



HÖGSKOLAN  
DALARNA

## **Examensarbete**

Kandidatuppsats

### **Varumärkesillojalitet inom EMV livsmedel**

---

### **En kvantitativ studie om konsumentattityders bidrag till varumärkesillojalitet**

**Brand disloyalty to own branded food products: A quantitative study on consumer attitudes contribution to brand disloyalty**

Författare: Jonas Hofgren & Mia Wiklund

Handledare: Olga Rauhut Kompaniets

Examinator: Jörgen Elbe

Ämne/huvudområde: Företagsekonomi

Kurskod: FÖ 2023

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 2018-05-22

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

# Sammanfattning

**Titel:** Varumärkesillojalitet inom EMV livsmedel - En kvantitativ studie om konsumentattityders bidrag till varumärkesillojalitet.

**Nivå:** Kandidatuppsats i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Jonas Hofgren och Mia Wiklund

**Handledare:** Olga Rauhut Kompaniets

**Datum:** Maj 2018

**Syfte:** Syftet med denna uppsats är att diskutera hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet.

**Metod:** Denna studie har utgått från en deduktiv metodansats. Insamling av empiriskt material har skett genom en kvantitativ undersökning där webbenkätfrågor har skickats ut enligt ett bekvämlighetsurval. För att kunna analysera materialet har forskarna utgått från en korrelationsanalys för att kunna se samband mellan olika variabler.

**Resultat och slutsats:** I denna studie har konsumentattityder och illojalitet inriktats på egna märkesvaror inom livsmedel (EMV). Resultatet av studien är att pris, medias påverkan och kommentarer från familj och vänner är en framträdande faktor som påverkar konsumentattityder gällande livsmedelsvaror. I denna studien har vi kunnat påvisa att faktorerna bidrar till attitydens tre komponenter, som i sin tur bygger upp en konsumentattityd till EMV. Konsumentattityden bidrar sin tur till obunden, störd, desillusionerad och splittrad varumärkesillojalitet.

**Uppsatsens bidrag till ämnet:** Resultatet av uppsatsen bidrar till ökad förståelse till hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet.

**Förslag till fortsatt forskning:** Förslag till vidare forskning är att studera hur företag själva uppfattar hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet. Med andra ord att forskaren utgår från ett företagsperspektiv.

**Nyckelord:** *Konsumentattityder, Varumärkesillojalitet*

## **Abstract**

**Title:** Brand disloyalty to own branded food products - A quantitative study on consumer attitudes' contribution to brand disloyalty.

**Level:** Final assignment in Bachelor Degree in Business Administration

**Authors:** Jonas Hofgren and Mia Wiklund

**Supervisor:** Olga Rauhut Kompaniets

**Date:** May 2018

**Aim:** The purpose of this paper is to discuss how consumer attitudes contribute to disloyalty for a brand.

**Method:** This study is based on a deductive method approach. The collection of empirical material has been done through a quantitative survey where web queries have been sent out in accordance with a convenience survey. In order to analyze the material, the researchers have assumed a correlation analysis to see the connection between different variables.

**Result and conclusion:** In this study, consumer attitudes and disloyalty focused on own branded food products (EMV). The result of the study is that price, media impact and comments from family and friends are a prominent factor affecting consumer attitudes regarding food products. In this study we have been able to show that factors contribute to the three components of an attitude, which in turn builds a consumer attitude towards EMV. Consumer attitudes lead to unbound, disturbed, disillusioned and fragmented brand disloyalty.

**Contribution of the thesis:** The result of the paper contributes to increased understanding of how consumer attitudes contribute to disloyalty.

**Suggestions for further research:** Proposals for further research are to study how companies themselves perceive how consumer attitudes contribute to brand disloyalty. In other words, further research can be based on an entrepreneurial perspective.

**Key words:** Consumer attitudes, Brand disloyalty.

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Olga Rauhut Kompaniets för sin tillgänglighet och sitt stöd under examensarbetets genomförande. Hon har med sina tips och sitt engagemang väglett oss för att vi ska nå framåt. Vi vill även tacka vår examinator Jörgen Elbe som med sina synpunkter, ifråga ställande och rådgivning gjort det möjligt för oss att utveckla arbetet ytterligare.

Vi vill slutligen tacka de respondenter som svarat på enkätstudien. Utan Er hade det inte varit möjligt att genomföra studien.

Med vänliga hälsningar,

Jonas Hofgren och Mia Wiklund

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	3
<b>2. Teori</b> .....	<b>5</b>
2.1. Varumärke .....	5
2.2. Varumärkeslojalitet.....	5
2.3. Varumärkeskännedom.....	5
2.4. Attityd.....	6
2.4.1 Kognition .....	6
2.4.2 Känsla .....	7
2.4.3 Avsikt .....	7
2.6 Illojalitet .....	7
2.7 EMV - Egna märkesvaror .....	8
2.8 Köpbeslut - Rutinmässigt beslutsfattande.....	9
2.7 Teorisammanfattning .....	9
<b>3. Metod</b> .....	<b>10</b>
3.1 Val av metod.....	10
3.1.1 Kvantitativ metodansats.....	10
3.1.2 Deduktiv ansats .....	10
3.1.3 Litteraturstudie .....	10
3.2 Datainsamling.....	11
3.2.1 Enkäter .....	11
3.2.2 Webbenkäter .....	11
3.2.3 Frågeformulär och mätbara variabler .....	13
3.2.4 Urval .....	15
3.2.5 Bortfall och svarsfrekvens.....	15
3.3 Etiska aspekter.....	15
3.3.1 Urvalsgrupper .....	15
3.3.2 Potentiella risker .....	16
3.3.3 Anonymitet och sekretess .....	16
3.4 Analysmetod.....	16
3.4.1 Korrelationsanalys.....	16
3.4.2 Validitet och reliabilitet .....	17
3.5 Metodkritik .....	17
<b>4. Resultat</b> .....	<b>19</b>
4.1 Undersökningsgrupp.....	19
4.2 Jakande och nekande frågor .....	19
4.3 Ordinalskalor .....	20
4.4 Scenariofråga.....	22
4.5 Korrelationsanalys.....	23

<b>4.5.1 Kognition</b> .....	23
<b>4.5.2 Känsla</b> .....	24
<b>4.5.3 Avsikt och illojalitet</b> .....	24
<b>5. Diskussion</b> .....	<b>26</b>
5.1 Kognition .....	26
5.2 Känsla .....	26
5.3 Avsikt .....	27
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>28</b>
<b>Källor</b> .....	<b>31</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>34</b>
<i>Bilaga 1 - Enkätfrågor</i> .....	34
<i>Bilaga 2 - Enkät svar</i> .....	40
<i>Bilaga 3 - Korrelationsmatris</i> .....	47
Diagram 1 (Egen): Ökat pris bidrar till ökad negativ känsla. ....	28
Tabell 1 (Egen): Kön och ålder i procentenheter och antal .....	19
Tabell 2 (Egen): Respondenternas svar på fråga 6. ....	20
Tabell 3 (Egen): Respondenternas svar på fråga 9. ....	20
Tabell 4 (Egen): Summa medianvärde för de svarande på fråga 3. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband. ....	21
Tabell 5 (Egen): Summa medianvärde från svarande på fråga 4. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband. ....	21
Tabell 6 (Egen): Summa medianvärde från svarande på fråga 5. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband. ....	22
Tabell 7 (Egen): Summa av medianvärde för svarande på fråga 7. ....	22
Tabell 8 (Egen): Antal ställningstagande till fråga 8. (Fråga och svar förkortade. Se Bilaga 1 för hel fråga respektive svarsalternativ. ....	23
Figur 1 (Egen) Sambandet mellan kognition, känsla och avsikt till positiv/negativ attityd och lojalitet/illojalitet .	3
Figur 2 (Egen): Sammanfattning av disposition av studien. ....	4
Figur 3 (Egen): Uppfattat samband mellan attityd och varumärkeslojalitet. ....	6
Figur 4 (Egen): Uppfattat samband mellan attityd, varumärkeskänedom, varumärkeslojalitet och köpbeslut. ....	9
Figur 5 (Egen): Figur av enkätfrågor kopplat till det teoretiska ramverket. ....	13
Figur 6 (Egen): Studiens oberoende och beroende variabler. ....	14
Figur 7 (Egen): Priset spelar roll vid val av livsmedelsvarumärke. ....	29
Figur 8 (Egen): Slutsats av hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel. ....	30

# 1. Introduktion

*Introduktionen är uppdelad i fem delar där bakgrund, problemdiskussion, problemformulering, syfte, och disposition kommer presenteras.*

## 1.1 Bakgrund

Varumärken är något som vi utsätts för dagligen på olika sätt. Vad är det som gör att vi väljer vissa varumärken framför andra varumärken? Vad är det som skapar ett starkt varumärke? Dessa inledande frågor ledde till en diskussion om varför en konsument byter varumärke? Vad är det som påverkar en konsument från att vara lojal mot ett varumärke till att bli illojal? Utifrån diskussionen skapades ett intresse för konsumentattityder, lojalitet och illojalitet gentemot ett varumärke, som senare ledde till hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet.

Varumärken är det viktigaste verktyget till företag och majoriteten av företagsstrategier handlar om att belysa varumärket i syfte att framhäva produkten. Därför kan negativa effekter mot ett varumärke bli ett hot mot en organisation (Martinez & Pina, 2003). Ett varumärke påverkas av mikromiljön och makromiljön. Mikromiljön innehåller faktorer som påverkar företaget internt som kunder, den finansiella stabiliteten av företaget samt promotion. Med makromiljö menas de faktorer som påverkar företaget externt som politik, ekonomi, lagar och samhället. Konsumenter hör till kategorin mikromiljö som påverkar ett företag positivt eller negativt genom att de antingen blir lojala eller illojala mot ett varumärke (Strategic Direction, 2007). Varumärkeslojalitet uppstår genom gynnsamma övertygelser samt attityder som bidrar till att konsumenten gör återköp på en produkt (Binninger, 2008). Det finns en korrelation mellan varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom och köpintention, där lojalitet och känedom kring ett varumärke spelar en viktig roll för att uppmärksamma konsumenter. Dessa korrelationer påverkas av konsumentattityder till varumärken, som i sin tur bidrar till köpintention (Arlı, 2017).

I denna studie tolkas illojalitet som att konsumenten antingen inte har något intresse av varumärket, en negativ inställning till varumärket eller att konsumenten ser det konkurrerande företagets varumärke med en positiv inställning. Det finns fyra kategorier av illojalitet, det vill säga obunden illojalitet, störd illojalitet, desillusionerad illojalitet och splittrande illojalitet (Dawes & Rowley, 2000). Dessa fyra kategorier förklaras ytterligare i "2.6 Illojalitet".

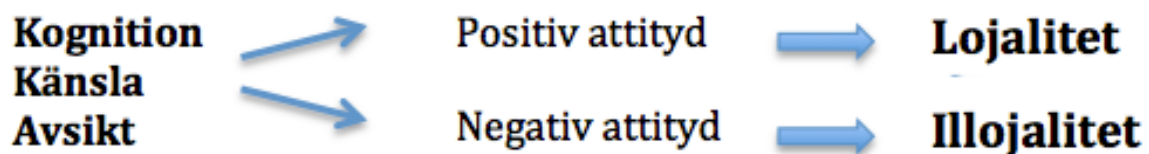
Illojalitet är kopplat till konsumentens attityd, som inte nödvändigtvis behöver vara negativ. Attityden kan även vara neutral för att bidra till illojalitet (Dawes & Rowley, 2000). I denna studie tolkas attityd som en individs gillande eller ogillande till exempelvis en produkt. En attityd består av de tre komponenterna kognition, känsla och avsikt. Tillsammans bygger dessa tre komponenterna upp en attityd. Om en av dessa komponenter förändras, förändras även attityden som i sin tur bidrar till lojalitet eller illojalitet (Mossberg & Sundström, 2014).

Företagens egenproducerade varor benämns med förkortningen EMV. Företagen kan genom egenproducerade varumärken konkurrera med de större nationella varumärkena genom ett lägre pris (Binninger, 2008). Mellan år 2014 och år 2016 har det skett en ökning med 2 procent av EMV-försäljningen inom livsmedel. År 2014 låg EMV-försäljningen inom livsmedel på 23 procent av den totala livsmedelsförsäljningen och 2016 låg EMV-försäljningen på 25 procent (SCB, 2014; SCB, 2016). EMV inom livsmedel är en produkt som konsumenter köper genom ett rutinmässigt beslutsfattande. Med rutinmässigt beslutsfattande menas att konsumenten köper produkten per automatik och att konsumenten inte visar engagemang i köpet. Produkterna består av sådant som konsumenten köper ofta, exempelvis ost, mjölk, schampo etcetera. EMV inom livsmedel hör till produkter som konsumenter lätt kan byta ut, eftersom konsumenten inte behöver visa speciellt engagemang vid köp (Mossberg & Sundström, 2014).

## **1.2 Problemdiskussion**

Majoriteten av studier om varumärkeslojalitet består av vad som skapar positiva attityder till ett varumärke (Dalli, Gistri & Romani, 2006). Som redan nämns under punkt "1.1 Bakgrund", finns det en korrelation mellan konsumentattityder och varumärkeslojalitet. Mossberg & Sundström (2014) skriver att attityd kan definieras som en individs gillande eller ogillande till exempelvis en produkt. En attityd består av komponenterna kognition, känsla och avsikt (Mossberg & Sundström, 2014). Dessa tre komponenter bygger tillsammans upp en attityd och om en av komponenterna förändras påverkas attityden antingen positivt eller negativt (Boström & Hernant, 2010). Vad som i denna studie identifierats som kunskapslucka är att få studier finns om hur dessa attitydkomponenter bidrar till negativ attityd, som i sin tur bidrar till varumärkesillojalitet.

Mellan en organisations lönsamhet och konsumentlojalitet har forskning visat att det finns ett samband eftersom exempelvis lojala konsumenter är mindre priskänsliga (Dawes & Rowley, 2000). Varumärkeslojalitet är av den anledningen ett relevant ämne att inrikta sig på i denna studie. Eftersom negativa effekter mot ett varumärke kan bli ett hot mot en organisation (Martinez & Pina, 2003), är attityders bidrag till varumärkesillojalitet en lämplig precisering och inriktning.



Figur 1 (Egen) Sambandet mellan kognition, känsla och avsikt till positiv/negativ attityd och lojalitet/illojalitet

Som redan nämnt i “1.1 Bakgrund” är livsmedel en vara som är lätt att byta ut eftersom konsumenters engagemang inför köpet är lågt (Mossberg & Sundström, 2014). Därmed stämmer detta in på en av tre punkter inom illojalitet, det vill säga att konsumenten inte har något intresse för varumärket, vilket i sin tur betyder att konsumenten är illojal (Dawes & Rowley, 2000). EMV-försäljningen inom livsmedel har ökat med 2 procent på två år (SCB 2014; SCB 2016). Detta betyder att EMV inom livsmedel har utmanat de övriga livsmedelsvarumärkena. Vad som är intressant att studera är vilka faktorer som kan skapa illojalitet till EMV inom livsmedel grundat på attityder. Därmed är inriktningen av denna studie av intresse att studera hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel.

### 1.3 Problemformulering

Eftersom en kunskapslucka har identifierats inom varumärkeslojalitet, tillämpas följande frågeställningen i denna studie: *Hur bidrar konsumentattityder till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel?*

### 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att diskutera hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel.

## 1.5 Disposition

I kapitel två presenteras den teoretiska referensramen där varumärke, varumärkeslojalitet, varumärkeskänedom, attityd, EMV och köpbeslut förklaras. I kapitel tre diskuteras och motiveras metod och kvalitetskriterier som studien utgått från. I kapitel fyra presenteras resultat av undersökningen genom en korrelationsanalys. I sista kapitlet presenteras ett diskussionsavsnitt samt en avslutande slutsats om vad studien har bidragit till, och förslag till vidare studier inom ämnet. I slutet av arbetet presenteras de källor som använts samt bilagor.



