



**EKONOMIHÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

# Dagligvaruhandelns Egna Varumärken (EVM)

- och dess marknadsstrukturella konsekvenser på den svenska marknaden

**Lunds Universitet**  
**Företagsekonomiska Institutionen**  
**Magisteruppsats vår 2003**  
**FEK 591**

**Handledare**  
Ulf Johansson

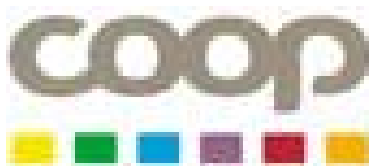
**Författare**  
Sofia Ulver

*Jag vill tacka Gfk Sverige för att de försett mig med all data och hjälp som har varit nödvändig för att kunna utföra den empiriska delen av undersökningen. Därifrån vill jag speciellt tacka Stefan Åkesson, Tony Marañon och Carina Harnesk för deras tid och energi som gick rakt in i min magisteruppsats. Tack!*

*Vill också tacka min handledare Ulf Johansson för excellent handledning!*

# Sammanfattning

<b>Titel:</b>	Dagligvaruandelns egna varumärken och dess marknadsstrukturella konsekvenser på den svenska marknaden
<b>Seminariedatum:</b>	11 juni 2003
<b>Ämne/kurs:</b>	Företagsekonomi / Magisterseminarium i marknadsföring
<b>Författare:</b>	Sofia Ulver
<b>Handledare / Examinator:</b>	Ulf Johansson / Johan Anselmsson
<b>Nyckelord (svenska):</b>	Handelns egna varumärken (EVM), Marknadsandelar, Prisnivå, Promotion, Differentiering
<b>Key words (english):</b>	Private brands, Market share, Price level, Promotion, Differentiation
<b>Syfte:</b>	Att undersöka eventuella samband mellan EVM-förekomst och de marknadsstrukturella faktorernas prisnivå, prispromotion samt differentiering och diskutera vilka konkurrens- och konsumentrelaterade konsekvenser dessa eventuella samband kan tänkas få.
<b>Metod:</b>	Med ett deduktivt angreppssätt, och ett växelspel mellan kvalitativ och kvantitativ metod, har teori lagt grund för formulering av hypoteser som sedan har testats statistiskt på strategiskt utvalda varukategorier m.h.a empirisk scanner-data från Gfk Sveriges konsumentpanel.
<b>Slutsats:</b>	Resultaten visar inte på några samband mellan huvudvariabeln, EVM's marknadsandelar, och prisnivå. Med prispromotion syns motsägelsefulla samband i två varukategorier men framför allt inga som tyder på tidigare teori (Gujdenson & Shumer (1999) etc), vilken antyder att prispromotion skulle öka till följd av EVM, skulle stämma. Starka samband syns dock mellan differentiering (i denna undersökning operationaliserad genom antal varuartiklar) och EVM's förekomst som framför allt indikerar att differentiering och marknadsandelar hos mindre LVM (leverantörsvaremärken) minskar kraftigt då EVM's differentiering och marknadsandelar ökar, vilket stämmer med tidigare teori (Cotteril & Putsis (2000) m.fl). Sammanfattningsvis skiljer sig dock dessa svenska resultat till stor del åt från majoriteten av tidigare utländska resultat både vad gäller EVM's samband med prisnivå, prispromotion och differentiering. Bl.a såg vi tecken på att EVM i Sverige tycks vara konkurrenskraftigare än vi trott tidigare, då de verkar kunna konkurrera med LVM på deras premisser vad gäller t.ex prispromotion. Skillnaderna från utländska resultat kan mycket väl tänkas bero på den svenska, något unika, kombinationen av dagligvarubranschens oligopolistiska marknadsstruktur, med anmärkningsvärt hög handelsblockskoncentration, och den jämförelsevis nyligen påbörjade invasionen av EVM i dagligvaruhandeln. Likheter med tidigare forskning bestod dock i indikationen på att EVM-invasionen kan få vissa konkurrenshämmande konsekvenser vad gäller mindre LVM.



# Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING</b>	<b>9</b>
1.1 Konkurrens	9
1.2 Marknadsstruktur	10
1.3 Dagligvarusektorn	11
1.4 EVM och LVM – en maktförskjutning	13
1.4.1 EVM i Sverige och internationellt	13
1.5 EVM och marknadsstrukturella konsekvenser	14
1.6 Teman i tidigare forskning	15
1.7 Problemområde och perspektiv	16
1.8 Syfte	16
1.9 Disposition	17
<b>2. ÖVERGRIPANDE METOD</b>	<b>17</b>
2.1 Angreppssätt	17
2.1.1 Deduktion	17
2.1.2 Kvalitativt och kvantitativt tillvägagångssätt	18
2.2 Undersökningens vetenskapliga giltighet och generaliserbarhet	19
2.2.1 Intern validitet	20
2.2.1.1 Teorins koppling till empirin	20
2.2.1.2 Empirins koppling till vad som ämnas mätas	20
2.2.2 Extern validitet	21
2.2.2.1. Källkritik på teorin	21
2.2.2.2 Sökning av teorin	22
2.2.2.3 Teorins överförbarhet på svenska förhållanden	22
2.2.2.3.1 Institutionella skillnader	23
2.2.2.3.2 EVM's utvecklingsstadier	24
2.2.2.4 Empirins externa validitet	26
2.2.3 Reliabilitet	26
2.2.4 Hypotesformulering	26
<b>3. TEORIGENOMGÅNG</b>	<b>27</b>
3.1 EVM's marknadsandelar	28
3.1.1 Varukategoriexpansion	28
3.1.2 Fördelning av marknadsandelar	29
3.1.3 EVM's framgångskriterier	30
3.2 Prisbeteende	31
3.2.1 Prisinteraktionen mellan EVM och LVM	31
3.2.2 Prispromotion	33
3.2.2.1 Prispromotions effekter	34
3.2.2.2 Syften med olika promotions	34
3.3 Differentiering	35

3.3.1	Differentiering – ett konkurrensverktyg mot EVM	35
3.3.2	Differentiering och pris	37
3.4	Summering av teorin	37
<b>4.</b>	<b>HYPOTESER</b>	<b>39</b>
<b>5.</b>	<b>DATA OCH ANALYS</b>	<b>40</b>
5.1	Gfk's konsumentpaneldata	41
5.2	Strategiskt urval av varukategorier	41
5.3	Analysdatan	45
5.3.1	Mätinstrumentens applicerbarhet på de teoretiska begreppen	45
5.3.1.1	Varukategorier	45
5.3.1.2	Tid och antal observationer	46
5.3.1.3	"Top 3"-LVM	46
5.3.1.4	Volymandelar	47
5.3.1.5	Prisvariabeln – Genomsnittspris och KPI	47
5.3.1.6	Prispromotionvariabeln	47
5.3.1.7	Differentieringsvariabeln	47
5.4	Statistiska hypoteser	47
5.5	Korrelationsanalys	48
5.6	Dataanalys	49
5.7	Summering	67
<b>6.</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>67</b>
6.1	Resultaten från hypotestestet	68
6.1.1	Prisnivå och EVM-förekomst	68
6.1.1.1	Konkurrens- och konsumentperspektivet	69
6.1.2	Prispromotion och EVM-förekomst	69
6.1.2.1	Gemensamma nämnare	70
6.1.2.2	Konkurrens- och konsumentperspektivet	70
6.1.3	Differentiering och EVM-förekomst	70
6.1.3.1	Gemensamma nämnare	71
6.1.3.2	Konkurrens- och konsumentperspektivet	72
6.2	Andra mönster och samband inom ramen för syftet	72
6.2.1	EVM's konsekvenser för mindre LVM	72
6.2.2	Prispromotion och marknadsandelsförlust	73
<b>7.</b>	<b>SLUTSATS</b>	<b>74</b>
<b>8.</b>	<b>BEGRÄNSNINGAR OCH FRAMTIDA FORSKNING</b>	<b>76</b>
<b>9.</b>	<b>REFERENSER</b>	<b>76</b>

<b>Appendix 1 – Varukategoriurval</b>	<b>81</b>
<b>Appendix 2 - Gfk Consumer Scanning data</b>	<b>82</b>
<b>Appendix 3- Korrelationskörningar i SPSS</b>	<b>83</b>
<b>Figur 1 – Marknadsstruktur</b>	<b>9</b>
<b>Figur 2 - EVM's evolution</b>	<b>24</b>
<b>Figur 3 – Teorisammanställning</b>	<b>36</b>
<b>Figur 4 – Matlagningsolja – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>41</b>
<b>Figur 5 – Hushållsglass – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>42</b>
<b>Figur 6 – Tomatprodukter – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>42</b>
<b>Figur 7– Cider – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>43</b>
<b>Figur 8 – Öl– EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>43</b>
<b>Figur 9 – Yoghurt – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002</b>	<b>44</b>
<b>Figur 10 – Matlagningsolja – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002</b>	<b>49</b>
<b>Figur 11 – Matlagningsolja – Korrelationstabell Hypotes 1</b>	<b>50</b>
<b>Figur 12 – Matlagningsolja – Korrelationstabell Hypotes 2</b>	<b>51</b>
<b>Figur 13 - Matlagningsolja – Korrelationstabell Hypotes 3</b>	<b>51</b>
<b>Figur 14 – Hushållsglass – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002</b>	<b>52</b>
<b>Figur 15 – Hushållsglass – Korrelationstabell Hypotes 1</b>	<b>53</b>
<b>Figur 16 – Hushållsglass – Korrelationstabell Hypotes 2</b>	<b>53</b>
<b>Figur 17 – Hushållsglass – Korrelationstabell Hypotes 3</b>	<b>54</b>
<b>Figur 18 – Tomatprodukter – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002</b>	<b>55</b>
<b>Figur 19 – Tomatprodukter – Korrelationstabell Hypotes 1</b>	<b>56</b>
<b>Figur 20 – Tomatprodukter – Korrelationstabell Hypotes 2</b>	<b>56</b>
<b>Figur 21 – Tomatprodukter – Korrelationstabell Hypotes 3</b>	<b>57</b>
<b>Figur 22 – Cider – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002</b>	<b>58</b>
<b>Figur 23 – Cider – Korrelationstabell Hypotes 1</b>	<b>58</b>
<b>Figur 24 – Cider– Korrelationstabell Hypotes 2</b>	<b>59</b>
<b>Figur 25 – Cider– Korrelationstabell Hypotes 3</b>	<b>60</b>
<b>Figur 26 – Öl – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002</b>	<b>61</b>

<b>Figur 27</b> – Öl – Korrelationstabell Hypotes 1	<b>61</b>
<b>Figur 28</b> – Öl– Korrelationstabell Hypotes 2	<b>62</b>
<b>Figur 29</b> – Öl– Korrelationstabell Hypotes 3	<b>63</b>
<b>Figur 30</b> – Yoghurt – Linjediagram över de totala genomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och prispromo 2000, 2001, 2002	<b>64</b>
<b>Figur 31</b> – Yoghurt – Korrelationstabell Hypotes 1	<b>64</b>
<b>Figur 32</b> – Yoghurt– Korrelationstabell Hypotes 2	<b>65</b>
<b>Figur 33</b> – Yoghurt – Korrelationstabell Hypotes 3	<b>66</b>
<b>Figur 34</b> – Sammanställning av korrelationsresultat per hypotes och varukategori	<b>67</b>



---

**Abstract:** *This investigation on private brands and their market structural consequences from a competition and consumer perspective, has been brought out using theory as a base for formulation of hypothesis upon which the latter have been tested statistically on strategically selected product categories from the Swedish food market, using empirical consumer scanner data from Gfk Sweden. Findings show no relation between the independent variable (private label market share) and price levels, but some relation with price promotion although only in two product categories and with the opposite direction. I find no evidence for increase in price promotion when private brand share increases, which earlier theory has suggested (Gujdenson & Shumer (1999) etc). The results from this investigation indicate that private brands can use price promotion to win market share from national brands which also is in strong contrast to earlier research (Cotterill & Putsis (2000) etc). The last hypothesis concerned differentiation in relation to private brand market share where findings suggest that if differentiation of innovative character is high among national brand manufacturers, then the national brands can grow strong in a monetary low risk category. But if they slow down differentiation they can quickly lose market share to private brands in monetary low risk categories. The most remarkable finding in this study is the empirical indication that private brands increase their market share and differentiation on behalf of smaller national brands' market shares and differentiation. This might lead to competition inhibiting, market structural and consumer related changes in the future. To sum up, the results from this Swedish investigation on private brands differ from the majority of foreign results when it comes to both price, price promotion and differentiation. Swedish private brands seem, for example to be competitively stronger than we might have thought, considering the indication on that they can compete with national brands on the same conditions (i.e price promotion). The differences might very well be a consequence of the Swedish, somewhat unique, combination of the grocery industry's oligopolistic market structure, with remarkably strong retailer concentration, and a comparison wise recent invasion of private brands in the grocery market. The results also suggest that the private brand invasion might have some competition inhibiting consequences.*

---

## 1. Inledning

*Detta inledningskapitel presenterar arbetets huvudfokus, dagligvaruhandelns egna varumärken (EVM), och dess roll i konsument- och konkurrensrelaterade sammanhang. Jag börjar med att redogöra generellt för det praktiska problemet utifrån konkurrens, marknadsstrukturer, dagligvarubranschen och EVM's roll i dessa sammanhang. Därefter går jag in på det teoretiska problemet genom att sammanfatta teman i tidigare forskning, identifiera kunskapsglapp, formulera problem och syfte för arbetet och slutligen presentera undersökningens disposition.*

### 1.1 Konkurrens

Internationellt och nationellt finns ett samband mellan handel, investeringar och konkurrens vilket leder till att samordnade insatser inom handels-, närings- och konkurrenspolitik ofta efterlyses för att en stabilare tillväxt skall komma till stånd. I sin länderrapport från 2001, redovisad av Konkurrensverket (KKV 2002:4) menar OECD att Sverige haft lägre tillväxttal än jämförbara länder under 70-, 80-, samt delar av 90-

talet och därmed fallit långt ner på välfärdslistan. Situationen anses emellertid ha förbättrats under de senare åren och Sverige tros ha goda tillväxtmöjligheter i framtiden. Något som dock från olika håll (SOU 1996:144, KKV 2002:4) framhållits som en absolut förutsättning för att denna tillväxt överhuvudtaget ska komma bli möjlig är att *konkurrenstrycket* i Sveriges näringsliv ökar.

Det finns otaliga sätt att beskriva fördelar med konkurrens, men ett bra sätt att knyta samman resonemangen är att titta på hur Sveriges Konkurrensverk (KKV 2002:4) ser på detta, sitt existensberättigande huvudfokus. I grunden anses konkurrens handla om att ge konsumenter *valmöjligheter*. När de finns har konsumenten möjlighet att värdera de olika produkterna med avseende på produktens egenskaper i relation till de behov hon eller han har. Den viktigaste faktorn är ofta pris, men även kvalitet, service, image etc bestämmer hur produkten kommer att värderas och till slut är det konsumentens preferenser och betalningsmöjligheter som avgör valet. Konkurrens sägs också *befrämja tillväxt* och leda till *högre välstånd* genom att förbättrad resursallokering pressar ner marknadspriset mot kostnaden. Med förbättrad resursallokering menas att, då företag är tvungna att konkurrera blir det viktigare att lägga rätt resurser på rätt ställe för att öka effektivitet och hålla ner kostnader då man inte längre har makten att höja konsumentpriserna när ökade kostnader kräver det. Företagen hamnar i en situation där de får tävla om att ge kunderna bäst valuta för pengarna. Detta skulle ur ett konsumentperspektiv betyda att *priserna blir lägre* och *produkterna mer varierade och bättre*. Ju mindre konkurrens desto högre priser, och därmed större vinstmarginaler, kan företagen sätta. Därför är det, från ett företagsperspektiv, önskvärt att sätta konkurrensen ur spel på dylika sätt. Då detta är samhällsekonomiskt skadligt har vi (nationellt samt i EU) konkurrenslagor som skall reglera denna kraft. Svenska konkurrenslagen har till ändamål att "undanröja och motverka hinder för en effektiv konkurrens i fråga om produktion av handel med varor, tjänster och andra nyttigheter". Dessa regler gäller främst konkurrensbegränsande samarbete mellan företag (§6), missbruk av dominerande ställning (§19) och kontroll av företagsförvärv (§34). Generellt anses ett höjt konkurrenstryck på den svenska marknaden, gynna tillväxten genom att skapa incitament att förstärka den svenska industrins konkurrenskraft.

## 1.2 Marknadsstruktur

Den övergripande struktur som å ena sidan bestämmer och å andra sidan bestäms av konkurrenstrycket, är det som kallas marknadsstruktur. Parkin et al (1997) sammanställer fem olika marknadsstrukturer som var och en har olika karaktäristika (se figur 1).

Egenskaper	Perfekt Konkurrens	Monopolistisk konkurrens	Bestridbar	Oligopol	Monopol
Antal företag i branschen	Många	Många	Få	Få	Ett
Produkt	Identiska	Differentierade	Differentierade	Antingen identiska el. differentierade	Inga liknande substitut
Inträdes hinder	Inga	Inga	Inga	Skal- och Scope-ekonomiska	Skal- och Scope-ekonomiska el. juridiska

<b>Företagens makt över priset (marknadsmakt)</b>	Ingen	Liten	Liten	Betydande	Betydande el. Reglerad
<b>Koncentrationsgrad (0-100)</b>	0	Låg	Låg	Hög	100
<b>Exempel</b>	Jordbruksprodukter	kvartersbutiker, Bröd, Bilmekaniker	Lokala restauranger, Bussar	Tvättmedel, Blöjor	Systembolaget, Vattenverk, Post

**Figur 1. Marknadsstruktur (Parkin, Powell & Matthews, 1997)**

Vad det är för marknadsstruktur som råder inom en bransch är således det som i mångt och mycket bestämmer hur marknadsutbudet ser ut för konsumenten. Om det är monopol på marknaden har kunden inga valmöjligheter om hon är tvungen att köpa produkten och om det istället är perfekt konkurrens har hon flera valmöjligheter men mellan identiska produkter.

Utifrån konkurrensverket mål, som vi såg ovan, torde den bästa strukturen, ur ett konsumentperspektiv, vara bestridbar eller monopolistisk konkurrens. Men det som är bra för kunden är inte alltid bra för företagen och vice versa. Differentiering och produktinnovation är tex enligt nationalekonomisk teori det som i längden leder till att företagets efterfrågekurva lutar nedåt till följd av överkapacitet. Vad som händer är att företaget skapar en egenskapsmässigt konkurrenskraftig produkt och kan därigenom kortsiktigt höja priset över marginalkostnaden. Till följd av vinstmöjligheterna lockas konkurrenter att träda in på marknaden med liknande substitut. Snart konkurreras den ekonomiska vinsten bort och i ett långsiktigt ekvilibrium finns inga incitament att varken in- eller utträda. Fördelen med en monopolistisk konkurrens är, enligt författarna ovan, det varierade utbudet gentemot konsumenterna och nackdelen företagets överkapacitet och ökade reklamkostnader. Den bestridbara marknadsstrukturen är väldigt lik den monopolistiska konkurrensen förutom att den endast innefattar ett fåtal företag. Eftersom det inte finns några hinder att inträda på marknaden gör dessa företag allt för att stoppa nykomlingar genom att sätta priser som ger noll ekonomiska vinster till de senare vid eventuellt inträde. Steget efter bestridbar är oligopolisk struktur vilken också kan vara av intresse att ta upp här eftersom det är en relativt vanlig marknadsstruktur. Tyvärr har inga nationalekonomiska modeller helt lyckats förutse de inneboende kausala sambanden inom oligopoliska marknadsstrukturer utan man har istället fått lita sig på spelteorier med flera möjliga utfall.

Vad som dock blir högst troligt utifrån figuren och resonemangen ovan är att marknadsstrukturen påverkar konkurrenssituationen (och vice versa) på marknaden, vilket i slutändan ger utslag på de faktorer som är viktiga för konsumenten; dvs pris och produktdifferentiering (innefattande innovationer och stort varierat utbud). Dessa utslag kommer jag i detta arbete kalla marknadsstrukturella konsekvenser.

### **1.3 Dagligvarusektorn**

Då dagligvarusektorn i största del består av livsmedel, bokstavligen talat livsviktigt för konsumenten, är den och sina marknadsstrukturella faktorer omdebatterade i statliga utredningar och media. I en rapportserie från Konkurrensverket (2002:1-6) påkallas

uppmärksamhet till det dåliga konkurrensläget och de, bland andra konsekvenser, därpå följande höga prisnivåerna på bl.a livsmedel i Sverige. Man visar att priserna på livsmedel är 11 % högre än i resten av EU där det låga konkurrenstrycket i Sverige anses tala för uppemot hälften av denna prisskillnad. För att detta konkurrenstryck skall öka rekommenderas en effektivare konkurrens- och konsumentpolitik där bl.a nyetablering av nya företag förenklas och valmöjligheten mellan alternativa produkter samt köpställen ökar för konsumenterna. Förutom minskad företagskoncentration i dagligvarusektorn rekommenderas dessutom ökat importtryck, något som anses försämrats till följd av EU's protektionistiska handelspolitik (EU's inre marknads handelshinder avskaffas dock med hjälp av gemensam livsmedelslagstiftning som del i det ursprungliga Rom-fördraget). Om dessa två viktiga faktorer kunde rättas till enligt rekommendationen tros Sveriges generella prisnivå kunna närma sig EU-genomsnittet. Det finns flertalet anledningar till att de generella prisnivåerna är högre i Sverige (skattetryck, arbetskraftsfördelning, växelkurs etc) men den resterande obestämda hälften anses som nämnt ovan bero på det låga konkurrenstrycket.

Sverige har en oligopolstrukturerad dagligvaru- och partihandel, och är ett av de länder i västvärlden som har störst koncentration av ledande handelskedjor. ICA, Coop och Axfood innehar tillsammans mer än 85% av marknadsandelarna jämfört med de fem största handelskedjorna i USA som endast innehar 15% till följd av historiskt starka konkurrensregelverk. Enligt Putsis & Cotterill (1999) och Cotterill & Putsis (2000), som har studerat delmarknader i USA, har man funnit att på de regionala marknader som har haft hög koncentration ledande handelskedjor har även dagligvarupriserna varit signifikant högre. Detta alltså i USA där koncentrationen av handelsblock nationellt är ungefär en tredjedel av Sveriges motsvarande. D.v.s effekten på prisnivåer av hög handelsblockskoncentration torde bli nationell på en oligopolmarknad där marknadsmakten (möjlighet att premiumprissätta (Kadiyali et al, 2000) ligger helt i händerna på några få aktörer, som den gör i Sverige. Håkansson (2000) menar dock i sin doktorsavhandling, där han intervjuat flertalet personer ur ICA's och KF's (idag motsvarande Coop) ledning, att väl inne i handelsblocksstrukturerna blir koncentrationen endast en illusion på ytan. Han menar att de enskilda butiks innehavarna inom handelsblocken har stor individuell makt över sortiment och marknadsaktiviteter. KKV (2002) menar emellertid att centraliseringen (handelsblockens centrala makt över de individuella butikerna) har ökat de senaste två åren.

Lagar och regler verkar, som nämnt tidigare, för att öka konkurrens och förhindra skadlig marknadsmakt hos ett fåtal aktörer. Dessa lagar och regler ser olika ut i olika länder och har därigenom gett olika resultat. Konkurrensproblemen är dock istort desamma i de flesta OECD-länder (SOU 1996:144) och handlar om ökad koncentration på marknaden, ökad vertikal integration, ökad andel handelsvarumärken (EVM), exklusiva avtal om leverans och försäljning, starkare kedjor och leverantörer och utslagning av mindre servicebutiker. I Sverige anses partihandelsledets koncentration och integrationen mellan den och dagligvaruhandeln ha ökat centralisering av inköp (dvs färre inköpare med mer makt för att uttrycka sig enkelt). Dessa centraliserade inköp riktar in sig på leverantörer som klarar av att leva upp till höga krav vad gäller pris, märkning, marknadsandelar, marknadsföringsbudgetar etc. Detta gör att hinder vad gäller skalfördelar byggs upp gentemot mindre leverantörer som inte längre "platsar" (se parallell med

oligopolstrukturen i figur 1) och i längden kan de tänkas slås ut till fördel för de stora leverantörerna som tex Procter & Gamble, Nestlé och Unilever. Så visserligen är koncentrationen ledande handelskedjor hög, men även leverantörskoncentrationen blir högre och högre till följd av svårighet för de mindre leverantörerna att få tillgång till etablerade distributionssystem.

#### **1.4 EVM och LVM – en maktförskjutning**

Konkurrensproblemen vad gäller t.ex lågt konkurrenstryck är något Konkurrensverket lyft upp i flera år (SOU:1987:24, 1990:25, 1996:144, 1997:25) innan de senaste rapporterna från 2002 som tagits upp här. Ett "nytt" fenomen i konkurrenstrycksproblematiken som dock tillkommit i de senare utredningarna, och som OECD-länderna har gemensamt, är handelns starkt ökade satsningar på egna varumärken (EVM). Dessa innebär visserligen till en början ökad konkurrens gentemot de stora leverantörerna, men på sikt skulle de potentiellt kunna leda till ytterligare marknadsmakt för handelskedjorna. Å andra sidan kan de bidra till att ruska om leverantörsleden rejält vad gäller innovationer och prisnivåer vilket i slutändan skulle kunna gynna konsumenten. Den aktualitet och snabba ökning fenomenet EVM har just nu (Supermarket, 2000) samt dess koppling till ovanstående viktiga konkurrensfrågor, ligger till grund för att detta arbete har blivit till. EVM (Egna Varumärken) definieras här som varumärken vilka kontrolleras och juridiskt ägs av en handelskedja, även om de i vissa fall legotillverkas av "traditionella" leverantörer. De varumärken som juridiskt kontrolleras av de sistnämnda, legotillverkande eller ej, kommer att kallas LVM. Exempel på LVM är varumärken som "Nescafé" från Nestlé och "Via" från Unilever. Exempel på EVM är "ICA-handlarnas" och "Skona" från ICA eller "Signum" och "Änglamark" från Coop.

##### **1.4.1 EVM i Sverige och internationellt**

I rapporten "Dagligvaruhandeln-struktur, ägarform och relation till leverantörer" (KKV-2002:6) påvisas sambandet mellan hög andel EVM och hög koncentration av ledande handelsblock på marknader i västvärlden. Sverige, med sin höga koncentration av ledande handelsblock är dock ett undantagsfall, tillsammans med Norge, som endast ligger på en ca tioprocentig EVM-andel. Artiklar om EVM vittnar lite olika om hur höga EVM-andelarna de facto är i de olika länderna men de flesta verkar vara överens om att USA har en andel på drygt 20%, Belgien, Frankrike och Nederländerna mellan 18-23%, Tyskland och Schweiz drygt 30% och Storbritannien över 40% (Ashley (1998), Sinha & Batra (1999), Putsis & Dahr (2001), KKV-2002:6). Quelch & Harding (1996) skriver att USA 1996 hade en EVM-marknadsandel på 15% men redan ett år senare redogjorde, som vi såg ovan, IRI enligt Putsis & Dahr (2001) för en 20,8 -procentig marknadsandel av EVM på densamma. Även om mätmetoderna har skiljt sig från varandra i de två ovannämnda undersökningarna kan man nog sluta sig till att andelen EVM i USA snabbt har ökat under de senare åren. Sinha och Batra (1999) , menar att vad som bidragit till EVM's framgångar internationellt är ökad kvalitet på EVM-produkterna, handlarnas utökade makt, den reducerade innovations- och marknadsföringsförmågan hos LVM-företagen samt den ökade prismedvetenheten hos kunderna till följd av ökad information.

Konkurrensverket (2002:6) rapporterar att de tre största svenska handelsblocken har som mål att nå en EVM-andel på 15% år 2004, vilket då kommer att motsvara EVM's

andel i Storbritannien i slutet av 70-talet och USA i mitten av 90-talet (Hughes, 1996). I Sverige var år 2000 (Håkansson) KF (Coop) störst inom EVM-penetration vad distributionskanaler beträffar. Deras mest penetrerade varumärke då var Blåvitt, med Signum på snabbt uppåtgående. ICA hade dock större marknadsandelar, räknat på försäljning, tack vare sitt varumärke ICA-handlarnas. Sveriges första EVM var just KF's Blåvitt, som lanserades 1979, vilket är ett typiskt första generationens EVM (se nedan) i den mån att det är en generisk produkt med lågprispositionering utan några större kvalitetsaspirationer. Vad som dock hände i början av 90-talet i Sverige (vilket skedde redan på 80-talet i Storbritannien enligt Hughes (1996)) var att man började använda en annan strategi för EVM som faktisk kvalitetsmässig konkurrent till LVM. I KF's fall var det bl.a Signum som var del av den strategin. Det är alltså inte svårt att tänka sig att man kommer få se en stegringsartad tillväxt för EVM även på den svenska marknaden i framtiden. Enligt Håkansson (2000) säger sig KF (Coop) och ICA dock inte vilja driva EVM för långt, då en negativ spiral kan uppstå gentemot LVM-leverantörerna som i slutändan slår tillbaks på dem själva. Högst en 30% genomsnittlig EVM-marknadsandel är vad de slutgiltigt vill nå.

Enligt konkurrensverket finns det ett antal huvudargument till varför en stegring i EVM-andelar, liknande den i Storbritannien eller USA, inte har börjat ta fart förrän nu på den svenska marknaden trots sin höga koncentration handelsblock. Den ena är att handeln och leverantörerna (de senare var då mycket starka, koncentrerade och i stark förhandlingsposition) inte började prissförhandla förrän i början av 90-talet (innan dess hade handeln köpt in varorna till det pris de blev offererade), samtidigt som Sverige blev en låginflationsekonomi vilket gjorde att handeln inte längre kunde göra vinster på att lagra produkter som de kunde när de befann sig i en inflationsekonomi. Detta i sin tur ledde till att handeln blev tvungen att ändra prisstrategi och då blev EVM ett attraktivt alternativ. Om man jämför med Storbritannien, det land där EVM-utvecklingen kommit längst, vars marknadsstruktur på tidigt stadium kännetecknades av starka handelskedjor och försvagad och konkurrensutsatt förädlingsindustri (som inte kunde hålla emot EVM's framfart) så har Sveriges leverantörsled fram tills på 90-talet således besuttit viss styrka att hindra en gedigen EVM invasion. Den andra stora anledningen till varför EVM's invasion på marknaden har tagit så lång tid på sig i Sverige har, som även nämnts tidigare, varit bristen på centralisering vad gäller styrning av EVM. Men de senaste åren har förutsättningarna förändrats kraftigt i också detta hänseende, enligt Konkurrensverket, då både ICA och Coop styr sortimentsstrategier och marknadsföring från huvudkontor på central ort istället för butiksvis.

### **1.5 EVM och marknadsstrukturella konsekvenser**

I Sverige äger handeln både rätten till butikshyllorna (dvs sortimentsstrategin), prissättningen mot konsument och marknadsföringen i butik. I Konkurrensverkets detaljist- och leverantörsenkät (2002:6) rapporteras en stor oro bland leverantörerna gällande handelns konkurrensfördelar till följd av att de, handeln, sätter konsumentpriserna och att handeln t.o.m kan hinna imitera LVM-produkter, eftersom de har rätt att se produkten långt innan de lanseras. 95% av leverantörerna tror att mindre LVM-leverantörer kommer att slås ut, 40% att den konsumentupplevda kvaliteten på produkter över lag kommer att försämrats och 75% att sortimentets mångfald i butik kommer att minska. Den senaste siffran skall dock inte förväxlas med "produktutveckling" där det väger lika (ca 33% per ställningstagande) mellan

leverantörer som tror att den kommer att öka, minska respektive förbli oförändrad. I detaljistenkäten ringer tonerna annorlunda.

För detaljisterna ses EVM som något väldigt positivt för konsumenterna; 100% av handlarna anser att det blir lägre priser för kunderna och 80% att det blir samma kvalitet som LVM. Dessutom anser de att EVM innebär bättre lönsamhet för handeln. Andra anledningar till att handeln anser sig vilja satsa mer på EVM är att en sådan satsning ger dem bättre förhandlingsläge gentemot leverantörerna, fler kunder kan lockas till följd av lägre priser, större kontroll (tex om man vill satsa på miljön) samt för att man ska kunna särskilja sig från andra kedjor på ett tydligare sätt och därigenom skapa kundlojalitet. Ett varnande finger ges dock denna sortens lojalitetsskapande strategier (Aperia, 2001). Dess effekter anses kunna vara negativa ur konkurrenssynpunkt om det rör sig om dominerande handelskedjor (vilket är fallet i Sverige). Till en början kan det vara bra ur konsumentperspektiv men i längden kan det skapa inträdeshinder för mindre leverantörer och minska det potentiella konkurrenstrycket med marknadsstrukturella konsekvenser som mindre utbud och högre priser.

