



BACHELOROPPGAVE:

**HVORFOR VELGER IKKE KUNDEN  
DET BILLIGSTE ALTERNATIVET NÅR  
DET FINNES LIKEVERDIGE  
ALTERNATIVER?**

FORFATTER: SVEIN-ERIK BJØRNHOLT – 091160

HØGSKOLEN I GJØVIK

BACHELOR I ØKONOMI OG LEDELSE

VÅRSEMESTER

Dato: 15.05.2013

## SAMMENDRAG:

Oppgavens tittel:	Hvorfor velger ikke kunden det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer?
Fagområde:	Økonomi og ledelse
Student:	Svein-Erik Bjørnholt
Veileder:	Arne Nygaard
Oppdragsgiver:	Høgskolen i Gjøvik

### **Tema og formål:**

Målet for denne oppgaven var å se på hvorfor kunden ikke velger det billigste alternativet når det er flere likeverdige alternativer.

Egne merkevarer (EMV) har blitt stadig mer utbredt de siste årene og både forbrukerne, leverandørene og dagligvarekjedene har opplevd store forandringer når det gjelder handlevaner. Her vil det være interessant for store deler av Norges befolkning å se på hvorfor kunder handler slik de gjør når det gjelder dagligvarer. De fleste har et eller annet forhold til dagligvarer og kjøpsbeslutninger når det gjelder disse.

### **Problemstilling:**

Hvorfor velger ikke kunden det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer?

### **Teori:**

Her ble det sett på teori om dagligvarebransjen i Norge og hvordan utviklingen der har vært. Ellers ble det brukt teorier om segmentering, persepsjon, produktattributter, kjøpsprosessen og lojalitet.

### **Metode:**

Kvantitativ tilnærming ble valgt og det ble gjennomført en spørreundersøkelse. Denne svarte 108 respondenter på.

### **Hovedresultat og konklusjon:**

Resultatene av undersøkelsen var at det ikke kan påstås at kunden ikke handler rasjonelt i kjøpsøyeblikket. Dermed er det mulig at kunden velger det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer. Kundene var opptatt av forskjellige kriterier og det var ikke alle produktattributtene som de syntes var viktige. Her kan dagligvaregrupper, produsenter og andre finne informasjon som kan gi bedre kunnskap om hva kunder vektlegger ved dagligvareinnkjøp.

## Forord

Denne oppgaven er skrevet av Svein-Erik Bjørnholt og er en avslutning på mitt bachelorstudie ved Høgskolen i Gjøvik i økonomi og ledelse, fleksibelt studium.

Temaet som jeg valgte var noe jeg har sett vokse veldig fram de siste årene og som virket interessant å forske på. I perioden jeg har jobbet med denne oppgaven, har jeg prøvd å bruke mye av det som har vært pensum i fag jeg har hatt på skolen og prøvd å sette dette i sammenheng. Prosessen har vært utfordrende og tatt mye tid, men den har vært veldig lærerik og gitt meg ny kunnskap.

Jeg vil rette en takk til min veileder, Arne Nygaard. Du har gitt meg konstruktive tilbakemeldinger og vært til god hjelp når det trengtes.

Brandbu 15.05.2013



---

Svein-Erik Bjørnholt

## **Innhold:**

Sammendrag.....	2
Forord.....	3
<b>1 Innledning.....</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	7
1.2 Oppgavebeskrivelse.....	8
1.2.1 Oppgaveavgrensing.....	9
1.3 Dagligvarebransjen.....	9
1.3.1 Egne merkevarer.....	12
1.4 Teoribakgrunn.....	14
1.5 Forskningsmodell.....	15
1.5.1 Hypoteser.....	16
<b>2. Teori.....</b>	<b>20</b>
2.1 Segmentering.....	20
2.2 Persepsjon.....	22
2.3 Produktattributter.....	22
2.4 Kjøpsprosessen.....	23
2.4.1 Problemerkjenneelse.....	23
2.4.2 Informasjonssøking.....	23
2.4.3 Vurdering av alternativer.....	24
2.4.4 Kjøpsbeslutning.....	24
2.4.5 Atferd etter kjøpet.....	25
2.5 Lojalitet.....	26
<b>3. Metode.....</b>	<b>27</b>
3.1 Valg av design.....	27
3.1.1 Kvalitativ.....	27
3.1.2 Kvantitativ.....	27
3.2 Datainnsamling.....	28
3.2.1 Primærdata.....	28
3.3 Spørreskjemaundersøkelse.....	29
3.3.1 Utforming av spørreskjema.....	29
3.3.2 Skalabruk.....	30
3.3.3 Pilottest.....	31

3.3.4 Populasjon og utvalgsramme.....	31
3.3.5 Utvalgsmetode.....	31
3.3.6 Utvalgsstørrelse.....	32
3.3.7 Respondentramme.....	32
3.3.8 Feilkilder.....	32
3.3.9 Validitet og reliabilitet.....	34
<b>4 Resultater og analyse.....</b>	<b>36</b>
4.1 Missing.....	36
4.2. Deskriptiv statistikk.....	37
4.2.1 Frekvenstabeller.....	38
4.3 Uavhengige og avhengige variabler.....	40
4.4. Reliabilitet.....	41
4.5 Korrelasjon.....	42
4.6 Hypotesetesting.....	42
4.6.1 Regresjonsanalyse.....	43
4.6.2 Anova.....	43
4.7 Testing av modellen.....	43
4.7.1 Testing av hypotesene.....	44
<b>5. Drøfting.....</b>	<b>46</b>
5.1 Drøfting av hypoteser.....	46
<b>6. Konklusjon.....</b>	<b>51</b>
6.1 Svakheter og begrensinger.....	52
6.2 Forslag til videre forskning.....	53
6.3 ”Råd” til ”ledelsen angående EMV.....	53
<b>Litteraturliste.....</b>	<b>55</b>

Antall ord i oppgaven:14751.

**Vedlegg:**

Vedlegg 1 – Spørreundersøkelse.....	a
Vedlegg 2 – Statistikk del 4.....	f
Vedlegg 3 – Bivariat korrelasjon.....	h
Vedlegg 4 – Statistikk del 5.....	k

**Figur- og tabell oversikt**

Figur 1: Forskningsmodell.....	16
Tabell 1: Kjønn?.....	37
Tabell 2: Alder?.....	38
Tabell 3: Inntekt?.....	38
Tabell 4: Foretrekker du EMV når du handler?.....	39
Tabell 5: Hvor ofte kjøper du EMV?.....	40
Tabell 6: Reliabilitet.....	42
Tabell 7: Bivariat korrelasjon.....	42
Tabell 8: Anova av modellen.....	44
Tabell 9: Betaværdier og signifikansnivå.....	44

## 1 Innledning

Kapittel 1 skal handle litt om bakgrunnen, formålet, problemstillingen og det som avgrenser oppgaven. Her skrives det litt generelt om dagligvarebransjen og egne merkevarer (EMV). Det blir tatt med litt av teorien som er lest for å kunne hjelpe til med problemstillingen, modellen som er utviklet og hypotesene som til sammen skal kunne gi et svar.

### 1.1 Bakgrunn for oppgaven

Egne merkevarer (EMV) er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn der kjeden eier og kontrollerer merket (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Dette er et marked som er i vekst og stadig utvikler seg. De siste årene har dagligvarekjedene økt sin forhandlingsstyrke overfor leverandørene. ”Makt betyr å påvirke en aktør i markedsføringskanalen til å operere på en måte som han ellers ikke ville ha gjort” (Gripsrud og Nygaard 2005, s.201). Deres makt ligger i deres forhandlingsstyrke og evne til å sikre ønsket utfall av forhandlingsresultatene. Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket. De siste årene har det skjedd en maktforskyvning mellom dagligvaregruppene og leverandørene. Det har blitt stadig mer makt til dagligvaregruppene, et av disse virkemidlene er EMV. EMV presser ut nasjonale merker og gir dagligvarekjedene mulighet til å presse prisene samtidig som de har større makt ved forhandlinger. Dette vil på lang sikt kunne senke kvaliteten på nasjonale merker og gjøre at det blir mangelfull innovasjon i varekategorien.(NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt). Utviklingen av handelens egne merkevarer har blitt en viktig konkurransefaktor i markedet mellom ulike dagligvarekjeder, men også i ulike varekategorier. Etter finanskrisen i 2008 fikk EMV økt betydning i markedet. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt). Dette er veldig aktuelt tema som påvirker store deler av Norges befolkning, de aller fleste kjøper dagligvarer regelmessig og vil dermed merke forandringer personlig. Mange personer er dessuten ansatt i yrker som blir direkte eller indirekte påvirket av denne utviklingen og vil dermed ha en ekstra nytte av å lese om hvordan status er nå i 2013.

Lavprissortimentet er en viktig del av butikkjedenes omdømmebygning. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt). Med mindre marginer så har lojalitet blitt stadig mer viktig for å beholde kundene. *Merkevarer skaper verdi gjennom kundenes assosiasjoner.*

*Merkevarer får kundene til å assosiere egenskaper ved produktene, og positive assosiasjoner skaper lojalitet. Lojalitet gir markedsrett og styrker merkevareeierens strategiske posisjon vis-a-vis kunder eller leverandører. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). "Et merke har verdi dersom forbrukeren kjøper merket selv om konkurrentene tilbyr produkter til en lavere pris" (Hem og Iversen 2004, s.46). Studier viser at leverandørens merkevarer ikke er noen sterk driver for å trekke kunder til kjedene, og at andelen som ikke kjenner til kjedenes EMV-merker er synkende. Utviklingen i lanseringen og omsetning av EMV, er med på å underbygge dette funnet. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt). "Lojale kunder er viktige fordi de representerer en inntektsstrøm inn i framtiden" (Hem og Iversen 2004, s.47). I Norge sto EMV for om lag 9,6 % av dagligvaremarkedets totale omsetning i 2006. (NILF 2008, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2008). I 2011 var dette økt til 12,6 % (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Dette viser at det er et marked som har et stort vekstpotensiale "Sammenlignet med andre europeiske land har Norge hatt, og har fortsatt, en lav andel egne merkevarer (EMV)" (NILF 2008, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2008).*

## **1.2 Oppgavebeskrivelse.**

Oppgaven går ut på å se på egne merkevarer (heretter kalt EMV) og hvordan forbrukere ser på disse varene som er relativt nye i forhold til nasjonale varer/merker (NV). Jeg ønsket å jobbe med hvordan butikk kunder ser på forskjeller i pris kontra kvalitet for varer som det er flere alternativer av. Rasjonelt sett burde man velge en vare som gir mest for pengene ettersom det burde være et mål å bruke minst mulig på matvarer slik at man har mer igjen til annet forbruk. Dette er et viktig tema for forbrukeren, produsenter og de som selger varen. Nå er det ofte slik at kunden ser på pris og forventet kvalitet mens det kanskje er et bedre alternativ om man ser på pris kontra reell kvalitet. Med mer grensehandel og fokus på mat som er "skikkelig laget" nå enn det har vært de siste årene som har gjort at det har blitt et dårligere utvalg i de store kjedebutikkene synes jeg dette er en interessant problemstilling. Hensikten med prosjektet er å se på hvorfor kunder ikke velger logisk i kjøpsbeslutningen. Får man et likeverdig produkt til lavere pris burde man rasjonelt velge det billigste. Rapporten skal kartlegge hvorfor kunder er villige til å betale mer, og se bort ifra det rasjonelle med at de kan få en tilnærmet lik opplevelse/tilfredsstillelse for en lavere pris. Her kan det være produktegenskaper som noen er villig til å betale for og andre ikke ser nytten av. Dette kan



være nyttig for leverandører og dagligvarekjeder å ha bedre kunnskap om og kan gi en mulighet for bedre segmentering. Jeg er opptatt av kvalitet på mat og har opplevd selv at prisen og merkenavn ikke alltid er det man burde se etter når man gjør innkjøp. Problemstillingen er som følgende: Hvorfor velger ikke kunden det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer?

### 1.2.1 Oppgaveavgrensning

Denne oppgaven har fokuset på dagligvarebransjen selv om det er flere bransjer hvor EMV har blitt vanlig. Undersøkelsen blir ikke delt inn geografisk ettersom spørreundersøkelsen kun var på internett, her forutsettes det at det ikke er forskjell fra hvordan dagligvarekunder oppfører seg i forhold til bosted. Kjønn er heller ikke tatt med.

”To store grupper av variabler blir brukt for å segmentere forbrukermarkeder. Noen forskere prøver å danne segmenter ved å se på forbrukerkjennetegn: geografi, demografi og psykografi.” (Kotler 2007, s.232). Kotler nevner også noen viktige segmenteringskriterier for forbrukermarkeder (Kotler, 2007, s233):

- *Geografiske kriterier: Handelsområde, fylke, by, befolkningstetthet osv.*
- *Demografiske kriterier: Alder, kjønn, familiestørrelse, inntekt, yrke, utdanning osv.*
- *Psykografiske kriterie: Samfunnsklasse, livsstil og personlighet.*
- *Atferdskriterier: Anledninger, egenskaper, brukerstatus, brukshyppighet, merkeloyalitet, stadium i kjøpsprossessen, holdning til produktet osv.*

Her er det valgt vekk flere kriterier. Det er sett på de som virket interessante og samtidig vil kunne spille inn på hva forbrukeren velger ved kjøp av dagligvarer. Først vil det være noen demografiske- og atferds-kriterier for å se hvordan forbrukeren vurderer EMV kontra nasjonale varer. I andre delen vil det være forskjellige produktattributter som er viktige i kjøpsøyeblikket og atferd etter kjøpet. Attributter er egenskaper ved produktet som kunden vektlegger i forskjellig grad. Det kommer en gjennomgang av dette i del 2.

### 1.3 Dagligvarebransjen

*Norsk dagligvarehandel sysselsetter om lag 90 000 personer. Siden 1995 har varehandelens samlede nominelle bidrag til nasjonalproduktet økt med mer enn 100 prosent. Total omsetning i dagligvarebutikkene var i 2010 på 138,5 milliarder kroner og 143,7 milliarder i 2011 (ekskl. mva.) Dette utgjør en vekst på 3,8 prosent eller 5,22 milliarder.*

*I 2011 sto de fire store dagligvarekjedene for 96,2 prosent av omsetningen i dagligvaremarked innen dagligvarebutikker. Norsk dagligvaresektor har vært gjennom store endringer de siste tiårene. Grossistleddet har blitt en integrert del av dagligvarekjedene og dagligvarekjedens innflytelse over produsentene er økt. Omstillingen har hatt stor betydning ikke bare for dagligvarestrukturen i Norge men også for forbrukerne og for en vesentlig del av matindustrien. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).*

De fire store i norsk dagligvarebransje er Norgesgruppen, Coop Norge, Rema 1000 og Ica Norge. Norgesgruppen, Rema 1000 og Ica Norge er alle det som kalles et vertikalt markedsføringssystem. *Et vertikalt markedsføringssystem er et profesjonelt ledet og sentralt styrt nettverk for å oppnå effektivitet og best mulig posisjon i markedet. Vertikale markedsføringssystemer er rasjonelle og kapitalintensive nettverk av firmaer utformet for å oppnå teknologiske, ledelsemessige og markedsføringsmessige fordeler gjennom integrasjon, koordinering og synkronisering av markedsføringsfunksjoner fra produksjon til sluttbruk. Coop Norge er et kooperativ, her er det forbrukerne i egenskap av medlemskap som eier samvirkelaget. (Gripsrud og Nygaard 2005).*

- Norgesgruppen ASA er den største gruppen. I 2011 hadde de 1773 dagligvarebutikker. De har sitt eget EMV-selskap, Unil AS. Dette selskapet har ansvaret for utvikling, innkjøp, markedsføring og distribusjon av produkter under Norgesgruppens egne merkevarer. Her samarbeider de med bedrifter i Norge og utlandet om utvikling, emballering og merking av produkter for Norgesgruppen. De eier også Matbørsen og Bakers og har en eierandel på 46,0 prosent i BAMA Gruppen AS. *Norgesgruppen har flere ulike egne merkevarer (EMV). Dette er First Price, Eldorado, Jacobs Utvalgte, Fiskemannen, Smart og Unik. First Price er kjedenes lavprisserie og finnes i alle Norgesgruppens butikker. Det tilbys ca. 200 produkter under dette merket. Jacobs Utvalgte er Norgesgruppens premiummerke, Eldorado, Fiskemannen, Smart og Unik er merker for matvarer, ingredienser og produkter for oppbevaring av mat. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).*
- Coop Norge er den nest største og er den eneste gruppen i dagligvarebransjen som eies av forbrukerne. Denne gruppen har 837 butikker (Handelsbladet FK, 2012 under overskriften Dagligvarekartet 2012). Dette er den samlede virksomheten til samvirkelagene i Norge, de eier ingen butikker men eier konseptene, Det er de

regionale samvirkeleagene som eier og driver Coops butikker i Norge. *Coop har fire ulike egne merkevarer for mat: Coop serien, X-tra, Coop Smakforskjellen og Coop Änglamark. Coop serien er et rimelig alternativ til kjente merkevarer, X-tra er Coops lavprisserie og er et begrenset antall varer i utvalgte kategorier. Coop Smak forskjellen er Coops premiummerke med høy kvalitet og ofte av lokal opprinnelse, mens Coop Änglamark er Coops økologiske merke. De har også Coop Kaffe. Coop sto for 37 prosent av den totale veksten i EMV-segmentet i Norge i 2011, noe som er den største økningen i markedet. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).*