Figur 2 (Egen): Sammanfattning av disposition av studien.

## **2. Teori**

*I detta kapitel kommer teorier som är relevanta för studien att framföras.*

### **2.1. Varumärke**

Varumärke talar om för omvärlden vad ett företag gör och står för. Ett varumärke kan vara ett företagsnamn, symbol, en design eller en kombination av dessa (Mossberg & Sundström, 2014). Ett varumärke används som en konkurrenskraft gentemot andra företag som verkar inom samma marknad (Keller & Lehmann, 2006). Företag strävar efter att skapa ett starkt varumärke, då det fungerar som en informations- och identitetsbärare. Ett känt varumärke ger lojala kunder och underlättar vid lansering på en ny marknad (Mossberg & Sundström, 2014).

### **2.2. Varumärkeslojalitet**

Varumärkeslojalitet beskriver hur lojal en konsument är mot ett varumärke och i vilken grad en konsument är villig att konsumera en produkt eller göra ett återköp (Unurlu & Uca, 2017). Hariharan, Desai, Talukdar & Inman (2018) skriver att konsumenter har olika grad av lojalitet i förhållande till ett varumärke, det vill säga hög eller låg lojalitet. En konsument kan ha en hög lojalitet till ett varumärke oberoende på om konsumentens disponibla inkomst är hög eller låg. När konsumenter har en låg lojalitet till ett varumärke finns det en risk att de väljer bort varumärket mot ett annat. Mossberg & Sundström (2014) skriver att lojalitet till ett varumärke inte bara innebär att en kund är villig att köpa en produkt eller göra ett återköp. Konsumenter kan också ha en emotionell lojalitet till ett varumärke. Detta innebär att en konsument pratar gott om en produkt trots att konsumenten ej har brukat produkten. Hariharan et al. (2018) skriver att det finns de som är lojala, men som byter mellan olika varumärken. Detta innebär att en konsument är lojal till fler än bara ett specifikt varumärke (Hariharan et al., 2018). Graden av lojalitet kan orsakas av olika påverkande faktorer som varumärkeskännedom och attityd (Mossberg & Sundström, 2014).

### **2.3. Varumärkeskännedom**

Varumärkeskännedom kan enklast definieras som den styrka ett varumärke har i konsumenternas medvetande där konsumenter skapar en associering till varumärket (Arlı, 2017). Mossberg & Sundström (2014) skriver att varumärkeskännedom är något som företaget arbetar strategiskt med då ett känt varumärke skapar förutsättningar till försäljning inom den marknad företaget agerar inom. Det förutsätter dock att varumärket är förknippat med bra kvalité. Arlı (2017) skriver att det finns en korrelation mellan varumärkeskännedom,

varumärkeslojalitet och köpintention, där lojalitet och kännedom kring ett varumärke spelar en viktig roll för att påverka och uppmärksamma konsumenter angående varumärket. En faktor som påverkar varumärkeskännedom är konsumentens attityd kring varumärket. Konsumentens attityd bidrar i sin tur till konsumentens köpintention för varumärket (Arli, 2017).

## 2.4. Attityd

Attityd kan definieras som en persons gillande eller ogillande till en produkt, reklam, föremål och/eller idéer. En attityd består av tre olika komponenter, det vill säga *kognition*, *känsla* och *avsikt*. *Kognition* handlar om konsumentens erfarenhet eller om den information som konsumenten har angående ett varumärke, som leder till en känsla. *Känsla*, som är den andra komponenten av attityd, styrs av kognitionen till ett varumärke. Tidigare erfarenhet och informationsanskaffning kring ett varumärke skapar antingen en positiv eller negativ känsla för varumärket. Tredje komponenten, *avsikt*, syftar på konsumentens intention med ett varumärke. Detta innebär att konsumenten gör ett köp eller ej utifrån den känsla som konsumenten har till varumärket (Mossberg & Sundström, 2014). Tillsammans bygger dessa tre komponenter upp attityder. Om en av de tre komponenter förändras påverkas attityden (Boström & Hernant, 2010).



Figur 3 (Egen): Uppfattat samband mellan attityd och varumärkeslojalitet.

### 2.4.1 Kognition

Kognition är en tanke-eller kunskapskomponent som innebär de idéer och föreställningar vi har om en person, situation eller objekt. Detta innebär att konsumenten exempelvis har förutfattade meningar om en produkt (Boström & Hernant, 2010). Konsumentens erfarenheter kan beskrivas med en EXQ-skala (Customer Experience Quality) som innehåller dimensionerna produkterfarenhet, resultatfokus, moments-of-truth och sinnesro. Med produkterfarenhet menas konsumentens uppfattade möjlighet att kunna jämföra produkterbjudanden med varandra. Resultatfokus handlar om att minska konsumenternas

transaktionskostnader. Moments-of-truth handlar om företagets flexibilitet att hantera konsumenter när komplikationer uppstår. Den sista dimensionen, sinnesro, handlar om konsumentens bedömning om samspel mellan företaget före, under och efter köpet av produkten. Denna dimension är starkt förknippade med känslor som uppstår av produkten (Klaus & Maklan, 2013).

#### **2.4.2 Känsla**

Känsla är en emotionell komponent som exempelvis avundsjuka, trygghet eller rädsla (Boström & Hernant, 2010)

Dalli, Grappi & Romani (2012) skriver att studier har kunnat koppla produkter, tjänster och köprelaterade situationer till en konsuments negativa känslor. Få studier har dock gjorts kring varumärke kopplat till en konsuments negativa känslor. Författarna skriver att konsumenter är konstant utsatta för varumärkesrelaterade stimuli av både marknadskontrollerande informationskällor, men även från andra informationskällor som påverkar konsumentens känslor kring varumärket. Negativa känslor kring ett varumärke kan uppstå från den information som är marknadskontrollerande genom exempelvis reklam. Informationskällor som inte är marknadskontrollerande kan exempelvis vara Word-of-Mouth och personliga erfarenheter som påverkar en konsuments känslor kring ett varumärke (Dalli et al., 2012).

Dalli, Gistri & Romani (2006) skriver att motvilja till ett varumärke kan definieras som konsumentens negativa omdöme och/eller ovilja till att köpa en produkt. Författarna skriver att information kring motvilja till varumärken är begränsad och att det inte finns lika mycket forskning som det finns av vad som skapar positiva attityder kring ett varumärke (Dalli et al., 2006).

#### **2.4.3 Avsikt**

Avsikt är en beteendemässig komponent som innebär hur konsumenten kommer att agera i val av exempelvis butik i förhållande till den aktuella situationen (Boström & Hernant, 2010).

Avsikten byggs upp av en återkommande positiv känsla gentemot ett varumärke och avsikten ska ses som en motiverande faktor till att en konsument gör ett återköp (Oliver, 1999)

### **2.6 Illojalitet**

Dawes & Rowley (2000) skriver att illojalitet associeras med låg relativ attityd i kombination med lågt antal återköp. Den låga relativa attityden kan förekomma på marknadsplatser där konkurrerande varumärken ses som lika och det kan vara svårt att skapa en hög relativ attityd.

Illojalitet är kopplat till konsumenters låga attityd, men attityden behöver nödvändigtvis inte vara negativ. Dawes & Rowley (2000) skriver att illojalitet också bör bestå av konsumenter som har minst en av följande syn på varumärket:

1. Konsumenten har inte något intresse av varumärket.
2. Konsumenten har en negativ inställning till varumärket.
3. Konsumenten ser det konkurrerande företags varumärke med en positiv inställning.

Det finns enligt Dawes & Rowley (2000) fyra kategorier av illojalitet, det vill säga obunden illojalitet, störd illojalitet, desillusionerad illojalitet och splittrande illojalitet. *Obunden illojalitet* innebär att konsumenten är neutral och ointresserad. Konsumenter har aldrig köpt produkten och produkten är inte relevant i dess behov. Därmed har konsumenten ingen intention av att köpa av varumärket. *Störd illojalitet* innebär att existerande konsumenter för en produkt har störning i deras nuvarande lojalitet för varumärket. Exempelvis har konsumenten erhållit negativa erfarenheter som lett till negativa känslor till varumärket. Det finns ändå en chans att konsumenten fortsätter köpa av varumärket. *Desillusionerad illojalitet* innebär att konsumenten tidigare har varit lojal, men nu har fått minskad lojalitet till varumärket. Detta kan ske på grund av exempelvis negativ erfarenhet eller att konsumenten har erhållit en positiv erfarenhet av konkurrenternas varumärken. Detta leder till att konsumenten, som tidigare haft en positiv syn till varumärket, får en neutral attityd till varumärket. *Splittrande illojalitet* är tidigare konsumenter med starka negativa attityder till varumärket. Konsumenterna förmedlar sedan denna negativa attityd till andra individer, som i sin tur påverkar de andra individernas köpbeslut. Erfarenhet av varumärket, som lett till missnöje, är ofta anledningen till denna negativa attityd (Dawes & Rowley, 2000).

## **2.7 EMV - Egna märkesvaror**

EMV menas med företagets egenproducerade varumärken som övervakas och säljs exklusivt av företaget. Genom att producera egna varumärken till ett lägre pris, konkurrerar företag med de större nationella varumärkena (Binninger, 2008). Inom livsmedelsbranschen konkurrerar företag genom produktplacering, där företagets egna märkesvaror får en mer attraktiv plats i jämförelse med de nationella varumärkena. Detta för att skapa en medvetenhet hos konsumenterna (Sutton-Brady, Taylor & Kamvounias, 2017). Produktionen av egna märkesvaror inom livsmedelsbranschen har ökat de senaste åren. År 2014 låg EMV-försäljningen inom livsmedel på 48 920 mnkr av den totala försäljningen av livsmedel på 213 389 mnkr. Detta betyder att EMV-försäljningen låg på cirka 23 procent av den totala

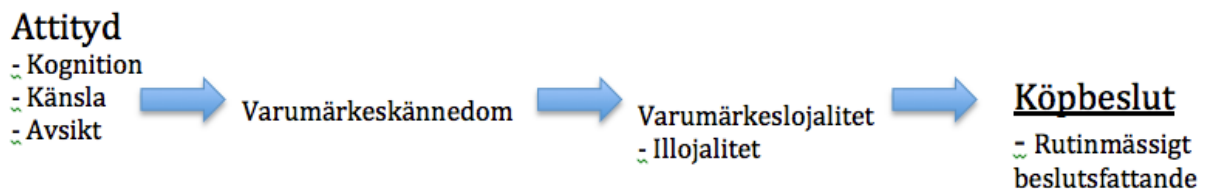
livsmedelsförsäljningen (SCB, 2014). År 2016 låg EMV-försäljningen på 56 329 mnkr av den totala livsmedelsförsäljningen på 232 173 mnkr, vilket motsvarar 25 procent av den totala försäljningen av livsmedel (SCB, 2016). Detta betyder att det har skett en ökning med 2 procent mellan år 2014 och år 2016. Under skrivandets gång av denna uppsats fanns inte statistik för år 2017.

Konsumenters villighet att köpa EMV beror på en rad olika faktorer, varav en av dem är konsumenters attityd gentemot produkten. Attityd bör därmed inkluderas som en viktig nyckelfaktor mellan konsumentlojalitet och EMV (Binninger, 2008).

## 2.8 Köpbeslut - Rutinmässigt beslutsfattande

Livsmedel hör till den kategori av köpbeslut som består av rutinmässigt beslutsfattande. Med rutinmässigt beslutsfattande menas att konsumenten samlar in begränsat med information eller ingen information alls om produkten innan köp. Köpbesluten sker genom rutin och tidigare erfarenheter är därmed en viktig faktor då positiva erfarenheter av produkten gör att konsumenten fortsätter handla. Produktköp som sker genom rutinmässigt beslutsfattande är dock lätta för konsumenten att byta ut, exempelvis om det är rabatt på en annan produkt av ett annat konkurrerande varumärke (Mossberg & Sundström, 2014).

## 2.7 Teorisammanfattning



Figur 4 (Egen): Uppfattat samband mellan attityd, varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet och köpbeslut.

Ovanstående figur visar sambandet mellan attityd och dess komponenter, varumärkeskännedom, varumärkeslojalitet och köpintention. Kognition, känsla och avsikt är komponenter som gör att det skapas antingen en positiv eller negativ attityd till ett varumärke. Attityden påverkar i sin tur varumärkeskännedomen och varumärkeslojalitet, som i sin tur bidrar till köpintention.

### **3. Metod**

*Tredje delen av studien presenterar val av metod, datainsamling, etiska aspekter och analysmetod.*

#### **3.1 Val av metod**

##### **3.1.1 Kvantitativ metodansats**

Kvantitativ metodansats används då en vill kvantifiera materialet och hitta ett mönster eller ett samband mellan olika företeelser (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2009). Trost & Hultåker (2016) skriver att svar som "alltid", "ofta", "sällan" eller "aldrig" är typen av svar som hör till attitydfrågor (Trost & Hultåker, 2016).

I denna studie har en kvantitativ metodansats tillämpas eftersom syftet med denna studie är att diskutera hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet. Genom att implementera en kvantitativ metodansats kan en diskussion om en korrelation kring komponenterna kognition, känsla och avsikt och deras bidragande påverkan till en negativ attityd framställas. Vidare kan vi se hur den negativa attityden i sin tur bidrar till varumärkesillojalitet.

##### **3.1.2 Deduktiv ansats**

Deduktiv ansats innebär att en använder sig av sekundärkällor med befintliga modeller eller teorier. Utifrån dessa teorier tar forskaren fram lämpliga metoder till informationsanskaffning för att kunna genomföra undersökningen. Induktiv ansats menas att forskaren utgått från en insamling av data. Med detta menas att forskaren samlar in data genom exempelvis en fältstudie som forskaren sedan bearbetar till ett analyserbart material (Eriksson & Hultman, 2015). Med abduktiv ansats menas att en använder en kombination av både induktiv ansats och deduktiv ansats (Leduc, 2007).

I denna studie har en deduktiv ansats tillämpats då vetenskapliga artiklar och litteratur har legat till grund för studien med dess teorier. Teorierna har vi sedan jämfört med den empiridata som samlats in och analyserats.

##### **3.1.3 Litteraturstudie**

I denna studie har sammanlagt 24 stycken granskade artiklar, litteratur och statistik använts som är relevant med studiens syfte (Rienecker & Jørgensen, 2014). Valet av artiklar, litteratur och statistik har genomförts för att kunna identifiera kunskapsläget samt de kunskapsluckor

som finns inom ämnet. De vetenskapliga artiklarna har erhållits genom Scopus, Google Scholar och Högskolan Dalarnas bibliotek via du.se.

## **3.2 Datainsamling**

### **3.2.1 Enkäter**

Enkätmetoden går ut på att forskaren samlar in data genom att ställa samma frågor till ett flertal personer. Fördelarna med enkätmetod är att det svarar på frågorna *alltid, ofta, sällan*, eller *aldrig*. En annan fördel är att det är låg kostnad per enkät. Nackdelar med enkätmetod är att det finns en risk för bortfall samt att det är lätt att göra misstag med frågeordning eller frågeformuleringar (Eriksson & Hultman, 2015).

Med postenkäter menas att forskaren sänder ut enkäten via post eller som webbenkät.

Fördelen med postenkäter är att det är tids –och kostnadsbesparande. Nackdelen med metoden är exempelvis att en respondent kan se vad en annan respondent svarar, exempelvis på en arbetsplats. En annan nackdel är att det är enklare att göra misstag gällande tekniken, som exempelvis layout (Eriksson & Hultman, 2015).

I denna studie har vi använt oss av webbenkäter med slutna svarsalternativ. Slutna svarsalternativ innebär att respondenterna kryssar i ett eller flera av svarsalternativen för varje fråga som finns på enkäten. Fördelen med slutna svarsalternativ är att svaren från respondenterna blir lätta att bearbeta. Nackdelen med metoden är att det finns en risk att svarsalternativen inte täcker alla möjligheter (Körner & Wahlgren, 2015). Enkäterna har därför i denna studie innehållit svarsalternativet “Vet ej” eller “Kan/vill inte svara” som ett svarsalternativ för att minska risken för bortfall.