## 1.6 Teman i tidigare EVM-forskning

Vi har ovan tittat på det praktiska problemet vad gäller EVM och dess framtida, potentiella koppling till konkurrenstryck. Nu skall vi titta på det teoretiska problemet, dvs vad som står att finna respektive inte står att finna i litteraturen angående detta område.

Man kan finna en uppsjö av utländsk forskning gällande EVM. Den har behandlat bl.a kundattityder (DeVecchio (2001), Garretson, Fisher & Barton (2002)), vilka kunder som handlar EVM respektive LVM (Batra & Sinha (2000), Quelch & Harding (1996), Hoch (1996), Hoch & Banerji (1993)), strategiska inriktningar (Quelch & Harding (1996), Hoch (1996), Ashley (1998), Verhoef, Nijssen & Sloot (2002), Bell & Davies (1997) Burt (2000) osv), handelsblockens tendens att imitera bl.a LVM's förpackningsdesign (Davies (1998), Collins-Dodd & Zaichkowsky (1999)), kundlojalitet gentemot butik (Corstjens & Lal (2000)), vilka varukategorier som lämpas till vilka strategier (Dahr, Hoch & Kumar, 2001) samt vikten av diverse marknadsföringsinstrument (Parker & Kim, 2002) etc. Amerikanska forskare (Putsis & Dahr (2001), Putsis & Cotterill, (2001), Cotterill & Putsis, (2000), Ward et al, (2002)) har gjort många undersökningar i USA gällande EVM's konsekvenser för konkurrens och konsumenter. Håkansson (2000) har tittat på EVM ur ett svenskt distributörstrategiskt perspektiv men det är glest vad gäller svenska undersökningar som tittar på just marknadsstrukturella konsekvenser (vilka Håkansson visserligen tangerar men de är inte avhandlingens undersökningsobjekt), till följd av ökad EVM-förekomst. En av anledningarna kan vara att EVM's "invasion" inte har tagit fart förrän nu på den svenska marknaden. Kunskapsglappet består främst i två delar: å ena sidan *motstridighet* i tidigare forskning och å andra sidan den potentiella *bristen i direkt applicerbarhet på svenska förhållanden* vad gäller tidigare forskning (då den främst är utländsk).

Vad gäller *motstridigheten* visar den internationella forskningen (som jag delvis skall redogöra för i teorienomgången), vad gäller EVM och marknadsstrukturella

konsekvenser, olika rön gällande EVM-invasionens effekter på dagligvaruhandelns genomsnittliga konsumentpriser och huruvida variationen och bredden på utbudet ökar eller minskar. Vissa påstår således att priserna minskar samt att utbudet ökar medan andra menar motsatsen. Detta, i kombination med problematiken kring forskningens regionala ursprung, gör att det är svårt att dra generella slutsatser kring dessa faktorer. Fler undersökningar behövs alltså göras, inte minst då EVM-utvecklingens kulmen i flertalet länder inte är nådd utan precis tagit fart. Ju fler undersökningar, utförda under liknande förhållanden, som visar på samma resultat torde styrka den ena eller andra tesen.

Kortfattat (se vidare 2.2.2.3) blir den *direkta applicerbarheten* av utländsk forskning på svenska förhållanden bristfällig till följd av stora skillnader i institutionella regelverk samt i EVM-produkters olika långt gångna utveckling och karaktär länder emellan. Då det dessutom är glest vad gäller svensk forskning angående prisnivåer och differentiering i förhållande till EVM-förekomst, och Sveriges förhållanden är påtagligt unika (koncentrationen av handelsblock är mycket stor, EVM-utvecklingen är i ett startskede och prisnivåerna relativt höga), bör man, i min mening, förutsätta att den direkta applicerbarheten är tvivelaktig så länge stora strukturella skillnader består. Denna tvivelaktighet föranleder därmed att fler undersökningar på den svenska marknaden bör utföras.

## 1.7 Problemområde och perspektiv

Det teoretiska problemet ligger sammanfattningsvis i att otalig forskning finns angående EVM och dess marknadsstrukturella konsekvenser, men den är motstridig och framför allt utförd på marknader som har andra marknadsstrukturella förutsättningar än Sverige har. Jag vill med denna undersökning således bidra till att fylla en kunskapslucka som består i bristen på empiriska resultat gällande EVM och dess marknadsstrukturella konsekvenser på den svenska marknaden.

Jag har i detta arbete valt att titta på fenomenet EVM utifrån ett *konkurrens- och konsumentperspektiv*. Med ett konkurrensperspektiv vill jag komma åt vad som händer bland aktörerna på utbudssidan. Bland dessa kan nämligen åtskilliga konkurrensscenarion tänkas inträffa då EVM ökar sina andelar och i slutändan kan sådana scenarion få utslag på hela marknadsstrukturen. Även konsumenten skulle i sådana fall kunna tänkas bli påverkad men kan givetvis beröras av mindre förändringar än så, dvs priser kan t.ex tänkas höjas och sänkas som respons på EVM's invasion även om hela marknadsstrukturen ej förändras. Ur ett konsumentperspektiv ämnar jag därför se på de marknadsstrukturella faktorer som påverkar dem direkt. Sammanfattningsvis kan jag med dessa två perspektiv se på fenomenet EVM både från utbuds- och efterfrågesidan.

## 1.8 Syfte

Syftet med detta arbete är att undersöka eventuella samband mellan EVM-förekomst och de marknadsstrukturella faktorerna prisnivå, prispromotion samt differentiering och diskutera vilka konkurrens- och konsumentrelaterade konsekvenser dessa eventuella samband kan tänkas få.



## 1.9 Disposition

Denna undersöknings inledning följs fortsättningsvis av en metoddel som redovisar de övergripande metodologiska förutsättningarna, för att sedan följas av kapitel tre som är en teorigenomgång. Därefter formuleras hypoteser i kapitel fyra som sedan följs av ett dataanalyskapitel vilket både tar upp den metodologiska problematiken runt den statistiska undersökningen, mer i detalj än vad kapitel två gjorde, samt den faktiska dataanalysen. Undersökningen avslutas med en diskussion och slutsats i kapitel sex och sju och avrundas med förslag till framtida forskning i kapitel åtta. Referenser återfinns i kapitel nio och därefter följer appendixar över all data som använts i den empiriska analysen.

## 2. Övergripande Metod

*Detta metodkapitel inleds med att redogöra för hur syftet metodologiskt skall angripas. Detta gör jag först genom att redogöra för min deduktiva, kvalitativa och kvantitativa metod för att sedan hamna i en diskussion kring giltighetsbegrepp generellt samt för denna undersökning specifikt. Då syftet är väldigt specifikt tas avgränsningar upp där de görs. Redogörelse för och giltighetsresonemang kring den explicita statistiska delen av undersökningen presenteras inte i detta kapitel utan i kapitel fem, "Data och Analys".*

### 2.1 Angreppssätt

Angreppssättet som valts måste vara anpassat efter vad som formulerats i syftet. I detta fall innebär det att bästa möjliga metod, efter förutsättningarna, måste väljas för att undersöka samband och konsekvenser mellan just EVM-förekomst och pris, prispromotion resp differentiering. Sammanfattningsvis har jag valt att undersöka samband och konsekvenser först genom teori och sedan statistisk empiri. Nedan redogörs för de olika processerna jag ansett vara mest lämpade för att nå mitt syfte.

#### 2.1.1 Deduktion

Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) beskriver olika metodologiska angreppssätt som används inom forskning och utredningar. Det *induktiva* angreppssättet (som kan härledas till den positivistiska skolan) har främst använts inom naturvetenskapen och går kortfattat ut på att grundligt observera fenomen för att sedan sluta sig till generella utsagor i form av teorier eller modeller. Den *deduktiva* ansatsen däremot börjar i teori, går vidare till en hypotes och slutar i testning samt resultat. Det finns varianter av den senare som tex *hypotetisk-deduktiv* metod (Hansson, 1992), där idéskapande kreativitet styr i form av att vetenskapsmannen går in i forskningen med en, kanske, omvälvande teori i ett ämne som han/hon sedan vill testa. Många har kritiserat respektive rosat denna metod då den ibland kan uppfattas som

vetenskapligt ogrundad men också kan leda till markant utveckling . Aperia (2001) refererar till angreppssättet *abduktion* som ofta sägs användas då det sker ett växelspel mellan induktiv och deduktiv metod. För att slippa vara metodiskt stringent skulle därför de flesta undersökningar på något sätt kunna titulera sig som abduktiva för att terminologiskt gardera sig i vetenskapliga sammanhang (min kommentar). För vem kan argumentera att något inte är ett växelspel mellan olika tillvägagångssätt?

I denna undersökning vågar jag påstå att jag valt ett i huvudsak *deduktivt* angreppssätt. Under ett delkursarbete på magisternivån var jag del av en grupp som redovisade vad som stod i forskningslitteraturen angående EVM och marknadsstrukturella konsekvenser. Under arbetets gång fann vi otaliga publikationer gällande EVM men desto färre om dess relation till faktorer som i slutändan påverkar konsumenten och konkurrenssituationen. De vi fann var nästan uteslutande amerikanska och dessutom efterlyste svenska EVM-forskare och konkurrensverket svenska studier i ämnet. När jag så tog mig an detta arbete kände jag redan till mycket av litteraturen . Jag har utifrån det valt följande process:

#### **Mitt deduktiva angreppssätt**

1. redovisa den mest relevanta teorin jag funnit i ämnet
2. resonera kring den utifrån fakta om svenska förhållanden
3. formulera generella hypoteser
4. formulera statistiska hypoteser
5. testa hypoteserna

Jag har alltså gått från teori till hypotestestning enligt den deduktiva metoden. Men visst finns det induktiva inslag, i hur man finner teorin t.ex, om man skall skärskåda metodiken. Begreppet induktion omfattar visserligen inte sekundärdata utan syftar uteslutande till verklighet och sinnesupplevelser därifrån. Men själva insamlingen av sekundärdata i form av artiklar, böcker etc, kan på ett symboliskt sätt liknas vid det induktiva arbetssättet då det ju innebär att samla in information på ett nästan slumpmässigt och måfåliknande sätt. "Observationen" av observationer leder naturligt till nästa källa, som leder till nästa o.s.v. Redan då tycks man ha hamnat i ett undersökningsparadigm som i sig ligger till grund för ens kommande teoretiserande. På det sättet kan man ändock säga att man är tillbaka i deduktionen.

#### **2.1.2 Kvalitativt och kvantitativt tillvägagångssätt**

Jag har valt att växla mellan kvalitativ och kvantitativ metod då jag med mitt undersökande syfte avser inte bara att *visa* eventuella samband utan även söka *förklara* vederbörande. Av tidsmässiga skäl skulle det inte ha varit hanterbart att göra en kvantitativ totalanalys med 150 varukategorier som sedan på kvalitativ väg skulle analyseras och förklaras. Se vidare 5.2.

Robson (1993) ger åtskilliga råd vad gäller kvalitativ metod och för att öka dess giltighet. Först och främst krävs insikten att kvalitativ analys lika mycket är en test av analytikern själv som test av datan. Därför gäller det att göra den analytiska

tankeprocessen så systematisk som möjligt; "kvasirättsligt prövad" (ref. t Bromley, 1986). Genom att alltid ställa sig frågorna:

- 1) Vad är nyckelproblemet?
- 2) Vilka andra relevanta bevis kan det finnas?
- 3) På vilka andra sätt kan man förklara datan?
- 4) Hur samlades datan in?

På detta sätt prövar man alltid sin analytiska slutledningsförmågas objektivitet. *Triangulering*, *iterativa processer* och *transparens* tas också fram av Robson som viktiga stöttepelare inom den kvalitativa analysen. Trianguleringen står för någon sorts korsvaliditet, dvs om flera kvalitativa undersökningar visar samma resultat är risken mindre att de har fel. Man testar alltså en källa mot en annan, och om detta dessutom görs iterativt, dvs man går tillbaks och reviderar tidigare teoretiska ställningstaganden så fort de inte överensstämmer med den jämförda källan, och sen ger sig på att testa igen, då minskar validitetsbrott (se 2.2) ytterligare. Vad gäller slutledning, logisk analys och förklaringspartier i en starkt resurs- och tidsbegränsad undersökning finns det åtminstone ett sätt (förutom att styrka den med trianguleringen, iterativa processer, falsifieringsanalyser etc etc) att vara kvalitativt trovärdig, och det är att hela tiden vara transparent och redogöra för hur man har tänkt och kommit fram till en slutsats. I denna undersökning, vars omfattning starkt begränsas av tid och resurser, lutar jag mig dels på en väldigt enkel triangulering (genom att redogöra för teori i ämnet) men främst på *transparens* vad gäller slutledning och tankegångar. Viktigt har det varit att redogöra för diverse kvalitativa urval som gjorts i processen.

Växelspelet mellan kvalitativ och kvantitativ metod har sett ut ungefär så här:

#### **Min kvalitativa och kvantitativa process**

- 1) kvalitativ hypotesformulering baserad på teori och svenska förhållanden.
- 2) kvalitativ analys av kvantitativ konsumentpaneldata från Gfk
- 3) strategiskt (kvalitativt) urval och gruppering av varukategorier att testa
- 4) kvantitativ korrelationsanalys inom varukategorierna
- 5) kvalitativ jämförelse mellan grupperna och analys av resultaten och befintliga/obefintliga samband

## **2.2 Undersökningens vetenskapliga giltighet och generaliserbarhet**

I alla undersökningar vilka i någon mån aspirerar för någon sorts vetenskaplig status, krävs systematisk metodik för att den skall få kalla sig just vetenskaplig. Vad gäller empiriska undersökningar måste man t.ex *operationalisera* de teoretiska begreppen för att kunna pröva dem. För att dessa operationaliseringar skall anses vara giltiga "i vetenskapens namn" krävs att de är *valida* och *reliabla*.

## 2.2.1 Intern Validitet

Med intern validitet menar man huruvida det man visar eller mäter faktiskt är det man ämnar visa eller mäta. Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) beskriver intern validitet som "överensstämmelsen mellan modellens begrepp och de operationella (mätbara) definitionerna av dem". Nedan gör jag en koppling mellan dessa beskrivningar och min specifika undersökning.

### 2.2.1.1 Teorins koppling till empirin

I denna undersökning ämnar jag att empiriskt undersöka EVM-förekomstens samband med prisnivå, prispromotion och differentiering inom några varukategorier från den svenska dagligvarumarknaden. Den teori jag redovisar, som i sig skall bidra till formulering av hypoteser måste då, av interna validitetsskäl, handla om just de sakerna. I detta fall finns inga, mig veterligen, undersökningar gällande de specifika variablerna från den svenska dagligvaruhandeln utan teorin kommer istället främst från USA. Prisnivå, EVM-andel, prispromotion och differentiering är dock beskrivna i dessa undersökningarna så jag har kunnat vara säker på att det är samma faktorer jag är intresserad av att mäta. P.g.a de nationella skillnaderna uppstår dock ett annat validitetsproblem, nämligen den teoretiska överförbarheten. Läs mer om den nedan (2.2.2.3).

### 2.2.1.2 Empirins koppling till vad som ämnas mätas

Svårare blir det när man tittar på de faktiska variablerna jag vill mäta och den data som finns tillgänglig. I idealfallet hade en landsomfattande butiksinventering varit den ultimata datakällan då jag vill mäta EVM-förekomst och dess eventuella samband med faktorerna nämnda tidigare. Den data jag har arbetat med, dvs scanner-data från en konsumentpanel på 5000 personer spridda i riket, visar snarare *inköp* än faktiskt *utbud* vilket betyder att vi kan se vad som inhandlats men inte vad som står kvar på hyllorna. Kan vi då verkligen uttala oss om prisnivåer, andel prispromotion och differentieringsgrad? Vad gäller antal varuartiklar och genomsnittspriser kan vi det eftersom det räcker att en enda person köper produkten för att den skall komma med i statistiken. Om inte en enda person av de 5000 försökspersonerna köper produkten är sannolikheten mycket överhängande att den i vilket fall inte kommer vara kvar i sortimentet. Vad gäller andel EVM och andel prispromotions får vi dock snarare se vad som köps än erbjuds vilket inte nödvändigtvis behöver vara samma sak. Men om det är så att det finns en helt annan verklighet än den vi ser att kunderna spenderar sina pengar på så visar det bara att kundens verklighet inte behövs påverkas i vilket fall (om det är så att det finns otaliga erbjudanden och EVM-produkter som de inte köper). Eller om det var tvärtom, att kunderna i verkligheten får färre prispromotions och mindre utbud av EVM, men ingen förändring ditåt syns i resultaten (dvs resultaten visar att de handlar lika många eller fler produkter på promotion och lika många eller fler EVM), ja då måste efterfrågan varit mycket mindre från början, trots utbudet, och större när väl utbudet krympte, av någon anledning. Dessutom, oavsett leverantörernas ledtider vad gäller t.ex prispromotion (LVM's reaktioner på konkurrenters aktiviteter och förändring i kundefterfrågan), så är det ett relativt orimligt antagande att LVM-leverantörerna skulle agera helt omvänt mot efterfrågan. Mitt antagande som får stå till grund för

konsumentpaneldatans relativa giltighet för denna undersökning blir därför att *inköpen speglar utbudet*.

Ett annat internt validitetsproblem, vad gäller empirins koppling till vad som skall mätas, är den specifika variabeln *differentiering* som i denna undersökning operationaliserats till *antal produktvarianter (EAN)*. Som ni kan se under 3.3 finns det flertalet åsikter om vad termen differentiering egentligen innebär och produktvarianter är en av dem. Då detta (antal produktvarianter) är det enda vi kan tyda från datan vi har tillgänglig blir detta den självskrivna definitionen. Men man kan ha i åtanke att antalet produkter inte säger något om dess kvalitativa skillnader. Klart är dock att hade de av kunden upplevts som för lika varandra hade de antagligen inte funnits i utbudet i samma utsträckning.

Sist men inte minst uppstår interna validitetsproblem alltid i undersökningar som vill visa på orsaker och samband. Jag har hittills i denna undersökning endast talat om samband och undvikit orsakstermen av dessa skäl. Om resultaten visar på samband kan jag endast resonera kring orsaker men inte binda dem till EVM's förekomst. Detta hade krävt explicita experiment under lång tid för att bevisa. Därför håller jag mig i denna undersökning till bevis av samband men endast resonemang kring orsaker. Linjära samband är de enklaste sambanden man kan mäta (se vidare 5.5) och kan ha flera förklaringar. Om två rörelser/beteenden korrelerar (visar samband) betyder det inte att de säkert rör sig på samma sätt p.g.a varandra utan kan likväl ha liknande rörelsemönster till följd av en tredje variabel. Detta innebär att man utefter ett statistiskt linjärt samband endast kan *spekulera* i anledningarna till sambandet. Men ett statistiskt samband är samtidigt en förutsättning för att något skall ha en kausal relation (att den ena påverkar den andra) överhuvudtaget, vilket betyder att man har kommit en bit på vägen genom att visa huruvida två variabler visar ett samband. Gör de inte det är det inte heller lönt att testa dess kausalitet, vilket är en mycket mer komplex och tidskrävande uppgift som ofta kräver experiment (där man på olika sätt "isolerar" de korrelerande variablerna från distraherande variabler och sedan bara varierar den oberoende variabeln med syfte att se hur den beroende variabeln reagerar) för att vara validt.

## **2.2.2 Extern validitet**

Extern validitet betyder "generaliserbarhet" eller "överförbarhet" om man ska sammanfatta det med enstaka ord. Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) benämner det som den "överensstämmelse mellan det mätvärde man får, när man använder en operationell definition, och verkligheten"

### **2.2.2.1 Källkritik på teorin**

Här talar vi inte om egna mätvärden utan andras. Kan teorin jag funnit användas för att förklara resultat eller formulera hypoteser? När det handlar om kritiska moment som de just nämnda är det viktigt att titta tillbaks i undersökningarna och vara kritisk mot dess giltighet, precis som man skall var mot sin egen undersökning. I detta fall har jag därför valt att främst referera till vetenskapliga forskarrapporter som vanligtvis redan gått igenom diverse giltighets- och metodgranskningar innan de kunde bli publicerade. Detta räcker dock inte för att man skall lita blint på en undersökning.

Därför har jag där informationen varit viktig för ett kritiskt moment redogjort för undersökningens metodik och eventuella tillkortakommanden.

En källa bör i sig vara valid, relevant och reliabel (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991) för att kvalificera som referens i en vetenskaplig rapport. Några kriterier man kan använda sig av för att bedöma de ovan förhållandena är *samtidskrav*, *tendenskritik* och *beroendekritik*. Samtidskravet innebär att undersökningen man refererar till bör ha utförts i rimlig samtid som resultaten dokumenteras annars kan äktheten ifrågasättas. Tendenskritik å andra sidan går ut på att med hjälp av granskning av ordval, retorik och faktareferenser se om författaren har tendenser åt en viss subjektiv värdering eller dylikt som kan påverka resultaten. Slutligen innebär beroendekritik att man kontrollerar i vilken mån ens olika källor i sin tur lutar sig på samma källor. Om de gör det är det ju främst originalkällan som blir relevant att själv luta sig på utfall de andra källorna inte bidrar med något nytt.

I denna undersökning har jag löpande förhållit mig till teorin utifrån ovanstående kriterier. Bl.a kan nämnas att flertalet studier som gjorts angående marknadsstrukturella faktorer och EVM kommer från samma författare (Ronald W. Cotterill och William P. Putsis Jr) vilket skulle kunna vara en beroendekritisk anledning till att inte referera till flera olika undersökningar de gjort i ämnet. Ofta har jag ändå valt att göra det då deras undersökningar visserligen bygger på samma data men undersöker olika saker.

#### **2.2.2.2 Sökning av teorin**

Något i själva utförandet av undersökningen som kan påverka tex hur hypotesformuleringen och diskussionen faller ut är hur minutiös man varit när man sökt teori inom sitt undersökningsområde. Sökningen i detta arbete gick till på det viset att jag sökte vetenskapliga artiklar, böcker, tidningsartiklar och avhandlingar genom Lunds Universitets tillgängliga databaser; LOVISA, ELIN, Web Of Science etc. Sökorden jag använde var "own label", "private label", "own brand", "private brand", "handeln's egna varumärken", "egna varumärken", "handeln", "product differentiation", "price behaviour", "produktdifferentiering", "prisbeteende", "promotion", "market structure" etc. Jag har även sökt forskningsrapporter genom att granska intressanta artiklars referenslistor, och därigenom ibland hittat tongivande, ofta refererade artiklar som av någon anledning inte dykt upp efter sökning med sökorden ovan.

I denna undersökning har jag avgränsat teorigenomgången till sådan som berör främst och nästan uteslutande de marknadsstrukturella faktorerna jag ämnar undersöka i kombination med EVM. Detta betyder att jag t.ex inte redovisar någon generell varumärkesteori då jag anser att den är för övergripande och normativ, ur ett företagsperspektiv, för att den skulle leda min marknadsstrukturella undersökning framåt. Andra teorier som tex konsumentbeteenderelaterade sådana, har jag också fått avgränsa undersökningen ifrån av både tidsmässiga och kvalitativa skäl. Jag ville göra en koncentrerad undersökning vars resultat förhoppningsvis kan uppmuntra till framtida undersökningar där de, resultaten, kan kopplas till ovan nämnda breda teoriområden.

### 2.2.2.3 Teorins överförbarhet på svenska förhållanden

Viktigt att komma i håg när man tar del av resultaten från de utländska artiklarna är att förutsättningarna och regelverken där är annorlunda från Sveriges. Därför skulle den externa validiteten bli lidande utifall sekundärdaten användes för att dra direkta paralleller till den svenska marknaden. Men trots att det inte är direkt överförbar teori finns det anledningar att redovisa den. För det första ligger Sverige efter i EVM-utvecklingen (se nedan) jämfört med de länder där mest forskning har bedrivits, vilket gör det intressant att visa vad som eventuellt är att vänta på många olika plan. För det andra kan man tänkas finna andra beröringspunkter som faktiskt är gemensamma och oavhängiga skillnaderna. För det tredje är det intressant att se vad som händer på marknader där strukturen ser annorlunda ut utifall Sverige av olika skäl skulle genomgå en strukturförändring i framtiden (tex till följd av EU-direktioner etc). För det fjärde är det, som nämnt innan, främst utländsk forskning som finns att tillgå gällande dessa frågor och sist men inte minst är det viktigt att visa den för att få perspektiv och ge en mer övergripande förståelse av diskussionen runt ämnet.

Man kan främst lyfta fram två viktiga aspekter vad gäller den utländska teorins överförbarhet på svenska förhållanden: institutionellt regionala skillnader samt EVM's skiftande roll beroende på vilket utvecklingsstadium det befinner sig i.

#### 2.2.2.3.1 Institutionella skillnader

Hughes (1996) tar upp viktiga regionala aspekter som ligger till grund för båda dessa. Hon har gjort en jämförelse mellan USA och Storbritannien med hjälp av bl.a 56 intervjuer med personer aktiva hos viktiga aktörer i branschen och har sett stora differenser i EVM's framfart dessa länder emellan främst till följd av skillnader i lagar och regulationer. I USA har starka avtal som 1914 Clayton-avtalet, 1936 Robinson-Patman-avtalet och 1950 Celler-Kefauver-avtalet verkat för att stoppa nationell utvidgning av handelskedjor. Detta har bl.a lett till att leverantörer skaffat enorm makt medan handelskedjorna endast har kunnat agera på regional basis.

De specifika, institutionella skillnaderna mellan Sveriges och USA's konkurrensregler ligger delvis i att man i USA tillämpar något som kallas för *relevant marknad*. Kriterierna för en sådan sätts utifrån geografiska delregioner där butikstypernas utbud av prisnivå, servicenivå och sortiment sätter gränsen för om de formar en relevant marknad eller ej. Inom den relevanta marknaden tillämpar man sen konkurrensreglerna. På det sättet blir konkurrenslagstiftningen strängare (i Sverige hade en liknande tillämpning inneburit att man gjort en åtskillnad mellan "dagligvarubutik", "servicehandel" och "närbutik" förutsatt att prisnivå, servicenivå och utbud signifikant varierat mellan de olika "marknaderna").

I USA tillämpas "den minsta möjliga marknadens princip", den marknad där en hypotetisk monopolist med vinst kan genomföra en liten men signifikant prishöjning utan att därmed påverka försäljningen av samma varor i närliggande regioner. I praktiken har detta inneburit att en konkurrensreglerad marknad kan vara en mindre stadsdel till skillnad från i Sverige där man tvärtom tittar på *tillförseln till hela landet*. Detta bottnar i den svenska "förbudsprincipen" vilken innebär att all samverkan mellan företag är förbjuden, men inom livsmedelsbranschen finns två viktiga

undantag från regeln: kooperativa primärföreningar (§18a-c) och gruppundantaget för kedjesamverkan. Både Coop och ICA faller under dessa undantag. Den övre gränsen för undantag är satt till 35% procent av tillförsel till den svenska marknaden. (Då ICA har försäljningsandelar som är högre än 35% har regeringen beslutat att inte förlänga gruppundantaget för ICA sedan juni 2001 (KV 2002:5)). Detta har givetvis påverkat tidigare forskningsresultat gällande EVM i USA men inte helt säkert de senare åren då dessa avtal, enligt Hughes, tappat mark och marknaden håller på att deregulariseras.

Exakt hur stor påverkan institutionella skillnader har på olika forskningsresultat som jag tagit upp i teoridelen är således svårt att mäta. Klart är dock att hur sannolikt det är huruvida det skulle påverka just de variabler som skall mätas i detta arbete eller ej, endast är relevant när man talar om landsspecifika skillnader då denna undersökning uteslutande kommer att utföras på den svenska marknaden. Däremot när man skall överföra teori på verklighet blir det mer påtagligt att diskrepansen finns och bör tas hänsyn till vid analys och diskussion.

#### **2.2.2.3.2 EVM's utvecklingsstadier**

Vad gäller utvecklingsstadierna hos EVM visar Hughes (1996) tre betydande stadier i Storbritannien de senaste trettio åren. På 70-talet var EVM nästan uteslutande enkla, billiga och generiska produkter men på 80-talet rörde sig handelskedjorna (främst Sainsbury) bort från lågpris- / lågkvalitets- positioneringen och började konkurrera med snyggare förpackningar, högre kvalitet och t.o.m pris. Man hade också sitt eget namn på förpackningarna för att höja varumärkesimagen på det egna företaget. På 90-talet kom ytterligare en skift i inriktning och en polarisering mellan generiska lågprisprodukter (som på 70-talet) å ena sidan och "subbranded" spjutspetskvalitetsprodukter å andra sidan. De förra anses ha tagit mark till följd av priskrig i början av 90-talet och de senare till följd av valet av en aggressivare imageskapande strategi gentemot toppledande leverantörer inom nischade varukategorier. Uppenbarligen har dessa strategier fungerat eftersom Storbritannien idag har en EVM-marknadsandel på över 40% som vi sett tidigare och kan ha nått ett nästan övermoget stadium (se Quelch & Harding, 1997) .

I USA har regelverket, som nämnt ovan, visserligen försämrat förutsättningarna för handelskedjor att öka tillväxt i EVM på samma sätt som i Storbritannien men mognadsstadierna ser *ungefär* likadana ut där de väl ägt rum. I USA identifierar Hughes dock två huvudsakliga tidseror i USA, till skillnad från tre i Storbritannien. På 70- och 80-talen var EVM främst generiska produkter till lågt pris men i mitten av 80-talet började EVM konkurrera med kvalitet precis som i Storbritannien. Skillnaden ligger dock i att de senare har gått ett steg längre och blivit pionjärer inom vissa varukategorier medan USA's EVM aldrig blivit mer än som bäst en benchmark av det ledande LVM-varumärket. Detta kan dock ha börjat förändras sedan Hughes gjorde sin undersökning 1996, speciellt då engelska handelskedjor sedan dess har försökt ta sig in på den amerikanska marknaden med just pionjärstrategin.

Andra skillnader länderna emellan ligger bl.a i inom vilka varukategorier handelskedjorna har satsat på EVM samt den stora skillnaden i handelskedjekoncentration som nämndes i inledningen. Vad Sverige anbelangar befinner vi oss, marknadsandelsmässigt och sannolikt generationsmässigt,



någonstans i startgröparna jämfört med USA's och Storbritanniens mognadsstadier av EVM, men utvecklingen kan gå snabbt som vi såg från exemplet om Storbritannien. En utvecklingskategorisering av EVM-produkter har gjorts av Laaksonen & Reynolds (1994) där de benämns enligt olika generationsbeteckningar från 1-4. Se figur 2 nedan.

Generation	1	2	3	4
<b>Varumärkes-typ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ generisk</li> <li>▪ inget namn</li> <li>▪ varumärkeslös</li> <li>▪ ej varumärkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "kvasi-varumärke"</li> <li>▪ kedjans namn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ eget varumärke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ utvidgat varumärke till olika segment</li> </ul>
<b>Strategi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ generisk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ billigast</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "me-too" (benchmarkar marknadsledarna)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ska ge mervärde</li> </ul>
<b>Mål</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öka marginaler</li> <li>▪ ge val vid prissättning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öka marginaler</li> <li>▪ minska leverantörsstyrka genom att sätta minsta inträdespriset</li> <li>▪ ge värde för pengarna (kvalitet/pris)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öka marginalerna för kategorin</li> <li>▪ utvidga varuvariation och utbud för kunden</li> <li>▪ bygga kedjans varumärke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ öka och behålla kundbas</li> <li>▪ öka kategori-marginaler</li> <li>▪ förbättra image ytterligare</li> <li>▪ differentiering</li> </ul>
<b>Produkt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "basic" och funktionell</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stora volymer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ stora varukategorier</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ image-skapande varugrupper med flera produktvarianter och små volymer (nisch)</li> </ul>
<b>Teknologi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ enkel produktionsprocess samt släpar efter bakom marknadsledarna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ teknologi släpar fortfarande efter bakom marknadsledarna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nära varumärkesledaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ innovativ teknologi</li> </ul>
<b>Kvalitet/Image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lägre kvalitet och underlägsen image jämfört med LVM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ medelkvalitet men uppfattas fortfarande som sämre än marknadsledarna</li> <li>▪ Underlägsen marknadsledaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jämförbar med varumärkesledaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ samma eller bättre än varumärkesledaren</li> <li>▪ innovativ och annorlunda från varumärkesledarna</li> </ul>
<b>Pris (ungefärligt)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20% eller mer under marknadsledaren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 10-20% under</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 5-10 % under</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ samma som eller högre än kända varumärkesledare</li> </ul>
<b>Kundens köpmotiv</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pris</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ pris fortfarande viktigt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ både kvalitet och pris, dvs värde för pengarna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ bättre och unika produkter</li> </ul>
<b>Leverantör</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nationell, ej specialiserad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nationell, delvis specialiserad i EVM-tillverkning</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nationell, specialiserar sig mest inom EVM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ internationell, producerar främst EVM</li> </ul>

Figur 2. EVM's evolution (Laaksonen & Reynolds, 1994)

Generation 1 motsvarar således odifferentierade lågprisvaror av generisk karaktär, oftast med kedjans namn på paketet, medan de tre senare generationerna får ökad tyngdvikt vad gäller kvalitet, produktutveckling och differentiering samt avtagande tyngdvikt vad gäller pris ju senare generation produkten tillhör. Undersökningarna som gjorts inom EVM-området har speglat de utvecklingsstadium som de marknader, där undersökningarna bedrivits, befunnit sig i. Exakt hur denna kategorisering har tagits fram av författarna framgår inte av den rapport jag tagit del av, men som referensram för beskrivning av produkter som nämns i mitt arbete fungerar den som ett bra underlag.