- Reitangruppen AS som eier Rema 1000 er den tredje største gruppen. I 2011 hadde de 496 butikker i Norge. De er involvert i produksjon av dagligvarer gjennom Rema Industrier og har eierandeler i leverandørene Norsk kylling, Home Design, Grans bryggeri, Staur foods, Bama gruppen, MaxMat, Hugaas industrier, Spekeloftet og Gram Slot. *For Rema 1000 har langsiktige leverandørrelasjoner med eksklusiv distribusjon av gitte leverandørers produkter, vært en viktig strategi. Grans Bryggeri er et eksempel, Nordfjord Kjøtt et annet. Dette er produsenter som fortsatt eier sine varemerker selv, men de langsiktige og eksklusive relasjonene til Rema 1000 gjør at merkevarene får samme funksjon som handelens egne merkevarer i andre dagligvarekjeder. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).* Rema 1000 har også Landlord som et eget merke for en rekke produkter i de fleste kategorier. Godehav er merkenavnet for fisk og skalldyr og Solvinge som er tilknyttet hvitt kjøtt og egg. Ellers har de som nevnt før knyttet seg til produsenter med eksklusive leveringsavtaler.
- Ica Norge er den fjerde gruppen. I 2011 hadde de 550 butikker i Norge. *En av Ica-konsernets strategier er å satse på egne merkevarer, med ICA som det overordnende merket. I 2011 økte andelen egne merkevarer fra 7,8 prosent til 8,4 prosent i ICA. Euroshopper er ICA's lavprissortiment. Skona er ICA's miljøvaremerke for tøyvasjemidler, papir og rengjøringsmidler. Innenfor området hjem og fritid har ICA-konsernet en rekke egne merkevarer som bla.a. Novaline, Mywear, Prima Cookery og Deco. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).*

*Coop skiller seg ut med svært stabile markedsandeler over de siste 15 årene, mens de tre andre kjedene har opplevd betydelige endringer. Rema 1000 har nesten fordoblet sin markedsandel siden 1995, mens ICA nesten har halvert sin markedsandel i samme periode. Fra å være Norgesgruppens nærmeste utfordrer, har ICA skiftet til posisjonen som den minste paraplykjeden, og har tapt markedsandeler hvert år siden 1995. Norgesgruppen har vokst nesten like mye som Rema 1000 i absolutte tall, men sammenlignet med utgangspunktet i 1994 er Rema 1000 uten sammenlikning den raskest voksende kjeden i perioden. Det er betydelige forskjeller mellom dagligvarekjedene i utviklingen av EMV. For Rema 1000 og Coop utgjør henholdsvis 17,3 pst og 14,5 pst av omsetningen, mens Norgesgruppen og ICA har henholdsvis 8,9 pst og 8,2 pst. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt). Ica er den som har minst andel av EMV og samtidig har tapt markedsandeler til alle de andre. Det har ikke vært noe tegn til forandring og nylig stoppet konkurransetilsynet midlertidig en distribusjonsavtale mellom ICA og Norgesgruppen av frykt for at dette ville være konkurransehemmende (Aldrige og Valvik 2013).*

### **1.3.1 Egne merkevarer**

I følge Hem og Iversen (2004, s20) så mener Schutte at litteraturen ofte skiller mellom nasjonale (NV), private (EMV) og generiske merker. Egne merkevarer(EMV) er kjedenes egne varemerker. Dette er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn der kjeden eier og kontrollerer merket (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket(nasjonale varer) og hvor de selges i alle butikkjedene. Eksempler på dette er Tine, Coca Cola, Toro og Freia. Generiske merker er merker som kan identifiseres selv uten et merkenavn ved at de har en karakteristisk farge eller design, for eksempel de ”blå-hvite” produktene som ble lansert på Norge i 1970-tallet (Hem og Iversen 2004, s.209) Generiske merker er i bruk i veldig liten grad nå, EMV har overtatt i stor grad. *Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket. Utviklingen av handelens egne merkevarer har blitt en viktig konkurransefaktor i markedet mellom ulike dagligvarekjeder, men også i ulike varekategorier* (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Etter finanskrisen i 2008 fikk EMV økt betydning i markedet. I Norge sto EMV for om lag 9,6 % av dagligvaremarkedets totale omsetning i 2006 (NILF 2008, under overskriften

Dagligvarehandel og mat 2008). I 2011 var dette økt til 12,6 % (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Dette viser at det er et marked som har et stort vekstpotensiale. ”Sammenlignet med andre europeiske land har Norge hatt, og har fortsatt, en lav andel egne merkevarer (EMV)” (NILF 2008, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2008).

*Kjededannelse og sentralisering, utvikling av EMV og økt vertikalt samarbeid er tre utviklingstrekk som på hver sin måte preger det norske dagligvaremarkedet. Kjededannelsen har langt på vei bidratt til at grossistfunksjonen er en integrert del av paraplykjedenes innkjøps- og distribusjonsfunksjoner. Økt konsentrasjon på handelsleddet kombinert med kjedenes overtakelse av grossistfunksjonen og i økende grad distribusjon, har gitt kjedene generelt økt innflytelse blant annet kontroll over store volumer. Vareutvalg hos detaljistene avgjøres langt på vei ut fra sentrale innkjøp, markedsføring og segmentering for detaljistleddet. En konsekvens av kjededannelse og sentraliseringen i dagligvare er at samarbeidet mellom dagligvarekjedene og matindustrien har endret karakter. Introduksjonen av handelens egne merkevarer (EMV) er et annet viktig utviklingstrekk. Etter finanskrisen i 2008 fikk EMV økt betydning i markedet. Men det er verdt å merke seg at der store forskjeller mellom de ulike dagligvarekjedene og i de ulike varekategoriene. (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013).*

Fra tidligere var EMV kun et lavprisfenomen. Lavprissegmentet er det segmentet som har størst andel EMV. I dag er det en bredere satsing på EMV enn tidligere, nå er det mer fokus på kvalitetssegmenter som man finner mange av de kjente industrimerkene. Her konkurrerer de ikke bare på pris men også på kvalitet. Til slutt er det premiumsegmentet som er høyere priset og av høy kvalitet. *Merkeverdien er et sett av aktiva og passiva knyttet til et merke, merkets navn og symbol, enten som et positivt eller negativt bidrag til verdien ved selve produktet for bedriften og/eller bedriftens kunder. Merkeverdien er knyttet til merkenavnet.* (Hem og Iversen 2004). Alle disse merkene er nå med på å skape kundelojalitet til kjedene og EMV bygges opp som selvstendige merkevarer for å profilere kjeden. Ulik EMV-portefølje vil dermed kunne bidra til at en kjede skiller seg ut ifra andre kjeder. Videre kan dette svekke konkurransen mellom kjedene. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt).

## 1.4 Teoribakgrunn

Teorier er valgt på bakgrunn av at de skal hjelpe til med å forklare hvorfor kunden velger som han eller hun gjør når det gjelder valg av dagligvarer. Her er det valgt ut kriterier og attributter som antas å ville være vesentlige når de skal velge mellom EMV og nasjonale merker.

Kriterier:

I følge Hem og Iversen(2004) kom Hoch(1996) og Batra og Sinha (2000) frem til at personer som er prissensitive er mer positive til EMV. Norge har også høye matvarepriser i forhold til andre europeiske land. *Norge har et prisnivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. I 2008 hadde Norge det høyeste prisnivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisnivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn i Norge. Dette gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa.* (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt).

I følge Kotler (2005, s.166) så vil den enkelte forbruker bare få kjennskap til noen av merkene som vi kan kalle kjennsksmerker. Her er det flere mulige informasjonskilder hvor forbrukeren kan innhente informasjon. Dette avhenger av produkt og fra kjøper til kjøper. Det er fire grupper:

- Personlige kilder: Familie, venner, kollegaer osv.
- Kommersielle kilder: Markedsføring, emballasje, vareplassering osv.
- Offentlige kilder: Massemedia, forbrukertester osv.
- Erfaring: Tidligere bruk, kjenne på produktet osv.

”Forbrukerens oppfatning av et merke varierer med vedkommendes erfaringer, filtrert gjennom den selektive oppmerksomheten, den selektive fordreiningen og den selektive hukommelsen” (Kotler 2005, s.167).

Attributter:

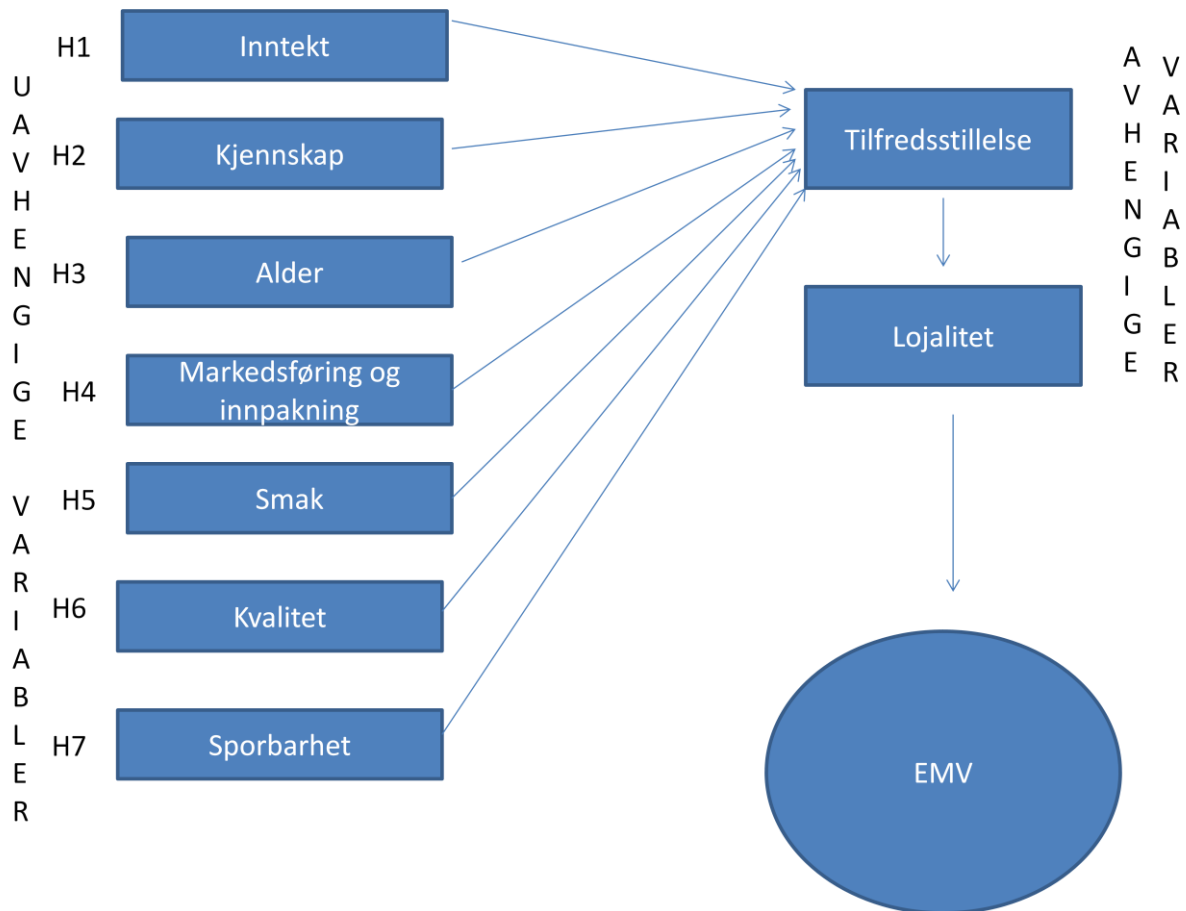
EMV har minimalt med reklame og det er premiummerkene som har annet enn minimal design og innpakning. Nasjonale varer derimot bruker mye penger på markedsføring og designer produktene i mye større grad, det er hele tiden reklame for disse via massemedia og andre steder. ”Ved indre stimuli øker et menneskes normale behov – sult, tørst, sex- til en terskelverdi og blir en drift, men et behov kan også vekkes av ytre stimuli” (Kotler 2005, s.165). ”Oppfattet kvalitet er en immateriell totalfølelse av et merke” (Hem og Iversen 2004,

s.50). *Forbrukerinteresser knyttet til mat kan kobles til flere av disse elementene. Det absolutte krav om at maten skal være trygg sikres gjennom et velbalansert regelverk og et effektivt tilsyn på matområdet. Sporbarhet av produktene er i denne sammenheng viktig. En rekke aspekter ved matvarer gjør at den informasjon som gis forbrukerne er viktigere enn for de aller fleste andre varer. Flere EMV ser ut til å merkes med mindre informasjon sammenliknet med merkevarer. En av kjedene har som bevisst strategi ikke å merke hvor maten er produsert. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv. (NOU 2011: 4 2011 Mat, makt og avmakt)*

Disse syv kriteriene og attributtene vil kunne påvirke kunden når det gjelder om de foretrekker EMV og hvor ofte de vil kjøpe EMV.

## **1.5 Forskningsmodell**

For å klare å svare på oppgaven er det utviklet en forskningsmodell som skal hjelpe til med å se på de forskjellige variabler som antas å påvirke kjøpsbeslutningen til kunden. Her er det demografiske- å atferds-kriterier, samt produktattributter.



### 1.5.1 Hypoteser

Hypotesene blir delt i to deler. Del 1 handler om kriteriene og del 2 er om produktattributtene. Hypoteser anvendes når det allerede finnes en god del kunnskap og teorier på problemområdet man skal studere. Hypoteser er antakelser eller forutsetninger man lager seg før man setter i gang å analysere sine egne funn til oppgaven (Olsson og Sørensen, 2006).

#### Del 1:

Hypotese 1:

I følge Hem og Iversen(2004) kom Hoch(1996) og Batra og Sinha (2000) frem til at personer som er prissensitive er mer positive til EMV. Dette antas at fortsatt gjelder selv om det vært store forandringer i Norge angående EMV de siste årene. Norge har også høye matvarepriser i forhold til andre europeiske land. *Norge har et prisenivå på matvarer som ligger betydelig høyere enn hos våre handelspartnere. I 2008 hadde Norge det høyeste prisenivået for mat- og alkoholfrie drikkevarer i Europa. Unntakene er bl.a. for fisk og andre matvarer hvor Danmark har et høyere prisenivå og kjøtt hvor Sveits ligger noe høyere enn i Norge. Dette*



gjelder også for brød og kornprodukter hvor vi ligger høyest i Europa. (NOU 2011: 4 2011. Under overskriften: Mat, makt og avmakt).

H1:

*Lavtlønnede kjøper mest EMV.*

Hypotese 2:

I følge Kotler (2005, s.166) så vil den enkelte forbruker bare få kjennskap til noen av merkene som vi kan kalle kjennsapsmerker. Her er det flere mulige informasjonskilder hvor forbrukeren kan innhente informasjon. Dette avhenger av produkt og fra kjøper til kjøper. Det er fire grupper:

- Personlige kilder: Familie, venner, kollegaer osv.
- Kommersielle kilder: Markedsføring, emballasje, vareplassering osv.
- Offentlige kilder: Massemedia, forbrukertester osv.
- Erfaring: Tidligere bruk, kjenne på produktet osv.

Her antas det at de som kjenner til de fleste alternativene til produktet har lav lojalitet til et bestemt merke. De er mer villige til å prøve nye merker og ikke bundet av tradisjoner.

H2:

*Forbrukeren har ikke så god kjennskap til alle alternativene til produktene.*

Hypotese 3:

”Forbrukerens oppfatning av et merke varierer med vedkommendes erfaringer, filtrert gjennom den selektive oppmerksomheten, den selektive fordreiningen og den selektive hukommelsen.” (Kotler 2005, s.167) Her antas det at eldre personer ofte handler av gammel vane og dermed har høy lojalitet. De har mindre erfaringer med EMV i forhold til i hvor mange år de har handlet dagligvarer. Yngre er mer vant med EMV og kan lettere bytte merke i følge hypotesen. Tidligere har det ikke blitt funnet noen sammenheng med alder og holdning til EMV påstår Richardson i følge Hem og Iversen (2004).