### **3.2.2 Webbenkäter**

Med webbenkäter menas att forskaren skickar ut enkäten via internet där respondenterna får besvara enkäterna. Fördelen med webbenkäter är att distributionen är billig och att forskaren slipper registrera svaren separat (Trost & Hultåker, 2016). I denna studie har vi använt oss av webbenkäter då vi anser att denna metod var den lämpligaste metoden till urvalet, som består av studenter på Högskolan Dalarna samt familj och vänner. Vi har använt oss av enkätplattformen SurveyMonkey för att utforma webbenkäten då plattformen gav möjligheten att skicka enkäten till ett stort antal respondenter samtidigt. Frågorna har utformats med fokus på konsumentattityder och illojalitet. Eftersom attityder bygger på *kognition, känsla* och

*avsikt* (Mossberg & Sundström, 2014), har frågorna en inriktning på dessa tre komponenter, samt innehåller en fråga med inriktning på lojalitet/illojalitet.

Nedan presenteras hur enkätfrågorna är kopplade till den teoretiska referensram vi utgått från:

Enkätfråga	Referenser forskarna utgått från
<p>Påverkas du av följande i val av ett varumärke?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reklam</li> <li>-Pris</li> <li>-Rekommendationer av familj/vänner</li> <li>-Etiska/moraliska aspekter</li> </ul>	<p>Kognition Boström &amp; Hernant (2010) Klaus &amp; Maklan (2013) Mossberg &amp; Sundström (2014)</p>
<p>Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Höjt pris</li> <li>-Dålig reklam</li> <li>-Dåliga erfarenheter av varumärket</li> <li>-Negativa kommentarer från din familj och vänner</li> <li>-Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter</li> </ul>	<p>Känsla Boström &amp; Hernant (2010) Dalli, Grappi &amp; Romani (2012) Dalli, Gistri &amp; Romani (2006)</p>
<p>Ta ställning till följande påstående:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hur ofta köper Du företagens egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado?</li> <li>-Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?</li> </ul>	<p>Avsikt Boström &amp; Hernant (2010) Oliver (1999)</p>
<p>Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?</p>	<p>Avsikt Boström &amp; Hernant (2010)</p>

<p>Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?</p> <p>-Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken</p> <p>-Egna märkesvaror är dyrare och har bättre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvaror</p> <p>-Det är varken skillnad i pris och kvalitet mellan egna märkesvaror och andra livsmedelsvaror</p>	<p>Kognition Boström &amp; Hernant (2010)</p>
<p>8. Scenario: Du står inför valet mellan företagets egna varumärke och ett annat känt varumärke i valet av ett livsmedel. Företagets egna varumärke är billigare och Du har aldrig testat det egna varumärket tidigare. Väljer Du företagets egna varumärke eller väljer du det andra varumärket som är dyrare?</p>	<p>Avsikt/Känsla Boström &amp; Hernant (2010) Oliver (1999) Dawes &amp; Rowley (2000)</p>
<p>9. Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?</p>	<p>Lojalitet/illojalitet Unurlu &amp; Uca (2017) Hariharan, Desai, Talukdar &amp; Inman (2018) Mossberg &amp; Sundström (2014) Dawes &amp; Rowley (2000)</p>

Figur 5 (Egen): Figur av enkätfrågor kopplat till det teoretiska ramverket.

### 3.2.3 Frågeformulär och mätbara variabler

Trost & Hultåker (2016) skriver att det finns två sätt att ställa attitydfrågor. Det ena sättet innebär att forskaren har med olika påståenden där den svarande får i olika grader instämma i påståendet eller inte. Det andra sättet innebär att forskaren ställer frågor som är jakande eller nekande (Trost & Hultåker, 2016).

I denna studie består frågeformuläret av slutna attitydfrågor. Respondenterna får svara på en fråga som innehåller svarsalternativen “alltid”, “ofta”, “sällan”, “aldrig” eller “vet ej” (se Fråga 5, Bilaga 1). En fråga innehåller fyra olika påståenden där respondenten får svara i

vilken grad hen instämmer på påståendet (se Fråga 7, Bilaga 1). Två frågor innehåller svar som är jakande eller nekande (se Fråga 9, och 6).

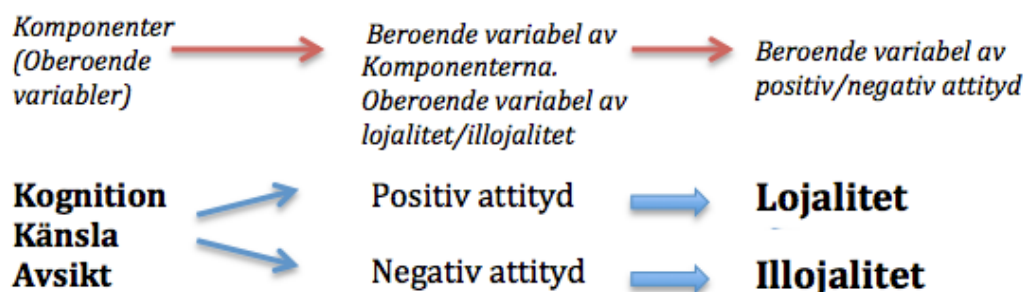
Fyra av nio frågor är uppbyggda efter en ordinalskala där skalstegen är okända (Trost & Hultåker, 2016).

En av frågorna är en scenariorfråga där respondenten får ta ställning till åtta olika påståenden som har med respondenternas avsikt och känsla att göra. Som tidigare nämnts är frågorna utformade utifrån konsumentattityders olika påverkande komponenter där de oberoende variablerna är kognition, känsla och avsikt.

Med kognition menas den variabeln som mäter erfarenhet eller den information som en konsument har gentemot ett varumärke. Den andra variabeln, känslan, byggs upp utifrån den erfarenhet eller den information konsumenten har om varumärket, antingen positivt eller negativt. Känslan leder till den sista variabeln, avsikt, vilket menas med om konsumenten är villig att göra ett återköp av varumärket (Mossberg & Sundström, 2011).

Boström & Hernant (2010) skriver att dessa variabler bygger tillsammans upp en attityd hos en konsument. Om en av dessa variabler förändras påverkas konsumentattityden (Boström & Hernant, 2010).

Som vi tidigare nämnt är frågeformuläret uppbyggt utifrån attitydens olika komponenter (kognition, känsla och avsikt) samt en fråga som är riktad mot respondenternas lojalitet/illojalitet gentemot EMV inom livsmedel (se figur 2). Komponenterna är oberoende variabler, vilket betyder att dessa komponenter inte är beroende av någon annan variabel som vi har med i denna studie. Dessa oberoende variabler är de som påverkar den beroende variabeln, det vill säga positiv/negativ attityd. Attityden blir i sin tur den oberoende variabeln som påverkar lojalitet/illojalitet.



Figur 6 (Egen): Studiens oberoende och beroende variabler.

### **3.2.4 Urval**

Forskare brukar skilja mellan slumpmässiga och icke-slumpmässiga urval. I denna studie kommer ett icke-slumpmässigt urval att tillämpas, närmare bestämt ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att "man tager vad man taga kan". Det kan innebära att en sprider ut ett antal frågeformulär till lättillgängliga respondenter, exempelvis familj och vänner (Trost & Hultåker, 2016). Enkäter kommer i denna studie skickas ut till studenter på Högskolan Dalarna via mail, samt familj och vänner via sociala medier.

Bekvämlighetsurval kommer att göras på grund av tillgängligheten av respondenter där målet är att få in minst 75–100 enkätsvar. Detta för att få ett tillräckligt underlag till en korrelationsanalys, för att därefter kunna dra slutsatser där vi besvarar studiens syfte. Nackdelen med bekvämlighetsurval är att urvalet ej blir representativt för den svenska populationen, som Trost & Hultåker (2016) skriver är det forskaren vill med ett representativt urval.

### **3.2.5 Bortfall och svarsfrekvens**

Med externt bortfall menas att individer som mottagit enkäten valt att inte svara alls. Med internt bortfall menas att individen som mottagit enkäten valt att svara, men inte svarat på alla frågor (Körner & Wahlgren, 2016). I denna studie skickades 144 enkäter ut, varav 85 stycken skickades till studenter på Högskolan Dalarna och 59 stycken via Facebook till familj och vänner. 80 stycken respondenter av urvalet valde att svara på enkäten, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 55 procent. Detta betyder att det externa bortfallet uppgick till 65 stycken respondenter. 95 procent av de 80 stycken respondenter valde att svara på alla frågor, vilket gör att det interna bortfallet blev 5 procent, vilket motsvarar fyra stycken respondenter i internt bortfall. Eftersom dessa fyra respondenterna endast svarat på två frågor (kön och ålder) har forskarna medvetet valt att räkna dessa som externt bortfall. Därmed blir det interna bortfallet 69 stycken respondenter och de svar som analyserats i denna studie baseras på de 76 enkätsvar som forskarna bedömer som användbara.

## **3.3 Etiska aspekter**

### **3.3.1 Urvalsgrupper**

Till enkätundersökningen har riktlinjer från Högskolan Dalarnas forskningsetiska anvisningar för examens- och uppsatsarbete använts. Med detta menas att de personer som ställt upp på enkätundersökningen har informerats om vad studien handlar om och att det är frivilligt att delta (Högskolan Dalarna, 2017).

### **3.3.2 Potentiella risker**

Potentiell risk som kan identifieras gällande respondenternas deltagande är om en läcka av personuppgifter eller andra känsliga uppgifter sker. För att minska dessa potentiella risker har respondenterna informerats om studien enligt Högskolan Dalarnas forskningsetiska anvisningar för examens- och uppsatsarbete. Detta betyder att personuppgifter samt annat material som ansetts som känsligt inte publicerats utan respondenternas godkännande. Efter att uppsatsen är godkänd kommer respondenterna informeras om studiens resultat. Därefter kommer allt empiriskt material att antingen förstöras eller förvaras så att materialet inte kommer i orätta händer (Högskolan Dalarna, 2017).

### **3.3.3 Anonymitet och sekretess**

Gällande anonymitet och sekretess har även här Högskolan Dalarnas forskningsetiska anvisningar att följts. Detta innebär att de respondenter som tillfrågats att delta i studien har fått fullständig information om studien och vad ett deltagande innebär. Allt deltagande för respondenterna har varit frivilligt och respondenterna har haft rätt att avbryta sitt deltagande i studien omgående (Högskolan Dalarna, 2017).

## **3.4 Analyismetod**

### **3.4.1 Korrelationsanalys**

I denna studie kommer en korrelationsanalys att genomföras utifrån de enkätsvar som samlas in. Med korrelationsanalys menas att forskaren vill se hur två eller flera variabler samvarierar. Forskaren mäter sambandet mellan de olika variablerna (Trost & Hultåker, 2016).

Genom en korrelationsanalys möjliggör det att mäta det som är ämnat att mäta och se kopplingar mellan de oberoende och beroende variablerna. Det vill säga påvisa hur de tre olika attitydkomponenterna, kognition, känsla och avsikt bidrar till attityden som i sin tur bidrar till illojalitet. Vi anser att en korrelationsanalys uträkning ger en mer valid och rättvisande bild över sambandet mellan variablerna än att förlita oss endast på de medianvärden som respondenterna gav.

Vid uträkning av korrelation har vi använt oss av Windows programmet Excel, då formeln =KORREL eller =PEARSON (som är en annan variation av korrelationsuträkning) redan finns uppställd och vi endast behöver mata in den data som vi vill ha en uträkning av. Excel valde vi att använda då det är ett program som finns tillgängligt på de flesta datorer. En nackdel med denna metod är att vi inte har någon specifik förkunskap inom området statistik.

Detta innebär att vi har använt oss av en metod som vi ej var säkra på och till hjälp tittat på andra c-uppsatser för inspiration och tillvägagångssätt gällande korrelationsanalysen.

### **3.4.2 Validitet och reliabilitet**

Vid kvantitativa studier hör begreppen validitet och reliabilitet hemma. Med validitet menas att forskaren mäter det som avses mätas (Trost & Hultåker, 2016). I denna studien innebär detta att enkätfrågorna kommer att inriktas på attitydkomponenterna (se 2.4 Attityd) och lojalitet/illojalitet (Se 2.2 Varumärkeslojalitet och 2.6 Illojalitet).

Med reliabilitet menas tillförlitligheten till mätningen och att exempelvis frågorna till respondenterna ska vara lika för alla (Hultåker & Trost, 2016). Detta betyder att denna studien kommer medvetet bestå av frågor med ett språkbruk som är förståeligt för alla för att minska missuppfattningar. Genom att minska missuppfattningar så att alla respondenterna uppfattar frågan på samma sätt ökar graden av reliabilitet i studien (Hultåker & Trost, 2016).

### **3.5 Metodkritik**

I efterhand har vi förstått att vi identifierat urvalet fel. Vi trodde vi hade valt ett slumpmässigt urval och inte ett icke slumpmässigt urval, det vill säga bekvämlighetsurval. Detta gör att urvalet för studien inte är representativt för befolkningen. Vad som dock bidrog till studiens värde är att vi fick tillräckligt med respondenter för att kunna dra en slutsats.

I frågeformuläret (se Bilaga 1) fanns frågor om kön och ålder. Dessa frågor blev inte relevanta för studiens slutsats och dessa frågor kunde därmed ha tagits bort. Vi upptäckte även att åldersfrågan hade en minimiålder, men ingen begränsning av maxålder. Detta betyder att om åldersfrågan skulle anses som relevant i vår studie skulle det bli svårt att analysera svarsalternativet "61+" eftersom detta svarsalternativ inte har en begränsning.

I fråga 4 "Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande" hade vi med ett svarsalternativ som löd "Dålig reklam". Detta svarsalternativ kunde vi istället ändrat till en bättre formulering, exempelvis "Påverkan av reklam". Även svarsalternativet "Höjt pris" kunde vi omformulera genom att ge konkreta exempel om hur många kronor det handlar om. Exempelvis kan en konsument bli illojal genom att varumärket höjer priset med fem kronor, men fortfarande vara lojal om priset höjs med bara en krona.

För fråga 5 “Påverkas du av följande” hade vi med svarsalternativen “Aldrig, “Sällan”, “Ofta” och “Alltid”. Vi skulle kunnat utveckla detta genom att förklara att exempelvis “Sällan” betydde “en gång i månaden”, “Ofta” betydde “en gång i veckan” etcetera.

I fråga 8 “Scenario: Du står inför valet mellan företagets egna varumärke och ett annat känt varumärke i valet av ett livsmedel. Företagets egna varumärke är billigare och Du har aldrig testat det egna varumärket tidigare. Väljer Du företagets egna varumärke eller väljer du det andra varumärket som är dyrare?” upptäckte vi sent att svarsalternativen var rörigt placerade. Svarsalternativen där respondenterna valde och inte valde att testa EMV var i blandad placering.

## 4. Resultat

*Nedan redovisas de resultat som har kunnat sammanställas utifrån enkätsvaren.*

### 4.1 Undersökningsgrupp

Av de 76 respondenterna som har besvarat enkätfrågorna är merparten kvinnor, det vill säga 51 stycken individer som därmed motsvarar 67,10 procent. Resterande respondenter består av män, det vill säga 25 stycken individer som därmed motsvarar 32,89 procent. 0 procent har svarat på "Vill ej uppge" under frågan "Vänligen ange ditt kön", vilket betyder en svarsfrekvens på 100 procent. Gällande ålder består majoriteten av respondenterna i åldrarna mellan 18–25 år, vilket motsvarar 32,89 procent. 22,36 procent av respondenterna är mellan åldrarna 26–30 år, 11,84 procent är mellan åldrarna 31–35 år, 9,21 procent är mellan åldrarna 36–40 år, 3,94 procent är mellan åldrarna 41–45 år, 10,5 procent är mellan åldrarna 46–50 år, 3,94 procent är mellan åldrarna 51–55 år, 1,25 procent är mellan åldrarna 56–60 år och 3,94 procent av respondenterna är 61 år och uppåt. 0 procent av respondenterna har svarat på "Vill ej uppge" i frågan "Vänligen ange din ålder", vilket innebär en svarsfrekvens på 100 procent.