Vilken generation EVM tillhör påverkar både de empiriska resultaten samt den teoretiska överförbarheten i detta arbete vilket man måste ha i åtanke. För att risken för giltighetsbrott skall minimeras kommer jag att försöka dra egna slutsatser om vilken generation produkterna som omnämns tillhör när det är av kritisk vikt. Om inget annat nämns skall man dock utgå ifrån att det är produkter från generation 2 eller 3 som menas, då det är de vanligaste EVM-generationerna i de flesta länder som refereras till (inklusive Sverige), med undantag från Storbritannien och i vissa fall USA där även generation 1 och 4 förekommer (polariseringen Hughes nämnde ovan).

#### **2.2.2.4 Empirins externa validitet**

Då endast ett fåtal varukategorier kommer att kunna undersökas i denna undersökning blir det viktigt att identifiera nyckelkaraktärsgrad hos dessa som gör att resultaten kan överföras även till andra varukategorier. Dvs, särdrag som tycks vara de responsskapande faktorerna och därför också, vid pareto, skulle skapa samma responser/visa samma samband om de tillhörde en annan varukategori. Denna generaliseringsproblematik underlättas av att jag valt att 1) inte bara välja en varukategori 2) inte bara titta på varukategorier där EVM's marknadsandelar ökar utan även sådana där de stagnerat respektive är nästintill obefintliga. Detta för att kunna jämföra och identifiera eventuella likheter/skillnader grupperna emellan.

#### **2.2.3 Reliabilitet**

Om undersökningen ej är reliabel, pålitlig, så är den inte heller valid. I denna undersökning är risken liten att det dyker upp något som Pagano (1994) kallar "*subject bias*" eftersom det är faktisk scanning av inköp som analyseras och inte subjektiva åsikter (mer om detta under 5.1). Det andra reliabilitetsproblemet, "*subject error*", skulle däremot kunna uppstå om panelen påverkats av något helt annat än just EVM's ökade förekomst (vilket leder till bristande intern validitet). Detta "något" hade exempelvis kunnat vara efterdyningarna som följde efter den 11:e September, konjunkturedgångar, varningar från hälsovårdsmyndigheten etc etc. Sättet att komma undan reliabilitetsproblemet är i strikt mening att göra om undersökningen upprepade gånger under olika tidpunkter för att se om resultaten är återkommande och därför pålitliga. I detta fall finns inte den möjligheten men istället kommer jag att granska resultaten med dessa möjligheter i åtanke och utifall jag misstänker "*subject error*" kommer det att resoneras kring i analysen.

#### **2.2.4 Hypotesformulering**

Hansson (1992) redogör för skillnaderna i det "popperska" och "kuhnianska" synsättet på vetenskap. Enligt Popper är uppställandet av hypoteser en kreativ verksamhet som hör hemma i vetenskapspsykologin snarare än i vetenskapsteorin. Men den kritiska prövningen av de uppställda hypoteser sker däremot enligt logiska och rationella kriterier som på ett sakligt och objektivt sätt kan diskuteras inom forskarvärlden (vilket berättigar hypotesformuleringens existens). På ett indirekt sätt anser därför Popper trots allt att skapandet av nya hypoteser sker på rationell väg, då nya hypoteser endast skapas då de behövs, dvs efter rationella överväganden. Kuhn däremot talar om "paradigmskiften" och dess gestaltpsykologiska koppling. Han lägger vikt vid att nya hypoteser och ideér uppkommer på ett irrationellt sätt genom

att man presenteras inför nya alternativ och successivt men sen plötsligt leds in på nya tankar. Det är alltså svårt att säga vad som är rationellt, irrationellt, vetenskapligt och ovetenskapligt när man formulerar hypoteser. I detta arbete kommer jag emellertid på ett enkelt och tydligt sätt resonera fram relativt generella hypoteser baserade på inlednings- och teorikapitlen samt delar ur metodkapitlet som berör EVM's olika utvecklingsgrader i olika länder (se ovan).

### 3. Teorigenomgång

*I denna teorigenomgång kommer jag att redogöra för tongivande forskning som gjorts inom ramen för EVM och de marknadsstrukturella faktorer jag har som syfte att undersöka, dvs: marknadsandelar, pris, prispromotion och differentiering. Först redogör jag för var och en av faktorerna utifrån den teori jag funnit om vederbörande i kombination med EVM. Som summering presenterar jag i slutet en matris med en sammanfattning över de, i min mening, viktigaste rönen. Dessa skall sedan ligga till grund för hypotesformuleringen i kapitel 4 samt i kombination med de empiriska resultaten verka som underlag för diskussionen längre fram.*

Forskningen inom EVM har pågått under flera år främst i USA och Storbritannien då EVM där har varit ett "naturligt inslag" i dagligvaruhandeln under en längre tid. Därför har även de marknadsstrukturella konsekvenserna varit objekt för studier i dessa länder. I Sverige, som nämnt tidigare, ser det skralare ut på den fronten av naturliga anledningar; EVM har fram tills nu antagligen inte varit stort nog för att spendera tid och pengar på vad forskning beträffar. Men på senare tid har marknadsstrukturellt relaterade EVM-undersökningar efterlysts från olika håll. Som vi såg i inledning och syfte är de faktorer jag vill undersöka EVM-marknadsandelar i kombination med pris, prispromotion och differentiering. De är relevanta ur konsument- och konkurrenssynvinkel och har undersökts ur olika vinklar i olika kombinationer av ett antal utländska forskare (Ward et al (2001), Gujdenson & Shumer (1999), Ailawadi & Neslin (1998), Garretson, Fisher & Burton (2002), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001), Parker & Kim (1997) för att nämna några). Det finns anledning att tro att faktorerna jag ämnar undersöka i någon mån är endogena, dvs att de kan tänkas påverka varandra (vilket dock inte är detta arbetes direkta syfte att behandla) (Putsis & Cotterill, 1999). Därför överlappar områdena i mångt och mycket varandra i litteraturen men nedan görs ändå ett försök att strukturera upp dem så mycket som möjligt.

EVM's marknadsandelar är huvudvariabeln i detta arbete eftersom det är utifrån den vi vill se hur andra faktorer (dvs priser, prispromotion och differentiering) har påverkats. Jag kommer därför att börja redogöra för teori som framförts angående huvudvariabeln EVM's marknadsandelar, för att sedan fortsätta med prispromotion, prispromotion och differentiering. I slutet av kapitlet återfinns också en sammanfattande matris av de, enligt mig, viktigaste resultaten.

### 3.1 EVM's marknadsandelar

Det borde, rent logiskt råda ett samspel mellan LVM's och EVM's marknadsandelar, dvs om den ena förlorar en andel borde den andra vinna en andel. Men riktigt så enkelt är det inte. Konsumtion för hela varukategorier kan öka eller minska vilket inte säkert påverkar de relativa marknadsandelarna mellan aktörerna. Konsumenterna kan hitta ett substitut för en varukategori och då förlorar båda sidor (EVM och LVM) på konsumentens förändrade beteende. Men konsumenterna kan också bli inspirerade, på olika sätt, att öka sin *konsumtion* av den aktuella varan, varpå hela varukategorin kan expandera. Vad är det då för olika determinanter som, enligt tidigare forskning, bestämmer dessa skeenden och samspel och vilka aktörer blir vinnare respektive förlorare?

#### 3.1.1 Varukategoriexpansion

Inom forskning som tar upp marknadsandelsförändring vid EVM-förekomst finns det många resultat som visar på att hela varukategoriintäkten kan förändras. Putsis & Dahr (2001) undersöker determinanter för total varukategoriexpansion (över 135 varukategorier och 59 geografiskt skiljda marknader i USA) i förhållande till marknadsmixfaktorer som pris och promotions. Deras första hypotes är att promotions leder till kategoriexpansion och varumärkesbyte där promotion inte nödvändigtvis innebär ett nollsummespel för leverantörerna inom kategorin utan snarare gör att intäkterna ökar för alla leverantörer inom varukategorin. Antagandet bygger bl a på förutsättningen att *EVM ej kan ta andelar från LVM vid prissänkningar av EVM utan att prissänkningarna snarare ökar den generella konsumtionen av varukategorin* (genom nya kunder eller snabbare konsumtion). Likaså antas marginell andelsökning av LVM (om LVM sänker sina priser) ändå öka de totala intäkterna eftersom priserna på LVM är högre satta från början. De får fram att ickepris-promotions leder till kategoriexpansion i alla kategorier och marknader men att prispromotions påverkan av kategoriexpansion skiljer sig från marknader respektive kategorier.

Ailawadi och Neslin (1998), som tagit ett mikroperspektiv, fann att man, som stor LVM-leverantör, genom promotion, ökar både den totala försäljningen och konsumtionen för hela varukategorin, snarare än bara sin marknadsandel. Deras undersökning utfördes inom varukategorierna yoghurt och ketchup, baserat på 849 respektive 1238 hushålls 99 344 resp 141 727 shoppingtillfällen, varav det under 9964 resp 5713 tillfällen inhandlades just yoghurt resp ketchup. De menar att *både* inköp och konsumtionstakt ökar när kunder köper hem varor för att lägga på lager pga temporära prissänkningar. När själva konsumtionstakten ökade så ökade även varukategori-intäkterna utan att EVM eller LVM förlorade relativa andelar.

Putsis & Cotterill (1999) menar att det inte endast är LVM's ökade promotion- och reklaminvesteringar som ökar varukategoriens totala intäkter men även EVM's introduktion och förekomst per se (distribution, penetration och promotions/marknadsaktiviteter i handeln). De har tittat på de totala intäkterna ur ett makroperspektiv och ser ökningen härledas inte bara ur specifika varukategorier utan generellt över de 135 kategorier som de har undersökt. Detta visar således specifikt sambandet mellan EVM's existens och ökad kategoriintäkt

### 3.1.2 Fördelning av marknadsandelar

Putsis & Cotterill (1999) menar dock vidare att även om alla (både EVM- och LVM-leverantörer) tjänar på varukategoriexpansion så är det alltid LVM som ökar sin andel (om än marginellt) på bekostnad av EVM till följd av promotion. Enligt författarna är den största determinanten för EVM-andelstillväxt penetration vilket enligt deras definition betyder att EVM ökar sin marknadsandel genom att öka distributionen medan LVM ökar sin marknadsandel m.h.a promotion.

Även Ward et al (2002) menar att LVM får en mycket större effekt på sin marknadsandel när de utövar promotion i jämförelse med EVM och att EVM's marknadsandel då reduceras. Ashley (1998) påstår att en nedgång för EVM beror på ökning av antal LVM-produkter och den totala kategorivolymen men främst på LVM's reklam- och promotionkvalitet som är en avgörande determinant. Detta stämmer överens med resultat från Parker och Kim (1997) som undersöker reklameffekten på priselasticitet, marknadsmakt (utrymme att höja sin vinstmarginal genom premiumprissättning), differentiering och konkurrenskoncentration inom en specifik varukategori. De finner visserligen att stora reklaminvesteringar i LVM ökar priser, omsättning och vinst för både LVM och EVM och att "krig med EVM" istället bör bli "allians med EVM" för att alla leverantörer (vare sig det gäller LVM eller EVM) skall vinna på det. Men de påpekar också att varukategoriexpansionen delvis sker på bekostnad av EVM och mindre LVM som får en andelsförlust.

I Cotterills & Putsis (2000) undersökning, som bygger på empirisk data från 149 varukategorier på 59 olika geografiska marknader i USA, diskuteras svårigheterna mindre LVM-leverantörer ställs inför när de skall försöka ta sig in på en marknad som redan är hårt dominerad av stora, konkurrenskraftiga leverantörer vars varumärken är välpositionerade hos sina målgrupper. Det finns visserligen mindre varumärken som har lyckats etablera sig men de får ständigt kämpa för att hålla sig kvar på marknaden. Författarna påpekar att dagligvarubranschen främst består av de stora handelsblockens EVM samt de största leverantörernas LVM, och om LVM's andel reducerats så är det troligen EVM som tagit andelsvinsten och inte ett mindre LVM-företag. De tillägger även att i det nämnda fallet så beror det oftast på prisfördelar som EVM besitter och som lockar över LVM's kunder till sig. Författarna anser att LVM-varorna fortfarande ses som lyxvaror av konsumenten medan EVM's produkter ses som nödvändighetsvaror, och drar slutsatsen att en ökad hushållsinkomst ökar LVM's andel och minskar EVM's. De visar också att LVM's prisförändringar har stark påverkan på EVM-försäljning men att EVM's prisförändringar har en väldigt liten effekt på LVM's försäljning. Generellt menar de att prishöjningar sänker ens marknadsandel per se.

I Gejdenson och Schumer's artikel (1999), där man koncentrerat sig på varukategorin frukostflingor, har man en sval framtidstro vad gäller ökning av EVM-andelar. Författarna anser att EVM-företagen intagit en markant del av den amerikanska marknaden de senaste tjugo åren men de tror att EVM's invasion kommer stagnera. Pga för höga produktutvecklings- samt marknadsföringskostnader kommer det bli svårt för EVM-företagen att överta fler marknadsandelar och endast de stora etablerade LVM-företagen kommer, enligt författarna, att överleva i längden. Ward et al (2002) vars undersökning bygger på nationalekonomiska teorier och empirisk analys av streckodsdata från 11 300 livsmedelsbutiker i USA, redogör för vad de

anser vara den gängse föreställningen i dagligvaruhandeln; dvs att EVM's invasion främst ska ha fått positiva konsekvenser, ur kund- och konkurrensperspektiv, i den mening att EVM har ökat sin marknadsandel kraftigt inom de flesta varukategorier (med resultatet att LVM-leverantörerna har sänkt sina priser samt ökat differentiering och promotion). De fortsätter med att opponera sig mot denna gängse föreställning och vill med sin undersökning empiriskt visa att den (föreställningen) är fel. De finner att EVM endast ökat i hälften av alla varukategorier (men att 25% av dessa ökar sin andel i exponentiell takt) och visar att en ökad andel av EVM på marknaden för med sig att priserna på LVM's produkter förblir desamma eller stiger.

### 3.1.3 EVM's framgångskriterier

Det råder delade meningar om vilka varukategorier EVM tros lyckas inom. Quelch & Harding (1996) och Hoch (1996) menar att EVM lyckas bäst i varukategorier där "risken" är låg för konsumenten (dvs om hon väljer fel är den potentiella förlusten inte stor) och där priset är en viktig faktor. Håkansson (2000) menar dock, utifrån sin undersökning utförd på den svenska marknaden, att detta inte längre stämmer. Han menar att distributörerna idag agerar på liknande strategiska sätt som LVM-leverantörerna och att konsumenterna har blivit vana vid att EVM kan erbjuda minst samma kvalitet (och därför lägre risk) som LVM. Han refererar till flertalet författare som under början av 90-talet utförde mycket forskning angående specifika EVM-respektive LVM-kunder utifrån socioekonomiska egenskaper och knyter an dem till EVM-generationstillhörighet, vilket innebär att differensen mellan de två historiska segmenten idag inte är så stora. Bl.a refererar han till Glémet & Mira (1993) som menar att EVM lyckas bättre i låginnovationskategorier genom att visa en stark negativ korrelation mellan innovationsnivå och EVM-penetration. Te.x visar de i ett diagram att ost är en låginnovativ varukategori där EVM lyckas bra och yoghurt en höginnovativ varukategori där EVM lyckas dåligt. Investering i innovation och produktutveckling är dock enligt Håkansson även de strategiska ställningstaganden som handeln blir mindre och mindre främmande för. Det är slutligen så att handeln har olika vinstmarginaller på EVM och LVM vilket komplicerar segmenteringsbilden något. Ailawadi (2001), som likt Håkansson skriver ur ett distributörperspektiv, menar, de större marginalerna i EVM till trots, att de mest vinstinbringande kunderna är de som köper *både* EVM och LVM. Om man skulle omsätta det i marknadsandelstermer så bör det ligga i handlarnas intresse att inte ta för många andelar från LVM.

Ovan har vi sett lite olika synvinklar på EVM's kontra LVM's marknadsandelar i handeln. Vissa menar att EVM inte kan ta marknadsandelar från LVM utan bara öka kategorin i stort medan andra tror att distinktionen mellan LVM- och EVM-kunder ej existerar. Vi har också sett, till följd av strukturella förhållanden, att EVM- respektive LVM-leverantörer har tillgång till olika verktyg när det kommer till att öka sina försäljningsandelar men olika undersökningar visar på olika effekter av dessa verktyg. Det är troligt att alla synvinklarna är bilder av sanningen men att de korresponderar med olika varukategorier med olika långt gånge EVM- respektive livscykelmognad. Dvs olika varukategorier i olika länder har vitt skilda förutsättningar för framgång och konsekvenserna därav blir därmed också olika beroende var och när man tittar.

## 3.2 Prisbeteende

Det finns en uppsjö av forskning inom området prisbeteende men tyvärr inte lika mycket vad gäller prisbeteende i förhållande till EVM-förekomst. Den mesta litteraturen är från USA och då uppstår problemet med att prissättningsstrukturer länder emellan kan skilja sig åt. Under slutet av 90-talet verkar dock skillnaderna ha minskat åtminstone mellan Sverige, USA och Storbritannien. Olika rapporter (från de två sistnämnda länderna samt Spanien) talar om den vertikala strukturens olika kontraktsvarianter (Cavero et al, 1998) som gör att affärsmodellen skiljer sig åt i olika vertikala led. Men de tycks vara lika i den mån, både i Sverige, Europa och USA, att leverantörerna påverkar konsumentpriserna endast genom partipriserna till detaljisterna. Därefter sätter detaljisterna de slutliga konsumentpriserna genom att lägga på antingen shablonsmässig, proportionerligt linjär eller strategisk marginal (Cotterill & Putsis, 2000). Sedan kan det skilja mellan individuella kontrakt i det vertikala ledet (Cavero et al, 1998) men annars är det upp till handeln att välja vilken av de tre ovan nämnda prissättningarna de vill använda. Cotterill och Putsis rekommenderar dock både praktiker och forskare att adressera strategiskt integrerad prissättning som sker tillsammans mellan leverantör och handel. I Sverige sätter handeln också priset helt själva men partipriserna och rekommendationer påverkar naturligtvis dessa. Dessutom är det leverantörerna som sätter kampanjpriserna (vilket betyder att kampanjaktiviteter blir ett viktigt verktyg för leverantören för att få "kontroll" i butiken (enligt information från email-korrespondens med en produktchef från stort leverantörsföretag i Sverige)). Då prissättningsstrukturen inte skiljer sig åt från Sverige i någon högre grad, mer än att det tycks finnas mer frihet att sätta individuella kontrakt, blir den amerikanska forskningen därför intressant. Speciellt då mycket av den berör prissänkningar som kommer till genom kampanjaktiviteter (vilket svenska leverantörer också har möjlighet att påverka) blir resultatens överförbarhet på svenska förhållanden större. Nedan redogörs för olika forskningsresultat inom området prisbeteende vid EVM-förekomst.

### 3.2.1 Prisinteraktionen mellan EVM och LVM

I sin artikel från 1997 undersöker Putsis den konkurrenshärledda prisinteraktionen mellan EVM och LVM i USA inom 153 matvarukategorier med specifikt fokus på förändring i differentieringsgrad (se vidare 3.3) och antal varuartiklar inom varukategorierna. Han kommer fram till att en hög marknadsandel EVM sänker de genomsnittliga priserna på LVM-produkter men att ökad grad produktdifferentiering höjer dem. Han likställer låg differentieringsgrad med hög varumärkeskoncentrationsgrad och menar vidare att ju högre den senare är, desto lägre priser på LVM. Senare undersökte Putsis och Cotterill (1999) den lokala dagligvaruhandelsmiljöns påverkan på prisbeteende över 153 varukategorier, 11 300 varuartiklar och 59 olika regionala marknader inom USA. De menar att möjligheten för en leverantör att premiumprissätta sina produkter beror på vad de kallar korspriselastiska effekter och en prisreaktion är enligt den definitionen en funktion av konkurrensbilden (aktörskoncentration), marknadsföringsinstrument (LVM-promotion, EVM-varumärkesutveckling samt EVM-distribution) och svängningar i efterfrågan. De får fram att reklam direkt påverkar prismarginaler positivt (dvs leverantörerna kan höja sina priser) och att prisreaktioner också kommer till utifrån den lokala dagligvaruhandelskoncentrationen (hur stora de fyra största handelsaktörerna är). De

menar också att EVM's prisreaktioner på LVM's prisförändringar är starkare än omvänt.

Cotterill och Putsis (2000) söker, m.h.a samma data som ovan, determinanterna för efterfrågerespons på pris- och promotionbeslut samt determinanterna för prisbeteendet hos LVM och EVM. De finner att det existerar ett prisföljarskap (om än svagt) mellan LVM och EVM och att marknader som karaktäriseras av högre LVM-markandsandel samt högre koncentration handelsaktörer också har högre priser hos både EVM och LVM. Att hög LVM-markandsandel medför höga genomsnittliga priser i varukategorin tycks vara en konsekvens av prisföljarskapet där EVM följer LVM och LVM har högre priser från början. De refererar också till flertalet källor (Gejdenson & Shumer (1995 & 1996), Angrisani (1996) och Cotterill (1996)) som hävdar att dagligvaruhandel sätter in prisreduktionspromotions på EVM när LVM-priserna är höga eller när LVM utövar promotion för sina produkter. I det senare fallet borde det genomsnittliga varukategori-priset sänkas eftersom båda sänker priserna samtidigt, om än för en kort stund men i det första fallet sker motsatsen till prisföljarskap och prisdifferensen ökar. Cotterill och Putsis drar också slutsatserna (som vi sett under 3.1) att LVM's prisförändringar har stark påverkan på EVM-försäljning men att EVM's prisförändringar har en väldigt liten effekt på LVM's försäljning. De menar även generellt att prishöjningar per se sänker ens marknadsandel.

Ward et al (2001) vill i sin undersökning, även den från USA, visa att den, enligt dem, gängse uppfattningen att genomsnittspriserna har sänkts sedan EVM kom in i bilden inte stämmer. I motsats till Putsis (1997) finner Ward et al, med stöd från fyra nationalekonomiska teorier och m.h.a streckkodsdata, som spänner över 32 varukategorier, att LVM's priser ökar, eller förblir desamma (och att EVM's priser sänks eller förblir desamma) när EVM's marknadsandel tilltar. Det påminner lite om vad Cotterill och Putsis (2000) bla fann ovan; att när LVM höjer sina priser så ökar EVM sin promotion. Det tycks vara så att ju högre priser som sätts på LVM desto mer plats tar EVM (abstrakt och konkret menat). Det är emellertid viktigt att komma ihåg att Ward inte har gjort någon skillnad på generiska respektive högkvalitativa EVM-produkter utan förutsätter här att alla generationerna EVM-produkter skulle ge samma prisreaktioner hos LVM. Vad de emellertid *inte* kan styrka, vilket de i någon mån ger sken av att kunna, är att genomsnittspriserna har höjts. Snarare visar deras resultat att de genomsnittliga varukategori-priserna i de flesta fall har förblivit desamma eller sänkts. Vad gäller korspris-elasticiteten visar författarna, likt Cotterill & Putsis ovan, att den är starkare på det ena än det andra hållet. 1% ökning i EVM's priser ger 0,07% ökning hos LVM's priser och 1% ökning i LVM's priser ger EVM's priser en ökning på 0,11% vilket innebär att LVM påverkar EVM mer än tvärtom. Angående Ward et al's funna resultat kan man ju emellertid undra varför de skulle finna några större förändringar i pris, promotion och differentiering när de faktiskt inte visar någon större förändring i den faktor som de ämnar visa effekterna av, dvs EVM's ökande marknadsandel. Då de har tittat på en tvåårsperiod i början på 2000-talet kan man tänka sig att ökningen stagnerat ett tag och nått en mognad. Därför kan det bli mycket mer intressant att se på EVM's ökade andel och dess konsekvenser i Sverige där ju en sådan mognad inte ännu uppnåtts.

Som nämnt tidigare har det varit svårt att hitta svensk forskning som liknar den vi ser har gjorts i USA. Broadbent (1994) (refererad av Aperia, 2001) gjorde dock en undersökning i England i början av 90-talet, då mognadsgraden av EVM kan ha varit



en aning längre fram än Sveriges idag (Hughes (1996)), där han delade upp varukategorier efter vilken marknadsandelsfördelning som rådde i kategorin. Han fann att priserna var högst i de kategorier, "Own Label" , där EVM dominerade (> 60%) och drog slutsatsen att handelskedjorna där hade störst möjlighet att ta ut högre priser när LVM var svaga i konkurrensen. Bäst konkurrens och lägst priser fanns i de kategorier där: 1) "Variety"- det fanns en stor variation av produkter och andelarna av de stora LVM och EVM var mindre än 80% och 2) Head-to-Head - där konkurrensen mellan LVM och EVM var som hårdast. Kategorierna där de tre största LVM dominerade, "Top 3", var lägre i pris än "Own Label" men högre än "Variety" och "Head-to-head". Resultaten tyder på att ökad konkurrens och färre stora andelsinnehavare leder till lägre konsumentpriser. Frågan är om man hade fått samma resultat, som Broadbent fick i Storbritannien, i Sverige idag, då EVM på den svenska marknaden fortfarande förknippas med något lägre priser, vilket Storbritannien hade börjat komma ifrån i början av 90-talet och EVM-produkterna började få högre kvalitetsfokus.

Precis som var fallet med marknadsandelar i 3.1 råder det angående EVM-förekomst och prisnivåer skilda meningar, som ni har sett ovan. Vissa visar att priserna går upp när EVM ökar sina andelar medan andra visar att priserna går ner. Det finns anledning att tro att skillnaderna i resultaten även här kan härledas till skillnader i varukategoriens egenskaper och EVM-generationstillhörighet. Även handelsblockskoncentrationen, som är regional och landsspecifik , tycks spela en stor roll. Därför måste man sannolikt, om man vill uttala sig om prisbeteende som konsekvens av EVM-förekomst, utgå från varukategoriens omvärldsförutsättningar samt dess inneboende egenskaper.

### 3.2.2 Prispromotions

Då handelsblocken sätter de bruttomariginaler de vill, om det inte är bortförhandlat i individuella kontrakt (vilket ej är fallet i Sverige), blir priskampanjer ett oerhört viktigt verktyg för leverantörer att kontrollera sina konsumentpriser. Det kan ske tex genom prisnedsättningskuponger ("Köp Nivea body lotion och få 5 kr rabatt") eller volymkampanjer ("Köp två, betala för en"). I strikt mening kontrollerar inte leverantören priset i de ovannämnda fallen men ibland händer det att de förhandlar fram ett avtal med handeln där produkten får ett fast pris vilket dock är mindre vanligt (e-mailkorrespondens med en produktchef på ett större leverantörsbolag i april 2003).

Många artiklar (Gujdenson & Shumer (1999), Ailawadi & Neslin (1998), Garretson, Fisher & Burton (2002), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001), Parker & Kim (1997)) vittnar om att LVM's prispromotions (dvs prisreduktionskampanjer, extrapriserbjudanden, kuponger etc etc) har blivit vanligare sedan EVM ökade sina andelar på marknaden. Detta för att på något sätt kunna konkurrera med EVM's traditionellt lägre priser när differentiering (se nedan 3.3) inte räckt eller varit den kortsiktiga lösningen. Enligt Ward et al (2002) har LVM-leverantörerna dock *inte* ökat sin promotion mot kunderna vilket annars brukar vara den generella uppfattningen (enl författarna). Men som nämnt tidigare visade de (Ward et al) inte heller att EVM hade ökat markant bland de testade varukategorierna och därför stämmer det ju i någon mån med den generella uppfattningen, som de vill förkasta, trots allt.

### 3.2.2.1 Prispromotions effekter

Putsis & Cotterill (1999) kommer fram till att LVM's marknadsandel ökar och EVM's minskar när LVM-leverantörerna ökar sin promotion. Detta stämmer med tidigare forskning av tex Parker & Kim (1997) där promotion ses som LVM's viktigaste vapen för marknadsandelsexpansion samt där lokala marknadsförutsättningar spelar en signifikant roll för om LVM kan premiumprissättas över EVM. Putsis och Cotterill menar vidare att de EVM som gått ner i marknadsandel tillhör de kategorier där LVM har ökat sina reklamutgifter. Men det har dubbelsidiga effekter då de både ökar sin egen försäljning *samt* hela de totala intäkterna (se 3.1). Ailawadi och Neslin (1998), visade i sin mikroundersökning (se 3.1) specifikt att yoghurtkonsumtionen ökade med 30% och ketchupkonsumtionen med 11,5% till följd av prispromotions och att ingen av leverantörerna förlorade marknadsandelar till den andra. Handeln anses, av Putsis & Dahr (2001), vara mer fokuserad på kategorivolym och vinst medan leverantörer bryr sig mer om marknadsandelar. Men om, som deras undersökning, likt andras, visar, promotion i handeln signifikant påverkar hela kategoriomsättningen så borde EVM-leverantörer i framtiden tänka på att favorisera strategier som ökar kategoristorleken snarare än de som bara ökar marknadsandel. Sådana strategier skulle innebära en användning av långsiktigt varumärkesbyggande snarare än kortsiktiga prispromotions. De menar också att effekten av prispromotions beror till stor del på vilken marknad man befinner sig i och vilken varukategori man undersöker.

Håkansson (2000) refererar till att par författare som har tittat på promotion ur ett varukategori- respektive kundsegmentsperspektiv. Rossiter & Percy (1998) (läst i Håkansson) har tolkat prispromotioneffekter utifrån produktlivscykelphas och funnit att prispromotion har störst effekt i introduktionsstadiet för alla sorters produkter. När det sedan går genom tillväxtstadiet bör det vara en "me-too"-produkt (för att prispromotion skall vara effektivt) och i mognads/nedgångs-fasen fungerar det endast om det är en låglojalitetskategori. Burton et al. (1998) (läst i Håkansson) hittade starka positiva samband mellan EVM-attityd och köp vid prispromotion men negativa samband mellan EVM-köp och köp vid prispromotion. Detta skulle betyda att LVM kan ta EVM-kunder m.h.a prispromotion men att EVM inte kan ta LVM-kunder med samma medel. Detta stämmer helt överens med de resultat vi sett tidigare (3.1) från Cotterill & Putsis (2000) och Putsis & Dahr (2001). Det förutsätter dock att kunderna fortfarande ser EVM som något sämre i kvalitet i jämförelse med LVM.

### 3.2.2.2 Syften med olika promotions

Parker & Kim (1997) tar upp den signifikanta och betydelsefulla roll LVM-leverantörernas promotion har för *maktbalansen* i dagligvarubranschen. Prispromotionkampanjer kan tillsättas relativt ad hoc som reaktion på diverse konkurrenters aktiviteter, men mer masstäckande reklam och promotion (som inte nödvändigtvis gäller pris) har en annan roll som kan vara intressant att ta upp av marknadsstrukturella skäl. Reklam som riktar sig till massmarknaden är ett sätt för LVM-leverantören att kommunicera till sina kunder oavsett hur handeln sköter butikskommunikationen. En viktig faktor för LVM-leverantören är ju att deras produkter finns tillgängliga i de flesta dagligvarubutiker och om kunderna ser produkter i reklam, förväntar de sig att de är lättillgängliga. Detta är oehört viktigt för

detaljisten som har ett förtroende att bevara gentemot kunden genom att kunna tillhandahålla efterfrågade varumärken. LVM's marknadsföring i sig har i den mån funktionen av "hållhake" gentemot detaljisten i och med att denne, i god "pull-strategisk" anda, blir tvingad att sälja en marknadsförd produkt som förväntas av kunden vara befintlig i butik.

Det råder inget tvivel ovan om att prispromotion är ett viktigt verktyg för LVM-leverantörerna då de annars inte har någon direkt makt att påverka konsumentpriset. Det tycks också vara så att EVM inte kan utnyttja prispromotion och få samma effekt som LVM. Framtiden kan dock innebära varumärkesförflyttningar för EVM där de lyckas positionera sig som kvalitetsprodukter, och i sådana fall skulle prispromotion enligt ovan resonerade kriterier mycket väl kunna bli ett starkt verktyg även för EVM. Huruvida prispromotion har ökat eller minskat till följd av EVM's ökade förekomst verkar vara varukategoriberoende precis som för marknadsandelar och generella prisbeteenden.