H3:

*Yngre kjøper mer av EMV.*

## **Del 2:**

### Hypotese 4:

EMV har minimalt med reklame og det er premiummerkene som har annet enn minimal design og innpakning. Nasjonale varer derimot bruker mye penger på markedsføring og designer produktene i mye større grad, det er hele tiden reklame for disse via massemedia og andre steder. ”Ved indre stimuli øker et menneskes normale behov – sult, tørst, sex- til en terskelverdi og blir en drift, men et behov kan også vekkes av ytre stimuli” (Kotler 2005, s.165). Ved å kjøpe et produkt som man har mye markedsføring og mer gjennomtenkt innpakning så spiller dette en stor rolle i helhetsopplevelsen og man blir mer tilfreds.

### H4:

*Markedsføring og innpakning er mer tiltalende på nasjonale merker.*

### Hypotese 5:

Kunden vil gjenta kjøpet om man er fornøyd og i matvarer spiller smaken en stor rolle i opplevelsen. Smak sammen med et merkenavn, markedsføring og innpakning tror jeg vil spille inn i hvor fornøyd kunden er. Det blir en større opplevelse som dekker mer enn ett grunnleggende behov. Hvis kunden er fornøyd eller strålende fornøyd etter kjøpet får dette avgjørende betydning om vedkommende kommer til å kjøpe produktet igjen (Kotler 2005).

### H5:

*EMV smaker ikke like godt som det nasjonale merkealternativet.*

### Hypotese 6:

Smak sammen med et merkenavn, markedsføring og innpakning burde spille inn i hvor fornøyd kunden er. Det blir en større opplevelse som dekker mer enn ett grunnleggende behov. Den totale kvaliteten blir bedre. ”Oppfattet kvalitet er en immateriell totalfølelse av et merke” (Hem og Iversen 2004, s.50).

H6:

*Nasjonale merker oppleves som høyere kvalitet.*

Hypotese 7:

*Forbrukerinteresser knyttet til mat kan kobles til flere av disse elementene. Det absolutte krav om at maten skal være trygg sikres gjennom et velbalansert regelverk og et effektivt tilsyn på matområdet. Sporbarhet av produktene er i denne sammenheng viktig. En rekke aspekter ved matvarer gjør at den informasjon som gis forbrukerne er viktigere enn for de aller fleste andre varer. Flere EMV ser ut til å merkes med mindre informasjon sammenliknet med merkevarer. En av kjedene har som bevisst strategi ikke å merke hvor maten er produsert. På dette området har forbrukernes rett til informasjon blitt svekket i takt med økningen i EMV. Dette er lite tilfredsstillende i et forbrukerperspektiv. (NOU 2011: 4 2011 Mat, makt og avmakt). Dette har blitt enda mer aktuelt etter hestekjøttskandalen i februar i år. EMV har ikke noe merking slik som NV har, det blir kjøpt produkter fra andre land og ikke alle steder har like god kontroll som i Norge. Her gir det en trygghet å vite opprinnelse slik at man ofte er villig til å betale mer. Man stoler mer på ting man vet hvor kommer fra og trygghet er en viktig del av totalopplevelsen når det gjelder matvarer. Norge har dessuten et mattilsyn og regelverk som skal trygge forbrukerne.*

H7:

*Kunden betaler mer for merker som de vet hvor kommer fra.*

## 2 Teori

Dette kapittelet tar for seg litteraturen som er brukt i denne oppgaven. Her fremlegges det forskjellig teori som er relevant for emnet og vil kunne gi en dypere forståelse for det som er analysert og skrevet videre i denne bacheloroppgaven. Teoriene som blir behandlet er:

1. Segmentering.
2. Persepsjon.
3. Produktattributter
4. Kjøpsprosessen.
5. Lojalitet.

### 2.1 Segmentering

”Et markedssegment består av en kundegruppe der kundene har omtrent de samme behovene” (Kotler 2005, s.226). ”Generelt kan vi si at segmentering fordrer en antakelse om at det er heterogenitet innad i tilsynelatende homogene segmenter” (Hem og Iversen 2004, s.93).

”To store grupper av variabler blir brukt for å segmentere forbrukermarkeder. Noen forskere prøver å danne segmenter ved å se på forbrukerkjennetegn: geografi, demografi og psykografi” (Kotler 2005, s.232). Kotler nevner også noen viktige segmenteringskriterier for forbrukermarkeder (Kotler, 2005, s233):

- Geografiske kriterier: Handelsområde, fylke, by, befolkningstetthet osv.
- Demografiske kriterier: Alder, kjønn, familiestørrelse, inntekt, yrke, utdanning osv.
- Psykografiske kriterie: Samfunnsklasse, atferd, interesser, livsstil og personlighet.
- Atferdskriterier: Anledninger, egenskaper, brukerstatus, brukshyppighet, merkeloyalitet, stadium i kjøpsprosessen, holdning til produktet osv.

Her er det valgt vekk flere kriterier og sett på de som virket interessante i forhold til problemstillingen.

Geografiske og psykografiske kriterier er ikke sett på som veldig relevante, De fire store dagligvaregruppene har 96,2 prosent i dagligvaremarked innen dagligvarebutikker (NILF 2013, under overskriften Dagligvarehandel og mat 2013). Alle disse har en stor andel av EMV slik at alle som kan tenkes å svare på undersøkelsen med stor sannsynlighet har handlet i en butikk som tilhører disse gruppene. Slik dagligvaremarkedet i Norge er i 2013 burde

geografiske og psykografiske kriterier spille lite inn i forhold til demografiske og atferdskriterier. Alle dagligvaregruppene kjører landsdekkende kampanjer og de har EMV i alle prisklasser for å dekke de fleste behov.

Demografiske kriterier betyr at markedet deles inn i grupper basert på variabler som alder, familiestørrelse, kjønn, inntekt osv. (Kotler 2005, s.232). ”Demografiske variabler er mest brukt for å skille kundegrupper. En årsak er at kundebehov, preferanser og brukshyppighet ofte er forbundet med demografiske variabler. En annen årsak er at demografiske variabler er enklere å måle” (Kotler 2005, s.232) I oppgaven skal det prøves å segmentere kundene i forhold til alder og inntekt for å se om det er forskjellige holdninger til EMV utifra dette. ”Forbruksønsker og muligheter forandrer seg med alderen. Likevel kan alder og livsfase være vanskelige variabler” (Kotler 2005). Det er ikke alltid alder og livsfase henger sammen så man kan få forskjellige resultater men ettersom denne oppgaven skrives på begrenset tid er alder tatt med likevel. Segmentering etter inntekt har en lang historie i produkt- og tjenestekategorier. Likevel er ikke inntekt alltid den beste kategorien for å forutsi den optimale kundegruppen for et produkt (Kotler 2005, s.235). For eksempel kan man oppleve at de med lav inntekt vil kjøpe dyre nasjonale varer ettersom de kanskje ikke vil ha råd til å spise på en dyr restaurant men vil ha en god matopplevelse hjemme i stedet. Inntekt er likevel tatt med ettersom dette vil kunne være unntak og holdningene til EMV burde stort sett være konsekvente.

Atferdskriterier innebærer at kjøpere deles inn i grupper på basis av sine kunnskaper om, holdninger til, bruk av og respons på et produkt. Mange markedsførere mener at atferdsfaktorer – anledninger, produktfordeler, brukerstatus og brukshyppighet, lojalitetsstatus, kjøpsprosess og holdning – er det beste utgangspunktet når man skal sette opp markedssegmenter (Kotler 2005, s.236). Her er det hovedsakelig brukt brukshyppighet og merkeloyalitet men flere kan bli målt i kjøpsprosessen. Disse to er med i de avhengige variablene i modellen. ”Brukshyppighet: Markeder kan også deles inn i personer som forbruker lite, middels eller mye” (Kotler 2005, s.238). *Lojalitet: Forbrukere har varierende grad av trofasthet til bestemte merker, butikker eller firmaer. Oliver definerer lojalitet som: ”En dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støttet en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeadferd bør endres.”* *Kjøpere blir delt inn i fire grupper etter merkeloyalitet*

1. *Absolutt lojalitet: Forbrukere som bare holder seg til ett merke.*
2. *Splittet lojalitet: Forbrukere som holder seg til to eller tre merker.*

3. *Skiftende lojalitet: Forbrukere som holder seg til ett merke men av og til skifter merke.*
4. *"Sommerfuglene": Forbrukere som ikke er lojale mot noe merker.*

*Ethvert marked består av en varierende andel av de fire gruppene. (Kotler 2005, s.238).*

Lojalitet kommer det mer om i en egen del senere.

## **2.2 Persepsjon.**

Kotler (2005) forklarer persepsjon som: *den prosessen der en person velger ut, organiserer og tolker sanseinntrykk han eller hun får, og danner seg et meningsfullt bilde av omverdenen. Folk kan få forskjellige oppfatninger av den samme tingen på grunn av tre perseptuelle prosesser: selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse.*

- *Selektiv oppmerksomhet. En gjennomsnittsperson kan bli bombardert med 1500 annonser hver dag. Det er umulig å konsentrere oppmerksomheten om dem alle, og derfor blir de fleste stimuli silt vekk. Denne prosessen kalles selektiv oppmerksomhet.*
- *Selektiv fordreining. Dette er den tendensen vi alle har til å vri informasjon til at det gir mening for oss selv, og til å tolke informasjon på en måte som er i tråd med de forestillingene vi har fra før.*
- *Selektiv hukommelse. Folk glemmer mye av det de ser og hører. De har en tendens til å huske informasjon som støtter deres oppfatninger og meninger.*

Her blir det sett på hvordan respondentene oppfatter de forskjellige produktattributtene og hvordan de vektlegger disse i forhold til del 2 av hypotesene.

## **2.3 Produktattributter.**

Alle produkter og merker har forskjellige egenskaper. Produktattributter er faktorer som inngår i varen eller tjenestens evalueringskriterier (Framnes et.al 2011). De blir delt opp i relaterte og ikke-relaterte attributter. Relaterte attributter er de som om de blir forandret forandrer produktet. Ikke-relaterte er det som har med helheten av selve produktet. (Riezebos 2003). Smak og kvalitet blir brukt av de relaterte attributtene. Markedsføring og innpakning og sporbarhet på ikke-relaterte attributter. Attributter er veldig viktig i forbindelse med tilfredshet og lojalitet. Dette kommer det mer om senere i denne delen.

## 2.4 Kjøpsprosessen

”Markedsforskerne har kommet fram til en ”trinmodell” for forløpet av kjøpsbeslutninger. Forbrukeren går gjennom fem trinn: problemerkjenning, informasjonssøking, vurdering av alternativene, kjøpsbeslutning og atferd etter kjøpet” (Kotler 2005,s.164). Det er allikevel ikke sikkert at forbrukeren går gjennom alle trinnene eller gjør det i en bestemt rekkefølge.

### 2.4.1 Problemerkjenning

*Problemerkjenning er det første trinnet i kjøpsprosessen. Det begynner når kjøperen erkjenner et problem eller behov. Behov kan utløses av indre eller ytre stimuli. Ved indre stimuli øker et menneskes normale behov – sult, tørst, sex – til en terskelverdi og blir en drift, men et behov kan også vekkes av ytre stimuli. Dette er stimuli som for eksempel at man er på butikken og kjenner lukten av nybakt brød. (Kotler 2005,s.165). Her vil produktattributter spille en viktig rolle. For eksempel markedsføring og innpakning, da kan kunden få lyst til å kjøpe et produkt som personen kanskje ikke hadde kjøpt om det ikke hadde vært utsatt for markedsføringen eller sett innpakningen.*

### 2.4.2 Informasjonssøking

*En forbruker som har begynt å bli interessert, vil gjerne prøve å få mer informasjon. Vi kan skjelne mellom to ulike grader av interesse. Den milde formen kalles for økt oppmerksomhet. På dette trinnet blir en person rett og slett mer mottakelig for informasjon om et produkt. På det neste nivået kan personene også begynne å søke aktivt etter informasjon. Her vil det være viktig å vite hvilken informasjonskilde forbrukeren vil benytte seg av, og hvilken relativ innflytelse hver av dem vil ha på den påfølgende kjøpsbeslutningen. Forbrukernes informasjonskilder kan deles inn i fire grupper:*

- *Personlige kilde. Familie, venner, naboer, bekjente.*
- *Kommersielle kilde. Reklame, salgspersonell, forhandlere, emballasje, vareutstillinger.*
- *Offentlige kilder: Massemedia, Forbruker-rapporten.*
- *Erfaring: Kjenne på produktet, undersøke og bruker det.*

*Hvilke informasjonskilder som er viktigst, og hvor mye informasjon som blir hentet inn, vil variere fra produkt til produkt og fra kjøper til kjøper. Mesteparten av informasjonen om et*

*produkt vil komme fra kommersielle kilder men det er de personlige kildene som har størst innflytelse på kjøpsbeslutningen. Når forbrukeren henter inn informasjon, får de vite om konkurrerende merker, og hva som særpreger dem. Den enkelte forbruker vil bare få kjennskap til noen av merkene i hele varegruppen, dette er den såkalte kjennsapsgruppen. Noen av disse merkene vil tilfredsstillende de opprinnelige kjøpskriteriene, de kan kalles overveisegruppe. Til slutt vil bare noen få være igjen som sterke kandidater som blir valggruppen. Alle disse merkene kan være akseptable, og kunden treffer sitt valg innen denne gruppen. (Kotler 2005). Personlige kilder vil ha stor betydning for kjennskap sammen med kommeriselle kilder. Markedsføring og emballasje vil også aktivt være med på å bestemme hvem merke forbrukeren velger. I denne fasen vil erfaring spille inn, dette påvirker lojalitet.*

### **2.4.3 Vurdering av alternativer**

”Hvordan bearbeider kundene konkurrerende merkeinformasjon i sitt eget hode, og hvordan avgjør de til slutt hvilket merke de skal kjøpe? Dette varierer fra kunde til kunde og med ulike situasjoner som den enkelte kunden står overfor” (Kotler 2005,s.166). De mest vanlige modellene i dag beskriver dette som en kognitiv prosess som går ut på at forbrukeren danner sine oppfatninger av produktene på et bevisst og rasjonelt grunnlag (Kotler 2005, s.166). Forbrukeren vil dekke et behov, og vil ser fordeler som det enkelte produktet kan gi. Det ser også etter de samlede egenskapene til produktet som gir varierende muligheter til å få de fordelene forbrukeren vil ha. Egenskapene forbrukerne er interessert i, varierer fra produkt til produkt (Kotler 2005,s167). Forbrukerne legger ikke vekt på de samme egenskapene, her kan viktighet av pris, kvalitet, sporbarhet og smak være forskjellige fra person til person. Persepsjon kommer inn i bildet her med erfaringer, selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse. Alt dette her spiller inn under vurdering av alternativer og er det som til slutt gir en kjøpsbeslutning.

### **2.4.4 Kjøpsbeslutning**

”I vurderingsfasen vil forbrukeren velge ut et merke som sitt førstevalg og det kan resultere i en intensjon som å kjøpe det foretrukne merket.” ”Men det er to faktorer som kan komme inn mellom intensjonen om å kjøpe og den endelige beslutningen. ” (Kotler 2005,s.168) *Den første faktoren er andres meninger. To ting avgjør i hvilken grad et annet menneskes oppfatninger virker negativt inn på egen oppfatning av det alternativet man i utgangspunktet foretrekker: 1) Hvor sterk den andre personens negative innstilling til det foretrukne*



*alternativet er, 2) hvor motivert forbrukeren er for å innfri den andre personens ønsker.* (Kotler 2007,s.168). ”Den andre faktoren er uforutsette, situasjonsbetingede faktorer som kan dukke opp og forandre kjøpsintensjonen” (Kotler 2005,s168). ”En forbruker som bestemmer seg for å gjøre alvor av en kjøpsintensjon, kan ta opptil fem del-beslutninger i forbindelse med kjøpet” (Kotler 2005,s.169). Disse er merke, leverandør, antall eller mengde, tidspunkt og betalingsmåte. Merke, leverandør(butikk), antall eller mengde, tidspunkt(salg/kampanjer) er de som er mest relevant for dagligvarer. Modellen til Kotler er noe begrenset for dagligvarer i forhold til andre varer som kan koste mer og handles sjeldnere. For eksempel, ny bil, nye klær og sofa. Kjøp av dagligvarer er noe de fleste handler med få beslutninger og overveielser men modellen er uansett en pekepinne på hvordan tankegangen kan foregå.

#### **2.4.5 Atferd etter kjøpet.**

”Etter at produktet er kjøpt, vil forbrukeren være mer eller mindre fornøyd med kjøpet” (Kotler 2005,s.169). Dette har stor påvirkning på tilfredsstillelse som er en avhengig variabel i modellen.