Kön	Man	Kvinna							
	32,89% (25st)	67,10% (51st)							
Ålder	18–25	26–30	31–35	36–40	41–45	46–50	51–55	56–60	61+
	32,89% (25st)	22,36% (17st)	11,84% (9st)	9,21% (7st)	3,94% (3st)	10,5% (8st)	3,94% (3st)	1,31% (1st)	3,94% (3st)

*Tabell 1 (Egen): Kön och ålder i procentenheter och antal.*

### 4.2 Jakande och nekande frågor

Två av enkätfrågorna bestod av jakande eller nekande frågor, där respondenterna har fått svara "Ja", "Nej" eller "Vet ej". Fråga 6 löd "Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?" där respondenterna fick välja mellan svarsalternativen "Ja, jag ser medvetet till att välja företagets egna varumärke" och "Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på det" samt "Vet ej".

Fråga 6. Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?	Ja, jag ser medvetet till att välja företagets egna varumärke	Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på det	Vet ej
Summa i antal:	23 st.	43 st.	10 st.
Summa i procent:	30 %	56 %	13 %

Tabell 2 (Egen): Respondenternas svar på fråga 6.

Utifrån tabellen ovan kan vi konstatera att majoriteten av respondenterna har svarat att de inte medvetet handlar företagets EMV inom livsmedel.

Fråga 9 är en lojalitet/illojalitets fråga “Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?”, där respondenterna även här har fått tagit ställning och svarat på frågan genom följande svarsalternativen “Ja”, “Nej” och “Vet ej”.

Fråga 9. Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?	Ja	Nej	Vet ej
Summa antal	48 st.	5 st.	23 st.
Summa i procent	63 %	6 %	30 %

Tabell 3 (Egen): Respondenternas svar på fråga 9.

### 4.3 Ordinalskalor

Av de nio frågor som utgjorde enkäten, bestod fyra frågor av en ordinalskala. Med en ordinalskala menas att avstånden mellan skalstegen är okända (Trost & Hultåker, 2016). Fråga 3 “Påverkas Du av följande i val av ett livsmedelsvarumärke” hade en ordinalskala som bestod av 1–5 (exklusive “Kan/vill inte svara”) där 1=“Inte alls” och 5=“Mycket” (Se bilaga 2). Detta betyder att en siffra som är lika med 3 eller över visar att respondenterna anser sig påverkas av följande alternativ i val av ett livsmedelsvarumärke.

Medianvärdet för “Reklam” låg på 3, vilket betyder att respondenterna ansåg sig påverkas av detta alternativ. Medianvärdet för “Pris”, “Rekommendationer från familj och vänner” och “Etiska/moraliska aspekter” låg på 4, vilket betyder att respondenterna påverkas mer av dessa alternativ. Medianvärdet för “Tidigare erfarenheter av varumärket” låg på 5,

vilket betyder att majoriteten av respondenterna påverkades mest av detta alternativ vid val av ett livsmedelsvarumärke.

Fråga 3. Påverkas Du av följande i val av ett livsmedels varumärke	Reklam	Pris	Rekommendationer från familj och vänner	Tidigare erfarenheter av varumärket	Etiska/moraliska aspekter
Medianvärde	3	4	4	5	4

Tabell 4 (Egen): Summa medianvärde för de svarande på fråga 3. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband.

Fråga 4 löd “Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:”. Medianvärdet för “Höjt pris” och “Dålig reklam” låg på 3. Detta innebär att ett höjt pris och dålig reklam av ett livsmedelsvarumärke har varken liten eller stor påverkan av skapande av negativa känslor hos respondenterna. Medianvärdet för “Negativa kommentarer av varumärket från din familj och vänner” och “Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter” låg på 4. Detta betyder att negativa kommentarer och media har en betydande påverkan av respondenternas negativa känslor av livsmedelsvarumärken. Medianvärdet för “Dåliga erfarenheter av varumärket” låg på 5 vilket betyder att detta svarsalternativ har en signifikant påverkan på respondenternas negativa känslor.

Fråga 4. Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:	Höjt pris	Dålig reklam	Negativa kommentarer av varumärket från din familj och vänner	Dåliga erfarenheter av varumärket	Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter
Medianvärde	3	3	4	5	4

Tabell 5 (Egen): Summa medianvärde från svarande på fråga 4. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband.

Fråga 5 löd “Ta ställning till följande påstående” där respondenterna fick ange hur “aldrig”, ”sällan”, “ofta”, “alltid” och “kan/vill inte svara”. Första påståendet löd “Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado” där respondenternas svar gav medianvärdet 3. Denna siffra visar på att respondenterna ofta köper företagets egna märkesvaror. Andra påståendet löd “Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?”, där medianvärdet utifrån respondenternas svar uppgick till 2. Detta innebär att respondenterna sällan styrs av moraliska eller ideologiska motiv vid val av egna märkesvaror.

Fråga 5. Ta ställning till följande påstående:	Hur ofta köper Du företagens egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado?	Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?
Medianvärde	3	2

Tabell 6 (Egen): Summa medianvärde från svarande på fråga 5. Ett värde 3 eller över kan det finnas ett påverkande samband.

Fråga 7 löd “Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?” där svarsalternativen bestod av “Instämmer inte alls”, “Instämmer i låg grad”, “Instämmer delvis”, “Instämmer helt” och “Kan/vill inte svara”. Det första påståendet löd “Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken” där respondenternas svar gav medianvärdet 3. Detta innebär att respondenterna instämmer delvis till påståendet. Andra påståendet löd “Egna märkesvaror är billigare och har sämre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvarumärken” och gav medianvärdet 3 och detta innebär att respondenterna instämmer delvis till detta påståendet. Tredje påståendet löd “Egna märkesvaror är dyrare och har bättre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvaror” där medianvärdet utifrån respondenternas svar blev 1. Detta menas med att respondenterna instämmer inte alls till påståendet. Det fjärde påståendet löd “Det är varken skillnad i pris eller kvalitet mellan egna märkesvaror och andra livsmedelsvarumärken”. Vid detta påståendet uppgick medianvärdet till 2 och detta innebär därmed att respondenterna instämmer i låg grad till påståendet.

Fråga 7. Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?	Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken	Egna märkesvaror är billigare och har sämre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvarumärken	Egna märkesvaror är dyrare och har bättre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvaror.	Det är varken skillnad i pris eller kvalitet mellan egna märkesvaror och andra livsmedelsvarumärken
Medianvärde	3	3	1	2

Tabell 7 (Egen): Summa av medianvärde för svarande på fråga 7.

#### 4.4 Scenariofråga

En av frågorna ställde vi upp som en scenariofråga, där respondenterna fick ta ställning till ett scenario. Respondenterna fick svara utifrån egna preferenser och välja det svarsalternativ som stämde överens med deras handlande.

Fråga 8. Scenariofråga...	Jag väljer att testa... (EM V pga. pris)	Jag väljer det dyrare... (Kvalité)	Jag väljer det dyrare... (Brukar handla)	Jag väljer det dyrare... (Rykte n)	Jag väljer att testa... (Nyfikenhet)	Jag väljer att testa... (Etiska/moraliska)	Jag väljer det dyrare... (Etiska/moraliska)	Vet ej
Summa antal	29 st.	5 st.	14 st.	2 st.	17 st.	2 st.	1 st.	6 st.
Summa i procent	38%	6%	18%	2%	22%	2%	1%	8%

Tabell 8 (Egen): Antal ställningstagande till fråga 8. (Fråga och svar förkortade. Se Bilaga 1 för hel fråga respektive svarsalternativ.

## 4.5 Korrelationsanalys

I denna studie har en korrelationsanalys genomförts i syfte att hitta samband mellan olika frågor (Bryman & Bell, 2003). Uträkningen av korrelationerna mellan de olika variablerna gav 840 olika värden, där ett flertal värden låg på 0.20 eller över (se bilaga 3). Detta innebär att ett samband kan utläsas och påvisa att variabler har en påverkan på varandra.

### 4.5.1 Kognition

Fråga 3 är en fråga inom aspekten kognition och fråga 4 är en fråga inom aspekten känsla. Mellan fråga 3 "Påverkas Du av följande i val av livsmedelsvarumärken?" och fråga 4 "Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:" (se bilaga 1), hittades korrelationer mellan reklam, pris, tidigare erfarenheter, rekommendationer från familj och vänner och etiska/moraliska aspekter. Dessa korrelationerna visar att dessa variabler påverkar val av livsmedelsvarumärken, samtidigt som dessa faktorer även kan skapa negativa känslor hos respondenten om faktorerna har brister. En av de större korrelationerna hittades mellan faktorerna "pris" i fråga 3 och "höjt pris" i fråga 4, där siffran låg på 0,33. Detta påvisar att priset är en betydande faktor i val av ett livsmedelsvarumärke, samtidigt som ett höjt pris skapar negativa känslor hos konsumenten, vilket i sin tur bidrar till illojalitet för livsmedelsvarumärket. "Rekommendation från familj och vänner" i fråga 3 samt "Negativa kommentarer av varumärket från din familj och vänner" i fråga 4 har ett korrelationsvärde på 0,28. Detta innebär att familj och vänner har en påverkande effekt gällande avsikten till ett köp av livsmedelsvarumärken, både positivt och negativt.

Fråga 3 “Påverkas Du av följande i val av livsmedelsvarumärken?” är, som tidigare nämnt, en fråga inom aspekten *kognition* och fråga 5 ”Ta ställning till följande påstående: - Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado? -Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?” är en fråga inom aspekten *avsikt*. Mellan faktorerna “Pris” i fråga 3 och påståendet i fråga 5 “Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel?” låg korrelationen på 0,21. Detta samband visar att priset har en påverkan på hur ofta en konsument köper EMV inom livsmedelsprodukter.

Mellan fråga 3 och fråga 7 “Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?” låg korrelationen mellan variabeln “Pris” i fråga 3 och variabeln “Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken” i fråga 7 på 0,23. Detta visar att det finns ett samband mellan respondentens uppfattning om EMV:s kvalitet och val av livsmedelsvarumärke på grund av priset.

#### **4.5.2 Känsla**

Fråga 4 “Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:” ingår i aspekten *känsla* och fråga 5 ”Ta ställning till följande påstående: - Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado? -Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?” ingår i aspekten *avsikt*. Mellan faktorn “Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter” i fråga 4 och variabeln “Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?” i fråga 5 fanns en korrelation som låg på 0,24. Detta betyder att det finns ett samband som visar att om negativa känslor skapas hos ett EMV, bidrar detta även till att de som köper EMV på grund av moraliska och ideologiska skäl väljer att köpa från ett annat varumärke.

#### **4.5.3 Avsikt och illojalitet**

Fråga 5 “Ta ställning till följande påstående: - Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado? -Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?” är en fråga inom aspekten *avsikt*. Fråga 9 “Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat

livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?” är en fråga inom lojalitet/illojalitet. Korrelationen mellan “- Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado?” i fråga 5 och “Ja” i fråga 9 låg på 0,19, vilket tyder att det finns ett relativt samband. Detta samband visar att respondenterna, vare sig de köper EMV ofta eller inte, anser att EMV är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke.

Fråga 6 “Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?” är en avsiktsfråga. Fråga 8 “Scenario: Du står inför valet mellan företagets egna varumärke och ett annat känt varumärke i valet av ett livsmedel. Företagets egna varumärke är billigare och Du har aldrig testat det egna varumärket tidigare. Väljer Du företagets egna varumärke eller väljer du det andra varumärket som är dyrare?” är en fråga om avsikt samt känsla. Vi fann en korrelation mellan svarsalternativet “Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på det” (fråga 6, se bilaga 1), och svarsalternativet “dyrare varumärket, brukar handla det.” (fråga 8, se bilaga 1). Värdet på korrelationen mellan dessa svarsalternativ uppgick till 0,28.

## 5. Diskussion

*Nedan redovisas samband mellan resultat och det teoretiska ramverket.*

Enligt Mossberg & Sundström (2014) påverkas lojalitet av varumärkeskänedom och attityd. Attityd består av tre komponenter: kognition, känsla och avsikt (Mossberg & Sundström). Dessa tre komponenter bygger tillsammans upp attityder. Påverkas en av komponenterna påverkas även attityden (Boström & Hernant, 2010).

### 5.1 Kognition

*Kognition* handlar om konsumentens erfarenhet, eller om den information som konsumenten har angående ett varumärke, som sedan leder till en känsla (Mossberg & Sundström, 2014). Resultatet av "4.3.1 Kognition" påvisade att "Pris" hade en påverkande roll i val av livsmedelsvarumärke och att ett höjt pris innebär att konsumenten får negativa känslor kring ett livsmedelsvarumärke. Därmed kan vi dra slutsatsen att om konsumenten erfar ett ökat pris på ett livsmedelsvarumärke, leder detta till en negativ känsla. Dawes & Rowley (2000) skriver att en desillusionerad illojalitet innebär att konsumenten tidigare har varit lojal, men nu har fått minskad lojalitet till varumärket. Detta kan ske på grund av exempelvis negativ erfarenhet eller att konsumenten har erhållit en positiv erfarenhet av konkurrenternas varumärken. Detta leder till att konsumenten, som tidigare haft en positiv syn till varumärket, får en neutral attityd till varumärket (Dawes & Rowley, 2000). Därmed kan vi dra slutsatsen att ovan resultat stämmer in på en desillusionerad illojalitet.

### 5.2 Känsla

Mossberg & Sundström (2014) skriver att *känsla* är den andra komponenten i attityd som styrs av kognitionen till ett varumärke. Tidigare erfarenhet och informationsanskaffning kring ett varumärke skapar antingen en positiv eller negativ känsla för varumärket. Resultatet av "4.4.2 Känsla" påvisade att det finns ett samband som visar att om negativa känslor skapas hos ett EMV, bidrar detta även till att de som köper EMV på grund av moraliska och ideologiska skäl väljer att köpa från ett annat varumärke. Enligt Dawes & Rowley (2000) innebär störd illojalitet att existerande konsumenter för en produkt har en störning i deras nuvarande lojalitet för varumärket. Exempelvis har konsumenten erhållit negativa erfarenheter som lett till negativa känslor till varumärket (Dawes & Rowley, 2000). Därmed kan en dra slutsatsen om att ett ökat pris på ett livsmedelsvarumärke innebär att en störd

illojalitet hos en konsument uppstår om kognitionen förändras negativt, som sedan leder till en negativ känsla.

### **5.3 Avsikt**

Enligt Boström & Hernant (2010) är *avsikt* en beteendemässig komponent som innebär hur konsumenten kommer att agera i val av exempelvis butik i förhållande till den aktuella situationen (Boström & Hernant, 2010). Enligt Oliver (1999) påverkas avsikten av känsla (Oliver, 1999). Resultatet för "4.4.3 Avsikt och illojalitet" påvisade att om konsumenten köper EMV eller ej, anser konsumenten ändå att EMV är lätt att ersätta. För de respondenterna som svarat att de inte handlar EMV, stämmer detta in på obunden illojalitet. Korrelationen mellan svarsalternativen för fråga 8 och fråga 6 (se 4.4.3 Avsikt och illojalitet) visar också på obunden illojalitet. Dawes & Rowley (2000) skriver att obunden illojalitet innebär att konsumenten är neutral och ointresserad. Konsumenten har aldrig köpt produkten och produkten är inte relevant i dess behov. Därmed har konsumenten ingen intention av att köpa av varumärket (Dawes & Rowley, 2000).