### 3.3 Differentiering

Olika rapporter och artiklar använder olika ord för differentiering, därför kan det vara svårt att jämföra resultaten. Enligt Kotler et al (1996) betyder differentiering att ett företag kan erbjuda något till kunderna som de senare uppfattar ge större mervärde jämfört med andra företags erbjudande; dvs differentieringen är en konkurrensfördel för företaget. Differentieringen kan ske på många plan: service, personal, produkt och image. Enligt bl.a Parkin et al (1997) räcker det att erbjudandet *uppfattas* unikt eller annorlunda av kunden för att kallas differentierad. Den sortens differentiering skapas ofta genom reklam eller förpackningsdesign (Boulding et.al, 1994, Quelch & Harding (1996)). I litteraturen om EVM menar vissa författarna ett stort och varierat utbud när de talar om differentiering inom en varukategori (Ward et al (2001) ) medan andra (Bell et al (1997), Del Vecchio (2001), Verhoef et al (2002)) talar mer specifikt om resurskrävande och innovativ produktutveckling när de beskriver detsamma. Många talar också om differentiering (på vilket sätt det än görs) är ett sätt att undvika priskrig (Verhoef et al (2002), Boulding et al. (1994) m.fl) och Agres & Dubitsky (1996) beskriver differentiering som den absolut högsta kundupplevelse-faktorn inom hierarkin för verktyg vid varumärkesbyggande. Så länge kunden upplever produkten som annorlunda från konkurrenternas kan man tillåta sig sätta premiumpriser menar de.

#### 3.3.1 Differentiering- ett konkurrensverktyg mot EVM

I början av 90-talet arrangerade Kennedy (1992) på Star Tribune en paneldiskussion bestående av högt uppsatta företagsledare inom den amerikanska matleverantörsbranschen. Deras framtidsutsagor då bestod i att man starkt skulle öka sina satsningar på löpande produktinnovationer och differentiering som gensvar på EVM's erövring av marknaden. Inte bara för att differentiering skulle vara ett sätt att slippa kriga med pris, vilket i och för sig var den starkaste anledningen, men också för att handeln varit så snabba med att imitera LVM-produkter. Ju innovativare teknologi desto svårare att imitera var andemeningen. Kennedy refererade också till publicerad statistik som visade att bara 1991 ökade introduktionen av nya varor med 22% mer än året tidigare. Tio år senare visade, till skillnad från paneldeltagarnas utsagor ovan, Ward et al. (2002) att produktdifferentiering *inte* hade ökat i samband

med ökad förekomst av EVM utan att antalet varuartiklar samt leverantörer minskat i de varukategorier där EVM's andel ökat. De menar att relationen mellan tillväxtmängd och tillväxt i antal varuartiklar och företag inte är hållbar och exemplifierar detta genom att referera till bl.a en te-dryck vilken hade en mängdtillväxt på 13.2% per år. Trots detta så minskade antalet varumärkesföretag som sålde denna varukategori med 8.3% per år och antal varuartiklar inom varukategorin minskade med 7.9% per år. Författarna kom fram till att medeltalet av uppkomst och frånfall av produkter var approximativt lika i de flesta kategorier vilket stämmer överens med den låga procent av ökning eller minskning av varuartiklar per företag genom tiden.

LVM's respons gentemot EVM har dock enligt många leverantörer varit just att öka innovations- och differentieringsgrad. Gejdenson & Shumer (1999) ger i sin artikel flera exempel på ökad differentiering bland leverantörer för att kunna hålla EVM's invasion i styr. Bara mellan 1994 och 1995 lanserade t.ex 25% fler frukostflingsvarianter (73 st jämfört med 91) och trenden verkade se likadan ut inom flera andra kategorier. Ward et.al (2002) hänvisar till olika företagsledares bestämda uppfattning att produktdifferentiering blir nödvändig då EVM ökar sin andel på marknaden. De tar upp flera exempel där LVM-leverantörerna säger sig ha tvingats vidta åtgärder i form av en ökad differentiering av sina produkter för att konkurrera med EVM. Tex Kellog's reaktion på kundförlust till EVM resulterade bl a i ökad differentiering av produkter för att vinna tillbaka sina konsumenter. Enligt Thompson (2001) började även sopptillverkaren Campbell bredda sitt sortiment genom att tillverka fler varianter av sin soppa samt andra produkter än soppa. Ward et al, menar dock (som visats ovan) att sådana enstaka satsningar inte har fått någon effekt i det stora utan snarare skapat en "myt" som enligt dem inte stämmer.

Många framtids- och strategiforskare menar att LVM-leverantörer fortsättningsvis i framtiden måste fokusera på differentiering och höginnovativa produkter. Verhoef et al (2002) föreslår att leverantörer av LVM i större utsträckning måste differentiera sig mot EVM genom just innovation och mer fokuserad uppbyggnad av varumärket. En ofta refererad artikel av Hoch (1996) visar på olika strategier, där de två översta är differentieringsstrategier, som LVM-leverantörer kan ta till för att svara på EVM's ökade marknadsandelvinster:

1. öka avstånd från EVM genom att erbjuda "ny och förbättrad" produkt
2. öka avstånd från EVM genom att erbjuda "mer för pengarna"
3. reducera prisgapet mellan EVM och LVM (dvs sänka sina egna priser)
4. formulera en "me-too"-strategi (denna gång omvänd benchmark) genom att introducera ett nytt lågprisvarumärke
5. vänta ut och inte göra någonting
6. producera (premium) EVM

Hoch menar att då produktlivscyklarna är korta är det den renodlade differentieringsstrategin (# 1) som är att föredra. Han refererar som stöd till detta till två olika undersökningar (Glémet och Mira (1993) och Hoch & Banerji (1993)) som visar på negativa samband mellan LVM-innovation och EVM-penetration respektive LVM-differentiering genom kvalitet och EVM-marknadsandel. Den andra

differentieringsstrategin (# 2) är den "ytligare" varianten av differentiering som erbjuder mer av samma produkt till samma pris, eller förbättrar förpackningsdesign, ökar reklam etc. Några författare (Boulding et.al, 1994, Quelch & Harding (1996)) kallar denna strategin för "brand-equity"-ansatsen. Dvs, här satsar leverantören mer på image än faktisk produktutveckling. Det viktiga enligt den ansatsen är att kunden skall uppleva att hon har ett stort utbud med flera olika varianter att välja mellan, vare sig de rent funktionellt är speciellt unika eller ej.

Bell et al. (1997) som behandlar situationen i Europa anser att det kommer bli mycket viktigt för livsmedelsbranschen att koncentrera sig på innovation av nya varor för att bli marknadsledande och överleva i en miljö som starkt präglas av hård konkurrens och där tempot kommer att öka. LVM kommer att med ökad hastighet tvingas möta EVM-produkter som liknar deras egna och LVM blir på så sätt tvungna att minska tiden mellan produktkoncept och lansering. Del Vecchio (2001) säger avslutningsvis att själva nyckeln till tillväxt för EVM är att kunna identifiera nya produkter i rätt tid.

### 3.3.2 Differentiering och pris

Som sett tidigare (3.2.1) finner Putsis (1997) att ökad grad produktdifferentiering leder till höjda genomsnittspriser. Han likställer låg differentieringsgrad med hög varumärkeskoncentrationsgrad och menar vidare att ju högre den senare är, desto lägre blir priserna på LVM. Även Boulding et al. (1994), menar att ett företag har möjlighet att differentiera sig genom att använda reklam och därmed undvika direkt priskonkurrens.

Ovan redovisade resultat från tidigare forskning tyder på att differentiering framför allt spelar två huvudroller för LVM-leverantören: 1) kanske det enda konkurrensverktyget (förutom prispromotion) gentemot EVM och 2) ett medel att slippa konkurrera med pris. Det verkar finnas flertalet sätt att differentiera sig på och där hör produktinnovation till de mer kostsamma. Differentiering m.h.a produktinnovation tycks också vara en av de viktigaste determinanterna för EVM vad gäller vilken generation de tillhör. Huruvida differentiering, i form av varierat konsumentutbud, har ökat eller ej till följd av EVM's ökade förekomst, tycks också (dvs precis som med marknadsandelar, pris och prispromotion) skilja sig mellan olika varukategorier och mognaden på marknaden.

### 3.4 Summering av teorin

Här följer en matris med de, enligt mig, mest tongivande resultaten från ovan redovisade undersökningar.

Teori / Resultat	Författare
<b>Marknadsandelar</b>	
EVM ökar sina andelar m.h.a ökad distribution och LVM m.h.a ökad promotion	Putsis & Cotterill (1999)

LVM kan vinna marknadsandelar från EVM m.h.a prispromotion men EVM kan inte göra detsamma från LVM (när EVM gör prispromotion ökar varukategorin men inte EVM's andelar i förhållande till LVM)	Burton et al (1998), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001)
En varukategoriökning sker på bekostnad av EVM's marknadsandelar och inte LVM's	Parker & Kim (1997), Ashley (1998), Ward et al (2002), Putsis & Cotterill (1999)
Den totala varukategorin ökar p.g.a ökad konsumtion till följd av promotion	Ailawadi & Neslin (1998), Putsis & Dahr (2000), Putsis & Cotterill (1999)
EVM lyckas bäst i "lågrisk"-kategorier resp. "låginnovations"-kategorier	Quelch & Harding (1996), Hoch (1996) resp. Glémet & Mira (1993)
EVM ökar sina marknadsandelar på bekostnad av LVM med små marknadsandelar och mindre LVM-leverantörer	Cotterill & Putsis (2000), Parker & Kim (1997), Gejdenson & Schumer (1999) och KKV (2002:6)
<b>Pris och marknadsandelar/blockkoncentration</b>	
Hög marknadsandel LVM leder till att både LVM- och EVM-priser höjs pga prisföljarskap. Dvs genomsnittspriset i varukategorin höjs.	Cotterill & Putsis (2000)
Hög marknadsandel EVM leder till att genomsnittspriset i varukategorin sänks (p.g.a EVM är billigare samt LVM-priser sänks)	Putsis & Cotterill (1999), Putsis (1997)
Hög marknadsandel EVM leder till att EVM's priser förblir de samma eller sänks och LVM's priser förblir desamma eller höjs. Genomsnittspriset i varukategorin förblir (vanligen men inte alltid) detsamma eller sänks	Ward et al (2001)
Hög koncentration av handelsblock på den lokala marknaden leder till att både LVM- och EVM-priser höjs	Broadbent (1994), Putsis & Cotterill (1999), Cotterill & Putsis (2000)
Hög koncentration av LVM-leverantörer på den lokala marknaden leder till att LVM-priser höjs och EVM-priser sänks. D.v.s prisdifferensen ökar.	Putsis & Cotterill (1999)
LVM höjer sina priser leder till att EVM följer efter och höjer sina priser (då hög LVM-marknadsandel) alt. EVM sänker sina priser som motreaktion (då hög koncentration av LVM-leverantörer)	Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Cotterill (1999)
<b>Prispromotion</b>	
LVM ökar sin promotion leder till att EVM's priser sänks	Cotterill & Putsis (2000)
Ökad EVM-förekomst har lett till att LVM-leverantörerna ökat prispromotion för att kontra EVM's lägre priser	Gujdenson & Shumer (1999), Ailawadi & Neslin (1998), Garretson, Fisher & Burton (2002), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001), Parker & Kim (1997)
Ökad EVM-förekomst leder till minskad prispromotion hos LVM	Ward et al (2002)

Effekten av prispromotion beror på dess produktlivscykel och resp. varukategori, dess mognad och marknad	Rossiter & Percy (1998) resp Putsis & Dahr (2001)
<b>Differentiering</b>	
Differentiering är ett verktyg för LVM att behålla premiumpriser resp. hög differentieringsgrad leder till högre genomsnittlig prisnivå	Verhoef et al (2002), Boulding et al. (1994) Agres & Dubitsky (1996) resp. Putsis (1997)
Differentiering inom LVM har ökat till följd av ökad EVM-förekomst	Kennedy (1992), Gejdenson & Shumer (1999), Thompson (2001)
Differentiering inom LVM har stagnerat eller minskat till följd av ökad EVM-förekomst	Ward et al. (2002)

**Figur 3. Sammanställning av de mest tongivande resultaten från teorigenomgången**

## 4. Hypoteser

*Utifrån teorigenomgången följer nedan resonemang och formulering av generella hypoteser vilka senare skall testas. De generella hypoteserna kommer senare (5.4) modifieras till statistiska hypoteser.*

Som redovisat i teorigenomgången tyder de flesta undersökningar som gjorts i USA på att priserna har gått ner i varukategorier som EVM ökat sina andelar i. Däremot i Storbritannien visade Broadbent (1994) (refererad av Aperia, 2001) att de varukategorier där EVM dominerade hade högst genomsnittspriser (jämfört med samma varukategorier i handelskedjor utan EVM). Trots att undersökningen är från 1994 är resultaten intressanta för detta arbete eftersom Storbritannien var något längre fram än Sverige är idag, vad EVM-penetration inom dagligvaruhandeln beträffar. Skillnaderna mellan resultaten från Storbritannien och USA kan delvis ligga i handelsblockskoncentrationen, precis som Broadbent påpekade. De EVM-dominerade varukategorierna ansågs ha högre prisnivå i Storbritannien för att handelsblocken blivit så mäktiga att de t.o.m kunde höja vinstmarginalen på sina EVM mer än vad en LVM-leverantör hade kunnat. Detta är alltså en påtaglig risk för den svenska dagligvaruhandeln, då den har ännu högre handelsblockskoncentration än vad Storbritannien hade då eller har nu. Men så länge EVM fortfarande tillhör generation 2 eller möjligtvis generation 3 (se figur 2 under 2.2.2.3.2), som EVM gör i Sverige, är det nog mer troligt att prisnivåerna förblir de samma eller t.o.m sänks till följd av en trolig ökad satsning på prispromotioner från LVM-företagens håll. Detta är ju nämligen en chans för dem att inte bli bortvalda pga pris, och samtidigt inte nödvändigtvis förlora sin image. Men förhållandena kan ändras snabbt, som vi såg från Storbritannien, och vilken riktning prisnivåer och prispromotioner är på väg i, till följd av den ökade EVM-förekomsten, är osäkert. Därför låter jag riktningarna på eventuella samband förbli osagda inom ramen för mina hypoteser.

*Hypotes 1: det råder ett samband mellan EVM-marknadsandel och prisnivån inom en varukategori.*

*Hypotes 2: det råder ett samband EVM-marknadsandel och andelen prispromotions inom en varukategori.*

Vi såg viss motstridighet (om än liten) vad gäller forskningen kring produktdifferentiering. Det var dock endast Ward et al. (2002), som visade att produktdifferentiering inom deras specifika varukategorier inte ökade då EVM's andelar ökade. Tyvärr kunde de dock inte heller visa att EVM hade ökat i många av de kategorierna vilket gjorde resultatet mindre intressant ur ett korrelationsperspektiv. Majoriteten av litteraturen vill dock påstå att det uppstår en ökad differentiering inom varukategorin när EVM-förekomst ökar. Ur de framtidsstudier som gjorts och visats ovan, förutspås att LVM-leverantörerna kommer att öka antalet varuartiklar som strategisk respons på den tilltagande förekomsten av EVM. Något som emellertid komplicerar hypotesgenereringen här är mognadsdifferensen mellan olika länder samt generationsskillnader varukategorier emellan. Lite beroende på vad det är för kategori man tittar på kommer man antagligen också se olika mönster. I Sverige är man ju fortfarande i ett startskede relativt Storbritannien och USA. De amerikanska artiklarna ovan talar ofta om framtidsscenarior uttalade på 90-talet eller början på 2000-talet. Har dessa fått någon effekt för konsumenterna i USA ännu? Enligt flera artiklar hade de det. Med tanke på att USA befann sig, EVM-andelsmässigt, i början och mitten av 90-talet där vi befinner oss idag, torde ungefär samma effekter ha kunnat få fäste på den svenska marknaden. Men då handelsblockskoncentrationen är femdubbelt så stor som i USA finns en risk att EVM i Sverige har motat ut (och kanske köpt upp) flera produktvarianter som småleverantörer bar tidigare. Och då skulle effekten bli den motsatta. Det är därför svårt att säga, precis som med pris- och prispromotionvariablerna, vilken riktning ett eventuellt samband har.

*Hypotes 3: det råder ett samband mellan EVM-marknadsandel och graden av differentiering inom en varukategori.*

## **5. Data och Analys**

*Detta avsnitt inleds med en metodbeskrivning av den kommande dataanalysen. Därefter kommer ett strategiskt varukategoriurval att göras på grundval av några uppsatta kriterier. Datan från Gfk Sverige gällande de aktuella varukategorierna kommer sedan att genomgå statistiska korrelationstester vilkas resultat löpande kommer att analyseras. Dataanalys-avsnittet är relativt tekniskt utformat med syfte att få med alla funna samband, av någon relevans, varför det rekommenderas att gå direkt till diskussionen i kapitel sex om man som läsare endast är ute efter syntesen.*



## 5.1 Gfk's konsumentpaneldata

Gfk Sveriges konsumentpaneldata (även kallad Gfk Consumer Scan (GCS)) baseras på 5000 svenska hushålls (representerar 11000 personer) inscannade dagligvaruinköp och representerar svensk privathushållskonsumtion. Urvalet har gjorts utifrån en sociodemografiskt representativ panel från ett antal regioner (7 st där Stockholm, Malmö och Göteborg är egna regioner) m.h.a telefonvärvning. Inscanningen laddas ner på PC av konsumenten var 14:e dag och skickas iväg till Gfk samtidigt som ett frågeformulär skall besvaras på internet. Gfk besitter, föutom inköpsdatan (inköpta varor, priser, volym, prisnedsatta varor, inköpsställe, tid etc), bakgrundsdata (tex kundklubbsmedlemskap, ålder etc) kring varje hushåll för att specifika samband skall kunna mätas. Givetvis kan det uppstå reliabilitetsproblem i form av "subject error" i en sådan här panel (då kunderna kan slarva med inscanningen, glömma bort att göra det etc) men risken tros minska till följd av smidigheten som scanningmetoden för med sig (tex jämfört med den tidigare använda "konsumentdagboken" där kunden var tvungen att skriva in varje inköp han/hon gjorde).

## 5.2 Strategiskt urval av varukategorier

Tre grupper av varukategorier, med två i varje, har strategiskt valts ut från en lista (se appendix 1) av drygt 90 st. Tanken med ett strategiskt urval har varit att få ett analysmaterial som talar till syftet och som i någon mån kan utgöra bättre underlag för generaliseringar och prognostiseringar. Därför valde jag två varukategorier (grupp A) där EVM-andelen varit relativt låg från början och sedan under de tre åren, 2000-2002, stigit kraftigt. Som "referensgrupper" har därefter valts en grupp (grupp B) där EVM haft en relativt stor andel från början och sedan tycks stagnera, dvs en mogen grupp, och till sist en grupp (grupp C) där EVM i stort sett är obefintlig.

Urvalet gick till på det sätt att Gfk försåg mig med en lista över de 92 varukategorier de undersöker i sin konsumentpanel uppdelade i tre huvudsakliga kolumner: Kvartalsgenomsnittlig data tillhörande början av år 2000 respektive slutet av 2002 samt EVM-andelens förändringsgrad från den ena tidpunkten till den andra. Kvartalsgenomsnitt istället för endast ett månadsgenomsnitt beräknades för att undvika eventuella snedvridningar i datan p.g.a säsongskampanjer eller liknande. I kolumnerna presenterades för de båda tidsperioderna varukategoriens penetration (andel konsumenter som handlat ur kategorin), EVM's penetration (andel konsumenter som handlat EVM i kategorin), EVM's volymandel beräknat på EVM's penetration i varukategoriens totala penetration, och slutligen den sammanställande förändringsgraden mellan tidsperioderna av EVM-volymandel i procent. Jag gick igenom alla kategoriernas siffror och sållade systematiskt fram de som hade:

- hög förändringsgrad (för grupp A), låg förändringsgrad (för grupp B och C)
- tillräcklig totalpenetration (om endast 0,3 % av panelens kunder handlade varukategori överhuvudtaget ansåg jag inte den intressant hur hög förändringsgrad av EVM-andelar den än hade eftersom det var en för liten kategori),
- jämn totalpenetration (om 16% av kunderna handlade varukategori i början av 2000 och 25 % i slutet av 2002 , vilket var fallet med risgrönsgröt, ansåg jag det

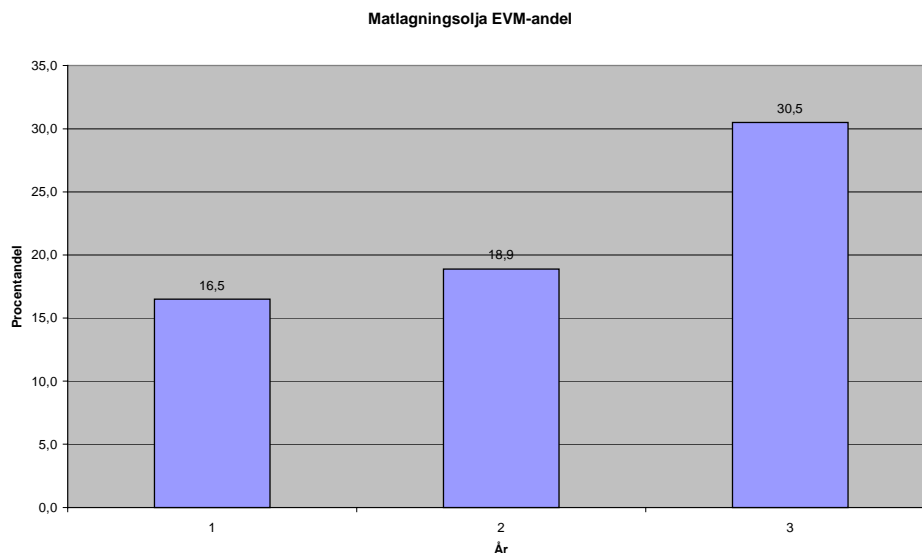
troligt att de senare inköpen var påverkade av juletid och därmed sannolikt av överrepresenterade kampanjerbjudanden),

- relevanta EVM-volymandelar (tacoproducter hade tex både tillräcklig samt jämn totalpenetration och enormt hög förändringsgrad men dess slutliga EVM-volymandel kom bara upp i 4% vilket jag ansåg vara för litet för att kunna få några effekter på någon annan variabel och för att passa in i "Grupp A") och slutligen
- intressant varukategori ur minst generation 2 (bruna bönor såg till en början tex ut att vara klippt och skuren för att passa in i Grupp A men efter närmare eftertanke ansåg jag att den var för generisk och "low-image" för att platsa).

Stapeldiagramen nedan visar de sex valda varukategorierna i sina respektive grupper. Staplarna visar EVM-volymandel beräknad på årets inköpta volym (kg, liter etc). Datan de är baserade på tillhör detaljlistorna (appendix 2) och är baserade på tre årsgenomsnitt (men även 18 kvartalsobservationer, ej genomsnitt, över den treåriga perioden) istället för två kvartalsgenomsnitt som urvalslistorna gjorde. Det senare, dvs att endast göra urvalet på två observationer, var ett medvetet val för att sällningen från de 92 kategorierna skulle bli mer hanterbart. Pga att jag då kan visa tre årsgenomsnittliga observationer (istället för två kvartalsgenomsnitt) har jag valt att nedan visa varje utvald varukategori i stapeldiagram enligt data från appendix 2 snarare än från appendix 1. Under varje diagram redogör jag dock för den faktiska urvalsdatan (dvs kvartalsgenomsnitten från appendix 1).

## **Grupp A)**

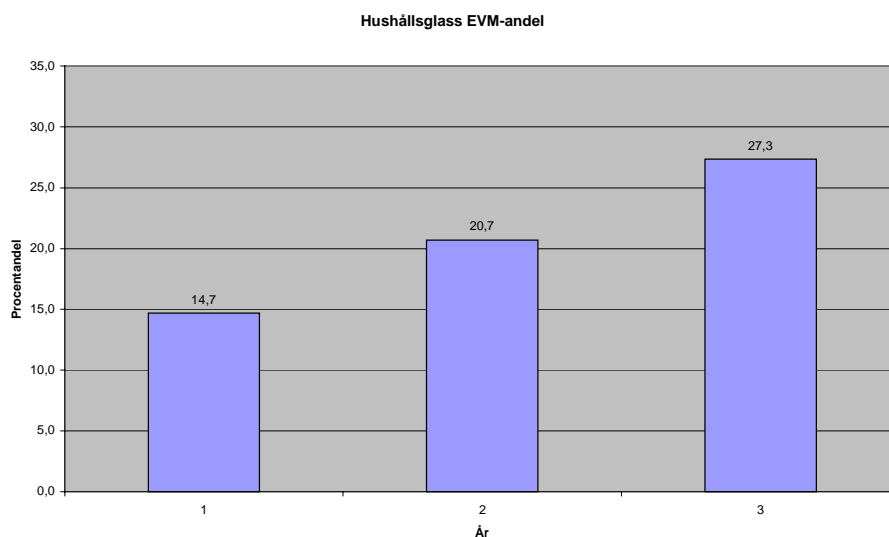
### **A1) Matlagningsolja**



**Figur 4. Matlagningsolja – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Matlagningsolja hade en relativt hög och jämn totalpenetration Q1 2000 och Q4 2002 (31,7% och 27,7%) och en EVM-andelsförändringsgrad på 2,99 (från 7,8% till 23,2%). Varukategorin må ha varit en generisk, "low-image"-produkt tidigare men på senare år har det dykt upp fler och fler varianter och målgruppsanpassade sesamfröolja, jordnötsolja, tryffelolja och kanske framför allt olivolja ur olika kvalitets- och prisklasser. Därför ansåg jag denna vara mer intressant än tex bruna bönor som hade ännu högre EVM-andelsförändringsgrad.

## A2) Hushållsglass

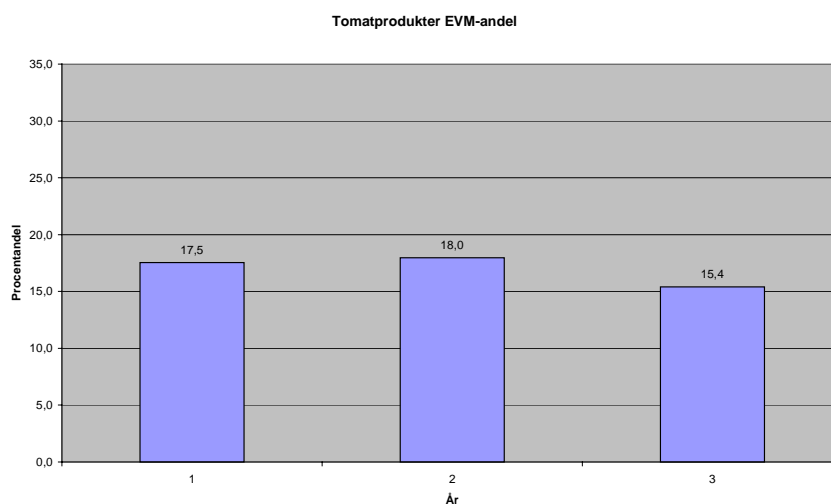


**Figur 5. Hushållsglass – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Hushållsglass hade en hög och relativt jämn totalpenetration Q1 2000 och Q4 2002 (53% och 46,1%) och en EVM-andelsförändringsgrad på 2,04 (från 8,7% till 17,8%). Varukategorin är intressant då den kan utvidgas differentieringsmässigt i flertalet glassmaker.

## Grupp B)

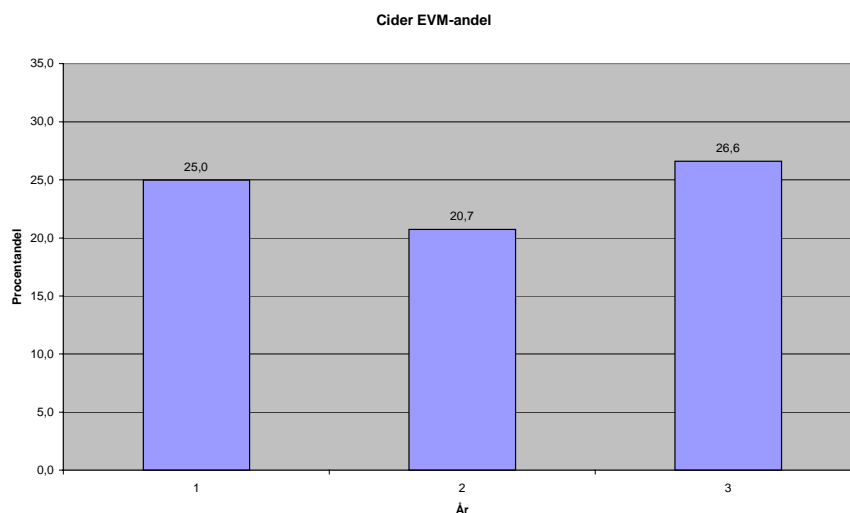
### B1) Tomatprodukter



**Figur 6. Tomatprodukter – EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Tomatprodukter är också en varukategori som expanderat med åren kanske p.g.a Italienska och andra medelhavsbelägna matlagningstrender. Här har kategorin hållit sig runt 12% i EVM-andel Q1 2000 och Q4 2002 (12,1% och 12,8%) vilket talar för någon sorts mognad eller stagnation. Totalpenetrationen var hög och relativt jämn (49,4% och 45,6%).

## B2) Cider

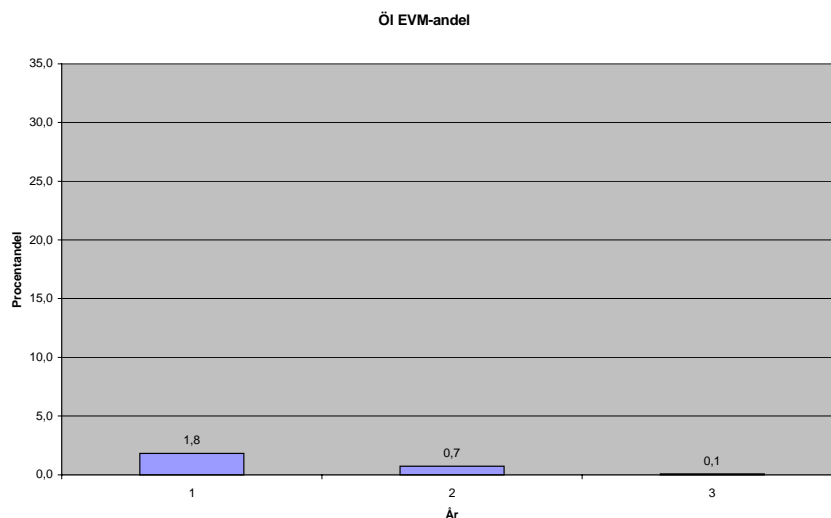


**Figur 7. Cider– EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Cider hade en helt jämn totalpenetration Q1 2000 och Q4 2002 (26,5% och 26,5%) och en relativt stagnerad EVM-volymandel (23,4% och 24,1%). Förändringsgraden var endast 1,027. Även Cider är en produkt som under årens lopp har synts mer och mer i ett varierat antal smakvarianter vilket gör varukategorin intressant.

## Grupp C

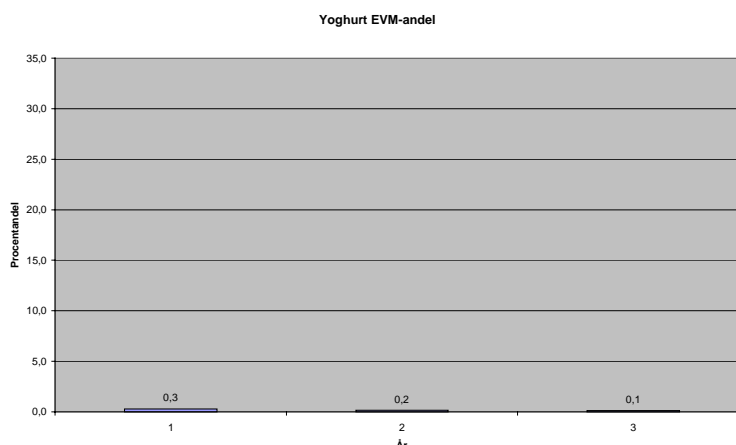
### C1) Öl



**Figur 8. Öl– EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Inom varukategorin "Öl" var EVM nästintill obefintlig. Totalpenetrationen var relativt jämn Q1 2000 och Q4 2002 (30,8% och 34,8%) och EVM's andel mycket låg (0,8% och 0,1%). Förändringsgraderna för EVM-andelen var 0.056. Öl är en produkt som kan skilja sig inom varukategorin vad gäller alkoholhalt, ljusa eller mörka, beskhet etc.

## C2) Yoghurt



**Figur 9. Yoghurt– EVM's genomsnittliga volymandel år 2000, 2001 och 2002**

Bland yoghurtprodukter var EVM också nästintill obefintlig. Totalpenetrationen för kategorin var jämn Q1 2000 och Q4 2002 (57,6% och 58,1%) och EVM's andelsförändringsgrad var 0,333. Även yoghurt är en spännande varukategori i den mån att den kan ha ett varierat utbud av olika smaker, fetthalter, bakteriekulturer etc.