*Tilfredshet med kjøpet avhenger om kunden synes produktet fungerer slik han eller hun forventet. Hvis ytelsen er dårligere enn forventet, blir kunden skuffet. Hvis den er slik som forventet blir kunden tilfreds. Hvis det er bedre enn forventet, blir kunden strålende fornøyd. Disse følelsene får avgjørende betydning for om vedkommende kommer til å kjøpe produktet igjen og snakke positivt om det eller negativt om det til andre. Forbrukernes forventning skapes for en stor del på grunnlag av informasjon fra leverandøren, fra venner og andre kilder. Jo større gap det er mellom forventningene og det produktet faktisk yter, desto større blir misnøyen. Siden det er så viktig at kunden blir fornøyd, må selgeren gi en riktig fremstilling av hva produktet vil kunne yte. Noen selgere er faktisk svært tilbakeholdne når de forteller hva varen kan yte, slik at kunden skal bli mer tilfreds med produktet enn de hadde ventet.* (Kotler 2005,s.169). EMV har ofte en minimal innpakning og viser lite av produktet i forhold til mange nasjonale varer. Er forbrukeren fornøyd med kjøpet kan dette føre til at han gir positiv omtale til familie, venner, bekjente osv. Her kommer *informasjonssøkning* inn igjen i bildet. Dette kan også føre til gjenkjøp, de som er svært fornøyd med kjøpet vil med stor sannsynlighet kjøpe produktet igjen. Er man sånn passe fornøyd kan dette føre til at man bytter merke neste gang, se *vurdering av alternativer*. Blir kunden skuffet kan dette føre til bytte av merke og negativ omtale til familie, venner, bekjente osv.

## 2.5 Lojalitet.

Lojalitet er en avhengig variabel i modellen. *Oliver definerer lojalitet som: "En dypfølt forpliktelse til å kjøpe eller støttet en vare eller tjeneste igjen i fremtiden til tross for at situasjonen tilsier et skifte, og markedsstrategier tilsier at kundeadferd bør endres."* Kjøpere blir delt inn i fire grupper etter merkeloyalitet

1. *Absolutt lojalitet: Forbrukere som bare holder seg til ett merke.*
2. *Splittet lojalitet: Forbrukere som holder seg til to eller tre merker.*
3. *Skiftende lojalitet: Forbrukere som holder seg til ett merke men av og til skifter merke.*
4. *"Sommerfuglene": Forbrukere som ikke er lojale mot noe merker.*

*Ethvert marked består av en varierende andel av de fire gruppene. (Kotler 2005, s.238).*

Når forbrukeren er tilfreds slik som beskrevet i atferd etter kjøpet kan dette føre til lojalitet.

*"Et merkeloyal marked er et marked med en høy prosentdel absolutt merkeloyale kunder"*

*(Kotler 2005, s.238) En bedrift kan lære mye ved å analysere graden av merkeloyalitet: 1) Ved å studere sine absolutt merkeloyale kunder kan bedriften identifisere produktets sterke sider.*

*2) Ved å studere de med splittet lojalitet kan bedriften finne ut hvilke merker som konkurrerer med deres eget. Ved å studere kjøpere som er i ferd med å svike produktet, kan bedriften finne svakheter i sin markedsføring og forsøke å rette dem opp. En advarsel: Det som kan virke som merkeloyalitet, kan godt være vane, likegyldighet, lav pris, at kostnaden ved å skifte merke er for høy eller at andre merker ikke er tilgjengelige. Et firma må derfor være forsiktig i sin tolkning av observerte kjøpemønstre. (Kotler 2005, s.238). Lojalitet er dermed veldig viktig for dagligvaregruppene og er med på å holde kundene innenfor samme kjede samtidig de påvirker markedsandelene i stor grad.*

### **3. Metode**

”En metode beskriver en planmessing framgangsmåte” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Dette kapitlet beskriver metoden som er brukt for å analysere svarene fra spørreundersøkelsen. Dette er viktig for å få svar på problemstillingen. Metoden som er best egnet er avhengig av hva målet er, hvordan dataene skal samles inn, hvordan de skal analyseres, og hvor mye ressurser som er tilgjengelig (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). I dette kapitlet skal metoden forklares og hvordan det er gått frem for å få svar på problemstillingen.

#### **3.1 Valg av design.**

”Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.38). *Valget av design avhenger av hvor mye vi vet om et område, og hvilke ambisjoner vi har med hensyn til å analysere og forklare sammenhenger. Det er vanlig å skille mellom tre hovedtyper av design i den pragmatiske tilnæringsmåten vi her legger til grunn: eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.38). For å svare på problemstillingen er det valgt ett deskriptivt design. ”Når det brukes ett deskriptivt design, har analytikeren en grunnlegende forståelse av problemområdet” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.41). Spørreskjemaundersøkelse og et representativt utvalg respondenter fra en målgruppe er typisk for et deskriptivt design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.41).

##### **3.1.1 Kvalitativ.**

Kvalitativ metode er den ene vanlige metoden som er i bruk (Olsson og Sørensen 2006). Her forsker man nøye på et bestemt tema, det er ofte få deltakere og mer grundige svar. Dybdeintervju og observasjon over lang tid er vanlige måter å samle inn data på. Metoden her er best om man ikke har så mye informasjon på forhånd og vil gå dypere inn i temaet. Eksplorative og deskriptive design er vanlige her (Olsson og Sørensen 2006).

##### **3.1.2 Kvantitativ.**

Kvantitative metode er den andre metoden og beskrives som breddeforskning. Her er det flere deltagere og ikke så grundige svar. Stort sett bygger kvantitative forskninger på teorier som er basert på tidligere forskningsresultater og forskerens kunnskap på temaet.

Spørreskjemaundersøkelser blir oftest bruk og disse blir analysert ved hjelp av statistiske analyseteknikker. Teorien blir lagt opp til å brukes via hypoteser som testes eller klare mål. Dette er den beste måten å vise tendenser ettersom det ofte er mange respondenter. Deskriptivt og kausale design er vanlige her (Olsson og Sörensen 2006). Det er valgt en kvantitativ undersøkelse med ett deskriptivt design. Etter å ha lest et en del artikler og flere lærebøker om temaet som er valgt å oppleves det å ha fått en grunnlegende kunnskap om emnet.

### **3.2 Datainnsamling.**

”Forskeren kan samle inn sekundærdata, primærdata eller begge deler” (Kotler 2005,s.105).

#### **3.2.1 Primærdata.**

”Primærdata er ny informasjon som hentes inn for et spesielt formål eller et spesielt forskningsprosjekt” (Kotler 2005,s.105). *Når de data man trenger er for gamle, unøyaktige, ufullstendige, eller upålitelige, blir forskeren nødt til å samle inn primærdata. Det er fem måter å samle inn primærdata på:*

- *Ved hjelp av observasjoner. Her observeres de aktuelle menneskene i relevante omgivelser.*
- *Fokusgrupper. Denne består av mellom seks og ti personer som inviteres til å være noen timer sammen med en trent intervjuer, eller moderator som det heter på fagspråket, for å diskutere et produkt, en tjenesteytelse, en bedrift eller andre markedsfaktorer.*
- *Spørreundersøkelser. Spørreundersøkelser egner seg best for beskrivende forskning. De brukes for å kartlegge folks kunnskaper, oppfatninger, preferanser, grad av tilfredshet, og for å måle hvordan det forholder seg med disse faktorene i hele befolkningen.*
- *Atferdsinformasjon. Kundenes faktiske kjøp gjenspeiler deres preferanser og er ofte mer pålitelige enn det de sier til markedsforskerne.*
- *Eksperimenter. Dette er den mest vitenskaplige av markedsforskningsmetodene. Hensikten med eksperimentforskningen er å finne årsak-virkning sammenhenger ved å eliminere konkurrerende forklaringer på de funn som er gjort. (Kotler 2005).*

Som nevnt før er det valgt spørreundersøkelse for å finne primærdata til å hjelpe med problemstillingen.

### 3.3. Spørreskjemaundersøkelse.

”Spørreskjemaundersøkelser brukes for å måle verdien av de variablene som kan utledes av analyseformålet og undersøkelsesspørsmålene” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.94).

*Et spørreskjema består av en rekke spørsmål deltakerne i undersøkelsen skal svare på. Fordi spørreskjemaet er så fleksibelt, er det blitt det langt vanligste hjelpemidlet for å samle inn primærdata. Før spørreskjemaet tas i bruk i stor målestokk, må det grundig utarbeides og testes slik at feil lukes ut* (Kotler 2005,s.107).

Som før er denne metoden er valgt for å samle inn primærdata.

#### 3.3.1 Utforming av spørreskjema.

”Det første som må gjøres, er å klargjøre de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler. Det er disse variablene vi ønsker å måle ved hjelp av spørreskjemaet” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.94). *Under arbeidet med å utforme spørreskjemaet må forskerne være omhyggelige med valg og utforming av spørsmålene, ordlyden og rekkefølgen. Måten spørsmålene stilles på, kan påvirke svaret.*

*Markedsforskerne skiller mellom lukkede og åpne spørsmål. Ved lukkede spørsmål får respondentene en rekke forhåndsoppgitte svar å velge mellom. Det gjør det lettere å tolke og gruppere svarene. Ved åpne spørsmål får respondentene anledning til å svare med sine egne ord, og de avdekker ofte mer om hva folk mener.* (Kotler 2005,s.108). Når det gjelder

”merkekjennskap” står vi overfor større utfordringer. Når vi oppgir merkenavnet, er det et eksempel på det som kalles hjulpet kjennskap. En mer nøytral framgangsmåte er å be respondentene først oppgi alle merkene de kjenner til innenfor den aktuelle produkttypen. Ved å undersøke hvor stor andel av respondentene som oppgir forskjellige merker, får vi kartlagt det som vanligvis kalles uhjulpet kjennskap til merket. I praksis er det vanlig å kombinere de to metodene ved at man først spør om uhjulpet kjennskap, og deretter om hjulpet kjennskap. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.95). Spørreundersøkelsen kan deles inn i tre deler:

1. Først de demografiske spørsmålene: kjønn, alder og bruttoinntekt for å starte enkelt. Samtidig kom det inn statistikk til å se på hvem som svarte og dette kunne brukes sammen med de hypotesene som krevde dette.
2. Neste var et åpent spørsmål for å se på kjennskapen uhjulpet. Her skulle respondentene nevne alle EMV de hadde kjennskap til.
3. Resten var lukkede spørsmål for å se på holdninger, oppfatninger og verdier.

Variablene ble målt ved hjelp av flere spørsmål som ble slått sammen (Likert Skala). Dette er en måte å måle holdninger på. ”Respondentene blir bedt om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.107). De uavhengige variablene som gikk på demografi ble målt fra to til fire spørsmål som ble slått sammen. Produktattributter var tre (del)spørsmål som ble slått sammen. De avhengige variablene var om de foretrakk EMV (tilfredsstillelse) og hvor ofte de kjøpte EMV (lojalitet).

På grunn av begrenset tid ble denne undersøkelsen kun publisert via nett og laget i Questback. I vedlegg 1: Spørresundersøkelse ligger det komplette skjemaet for undersøkelsen.

### 3.3.2 Skalabruk

”Måling innebærer at vi registrer visse egenskaper ved bestemte enheter” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.103). ”Det er vanlig å operere med fire forskjellige målenivåer for egenskaper eller variabler: nominalnivå, ordinalnivå, intervallnivå og forholdstallnivå” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.104).

- Nominalnivå. ”Dette er variabler som bare gir grunnlag for å gruppere enhetene i ulike kategorier” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.104). Jeg har for eksempel kjønn i denne kategorien.
- Ordinalnivå. ”Dette er variabler hvor det gir mening å rangere de verdiene variablene kan ha, men ikke si hvor mye større en verdi er i forhold til en annen” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.104). Mesteparten av spørsmålene er i denne kategorien. Her er det for eksempel tatt med alternativer som er fra: Ikke fornøyd- litt fornøyd- fornøyd- ganske fornøyd- svært fornøyd og vil ikke svare.
- Intervallnivå. ”Dette er variabler hvor vi i tillegg til å rangere de ulike verdiene variablene kan ha i forhold til hverandre, også kan si hvor stor forskjellen (intervallet) er mellom verdiene” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.105). Her er det ingen med.
- Forholdstallnivå. ”Dette er i en viss forstand det høyeste målenivået. I tillegg til at intervallet mellom de enkelte verdiene som variabelen kan anta, er kjent, er det også et naturlig nullpunkt. Dette gjør at det er mulig å si hvor mange ganger større en verdi er i forhold til en annen” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.106). Her er det med spørsmål om alder og inntekt.

### 3.3.3 Pilottest

Det ble kjørt en pretest på seks personer som kom med tilbakemeldinger for å se hvordan spørreundersøkelsen ble oppfattet før den ble sendt ut til flere. Her var det gode tilbakemeldinger på spørsmålene med unntak av det åpne spørsmålet som var med. Sammen med introduksjonen ble det litt uklart hva EMV var for to av personene. Dette kan også skyldes litt dårlig lesing av introduksjonen. Introduksjonen ble endret noe slik at EMV ble bedre forklart i håp om at det kanskje skulle bli enklere for respondentene å svare på dette.

### 3.3.4. Populasjon og utvalgsramme.

”En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.129). ”Utvalgsrammen er en liste over de elementene som inngår i populasjonen, eller eventuelt et sett med anvisninger for hvordan elementene skal finnes” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.131).

Populasjonen som er i målgruppen er alle som handler dagligvarer og/eller er interessert i mat generelt. Som nevnt før er spørreskjemaundersøkelsen laget i Questback slik at denne kan publiseres på internett enten via e-mail eller direktelinker. For å treffe disse best mulig ble det sendt forespørsel til 2 populære matbloggere på internett. Den ene var ”Hobbykokken” som har rundt 2000 følgere på Facebook. Han var positiv og la den ut på Facebook siden sin. Den andre matbloggeren svarte ikke i det hele tatt. Den ble videre delt og lagt til et par relevante sider ellers. Etter noen dager hvor det kom begrenset med svar på spørreundersøkelsen godkjente veileder å sende den ut på mail til studenter ved Høyskolen i Gjøvik. Slik kom det noen svar fra hele landet og deretter begrenset til de studentene med tilknytning til HIG.

### 3.3.5 Utvalgsmetode.

Det er to hovedtyper av utvalg, sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.133).

*Sannsynlighetsutvalg er karakterisert ved:*

- *At det på forhånd er mulig å bestemme hvilken sannsynlighet det er for at hvert enkelt element skal bli trukket ut.*
- *At denne sannsynligheten er større enn null.*

*Alle andre typer av utvalg kalles for ikke-sannsynlighetsutvalg.*

(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.132).

På grunn av begrenset tid og andre ressurser så er som nevnt undersøkelsen sendt ut via internett og e-mail så det blir ett ikke-sannsynlighetsutvalg. Videre kalles dette tatt et bekvemmelighetsutvalg. Dette er alle utvalg hvor valget av elementer først og fremst bestemmes av hva det er enkelt å få til (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.136).

### **3.3.6 Utvalgstørrelse.**

”Et viktig spørsmål man må ta stilling til når man skal trekke et utvalg fra en populasjon, er hvor stort utvalget skal være (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.140). *Hvis man benytter et ikke-sannsynlighetsutvalg, er det strengt tatt ikke noe statistisk grunnlag for å uttale seg om populasjonen på grunnlag av de resultatene man finner i utvalget. Dermed er det heller ikke noe særlig å bygge på når utvalgsstørrelsen skal være.* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.140). ”Et antall som noen ganger synes å bli brukt i bekvemmelighetsutvalg, er omkring 200 enheter”(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.140).

### **3.3.7 Respondentramme.**

Det kom totalt 108 svar. Her var 36 fra det som kan kalles mat-relatert. 72 svar fra studenter ved HIG. Det kunne vært bedre respons men det ble valgt å gå videre med svarene for å kunne fullføre oppgaven best mulig. Det er også nevnt over her at det ikke er noe fast svar på hvor mange respondenter som er et minimum for å fortsette. Mulige feilkilder grunnet dette blir kommentert nedenfor.

### **3.3.8 Feilkilder.**

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010,s.144) mener Henjesand at resultater fra spørreundersøkelser kan være beheftet med mange typer feil. Den ene hovedtypen av feil er knyttet til manglende observasjoner, mens den andre hovedtypen av feil er forskjellige former for målefeil.

Manglende observasjoner:

- Dekningsfeil. ”Dette er feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å uttale oss om, ikke er dekket godt nok i vår utvalgsramme” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.145). De som svarte var i alderen fra 16 til 60 år og da kan man si at de fleste av de som svarte hører til i den populasjonen (handler dagligvarer) som er aktuelle så dette er det forhåpentligvis lite sannsynlig at vil påvirke undersøkelsen.