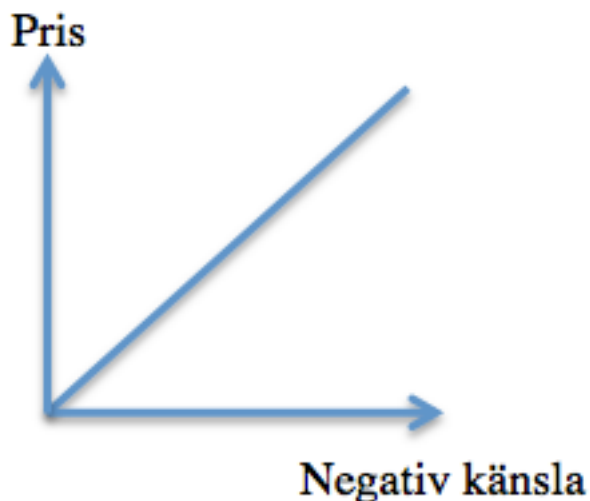
De respondenter som däremot svarat på att de ofta handlar EMV, stämmer detta in på desillusionerad illojalitet, det vill säga att konsumenten har erhållit en positiv erfarenhet av konkurrenternas varumärken och därmed får en neutral attityd till varumärket (Dawes & Rowley, 2000).

## 6. Slutsats

*I detta kapitel redovisas de slutsatser som dragits utifrån studiens syfte, samt studiens bidrag och förslag till fortsatta studier inom ämnet.*

I denna studie löd syftet “Syftet med denna uppsats är att diskutera hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet”. Genom att svara på studiens frågeställning “Hur bidrar konsumentattityder till varumärkesillojalitet?”, kan vi därmed besvara syftet.

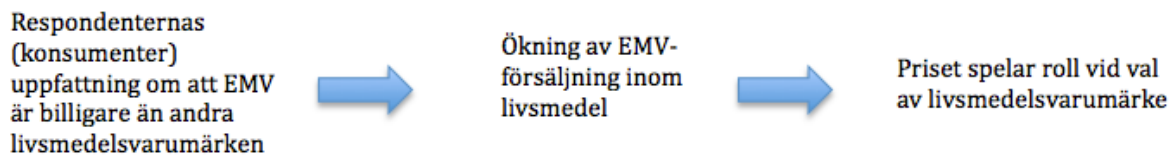
Priset spelar roll gällande attityden till livsmedelsvaror. Om konsumenten erfar ökat pris på en livsmedelsvara (kognition) som hen är lojal till, bidrar detta till ökad negativ känsla för konsumenten.



*Diagram 1 (Egen): Ökat pris bidrar till ökad negativ känsla.*

Gällande EMV inom livsmedel var medianvärdet medel gällande att respondenterna ansåg att EMV inom livsmedel är billigare än andra livsmedelsvarumärken, samtidigt som de har samma kvalitet (Se 4.2 Ordinalskalor). I valet mellan EMV som respondenten aldrig testat tidigare och ett dyrare livsmedelsvarumärke som respondenten brukar köpa, valde majoriteten av respondenterna att testa EMV på grund av priset (se 4.3 Scenariofråga). Korrelationsuträkningen mellan “pris” och “Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken” visar ett värde på 0,23 (se 4.4.1 Kognition) och påvisar därmed att det finns ett samband. Vi kan även styrka slutsatsen om att priset har en påverkan då det skett en ökning med 2 procent av EMV-försäljning mellan år

2014 och år 2016 (se 2.7 EMV - Egna märkesvaror). Priset är en av de orsakerna till denna ökning eftersom vi finner ett samband mellan ett lågt pris och konsumtion.



Figur 7 (Egen): Priset spelar roll vid val av livsmedelsvarumärke.

Ett ökat pris på ett EMV påverkar kognitionen negativt, som i sin tur bidrar till en negativ känsla. Avsikten blir därmed att köpa en annan vara eftersom livsmedelsprodukter tillhör ett rutinmässigt beslutsfattande där varorna är lätta att byta ut (se 2.8 Köpbeslut - rutinmässigt beslutsfattande). Detta kan vi även styrka med att vi under punkt "4.4.3 Avsikt och illojalitet) visat att respondenterna ansåg att EMV inom livsmedel var lätta att ersätta.

Därmed har en attityd skapats genom dessa tre komponenter där illojaliteten kommer visa sig genom en störd illojalitet.

Vi ser även att media har en påverkan av ett livsmedelsvarumärke, där medianvärdet var högre än medel (se 4.2 Ordinalskalor). Vi har tidigare skrivit om korrelationen mellan "Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter" och "Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?" där korrelationsvärdet är 0,24 (se 4.4.2 Känsla). Då medianvärdet (4) och korrelationsvärdet påvisar ett högt värde, kan vi dra slutsatsen att konsumenter påverkas av medias syn av moraliska/etiska aspekter gällande köp av EMV inom livsmedel. Detta betyder att om media lyfter fram negativa moraliska/etiska aspekter av EMV inom livsmedel, påverkas konsumenter av detta då det skapas en negativ känsla som leder till en avsikt. Avsikten innebär att konsumenterna sannolikt köper ett annat livsmedelsvarumärke. Detta innebär att en negativ eller neutral attityd skapats och i sin tur leder till en desillusionerad illojalitet.

Vid val av ett livsmedelsvarumärke kan vi också dra slutsatser om att rekommendationer och kommentarer från familj och vänner påverkar (se 4.4.1 Kognition). En dålig erfarenhet har lett till en negativ känsla och en avsikt att aldrig köpa av varumärket igen. Därmed kan vi koppla detta till splittrande illojalitet där tidigare konsumenter med negativa attityder till varumärket förmedlar sitt missnöje till andra konsumenter.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att de tre komponenterna påverkas av olika faktorer såsom pris, media och negativa kommentarer från familj och vänner. Komponenterna formar i sin tur en konsumentattityd som i sin tur bidrar till varumärkesillojalitet i form av obunden illojalitet, störd illojalitet, desillusionerande illojalitet och splittrande illojalitet.



Figur 8 (Egen): Slutsats av hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel.

## 6.1 Studiens bidrag

Genom att dra ovan slutsatser har vi kunnat visa vikten av medvetenhet kring uppbyggande av konsumentattityder och dess bidrag till varumärkesillojalitet av EMV inom livsmedel. Denna studien bidrar med tillökning av de få studier som finns inom området varumärkesillojalitet och därmed kan företag läsa denna uppsats för att få en förståelse kring hur konsumentattityder bidrar till varumärkesillojalitet.

## 6.2 Fortsatta studier inom ämnet

Denna studie utgår från en kvantitativ metodansats där vi utgått från ett konsumentperspektiv. Vi anser att forskare kan studera vidare inom ämnet utifrån ett företagsperspektiv. Hur uppfattar företagen konsumentattityders bidrag till varumärkesillojalitet och hur bör företagen agera för att undvika negativa konsumentattityder?

Vi har begränsat vår studie till endast EMV inom kategorin livsmedel, det vill säga produkter inom rutinmässiga köp. Därför kan det vara av intresse att genomföra en studie gällande konsumentattityders bidrag till varumärkesillojalitet inom andra produktkategorier som tillhör andra köpprocesser.

## Källor

Bjereld, U., Demker., M. & Hinnfors, J. (2016) *Varför vetenskap?* (Uppl. 3:11).

Lund: Studentlitteratur AB

Binninger, A-S (2008) Exploring the relationships between retail brands and consumer store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 36, Issue 2, p. 94–110. doi.org/10.1108/09590550810853057 från: <https://www-emeraldinsight-com.www.bibproxy.du.se/doi/pdfplus/10.1108/09590550810853057>

Boström, M & Hernant, M (2010) *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (Uppl. 1). Malmö: Liber AB

Bryman, A., & Bell, E. 2003. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Uppl. 1,1). Malmö: Liber AB

Dalli, D., Gistri, G., & Romani, S. (2006). Brand Dislike: Representing the Negative Side of Consumer Preferences. *Advances in Consumer Research*. 2006, Vol. 33 Issue 1, p. 87–95.

Från

<http://web.a.ebscohost.com.www.bibproxy.du.se/ehost/detail/detail?vid=1&sid=7d1ea7aa-c413-4ca1-943f-f8431a0d85f7%40sessionmgr4010&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGI2ZQ%3d%3d#AN=23579688&db=bsh>

Dalli, D., Grappi, S., & Romani, S. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *Marketing*. 2012, Vol 29 Issue 1, p. 55-67. Från [https://www-sciencedirect-com.www.bibproxy.du.se/science/article/pii/S0167811611000826?\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_origin=gateway&\\_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb#bb0390](https://www-sciencedirect-com.www.bibproxy.du.se/science/article/pii/S0167811611000826?_rdoc=1&_fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb#bb0390)

Dawes, J & Rowley, J., (2000) Disloyalty: a closer look at non-loyals. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue 6, p.538–547. Doi: 10.1108/07363760010349948 från: <https://www-emeraldinsight-com.www.bibproxy.du.se/doi/pdfplus/10.1108/07363760010349948>

Eriksson T.L., & Hultman J. (2014). *Kritiskt tänkande: Utan tvivel är man inte riktigt klok*. (Uppl. 2). Stockholm: Liber AB

Hariharan, G.V., Desai, K.K., Talukdar, D., & Inman, J.J. (2018). Shopper marketing moderators of the brand equity – behavioral loyalty relationship. *Journal of Business Research*. 2018, Vol. 85, p91-104. Från [https://www-sciencedirect-com.www.bibproxy.du.se/science/article/pii/S0148296317304964?\\_rdoc=1&\\_fmt=high&\\_origin=gateway&\\_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb&ccp=y](https://www-sciencedirect-com.www.bibproxy.du.se/science/article/pii/S0148296317304964?_rdoc=1&_fmt=high&_origin=gateway&_docanchor=&md5=b8429449ccfc9c30159a5f9aeaa92ffb&ccp=y)

Högskolan Dalarna. (2017). *Forskningsetiska anvisningar för examens-och uppsatsarbeten vid Högskolan Dalarna*. Hämtad 2018-03-15.

Från: <http://www.du.se/globalassets/global/styrdokument/forskning/3-regler/forskningsetiska-anvisningar-for-examens--och-uppdatsarbeten-2017-03-13.pdf>

Keller, K.L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* Vol. 25, No. 6, November-December 2006, pp. 740–759 issn 0732-2399 1 eissn 1526-548X 1 06. Från: <http://www.jstor.org.www.bibproxy.du.se/stable/pdf/40057218.pdf>

Klaus, P & Maklan, S (2013) Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*. 55 (2) s.227–246 doi: 10.2501/IJMR-2013-021

Körner, S & Wahlgren, L. (2015) *Statistiska metoder* (Uppl.3:2) Lund: Studentlitteratur AB

Leduc. (2007). *Induktion, deduktion och abduktion*. Hämtad 2018-03-14. Från: <http://www.leduc.se/metod/Induktion,deduktionochabduktion.html>

Martinez, E., & Pina, J.M. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management* 23(2) s.432–448 doi: 10.1108/10610420310506001.

Mossberg, L., & Sundström, M. (2014). *Marknadsföringsboken*. (Uppl. 1:4). Lund: Studentlitteratur AB.

Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Vol. 63 (Special Issue 1999), p. 33–44. Från <http://web.b.ebscohost.com/www.bibproxy.du.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=a9b0e232-569c-4f84-9a7b-ae962e577acf%40pdc-v-sessmgr01>

Repstad, P. (2007). *Närhet och distans – Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. (Uppl. 4). Stockholm: Studentlitteratur AB

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studier - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Rienecker, L., & Jørgensen, P. (2014). *Att skriva en bra uppsats*. (Uppl. 3). Stockholm: Liber AB

SCB (2014) *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2014* Hämtad 2018-04-26 från: [http://www.scb.se/contentassets/27ef1564064d45c6ac327cea311bb4ea/ha0103\\_2014a01\\_sm\\_ha24sm1501.pdf](http://www.scb.se/contentassets/27ef1564064d45c6ac327cea311bb4ea/ha0103_2014a01_sm_ha24sm1501.pdf)

SCB. (2016) *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2016*. Hämtad 2018-04-26 från: [http://www.scb.se/contentassets/317d54b447d945908d53911de913cfa8/ha0103\\_2016a01\\_sm\\_ha24sm1701.pdf](http://www.scb.se/contentassets/317d54b447d945908d53911de913cfa8/ha0103_2016a01_sm_ha24sm1701.pdf)

Strategic Direction. (2007). Brand survival: Do brands really last forever? *Strategic Direction*, 23 (3), s.10–12, doi: 10.1108/02580540710730747.

Sutton-Brady, C., Taylor, T., & Kamvounias, P. (2017). Private label brands: a relationship perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 32 Issue: 8, pp.1051-1061, <https://doi-org.www.bibproxy.du.se/10.1108/JBIM-03-2015-0051>

Unurlu, C., & Uca, S. (2017). *The effect of culture on brand loyalty through brand performance and brand personality*. Trakya Universitesi, Edirne, Turkey. DOI: 10.1002/jtr.2139.

# Bilagor

## Bilaga 1 - Enkätfrågor

### ENKÄTFRÅGOR

Hej!

Vi är två studenter från Högskolan Dalarna som skriver en kandidatuppsats inom företagsekonomi som handlar om konsumentattityder kopplat till varumärkeslojalitet.

I denna enkätundersökning kommer Du besvara 9 frågor som handlar om konsumentattityder till egna märkesvaror (EMV) inom livsmedel. Exempel på EMV är ICA Basic (ICA) I love eco (ICA) och Eldorado (Willys).

Tack för att Du deltar!

mvh

Jonas Hofgren ([h15jonho@du.se](mailto:h15jonho@du.se)) & Mia Wiklund ([h15miawi@du.se](mailto:h15miawi@du.se))

### 1. Vänligen ange ditt kön

- Kvinna
- Man
- Vill ej uppge

### 2. Vänligen ange din ålder

- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61+
- Vill ej uppge

### 3. Påverkas Du av följande i val av ett livsmedelsvarumärke?

	Inte alls				Mycket	Kan/vill inte svara
Reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rekommendationer från familj och vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tidigare erfarenheter av varumärket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiska/moraliska aspekter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:

	Inte alls				Mycket	Kan/vill inte svara
Höjt pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dålig reklam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativa kommentarer av varumärket från din familj och vänner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dåliga erfarenheter av varumärket

Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter

## 5. Ta ställning till följande påstående

Aldrig      Sällan      Ofta      Alltid      Kan/vill inte svara

Hur ofta köper Du företagens egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado

Styrs Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?

## 6. Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?

- Ja, jag ser medvetet till att välja företagets egna livsmedelsvarumärken.
- Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på varumärket.
- Vet ej

## 7. Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?

	Instämmer inte alls	Instämmer i låg grad	Instämmer delvis	Instämmer i hög grad	Instämmer helt	Kan/vill inte svara
Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egna märkesvaror är billigare och har sämre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvarumärken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Egna märkesvaror är dyrare och har bättre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvaror.

Det är varken skillnad i pris eller kvalitet mellan egna märkesvaror och andra livsmedelsvarumärken

8. Scenario: Du står inför valet mellan företagets egna varumärke och ett annat känt varumärke i valet av ett livsmedel. Företagets egna varumärke är billigare och Du har aldrig testat det egna varumärket tidigare. Väljer Du företagets egna varumärke eller väljer du det andra varumärket som är dyrare?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av priset.   | <input type="radio"/> Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag brukar handla det.                                   |
| <input type="radio"/> Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag tror att kvalitén är bättre än företagets egna varumärke. | <input type="radio"/> Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag har hört dåliga rykten om företagets egna varumärke. |

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av nyfikenhet.           | <input type="radio"/> Jag väljer det dyrare varumärket på grund av etiska/moraliska skäl. |
| <input type="radio"/> Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av etiska/moraliska skäl | <input type="radio"/> Vet ej.   |

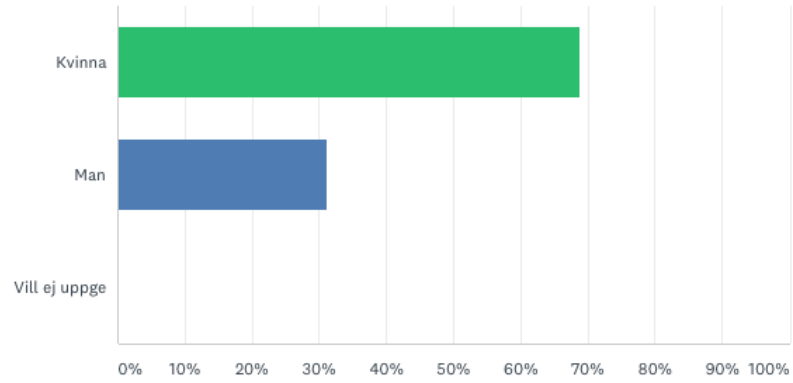
9. Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?

