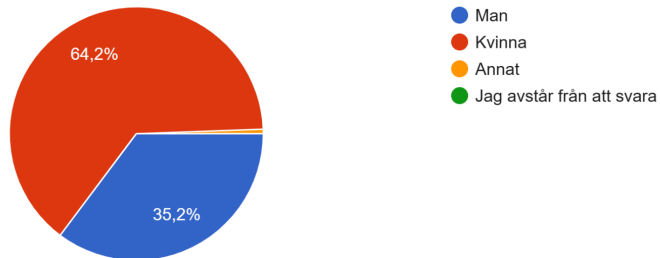
(Bok) *Advances in National Brand and Private Label Marketing*, 2023

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-32894-7\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-32894-7_4)

# Bilagor

Vad identifierar du dig som?

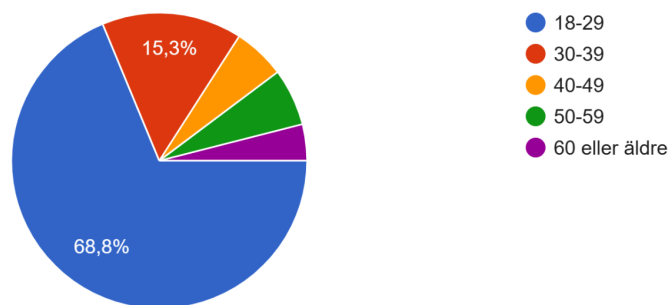
176 svar



Bilaga 1. Cirkeldiagram över fråga 1 som undersöker vad respondenten identifierar sig som

Vilken åldersgrupp ingår du i?

176 svar

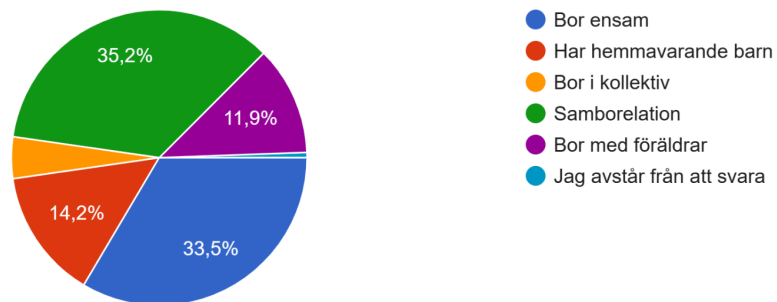


Bilaga 2. Cirkeldiagram över svar för fråga 2 som undersöker vilket åldersgrupp respondenterna ingår i.

### Fråga 3.

Hur ser ditt hushåll ut?

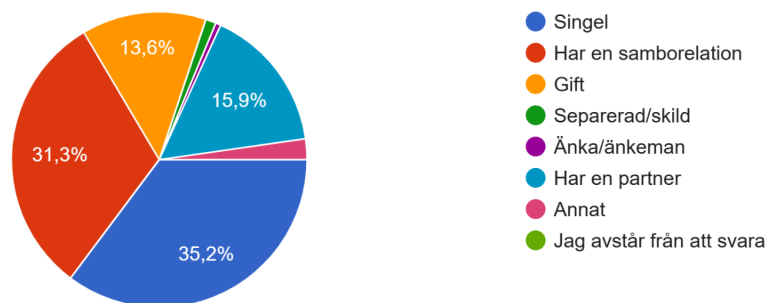
176 svar



Bilaga 3. Cirkeldiagram över svar 3 som undersöker respondenternas hushåll.

Vilken alternativ beskriver ditt civilstånd?

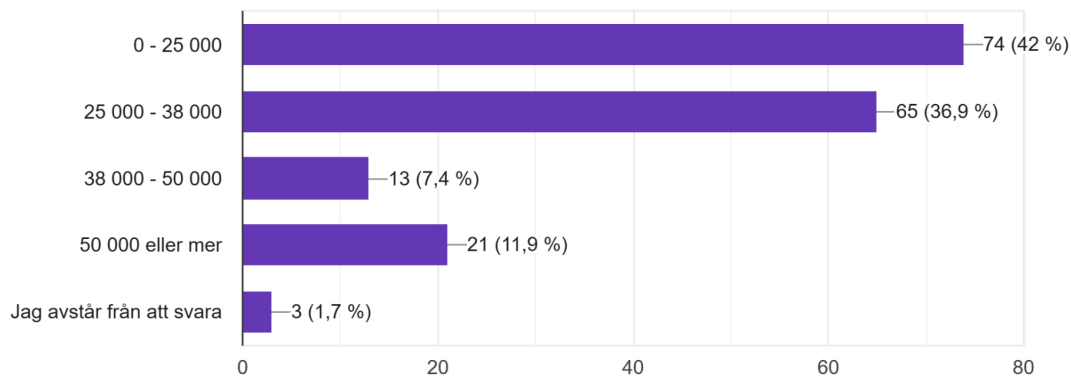
176 svar



Bilaga 4. Cirkeldiagram över svaren av civilstånd.