- Ikke-responsfeil. ”Dette er feil som oppstår når en del av dem som vi ønsker skal besvare spørreskjemaet, ikke gjør dette” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.145). *Svarprosenten blir ofte brukt som indikator på hvor alvorlig ikke-responsfeilen er i en undersøkelse, men selv om svarprosenten er høy kan, viktige grupper ha unnlatt å svare. I denne sammenheng vil vi bare påpeke at det er viktig å få vite noe om hvor stort frafallet er for å kunne vurdere undersøkelsen.* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). HIG oppgir at det er omtrent 3000 studenter ved skolen, etter utsendelse og så påminnelse en liten stund senere svarte 72 personer. 36 svar fra de mat-relaterte sidene som tilsammen gir et utvalg på mer enn 5000 personer. Dette gir en svarprosent på rett over 2 prosent, noe som er veldig lite. Selv tatt i betraktning av at det er få som sjekker mailen på skolene hver uke og få som er aktivt inne på de sidene som ble brukt på internett kan dette gi skjevheter som er tatt med i betraktningen senere i oppgaven.
- Utvalgsfeil. ”Dette er feil som oppstår dersom vi trekker et utvalg, og uttaler oss om forholdene i populasjonen på grunnlag av resultatene fra dette utvalget” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.146). *Beregningen av utvalgsfeil er basert på statistisk teori. De statistiske resonnementene forutsetter imidlertid at vi verken har dekningsfeil eller ikke-responsfeil. Dersom det er skjevheter på disse områdene, vil de vanlige statistiske beregningene ikke uten videre være korrekte.* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.146). Utvalgsfeil i denne undersøkelsen kan være den lave svarprosenten som gir ikke-responsfeil eller at det er dekningsfeil i forhold til populasjonen. I så fall er det ikke noe statistisk grunnlag til å uttale seg om sannsynlighetene i oppgaven. Likevel kan det være begrenset med dekningsfeil. I forhold til de som aktivt bruker e-mail på skolen og de mat-relaterte internettsidene er det begrensede ikke-responsfeil slik at det kan vise tendenser til holdninger og preferanser hos de som svart som kan tilsvare befolkningen ellers.

#### Målefeil.

”Den andre hovedtypen av feil er målefeil, det vil si feil som oppstår i forbindelse med at en gitt respondent faktisk svarer på spørsmålene i spørreskjemaet” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.146).

- Spørreskjemaet. ”Feil som primært er knyttet til utformingen av spørreskjemaet, er det mulig å begrense ved å konstruere et best mulig skjema” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.146). Det ble kjørt en pilottest som nevnt ovenfor for å begrense dette.

Introduksjonen ble endret slik at denne skulle bli mer tydelig. Spørsmålene ble også gjort enkle med like svaralternativer der det var sammenheng.

- Interaksjonen. ”Feil som primært er knyttet til interaksjonen mellom intervjueren og respondenten” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.147). Det var ingen intervjuer men kun mulighet til å svare på internett.

### **3.3.9 Validitet og Reliabilitet.**

”Validitet dreier seg om hvor godt man måler det som man har til hensikt å måle” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.51). ”Vurdering av validitet er vanskelig, og det er vanlig å snakke om mange forskjellige former for validitet” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.99).

Det er flere som er relevante i oppgaven:

”Innholdsvaliditet gjelder i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.100). Her er det lest mye lærebøker og artikler om emnet for å være bedre forberedt når jeg utformet spørreundersøkelsen.

- *Begrepsvaliditet er av spesielt stor betydning i forbindelse med vitenskaplige undersøkelser, hvor det sentrale er å utforske sammenhenger mellom teoretiske begreper. Begrepsvaliditet dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.100). ”Konvergent validitet: ”Tester hvorvidt indikatorer som antas å måle den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert til hverandre” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.100). Korrelasjonen er målt senere i oppgaven for å se på sammenhengen i spørreundersøkelsen.
- *Statistisk konklusjonsvaliditet forteller om vi har et tilstrekkelig statistisk grunnlag for å trekke de konklusjoner vi gjør. Det handler med andre ord om i hvilken grad vi kan trekke konklusjoner om kovarians basert på statistiske analyser*(Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.102). Her er det sett på signifikansnivået senere i analysen.

”Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige” ” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.52). ”Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment- vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.102).

Her brukes Cronback Alpha senere i analysen til å måle reliabiliteten. Denne måler sammenhengen mellom korrelasjonen av indikatorene(intern konsistens).

## 4 Resultater og analyse

Her presenteres dataene som er samlet inn og analysen av disse. Dette er som nevnt før primærdata. Det er brukt SPSS som er et statistisk dataanalyseprogram til å analysere svarene. Dette kapittelet vil gi en bedre forståelse av det som blir drøftet i neste kapittel.

### 4.1 Missing

”Før man setter i gang med selve dataanalysen, bør man inspirere dataene for å se om det finnes eventuelle feilkodinger, sære verdier eller missing values” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s155).

”Med feilkoding mener vi at det i datasettet er kodet verdier som er ulogiske” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s156). Questback har en egen mulighet til å konvertere data rett til SPSS så da er det minimal sjanse for feilkoding. Det var ett åpent spørsmål (spørsmål 4) hvor respondentene skulle nevne alle EMV de kjente. Her ble alle EMV som ble nevnt mer enn fem ganger lagt inn i en egen kategori under hvert navn. De som ble nevnt mindre enn fem ganger ble lagt inn i en egen kategori kalt ”andre”. De som ikke nevnt noen eller skrev andre ting som ikke var EMV relatert fikk en kategori kalt ”ingen”. Dette ble manuelt kodet inn. Hvert EMV som var nevnt mer enn fem ganger ble kodet til ”1” og alle som ikke kjente denne fikk ”2” her. ”Andre” fikk verdien ”1” der de ble nevnt og ”2” der det ikke ble nevnt noen av disse. ”Ingen” fikk ”1” der respondentene svarte at de ikke kjente noen eller skrev andre ting som ikke var EMV relatert, alle som hadde nevnt et eller flere EMV-merker fikk ”2” som verdi her.

”Sære verdier er observasjoner som er ekstreme i den forstand at de avviker betydelig fra det som er typisk” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s156). Dette kan man se på frekvensfordelinger. Etersom mesteparten av dataene er konvertert rett til SPSS vil dette være minimalt i denne oppgaven.

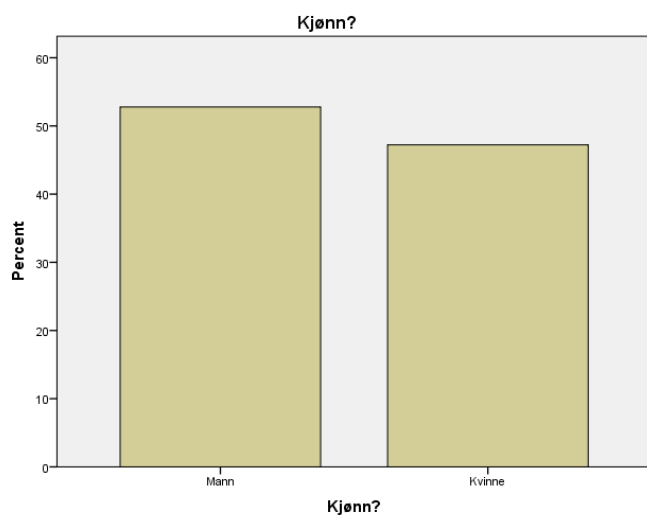
”Missing values betyr at det er huller i datamatriksen, det vil si at det ved en eller flere observasjoner (cases) er variabler som ikke har fått tilordnet noen tallverdi” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s156).

Det var spørsmål i spørreundersøkelsen som hadde alternativet ”vet ikke” (spørsmål 6) dette ble kodet til ”0” automatisk i Questback/SPSS. 25 prosent svarte dette, på ja og nei alternativet var det 37 prosent og 38 prosent slik at det ble såpass likt at dette blir tatt med videre. Se tabell 4.

I spørsmål 8,9,10 og 11 hvor det var delt opp i kategorier av dagligvarer var det et alternativ ”vil ikke svare” slik at de som eventuelt ikke hadde kjøpt slike varer eller ikke ville svare kunne gå videre i undersøkelsen. Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, s.157) skriver at man kan behandle missing value som ”vet ikke”. Et ikke-besvart spørsmål kan bety at respondenten ikke er i stand til å svare. Dette ble valgt ettersom det var få respondenter og dette blir tatt med i betraktningen senere. Det var mange som hadde svart ”vil ikke svare” i forskjellige kategorier og skal disse bli forkastet blir det et veldig lite utvalg.

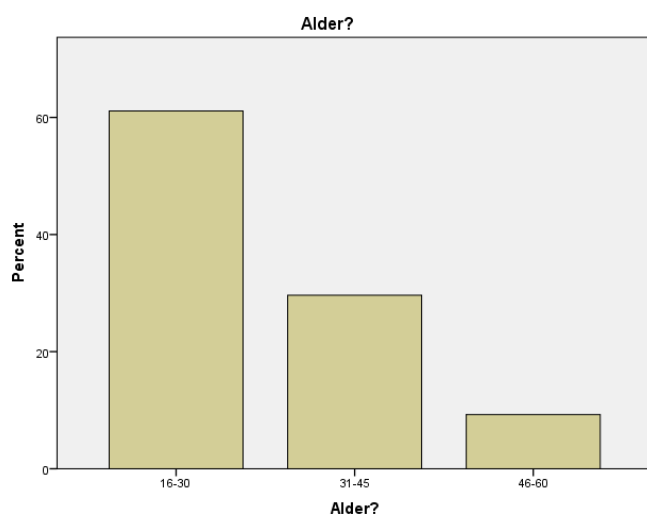
## 4.2 Deskriptiv statistikk

Her blir det tatt med kjønn, alder og inntekt for å beskrive respondentene. Dette blir lagt frem grafisk via prosent i søylediagram.



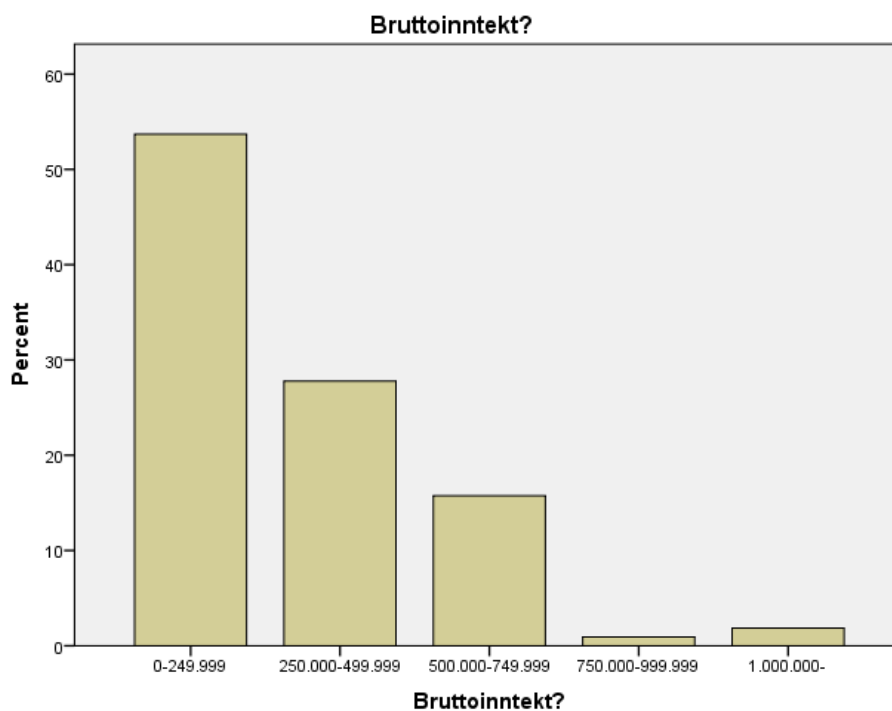
**Tabell 1: Kjønn?**

Fra tabell 1 kan vi se at de som har svart på undersøkelsen er ganske likt fordelt blant kvinner og menn. 52,8 % er fra menn og 47,2 % er fra kvinner.



## Tabell 2: Alder?

Fra tabell 2 kan vi se at hele 61,1 % er i aldersgruppen er i 16-30 år. Dette er betraktelig mer enn de andre men har antageligvis noe med utvalget å gjøre, hovedvekten av svarene kom via HIG og de som er studenter er ofte mellom 16-30 år. Det var 3 aldersgrupperinger som ikke hadde noen respondenter. 0-15 er sjelden studenter og vil ofte være lite inne på mat-relaterte internettsider, men de handler vel like sjelden dagligvarer så de er ikke i målgruppen. De to gruppene fra 61 år og oppover bruker vel lite tid på internett så der kunne kanskje spørreundersøkelsen vært publisert via butikker for å treffe disse bedre. Dette ble ikke gjort på grunn av begrenset tid.



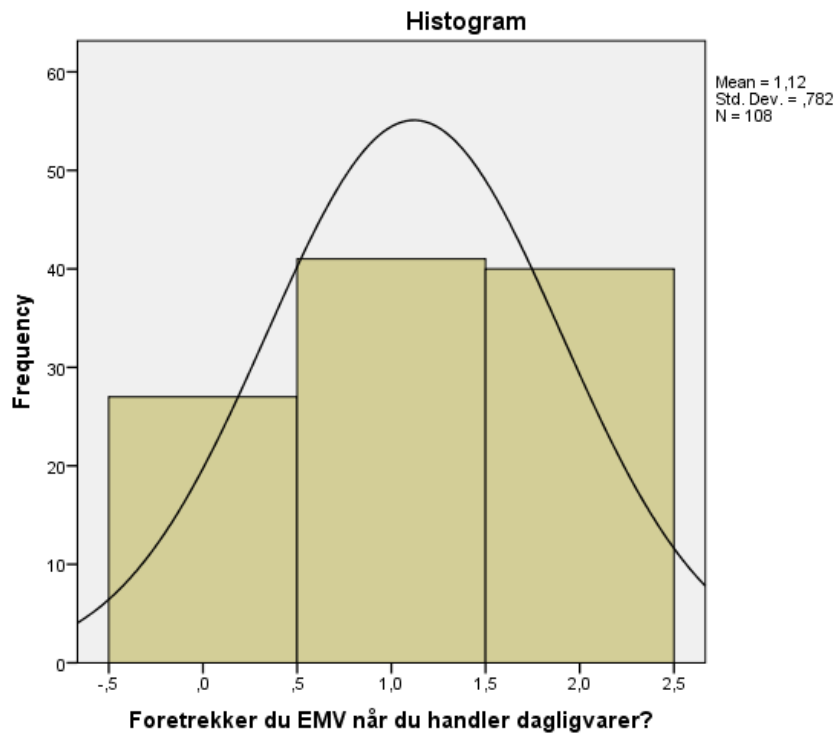
## Tabell 3: Inntekt?

Fra tabell 3 ser vi at 53,7 % av respondentene har en inntekt på 0-249 999 kr i året. Her er det også en skjevhet som kan skyldes at spørreundersøkelsen til studenter for å få nok respondenter. Men dette er det vanskelig å svare helt sikkert på med de dataene som har kommet frem.

Fullstendig deskriptiv statistikk medfølger i vedlegg 2: Statistikk del 4.

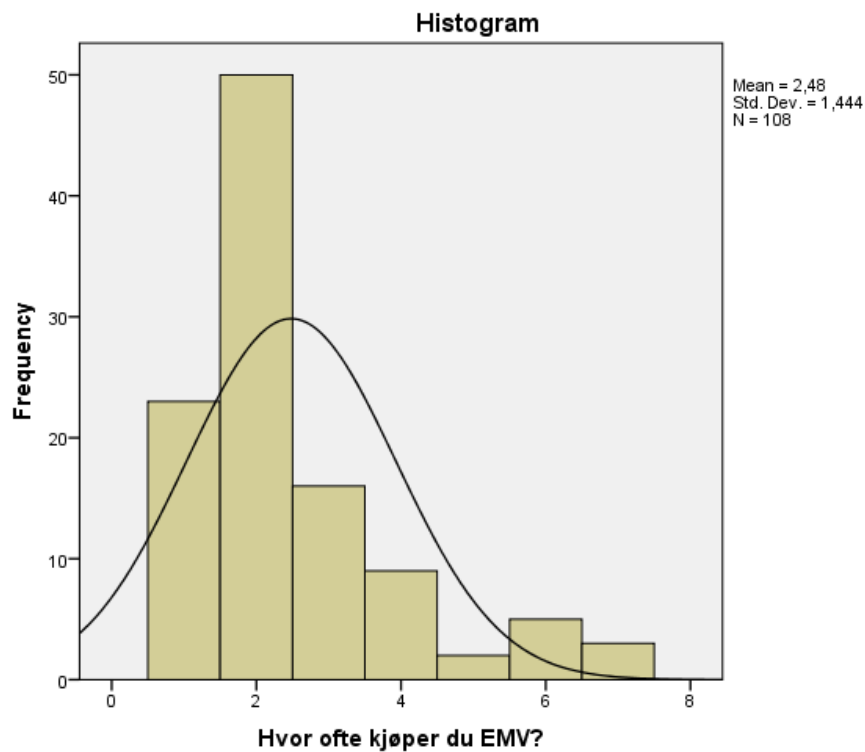
### 4.2.1 Frekvenstabeller.

Her er det tatt med frekvenstabeller som viser hva respondentene har svart på spørsmålene som omhandler de avhengige variablene i spørreundersøkelsen. I vedlegg 2 ligger mer data om dette.