- Ja.
- Nej.
- Vet ej.

## Bilaga 2 - Enkät svar

Vänligen ange ditt kön

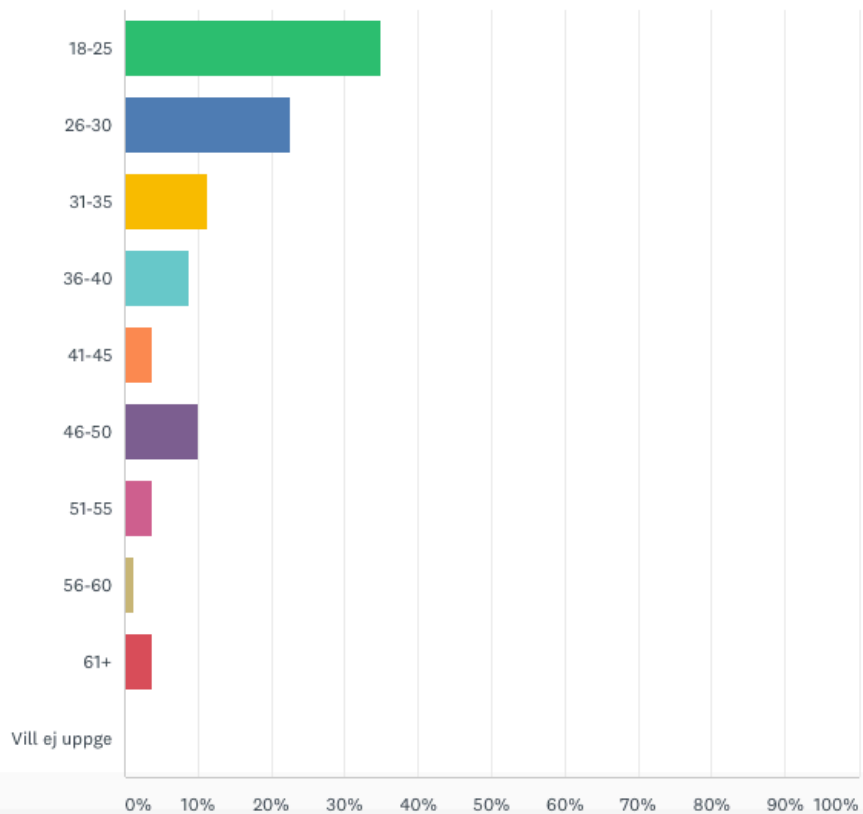
Svarade: 80 Hoppade över: 0



SVARSVAL	SVAR	
▼ Kvinna	68,75%	55
▼ Man	31,25%	25
▼ Vill ej uppge	0,00%	0
<b>TOTALT</b>		<b>80</b>

Vänligen ange din ålder

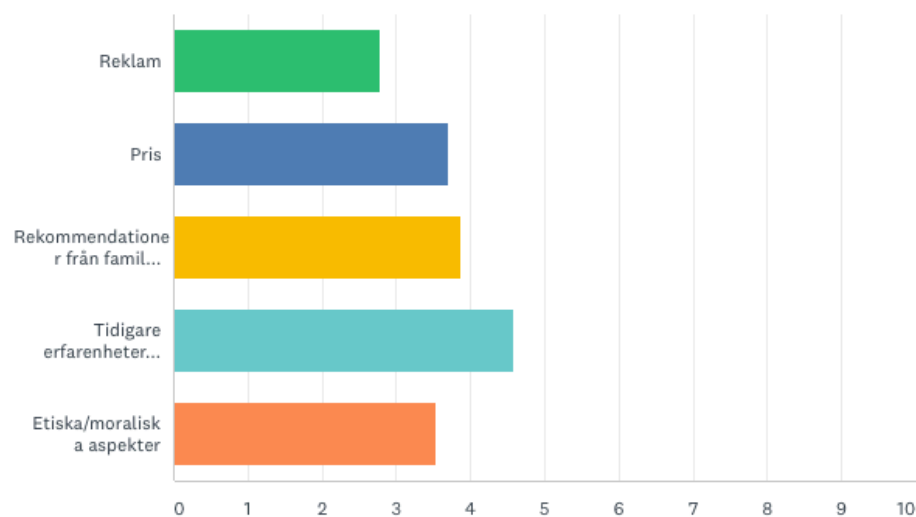
Svarade: 80 Hoppade över: 0



SVARSVAL	SVAR
18-25	35,00% 28
26-30	22,50% 18
31-35	11,25% 9
36-40	8,75% 7
41-45	3,75% 3
46-50	10,00% 8
51-55	3,75% 3
56-60	1,25% 1
61+	3,75% 3
Vill ej uppge	0,00% 0
<b>TOTALT</b>	<b>80</b>

## Påverkas Du av följande i val av ett livsmedelsvarumärke?

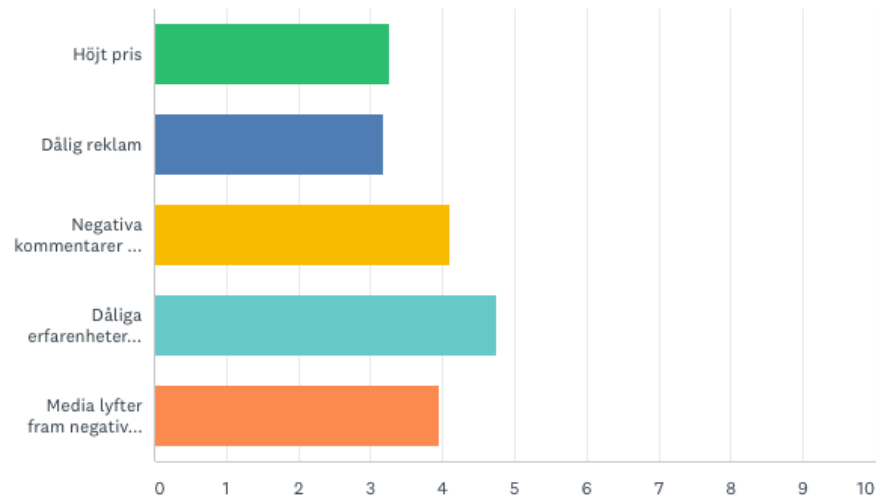
Svarade: 76 Hoppade över: 4



	1. INTE ALLS	2.	3.	4.	5. MYCKET	6. KAN/VILL INTE SVARA	TOTALT	VIKTAT GENOMSNITT
Reklam	19,74% 15	18,42% 14	34,21% 26	15,79% 12	10,53% 8	1,32% 1	76	2,79
Pris	9,21% 7	5,26% 4	25,00% 19	26,32% 20	34,21% 26	0,00% 0	76	3,71
Rekommendationer från familj och vänner	5,26% 4	7,89% 6	15,79% 12	38,16% 29	32,89% 25	0,00% 0	76	3,86
Tidigare erfarenheter av varumärket	1,32% 1	1,32% 1	2,63% 2	26,32% 20	68,42% 52	0,00% 0	76	4,59
Etiska/moraliska aspekter	9,21% 7	17,11% 13	17,11% 13	23,68% 18	32,89% 25	0,00% 0	76	3,54

## Skapas negativa känslor hos dig för ett livsmedelsvarumärke genom följande:

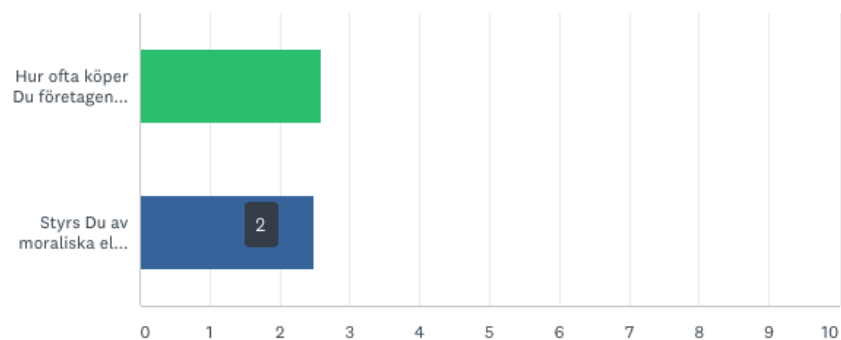
Svarade: 76 Hoppade över: 4



	1. INTE ALLS	2.	3.	4.	5. MYCKET	6. KAN/VILL INTE SVARA	TOTALT	VIKTAT GENOMSNITT
Höjt pris	9,21% 7	13,16% 10	38,16% 29	18,42% 14	19,74% 15	1,32% 1	76	3,27
Dålig reklam	14,47% 11	18,42% 14	23,68% 18	17,11% 13	23,68% 18	2,63% 2	76	3,18
Negativa kommentarer av varumärket från din familj och vänner	2,63% 2	1,32% 1	15,79% 12	42,11% 32	36,84% 28	1,32% 1	76	4,11
Dåliga erfarenheter av varumärket	0,00% 0	1,32% 1	2,63% 2	15,79% 12	80,26% 61	0,00% 0	76	4,75
Media lyfter fram negativa etiska/moraliska aspekter	2,67% 2	5,33% 4	22,67% 17	29,33% 22	37,33% 28	2,67% 2	75	3,96

## Ta ställning till följande påstående

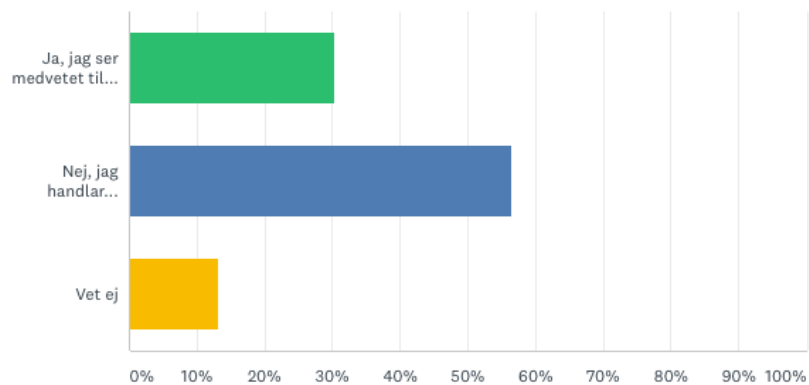
Svarade: 76 Hoppade över: 4



	1. ALDRIG	2. SÄLLAN	3. OFTA	4. ALLTID	5. KAN/VILL INTE SVARA	TOTALT	VIKTAT GENOMSnitt
Hur ofta köper Du företagets egna varumärken inom livsmedel? Exempelvis ICA Basic, Garant, Eldorado	2,63% 2	36,84% 28	57,89% 44	1,32% 1	1,32% 1	76	2,59
Styr Du av moraliska eller ideologiska motiv vid inköp av egna märkesvaror?	6,58% 5	39,47% 30	40,79% 31	5,26% 4	7,89% 6	76	2,49

## Köper du medvetet livsmedel som är företagets egna märkesvaror?

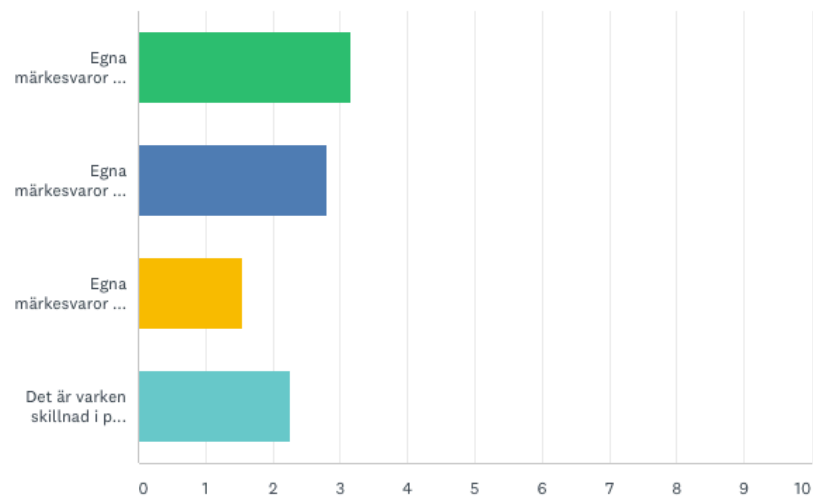
Svarade: 76 Hoppade över: 4



SVARSVAL	SVAR
Ja, jag ser medvetet till att välja företagets egna livsmedelsvarumärken.	30,26% 23
Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på varumärket.	56,58% 43
Vet ej	13,16% 10
<b>TOTALT</b>	<b>76</b>

## Vilket av följande påståenden stämmer in på dina uppfattningar kring egna märkesvaror inom livsmedel?

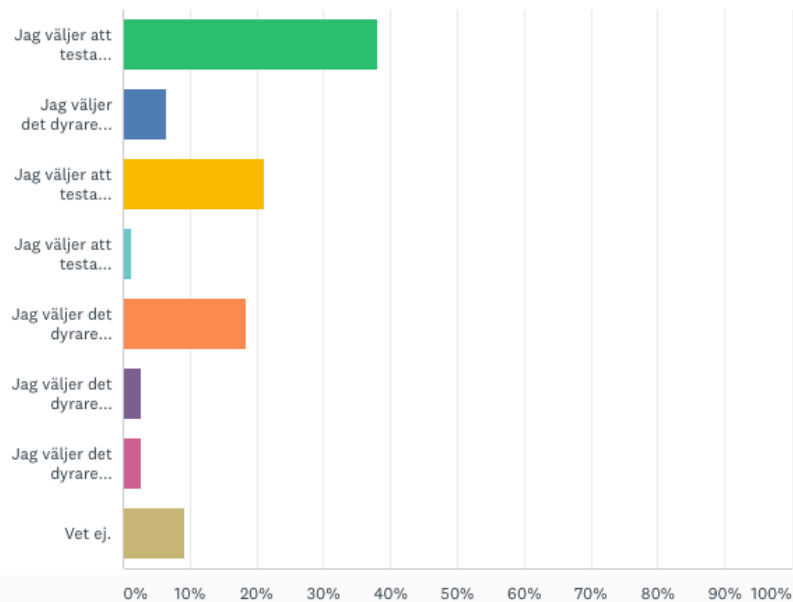
Svarade: 76 Hoppade över: 4



	1. INSTÄMMER INTE ALLS	2. INSTÄMMER I LÅG GRAD	3. INSTÄMMER DELVIS	4. INSTÄMMER I HÖG GRAD	5. INSTÄMMER HELT	6. KAN/VILL INTE SVARA	TOTALT
▼ Egna märkesvaror är billigare och har samma kvalitet som andra livsmedelsvarumärken	6,58% 5	11,84% 9	46,05% 35	26,32% 20	6,58% 5	2,63% 2	76
▼ Egna märkesvaror är billigare och har sämre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvarumärken	13,16% 10	21,05% 16	39,47% 30	19,74% 15	3,95% 3	2,63% 2	76
▼ Egna märkesvaror är dyrare och har bättre kvalitet i jämförelse med andra livsmedelsvaror.	60,53% 46	23,68% 18	10,53% 8	2,63% 2	0,00% 0	2,63% 2	76
▼ Det är varken skillnad i pris eller kvalitet mellan egna märkesvaror och andra livsmedelsvarumärken	27,63% 21	23,68% 18	38,16% 29	2,63% 2	2,63% 2	5,26% 4	76

Scenario: Du står inför valet mellan företagets egna varumärke och ett annat känt varumärke i valet av ett livsmedel. Företagets egna varumärke är billigare och Du har aldrig testat det egna varumärket tidigare. Väljer Du företagets egna varumärke eller väljer du det andra varumärket som är dyrare?