### **5.3 Analysdatan**

När urvalet av varukategorier var gjort körde Gfk ut långa excellistor (se appendix 2) av data för varje varukategori. Dessa kallar jag fortsättningsvis GCS (Gfk Consumer Scan). Där presenteras fyra kolumner per observationsperiod (genomsnittligt helår samt därefter punktobservationer på varannan månad). Dessa fyra kolumner per period visade volymprocent, genomsnittspris, volymandel såld på prispromotion och antal aktiva varuartiklar (EAN) inom varukategorin. De sex raderna per varukategori bestod av varukategoriens titel och fem varumärkesgrupper: EVM, de tre största LVM'n och "övriga" LVM.

#### **5.3.1 Mätinstrumentens applicerbarhet på de teoretiska begreppen**

För att kunna bedöma validiteten för den specifikt statistiska delen av denna undersökning tar jag nedan upp de faktorer jag anser kunna påverka giltigheten.

##### **5.3.1.1 Varukategorier**

Det teoretiska begreppet varukategori är omdiskuterat inom forskningen då nya sortimentsstrategier, t.o.m med praktiska påföljder som omorganiseringar, har blivit vanligt i leverantörs- och handelsled. "Category management" brukar det kallas som

på efterfrågesidan (på utbudssidan motsvaras det av ECR, Efficient Consumer Response) enligt tex Aperia (2001) utgår från konsumentens underliggande behovsstruktur (tex frukost) istället för den produkttekniska strukturen (tex frukostflingor). I denna undersökningsdata utgår vi dock från den produkttekniska strukturen av bl.a tillgänglighetsskäl (dvs, den sorts varukategorier Gfk täcker i sin konsumentpaneldata).

### **5.3.1.2 Tid och antal observationer**

Tiden var först satt till två år (2001 och 2002) men sedan jag kommunicerat med en produktchef på ett stort leverantörsbolag angående respons och ledtider valde jag att utöka tiden med ett år (2000, 2001 och 2002) men dra ner på antalet observationer per år till varannan månad (som varit varje månad från början) av hanterbara skäl. 18 observationer över tre år skall dock, i min mening, räcka för att kunna se eventuella linjära trender.

Vad som kom fram från leverantörsbolaget var att handeln har minst 3 månader i ledtid för att kunna få med leverantören i tex ett priskampanjschema (dvs, tex om leverantören vill agera eller reagera på konkurrenters (tex EVM) aktiviteter.). Tiden kan visserligen bli kortare i viss handel som har lite bättre framförhållning. Detta betyder att från det att leverantören vet vad konkurrenterna gör, vilket de ibland vet innan det syns i butik, så kan det ta mellan 2 och 4 månader innan deras prisaktivitet kommer fram i butiken och kan användas av konsumenten. Om det handlar om produktresponser (dvs om leverantören vill skapa en ny produktvariant, differentiera sig) så finns det fasta "lanseringsfönster" hos handeln vilka inträffar 3-4 ggr per år och varukategori. Men därpå skall läggas den tid det tar att få fram en ny produkt (nya ingredienser, ny design, ny förpackning etc). Denna tid kan sträcka sig från upp till ett halvår för en enklare förändring till två år för en komplex förändring (som kräver nya produktmaskiner tex). (email-korrespondens med produktchef i april 2003).

Med ovan information i åtanke ansåg jag således att en treårsperiod skulle kunna hinna visa eventuella responser på ökad EVM-förekomst mer säkert än en tvåårsperiod skulle kunna.

### **5.3.1.3 "Top 3"- LVM**

Som nämnt ovan var fyra av de fem varumärkesgrupperna, som datan i GCS presenterades inom, LVM. De tre översta LVM-varumärkesgrupperna var där på urval av relativ storlek i marknadsandelar med år 2002 som bestämmande. Dvs, de tre ledande LVM-leverantörerna inom varukategorin år 2002. De som kom på fjärde plats eller längre ner hamnade i "Övriga". Denna uppdelning gjordes för att kunna urskilja och följa eventuella responser från starkare leverantörer. Att det blev de tre och inte tex de fem ledande leverantörerna hade att göra med att jag av hanterbara skäl var tvungen att sätta gränsen någonstans. Jag slöt mig till tre då det på en marknad som Sverige (där vi har få men starka aktörer i både det horisontella och vertikala ledet) borde räcka för att se intressanta responser och mönster.

#### 5.3.1.4 Volymandelar

Volymandelar (kg, liter etc) istället för försäljningsandelar valdes eftersom jag ville se det ur konsumentens perspektiv, dvs konsumtion snarare än försäljning.

#### 5.3.1.5 Prisvariabeln – Genomsnittspriser och Konsumentprisindex

Pris visas i genomsnitt per period och varumärkesgrupp (dvs EVM, LVM No 1, LVM No 2, LVM No 3, och Övriga LVM). Detta *kan* ur validitetssynpunkt vara förrädisk eftersom dyra tar ut billiga, som i sig kan påverka resultatet, men å andra sidan är det ur konsumentens synvinkel kanske viktigast att den generella prisnivån inte höjs. Hade man istället tittat på medianpriser hade man fått fram vad den produkt som har 50% av alla produkter under respektive över sig hade kostat men vi hade inte vetat hur långt ner eller långt upp i prisnivå de omgivande produkterna hade legat. Med genomsnittspriser fångar vi in alla varianter och får ett genomsnitt på dem. Man skall dock vara medvetet om problemet när man analyserar datan.

Ett annat problem med prisvariabeln som kan påverka resultaten är att priserna ej är normaliserade enligt konsumentprisindex (KPI). Av tidsmässiga, prioriteringsrelaterade och pragmatiska skäl har valts, istället för att normalisera de 648 talen det handlar om (varje varukategori har dessutom ett specifikt index för varje månad i KPI), har jag valt att ha den generella prisutvecklingen (som ligger på ca 4%) under de tre åren i åtanke under analysens gång.

#### 5.3.1.6 Prispromotionvariabeln

Det jag i teorin kallar prispromotion innefattar i datan alla produkter som köpts på extrapris. En vara kan säljas på extrapris utan att det av konsumenten upplevs som en "promotion" i strikt mening (dvs en kampanj). Men bakom alla prissänkningar ligger en tanke från handeln eller leverantören (vare sig bilder av produkten hängs upp på vepor, omges av kuponghäftan, eller ej) och då vi syftar till att se samband med EVM-förekomst blir alla medvetna prisaktiviteter intressanta.

#### 5.3.1.7 Differentieringsvariabeln

Validitetsproblemet med differentieringsvariabeln ligger på en mer övergripande nivå och har tagits upp i avsnitt 2.2.1.2.

### 5.4 Statistiska Hypoteser

I detta arbete kommer de empiriska resultaten värderas utefter s.k *nollhypoteser* ( $H_0$ ) p.g.a att sannolikheten av slumpmässiga händelser kan kalkyleras, vilket inte går för sk *alternativa hypoteser* ( $H_1$ ) (Pagano, 1994). Vi utgår ifrån nollhypotesen som om den är sann och testar rationaliteten i detta antagande genom att kalkylera sannolikheten i att få detta resultat utifall *endast slumpen fick verka*. Om denna sannolikhet blir lika med (-) eller mindre än (<) den kritiska sannolikhetsnivån, kallad *alfanivå* ( $\alpha$ ), förkastar vi nollhypotesen. Detta tillåter oss att påstå att den alternativa hypotesen är *signifikant* och *reliabel*, förutsatt att undersökningen har gjorts på rätt sätt (se validitet och reliabilitet;). Om däremot sannolikheten blir större än alfanivån

( $\alpha$ ) kan vi inte förkasta utan måste behålla nollhypotesen som möjlig förklaring till resultatet. När man *behåller* nollhypotesen, säger man samtidigt att inga signifikanta resultat har kommit fram och då kan man inte heller acceptera alternativhypotesen.

I denna undersökning kommer alfanivå  $\alpha = 0.1$  användas. Det betyder att vi begränsar sannolikheten att göra ett "Type I Error" (beslutet att förkasta nollhypotesen trots att den är sann) till tio chanser på hundra. Om vi hade valt att en mer stringent alfanivå; tex  $\alpha = 0.01$  eller  $\alpha = 0.05$  hade vi visserligen minskat sannolikheten att göra ett "Type I Error" men ökat sannolikheten att göra ett "Type II Error" (beslutet att behålla nollhypotesen trots att den är falsk).  $\alpha = 0.1$  är den absolut högsta tillåtna alfanivån inom statistisk standard. Jag anser det vara relevant att välja den för att det då tillåter oss att gå in djupare och resonera kring fler resultat.

#### *Hypotes 1)*

H(1): Det råder ett samband mellan EVM's marknadsandel (volym) och varukategoriens prisnivå

H(0): Det råder inte ett samband mellan EVM's marknadsandel och varukategoriens prisnivå

#### *Hypotes 2)*

H(1): Det råder ett samband mellan EVM's marknadsandel (volym) och varukategoriens volym såld på prispromotion

H(0): Det råder inte ett samband mellan EVM's marknadsandel (volym) och varukategoriens volym såld på prispromotion

#### *Hypotes 3)*

H(1): Det råder ett samband mellan EVM's marknadsandel (volym) och antalet produktvarianter i varukategorin.

H(0): Det råder inte ett samband mellan EVM's marknadsandel (volym) och antalet produktvarianter i varukategorin.

### **5.5 Korrelationsanalys**

Korrelationsanalysen, med Pearson-koefficient, valdes p.g.a av vi har att göra med *kvotskalig* data. Dvs, den innehåller absoluta nollor (om något är 0 betyder de att variabelns existens är obefintlig). Korrelationsanalys visar på enkla linjära samband. Egentligen hade tidsserieanalys lämpat sig ännu bättre för denna undersökning, då vi har med korrelerad konsumtion (dvs, en månads konsumtion kan påverka konsumentens konsumtion månaden därpå) att göra, men av tidsmässiga begränsningar valde jag att analysera datan linjärt istället. Vad man går miste om då är andra, eventuella samband som inte är linjära, tex kvadratiske sådana. I det statistiska programmet SPSS skrivs Pearsons korrelationskoefficient ( $\rho$ ) ut tillsammans med den *associerade sannolikhetsnivån* ( $\alpha$ ) (dvs alfanivån beskriven i 5.1.2). Om den senare ( $\alpha$ ) är mindre än 0.1 finns det ett signifikant linjärt samband vars styrka visas av Pearsons korrelationskoefficient ( $\rho$ ). Metoden för att uppnå detta arbetes syfte är att undersöka eventuella samband mellan EVM-andel och varukategoriernas totalvärden. Men det blir också intressant, anser jag, att diskutera



eventuella samband mellan EVM-andel och varukategoriernas varumärkesgruppers ("LVM Top-3" t.ex) värden.

## 5.6 Dataanalys

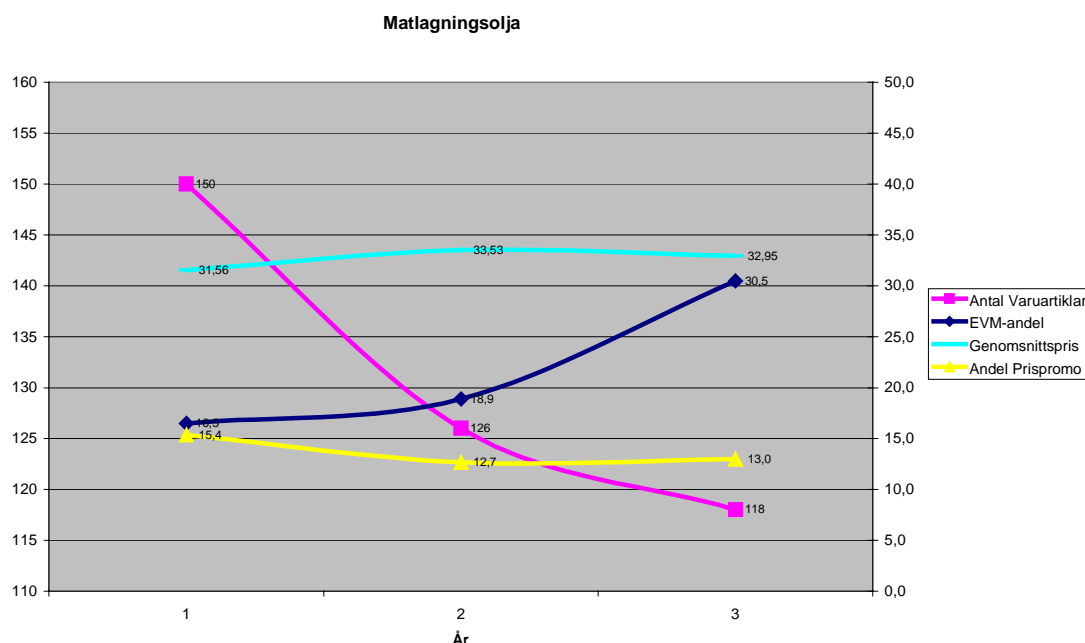
Här kommer jag att för varje varukategori redogöra för vilka signifikanta/icke-signifikanta resultat som kommit fram i korrelationsanalysen. Linjediagrammen finns med för att ge en grafisk överblick och visar de 3 årliga totalgenomsnittliga värdena per variabel i respektive varukategori. Korrelationstabellerna baseras däremot på 18 observationer samt inte på totalgenomsnitt, utan alla varumärkesgruppernas värden vid de specifika tidpunkterna för observationen. I korrelationstabellerna kommer signifikanta värden (enligt det satta alfavärdet  $\alpha = 0,1$ ) visas med ett stjärntecken till höger ovanför värdet. I analysen kommer ibland att refereras till korrelationer som inte syns i ovan nämnda korrelationstabeller. Av praktiska skäl har de lagts i appendix 3. De är de faktiska utskriften från korrelationstillfällena och innehåller flertalet korrelationskombinationer (vilka ibland är intressanta för resultaten).

För att kunna skilja de statistiska hypoteserna åt under analysens gång kommer de att kallas noll- respektive alternativhypoteser följda av nummret på hypotesen (1,2 eller 3), snedsträck, grupptillhörighet och slutligen dess nummer i gruppen (1 eller 2). T.ex kallas nollhypotesen i hypotesen gällande differentiering (hypotes 3) i kategorin cider (nummer 2 i grupp B) följande: "Nollhypotes 3/B2".

Observera att ögat kan luras av linjediagrammen nedan då det finns två axlar (i alla diagrammen utom i ett) där "Antal varuartiklar" följer axeln med värden över 100. Jag har fört samman dem så för att få med alla variabler i samma diagram.

### Grupp A

#### A1) Matlagningsolja



**Figur 10. Matlagningsolja – Linjediagram över totalgenomsnittet av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002**

<i>Hypotes 1/A1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	-,029
	$\alpha$	,910
Genomsnittspris EVM	$\rho$	,300
	$\alpha$	,226
Genomsnittspris "Zeta"	$\rho$	,047
	$\alpha$	,852
Genomsnittspris "Piwa Foods"	$\rho$	,012
	$\alpha$	,963
Genomsnittspris "Antwerp"	$\rho$	-,350
	$\alpha$	,201
Genomsnittspris "Övriga LVM"	$\rho$	,716*
	$\alpha$	,001

**Figur 11. Matlagningsolja – Korrelationstabell hypotes 1**

Som vi ser ovan finns inga signifikanta värden gällande korrelation mellan EVM-volymandel i varukategorin matlagningsolja och totalt genomsnittspris. Däremot ser vi ett mycket starkt positivt signifikant samband med genomsnittspriset i "Övriga LVM". Dvs, genomsnittspriserna på "Övriga LVM" följer EVM's volymandelsrörelser. När EVM's volymandel ökar, ökar även "Övriga LVM"'s genomsnittspriser. Om man tittar på GCS (appendix 2) ser man att "Övriga LVM" har en volymandel på ca 30% år 2000, ca 25% år 2001 och ca 20% år 2002 vilket måste betyda att det är en stor mängd olika varumärken (då innehavarna av LVM top 2 och top 3 endast innehar mellan 1-5 % var av såld volym). Något annat man kan se är att genomsnittspriserna på EVM enligt GCS håller sig runt 50% av "Övriga LVM"'s och Zetas genomsnittspriser på helårsbasis, och ur de totala korrelationsanalyserna (appendix 3) att volymandelarna hos "Övriga LVM" samt Zeta signifikant minskar när EVM's volymandel ökar. Detta skulle kunna vara en förklaring till EVM's volymandelssamband med "Övriga LVM"'s genomsnittspris. Då fler kunder har börjat köpa EVM, har flertalet av de kunderna kommit från Zeta eller "Övriga LVM". Men det är antagligen inte kundsegmenten som handlar de allra dyraste produkterna (vilka antagligen främst ligger under "Övriga LVM" och inte under Zeta) som gått över till EVM utan de som bryr sig om "värde för pengarna" (kvalitet/pris). Dvs, de dyraste produkterna fortsätter sälja hos "Övriga LVM" men "värde för pengarna"-produkterna inhandlas nu istället bland EVM. Andra förklaringar skulle kunna vara att "Övriga LVM" höjer sina priser när deras andel går ner eller att handeln helt enkelt slutar sälja "Övriga LVM" som är typiska "värde för pengarna"-varumärken och därmed konkurrerar med EVM. Kvar blir de "Övriga LVM" som handeln (än så länge) inte vill konkurrera med, dvs de exklusivare och dyrare varumärkena.

Vi observerar alltså ett signifikant samband mellan "Övriga LVM"'s och EVM's volymandel. Men enligt korrelationsanalysen har inte de *totala* genomsnittspriserna

följt EVM's volymandelsökning. Dvs, konsumenterna har köpt matlagningsolja till varken lägre eller högre totala genomsnittspriser till följd av EVM ökade förekomst. Vi måste alltså behålla "Nollhypotes 1/A1" då det är den *totala* varukategoriens (alla varumärkesgrupperna) värden hypotesen baseras på.

<i>Hypotes 2/A1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Andel Prispromotion Tot</b>	$\rho$	-,341
	$\alpha$	,166
<b>Andel Prispromotion EVM</b>	$\rho$	-,088
	$\alpha$	,728
<b>Andel Prispromotion "Zeta"</b>	$\rho$	-,250
	$\alpha$	,318
<b>Andel Prispromotion "Piwa Foods"</b>	$\rho$	-,314
	$\alpha$	,205
<b>Andel Prispromotion "Antwerp"</b>	$\rho$	-,013
	$\alpha$	,962
<b>Andel Prispromotion "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,017
	$\alpha$	,947

**Figur 12. Matlagningsolja – Korrelationstabell hypotes 2**

Varor inköpta på prispromotion höll sig på ungefär samma genomsnittliga nivå under de tre åren (se figur 10). Inga signifikanta samband fanns mellan EVM's volymandel och volymandel matlagningsolja köpt på prispromotion. Däremot fann jag starka signifikanta samband mellan Zeta's och EVM's prispromotionandelar och de totala andelarna prispromotion. Det fanns också ett liknande samband för "Övriga LVM" men inte lika starkt. Det är helt logiskt att de varumärken som har störst volymandelar (i matlagningsoljas fall EVM, Zeta och "Övriga LVM") också påverkar totalvärden med sina aktiviteter. Men något överraskande var det att EVM hade nästan lika stark korrelation med total prispromotionandel som "Zeta" och mer än "Övriga LVM" då det enligt teorin skulle vara LVM som står för den övervägande delen prispromotion.

Vi behåller "Nollhypotesen 2/A1" för alla varumärkesgrupper inom varukategori matlagningsolja.

<i>Hypotes 3/A1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Antal varuartiklar Tot</b>	$\rho$	-,130
	$\alpha$	,608
<b>Antal varuartiklar EVM</b>	$\rho$	,759*
	$\alpha$	,000
<b>Antal Varuartiklar "Zeta"</b>	$\rho$	,392
	$\alpha$	,108
<b>Antal varuartiklar "Piwa Foods"</b>	$\rho$	,204

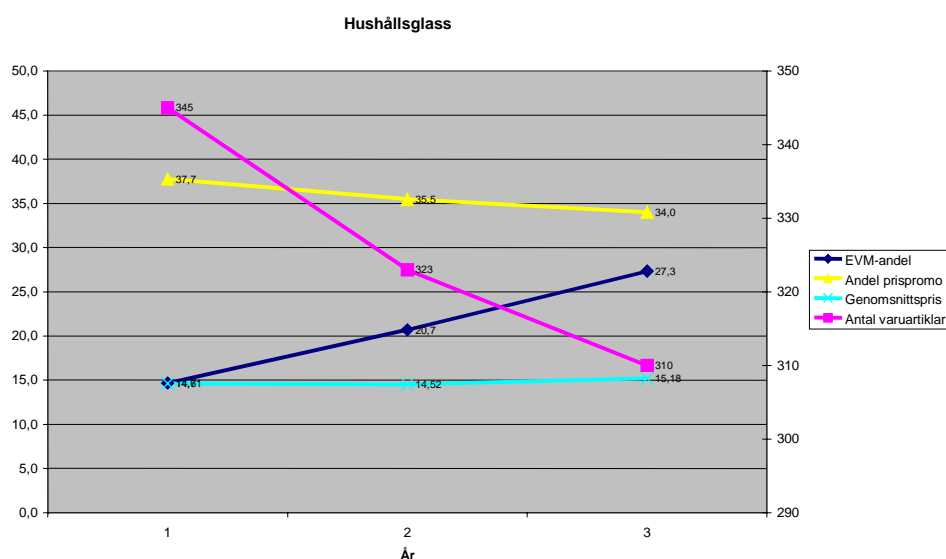
	$\alpha$	,416
Antal Varuartiklar "Antwerp"	$\rho$	-,090
	$\alpha$	,722
Antal Varuartiklar "Övriga LVM"	$\rho$	-,480*
	$\alpha$	,044

Figur 13. Matlagningsolja – Korrelationstabell hypotes 3

Antalet varuartiklar inom varukategorin matlagningsolja minskade från genomsnittet 150 st år 2000 till genomsnittet 118 st år 2002. Det fanns emellertid inget signifikant samband mellan den minskningen och EVM's ökning av volymandel. Däremot fanns det mellan EVM's volymandel och EVM's antal varuartiklar samt "Övriga LVM" signifikanta samband. Att det inom EVM's ökade volymandel också ökar antal varuartiklar (från 18 till 26 i genomsnitt mellan 2000-2002) är helt logiskt eftersom handeln ökar sina EVM-andelar bl.a genom att differentiera produkterna och öka antalet varianter. I detta fall tycks det vara så att de gjort detta på bekostnad av "Övriga LVM" som minskat sitt genomsnittliga antal varuartiklar från 100 år 2000 till 55 år 2002. Antingen har (som vi diskuterade tidigare) 1) kunderna minskat sina inköp från "Övriga LVM" för att de finner andra matlagningsoljor (sannolikt EVM i det här fallet) ge bättre värde för pengarna, 2) Handeln har avslutat sina inköp från flera mindre LVM-leverantörer för att själva börja tillverka motsvarande produktvarianter och därigenom öka sin vinstmarginal, 3) Handeln har köpt de mindre LVM-varumärkena och därmed ersatt LVM direkt till EVM samt gjort f.d LVM-leverantörer till legotillverkare av EVM.

Vi finner alltså ett starkt positivt samband mellan EVM-volyandel och antal EVM-varuartiklar samt ett signifikant negativt samband mellan EVM-volyandel och antal "Övriga LVM"- varuartiklar. Vi behåller dock "Nollhypotesen 3/A1" då det inte finns något signifikant samband mellan den totala varukategorin och EVM's volymandel.

## A2) Hushållsglass



Figur 14. Hushållsglass– Linjediagram över totalgenomsnitten av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002

<i>Hypotes 1/A2</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	,131
	$\alpha$	,604
Genomsnittspris EVM	$\rho$	,632*
	$\alpha$	,005
Genomsnittpris "GB"	$\rho$	,039
	$\alpha$	,877
Genomsnittpris "Triumf glass"	$\rho$	,729*
	$\alpha$	,001
Genomsnittpris "SIA glass"	$\rho$	-,041
	$\alpha$	,871
Genomsnittpris "Övriga LVM"	$\rho$	,267
	$\alpha$	,285

Figur 15. Hushållsglass – Korrelationstabell hypotes 1

Det råder inget signifikant samband mellan EVM's volymandel och det genomsnittliga priset inom den totala varukategorin hushållsglass. Medan EVM's volymandelar ökar markant händer inget som inte kan förklaras av normal prisutveckling på ca 4% enligt KPI. Däremot finns det mycket starka positiva samband mellan EVM's respektive Triumfglass genomsnittspriser och EVM's volymandel. EVM's egna årsgenomsnittliga priser har endast ökat från 8,81 kr till 9,47 vilket kan förklaras till viss del av KPI men även att de sannolikt i och med sin ökning i antal varuartiklar (från 23 till 31) kan ha adderat några relativt dyrare produktvarianter till sitt tidigare sortiment. Triumfglass årsgenomsnittliga priser har emellertid ökat från 10,64 till 12,99 vilket är mer än förklarat av KPI. Samtidigt finns det mycket starka negativa samband mellan EVM's och Triumfglass volymandelar samt mellan EVM's och "Övriga LVM"'s volymandelar. När EVM's volymandelar ökar har de två senares minskat signifikant. Det kan vara så att Triumfglass har förlorat sina volymandelar inom "värde för pengarna"-segmentet till EVM och har kvar de något dyrare varianterna alt. kunderna köper bara de något dyrare varianterna. Eller så kan de ha höjt sina faktiska priser som kompensation för den minskade volymandelen.

Vi behåller "Nollhypotesen 1/A2" då inget signifikanta samband mellan EVM's volymandel och genomsnittspriset inom den totala varukategorin finns.

<i>Hypotes 2/A2</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
Andel Prispromotion Tot	$\rho$	-,437*
	$\alpha$	,070
Andel Prispromotion EVM	$\rho$	,506*

	$\alpha$	,032
<b>Andel Prispromotion "GB"</b>	$\rho$	-,142
	$\alpha$	,573
<b>Andel Prispromotion "Triumf glass"</b>	$\rho$	-,310
	$\alpha$	,211
<b>Andel Prispromotion "SIA glass"</b>	$\rho$	-,150
	$\alpha$	,553
<b>Andel Prispromotion "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,467*
	$\alpha$	,050

**Figur 16. Hushållsglass – Korrelationstabell hypotes 2**

Volymandelen som sålts på prispromotion har inom den totala varukategorin hushållsglass gått ner från 37,7% 2000 till 34 % 2002. Det råder ett signifikant negativt samband mellan denna förändring och EVM's volymandelsökning. Dvs, när EVM har ökat har andel volym inköpt på prispromotion i den totala varukategorin hushållsglass minskat. EVM's egen andel prispromotion har visserligen ökat, men detta är antagligen en logisk följd av att hela volymandeln ökat och därmed även dess promotionaktiviteter. Desto större måste dock effekten ha varit av den minskade volymandelen "Övriga LVM" som hade ett signifikant samband med den ökade volymandelen EVM. Dess andel prispromotion har nämligen också ett mycket starkt negativt signifikant samband med EVM's ökade volymandel ( $\rho=-,890$ ) samt ett starkt positivt signifikant samband ( $\rho=,609$ ) med sin egen volymandelsminskning. Även Top 3 LVM minskar sina andelar prispromotion där både SIA Glass och Triumf Glass visar signifikanta samband mellan sina volymandelsminskningar och sina minskningar i andel prispromotion. Men dessa signifikanta samband är endast med sina egna volymandelar och inte direkt med EVM's även om Triumf Glass volymandel korrelerar starkt negativt signifikant med EVM's volymandel. Det tycks således vara främst de "försvunna" volymandelarna "Övriga LVM" som står för det signifikanta sambandet mellan minskningen av prispromotion och ökningen av EVM's volymandel bland hushållsglass. Vi ser också att Triumfglass minskade volymandel korrelerar negativt med EVM's prispromotionandel.

Vi förkastar "Nollhypotesen 2/A2" då vi kan visa att det finns ett signifikant negativt samband mellan EVM's volymandel och volymandel köpt på prispromotion i den totala varukategorin där den senare minskar när den förre ökar.

<b>Hypotes 3/A2</b>	<b>Koefficienter</b>	<b>Korrelation med EVM-volymandel</b>
<b>Antal Varuartiklar Tot</b>	$\rho$	-,417*
	$\alpha$	,085
<b>Antal Varuartiklar EVM</b>	$\rho$	,873*
	$\alpha$	,000
<b>Antal Varuartiklar "GB"</b>	$\rho$	-,197
	$\alpha$	,433
<b>Antal Varuartiklar "Triumf glass"</b>	$\rho$	-,714*
	$\alpha$	,001
<b>Antal Varuartiklar "SIA glass"</b>	$\rho$	,250

	$\alpha$	,316
Antal Varuartiklar "Övriga LVM"	$\rho$	-,521*
	$\alpha$	,027

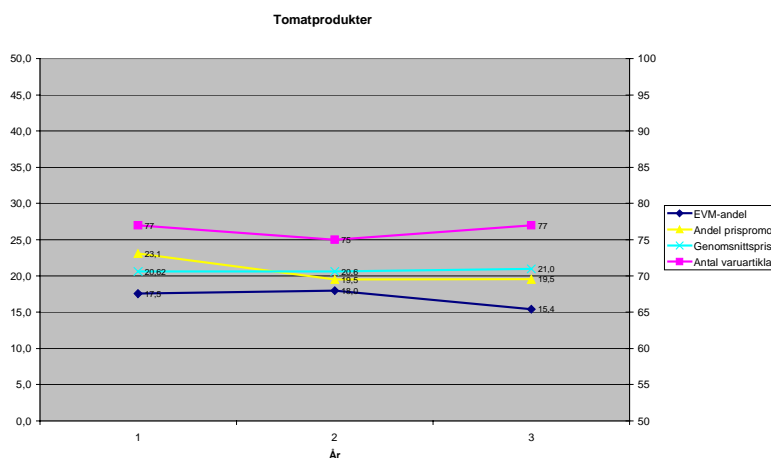
Figur 17. Hushållsglass – Korrelationstabell hypotes 3

Inom varukategorin hushållsglass råder det signifikant negativt samband både mellan EVM's volymandel och totala antalet varuartiklar samt varumärkesgrupperna Triumf Glass och "Övriga LVM". När EVM's volymandel ökar (och dess antal varuartiklar också starkt ökar signifikant) , minskar antalet varuartiklar signifikant för Triumf Glass och "Övriga LVM". År 2000 fanns det ett genomsnittligt antal varuartiklar inom hushållsglass på 345 st och 2002 hade detta antal gått ner till 310 samtidigt som EVM's volymandel ökat från 14,7 % till 27,3% och dess varuartikelantal från 23 st till 31 st. Triumf Glass varuartiklar minskade samma tidsperiod från 25 st till 22 st och "Övriga LVM" från hela 197 st till 154 st. Det råder mycket starka negativa samband ( $\rho = -,844$  och  $\alpha = ,000$ ) mellan "Övriga LVM"'s volymandel och antalet EVM-varuartiklar samt mellan antalet EVM-varuartiklar och antalet "Övriga LVM"-varuartiklar ( $\rho = -,553$  och  $\alpha = ,017$ ). Detta i kombination med att man med blotta ögat kan se att 43 st varuartiklar försvunnit från "Övriga LVM", 8 st tillkommit EVM och 35 försvunnit totalt i varukategorin gör att man med hög sannolikhet kan anta att de som försvunnit från totalen är "Övriga LVM". Om de tillkomna EVM'n (eller fler) är f.d "Övriga LVM" som gått över i handelns ägo är svårt att säga utan intervjuer med sortimentsansvariga men sambanden ovan visar att man inte kan utesluta den möjligheten.

Vi förkastar "Nollhypotesen 3/A2" och accepterar "Alternativhypotesen 3/A2" då det råder ett signifikant samband mellan EVM's ökning av volymandel och det totala antalet varuartiklar i varukategorin hushållsglass.

## Grupp B

### B1) Tomatprodukter



Figur 18. Tomatprodukter – Linjediagram över totalgenomsnittet av EVM-volymandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002

<i>Hypotes 1/B1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	-,213
	$\alpha$	,395
Genomsnittspris EVM	$\rho$	-,350
	$\alpha$	,154
Genomsnittspris "Procordia"	$\rho$	-,006
	$\alpha$	,981
Genomsnittspris "Heinz"	$\rho$	,113
	$\alpha$	,655
Genomsnittspris "KFM"	$\rho$	-,272
	$\alpha$	,276
Genomsnittspris "Övriga LVM"	$\rho$	,507*
	$\alpha$	,032

Figur 19. Tomatprodukter – Korrelationstabell hypotes 1

EVM inom tomatprodukter har under åren 2000, 2001 och 2002 rört sig runt 16 % i volymandelar. Genomsnittspriserna har hållit sig inom ramen för KPI eller t.o.m lite lägre. Inga signifikanta resultat gällande totala varukategoriens EVM-volymandelar och genomsnittspris finns. Däremot ser vi att "Övriga LVM"s genomsnittspriser korrelerar positivt med EVM-volymandelar. "Övriga LVM" har under de aktuella åren hållit sina genomsnittspriser på ungefär samma nivå (19,07kr, 19,08 kr och 19,40 kr) och samtidigt haft en positiv utveckling vad gäller egna volymandelar (5,6%, 5,7%, och 6,9%). Överhuvudtaget har alla leverantörernas volymandelar hållit sig relativt stabila men en intressant iakttagelse är att de tre ledande LVM-leverantörerna alla har mycket starka, signifikanta, negativa samband mellan dessa volymandelar och sina genomsnittspriser vilket vi inte sett i någon av de tidigare varukategorierna. Dvs, när de tre ledande LVM-leverantörernas volymandelar ökar så minskar också deras genomsnittspriser.