**Tabell 4: Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?**

Av tabell ser vi at 38 % foretrekker EMV når de handler, 37 % foretrekker nasjonale varer mens 25 % vet ikke.



**Tabell 5: Hvor ofte kjøper du EMV?**

Her ser vi at 46,3 % av respondentene handler EMV hver uke, hele 90,7 % handler EMV hver måned eller oftere mens bare 2,8 % aldri handlet EMV.

#### **4.3 Uavhengige og avhengige variabler.**

For å måle de uavhengige variablene så er en del av spørsmålene slått sammen og så er disse testet sammen senere her for å se på reliabilitet.

Hypotese 1:

Pris.

Her blir svarene på spørsmål 3, 10, 12a og 14a slått sammen, senere kalt H1.

Hypotese 2:

Kjennskap.

Her blir svarene fra spørsmål 4 (de som svarte ingen) og spørsmål 5 testet sammen, senere kalt H2.

Hypotese 3:

Alder.

Her blir svarene fra spørsmål 2,8 og 15 testet sammen. Senere kalt H3

Hypotese 4:

Markedsføring og innpakning.

Her blir svarene fra spørsmål 12f, 13f og 14f testet sammen. Senere kalt H4

Hypotese 5:

Smak.

Her blir svarene fra spørsmål 12c, 13 c og 14 c testet sammen. Senere kalt H5

Hypotese 6:

Kvalitet.



Her blir svarene fra spørsmål 9, 12b, 13b og 14b testet sammen. Senere kalt H6.”

Hypotese 7:

Sporbarhet.

Her blir svarene fra spørsmål 12g, 13g og 14g testet sammen. Senere kalt H7

De avhengige variablene er spørsmål 6 (tilfredsstillelse) og spørsmål 7. For lojalitet er hypotesen og spørsmål 6 slått sammen.

#### 4.4 Reliabilitet

”Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.52). ”Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling – eventuelt et eksperiment- vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.102). Reliabilitetsmålet  $\alpha$  (Cronbach alfa) kan brukes til å se på reliabiliteten mellom som bygger på den gjennomsnittelige korrelasjonen mellom alle spørsmål eller utsagn og antallet utsagn. En tommelfingerregel som brukes er at  $\alpha$  skal være større enn 0,7 men ikke for nær 1 dersom en variabel skal kunne være reliabel. Er den lavere enn 0,7 kan det være at spørsmålene ikke fanger opp hele begrepet man ønsker å kartlegge. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010).

Uavhengige variabler:

Hypoteser:	Cronbach alpha:	Antall spm:
Pris	0,901	11
Kjennskap	0,917	20
Alder	0,771	17
Markedsføring og innpakning	0,875	3
Smak	0,860	3
Kvalitet	0,864	11
Sporbarhet	0,941	3

**Tabell 6: Reliabilitet.**

Dette her viser at alle variablene er godkjent og dermed reliable. Alt blir dermed beholdt slik det er.

#### 4.5 Korrelasjon

”Korrelasjon er et mål for lineær samvariasjon mellom variablene i datasettet. Denne er et tall mellom -1 og 1. Jo sterkere den lineære samvariasjonen er jo nærmere er den – 1 eller 1. Er verdien 0 kan man si at det ikke er en lineær samvariasjon. (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010).

Hypoteser:	Tilfredsstillelse:	Lojalitet
H1	-,135	-,019
H2	-,131	-,119
H3	-,298	,267
H4	,030	-,049
H5	,149	,066
H6	-,125	-,009
H7	,097	0,014
Tilfredsstillelse		0,139

#### Tabell 7. Bivariat korrelasjon.

Vedlegg 3: Bivariat korrelasjon har komplett tabell.

Her er det brukt Pearson korrelasjon og man kan se at ingen av variablene kan sies å ha sterk lineær samvariasjon. Dette ble det likevel valgt å gå videre med for å teste hypotesene for å se på signifikansnivået. I kapittel 5 blir disse tallene diskutert videre.

#### 4.6 Hypotesetesting

Her blir hypotesene som er formulert tidligere testet mot de innsamlede dataene fra spørreundersøkelsen som er gjennomført. *To hypoteser formuleres:  $H_0$  nullhypotesen og  $H_1$  alternativ hypotesen. Nullhypotesen er typisk en hypotese som angir det området eller de verdiene parameteren kan forventes å anta dersom teorien ikke skulle stemme - at det ingen sammenheng mellom variablene vi ønsker å teste. Den alternative hypotesen angir det området eller de verdiene som er forenlige med teorien – at det er en forskjell eller sammenheng mellom variablene vi ønsker å teste. Teorien er derved rasjonalt for hvorfor vi antar at det er noen sammenheng mellom variablene* (Gripsrud, Olsson og Silkoset

2010,s.190). I en signifikanstest tester vi om vi kan forkaste nullhypotesen (falsifisering). Dersom det er 100 % sikkerhet for at nullhypotesen er sann vil den rapporterte signifikansverdien være 1,00. Dersom det er 0 % sikkerhet for at nullhypotesen er sann, vil den rapporterte signifikansverdien være 0,00. Vi opererer imidlertid aldri med slike verdier i våre studier. Ved å ta 1- rapportert signifikansverdi (f.eks 1-0,05 = 0,95 dvs 95 %) får vi størrelsen på hvor sikre vi er på at alternativhypotesen gis støtte. Det er akseptert i vår type analyse at et signifikansnivå på 5 % (vi er 95 % sikre på at sammenhengen vi påstår i alternativhypotesen ikke kun skyldes tilfeldigheter) er tilstrekkelig.

#### 4.6.1 Regresjonsanalyse

”Regresjonsanalyse er en av mange statistiske metoder som benyttes for å studere/evaluere sammenhengen mellom en eller flere såkalte uavhengige variabler” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.216). ”Vi kan imidlertid aldri bevise noen årsakssammenheng med regresjonsanalyse, bare teste om mulige sammenhenger er *signifikant forskjellige fra null*” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010,s.217).

#### 4.6.2 Anova

Med en Anova test kan vi teste tre eller flere uavhengige stikkprøver mot hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010). Denne blir brukt for å se om hypotesene er signifikante.

#### 4.7 Testing av modellen

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	42,842	8	5,355	2,943	,005 <sup>b</sup>
Residual	180,121	99	1,819		
Total	222,963	107			

- Dependent Variable: Hvor ofte kjøper du EMV?
- Predictors: (Constant), Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?, H4, H2, H6, H5, H7, H1, H3

#### Tabell 8: Anova av modellen.

Her ser man at signifikansnivået for modellen er godkjent. Dermed kan man gå videre med å se på betaverdiene.

Hypotese	Beta	Sig.
H1	-0,224	0,065
H2	-0,050	0,595
H3	0,519	0,000
H4	-0,085	0,387
H5	-0,039	0,688
H6	-0,031	0,770
H7	0,155	0,137

**Tabell 9: Betaverdier og signifikansnivå.**

Betaverdiene er positive på hypotese 3 og hypotese 7.

Hypotese 3 er signifikant, resten av hypotesene er ikke det.

Fullstendig oversikt er i vedlegg 4: hypotesetesting.

**4.7.1 Testing av hypotesene**

Hypotese 1:

Lavtlønnede kjøper mest EMV

Tabell 9 viser at signifikansnivået er 0,065 som er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H0.

Det er ikke sikkert at lavtlønnede kjøper mest EMV.

Hypotese 2:

Forbrukeren har ikke så god kjennskap til alle alternativene til produktene.

Tabell 9 viser at signifikansnivået er på 0,595 er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H0.

Det er ikke sikkert at forbrukeren ikke har så god kjennskap til alle alternativene til produkt.

Hypotese 3:

Yngre kjøper mer av EMV.

Tabell 9 viser at signifikansnivået på hypotese 3 er 0,000 som viser en signifikant forskjell. Betaværdien er positiv og dette forteller at det kan være en positiv sammenheng i hypotese 3. Dermed kan nullhypotese 3 forkastes og alternativhypotese 3 beholdes.

Hypotese 4:

Markedsføring og innpakning er mer tiltalende på nasjonale merker.

Tabell 9 viser at signifikansnivået er 0,387 som er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H<sub>0</sub>. Det er ikke sikkert at markedsføring og innpakning er mer tiltalende på nasjonale merker.

Hypotese 5:

EMV smaker ikke like godt som det nasjonale merkealternativet.

Tabell 9 viser at signifikansnivået er 0,688 som er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H<sub>0</sub>. Det er ikke sikkert at EMV ikke smaker like godt som det nasjonale merkealternativet.

Hypotese 6:

Nasjonale merker oppleves som høyere kvalitet

Tabell 9 viser at signifikansnivået er 0,770 mot tilfredsstillelse og 0,966 mot lojalitet som begge er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H<sub>0</sub>. Det er ikke sikkert at nasjonale merker oppleves som høyere kvalitet.

Hypotese 7:

Kunden betaler mer for merker som de vet kommer fra.

Tabell 9 viser at signifikansnivået er 0,137 som er høyere enn 0,05 dermed forkastes ikke H<sub>0</sub>. Det er ikke sikkert at kunden betaler mer for merker som de vet kommer fra.

## **5 Drøfting**

I dette kapitlet drøftes resultatene fra kapittel 4 mot teorien det ble sett på i kapittel 2. Hvorfor velger ikke kunden det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer? Dette var problemstillingen som det skulle prøves å svare på. Her skulle det sees på hvordan forbrukere så på tilfredsstillelse og lojalitet mot EMV. Dette kan være viktig for forbrukere, butikker, produsenter osv. Metodene som er brukt er beskrevet i kapittel 3 og skulle gi svaret ved hjelp av å analysere spørreundersøkelsen.

### **5.1 Drøfting av hypoteser**

I kapittel 4 ble svarene som kom inn via spørreundersøkelsen analysert. Først ble det sett på litt deskriptiv statistikk for å se på bakgrunnen til respondentene. Deretter ble reliabiliteten, korrelasjon og pålitelighet testet. Videre følger drøfting av hypotesene.

#### **Del 1:**

##### *Hypotese 1: Lavtlønnede kjøper mest EMV*

Forskning som har blitt utført tidligere av Hoch (1996) og Batra og Sinha (2000) kom frem til at personer som er prissensitive er mer positive til EMV (Hem og Iversen 2004). Tidligere forskning viser at folk stort sett handler rasjonelt og at de som var lavtlønnede stort sett var opptatt av pris og dermed signifikant burde foretrekke EMV. Forskjellene på EMV og nasjonale varer har minsket slik at produktene har kun minimale forskjeller i praksis og kan sees på som stort sett likeverdige. Dette burde gjøre at dagligvarekunder like gjerne kjøpte EMV som nasjonale varer.

Flesteparten av respondentene var i inntektskategorien som tjente minst og de fleste kjøpte EMV hver uke. Samtidig svarte de fleste at pris var svært viktig. Prisen var noe viktigere for EMV enn den var for nasjonale merker. Pris har mye å si på hvor tilfreds en kunde er og dette kan påvirke lojaliteten. Likevel varierte korrelasjonen veldig mellom de uavhengige variablene og det kan virke som om de ikke har klart å fange opp hele variabelen eller begrepet. Denne hypotesen var heller ikke signifikant og det kan ikke bevises at inntekt påvirker kjøp av EMV. Dette kan i så fall indikere at pris er viktig for alle uansett inntekt, samtidig er de villige til å betale noe mer for nasjonale merker. Her kan det tyde på at EMV fortsatt må prises noe lavere enn alternativene fra de nasjonale leverandørene. Det kan virke

som det er en stor del av befolkningen som kjøper EMV uansett inntekt og dette gjør at dagligvarekjedene kan øke markedsandeler videre frem i tid.

*Hypotese 2: Forbrukeren har ikke så god kjennskap til alle alternativene til produktene.*

Kotler (2005) mente at den enkelte forbruker vil bare få kjennskap til noen av merkene som vi kan kalle kjennsapsmerker. Det ble antatt at forbrukerne som kanskje ikke hadde så god kjennskap til de forskjellige produktalternativene når det gjaldt dagligvarer ville ha en signifikant høyere lojalitet. Samtidig var det greit å se om innkjøp blir gjort av gammel vane, slik at man ikke prøver nye produkter i en merkbar grad. Dette ville tilsi at det var en høy lojalitet hvis man hadde lav kjennskap til de forskjellige merkene. Dermed burde de som kjente mange alternativer ha lav lojalitet til et merke, også være villig til å prøve nye merker (de såkalte ”sommerfuglene”(Kotler 2005)) og ikke være bundet av tradisjoner/vaner.

Flesteparten av respondentene kjente en eller flere EMV og når de ble nevnt med navn så var det god kjennskap til nesten alle merkene. Reliabiliteten var god på begrepet men den var ikke signifikant og det kan ikke påstås at lav kjennskap vil gi høy lojalitet. Dette kan indikere at lav kjennskap ikke fører med seg høy lojalitet men at det er andre faktorer som er tilstede som påvirker lojaliteten i større grad. Tilfredshet er en av disse faktorene, dette påvirker lojaliteten slik at er man tilfreds med et merke blir man ofte lojal mot samme merke. Dette viser i så fall at dagligvarekjedene har presenteret EMV godt ut mot kundene slik at de er klar over de forskjellige alternativene når de er i ”kjøpsbeslutningen”.

*Hypotese 3: Yngre kjøper mer av EMV.*

Kotler(2005) sier at forbrukerens oppfatning av et merke varierer med vedkommendes erfaringer. Det ble antatt at eldre personer ofte handlet av gammel vane og dermed ville ha en høy lojalitet. De burde ha mer erfaringer med nasjonale varer og mindre med EMV ettersom EMV har hatt stor vekst de seneste årene (Nilf 2013). Yngre personer har ”vokst” opp med EMV i større grad og burde ha en mindre lojalitet noe som burde føre til at de prøver flere merker og i større grad EMV. Tidligere har det ikke blitt funnet noen sammenheng med alder og holdning til EMV påstår Richardson ifølge Hem og Iversen (2004). Det virket fornuftig å om dette stemte så mange år etter når EMV har blitt stadig mer vanlig i butikkene.

Flesteparten av respondentene var i en aldersgruppe som kan kalles yngre og reliabiliteten på hypotesen var godkjent. Den var også signifikant samtidig som det var en positiv Betaverdi som indikerer at det er en sammenheng mellom alder og kjøp av EMV. Persepsjon kan være en viktig grunn til at eldre ikke kjøper så mye EMV. Erfaringer, selektiv oppmerksomhet, selektiv fordreining og selektiv hukommelse kan gjøre at eldre ikke vil kjøpe så mye EMV. Her kan dagligvarebransjen og produsentene tilpasse produktene slik at de kan bli mer attraktive for eldre og dermed er det store muligheter for økt salg i flere aldersgrupper.

## **Del 2, Produktattributter:**

*Hypotese 4: Markedsføring og innpakning er mer tiltalende på nasjonale merker.*

Kotler (2005) sier at behov kan utløses av indre eller ytre stimuli. Det ble antatt at med mer markedsføring og mer gjennomtenkt innpakning ville det bli en større tilfredshet som igjen ville føre til høyere lojalitet. For EMV er det minimalt med reklame og det er premium-merkene som hovedsakelig har noe annet enn minimal design og innpakning. Nasjonale merker bruker mye penger på markedsføring og innpakning slik at produktene skal bli mer tiltalende og føre til mer salg. Det ble sett på om kunden som kjøper et produkt som har blitt mer markedsført og har en finere innpakning vil bli mer tilfreds og igjen mer lojal.

Flesteparten av respondentene svarte at emballasje var "litt viktig" uansett om det var EMV eller nasjonale varer og det var "noe viktigere" for nasjonale varer enn for EMV.

Reliabiliteten var godkjent men den var ikke signifikant. Dette kan tyde på at markedsføring og innpakning ikke behøver å være mer tiltalende på nasjonale merker. Fra tidligere vet vi at markedsføring og innpakning er en ikke-relatert produktattributt. Dette kan vise at markedsføringen og innpakningen ikke har noe med tilfredshet og lojalitet for kundene. Her kan de som bestemmer design og markedsføring for nasjonale merker gjøre en bedre jobb slik at kundene får en bedre opplevelse av nasjonale merker.

*Hypotese 5: EMV smaker ikke like godt som det nasjonale merkealternativet.*



Kotler(2005) sier at kunden vil gjenta kjøpet om man er fornøyd. Smak er en relatert produktattributt og er i den forbindelse viktig for tilfredsstillelse og lojalitet. I matvarer spiller smaken en stor rolle, denne er subjektiv så det kan være vanskelig å si hva som er ”god smak”. Dette vil uansett påvirke hvor fornøyd kunden er og tilfredsstillelse her vil føre til lojalitet. Det ble antatt at kundene ikke ville synes smaken til EMV- produktene ville være like god som det nasjonale merkealternativet. I hypotese 4 ble det antatt at markedsføring og innpakning ville være mer tiltalende på nasjonale merker slik at kunden ville føle smaken var bedre på et nasjonalt produkt, som var mer markedsført og hadde en mer tiltalende innpakning, om denne stemte.