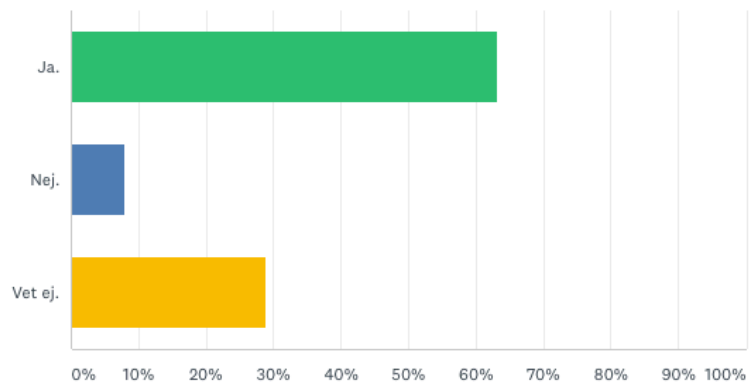
Svarade: 76 Hoppade över: 4



SVARSVAL	SVAR
▼ Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av priset.	38,16% 29
▼ Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag tror att kvalitén är bättre än företagets egna varumärke.	6,58% 5
▼ Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av nyfikenhet.	21,05% 16
▼ Jag väljer att testa företagets egna varumärke på grund av etiska/moraliska skäl	1,32% 1
▼ Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag brukar handla det.	18,42% 14
▼ Jag väljer det dyrare varumärket på grund av att jag har hört dåliga rykten om företagets egna varumärke.	2,63% 2
▼ Jag väljer det dyrare varumärket på grund av etiska/moraliska skäl.	2,63% 2
▼ Vet ej.	9,21% 7
<b>TOTALT</b>	<b>76</b>

Anser Du att företagets egna livsmedelsvarumärke är lätt att ersätta med ett annat livsmedelsvarumärke utifrån dina egna förväntningar på produkten?

Svarade: 76 Hoppade över: 4



SVARSVAL	SVAR
▼ Ja.	63,16% 48
▼ Nej.	7,89% 6
▼ Vet ej.	28,95% 22
<b>TOTALT</b>	<b>76</b>

# Bilaga 3 - Korrelationsmatris

	Reklam	Pris	Rekom	T. Erf	E/M	H. Pris	D. Reklam	Neg F&V	D. Erf	Media	Hur Ofta	Styrs av M/I	Pås 1	Pås 2	Pås 3	Pås 4	Kvinna
Reklam	1	0,19596633	0,15972486	0,2455922	0,14108016	0,194240413	0,2339081	0,121270451	0,04132399	9,77611E-17	0,10594679	-0,0704508	0,00450676	0,12083497	0,031661427	0,09775455	0,21529398
Pris	0,19596633	1	0,07377662	0,04392403	-0,0010369	0,33148485	0,18949996	-0,028529579	-0,0093616	0,099489148	0,21863682	-0,0843236	0,23987524	0,02813542	0,103286351	0,03505198	0,12973294
Rekom	0,15972486	0,07377662	1	0,18554626	0,1919364	-0,08075697	0,33158085	0,285106869	0,06756711	0,337968487	0,07525837	-0,0100088	0,02604446	0,1498204	0,064511222	-0,0723019	0,20950066
T. Erf	0,245592202	0,04392403	0,18554626	1	0,38647157	-0,11728375	-0,0515235	0,146126335	0,23175656	0,104707367	0,0037328	0,15042008	-0,0169266	0,08500254	0,121234858	-0,0884563	0,10771288
E/M	0,141080156	-0,0010369	0,1919364	0,38647157	1	-0,1039894	0,08925619	0,070526699	0,2646924	0,331854167	-0,071749	0,39057925	-0,064783	-0,0885658	0,065827157	-0,0167213	0,2188386
H. Pris	0,194240413	0,33148485	-0,080757	-0,1172838	-0,1039894	1	0,24388806	-0,00952746	-0,1453741	0,031859039	0,10995882	0,16692023	0,0850323	-0,0658117	-0,045271411	-0,0293495	0,01335339
D. Reklam	0,2339081	0,18949996	0,33158085	-0,0515235	0,08925619	0,243888057	1	0,236206836	0,01202718	0,126454798	0,05879946	-0,000249	-0,0084914	0,18198928	0,049760624	0,27622004	0,00583478
Neg F&V	0,121270451	-0,0285296	0,28510687	0,14612633	0,0705267	-0,00952746	0,23620684	1	0,16755994	-0,05793413	-0,0371762	0,08652288	0,03083732	0,04160038	0,11554229	0,02175222	0,05036372
D. Erf	0,041323987	-0,0093616	0,06756711	0,23175656	0,2646924	-0,14537405	0,01202718	0,167559937	1	0,20914417	0,05489519	0,08517439	0,19225916	0,14845107	0,099523831	0,0053533	0,33465676
Media	9,77611E-17	0,09948915	0,33796849	0,10470737	0,33185417	0,031859039	0,1264548	-0,057934129	0,20911442	1	0,0275267	0,24090766	0,15320307	-0,1028407	0,144196513	-0,0353297	0,25261816
Hur Ofta	0,105946787	0,21863682	0,07525837	0,0037328	-0,071749	0,109958818	0,05879946	-0,037176195	0,05489519	0,027526698	1	-0,0034101	0,20701828	-0,3065311	-0,15141365	-0,0185035	0,07989435
Styrs av M/I	-0,07045078	-0,0843236	-0,0100088	0,15042008	0,39057925	-0,000249	-0,000249	0,086522885	0,08517439	0,240907656	-0,0034101	1	-0,1087448	-0,1090708	0,18458843	-0,0581954	-0,0515869
Pås 1	0,004506765	0,23987524	0,02604446	-0,0169266	-0,064783	0,085032296	-0,0084914	0,030837321	0,19225916	0,153203071	0,20701828	-0,1087448	1	-0,0510381	0,195371973	0,28567588	0,13894635
Pås 2	0,120834971	0,02813542	0,1498204	0,08500254	-0,0885658	-0,06581168	0,18198928	0,041600377	0,14845107	-0,10284072	-0,3065311	-0,1090708	-0,0510381	1	0,091776072	0,03903277	0,0443772
Pås 3	0,031661427	0,0328635	0,06451122	0,12123486	0,06582716	-0,04527141	0,04976062	0,11554229	0,09952383	0,144196513	-0,1514137	0,18458843	0,19537197	0,09177607	1	0,30269574	0,01709372
Pås 4	0,097754547	0,03505198	-0,0723019	-0,0884563	-0,0167213	-0,02934949	0,27622004	0,021752221	0,0053533	-0,0353297	-0,0185035	-0,0581954	0,28567588	0,03903277	0,30269574	1	-0,0782506
Kvinna	0,21529398	0,12973294	0,20950066	0,10771288	0,2188386	0,013353395	0,00583478	0,050363717	0,33465676	0,252618155	0,07989435	-0,0515869	0,13894635	0,0443772	0,017093721	-0,0782506	1
Man	-0,21529398	-0,1297329	-0,2095007	-0,1077129	-0,2188386	-0,01335339	-0,0058348	-0,050363717	-0,3346568	-0,25261816	-0,0798943	0,05158694	-0,1389464	-0,0443772	-0,017093721	0,07825059	-1
18-25	0,120274449	0,16778595	-0,0306166	-0,0530857	-0,1452079	-0,04055475	-0,0648186	-0,174569848	-0,1718491	-0,04288754	0,02752084	-0,2760304	0,08243548	0,20979758	0,067714243	0,04897923	-0,0854409
26-30	-0,07634279	0,01638464	-0,1637379	-0,0209802	-0,0873362	-0,04103741	-0,0105249	-0,058041316	0,05713672	-0,19685801	0,05871366	0,04614109	-0,0811708	-0,1269222	-0,118197243	-0,1155545	-0,0506171
31-35	0,107418341	0,02799421	0,11976512	0,21788776	0,19158101	0,149303805	-0,0514793	0,175001151	0,17227369	0,145461359	0,02896827	0,20761075	0,01067952	0,03691784	1,12103E-17	-0,1855047	0,10683142
36-40	-0,04484549	0,11068417	-0,0806872	0,05340512	0,38647157	0,052551753	0,01112863	-0,081827503	-0,020138	-0,03322582	-0,0620815	-0,0963246	0,07594371	0,07420616	-0,083318108	0,00715485	-0,0675378
41-45	-0,11987892	-0,1157775	0,20711879	0,02074292	0,11991602	-0,03651593	-0,0128543	0,182281279	0,08972018	0,191567678	-0,0698458	0,00928898	0,02317457	0,07268676	0,123734529	-0,0220685	0,14193324
46-50	0,026907296	-0,1453331	0,12236662	-0,1963665	-0,0941303	0,089193342	0,19907887	0,163655006	0,06041414	0,189582622	0,15238195	0,04628585	0,15500839	-0,2057774	0,022777203	0,25812497	0,02930888
51-55	-0,01331988	-0,1157775	-0,0341123	-0,0719901	0,11991602	-0,09093183	-0,0128543	-0,060760426	-0,1495336	-0,08417368	-0,1760113	0,00928898	-0,27037	-0,0461131	-0,123734529	-0,0841872	0,14193324
56-60	0,022761021	-0,158761	0,01491637	-0,0938264	-0,0464167	-0,02079948	-0,0073218	0	0,05110464	-0,07935782	-0,1002561	0,08571429	-0,1874434	0,14290504	-0,070479219	-0,1187187	0,08084521
61+	-0,17315844	-0,1157775	-0,0341123	-0,113476	0,22061898	-0,14534773	-0,0128543	1,68644E-18	-0,0299067	-0,02902541	-0,0698458	0,22107772	-0,0355343	-0,2243129	0,206224215	0,22640627	-0,1457181
Ja	-0,02150714	-0,0461585	-0,0743172	0,1714047	0,10376545	0,049712212	-0,0079068	-0,049053865	0,14486803	0,012888234	0,19172174	0,05999436	-0,0399138	-0,1539624	-0,19978906	0,00791849	-0,1863954
Nej	-0,03138553	-0,0235758	-0,013089	0,00287508	0,01196835	0,080418531	-0,1264425	0,047723105	-0,070469	0,077511314	0,01974924	0,08609103	0,12256027	-0,0448129	0,0971849	-0,0288888	0,07283277
Vet ej	0,039520148	0,06119004	0,08509807	-0,18153	-0,1154146	-0,09559672	0,07653706	0,025753782	-0,1140858	-0,0553619	-0,2119694	-0,1094543	-0,0242294	0,18584694	0,157337545	0,00727525	0,15641474
Ja, jag ser m	0,062103089	0,13025603	-0,0171542	0,09360948	0,14068784	0,042790911	-0,0614891	-0,12876891	-0,1140858	-0,03198688	0,05802515	0,07008228	-0,0491136	-0,0659243	0,122373646	0,05993424	-0,0264702
Ja, jag ser m	0,062103089	0,13025603	-0,0171542	0,09360948	0,14068784	0,042790911	-0,0614891	-0,12876891	-0,1140858	-0,03198688	0,05802515	0,07008228	-0,0491136	-0,0659243	0,122373646	0,05993424	-0,0264702
Nej, jag hand	-0,04709488	-0,203834	0,00529979	0,12894491	-0,1028079	-0,03459778	-0,0175543	0,095479836	0,08224278	-0,0045611	-0,1152445	-0,0956093	0,08436574	-0,0574176	-0,048609569	0,09536653	-0,0483245
Vet ej	-0,01534548	0,12185714	0,01554204	-0,3162887	-0,0404534	-0,00742395	0,10930533	0,03500023	0,03445474	0,050159089	0,09012352	0,04494666	-0,0569574	0,17378398	-0,095034159	-0,2212874	0,10683142
EMV testa p	0,133479463	0,31340119	0,07729642	-0,1178724	-0,09374449	0,316564243	0,13666549	-9,46397E-18	-0,0839153	0,145432826	0,38188141	-0,0111703	0,37219374	-0,2421731	-0,0495981	0,16348705	-0,02655
dyrare, kvalit	-0,03138553	-0,0662368	-0,155198	0,00287508	0,01196835	-0,2187609	-0,1264425	0,047723105	0,11744831	-0,312325	-0,1470221	0,03064257	-0,2002222	0,14180522	0,226764766	-0,1264686	-0,0401323
testa EMV, e	-0,04356823	-0,1289045	0,06934133	0,21380798	0,09008723	-0,07126289	0,09638979	0,113567063	0,12577171	-0,03390704	0,03002614	0,10156767	-0,1306684	-0,0018261	-0,096363208	-0,0874613	-0,229301
testa EMV, e	0,032405708	0,10432338	0,02123699	0,0920246	0,11766375	-0,09580675	-0,1236029	0,073911499	0,07275956	0,155353905	-0,1427383	0,2079108	0,01879367	0,05894612	0,200687742	-0,0178967	0,11510231
dyrare varum	-0,01338112	-0,2713896	-0,0900844	-0,106643	-0,0392684	-0,11292863	-0,0301313	-0,152599465	0,03004423	0,116635426	-0,2526008	-0,1082476	-0,1226139	0,1405457	-0,87509E-17	-0,0517299	0,26045674
dyrare, dålig	-0,09721712	-0,093891	0,09460112	0,0920246	0,11766375	-0,09580675	-0,1236029	-0,073911499	-0,0727596	-0,24715394	-0,0135941	0,0361584	-0,1240382	0,13120266	-0,100343871	0,05766707	0,11510231
dyrare varum	-0,15932715	-0,0659469	0,11979491	0,06463596	0,12566463	-0,11378541	0,07217222	0	-0,1533139	0,109116997	-0,1002561	0,20634921	0,01320024	0,04140239	0,070479219	0,09357825	-0,1649242
Vet ej	-0,01923657	0,10734206	-0,0928307	-0,1039682	-0,1176877	0,065144863	-0,1193413	-6,08899E-18	-0,1295739	-0,08174107	-0,1008713	-0,2414726	-0,0513187	-0,0237039	-0,059565812	-0,0318713	-0,0027331
Reklam	1																
Pris		1															
Rekom			1														
T. Erf				1													