Vi behåller "Nollhypotesen 1/B1" då inget signifikant samband kunde urskiljas mellan EVM's volymandel och den totala varukategoriens genomsnittspris.

<i>Hypotes 2/B1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
Andel Prispromotion Tot	$\rho$	-,104
	$\alpha$	,682
Andel Prispromotion EVM	$\rho$	,406*
	$\alpha$	,095
Andel Prispromotion "Procordia"	$\rho$	-,200
	$\alpha$	,426
Andel Prispromotion "Heinz"	$\rho$	-,119
	$\alpha$	,637
Andel Prispromotion "KFM"	$\rho$	,315
	$\alpha$	,204



Andel Prispromotion "Övriga LVM"	$\rho$	,288
	$\alpha$	,247

Figur 20. Tomatprodukter – Korrelationstabell hypotes 2

Vi finner inte heller något signifikant samband mellan tomatprodukters EVM-volyandel och dess andel prispromotion. Endast EVM's egen andel prispromotion korrelerar med huvudvariabeln, vilket är ganska naturligt. Dvs, när EVM ökar sin prispromotion så ökar även dess volyandel, eller tvärtom. Ett liknande signifikant samband (fast mycket starkare:  $\rho=,850$  och  $\alpha=,000$ ) fanns mellan Procordias prispromotionandel och sin egen volyandel. Dessutom korrelerade Procordias prispromotionandel mycket starkt negativt ( $\rho=-,768$  och  $\alpha=,000$ ) med KFM's volyandelar. Förklaringen till detta kan vara att när Procordia (som har drygt 45% av hela tomatproduktkategoriens inhandlade volym) utför sina prispromotions så tar de signifikanta volyandelar från KFM. Detta antagande förstärks av de signifikanta, negativa sambanden mellan Procordias volyandelar och Heinz respektive KFM's. Att det är just KFM Procordia tar ifrån vid ökad prispromotion kan bero på t.ex liknande marknadspositionering, där den som sänker priset temporärt får en relativ konkurrensfördel.

Vi behåller "Nollhypotesen 2/B1" då inget signifikant samband fanns mellan EVM's volyandel och den totala varukategoriens prispromotionandel.

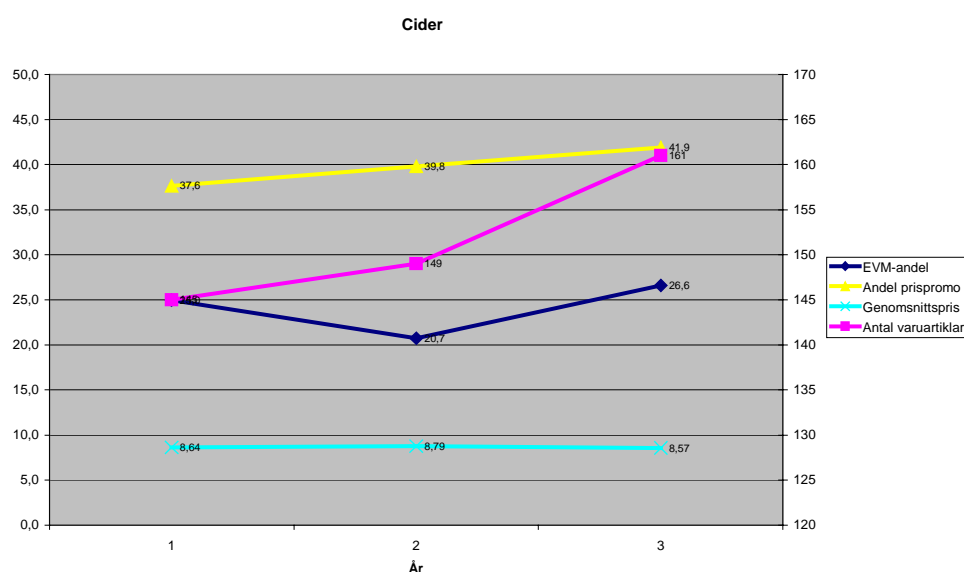
Hypotes 3/B1	Koefficienter	Korrelation med EVM-volyandel
Antal Varuartiklar Tot	$\rho$	,064
	$\alpha$	,802
Antal Varuartiklar EVM	$\rho$	,357
	$\alpha$	,146
Antal Varuartiklar "Procordia"	$\rho$	,012
	$\alpha$	,962
Antal Varuartiklar "Heinz"	$\rho$	-,249
	$\alpha$	,156
Antal Varuartiklar "KFM"	$\rho$	,342
	$\alpha$	,165
Antal Varuartiklar "Övriga LVM"	$\rho$	-,275
	$\alpha$	,270

Figur 21. Tomatprodukter – Korrelationstabell hypotes 3

Det genomsnittliga antalet varuartiklar inom varukategorin tomatprodukter stiger ungefär samtidigt som EVM's volyandel sjunker men håller sig annars på ungefär samma nivå (77, 75 och 77) under den mätta tidsperioden. Inget signifikant samband finns mellan huvudvariabeln och antalet varuartiklar, varken i den totala varukategorin eller i de olika varumärkesgrupperna.

Vi behåller "Nollhypotesen 3/B1" då EVM's volyandel ej korrelerar signifikant med den totala varukategoriens varuartikelantal.

## B2) Cider



Figur 22. Cider – Linjediagram över totalgenomsnittet av EVM-volyandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002

Hypotes 1/B2	Koefficienter	Korrelation med EVM-volyandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	,053
	$\alpha$	,835
Genomsnittspris EVM	$\rho$	-,576*
	$\alpha$	,012
Genomsnittspris "Herrljunga"	$\rho$	,402*
	$\alpha$	,098
Genomsnittspris "Kopparbergs bryggeri"	$\rho$	,167
	$\alpha$	,509
Genomsnittspris "Äbro"	$\rho$	,356
	$\alpha$	,147
Genomsnittspris "Övriga LVM"	$\rho$	-,125
	$\alpha$	,620

Figur 23. Cider – Korrelationstabell hypotes 1

Inom varukategorin cider har EVM hållit sin volymandel runt 25% (med en nedgång till ca 20% 2001) från 2000 till 2002. LVM-leverantörerna har ökat sina volymandelar förutom Kopparbergs som har minskat sina från ca 19,2% till 14%. Genomsnittspriserna i kategorin har legat ganska stabilt precis under 9 kr och har t.o.m. sänkts en aning, framför allt mellan 2001 och 2002. De har alltså inte ens följt den normala prisutvecklingstakten. Det råder inga signifikanta samband mellan EVM's volymandel och den totala varukategoriens genomsnittspris. Man kan dock se

en signifikant negativ korrelation mellan EVM's volymandel och sitt eget genomsnittspris. Dvs, när EVM ökar sitt genomsnittspris minskar dess volymandel och tvärtom. Det skulle kunna betyda att pris är en viktig konkurrensfaktor för EVM i denna varukategori. Herrljunga cider har däremot en signifikant, positiv korrelation med huvudvariabeln och det skulle betyda att dess genomsnittspris höjs när EVM's volymandel ökar och vice versa. Det i sin tur *skulle* kunna betyda att Herrljungas prissättning påverkar EVM's volymandel eller tvärtom. Det finns också en signifikant negativ korrelation mellan deras båda volymandelar vilket tyder på att de faktiskt tar volymandelar från varandra. Även Kopparbergs bryggeri och Åbro har signifikanta positiva korrelationer med Herrljungas genomsnittspris men det finns inga signifikanta samband deras volymandelar emellan.

Vi behåller "Nollhypotesen 1/B2" då inget signifikant samband mellan EVM's volymandelar och genomsnittspriset i den totala varukategorin, cider, står att finna.

<i>Hypotes 2/B2</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Andel Prispromotion Tot</b>	$\rho$	,105
	$\alpha$	,679
<b>Andel Prispromotion EVM</b>	$\rho$	,554*
	$\alpha$	,017
<b>Andel Prispromotion "Herrljunga"</b>	$\rho$	-,126
	$\alpha$	,619
<b>Andel Prispromotion "Kopparbergs bryggeri"</b>	$\rho$	-,035
	$\alpha$	,891
<b>Andel Prispromotion "Åbro"</b>	$\rho$	-,343
	$\alpha$	,164
<b>Andel Prispromotion "Övriga LVM"</b>	$\rho$	,160
	$\alpha$	,526

**Figur 24. Cider – Korrelationstabell hypotes 2**

Inte heller prispromotion korrelerar signifikant med huvudvariabeln. EVM's prispromotion har dock ett signifikant, positivt samband med sin egen volymandel vilket är ganska logiskt. Intressant är dock att vi tidigare sett hur Herrljungas volymandelar ökat och Kopparbergs Bryggeris har minskat, och att vi nu ser ett starkt, signifikant, negativt samband ( $\rho=-,627$  och  $\alpha=,005$ ) mellan Herrljungas prispromotionandel och Kopparbergs Bryggeris volymandel. Detta stämmer bra överens med vad vi såg ovan gällande genomsnittspriser. När Herrljunga utövar prispromotion sänker Kopparberg Bryggeri sin volymandel i oviss följd. Även mellan EVM's prispromotionandel och Kopparbergs Bryggeris volymandel råder ett starkt, signifikant negativt samband ( $\rho=-,616$  och  $\alpha=,006$ ).

Men det råder inget signifikant samband mellan huvudvariabeln (EVM's volymandel) och andel prispromotion i den totala varukategorin så vi behåller "Nollhypotesen 2/B2".

<i>Hypotes 3/B2</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Antal Varuartiklar Tot</b>	$\rho$	-,443*
	$\alpha$	,066
<b>Antal Varuartiklar EVM</b>	$\rho$	,377
	$\alpha$	,123
<b>Antal Varuartiklar "Herrljunga"</b>	$\rho$	-,345
	$\alpha$	,161
<b>Antal Varuartiklar "Kopparbergs bryggeri"</b>	$\rho$	-,154
	$\alpha$	,541
<b>Antal Varuartiklar "Äbro"</b>	$\rho$	-,161
	$\alpha$	,524
<b>Antal Varuartiklar "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,495*
	$\alpha$	,037

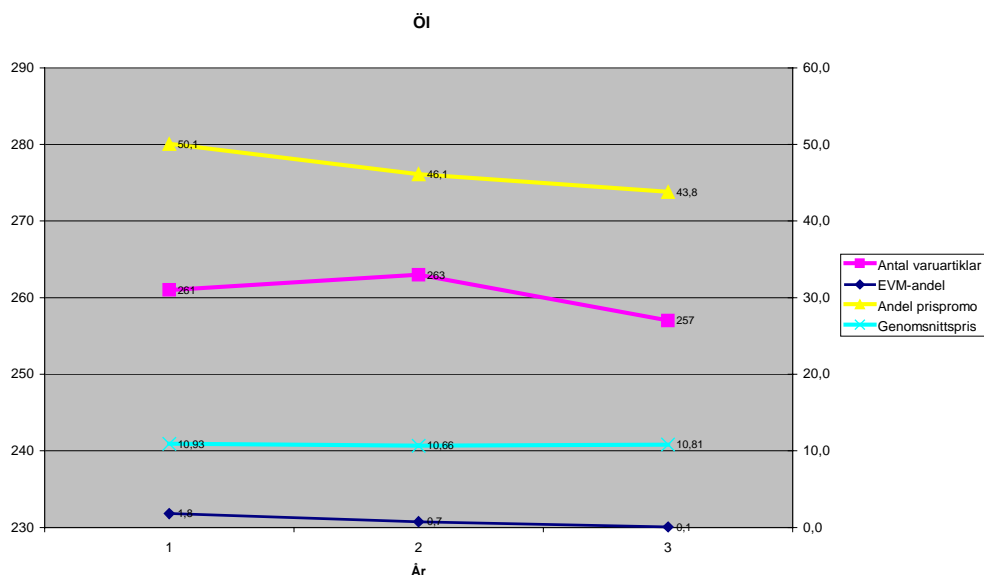
**Figur 25. Cider – Korrelationstabell hypotes 3**

Inom varukategorin cider har antalet varuartiklar ökat med åren. Det är bara "Övriga LVM" som inte har följt den trenden. De har signifikant minskat sitt antal varuartiklar i korrelation med EVM's volymandelsökning och tvärtom. Det råder dessutom ett signifikant negativt samband mellan huvudvariabeln och antalet varuartiklar i den totala varukategorin cider. Dvs, när EVM's volymandel rör sig nedåt rör sig antalet varuartiklar uppåt och vice versa. Detta kan te sig överraskande när man tittar på linjediagrammet ovan, där de snarare ser ut att följa varandra, men man ska tänka på att det är rörelsemönstret på 18 observationer som korrelationsanalysen görs på. Detta skulle då betyda att om EVM's andelar fortsätter öka (som de gjorde mellan 2001 och 2002) så finns risken att antalet varuartiklar minskar. Dessa tycks "tas från" "Övriga LVM" då vi kan se ett mycket starkt, signifikant, negativt samband mellan antalet EVM-varuartiklar ( $\rho=-,701$  och  $\alpha=,001$ ) och antalet varuartiklar hos "Övriga LVM". Men det finns även ett negativt samband mellan det förre och Herrljungas varuartikelantal men det sambandet är inte lika starkt ( $\rho=-,453$  och  $\alpha=,059$ ). "Övriga LVM" 's och Kopparbergs Bryggeris varuartikelantal korrelerar däremot positivt med totalen.

Vi accepterar "Alternativhypotesen 3/B2" och fökastar "Nollhypotesen 3/B2" då det råder ett signifikant, negativt samband mellan EVM's volymandel och den totala varukategoriens antal varuartiklar.

## Grupp C

### C1) Öl



Figur 26. Öl – Linjediagram över totalgenomsnittet av EVM-volyandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002

Hypotes 1/C1	Koefficienter	Korrelation med EVM-volyandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	,213
	$\alpha$	,465
Genomsnittspris EVM	$\rho$	-,461*
	$\alpha$	,097
Genomsnittspris "Spendrups"	$\rho$	-,719*
	$\alpha$	,004
Genomsnittspris "Falcon"	$\rho$	,325
	$\alpha$	,257
Genomsnittspris "Pripps"	$\rho$	-,047
	$\alpha$	,872
Genomsnittspris "Övriga LVM"	$\rho$	,747*
	$\alpha$	,002

Figur 27. Öl – Korrelationstabell hypotes 1

Genomsnittspriset på öl håller sig under de mätta perioderna stabilt runt drygt 10 kr. Pripps och Falcons priser har varit just stabila medan Spendrups och EVMs ökat och "Övriga LVM" minskat. I varukategorin öl är EVM's volymandelar i stort sett

obefintliga. År 2000 är 1,8% av den genomsnittliga inköpta volymen öl EVM men år 2001 är den 0,7% och år 2002 0,1%. Antalet varuartiklar inom EVM sjönk under samma tidpunkter från 10 till 6 till 3. Det signifikanta sambandet mellan EVM's genomsnittspris och EVM's volymandel är negativt och visar således att genomsnittspriset ökar när volymandelen minskar. I EVM's fall kan det betyda att de tre varuartiklar som finns kvar är dyrare än de sorter som försvunnit ut ur EVM's sortiment. Spendrup visar ett liknande negativt samband med EVM's volymandel men anledningen till det är svårt att sia om då EVM's volymandelar trots allt är så små som de är och därför är svåra att rationellt knyta till andra varumärkens beteenden. Även "Övriga LVM"'s genomsnittspris visar ett starkt signifikant samband med EVM's volymandelar men i detta fall positivt. Dvs, när EVM's volymandelar minskar så minskar även genomsnittspriset på "Övriga LVM". En intressant iakttagelse är Pripps uppenbara volymförlust från år 2000 30% till år 2002 15,6%. Det finns starka, signifikanta, negativa samband mellan Pripps volymandelar och Spendrups ( $\rho=-,652$  och  $\alpha=,003$ ) respektive "Övriga LVM" ( $\rho=-,702$  och  $\alpha=,001$ ) volymandelar men ett positivt samband mellan Pripps och EVM's volymandelar ( $\rho=,587$  och  $\alpha=,027$ ). Dvs, när Spendrups och "Övriga LVM" ökar, minskar Pripps tillsammans med EVM. Man kan också se att när Pripps minskar sina volymandelar ökar Spendrups genomsnittspriser signifikant medan "Övriga LVM"'s genomsnittspriser minskar. Det råder också ett starkt, signifikant, negativt samband ( $\rho=-,693$  och  $\alpha=,001$ ) mellan Spendrups och "Övriga LVM"'s genomsnittspriser. Det tycks vara så att Spendrups tagit volymandelar från Pripps, som vi såg innan, och från EVM ( $\rho=-,657$  och  $\alpha=,011$ ).

Vi behåller "Nollhypotesen 1/C1" då inget signifikant samband finns mellan EVM's volymandel och varukategoriens totala genomsnittspris.

<b>Hypotes 2/C1</b>	<b>Koefficienter</b>	<b>Korrelation med EVM-volymandel</b>
<b>Andel Prispromotion Tot</b>	$\rho$	,648*
	$\alpha$	,012
<b>Andel Prispromotion EVM</b>	$\rho$	,589*
	$\alpha$	,027
<b>Andel Prispromotion "Spendrups"</b>	$\rho$	-,224
	$\alpha$	,442
<b>Andel Prispromotion "Falcon"</b>	$\rho$	,246
	$\alpha$	,397
<b>Andel Prispromotion "Pripps"</b>	$\rho$	,450
	$\alpha$	,106
<b>Andel Prispromotion "Övriga LVM"</b>	$\rho$	,732*
	$\alpha$	,003

Figur 28. Öl – Korrelationstabell hypotes 2

Vad gäller öl ser vi direkt ett signifikant, positivt samband mellan EVM's volymandel och varukategoriens totala andel prispromotion. Dvs, när EVM's volymandel sjunker så minskar även den totala varukategoriens andel prispromotion. Den senare har

minskat från 50% år 2000 till 43,8% år 2002 och det är Pripps prispromotionandel ( $\rho=,616$  och  $\alpha=,006$ ) samt "Övriga LVM"s prispromotionandel ( $\rho=-891$  och  $\alpha=,000$ ) som visar starka, signifikanta, positiva samband med den totala prispromotionminskningen. EVM's volymandel korrelerar också signifikant med sin egen samt "Övrig LVM"s prispromotionandel. Dvs, när EVM's volymandel minskar (nästan till 0) minskar även EVM's och "Övrig LVM"s promotion. Samtidigt har flera mindre bryggerier ("Övriga LVM") ökat sina volymandelar vilket vi inte sett tidigare i de mer EVM-starka kategorierna.

Vi accepterar "Alternativhypotesen 2/C1" och förkastar "Nollhypotesen 2/C1" då det råder ett signifikant, positivt samband mellan EVM's volymandel och prispromotionandel i varukategorin öl.

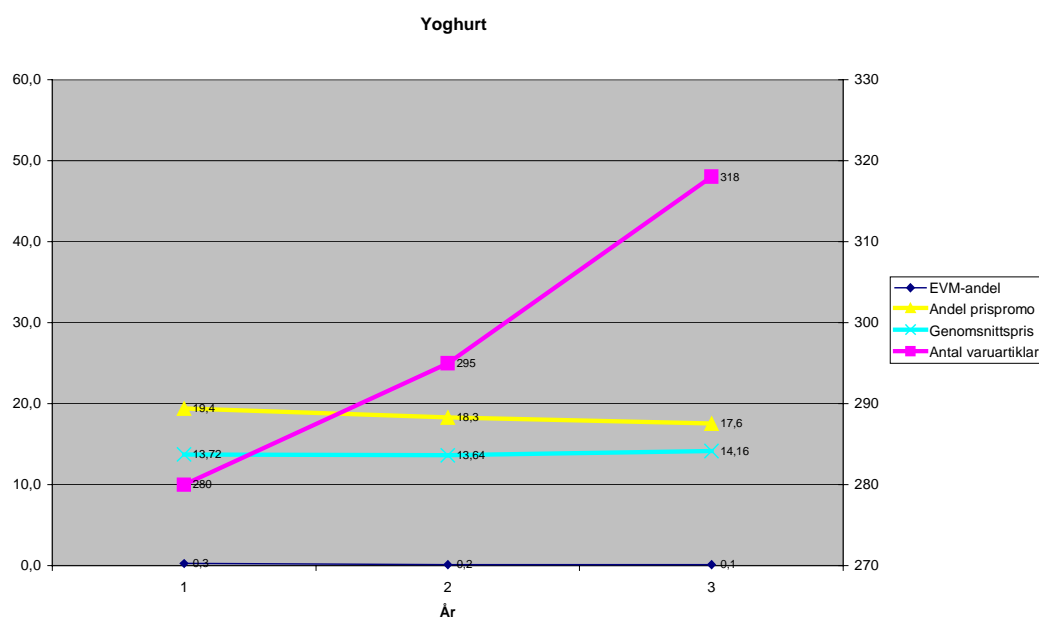
<i>Hypotes 3/C1</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Antal Varuartiklar Tot</b>	$\rho$	-,010
	$\alpha$	,973
<b>Antal Varuartiklar EVM</b>	$\rho$	,897*
	$\alpha$	,000
<b>Antal Varuartiklar "Spendrups"</b>	$\rho$	-,781*
	$\alpha$	,001
<b>Antal Varuartiklar "Falcon"</b>	$\rho$	-,294
	$\alpha$	,307
<b>Antal Varuartiklar "Pripps"</b>	$\rho$	,558*
	$\alpha$	,038
<b>Antal Varuartiklar "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,301
	$\alpha$	,296

Figur 29. Öl – Korrelationstabell hypotes 3

Antalet varuartiklar inom ölkategorin har legat runt 260 st under de tre observationsåren och därmed hållit sig ganska stabilt. Det har inte heller något signifikant samband med EVM's volymandel. Däremot ser man signifikanta samband mellan den senare och sitt eget, Spendrups och Pripps varuartikelantal. I sitt eget samt i Pripps fall korrelerar det signifikant positivt medan det har ett starkt signifikant, negativt samband med Spendrups. Dvs, när antalet varuartiklar hos EVM minskar (vilket de gör) minskar också Pripps medan Spendrups ökar sitt antal. Både EVM ( $\rho=-839$  och  $\alpha=,000$  resp  $\rho=-437$  och  $\alpha=,070$ ) och Pripps ( $\rho=-750$  och  $\alpha=,000$  resp  $\rho=-474$  och  $\alpha=,047$ ) varuartikelantal korrelerar också signifikant och negativt med Spendrups och Falcons varuartikelantal vilket kan tyda på att de senare lyckats öka sitt varuartikelantal på bekostnad av EVM och Pripps. Spendrups varuartikelantal visar dessutom ett mycket starkt, signifikant och negativt samband ( $\rho=-690$  och  $\alpha=,002$ ) med Pripps volymandelar.

Vi behåller "Nollhypotesen 3/C1" då det inte råder ett signifikant samband mellan EVM's volymandel och den totala varukategoriens antal varuartiklar.

## C2) Yoghurt



Figur 30. Yoghurt– Linjediagram över totalgenomsnittet av EVM-volyandel, antal varuartiklar, genomsnittspris och andel prispromotion år 2000, 2001 och 2002

Hypotes 1/C2	Koefficienter	Korrelation med EVM-volyandel
Genomsnittspris Tot	$\rho$	-,346
	$\alpha$	,174
Genomsnittspris EVM	$\rho$	-,374
	$\alpha$	,139
Genomsnittspris "Arla"	$\rho$	-,475*
	$\alpha$	,054
Genomsnittspris "Valio"	$\rho$	-,114
	$\alpha$	,662
Genomsnittspris "Skånemejerier"	$\rho$	-,649*
	$\alpha$	,005
Genomsnittspris "Övriga LVM"	$\rho$	,138
	$\alpha$	,598

Figur 31. Yoghurt – Korrelationstabell hypotes 1

Inom yoghurtkategorin är EVM's volymandel mycket låg. Den går från 0,3% år 2000 till 0,1% år 2002. LVM-leverantörerna både ökar (Valio, Skånemejerier och "Övriga LVM") och minskar (Arla) något. Genomsnittspriserna ökar i den totala varukategorin enligt normal prisutveckling (13,72 kr till 14,16 kr) men Skånemejerier (12,58 kr till 14,74 kr) och EVM (15,03 kr till 17,25 kr) ökar sina mer än så. Det råder inget signifikant samband mellan EVM's volymandelar och den totala varukategoriens



genomsnittspris. Däremot syns ett starkt signifikant negativt samband ( $\rho=-649$  och  $\alpha=,005$ ) mellan den förra och Skånemejeriers genomsnittspris samt ett liknande, men inte lika starkt ( $\rho=-472$  och  $\alpha=,054$ ) mellan Arla's genomsnittspris och EVM's volymandelar. Dvs, när EVM's volymandelar minskar så höjs samtidigt Arlas och Skånemejeriers genomsnittspriser. Nu är det dock som med öl-kategorin, att EVM's volymandelar är så små att det är svårt med rationellt tänkande se anledningarna till kopplingarna. Däremot är det lättare att förstå Arlas och Valios starkt signifikanta negativa samband ( $\rho=-929$  och  $\alpha=,000$ ) till varandras volymandelar där Valios volymandelar ökar när Arlas minskar. Även Skånemejeriers och "Övriga LVM"'s volymandelar ökar när Arlas minskar. EVM's volymandelar följer dock Arlas minskning starkt signifikant ( $\rho=741$  och  $\alpha=,001$ ). Det råder även starka signifikanta, positiva samband mellan Skånemejeriers genomsnittspris och Arlas ( $\rho=,631$  och  $\alpha=,005$ ) respektive Valios ( $\rho=-691$  och  $\alpha=,006$ ) genomsnittspriser.

Vi behåller "Nollhypotesen 1/C2" då inget signifikant samband råder mellan EVM's volymandel och den totala varukategorin, yoghurt, genomsnittspris.

<b>Hypotes 2/C2</b>	<b>Koefficienter</b>	<b>Korrelation med EVM-volyandel</b>
<b>Andel Prispromotion Tot</b>	$\rho$	,279
	$\alpha$	,278
<b>Andel Prispromotion EVM</b>	$\rho$	,571*
	$\alpha$	,017
<b>Andel Prispromotion "Arla"</b>	$\rho$	,491*
	$\alpha$	,046
<b>Andel Prispromotion "Valio"</b>	$\rho$	,245
	$\alpha$	,344
<b>Andel Prispromotion "Skånemejerier"</b>	$\rho$	-,322
	$\alpha$	,208
<b>Andel Prispromotion "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,286
	$\alpha$	,265

**Figur 32. Yoghurt – Korrelationstabell hypotes 2**

Det råder inte heller något signifikant samband mellan andel prispromotion i den totala varukategorin och EVM's volymandel. Prispromotion har generellt minskat med ett par procent inom varukategorin yoghurt från 19,4% år 2000 till 17,6% år 2002. Både EVM, Arla och Valio har minskat sin prispromotionandel medan Skånemejerier (från 16,5% till 24%) och "Övriga LVM" (från 14,3% till 16,4%) har ökat sina. Det starkaste signifikanta sambandet ( $\rho=,660$  och  $\alpha=,003$ ) finns mellan den totala varukategoriens prispromotionandel och Arlas prispromotionandel vilket skulle kunna tyda på att det främst är Arlas minskning av prispromotion som står för den generella minskningen av prispromotion. Det finns signifikanta samband både mellan Arlas prispromotionandel och EVM's volymandel ( $\rho=,491$  och  $\alpha=,046$ ) samt mellan de bådas prispromotionandel ( $\rho=,507$  och  $\alpha=,038$ ) vilka är svåra att förklara. Skulle Arla verkligen på medveten basis minska sin prispromotion när EVM minskar sin när EVM's marknadsandel är så liten som den är? Då det inte finns några fler signifikanta samband mellan Arlas och någon annans prispromotion (förutom då totalen och

EVM's) ser Arla kanske EVM som ett möjligt framtida hot och följer EVM's utveckling minitjuöst (så när EVM's volymandel och prispromotionandel går ner minskar även Arla sin prispromotion), eller så finns det en slumpmässig förklaring.

Vi behåller "Nollhypotesen 2/C2" då inget signifikant samband mellan den totala varukategoriens prispromotionandel och EVM's volymandel står att finna.

<i>Hypotes 3/C2</i>	Koefficienter	Korrelation med EVM-volymandel
<b>Antal Varuartiklar Tot</b>	$\rho$	-,668*
	$\alpha$	,003
<b>Antal Varuartiklar EVM</b>	$\rho$	,307
	$\alpha$	,231
<b>Antal Varuartiklar "Arla"</b>	$\rho$	,225
	$\alpha$	,385
<b>Antal Varuartiklar "Valio"</b>	$\rho$	-,707*
	$\alpha$	,002
<b>Antal Varuartiklar "Skånemejerier"</b>	$\rho$	-,642*
	$\alpha$	,005
<b>Antal Varuartiklar "Övriga LVM"</b>	$\rho$	-,402
	$\alpha$	,110

**Figur 33. Yoghurt – Korrelationstabell hypotes 3**

Vad gäller antal varuartiklar i yoghurtkategorin hittar vi dock ett starkt signifikant, negativt, samband med EVM's volymandel. Dvs, när EVM's volymandel minskar (till närmare 0) så ökar antalet yoghurtvarianter i den totala varukategorin. Framför allt ser vi att Valio och Skånemejerier korrelerar starkt med denna utveckling. De har ökat sitt antal varuartiklar från 47 till 60 (Valio) respektive 31 till 48 (Skånemejerier). Även "Övriga LVM" ökar sitt antal varuartiklar från 75 till 94, men däremot minskar Arla sitt antal varuartiklar från 125 till 114 (inga av dessa står dock i signifikant relation till EVM's volymandel). Under hela perioden behåller EVM sina två varuartiklar (som vi dock ej vet om de är desamma hela tiden). Därför är det något överraskande att det totala varuartikelantalet korrelerar så starkt negativt ( $\rho=-,659$  och  $\alpha=,003$ ) med EVM's varuartikelantal. Men om man går in och tittar på de 18 observationstillfällena ser man att EVM "pendlar" mellan 1 och 2 inköpta varuartiklar. På samma sätt (fast i negativ riktning) pendlar således det totala varuartikelantalet. En sådan likhet i betendemönster kan ge starka korrelationer även om antalet varuartiklar (i det här fallet 1-2 st) är obetydliga i förhållande till sin korrelerades variabls varuartikelantal. Detta förklarar inte heller sambandet mellan EVM's volymandel och det totala varuartikelantalet då den förre inte har något signifikant samband med sitt eget varuartikelantal. Däremot Valio och Skånemejerier visar signifikanta, negativa samband med Arlas volymandel samt varuartikelantal. Men tydligen följer EVM's volymandel och det totala antalet varuartiklar samma fast motsatta mönster.

Vi accepterar "Alternativhypotesen 3/C2" då det föreligger ett signifikant negativt samband mellan den totala varukategoriens varuartikelantal och EVM's volymandel.

## 5.7 Summering

Vi har ovan fått olika resultat för olika varukategorier vad gäller EVM's volymandelars samband med variablerna genomsnittspris, prispromotion och differentiering. Differentieringsvariabeln har visat signifikanta samband med EVM's volymandel i hälften av varukategorierna, prispromotion i två av sex men genomsnittspris inte inom någon. Innan vi går vidare för att diskutera de funna resultaten vill jag kort summera korrelationsresultaten för hypoteserna i en enkel matris:

	A1 Matlagnings olja	A2 Hushålls- glass	B1 Tomat- produkter	B2 Cider	C1 Öl	C2 Yoghurt
Hyp 1 Genom- snittspris	ns	ns	ns	ns	ns	ns
Hyp 2 Pris- promotion	ns	<b>s</b>	ns	ns	<b>s</b>	ns
Hyp 3 Differen- tiering	ns	<b>s</b>	ns	<b>s</b>	ns	<b>s</b>

Figur 34. Sammanställning av korrelationsresultaten per hypotes och varukategori

## 6 Diskussion

*I dataanalysen analyserades varje varukategori var för sig. I detta kapitel kommer undersökningens resultat diskuteras utifrån grupp- samt varukategoriens egenskaper, generaliseringsmöjligheter, teorin samt utifrån möjliga konsekvenser för konsument- och konkurrenssituation.*

Syftet med denna undersökning var att undersöka eventuella samband mellan EVM-förekomst och de marknadsstrukturella faktorerna prisnivå, prispromotion samt differentiering och diskutera vilka konkurrens- och konsumentrelaterade konsekvenser dessa eventuella samband kan tänkas få. Mitt bidrag skulle bestå i en studie om EVM och dess marknadsstrukturella konsekvenser utförd på specifikt den svenska marknaden, vilket det inom litteraturen råder brist på. En teorigenomgång utgjorde underlag för hypotesformulering som efter ett strategiskt urval av varukategorier sedan testades empiriskt m.h.a konsumentpaneldata från Gfk Sverige. Sambanden som hypoteserna omfattade syftade till genomsnittsvärden inom de totala varukategorierna men analysen har också visat att i de totala varukategorierna finns samband mellan delkomponenter som av gagn för syftet är av

högsta intresse att diskutera. Vi börjar dock nedan med att diskutera resultaten från testen av hypoteserna.