Hypotese 4 var det ikke noe signifikant grunnlag til å påstå stemte. Av respondentene så svarte en stor del at smak var svært viktig, minimalt viktigere for nasjonale varer enn for EMV. Reliabiliteten var god men hypotesen var ikke signifikant så det kan ikke sies at det er forskjell i smaken på EMV og det nasjonale merkealternativet. Her kan det indikere at respondentene føler smaken er lik for likeverdige produktalternativer noe som kan tyde på at kvaliteten som det sees på i neste hypotese oppleves noenlunde lik. Om dette viser seg å stemme kan de nasjonale leverandører miste markedsandeler mot EMV i fremtiden.

*Hypotese 6: Nasjonale merker oppleves som høyere kvalitet.*

Desto lavere kvalitet desto lavere tilfredshet, (Hem og Iversen 2004). Kvalitet er også en relatert produktattributt og er i den forbindelse veldig viktig for tilfredsstillelse og lojalitet Det ble antatt at smak sammen med et merkenavn, markedsføring og innpakning ville spille inn i hvor fornøyd kundene ville være. ”Oppfattet kvalitet er en immateriell totalfølelse av et merke” (Hem og Iversen 2004, s.50). Oppleves et merke som av høyere kvalitet(”atferd etter kjøpet”) slik det ble antatt at nasjonale merker ville oppleves, burde dette føre til en høy tilfredsstillelse og lojalitet.

For flesteparten av respondentene var kvalitet svært viktig og opplevd kvalitet var noe høyere på nasjonale merker enn for EMV (se vedlegg 3). Reliabiliteten var god men hypotesen var ikke signifikant så det kan ikke her sies at nasjonale merker oppleves som av høyere kvalitet.

Etter hypotese 5 kan det også her føles som om likeverdige produktalternativer ikke gir signifikante kvalitetsforskjeller. Det kan dermed virke som om EMV kan gi en likeverdig kvalitetsopplevelse slik at tilfredshet og lojalitet er lik som på nasjonale merker. Dette burde i så fall være godt nytt for de forskjellige dagligvarekjedene ettersom de dermed har mulighet til å selge mer av EMV og dermed få en større markedsandel i forhold til nasjonale leverandører.

*Hypotese 7: Kunden betaler mer for merker som de vet hvor kommer fra.*

*Det absolutte krav om at maten skal være trygg sikres gjennom et velbalansert regelverk og et effektivt tilsyn på matområdet. Sporbarhet av produktene er i denne sammenheng viktig. En rekke aspekter ved matvarer gjør at den informasjon som gis forbrukerne er viktigere enn for de aller fleste andre varer. (NOU 2011: 4 2011 Mat, makt og avmakt). Sporbarhet er en ikke-relatert produktattributt og det har vært tilfeller i det siste hvor det har oppstått usikkerhet til opprinnelsen av produktet slik at det ble antatt at kunder burde stole mer på sporbare varer. EMV har ikke noen merking slik nasjonale varer har og det ble antatt at kunder ville betale mer for merker som de kunne spore opprinnelse til. Dette burde gjøre jo større mulighet for å vite opprinnelsen så burde dette gi større tilfredsstillelse og større lojalitet.*

Av respondentene var det her ganske likt fordelt hvor viktig sporbarhet var, nasjonale varer hadde en noe høyere viktighet i forhold til EMV. Reliabiliteten var også her god men heller ikke denne hypotesen var signifikant så det kan ikke sies at kunder er villig til å betale mer for varer som de vet kommer ifra. Sporbarhet kan dermed være en ikke-relatert produktattributt kunder ser på som lite viktig. Dette kan gi produsenter mulighet til å flytte produksjonen til andre land som det kan være billigere å produsere i.

## 6 Konklusjon

Gjennom denne oppgaven ble det tilegnet ny kunnskap og forståelse for hvordan dagligvarekunder vurderer EMV og nasjonale varer. Det er sett på hva som er viktig og ikke viktig for kunden i kjøpsbeslutningen. Her er det brukt teori fra tidligere fag og satt sammen med ny teori som er blitt tilegnet i løpet av arbeidsperioden slik at det er svart best mulig på det som var analyseformålet:

*Hvorfor velger ikke kunden det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer?*

Her ble det benyttet ett deskriptivt design bygd på kvantitative data som ble samlet inn ved hjelp av en spørreundersøkelse som ble utformet. Disse er analysert ved hjelp av statistiske verktøy og drøftet sammen med teori for å få et resultat som skal presenteres i denne delen. Det var en jevn fordeling av kvinner og menn som svarte på undersøkelsen, disse var hovedsakelig yngre personer og flesteparten tjente lite. De ble spurt om tilfredshet ved å spørre om de foretrakk EMV når de handlet dagligvarer, her var det veldig jevnt på hva respondentene svarte. Lojalitet ble sjekket ved å se på hvor ofte de kjøpte EMV, og her kjøpte en stor andel av respondentene EMV hver måned eller oftere.

I første del ble det sett på om de som hadde lav inntekt kjøper mer EMV enn andre, EMV er som nevnt tidligere ofte priset lavere enn nasjonale varer og dermed burde det ha en sammenheng her. Dette kunne man påstå stemte og selv om pris var svært viktig for de fleste ble det ikke funnet noen sammenheng her slik som tidligere forskning av Hoch (1996) og Batra og Sinha (2000) har vist. Dermed antas det at en stor del av befolkningen kjøper EMV uansett inntekt men er opptatt av at prisen skal være lavere enn for det nasjonale varealternativet. Deretter ble det antatt at forbrukeren ikke hadde så god kjennskap til alle alternativene til de forskjellige produktene, dette ville være viktig når de skulle vurdere alternativer slik Kotler (2005) beskriver i sin modell i fem trinn av kjøpsprosessen. Dermed ble det sett på om lav kjennskap ville føre til høyere lojalitet og de muligens handlet av gammel vane. Flesteparten av respondentene hadde god kjennskap til de fleste EMV-merkene og dermed en god mulighet til å vurdere alternativer når de var i kjøpsprosessen. Videre ble det sett på om det var slik at yngre personer kjøpte mer EMV enn de som var eldre. Dette kunne stemme, det var en signifikant sannsynlighet og sammenheng mellom alder og kjøp av EMV.

I andre del ble det sett på de forskjellige produktattributter. Det var ikke signifikant sannsynlig at markedsføring og innpakning er mer tiltalende på nasjonale merker. Det ble heller ikke bevist at EMV ikke smakte like godt som det nasjonale merkealternativet selv om

en stor del av de som svarte på spørreundersøkelsen sa smak var svært viktig. Enda en ting som ikke ble bevist var om nasjonale merker oppleves som høyere kvalitetmessig av kundene. Likevel var kvalitet svært viktig for flestparten av respondentene og opplevd kvalitet var noe høyere på nasjonale merker enn den var på EMV. Til slutt ble det antatt at kundene ville betale mer for merker som de vet hvor kommer fra. Sporbarhet var ikke noe kundene følte var viktig og det kom ikke noe bevis for at de ville betale mer for merker de visste kom ifra.

Det ble antatt at kunden ikke handlet rasjonelt når det ble startet på denne bacheloroppgaven men konklusjonen er at det er mulig at kunden velger det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer. Resultatene tilsier at alle nullhypotesene skal beholdes, med unntak av hypotese 3. Denne sa det var en sammenheng mellom alder og kjøp av EMV. Alle de andre var laget utifra antagelsen om at de med lav inntekt ville velge EMV, liten kjennskap til alternativer ville gå i favør til nasjonale merker og alle produktattributtene skulle gjøre at det er en større "totalverdi" på nasjonale merker. Alt dette gjør det mulig å anta at kunden handler rasjonelt og oppfører seg rasjonelt under kjøpsprosessen.

### **6.1 Svakheter og begrensninger.**

I denne oppgaven er det en del statistiske svakheter. Det ble lært at:

- Operasjonaliseringen burde vært jobbet mer med slik at modellen kunne klart å fange opp variablene og begrepene bedre. Det var ikke noen signifikant sannsynlighet i seks av syv hypoteser. Dette sammen med et bedre spørreskjema burde gi et bedre resultat slik at konklusjonen kunne vært bevist statistisk.
- Validiteten er dårlig. Særlig begrepsvaliditet som har en sammenheng med operasjonaliseringen og konvergent validitet som ser på korrelasjonen mellomvariablene. Statistisk konklusjonsvaliditet har dermed ikke vært bra og dette kan sees på signifikansnivået til de enkelte hypotesene.
- Utvalget kunne vært noe større slik at det kunne vært sikkert på at det bli minimalt med utvalgsfeil.
- Ikke-respons feil kan ha ført til at viktige grupper ikke har svart.

Alt dette fører til en del begrensninger. De rådene som blir gitt vil bare være mulige løsninger som er utifra de svarene som er kommet frem av denne rapporten. Dette er det mer om i de neste delene: Forslag til videre forskning og "råd" til "ledelsen".

## **6.2 Forslag til videre forskning**

I del 6.1 Svakheter kommer det frem at det er mye som kan forbedres i denne undersøkelsen. Det ble prøvd å se på hvorfor kunden ikke velger det billigste alternativet når det er likeverdige alternativer. Her fantes det ikke noe bevis statistisk og det burde forskes mer på dette temaet. Dette på grunn av at EMV som nevnt i innledningen tar stadig større markedsandeler og burde være veldig interessant for både dagligvaregrupperinger, leverandører og forbrukerne. Med en ny undersøkelse som har bedre operasjonalisering, bedre validitet og et større utvalg vil man kunne gi tydelige svar på om dette er sant og andre vesentlige ting som omhandler EMV. Det som burde være med her som det ikke var noe spesielt fokus på er premiummerkene, disse har store muligheter til å bygge merkeloyalitet videre opp til et nytt nivå. Her vil det også være relevant og se på hva som skjer mellom dagligvaregruppene i nærmeste fremtid, særlig med vekt på Ica sin skjebne. Dette kan gi store fordeler til den eller de gruppene som får mulighet for å komme styrket ut av denne situasjonen. Dette vil føre til at man kan gi bedre ”råd” til de som vil være interessert i dette temaet.

## **6.3 ”Råd” til ”ledelsen” angående EMV.**

Flesteparten av respondentene var i inntektskategorien som tjente minst og de fleste kjøpte EMV hver uke. Samtidig svarte de fleste at pris var svært viktig. Prisen var noe viktigere for EMV enn den var for nasjonale merker. Dette kan i så fall indikere at pris er viktig for alle uansett inntekt, samtidig er de villige til å betale noe mer for nasjonale merker. Her kan det tyde på at EMV fortsatt må prises noe lavere enn alternativene fra de nasjonale leverandørene. Det kan virke som det er en stor del av befolkningen som kjøper EMV uansett inntekt og dette gjør at dagligvarekjedene som satser på EMV kan øke markedsandeler videre frem i tid.

Flesteparten av respondentene kjente en eller flere EMV og når de ble nevnt med navn så var det god kjennskap til nesten alle merkene. Dette viser i så fall at dagligvarekjedene har presentert EMV godt ut mot kundene slik at de er klar over de forskjellige alternativene når de er i ”kjøpsbeslutningen”. Her vil det da være lønne seg å fortsatt fokusere videre på denne segmenteringen og kanskje etablere en enda bedre merkeloyalitet mot EMV.

Flesteparten av de som svarte i undersøkelsen var yngre, det ble funnet ut at alder hadde en sammenheng med kjøp av EMV. Her burde man lage egne kampanjer mot eldre slik at disse ble mer oppmerksom på EMV og samtidig gjøre disse produktene mer attraktive.

Premiummerkene kan være en fin måte å fokusere på til de som er eldre. Dette vil kunne gi større salg og dreining fra de etablerte leverandørmerkene.

Emballasje, smak, kvalitet og sporbarhet er attributter som kundene ser på når de velger produkter. Respondentene var mer opptatt av smak og kvalitet enn på emballasje og sporbarhet. Her kan det med mer fokus på emballasje og sporbarhet fra produsentene og markedsføring få kundene til å vektlegge dette bedre. Dermed vil man få kunder til å være interessert i disse egenskapene og kunne skape en bedre merkeloyalitet for de merkene som er tidlige ute med dette slik at man får en større markedsandel.

## Litteraturliste:

Aldrige, Øystein og Marita E. Valvik.(2013) Konkurransetilsynet sier nei til Ica og NorgesGruppen. *Aftenposten*, 19.04.2013.[online]. Url:  
<http://www.aftenposten.no/okonomi/Konkurransetilsynet-sier-nei-til-Ica-og-NorgesGruppen-7153628.html#.UYttzj5faSp>

Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias, Thjømmøe (2006). *Markedsføringsledelse* (7.utgave). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Gripsrud, Geir og Arne Nygaard (2005) *Markedsføringskanaler* (4.utgave). Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset (2010) *Metode og dataanalyse* (2.utgave), Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Handelsbladet FK. Dagligvarekartet 2012. Url:  
[http://www.handelsbladetfk.no/asset/5226/1/5226\\_1.pdf](http://www.handelsbladetfk.no/asset/5226/1/5226_1.pdf)

Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (2004). *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Kotler, Philip (2005). *Markedsføringsledelse* (3.utgave). Oslo: Gyldendal Akademiske.

*Landbruks- og matdepartementet (2011) Mat, makt og avmakt*. NOU 2011: 4 Oslo: Departementenes servicesenter, Informasjonsforvaltning  
Url:  
<http://www.regjeringen.no/pages/16266961/PDFS/NOU201120110004000DDDPDFS.pdf>

Norsk Kundebarometer. (2002). NKB-modell [online] url:  
<http://www.kundebarometer.com/img/modell.pdf>

Olsson H. og S. Sørensen (2006). *Forskningsprosessen - kvalitative og kvantitative perspektiver*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Pettersen, Ivar (2008). *Dagligvarehandel og mat 2008* [Online]. Oslo Url:  
<http://www.nilf.no/publikasjoner/Rapporter/2008/R200801Hele.pdf>

Pettersen, Ivar (2013). *Dagligvarehandel og mat 2013* [Online]. Oslo Url:  
[http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre\\_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013/hjemmeside\\_dagligvare\\_2013\\_publicert.pdf](http://www.nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2013/hjemmeside_dagligvare_2013_publicert.pdf)

Riezebos, Rik (2003). *Brand management*. Essex: Pearson Education Limited.



## Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Valg av dagligvarealternativer.

Denne undersøkelsen er en del av min bacheloroppgave i økonomi og ledelse ved Høgskolen i Gjøvik.

Jeg ønsker å jobbe med hvordan butikk kunder ser på forskjeller i pris kontra kvalitet for varer som det er flere alternativer av. Rasjonelt sett burde man velge en vare som gir mest for pengene ettersom det burde være et mål å bruke minst mulig på matvarer slik at man har mer igjen til annet forbruk. Dette er et viktig tema for forbrukeren, produsenter og de som selger varen. Nå er det ofte slik at kunden ser på pris og forventet kvalitet mens det kanskje er et bedre alternativ om man ser på pris kontra reell kvalitet.

Egne merkevarer(EMV) er kjedenes egne varemerker. Dette er produkter som selges eksklusivt innenfor dagligvarekjeden under et merkenavn der kjeden eier og kontrollerer merket. Tradisjonelt har dagligvaresektoren vært fullstendig dominert av produsentenes merkevarer, dvs. varer hvor leverandørene har eiendomsretten til merket(nasjonale varer) og hvor de selges i alle butikkjedene.

Denne undersøkelsen tar rundt fem minutter og er fullstendig anonym. På forhånd takk.

Undersøkelsen er godkjent til utsending av veileder Arne Nygård.

1) \* Kjønn? Mann Kvinne

2) \* Alder? 0-15 16-30 31-45 46-60 61-75 75-

3) \* Bruttoinntekt? 0-249.999 250.000-499.999 500.000-749.999 750.000-999.999  
1.000.000-

Nevn alle du kommer på.

4) \* Hvilke EMV kjenner du til?