Man	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61+	Ja	Nej	Vet ej	Ja, jag ser m	Nej, jag hand	Vet ej.
-0,215294	0,12027445	-0,0763428	0,107418341	-0,0448455	-0,1198789	0,0269073	-0,0133199	0,02276102	-0,17315844	-0,02150714	-0,0313855	0,03952015	0,06210309	-0,0470949	-0,0153455
-0,1297329	0,16778595	0,01638464	0,027994208	0,11068417	-0,1157775	-0,1453331	-0,1157775	-0,158761	-0,11577751	-0,04615849	-0,0235758	0,06119004	0,13025603	-0,203834	0,12185714
-0,2095007	-0,0306166	-0,1637379	0,119765125	-0,0806872	<b>0,20711879</b>	0,12236662	-0,034123	0,01491637	-0,03412302	-0,07431721	-0,013089	0,08509807	-0,0171542	0,00529979	0,01554204
-0,1077129	-0,0530857	-0,0209802	<b>0,217887762</b>	0,05340512	0,02074292	-0,1963665	-0,0719901	-0,0938264	0,113475996	0,171404698	<b>0,00287508</b>	-0,18153	0,09360948	0,12894491	-0,3162887
-0,2188386	-0,1452079	-0,0873362	0,191581006	-0,0602256	0,11991602	-0,0941303	0,11991602	-0,0464167	<b>0,220618982</b>	0,103765454	0,01196835	-0,115416	0,14068784	-0,1028079	-0,0404534
-0,0133534	-0,0405547	-0,0410374	0,149303805	0,05255175	-0,0365159	0,08919334	-0,0909318	-0,0207995	-0,14534773	0,049712212	0,08041853	-0,0955967	0,04279091	-0,0345978	<b>-0,0074239</b>
<b>-0,0058348</b>	-0,0648186	-0,0105249	-0,05147928	0,01112863	-0,0128543	0,19907887	-0,0128543	-0,0073218	-0,01285431	-0,00790682	-0,1264425	0,07653706	-0,0614891	-0,0175543	0,10930533
-0,0503637	-0,1745698	-0,0580413	0,175001151	-0,0818275	0,18228128	0,16365501	-0,0607604	<b>0</b>	<b>1,68644E-18</b>	-0,04905386	0,04772311	0,02575378	-0,1287689	-0,1287689	0,03500023
-0,3346568	-0,1718491	0,05713672	0,172273694	-0,020138	0,08972018	0,06041414	-0,1495336	0,05110464	-0,02990673	0,144868027	-0,070469	-0,1140858	-0,1140858	0,08224278	0,03445474
-0,2526182	-0,0428875	-0,196858	0,145461359	-0,0332258	0,19156768	0,18958262	-0,0841737	-0,0793578	-0,02902541	0,012888234	0,07751131	-0,0553619	-0,0319869	-0,0045611	0,05015909
-0,0798943	0,02752084	0,05871366	0,028968273	-0,0620815	-0,0698458	0,15238195	-0,1760113	-0,1002561	-0,06984576	0,191721737	0,01974924	-0,2119694	0,05802515	-0,1152445	0,09012352
0,05158694	-0,2760304	0,04614109	<b>0,207610751</b>	-0,0963246	<b>0,00928898</b>	0,04628585	0,00928898	0,08571429	<b>0,221077722</b>	0,059994361	0,08609103	-0,1094543	0,07008228	-0,0956093	0,04494666
-0,1389464	0,08243548	-0,0811708	0,010679521	0,07594371	0,02317457	0,15500839	-0,27037	-0,1874434	-0,03553434	-0,03991378	0,12256027	-0,0242294	-0,0491136	0,08436574	-0,0569574
-0,0443772	<b>0,20979758</b>	-0,1269222	0,03691784	0,07420616	0,07268676	-0,2057774	-0,0461131	0,14290504	-0,2243129	-0,15396237	-0,0448129	0,18584694	-0,0659243	-0,0574176	0,04494666
-0,0170937	0,06771424	-0,1181972	<b>1,12103E-17</b>	-0,0833181	0,12373453	0,0277727	-0,1237345	-0,0704792	0,123734529	-0,19978981	0,0971849	0,15733754	0,12237365	-0,0486096	-0,0950342
0,07825059	0,04897923	-0,1155545	-0,18550473	<b>0,00715485</b>	-0,0220685	0,25812497	-0,0841872	-0,1187187	0,226406271	0,00791849	-0,0288888	<b>0,00727525</b>	0,05993424	0,09536653	-0,2212874
-1	-0,0854409	-0,0506171	0,106831424	-0,0675378	0,14193324	0,02930888	0,14193324	0,08084521	-0,14571813	-0,18639536	0,07283277	0,15641474	-0,0264702	-0,0483245	0,10683142
<b>1</b>	0,08544092	0,05061711	-0,10683142	0,06753785	-0,1419332	-0,0293089	-0,1419332	-0,0808452	0,145718125	0,186395361	-0,0728328	-0,1564147	0,02647019	0,04832447	-0,1068314
0,08544092	<b>1</b>	-0,3723797	-0,28069179	-0,2296816	-0,1461843	-0,2296816	-0,1461843	-0,0832666	-0,14618435	-0,13920233	<b>0,25613174</b>	0,00794377	0,06831639	-0,0957151	0,04750169
0,05061711	-0,3723797	<b>1</b>	-0,20100756	-0,1644784	-0,1046848	-0,1644784	-0,1046848	-0,0596285	-0,10468478	-0,00704295	-0,0068519	0,01109287	-0,1294168	0,06168871	0,08542821
-0,1068314	<b>-0,2806918</b>	<b>-0,2010076</b>	<b>1</b>	-0,1239802	-0,0789091	-0,1239802	-0,0789091	-0,049467	-0,07890913	0,135905918	-0,1032961	-0,0869603	<b>0,25196175</b>	-0,2087316	-0,0363636
0,06753785	-0,2296816	-0,1644784	-0,12398025	<b>1</b>	-0,0645689	-0,1014493	-0,0645689	-0,0367785	-0,06456894	0,054610918	-0,0845241	-0,0117292	-0,1107754	0,18722633	-0,1239802
-0,1419332	-0,1461843	-0,1046848	-0,07890913	-0,0645689	<b>1</b>	-0,0645689	-0,0410959	-0,0234082	-0,04109589	-0,12533929	-0,0537966	0,16064018	-0,1335442	0,1775914	-0,0789091
-0,0293089	<b>-0,2296816</b>	-0,1644784	-0,12398025	-0,1014493	-0,0645689	<b>1</b>	-0,0645689	-0,0367785	-0,06456894	0,148938867	-0,0845241	-0,1107754	-0,0117292	0,00362374	0,01062688
-0,1419332	-0,1461843	-0,1046848	-0,07890913	-0,0645689	-0,0410959	-0,0645689	<b>1</b>	-0,0234082	-0,04109589	-0,12533929	-0,0537966	0,16064018	0,01354797	0,04125861	-0,0789091
-0,0808452	-0,0832666	-0,0596285	-0,04494666	-0,0367785	-0,0234082	-0,0367785	-0,0234082	<b>1</b>	-0,02340823	-0,15118579	-0,0306426	0,17528445	-0,0760668	-0,1318095	0,29664794
0,14571813	-0,1461843	-0,1046848	-0,07890913	-0,0645689	-0,0410959	-0,0645689	-0,0410959	-0,0234082	<b>1</b>	0,154830884	-0,0537966	-0,1335442	0,01354797	0,04125861	-0,0789091
0,18639536	-0,1392023	-0,007043	0,135905918	0,05461092	-0,1253393	0,14893887	-0,1253393	-0,1511858	0,154830884	<b>1</b>	-0,3474541	-0,8625168	0,02812555	-0,0086894	-0,0254824
-0,0728328	0,25613174	-0,0068519	-0,10329608	-0,0845241	-0,0537966	-0,0845241	-0,0537966	-0,0306426	-0,05379662	<b>-0,34745409</b>	<b>1</b>	-0,1748163	0,05624523	0,01831631	-0,1032961
-0,1564147	0,00794377	0,01109287	-0,08696025	-0,0117292	0,16064018	-0,1107754	0,16064018	0,17528445	-0,13354425	<b>-0,86251685</b>	-0,1748163	<b>1</b>	-0,0598852	<b>-0,0007603</b>	0,08250075
0,02647019	0,06831639	-0,1294168	0,251961751	-0,1107754	-0,1335442	-0,0117292	0,01354797	-0,0760668	0,013547967	0,028125549	0,05624523	-0,0598852	<b>1</b>	-0,7519747	-0,2564213
0,04832447	-0,0957151	0,06168871	<b>-0,2087316</b>	0,18722633	0,1775914	0,00362374	0,04125861	-0,1318095	0,041258609	-0,00868941	0,01831631	<b>-0,0007603</b>	<b>-0,7519747</b>	<b>1</b>	-0,4443296
-0,1068314	0,04750169	0,08542821	-0,03636364	-0,1239802	-0,0789091	0,01062688	-0,0789091	0,29664794	-0,07890913	-0,02548236	-0,1032961	0,08250075	<b>-0,2564213</b>	<b>-0,4443296</b>	<b>1</b>
0,02655003	0,00450746	-0,1398738	0,01476074	0,21814827	-0,0201337	0,0308119	-0,0201337	-0,0907025	-0,02013366	-0,01773224	0,11932075	-0,0457722	0,13111033	-0,0769387	-0,065369
0,04013234	0,14425811	-0,0068519	-0,10329608	-0,0845241	-0,0537966	-0,0845241	-0,0537966	-0,0306426	0,218772939	0,202681554	-0,0704225	-0,1748163	0,05624523	-0,1958436	0,21072401
0,22903097	<b>-0,2539662</b>	0,26496424	0,164695739	-0,0617795	-0,1088172	0,15660386	-0,1088172	-0,0619823	-0,10881723	0,148142049	-0,1424473	-0,0786805	0,12751662	-0,0393964	-0,1155328
-0,1151023	-0,1185498	-0,0848953	0,422348646	-0,0523629	-0,0333272	-0,0523629	-0,0333272	-0,0189832	-0,03332716	-0,0448435	-0,043627	0,07062989	0,24955895	-0,187662	-0,0639922
<b>-0,2604567</b>	0,15815311	-0,0788746	-0,18496783	-0,1513536	0,25229623	-0,0339773	0,07798247	0,24299716	-0,09633129	-0,27034812	0,14772017	0,20415385	-0,2391517	0,27932553	-0,0845567
-0,1151023	-0,1185498	-0,0848953	-0,06399222	0,2318928	-0,0333272	-0,0523629	0,38881689	-0,0189832	-0,03332716	-0,0448435	-0,043627	0,07062989	-0,1082992	0,14401969	-0,0639922
0,16492423	-0,0832666	-0,0596285	-0,04494666	-0,0367785	-0,0234082	-0,0367785	-0,0234082	-0,0133333	0,56960025	0,08819171	-0,0306426	-0,0760668	-0,0760668	0,10115611	-0,0449467
0,00273307	0,20029283	0,08819171	-0,11396058	-0,0932505	-0,0593507	-0,0932505	-0,0593507	-0,0338062	-0,05935069	0,021295885	-0,0776931	0,01956598	-0,1928646	-0,0388602	0,31908961
Man	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61+	Ja	Nej	Vet ej	Ja, jag ser m	Nej, jag hand	Vet ej.

EMV testa pga	dyrare, kvalitet	testa EMV, t	testa EMV, e	dyrare varumär	dyrare, dålig	dyrare varum	Vet ej.	
0,133479463	-0,0313855	-0,0435682	0,03240571	-0,013381121	-0,0972171	-0,1593271	-0,019236574	Reklam
0,313401185	-0,0662368	-0,1289045	0,10432338	-0,271389583	-0,093891	-0,0659469	0,107342061	Pris
0,077296422	-0,155198	0,06934133	0,02123699	-0,090084407	0,09460112	0,11797491	-0,092830655	Rekom
-0,117872427	0,00287508	0,21380798	0,0920246	-0,106643035	0,0920246	0,06463596	-0,103968188	T. Erf
-0,093744863	0,01196835	0,09008723	0,11766375	-0,039268367	0,11766375	0,12566463	-0,117687724	E/M
0,316564243	-0,2187609	-0,0712629	-0,0958067	-0,11292863	-0,0958067	-0,1137854	0,065144863	H. Pris
0,13666549	-0,1264425	0,09638979	-0,1236029	-0,030131296	-0,1236029	0,07217222	-0,119341286	D. Reklam
<b>-9,46397E-18</b>	0,04772311	0,11356706	0,0739115	-0,152599465	-0,0739115	0	<b>-6,08889E-18</b>	Neg F&V
-0,08391528	0,11744831	0,12577171	0,07275956	0,030044229	-0,0727596	-0,1533139	-0,129573902	D. Erf
0,145432826	-0,312325	-0,033907	0,15535391	0,116635426	-0,2471539	0,109117	-0,08174107	Media
0,381881411	-0,1470221	0,03002614	-0,1427383	-0,252600793	-0,0135941	-0,1002561	-0,100871255	Hur Ofta
-0,011170263	0,03064257	0,10156767	0,2079108	-0,108247582	0,0361584	0,20634921	-0,241472644	Styrs av M/I
0,372193735	-0,2002222	-0,1306684	0,01879367	-0,122613909	-0,1240382	0,01320024	-0,051318707	Pås 1
-0,242173137	0,14180522	<b>-0,0018261</b>	0,05894612	0,140545701	0,13120266	0,04140239	-0,023703859	Pås 2
-0,0495981	0,22676477	-0,0963632	0,20068774	<b>-2,87509E-17</b>	-0,1003439	0,07047922	-0,059565812	Pås 3
0,16348705	-0,1264686	-0,0874613	-0,0178967	-0,051729874	0,05766707	0,09357825	-0,031871306	Pås 4
-0,02655003	-0,0401323	-0,229031	0,11510231	0,260456744	0,11510231	-0,1649242	<b>-0,002733067</b>	Kvinna
0,02655003	0,04013234	0,22903097	-0,1151023	-0,260456744	-0,1151023	0,16492423	0,002733067	Man
0,004507458	0,14180522	-0,2539662	-0,1185498	0,158153112	-0,1185498	-0,0832666	0,200292826	18-25
-0,139873821	-0,0068519	0,26496424	-0,0848953	-0,078874572	-0,0848953	-0,0596285	0,08819171	26-30
0,01476074	-0,1032961	0,16469574	0,42234865	-0,184967832	-0,0639922	-0,0449467	-0,113960576	31-35
0,21814827	-0,0845241	-0,0617795	-0,0523629	-0,151353563	0,2318928	-0,0367785	-0,093250481	36-40
-0,020133659	-0,0537966	-0,1088172	-0,0333272	0,252296232	-0,0333272	-0,0234082	-0,059350694	41-45
0,030811903	-0,0845241	0,15660386	-0,0523629	-0,03397733	-0,0523629	-0,0367785	-0,093250481	46-50
-0,020133659	-0,0537966	-0,1088172	-0,0333272	0,077982472	0,38881689	-0,0234082	-0,059350694	51-55
-0,090702538	-0,0306426	-0,0619823	-0,0189832	0,242997159	-0,0189832	-0,0133333	-0,03380617	56-60
-0,020133659	0,21877294	-0,1088172	-0,0333272	-0,096331289	-0,0333272	0,56960025	-0,059350694	61+
-0,017732243	0,20268155	0,14814205	-0,0448435	-0,27034812	-0,0448435	0,08819171	0,021295885	Ja
0,119320754	-0,0704225	-0,1424473	-0,043627	0,147720175	-0,043627	-0,0306426	-0,077693097	Nej
-0,045772247	-0,1748163	-0,0786805	0,07062989	0,204153852	0,07062989	-0,0760668	0,019565977	Vet ej
0,131110334	0,05624523	0,12751662	0,24955895	-0,239151656	-0,1082992	-0,0760668	-0,19286463	Ja, jag ser medvetet till att välja företagets egna varumärke.
-0,076938666	-0,1958436	-0,0393964	-0,187662	0,279325531	0,14401969	0,10115611	-0,038860234	Nej, jag handlar företagets egna livsmedelsvarumärke utan att tänka på det.
-0,065368993	0,21072401	-0,1155328	-0,0639922	-0,084556723	-0,0639922	-0,0449467	0,319089614	Vet ej.
1	-0,2084519	-0,4216465	-0,1291366	-0,373265837	-0,1291366	-0,0907025	-0,229972907	EMV testa pga priset.
<b>-0,208451919</b>	1	-0,1424473	-0,043627	-0,126102588	-0,043627	-0,0306426	-0,077693097	dyrare, kvalitén är bättre..
<b>-0,421646524</b>	-0,1424473	1	-0,0882465	-0,255074256	-0,0882465	-0,0619823	-0,157153863	testa EMV, nyfikenhet.
-0,129136558	-0,043627	-0,0882465	1	-0,078120913	-0,027027	-0,0189832	-0,048131095	testa EMV, etiska/moraliska skäl.
<b>-0,373265837</b>	-0,1261026	<b>-0,2550743</b>	-0,0781209	1	-0,0781209	-0,0548703	-0,139121669	dyrare varumärket, brukar handla det.
-0,129136558	-0,043627	-0,0882465	-0,027027	-0,078120913	1	-0,0189832	-0,048131095	dyrare, dåliga rykten om EMV.
-0,090702538	-0,0306426	-0,0619823	-0,0189832	-0,054870326	-0,0189832	1	-0,03380617	dyrare varumärket, etiska/moraliska skäl.
<b>-0,229972907</b>	-0,0776931	-0,1571539	-0,0481311	-0,139121669	-0,0481311	-0,0338062	1	Vet ej.
EMV testa pga	dyrare, kvalitet	testa EMV, t	testa EMV, e	dyrare varumär	dyrare, dålig	dyrare varum	Vet ej.	