Vad är din ungefärliga månadsinkomst?

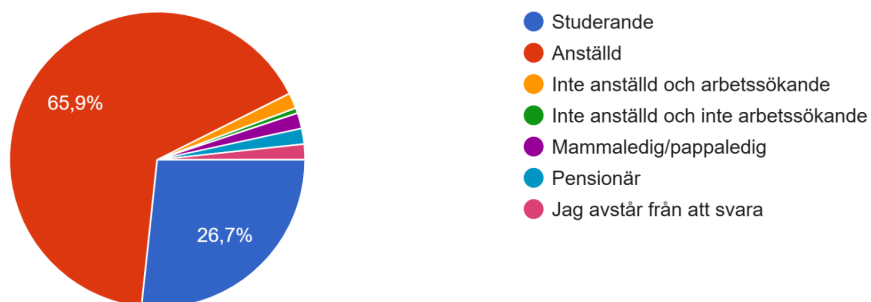
176 svar



Bilaga 6. Stapeldiagram för respondenternas svar på fråga 6 som undersöker deras ungefärliga månadsinkomst.

Vilken av följande kategorier beskriver bäst din jobbstatus?

176 svar



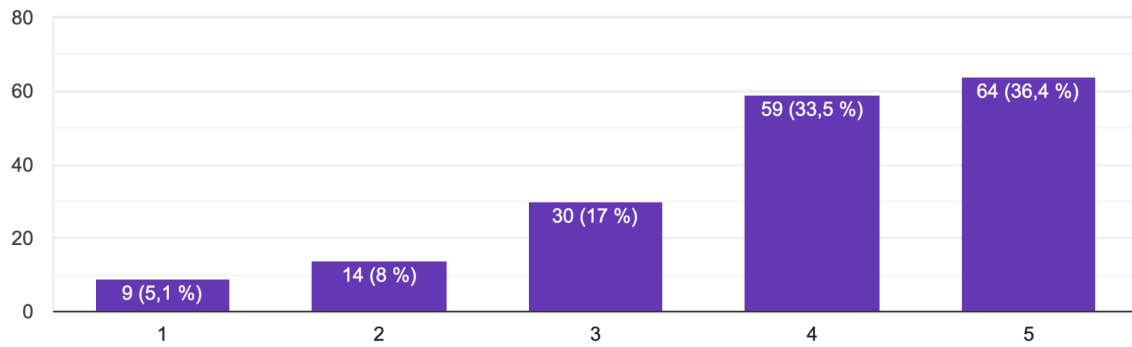
Bilaga 7. Cirkeldiagram som undersöker respondenternas jobbstatus.

Kommun	Antal respondenter bosatta i kommunen	Kommun	Antal Respondenter bosatta i kommunen
Bromölla	3	Paris	1
Dalarna	1	Rotterdam	1
Eslöv	3	Simrishamn	1
Essunga	1	Sollentuna	1
Göteborg	1	Solna	2
Halmstad	2	Staffanstorps	1
Haninge	1	Stockholm	17
Helsingborg	11	Strängnäs	1
Hjärup	1	Sölvesborg	2
Härjedalen	1	Tjörn	1
Hässleholm	13	Trelleborg	1
Höganäs	3	Täby	5
Hörby	1	Upplands Väsby	1
Jönköping	1	Uppsala	2
Karlskrona	2	Vallentuna	2
Klippan	1	Vaxholm	1
Kristianstad	14	Vellinge	2
Kävlinge	14	Visby	1
Laholm	1	Värmdö	1
Lomma	2	Västerås	1
Lund	23	Örkelljunga	1
Malmö	32	Österåker	1
Nacka	1	Östra göinge	3

Bilaga 8. Tabell över vilken kommun respondenterna är bosatta i

Känner du att din privatekonomi har blivit påverkad negativt av dagens höga inflation och räntehöjningar?

176 svar



Bilaga 9. Stapeldiagram över hur respondenternas privatekonomi har påverkats.