5) \* Hvor god kjennskap har du til disse merkene? Ikke god Litt god God Ganske god  
Svært god Kjenner de ikke/Ikke hørt om

First Price

Landlord

Eldorado

Solvinge

Euroshopper

X-tra

Coop

Rema 1000

Ica

Rimi

Jacobs utvalgte

Classic

Diva

Albi

Husets

Unik

Nordfjord

Godehav

Andre

6) \* Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer? Ja Nei Vet ikke

7) \* Hvor ofte kjøper du EMV? Flere ganger i uka Hver uke To ganger i måneden Hver måned Hvert år Sjeldnere Aldri

8) \* Hvor fornøyd er du med kvaliteten på EMV i nevnte varegrupper? Ikke fornøyd Litt fornøyd Fornøyd Ganske fornøyd Svært fornøyd Vil ikke svare

Dypfryst mat  
Fersk mat  
Husholdningsprodukter  
Drikkevarer  
Tørrvarer, inkludert tobakk  
Kjølte varer, inkludert oljer  
Personlig pleie  
Sjokolade og sukkervarer

9) \* Hvor fornøyd er du med kvaliteten på nasjonale varer i nevnte varegrupper? Ikke fornøyd Litt fornøyd Fornøyd Ganske fornøyd Svært fornøyd Vil ikke svare

Dypfryst mat  
Fersk mat  
Husholdningsprodukter  
Drikkevarer  
Tørrvarer, inkludert tobakk  
Kjølte varer, inkludert oljer  
Personlig pleie  
Sjokolade og sukkervarer

10) \* Hvor fornøyd er du med prisen på EMV i nevnte varegrupper? Ikke fornøyd Litt fornøyd Fornøyd Ganske fornøyd Svært fornøyd Vil ikke svare

Dypfryst mat  
Fersk mat  
Husholdningsprodukter  
Drikkevarer  
Tørrvarer, inkludert tobakk  
Kjølte varer, inkludert oljer  
Personlig pleie  
Sjokolade og sukkervarer

11) \* Hvor fornøyd er du med prisen på nasjonale varer i nevnte varegrupper? Ikke fornøyd

Litt fornøyd Fornøyd Ganske fornøyd Svært fornøyd Vil ikke svare

Dypfryst mat

Fersk mat

Husholdningsprodukter

Drikkevarer

Tørrvarer, inkludert tobakk

Kjølte varer, inkludert oljer

Personlig pleie

Sjokolade og sukkervarer

12) \* Hvor viktig er de følgende egenskapene for deg ved kjøp av EMV? Ikke viktig Litt

viktig Viktig Ganske viktig Svært viktig

Pris

Kvalitet

Smak

Vareutvalg

Næringsinnhold

Emballasje/utseende

Sporbarhet

Annet

13) \* Hvor viktig er de følgende egenskapene for deg ved kjøp av nasjonale varer? Ikke

viktig Litt viktig Viktig Ganske viktig Svært viktig

Pris

Kvalitet

Smak

Vareutvalg

Næringsinnhold

Emballasje/utseende

Sporbarhet

Annet

14) \* Hvor viktig er de nevnte tingene for deg uavhengig om det er EMV eller nasjonale varer? Ikke viktig Litt viktig Viktig Ganske viktig Svært viktig

Pris

Kvalitet

Smak

Vareutvalg

Næringsinnhold

Emballasje/utseende

Sporbarhet

15) \* Hva foretrekker du generelt når det gjelder forskjellige typer varegrupper? EMV

Nasjonale varer

Dypfrost mat

Fersk mat

Husholdningsprodukter

Drikkevarer

Tørrvarer, inkludert tobakk

Kjølte varer, inkludert oljer

Personlig pleie

Sjokolade og sukkervarer

© Copyright www.questback.com. All Rights Reserved.

## Vedlegg 2: Statistikk del 4

Kjønn:

<b>Kjønn?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	57	52,8	52,8
	Kvinne	51	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Alder:

<b>Alder?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-30	66	61,1	61,1
	31-45	32	29,6	90,7
	46-60	10	9,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Inntekt:

<b>Bruttoinntekt?</b>				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-249.999	58	53,7	53,7
	250.000-499.999	30	27,8	81,5
	500.000-749.999	17	15,7	97,2
	750.000-999.999	1	,9	98,1
	1.000.000-	2	1,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Foretrekker du EMV når du  
handler dagligvarer?

N	Valid	108
	Missing	0
Mean		1,12
Median		1,00
Std. Deviation		,782
Variance		,612
Range		2
Minimum		0
Maximum		2

**Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vet ikke	27	25,0	25,0	25,0
Valid Ja	41	38,0	38,0	63,0
Valid Nei	40	37,0	37,0	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Hvor ofte kjøper du EMV?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Flere ganger i uka	23	21,3	21,3	21,3
Valid Hver uke	50	46,3	46,3	67,6
Valid To ganger i måneden	16	14,8	14,8	82,4
Valid Hver måned	9	8,3	8,3	90,7
Valid Hvert år	2	1,9	1,9	92,6
Valid Sjeldnere	5	4,6	4,6	97,2
Valid Aldri	3	2,8	2,8	100,0
Total	108	100,0	100,0	

### Vedlegg 3. Bivariat korrelasjon

Correlations

		H1	H2	H3	H4
H1	Pearson Correlation	1	,166	,556**	-,163
	Sig. (2-tailed)		,086	,000	,092
	N	108	108	108	108
H2	Pearson Correlation	,166	1	,005	,026
	Sig. (2-tailed)	,086		,963	,790
	N	108	108	108	108
H3	Pearson Correlation	,556**	,005	1	-,097
	Sig. (2-tailed)	,000	,963		,318
	N	108	108	108	108
H4	Pearson Correlation	-,163	,026	-,097	1
	Sig. (2-tailed)	,092	,790	,318	
	N	108	108	108	108
H5	Pearson Correlation	,076	,092	-,116	,129
	Sig. (2-tailed)	,433	,343	,232	,183
	N	108	108	108	108
H6	Pearson Correlation	,470**	,171	,376**	,047
	Sig. (2-tailed)	,000	,076	,000	,627
	N	108	108	108	108
H7	Pearson Correlation	-,245*	,059	-,354**	,325**
	Sig. (2-tailed)	,011	,543	,000	,001
	N	108	108	108	108
Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?	Pearson Correlation	-,135	-,131	-,298**	,030
	Sig. (2-tailed)	,163	,176	,002	,760
	N	108	108	108	108
Hvor ofte kjøper du EMV?	Pearson Correlation	-,019	-,119	,267**	-,049
	Sig. (2-tailed)	,847	,219	,005	,618
	N	108	108	108	108



**Correlations**

		H5	H6	H7	Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?
H1	Pearson Correlation	,076	,470	-,245**	-,135
	Sig. (2-tailed)	,433	,000	,011	,163
	N	108	108	108	108
H2	Pearson Correlation	,092	,171	,059	-,131
	Sig. (2-tailed)	,343	,076	,543	,176
	N	108	108	108	108
H3	Pearson Correlation	-,116**	,376	-,354	-,298
	Sig. (2-tailed)	,232	,000	,000	,002
	N	108	108	108	108
H4	Pearson Correlation	,129	,047	,325	,030
	Sig. (2-tailed)	,183	,627	,001	,760
	N	108	108	108	108
H5	Pearson Correlation	1	,160	,221	,149
	Sig. (2-tailed)		,098	,022	,124
	N	108	108	108	108
H6	Pearson Correlation	,160**	1	-,117**	-,125
	Sig. (2-tailed)	,098		,229	,197
	N	108	108	108	108
H7	Pearson Correlation	,221*	-,117	1**	,097**
	Sig. (2-tailed)	,022	,229		,319
	N	108	108	108	108
Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?	Pearson Correlation	,149	-,125	,097**	1
	Sig. (2-tailed)	,124	,197	,319	
	N	108	108	108	108
Hvor ofte kjøper du EMV?	Pearson Correlation	-,066	-,009	,014**	,139
	Sig. (2-tailed)	,499	,928	,882	,153
	N	108	108	108	108

**Correlations**

		Hvor ofte kjøper du EMV?
H1	Pearson Correlation	-,019
	Sig. (2-tailed)	,847
	N	108
H2	Pearson Correlation	-,119
	Sig. (2-tailed)	,219
	N	108
H3	Pearson Correlation	,267**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	108
H4	Pearson Correlation	-,049
	Sig. (2-tailed)	,618
	N	108
H5	Pearson Correlation	-,066
	Sig. (2-tailed)	,499
	N	108
H6	Pearson Correlation	-,009**
	Sig. (2-tailed)	,928
	N	108
H7	Pearson Correlation	,014*
	Sig. (2-tailed)	,882
	N	108
Foretrekker du EMV når du handler dagligvarer?	Pearson Correlation	,139
	Sig. (2-tailed)	,153
	N	108
Hvor ofte kjøper du EMV?	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	108

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

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

## Vedlegg 4: Statistikk del 5

### Pris:

Pris generelt:

Hvor viktig er : Pris

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	5	4,6	4,6
	Litt viktig	9	8,3	13,0
	Viktig	29	26,9	39,8
	Ganske viktig	28	25,9	65,7
	Svært viktig	37	34,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0

EMV:

Hvor viktig er : Pris

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	8	7,4	7,4
	Litt viktig	13	12,0	19,4
	Viktig	26	24,1	43,5
	Ganske viktig	22	20,4	63,9
	Svært viktig	39	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0

Nasjonale varer:

Hvor viktig er : Pris

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ikke viktig	4	3,7	3,7
	Litt viktig	11	10,2	13,9
	Viktig	31	28,7	42,6
	Ganske viktig	23	21,3	63,9
	Svært viktig	39	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0

**Kjennskap:****Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Hvor god kjenns: First Price	108	1	6	3,80	1,213	1,472
Hvor god kjenns: Eldorado	108	1	6	3,58	1,291	1,666
Hvor god kjenns: Euroshopper	108	1	6	3,09	1,806	3,262
Hvor god kjenns: Coop	108	1	6	3,44	1,278	1,632
Hvor god kjenns: Landlord	108	1	6	3,38	1,616	2,612
Hvor god kjenns: Solvinge	108	1	6	3,50	1,727	2,981
Hvor god kjenns: X-tra	108	1	6	2,86	1,424	2,027
Hvor god kjenns: Rema 1000	108	1	6	3,89	1,270	1,614
Hvor god kjenns: Ica	108	1	6	3,31	1,508	2,274
Hvor god kjenns: Jacobs utvalgte	108	1	6	3,59	1,730	2,991
Hvor god kjenns: Rimi	108	1	6	3,32	1,484	2,202
Hvor god kjenns: Classic	108	1	6	4,00	2,384	5,682
Hvor god kjenns: Diva	108	1	6	4,01	2,425	5,878
Hvor god kjenns: Albi	108	1	6	3,81	2,396	5,741
Hvor god kjenns: Husets	108	1	6	3,78	2,297	5,277
Hvor god kjenns: Unik	108	1	6	3,79	2,320	5,384
Hvor god kjenns: Nordfjord	108	1	6	3,51	1,411	1,991
Hvor god kjenns: Godehav	108	1	6	3,77	2,164	4,684
Hvor god kjenns: Andre	108	1	6	4,08	2,259	5,105
Valid N (listwise)	108					

**Kjennskap til ingen EMV:****Ingen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ingen	25	23,1	23,1	23,1
Valid Vet om noen	83	76,9	76,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

### Emballasje:

Emballasje generelt:

#### Hvor viktig er : Emballasje/utseende

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	26	24,1	24,1	24,1
Litt viktig	39	36,1	36,1	60,2
Viktig	29	26,9	26,9	87,0
Ganske viktig	9	8,3	8,3	95,4
Svært viktig	5	4,6	4,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

EMV:

#### Hvor viktig er : Emballasje/utseende

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	35	32,4	32,4	32,4
Litt viktig	39	36,1	36,1	68,5
Viktig	17	15,7	15,7	84,3
Ganske viktig	12	11,1	11,1	95,4
Svært viktig	5	4,6	4,6	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nasjonale varer:

#### Hvor viktig er : Emballasje/utseende

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	Ikke viktig	22	20,4	20,4	20,4
	Litt viktig	32	29,6	29,6	50,0
Valid	Viktig	30	27,8	27,8	77,8
	Ganske viktig	17	15,7	15,7	93,5
	Svært viktig	7	6,5	6,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Smak:

For alle respondentene:

#### Hvor viktig er : Smak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ikke viktig	1	,9	,9
	Viktig	17	15,7	16,7
Valid	Ganske viktig	25	23,1	39,8
	Svært viktig	65	60,2	100,0
	Total	108	100,0	

### EMV:

#### Hvor viktig er : Smak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ikke viktig	1	,9	,9
	Litt viktig	3	2,8	3,7
Valid	Viktig	15	13,9	17,6
	Ganske viktig	27	25,0	42,6
	Svært viktig	62	57,4	100,0
	Total	108	100,0	

### Nasjonale varer:

#### Hvor viktig er : Smak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Litt viktig	1	,9	,9

Viktig	17	15,7	15,7	16,7
Ganske viktig	18	16,7	16,7	33,3
Svært viktig	72	66,7	66,7	100,0
Total	108	100,0	100,0	

### Kvalitet:

Generelt:

#### Hvor viktig er : Kvalitet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	2	1,9	1,9	1,9
Viktig	17	15,7	15,7	17,6
Valid Ganske viktig	25	23,1	23,1	40,7
Svært viktig	64	59,3	59,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

EMV:

#### Hvor viktig er : Kvalitet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	1	,9	,9	,9
Litt viktig	4	3,7	3,7	4,6
Valid Viktig	21	19,4	19,4	24,1
Ganske viktig	27	25,0	25,0	49,1
Svært viktig	55	50,9	50,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nasjonale varer:

#### Hvor viktig er : Kvalitet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Litt viktig	1	,9	,9	,9
Viktig	14	13,0	13,0	13,9

Ganske viktig	19	17,6	17,6	31,5
Svært viktig	74	68,5	68,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Hvordan kunden opplever kvaliteten på EMV(alle fra spørsmål 8 slått sammen):**

H6_emv				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
8,00	3	2,8	2,8	2,8
9,00	1	,9	,9	3,7
12,00	2	1,9	1,9	5,6
13,00	1	,9	,9	6,5
14,00	3	2,8	2,8	9,3
15,00	2	1,9	1,9	11,1
16,00	6	5,6	5,6	16,7
17,00	2	1,9	1,9	18,5
18,00	6	5,6	5,6	24,1
19,00	4	3,7	3,7	27,8
20,00	3	2,8	2,8	30,6
21,00	3	2,8	2,8	33,3
22,00	4	3,7	3,7	37,0
23,00	5	4,6	4,6	41,7
24,00	7	6,5	6,5	48,1
25,00	5	4,6	4,6	52,8
26,00	5	4,6	4,6	57,4
27,00	3	2,8	2,8	60,2
28,00	4	3,7	3,7	63,9
29,00	5	4,6	4,6	68,5
30,00	4	3,7	3,7	72,2
31,00	9	8,3	8,3	80,6
32,00	5	4,6	4,6	85,2
33,00	1	,9	,9	86,1
34,00	1	,9	,9	87,0
35,00	1	,9	,9	88,0
36,00	2	1,9	1,9	89,8
39,00	2	1,9	1,9	91,7



40,00	1	,9	,9	92,6
41,00	1	,9	,9	93,5
48,00	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**Hvordan kunden opplever kvaliteten på nasjonale varer(alle fra spørsmål 9 slått sammen):**

**H6\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10,00	1	,9	,9	,9
12,00	2	1,9	1,9	2,8
13,00	1	,9	,9	3,7
14,00	1	,9	,9	4,6
16,00	1	,9	,9	5,6
17,00	1	,9	,9	6,5
18,00	1	,9	,9	7,4
19,00	1	,9	,9	8,3
20,00	1	,9	,9	9,3
Valid 21,00	5	4,6	4,6	13,9
23,00	1	,9	,9	14,8
24,00	10	9,3	9,3	24,1
25,00	3	2,8	2,8	26,9
26,00	7	6,5	6,5	33,3
27,00	2	1,9	1,9	35,2
28,00	4	3,7	3,7	38,9
29,00	7	6,5	6,5	45,4
30,00	8	7,4	7,4	52,8
31,00	6	5,6	5,6	58,3

32,00	9	8,3	8,3	66,7
33,00	5	4,6	4,6	71,3
34,00	5	4,6	4,6	75,9
35,00	2	1,9	1,9	77,8
36,00	2	1,9	1,9	79,6
37,00	2	1,9	1,9	81,5
38,00	4	3,7	3,7	85,2
39,00	2	1,9	1,9	87,0
40,00	7	6,5	6,5	93,5
48,00	7	6,5	6,5	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**'Sporbarhet:  
Generelt:**

**Hvor viktig er : Sporbarhet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	21	19,4	19,4	19,4
Litt viktig	20	18,5	18,5	38,0
Viktig	26	24,1	24,1	62,0
Ganske viktig	17	15,7	15,7	77,8
Svært viktig	24	22,2	22,2	100,0
Total	108	100,0	100,0	

**EMV:**

**Hvor viktig er : Sporbarhet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	21	19,4	19,4	19,4
Litt viktig	18	16,7	16,7	36,1
Viktig	25	23,1	23,1	59,3
Ganske viktig	21	19,4	19,4	78,7
Svært viktig	23	21,3	21,3	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Nasjonale varer:

**Hvor viktig er: Sporbarhet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ikke viktig	16	14,8	14,8	14,8
Litt viktig	11	10,2	10,2	25,0
Viktig	29	26,9	26,9	51,9
Ganske viktig	23	21,3	21,3	73,1
Svært viktig	29	26,9	26,9	100,0
Total	108	100,0	100,0	