## 6.1 Resultaten från hypotestet

Det strategiska urvalet av varukategorier syftade bl.a till att kunna göra kvalitativa jämförelser mellan olika grupper av varukategorier beroende på EVM's marknadsandelar och beteende inom grupperna. Dataanalysen har dock visat oss att hypoteserna besannas på ett asymmetriskt sätt över varukategorierna vilket försvårar generaliseringar. Klart är dock att samband mellan EVM's förekomst och prisnivå, prispromotion samt differentiering skiljer sig tydligt åt mellan varukategorier även på den svenska marknaden, vilket forskare har hävdats tidigare om den amerikanska marknaden (Ward et al (2002), Putsis & Dahr (2001), Cotterill & Putsis (2000), Parker & Kim (1997), Quelch & Harding (1996) etc).

### 6.1.1 Prisnivå och EVM-förekomst

Hypotes 1 besannades inte i någon varukategori vilket betyder att vi inte kan hävda något samband mellan totala genomsnittspriser och EVM's förekomst i varukategorierna. Detta kan ha många förklaringar. För det första kan det helt enkelt vara så att EVM's förekomst, liten eller stor, växande eller dalande, faktiskt inte påverkar konsumentpriserna. Dvs, EVM's priser i sig är inte såpass olika LVM's att de får någon effekt på genomsnittspriserna då andelarna t.ex ökar och de orsakar inte heller några prisnivåresponser från LVM-leverantörerna (tex i partihandel som sedan lever vidare in i butik). Då utländska undersökningar från olika marknader, tider och över flertalet varukategorier har visat att signifikanta samband finns (Broadbent (1994), Putsis & Cotterill (1999), Ward et al (2001)) skulle mina resultat alternativt kunna bero på antingen landsspecifika anledningar eller att det kan finnas metodologiska tillkortakommanden (ej normaliserade priser enligt KPI samt användningen av genomsnittspriser) i min undersökning.

Broadbent (1994) och Putsis & Cotterill (1999) menar att prisnivåer korrelerar med handelsblockskoncentration (där hög sådan skulle leda till högre priser). Om EVM-andel och handelsblockskoncentration är starka determinanter för prisnivåer torde den ena kunna ta ut den andras effekter om den senare inte är påtaglig nog vad gäller andelar. I Sverige är handelsblockskoncentrationen extremt hög (85%) vilket skulle kunna betyda att i första hand *den* fortfarande bestämmer prisnivåerna och på andra plats dess sortimentsurval. Det kan naturligtvis också vara andra faktorer som styr priserna, tex råvarupriser, inflation etc. Vad gäller andra landsspecifika anledningar är det möjligt att EVM under 2000-2002 har utvecklats väldigt snabbt vad gäller generationstillhörighet (se 2.2.2.3.2 och Laaksonen (1994)) där handelsblocken valt att satsa på minst generation 3 vars priser bara är mellan 5-10 % lägre än LVM. Dvs, troligen inte lägre än de billigare LVM som finns/fanns i sortimentet. Detta leder en vidare till en annan tänkbar anledning; nämligen att EVM (i de kategorier där EVM ökade) har konkurrerat ut alt. handeln har köpt upp de LVM som varit positioneringsmässigt lika EVM varpå ingen skillnad i prisnivå skulle märkas.

### 6.1.1.1 Konkurrens- och konsumentperspektivet

Vi har här sett, utifrån sex olika varukategorier på den svenska marknaden, att det inte finns några samband mellan genomsnittlig prisnivå och EVM-förekomst vilket motstridiga undersökningar från andra marknader har visat. Ur ett konkurrensperspektiv ser hypotestestens resultat inte ut att få några marknadsstrukturella konsekvenser vad prisnivåer anbelangar. Det man enligt tidigare teori antytt, dvs att aktörerna ger responser ut på marknaden i form av prisnivåer som svar på EVM's invasion, eller att EVM i sig konkurrerar starkt med pris, kan vi inte stärka med denna undersökning. Vi kan däremot se att där EVM ökar sina andelar förändras inte prisnivåerna signifikant vilket *kan* ha, som antytts i förra stycket, konkurrensrelaterade förklaringar. Om det är så att prisnivåerna ej har påverkats till följd av att EVM har ökat sina andelar på bekostnad av mindre LVM-leverantörer (vilket vi återkommer till senare), och ersatt deras produkter med sina, så har de både ökat sina egna vinstmarginaller och bidragit till färre aktörer på marknaden vilket inte vore gynnande ur mindre leverantörers synvinkel. De hamnar då i en situation där de antingen får dra sig ur, säljas till en större leverantör eller bli legotillverkare av EVM. Ur ett konsumentperspektiv kan detta på sikt få konsekvenser som att den genuina produktmångfalden minskar och att marknadsmakten, där priser kan höjas, för EVM och de stora LVM, ökar.

### 6.1.2 Prispromotion och EVM-förekomst

Hypotes 2 kunde behållas i varukategorierna hushållsglass och öl men fick förkastas i de andra. I varukategorin hushållsglass innebar sambandet att andel varor inköpta på promotion minskade när EVM's andelar ökade. I öl-kategorin ökade promotionandelen när EVM's minskade.

Resultatet inom hushållsglass (samt det icke-signifikanta hos matlagingsolja) talar emot tidigare presenterad teori av Gujdenson & Shumer (1999), Ailawadi & Neslin (1998), Garretson, Fisher & Burton (2002), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001) och Parker & Kim (1997) som alla menar att LVM ökar sin promotion signifikant i samband med EVM's andelsökning. Däremot talar resultatet för Ward et al (2001) resultat som, i de få kategorier där EVM ökade, visade på minskning av prispromotion. Då vi har att göra med inköpsdata från en konsumentpanel kan vissa validitetsbrister dock smyga sig in. Det kan ju mycket väl vara så att promotion har ökat men att kunderna inte har varit intresserade. Som vi såg i teorin menade Rossiter & Percy (1998) (läst i Håkansson, 2000) och Putsis & Dahr (2001) att prispromotion är framgångsrikt beroende av bl.a produktlivscykelns fas. Det är dock svårt att uttala sig om vilka faser produkterna inom varukategorierna i denna undersökning befinner sig i, men *om* det funnits mängder av promotion vilket vi inte ser här, så kan det enligt författarna ovan ha rört sig om produkter i fel mognadsfas i förhållande till promotionframgång.

För öl-kategorin, där sambandet är positivt och prispromotion minskar när EVM's andelar minskar, hittar jag ingen tidigare teori som stödjer resultatet. En sådan teori skulle kunna gå ut på att när EVM minskar så minskar även LVM-leverantörerna sina

prispromotionansträngningar. Men då volymandelarna av EVM är så liten som den är i denna kategori så är det mest sannolikt i min mening att sambandet med den totala prispromotionandelen beror på någon tredje faktor. Detta skulle kunna vara att ju fler kunder som handlar Spendrups desto färre handlar från andra leverantörer (Pripps, "Övriga LVM" och EVM) vars egna promotionförsök därmed misslyckas (Spendrups har nämligen ökat sin prispromotion). Därmed går andelar och prispromotion ner enligt samma rörelseschema för alla andra utom Falcon.

#### **6.1.2.1 Gemensamma nämnare**

Om man vill leta gemensamheter mellan de två signifikanta varukategoriresultaten finns det likheter mellan öl och hushållsglass som urskiljer dem något från de andra kategorierna. På skalor över prisnivå, antal varuartiklar och promotionandelar håller sig öl och hushållsglass på samma sidor. De är båda relativa "lågpris-produkter" åtminstone enligt den monetära delen av Hochs (1996) och Quelch & Hardings (1996) definition. Dvs, om man skulle köpa "fel" varumärke så är den monetära förlusten inte så stor då produkterna inte kostar så mycket pengar. Öl och hushållsglass har också båda två ett stort antal varuartiklar inom sina kategorier samt hög promotionandel jämfört med hälften av varukategorierna. Däremot hade öl en ca 2 % EVM-andel som sedan gick ner till nästan noll medan hushållsglass ökade sin EVM-andel från 15 % till nästan 30% och dessa skillnader utmanövrerar i min mening de gemensamheter som skulle ha kunnat vara anledningar till de visserligen motsatta men gemensamt signifikanta resultaten.

#### **6.1.2.2 Konkurrens- och konsumentperspektivet**

I de flesta varukategorier har således den totala andelen prispromotion inte visat något samband med EVM's volymandelar. Där samband existerar är riktningarna motsatta och varukategorierna skiljer sig så pass mycket åt att det är svårt att dra några generaliseringar utifrån resultatet. I samstämmighet med teoretikernas motstridiga resultat verkar det även i denna undersökning vara varukategoriberoende för vilka resultat gällande prispromotion och EVM-förekomst man får. Resultatet bidrar således, rent teoretiskt, med svenska belägg för att man kan inte prognostisera alla varukategorier över en kam utan måste ta inneboende egenskaper i beaktande. Ur konkurrensperspektiv ser vi inga belägg för att prispromotionaktiviteter har ökat som respons på EVM's ökade förekomst, snarare tvärtom. Resultaten visar snarare att kunder har minskat sina inköp på prispromotion sedan EVM ökat sina andelar. Ur ett konsumentperspektiv kan detta vara ett tecken på att kunder är nöjda med EVM och anser att det är mer än ett fullgott alternativ till LVM, även om de sistnämnda utövar prispromotion. Eller så kan det vara så att LVM faktiskt dragit ner på sin promotion för att hålla uppe sin image eller inte har råd med mer kampanjer. Det kan också vara så att de mindre LVM-leverantörerna, vars promotion minskat radikalt, helt enkelt har blivit ersatta av EVM vilka i sin tur inte utövar promotion i samma utsträckning. Vi kommer senare i diskussionskapitlet bryta ner de totala resultaten och resonera kring LVM's responser specifikt vilket kan ge en mer nyanserad bild än när EVM's promotionaktiviteter är invägda i resultatet.

#### **6.1.3 Differentiering och EVM-förekomst**

Hypotes 3 var den hypotes som kunde behållas i flest varukategorier. Så var fallet för hushållsglass, cider och yoghurt som alla visade ett negativt samband mellan differentiering och EVM-andelar. I teorin såg vi att de flesta studier (Kennedy (1992), Gejdenson & Shumer (1999), Thompson (2001)) menar att produktdifferentiering ökar till följd av EVM's ökade andelar på marknaden, dvs ett positivt samband. Sambandet skulle ligga i att LVM-leverantörer använder differentiering som strategiskt verktyg för att slippa konkurrera med pris gentemot EVM. Vad som dock kom fram i denna undersökning var att i hälften av de testade varukategorierna syntes inget signifikant samband alls mellan EVM-andel och differentiering (operationaliserat genom det totala genomsnittsantalet av varuartiklar) och i de tre varukategorierna där signifikanta samband fanns motstred sambandets riktning resultaten från studierna nämnda ovan.

I hushållsglass minskade differentiering signifikant när EVM-andelarna ökade vilket talar för Ward et als (2002) slutsats där han visar liknande resultat för de varukategorier han undersökte där EVM's andelar de facto ökade. I cider tilltog differentieringen när EVM's andelar minskade. De sistnämnda ökade dock mellan 2001 och 2002 vilket med den negativa korrelationen med differentiering skulle betyda att om uppgången fortsatte skulle differentieringen på sikt gå ner. I yoghurt-kategorin visade den ökade differentieringen starka samband med EVM's nedgång i andelar. Det antyder att de starka LVM-leverantörernas (mejeriföretagen i detta fall) aktiva produktinnovation inom just yoghurtkategorin, precis som Glémet & Mira (1993) (läst i Håkansson, 2000) visat, hjälper till att hålla EVM borta från just denna varukategorin. Dessa författare menar ju generellt att så länge en varukategori kännetecknas av teknologiskt komplex innovation och produktutveckling kommer EVM ha det svårt att ta sig in i den kategorin.

### **6.1.3.1 Gemensamma nämnare**

Finns det några gemensamheter mellan varukategorierna där hypotes 3 kunde behållas, som kan hjälpa till att förklara de signifikanta, negativa sambanden mellan differentiering och EVM-förekomst? Hushållsglass och yoghurt är båda mejeriprodukter men sannolikt förknippade med olika intagstillfällen. Glass är en efterrätt och yoghurt en hälsoförknippad produkt, ibland t.om medicinsk, som främst äts till frukost. De hänger dock ihop på det sätt att de båda ligger högst (relativt de andra fyra varukategorierna i denna undersökning) vad gäller differentiering och samtidigt är de lågrisk-produkter i den mån att de inte kostar så mycket pengar (jämfört med de tre, på en skala, dyrare varukategorierna). Men i den ena är EVM starka och i den andra är de svaga. Mina resultat tyder på att då produktinnovationen är hög bland LVM-leverantörerna, som i yoghurt, kan LVM bli mycket starka i en lågrisk-kategori. Men om de inte håller uppe sin innovationstakt i en lågrisk-kategori, vilket verkar vara fallet i hushållsglass, så kan EVM snabbt ta mark på bekostnad av LVM's andelar och varuartiklar. Sambanden kan alltså ha att göra med innovations- och riskegenskaper som finns i varukategorierna helt i samklang med Hoch (1996), Quelch & Harding (1996) och Glémet & Mira (1993), och inte bara EVM's förekomst per se. Cider är den kategorin som är mest lågrisk av alla kategorier undersökta. Pris verkar väldigt viktigt och promotionandelarna är höga. Den visar också negativt samband mellan differentiering och EVM-andel trots att båda går upp mellan 2001 och 2002. Korrelation mäts ju dock på observationsrörelser och om LVM-

leverantörerna inte satsar på mer differentiering i längden finns chansen att, som i hushållsglass, en uppgång av EVM skulle hålla i sig.

### **6.1.3.2 Konkurrens- och konsumentperspektivet**

Vad gäller differentiering och EVM-förekomst visar resultaten samstämmighet med den minoritet utländsk teori som visar negativa samband (Ward et al. 2002) mellan de nämnda variablerna. De författare som hävdar positiva samband (Kennedy (1992), Gejdenson & Shumer (1999), Thompson (2001)) har säkerligen rätt i att differentiering är den rätta strategin för LVM för att möta EVM, men efter ett tag, när differentieringsökningen har pågått en tid, torde inte det leda till just ett negativt samband (som i yoghurt)? Mina resultat tyder på detta samt det omvända förhållandet (som i hushållsglass). Vilka konsekvenser detta kan få för konkurrenssituationen mellan olika aktörer är, i min mening, av högsta intresse. Förutsatt att sambanden jag visat är överförbara på andra lågrisk- och låginnovations-kategorier finns det kanske ett incitament för LVM-aktörerna att öka sina produktutvecklingsinvesteringar och därmed differentieringen inom de kategorierna. Dessutom finns också incitament (då differentiering korrelerar negativt med EVM-andelar i flera varukategorier) för handelsblocken att ta sig in i "oväntade" kategorier och själva investera i produktutveckling. Detta skulle kunna leda till konkurrensförhållanden som Broadbent (1994) (läst i Aperia, 2001) kallar "head-to-head" eller "variety" som ur ett konsumentperspektiv skulle innebära lägre priser respektive ett rikare utbud.

## **6.2 Andra mönster och samband inom ramen för syftet**

Den motsägelsefulla rubriken ovan antyder att hypoteserna jag har formulerat inte rymmer hela syftet. Detta stämmer i den mån att inte varukategoriernas delkomponenter, utan endast de totala varukategorivärdena, omfattas av de statistiska hypoteserna. Denna undersöknings syfte behöver dock inte utvidgas för att man skall kunna ta hänsyn även till resultaten från delkomponentsvärdena. Då dessa har visat flera intressanta signifikanta samband som i sig kan nyansera (genom att de är nedbrytningar ur ett stor genomsnittligt totalvärde) resultaten från hypotestesten, samt att de kan bidra till generaliseringsunderlag, har jag nedan valt att diskutera även dessa.

### **6.2.1 EVM's konsekvenser för mindre LVM**

Det kanske mest anmärkningsvärda jag har funnit, när jag brutit ner de generella hypoteserna, är EVM's förekomsts signifikanta samband med volymandelar samt differentiering tillhörande "Övriga LVM". I grupp A, där EVM's volymandelar ökar, är det på signifikant bekostnad av "Övriga LVM"'s volymandelar samt antal varuartiklar. Det samma gäller för varukategorin cider i grupp B, där EVM redan har en stor marknadsandel. I tomatprodukter, som också tillhör grupp B, där EVM's marknadsandel är ca 10% resp. 15% lägre än hos cider resp. grupp A, ser man inga signifikanta samband med "Övriga LVM". Däremot varukategorierna i grupp C, där



EVM är nästan obefintlig, visar stark signifikans på att "Övriga LVM"'s differentiering och volymandelar ökar när EVM's volymandel minskar.

Dessa resultat tyder på att EVM's förekomst ur ett konkurrensperspektiv framför allt har konsekvenser för de mindre LVM-leverantörerna. De sistnämnda kan tex ha blivit bortvalda av konsumenterna på kvalitativ basis eller gått över till att legotillverka EVM.

Resultaten styrker tidigare refererade teorier och utredningar (Cotterill & Putsis (2000), Parker & Kim (1997), Gejdenson & Schumer (1999) och KKV (2002:6)) vilka menar att det är just de mindre LVM-leverantörerna som kommer att minska i antal när EVM ökar sina marknadsandelar. De amerikanska undersökningarna ovan har trots allt utgått från en extremt konkurrensreglerad marknad. Därför är det inte helt oväntat att man på den svenska marknaden, med sina 85% av tre ledande handelsblock, får samma eller ännu tydligare indikationer på att konkurrenssituationen rör sig i den riktningen. Marknadsstrukturellt innebär detta att antalet aktörer (med självbestämmanderätt) minskar i leverantörsledet och handelsblocksledet stärker sin förhandlingsmakt gentemot leverantörsledet ytterligare. Detta kan dock ge bakslag för handelsblocken i den mån att de stora LVM-leverantörerna får förhandlingsmakt då handelsblocken får färre att vända sig till. Detta skulle kunna vara en av anledningarna till varför ICA och Coop (som vi sett tidigare) menar att de inte vill utöka EVM-andelarna till mer än 30% av sin försäljning.

För konsumenterna kan resultaten betyda att färre aktörer står bakom färre artiklar i det framtida dagligvaruutbudet, åtminstone i de varukategorier där EVM ökar sina marknadsandelar. Att det blir färre aktörer spelar roll i den mån att den *genuina mångfalden* kan minska. Även om vissa produkter (som förut styrts av mindre LVM-leverantörer) fortsätter säljas, så marknadsförs de nu av en centraliserad marknadsorganisation tillhörande handelsblocket under ett annat varumärke (EVM) på ett kanske mer likriktat sätt än om den ursprungliga leverantören hade styrt marknadsmixen. Detta behöver inte bara ge utslag på förpackningsdesign och reklambudskap men även på tex produktdifferentiering och mervärden som ligger inbäddade i det ursprungliga varumärket. Givetvis kan det vara så att handelsblocket istället vill driva produktinnovation tillsammans med den legotillverkande leverantören varpå konsekvenserna för konsumenten kan bli de omvända än nämnda innan. Då skulle konsumenten, tack vare handelsblockens potentiella investeringsförmåga, kunna få se ännu mer innovativa produkter än om det mindre LVM-företaget fortsatt agera på egen arena. En, för konsumenten, mer negativ konsekvens är dock en distributionsrelaterad sådan som innebär att produkten i framtiden endast blir tillgänglig i de butiker som tillhör handelsblocket.

### **6.2.2 Prispromotion och marknadsandelsförlust**

I teorin har hävdats att promotion är ett verktyg som LVM-leverantörerna kan använda för att konkurrera med EVM men inte tvärtom (Putsis & Cotterill, 1999). Vidare har hävdats att EVM's promotion inte kan ta andelar från LVM men LVM's promotion kan ta andelar från EVM (Burton et al (1998), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001)). Mina resultat visar att ovan påståenden inte stämmer i någon av de varukategorier som min studie baseras på. Det finns endast två signifikanta samband mellan EVM och LVM som tyder på att den enes volym har gått ner när

den andres prispromotionandel har gått upp. Dessa två negativa samband återfinns i varukategorierna hushållsglass samt cider och antyder motsatsen till teorierna ovan. Dvs i båda kategorierna ser man signifikanta, negativa samband mellan en ökning av EVM's prispromotion och en LVM's andelsförlust. Detta, samt bristen på signifikanta samband som teoretikerna ansågs finnas, skulle kunna vara en konsekvens av att handelsblocken i Sverige är starkare än i USA samt att EVM i Sverige är något starkare i sin generationsrelaterade positionering på marknaden än vad vi trots jämfört med de EVM som undersökts i studierna nämnda ovan (där tre av fyra, trots den nyligen utförda publiceringen, baseras på data från 1992). Detta skulle ur konkurrensperspektiv kunna betyda att prispromotion inte är ett så tillförlitligt verktyg för LVM som leverantörerna trots, åtminstone inte i jämförelse med EVM's kapacitet att utnyttja samma verktyg. I såfall återstår väldigt få verktyg LVM kan använda för att konkurrera med EVM; differentiering och masskommunikation. Ur ett konsumentperspektiv kan minskad effekt av LVM's promotion leda till att prispromotion minskar och att priserna då blir permanent högre på LVM (om inte handeln sänker priserna på dem). Mer pengar skulle, av LVM-leverantörerna, kanske dessutom läggas på dyr masskommunikation (TV-reklam etc) vilket i längden också kan tänkas leda till högre prisnivåer. Å andra sidan kan tänkas att leverantörerna satsar mer pengar på produktdifferentiering vilket ökar variationen i utbudet och kan bidra till att höja konsumentens positiva köppplevelse.

## 7 Slutsats

*I detta kapitel sammanfattar och presenterar jag avslutningsvis de slutsatser som kan dras från teorin, de empiriska resultaten och diskussionen.*

Men detta arbete har jag önskat bidra till att börja fylla en kunskapslucka i litteraturen om EVM. Denna kunskapslucka bestod i brist på undersökningar från den unika svenska marknaden vad gäller marknadsstrukturella konsekvenser till följd av EVM's ökade förekomst där den litteratur som främst finns i ämnet inte bara är utländsk utan även motstridig i sina resultat. Mitt syfte har varit att undersöka samband mellan EVM's marknadsandelar och de marknadsstrukturella faktorerna pris, prispromotion och differentiering och mitt angreppssätt för att göra detta har varit deduktiv med ett växelspel mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Med teori som underlag formulerades hypoteser som sedan testades på strategiskt utvalda varukategorier med hjälp av konsumentpaneldata (scannerdata) från Gfk Sverige.

Denna undersökning har inte bidragit till att minska motstridigheten i litteraturen vad gäller EVM och dess marknadsstrukturella konsekvenser, då liknande asymmetri varukategorier emellan har identifierats här som i andra undersökningar. Däremot har den förhoppningsvis bidragit till att kasta ljus över faktiska ovannämnda samband på just den svenska marknaden. Utifrån hypotestesten har vissa generaliseringar över andra varukategorier i den svenska livsmedelsbranschen kunnat göras, men nedbrutna i underkategorier har möjligheten till prognostisering visat sig vara ännu större.

Min första hypotes gällde sambandet mellan EVM's marknadsandelar och prisnivå vilket kunnat visas i utländska undersökningar (Ward et al (2001), Broadbent (1994), Cotterill & Putsis (2000)). Inga sådana samband kunde identifieras vilket kan tyda på att EVM i Sverige inte besitter tillräckligt stor prisskillnad i förhållande till LVM att dess förekomst får någon effekt. Då vi senare fann att mindre LVM tappat stora marknadsandelar och varuartiklar, med signifikanta samband med EVM's andels- och varuartikelökning, kan detta dock betyda att dessa rakt över ersatts av EVM och därför, helt enligt resultaten, inte borde leda till någon förändring av prisnivå i varukategorin.

Hypotes två förutsåg ett samband mellan prispromotion och EVM's marknadsandelar. Den generella hypotesen grundade sig i teori som visat att LVM's promotion ökar när EVM's marknadsandelar stiger (Gujdenson & Shumer (1999), Ailawadi & Neslin (1998), Garretson, Fisher & Burton (2002), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001) och Parker & Kim (1997)). Denna studies resultat besannade delvis min hypotes genom att visa två samband: ett positivt samband som dock gick åt andra hållet än vad andra undersökningar visat (prispromotion minskade i samband med EVM's marknadsandelsminskning) och ett negativt samband där ökning av EVM's marknadsandelar korrelerade med minskning av prispromotion. Men ingenting tydde på, i någon varukategori, att prispromotion går upp när EVM ökar sina marknadsandelar. Andra generaliseringsmöjligheter är mycket liten utifrån dessa spridda resultat. Vi kunde dock se en annan intressant motsägelse till tidigare teori, som menar att LVM kan vinna EVM-andelar m.h.a prispromotion men EVM kan inte vinna LVM-andelar med samma taktik (Burton et al (1998), Cotterill & Putsis (2000), Putsis & Dahr (2001)). I denna undersökning visas motsatsen i de fall där ökad promotion de facto visar samband med minskade marknadsandelar. Dvs, EVM kan ha vunnit marknadsandelar från LVM m.h.a prispromotion men de senare har inte kunnat göra samma sak. Detta *kan* tyda på att EVM i Sverige faktiskt har en, generationmässigt, längre framskriden position (än i USA där ovan undersökningar utfördes) än vi trott tidigare, då de tycks kunna konkurrera med LVM på deras premisser.

Min tredje hypotes gällde sambandet mellan differentiering och EVM's marknadsandelar. Tidigare framtidsstudier har förutsett att differentiering kommer att öka i samband med EVM's stigande marknadandelar (Kennedy (1992), Gejdenson & Shumer (1999), Thompson (2001)). Min undersökning visar, i samstämmighet med Ward et al (2002), snarare negativa samband i hälften av varukategorierna. Resultaten tyder på att då differentieringen av innovationskaraktär är hög bland LVM-leverantörerna, kan LVM bli mycket starka i en monetär lågrisk-kategori. Men om de inte håller uppe sin innovationstakt i en monetär lågrisk-kategori, så kan EVM snabbt ta mark på bekostnad av LVM's andelar och varuartiklar.

Det mest anmärkningsvärda denna undersökning, ur konkurrenssynvinkel, i min mening kunnat bidra med, är empiriska indikationer på att EVM's ökade marknadsandelar kan få konkurrenshämmande konsekvenser för mindre LVM-leverantörer på den svenska marknaden. I undersökningen fanns ett tydligt mönster mellan de strategiska grupperna där de som hade stark och stigande EVM-andel visade stark signifikans med mindre LVM's nedgång i marknadsandelar samt differentiering och de grupper som hade mycket liten EVM-andel visade ökning för

mindre LVM och dess marknadsandelar samt differentiering. Detta resultat stärker på empirisk basis tidigare utsagor (Cotterill & Putsis (2000), Parker & Kim (1997), Gejdenson & Schumer (1999) och KKV (2002:6)) och gör detta speciellt på den svenska marknaden.

Sammanfattningsvis skiljer sig dessa svenska resultat från majoriteten av tidigare utländska resultat både vad gäller prisnivå, prispromotion och differentiering. Bl.a såg vi tecken på att EVM i Sverige tycks vara konkurrenskraftigare än vi trott tidigare, då de verkar kunna konkurrera med LVM på deras premisser vad gäller t.ex prispromotion. Resultatens skillnad från tidigare teori kan mycket väl tänkas bero på den svenska, något unika, kombinationen av dagligvarubranschens oligopolistiska marknadsstruktur, med anmärkningsvärt hög handelsblocks-koncentration, och den jämförelsevis nyligen påbörjade invasionen av EVM i dagligvaruhandeln. Vi kunde dock se samstämmighet med teorin gällande indikationen på EVM-invasionens delvis konkurrenshämmande konsekvenser.

## 8 Begränsningar och framtida forskning

*Med detta sista kapitel vill jag belysa de begränsningar undersökningen har haft och föreslå viss modifiering av metodik och undersökningsobjekt för framtida EVM-forskning.*

Denna undersökning har metodologiska begränsningar som *kan* ha påverkat resultaten. Framtida forskning uppmuntras använda tex medianpriser eller förfinade underkategorier där priserna är direkt jämförbara, istället för genomsnittspris. Priserna bör också normaliseras enligt varje varukategori konsumentprisindex. Dessutom skulle det vara intressant att se undersökningar som undersöker samma samband men över många fler varukategorier. Det skulle även stärka validiteten att använda total försäljningsdata istället för inköpsdata eftersom antagandet att inköp speglar utbud annars behöver bevisas för att kunna förlitas på i mer fullskalig forskning. Framtida undersökningar uppmuntras också titta på fler konsumentberörande variabler, tex kvalitet, som kan tänkas ha samband med EVM's förekomst.

## 9 Referenser

Ailawadi (2001) – "The retail power-performance conundrum - What have we learned?" *Journal of Retailing* vol: 77 (3) pp 299-318

Ailawadi & Neslin (1998) – "The effect of promotion on consumption: buying more and consuming it faster", *Journal of Market Research* vol.35 pp 390-398

Apéria (2001), "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen" *Doktorsavhandling vid Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitet.*

- Ashley (1998), "How to effectively compete against private-label brands" *Journal of Advertising Research* year: 1998 vol: 38 issue: 1 pages: 75-83
- Basuroy, Mantrala & Walters (2001) - "The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence". *Journal of Marketing* year: vol. 65 pp 16-33
- Batra & Sinha (2000) "Consumer-level factors moderating the private label success" *Journal of Retailing* Vol 76 (2) pp 175-191
- Bell, Davies & Howard (1997) " The changing structure of food retailing in Europe: the implications for strategy" *Long range planning* vol. 30 (6) pp.853-861
- Broadbent (1994) "Diversity in Categories, Brands and Strategies" *The Journal of Brand Management* pp 9-18 (refererad till i Aperia, 2001)
- Boulding, Lee & Staelin (1994), " Mastering the mix: Do advertising, promotion, and salesforce activities lead to differentiation?" *Journal of Marketing Research* Vol 31(2) pp. 159-173
- Burton, Lichtenstein et al (1998) " A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its' psychological and behavioral correlates" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(4), pp.293-306.
- Cavero, Cebollada & Salas (1998) "Price formation in channels of distribution with differentiated products – theory and empirical evidence" *International Journal of Research in Marketing*, Vol 15 pp 427-441
- Collins-Dodd & Zaichkowsky (1999), "National brand responses to brand imitation: retailers versus other manufacturers" *Journal of Brand Management*, Vol. 8 (2), pp. 96-105
- Corstjens & Lal (2000) "Building store loyalty through store brand" *Journal of Marketing Research* 37 (3): 281-291
- Cotterill & Putsis (2000) " Market share and price setting behavior for private labels and national brands", *Review of industrial organization* 17: 17–39, 2000.
- Cotterill & Putsis (2001) " Do models of vertical strategic interaction for national and store brands meet the market test", *Journal of retailing* vol 77 pp 83-109
- Cotterill (2001) "Dynamic explanations of industry structure and performance" *British food Journal*, Vol 103(10) pp 679-714
- Dhar, Hoch & Kumar (2001) Effective category management depends on the role of the category *Journal of Retailing* 77 (2): 165-184

Del Vecchio (2001) "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics" *Journal of Retailing and Consumer Services* vol. 8 pp.239-249

Davies (1998) "Retail brands and the theft of identity", *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 26(4)pp 140–146

Dunne & Narashiman (1999), "The new appeal of private labels", *Harvard business review* May-June, pp 47-52

Gejdenson & Schumer (1999)- "Consumers Still in a Box: The High Price of Breakfast Cereal", *Agribusiness*, Vol. 15, No. 2, 261–271

Glémet & Mira (1993) "The brand leader's dilemma" *The McKinsey Quarterly* No 2 pp3-15. (refererade till i Hoch (1996) och Håkansson (2000))

Hagarth-Scott, (1999) "Retailer-supplier partnerships: hostages to fortune or the way forward for the millennium?" *British Food Journal*, Vol. 101 No. 9, , pp. 668-682.

Halstead & Ward (1995), "Assessing the vulnerability of private label brands" , *Journal of Product Management* vol. 4(3) pp. 38-48

Hoch (1996) "How should national brands think about private labels" *Sloan Management Review*

Hoch & Banerji (1993) "When do private labels succeed?" *Sloan Management Review* Vol 34(4) pp 57-67

Håkansson (2000) "Beyond Private Label – The strategic view on distributor own brands" *Doktorsavhandling vid Handelshögskolan, Stockholm, 2000.*

Kadiyali, Chintagunta & Vilcassin (2000) "Manufacturer- Retailer Channel Interactions & Implications for Channel Power: An empirical Investigation of pricing in the local market" *Marketing Science* vol.19(2) pp.127-148

Kennedy (1992) "Panel Discusses Threats to Brand-Name Foods by Lower-Priced Private Labels" *Star Tribune* 26 mars 1992 p. 7

Konkurrensverket (2002) Dagligvaruhandeln. Struktur, ägarform och relation till leverantörer. Konkurrensverkets rapportserie 2002:1-6

Kotler, Armstrong, Saunders & Wong (1996) "Principles of marketing" *The European Edition, Prentice Hall Europe*

"Make it your own." (1995) *Economist Newspaper* vol. 334 (7904) pp. 8-10. Läst från utkast på tidningens hemsida.

Pagano (1994) "Understanding statistics in the behavioral sciences" 4:e utgåvan, USA:West Publishing Company

Parker, Powell & Matthews (1997) "Economics". 3:e utgåvan, UK: Addison Wesley Longman Limited.

Parker & Kim (1997) "National brands versus private labels: An empirical study of competition, advertising and collusion" *European Management Journal* vol. 15 (3) pp.220-235

Putsis (1997) "Empirical Analysis of Competitive Interaction in Food Product Categories" *Agribusiness* Vol 15(3) pp 295-311

Putsis & Cotterill (1999) - "Share price and category expenditure- geographic market effects and private labels", *Managerial and Decision Economics* vol.20(4)

Putsis & Dhar (2001) - "An empirical Analysis of the determinants of category expenditure", *Journal of business research* vol.52 pp 277-291

Putsis & Dhar (1998) - "The many faces of competition", *Marketing letters* vol.9 (3) pp 269-284

Quelch & Harding (1996) "Brand versus private labels: Fighting to win" *Harvard business review* January-February pp 99-109

Robson (1993) "Real world research", *Första upplagan, Oxford UK & Cambridge USA: Blackwell.*

Rossiter & Percy (1997) "Advertising Communications and Promotions Management". *New York, Mc Graw-Hill Book Company. (ref ur Håkansson (2000))*

Sinha & Batra (1999)- "The effect of consumer price consciousness on private label purchase", *International Journal of Research in Marketing* 16 1999 237-251

SOU (1990:25) Konkurrensen inom livsmedelssektorn. Delbetänkande av konkurrenskommitén

SOU (1996:144) Ökad konkurrens i handeln med livsmedel. Betänkande av Utredningen om ökad konkurrens i handeln med livsmedel.

SOU (1997:25) Svensk mat på EU-fat. Betänkande av Utredningen om en ny konkurrenssituation för livsmedelsindustrin.

SPK (1987:24) Dagligvaruhandelns strukturomvandling. Koncentrationsprocessens effekter på konkurrens, kostnader och effektivitet. SPKUS 1987:24. Stockholm.

Supermarket (2002), nr 11/12

Thompson (2001), "Campbell fires up budget for lines other than soup." *Advertising Age* vol 72 pp. 4-6

Tirole (1993) "The Theory of Industrial Organization", *MIT Press, Cambridge, Massachusetts Institute of Technology.*

Ward, Shimshack, Perloff & Harris (2002), " Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries" *American Journal of Agricultural Economics* Vol. 84(4) pp.961-973

Verhoef, Nijssen & Sloot (2002) "Strategic reactions of national brand manufacturers towards private labels An empirical study in The Netherlands" *European Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 11/1

Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) "Att utreda, forska och rapportera" *Upplaga 4:1, Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell Förlag AB*



## **Appendix 1**

### **Urvalsunderlag för varukategorier**

	Q1 2000		Q4 2002			
	Penetration	Värde %	Penetration	Värde %	Förändring	
Buljong/Fonder	34,1		Buljong/Fonder	35,6		
Priv Label	5,4	11,1%	Priv Label	5,2	8,0%	0,720
Desserter	36,8		Desserter	44,0		
Priv Label	2,4	2,9%	Priv Label	2,2	2,0%	0,696
Dressing	21,7		Dressing	19,2		
Priv Label	0,5	1,2%	Priv Label	0,9	2,2%	1,824
Flingor	56,0		Flingor	52,5		
Priv Label	14,2	13,4%	Priv Label	17,8	18,3%	1,368
Honung	13,3		Honung	16,0		
Priv Label	3,2	18,8%	Priv Label	1,8	8,1%	0,432
Inlagda Gurkor	27,8		Inlagda Gurkor	31,9		
Priv Label	4,6	9,1%	Priv Label	7,6	12,6%	1,390
Kakao/Snabbchoklad	22,8		Kakao/Snabbchoklad	22,5		
Priv Label	3,5	8,5%	Priv Label	5,5	15,3%	1,789
Kex/Cookies	50,6		Kex/Cookies	51,9		
Priv Label	5,4	3,7%	Priv Label	8,2	5,3%	1,407
Knäckebröd	67,7		Knäckebröd	69,9		
Priv Label	7,1	4,8%	Priv Label	8,1	5,0%	1,056
Majonnäs	24,0		Majonnäs	22,3		
Priv Label	2,2	6,9%	Priv Label	3,9	12,3%	1,789
Marmelad	28,3		Marmelad	19,9		
Priv Label	2,6	9,3%	Priv Label	3,8	11,5%	1,232
Matlagningsolja	31,7		Matlagningsolja	27,7		
Priv Label	4,7	7,8%	Priv Label	9,8	23,2%	2,991
Mjöl	54,1		Mjöl	59,6		
Priv Label	16,4	23,6%	Priv Label	10,7	10,4%	0,439
Potatismos	17,8		Potatismos	14,7		
Priv Label	7,3	34,3%	Priv Label	6,1	39,6%	1,156
Ris	41,9		Ris	44,9		
Priv Label	24,1	48,4%	Priv Label	32,0	60,7%	1,253
Senap	27,0		Senap	47,7		
Priv Label	2,8	7,2%	Priv Label	3,4	4,2%	0,590
Snacks Chips	22,3		Snacks Chips	29,4		
Priv Label	2,3	4,6%	Priv Label	4,6	6,5%	1,419
Snacks Nötter	8,6		Snacks Nötter	13,9		
Priv Label	2,0	24,2%	Priv Label	4,1	26,4%	1,090
Snacks Övrigt	11,2		Snacks Övrigt	13,6		
Priv Label	2,6	13,8%	Priv Label	3,4	15,4%	1,110
Socker	57,4		Socker	65,4		
Priv Label	1,8	0,7%	Priv Label	6,1	1,8%	2,440
Sylt	39,9		Sylt	35,7		
Priv Label	11,5	17,6%	Priv Label	13,1	26,8%	1,518
Såser Torra	33,2		Såser Torra	30,6		
Priv Label	1,7	2,5%	Priv Label	2,2	3,7%	1,474
Såser Våta	19,8		Såser Våta	24,9		
Priv Label	2,0	5,6%	Priv Label	2,2	6,2%	1,113
Sötningemedel	5,1		Sötningemedel	5,3		
Priv Label	0,2	1,5%	Priv Label	0,2	1,7%	1,171
Tacoprodukter	20,6		Tacoprodukter	22,0		
Priv Label	0,2	0,1%	Priv Label	2,6	4,0%	42,869
Tomatprodukter	49,4		Tomatprodukter	45,6		
Priv Label	11,0	12,1%	Priv Label	10,3	12,8%	1,057
Soppor Våta	23,8		Soppor Våta	26,2		

Priv Label	0,8	1,7%	Priv Label	3,6	6,8%	4,008
Bönkaffe	68,2		Bönkaffe	69,8		
Priv Label	12,6	8,3%	Priv Label	14,3	8,8%	1,057
Cider	26,5		Cider	26,5		
Priv Label	9,1	23,4%	Priv Label	10,1	24,1%	1,027
Juice	58,2		Juice	57,6		
Priv Label	18,0	15,3%	Priv Label	21,7	17,0%	1,110
Läsk/Must PET	49,4		Läsk/Must PET	66,3		
Priv Label	5,0	4,1%	Priv Label	14,5	9,8%	2,418
Mineralvatten	21,4		Mineralvatten	22,0		
Priv Label	2,6	9,5%	Priv Label	3,7	17,1%	1,808
Måltidsdricka	20,2		Måltidsdricka	20,1		
Priv Label	1,2	3,6%	Priv Label	1,9	5,6%	1,584
Nektar	12,2		Nektar	7,5		
Priv Label	3,2	22,5%	Priv Label	3,0	36,7%	1,633
Saft	36,5		Saft	29,6		
Priv Label	7,1	14,1%	Priv Label	10,0	25,0%	1,769
Snabbkaffe	14,0		Snabbkaffe	14,2		
Priv Label	2,1	19,7%	Priv Label	3,1	16,7%	0,846
Te	42,4		Te	37,0		
Priv Label	2,3	2,8%	Priv Label	3,3	7,2%	2,535
Öl Klass II	30,8		Öl Klass II	34,8		
Priv Label	0,6	0,8%	Priv Label	0,1	0,1%	0,083
Balsam/Hot Oil/Inpackning	17,0		Balsam/Hot Oil/Inpackning	14,2		
Priv Label	1,0	3,8%	Priv Label	0,6	3,5%	0,903
Handdiskmedel	37,6		Handdiskmedel	33,3		
Priv Label	6,2	13,6%	Priv Label	5,5	12,0%	0,882
Maskindiskmedel	18,5		Maskindiskmedel	16,1		
Priv Label	3,4	13,5%	Priv Label	5,3	26,7%	1,980
Pappersnäsdukar	7,4		Pappersnäsdukar	9,5		
Priv Label	1,7	19,4%	Priv Label	0,8	5,2%	0,267
Plast-/Aluminiumfolie	10,2		Plast-/Aluminiumfolie	15,7		
Priv Label	3,9	30,5%	Priv Label	6,8	38,8%	1,273
Rengöringsmedel	30,0		Rengöringsmedel	27,3		
Priv Label	4,2	7,4%	Priv Label	4,3	8,6%	1,159
Schampo	37,0		Schampo	35,1		
Priv Label	2,2	3,3%	Priv Label	1,7	3,0%	0,910
Sköljmedel	32,7		Sköljmedel	28,7		
Priv Label	7,0	14,5%	Priv Label	9,4	25,3%	1,744
Tandborstar	14,9		Tandborstar	14,7		
Priv Label	1,5	10,3%	Priv Label	2,0	9,4%	0,920
Tandkräm	59,8		Tandkräm	52,9		
Priv Label	7,4	6,3%	Priv Label	6,2	7,3%	1,161
HUSHÅLLSPAPPER	41,9		HUSHÅLLSPAPPER	41,3		
Priv Label	8,5	14,6%	Priv Label	15,9	28,7%	1,960
TOALETTSPAPPER	61,3		TOALETTSPAPPER	61,9		
Priv Label	14,4	14,3%	Priv Label	25,7	28,3%	1,978
TVÅL FAST	17,8		TVÅL FAST	14,4		
Priv Label	2,1	8,0%	Priv Label	1,9	11,4%	1,433
TVÅL FLYTANDE	35,9		TVÅL FLYTANDE	36,4		
Priv Label	3,7	6,7%	Priv Label	3,7	5,1%	0,755
TVÄTTMEDEL	57,4		TVÄTTMEDEL	46,0		
Priv Label	13,2	13,7%	Priv Label	13,0	16,2%	1,180

WC-RENGÖRING	11,9		WC-RENGÖRING	10,0	
Priv Label	1,8	11,8%	Priv Label	1,2	9,3% 0,785
BRUNA BÖNOR	16,9		BRUNA BÖNOR	15,3	
Priv Label	0,1	0,6%	Priv Label	3,8	22,4% 40,563
DESSERTOST	40,6		DESSERTOST	49,5	
Priv Label	1,4	1,7%	Priv Label	2,7	2,2% 1,323
FILMJÖLK	61,9		FILMJÖLK	58,0	
Priv Label	3,1	2,9%	Priv Label	0,8	1,0% 0,358
GRÄDDPRODUKTER	85,9		GRÄDDPRODUKTE R	85,7	
Priv Label	0,3	0,1%	Priv Label	0,3	0,0% 0,611
SMÖRGÅSKAVIAR	40,7		SMÖRGÅSKAVIAR	39,0	
Priv Label	9,0	17,9%	Priv Label	11,3	22,8% 1,271
STORKORNSKAVIAR	8,5		STORKORNSKAVI AR	11,5	
Priv Label	2,4	17,5%	Priv Label	4,7	29,3% 1,673
KYLD FÄRDIGMAT	30,0		KYLD FÄRDIGMAT	37,7	
Priv Label	6,7	13,9%	Priv Label	15,8	33,4% 2,407
HUSHÅLLSMARGARIN	74,8		HUSHÅLLSMARGA RIN	75,2	
Priv Label	22,7	18,2%	Priv Label	38,9	33,8% 1,858
BORDSMARGARIN	89,0		BORDSMARGARIN	87,9	
Priv Label	4,6	2,3%	Priv Label	11,6	6,2% 2,682
MATJESSILL	3,9		MATJESSILL	6,7	
Priv Label	0,6	25,9%	Priv Label	0,9	18,9% 0,731
RISGRYNSGRÖT	15,8		RISGRYNSGRÖT	24,6	
Priv Label	0,1	0,4%	Priv Label	6,2	24,5% 59,538
SILL I GLAS	11,9		SILL I GLAS	36,4	
Priv Label	2,4	21,5%	Priv Label	13,6	27,8% 1,291
YOGHURT	57,6		YOGHURT	58,1	
Priv Label	0,8	0,4%	Priv Label	0,4	0,1% 0,252
DF BAGERIPRODUKTER	12,7		DF BAGERIPRODUKT ER	15,5	
Priv Label	0,6	2,6%	Priv Label	1,2	5,6% 2,136
DF BÄR	8,4		DF BÄR	5,2	
Priv Label	3,6	36,5%	Priv Label	2,9	55,0% 1,506
DF FISK	52,8		DF FISK	49,4	
Priv Label	11,0	12,5%	Priv Label	15,2	21,2% 1,699
DF FISKGRATÄNG	17,7		DF FISKGRATÄNG	12,1	
Priv Label	1,0	3,7%	Priv Label	4,1	24,5% 6,579
DF FÄRDIGMAT	36,5		DF FÄRDIGMAT	34,7	
Priv Label	4,1	4,5%	Priv Label	4,8	5,6% 1,250
DF GRÖNSAKER	51,2		DF GRÖNSAKER	50,7	
Priv Label	15,1	16,1%	Priv Label	19,6	23,8% 1,481
DF KYCKLING	48,7		DF KYCKLING	43,3	
Priv Label	4,2	5,3%	Priv Label	4,8	5,9% 1,117
DF KÖTTPRODUKTER	24,5		DF KÖTTPRODUKTER	26,9	
Priv Label	3,4	10,0%	Priv Label	6,8	16,7% 1,669
DF POTATISPRODUKTER	33,9		DF POTATISPRODUK TER	25,5	
Priv Label	16,3	32,7%	Priv Label	14,8	42,4% 1,295
DF SNABBMAT	32,9		DF SNABBMAT	31,7	
Priv Label	2,1	2,7%	Priv Label	2,6	3,8% 1,427
FLERPACKSGLASS	17,2		FLERPACKSGLAS S	14,5	
Priv Label	1,7	5,3%	Priv Label	2,9	8,2% 1,553

HUSHÅLLSGLASS	53,0		HUSHÅLLSGLASS	46,1		
Priv Label	8,8	8,7%	Priv Label	13,8	17,8%	2,040
KATTMAT VÅT	17,4		KATTMAT VÅT	16,1		
Priv Label	4,6	6,3%	Priv Label	4,5	8,1%	1,284
KATTMAT TORR (INKL GODIS)	14,0		KATTMAT TORR (INKL GODIS)	12,9		
Priv Label	1,9	4,3%	Priv Label	2,2	8,7%	2,002
BACON	46,6		BACON	42,9		
Priv Label	10,9	16,4%	Priv Label	12,0	21,2%	1,294
GRILLKORV	34,5		GRILLKORV	28,2		
Priv Label	4,5	7,4%	Priv Label	4,2	8,5%	1,141
KONTINENTAL GRILLKORV	10,7		KONTINENTAL GRILLKORV	9,8		
Priv Label	0,8	5,3%	Priv Label	1,8	10,8%	2,050
GROVKORV	61,6		GROVKORV	58,4		
Priv Label	8,5	6,4%	Priv Label	10,9	9,6%	1,508
LUNCH-/FRUKOSTKORV	13,3		LUNCH-/FRUKOSTKORV	8,3		
Priv Label	0,4	1,8%	Priv Label	1,3	7,7%	4,217
VARMKORV INKL RÖDA PÖLSER	26,4		VARMKORV INKL RÖDA PÖLSER	27,2		
Priv Label	6,3	18,8%	Priv Label	6,0	14,9%	0,796
LEVERPASTEJ ASK	40,3		LEVERPASTEJ ASK	39,2		
Priv Label	8,6	15,5%	Priv Label	10,9	19,6%	1,261
LEVERPASTEJ ÖVRIGT	38,5		LEVERPASTEJ ÖVRIGT	42,9		
Priv Label	2,1	2,2%	Priv Label	3,6	5,2%	2,315
SKIV SMÖRGÅSMAT	78,9		SKIV SMÖRGÅSMAT	79,0		
Priv Label	14,8	6,3%	Priv Label	22,2	10,6%	1,691
SMÖRGÅSMAT I BIT	22,2		SMÖRGÅSMAT I BIT	28,2		
Priv Label	2,9	7,8%	Priv Label	5,3	10,1%	1,303
SYLTA/ALADÅB	20,6		SYLTA/ALADÅB	37,6		
Priv Label	2,2	4,9%	Priv Label	2,4	3,4%	0,693

**Appendix 2**  
**Gfk Consumer Scanning Data**



	17,86	23,9	10	100,0	15,67	55,9
	10	100,0	15,69	47,6	10	100,0
	16,60	37,1	19	100,0	16,16	47,6
	9	100,0	15,99	44,0	11	100,0
	16,82	32,8	10	100,0	17,42	13,0
	9	100,0	16,76	36,7	12	100,0
	16,91	29,6	11	100,0	16,81	42,1
	19	100,0	16,38	48,4	12	100,0
	16,23	41,4	10	100,0	18,47	15,4
	8	100,0	16,65	31,5	8	100,0
	16,89	46,9	10	100,0	16,28	48,9
			13			
Priv Label	2,7	15,71	35,9	4	0,5	19,80
	100,0	1	0,4	23,97	0,0	1
				0	4,2	11,80
	100,0	1	0,3	27,80	0,0	1
	15,6	15,35	24,5	2	21,4	17,68
	39,0	3	29,0	17,23	49,7	2
	24,3	15,79	54,6	2	16,0	18,12
	14,9	2	24,7	17,55	43,0	2
	19,9	17,87	25,6	2	22,3	16,45
	40,0	2	26,3	17,05	48,4	3
	32,6	17,16	68,0	2	18,9	19,08
	20,1	2	24,9	18,06	27,8	2
	22,1	18,22	15,1	2	37,5	16,34
	67,0	2	38,3	15,14	63,5	2
Procordia	38,5	14,88	49,6	1	32,7	16,06
	49,1	1	45,2	14,32	58,1	1
	44,7	14,68	56,4	1	34,8	15,77
	27,0	1	36,2	15,98	48,1	1
	32,3	15,36	41,9	1	40,2	15,47
	35,6	1	30,8	15,3	48,6	1
	36,5	15,18	42,5	1	35,7	16,4
	15,8	1	41,4	15,77	4,6	1
	42,0	15,82	39,2	1	36,3	16,9
	19,6	1	39,0	16,28	40,1	1
	38,2	16,1	43,4	1	23,3	16,64
	22,9	1	55,9	16,9	10,3	1
	41,9	16,49	31,6	1	26,3	17,81
	25,7	1	25,2	16,3	34,6	1
Scanfood	34,2	14,84	56,0	3	36,4	16,18
	52,0	3	26,0	15,61	42,4	2
	31,8	13,57	64,3	2	33,0	16,81
	19,2	3	38,0	14,35	70,5	2
	42,5	14,60	63,5	2	30,4	15,55
	42,5	2	34,4	13,82	52,9	2
	34,3	15,18	43,1	2	40,5	15,57
	57,1	2	18,5	17,03	2,8	2
	30,1	16,20	38,0	2	29,0	16,30
	35,5	2	25,6	15,47	45,6	2



	24,7	15,37	37,5	2	50,0	14,50
	61,7	2	8,6	17,70	8,6	1
	27,0	15,39	55,3	2	21,4	16,46
	41,2	2	23,3	15,30	54,7	2
Ingemar Johansson	1,8		12,87	52,1	2	0,7
	13,80	0,0	1	0,7	13,80	0,0
	1				0	2,0
	12,90	0,0	1	0,8	14,80	100,0
	1	3,4	14,82	48,4	2	1,6
	13,48	29,1	2	1,0	13,50	0,0
	1				0	1,9
	12,96	53,9	1			
	0	1,4	13,50	0,0	1	6,8
	13,54	39,0	1	3,7	13,56	36,4
	2	2,1	13,58	0,0	1	4,8
	13,31	28,0	1	1,0	13,50	0,0
	1	3,7	12,07	0,0	1	11,4
	13,77	54,1	1	4,2	12,66	0,0
				1		
Övriga tillverkare	22,7		18,88	43,0	6	29,8
	17,87	54,3	4	27,7	16,59	56,5
	4	23,5	18,59	30,2	3	26,0
	23,36	15,4	4	24,7	17,12	44,2
	5	6,1	26,29	25,3	3	6,4
	25,77	16,3	10	4,8	32,7	0,0
	3	4,8	28,9	8,1	6	5,9
	25,23	11,0	4	15,4	22,09	0,0
	4	6,6	22,57	55,8	6	5,7
	25,90	10,4	5	5,4	28,05	12,2
	9	2,5	22,7	17,1	4	3,0
	28,4	0,0	3	9,6	29,86	19,9
	3	5,3	20,94	0,0	2	3,4
	29,03	0,0	3	9,0	25,22	34,9
				6		
Matlagningsolja	100,0		31,56	15,4	150	100,0
	30,17	16,3	72	100,0	35,64	25,0
	77	100,0	32,77	11,3	69	100,0
	29,74	14,1	67	100,0	30,31	16,2
	65	100,0	31,47	18,1	60	100,0
	33,53	12,7	126	100,0	32,00	7,4
	66	100,0	30,85	10,9	65	100,0
	30,93	19,1	54	100,0	38,37	18,8
	45	100,0	38,51	22,7	64	100,0
	36,04	14,2	51	100,0	32,95	13,0
	118	100,0	28,65	14,4	53	100,0
	35,37	12,5	64	100,0	36,22	8,5
	61	100,0	36,48	11,0	60	100,0
	31,09	15,8	60	100,0	33,93	10,7

59

Priv Label	16,5	16,34	20,7	17	23,4	13,88
	20,1	10	11,9	16,88	23,1	11
	16,4	19,07	11,0	12	24,5	14,02
	29,9	10	18,3	15,83	30,2	10
	17,6	16,19	15,5	11	18,9	19,96
	16,0	23	15,4	13,60	0,0	9
	14,6	18,97	22,3	10	21,5	15,17
	39,9	8	9,9	22,23	9,0	9
	25,3	27,69	34,3	16	19,2	30,62
	9,2	11	30,5	22,19	15,3	26
	34,9	18,50	13,7	15	32,1	20,45
	6,7	13	27,7	26,03	5,2	14
	34,5	25,36	12,4	18	22,4	22,81
	11,1	16	37,1	23,89	13,1	19
Zeta	45,6	38,84	11,4	24	38,1	39,24
	4,8	21	50,7	44,19	28,6	20
	46,6	38,52	5,2	19	37,7	41,00
	8,7	19	47,1	40,19	9,1	20
	54,0	36,77	14,1	18	49,4	38,4
	8,7	25	50,6	36,3	3,3	21
	55,5	35,9	4,2	20	45,5	36,9
	5,0	19	60,0	43,4	19,6	18
	48,2	42,2	13,1	21	50,2	40,9
	15,3	21	43,2	40,2	10,5	28
	39,0	38,9	16,0	21	44,1	42,0
	9,8	22	44,8	44,7	6,6	19
	45,0	42,9	9,1	20	42,2	41,8
	23,8	20	42,4	36,6	5,5	20
Piwa Foods		5,3	19,95	20,7	5	1,7
	17,58	38,2	2	4,4	20,17	37,0
	3	4,4	11,79	29,5	4	5,0
	24,37	18,0	3	7,5	28,44	7,2
	3	5,1	9,34	14,6	2	4,4
	15,08	7,6	5	5,3	19,29	9,9
	3	4,0	21,77	4,5	4	5,1
	15,36	0,0	3	2,9	11,12	15,9
	2	2,5	8,54	0,0	2	3,0
	10,35	22,7	2	4,3	16,83	10,5
	6	7,8	12,43	7,8	4	3,5
	14,91	0,0	3	3,3	20,47	30,4
	3	9,6	20,22	17,3	5	3,9
	22,23	9,0	2	3,0	17,49	0,0
			2			
A Antwerp		1,2	10,02	13,4	4	
			0	1,1	9,86	0,0
	1			0	0	1,0
	9,70	0,0	2	2,1	10,81	17,8
	2				0	2,7
	9,04	9,7	5	4,0	9,10	0,0
	2	1,2	12,30	68,6	2	4,5

	9,85	0,0	2	0,4	7,98	0,0
	1	1,9	7,47	23,3	1	3,9
	7,87	0,0	1	3,6	8,39	13,8
	3	7,4	8,08	0,0	1	1,8
	8,15	0,0	1	1,8	8,98	32,9
	1	1,1	9,45	0,0	1	4,7
	8,68	13,7	1	1,6	8,48	34,2
				1		
Övriga tillverkare	31,4	31,76	17,5	100	36,8	
	31,69	24,8	39	31,9	19,1	
	42	32,6	34,30	17,6	34	31,8
	30,02	8,1	33	25,0	24,47	22,0
	30	23,3	35,60	30,0	29	24,7
	40,04	19,3	69	24,8	41,02	21,0
	31	24,8	28,81	17,5	29	23,5
	41,16	35,4	21	26,7	36,61	21,4
	16	22,2	48,88	32,9	24	23,7
	38,09	17,2	16	18,5	42,26	15,4
	55	10,9	49,81	25,4	13	18,6
	51,99	32,7	25	22,5	36,27	11,2
	24	9,8	64,76	10,0	16	26,8
	26,29	8,2	21	15,9	55,94	18,9
				17		
Tacoprodukter	100,0	89,76	19,1	114	100,0	
	91,53	27,8	71	100,0	87,78	24,7
	77	100,0	89,79	17,7	65	100,0
	91,53	14,5	56	100,0	89,79	17,5
	78	100,0	88,83	16,4	68	100,0
	87,24	21,9	125	100,0	86,78	30,3
	74	100,0	90,17	16,7	64	100,0
	87,24	17,7	67	100,0	83,71	14,0
	66	100,0	88,76	16,1	70	100,0
	85,50	22,6	71	100,0	82,26	21,8
	143	100,0	87,95	27,3	62	100,0
	81,91	22,7	78	100,0	83,74	16,9
	70	100,0	78,44	18,1	66	100,0
	80,09	25,1	85	100,0	81,64	22,5
				75		
Priv Label 1,0	54,94	23,0	10			
	1,5	39,45	100,0	1	2,7	44,52
	0,0	2	1,7	55,94	28,6	3
	0,9	51,55	65,2	2	2,7	49,04
	11,6	14	4,5	52,16	0,0	5
	0,7	55,28	0,0	1	1,2	32,93
	0,0	2	3,1	49,49	17,9	4
	3,2	45,75	33,0	5	3,4	58,36
	12,7	5	4,3	47,26	13,3	27
	2,3	57,70	2,1	5	2,4	57,82
	15,2	8	2,8	49,78	0,0	3

	1,2	49,79	9,6	3	5,8	47,86
	14,7	13	6,7	41,34	9,6	14
Nordfalks	53,5	90,51	18,9	39	61,1	86,50
	35,0	31	56,9	85,00	26,7	31
	62,3	88,54	19,8	27	42,0	101,44
	5,5	27	44,9	93,26	11,3	32
	60,9	87,01	16,0	29	55,4	88,82
	19,9	40	62,8	82,45	38,9	32
	59,7	86,88	20,4	30	58,4	84,01
	22,2	31	46,4	88,27	15,9	29
	52,8	90,48	8,1	32	48,3	92,07
	15,8	30	57,7	85,35	22,1	43
	67,7	86,68	27,6	29	65,4	79,82
	27,9	35	53,4	87,33	15,1	29
	53,9	80,43	25,5	31	48,1	86,92
	20,7	35	59,1	90,65	12,5	30
Estrella	39,5	92,84	20,6	35	30,0	106,87
	17,2	26	36,2	95,05	22,7	28
	29,3	99,71	12,9	26	52,0	88,50
	23,5	24	44,4	93,62	24,1	28
	33,6	94,83	15,0	26	36,6	91,69
	27,1	36	28,2	106,12	18,5	25
	33,2	104,02	10,3	24	32,5	99,95
	14,7	23	44,1	84,13	12,2	26
	38,2	95,17	28,2	22	42,7	83,99
	31,1	27	33,4	85,58	23,5	37
	28,1	96,56	28,5	23	27,0	95,37
	11,9	24	36,0	87,72	24,6	25
	40,2	79,29	10,4	24	43,3	78,75
	31,1	29	30,2	77,47	47,2	25
Poco Loco					0	
			0			
	0		0		0	
	0				0	0,7
	44,24	0,0	5			
	0	1,0	41,67	0,0	1	0,6
	55,56	0,0	1			
	0	1,3	44,25	0,0	2	0,6
	37,94	0,0	1	1,0	44,37	9,3
	9	1,3	44,19	22,2	2	0,8
	37,85	46,5	2	3,7	42,21	0,0
	5	0,4	44,04	0,0	1	0,6
	42,18	0,0	2	1,5	44,07	0,0
				3		
Övriga tillverkare	5,9	68,53	10,3	30	8,8	
	74,19	14,8	14	6,8	72,43	19,1
	18	6,9	69,64	0,0	11	3,3
	51,67	0,0	3	8,9	59,88	13,9
	14	4,6	76,67	21,7	11	4,5

	61,85	13,7	30	4,4	60,03	13,1
	12	5,4	54,85	20,9	7	7,4
	67,97	0,0	9	6,4	64,21	10,7
	7	4,6	57,18	0,0	9	5,0
	58,94	24,6	8	3,5	53,90	15,3
	27	0,7	44,77	46,7	3	4,4
	51,87	10,4	9	4,0	62,93	0,0
	8	4,3	57,11	1,4	7	2,3
	52,63	38,6	6	2,5	50,53	7,8
			3			
Hushållsglass	100,0	14,61	37,7	345	100,0	
	13,73	39,4	171	14,95	38,9	
	186	100,0	14,72	182	100,0	
	13,90	33,9	171	14,49	36,9	
	160	100,0	15,06	162	100,0	
	14,52	35,5	323	14,15	32,6	
	265	100,0	14,44	174	100,0	
	14,45	33,1	164	13,65	32,6	
	145	100,0	14,65	155	100,0	
	15,04	33,6	145	15,18	34,0	
	310	100,0	15,02	143	100,0	
	14,85	32,3	191	15,53	31,8	
	194	100,0	13,84	171	100,0	
	15,08	35,6	173	14,89	32,9	
			150			
Priv Label	14,7	8,81	27,0	23	16,9	8,89
	30,2	14	10,8	8,92	15,7	14
	11,7	8,77	23,1	14	18,4	8,43
	44,5	14	16,1	8,55	31,5	16
	14,8	9,14	20,0	15	20,7	9,42
	29,9	30	12,2	8,54	4,1	17
	17,6	8,51	28,8	19	17,9	8,81
	26,2	18	21,2	9,91	34,9	22
	30,3	10,15	37,0	22	21,1	9,62
	13,7	20	27,3	9,47	31,0	31
	27,6	9,41	35,8	23	25,2	8,79
	26,8	23	23,8	9,08	27,7	23
	30,2	9,08	36,1	25	27,3	9,97
	29,2	28	26,8	9,51	21,2	26
GB	35,5	19,43	38,0	58	34,0	18,43
	42,2	38	36,9	19,33	41,4	43
	32,2	20,87	35,8	41	29,8	18,83
	26,0	35	30,7	19,74	29,5	34
	35,2	19,89	39,4	32	34,8	19,35
	36,0	55	33,5	18,94	34,6	36
	38,2	19,15	36,5	36	37,4	18,37
	38,7	35	36,6	17,58	32,9	32
	32,9	19,63	34,2	34	33,7	20,31
	36,2	38	34,4	20,10	39,5	64
	34,1	19,13	27,5	34	35,7	20,03

	38,1	39	39,8	19,61	35,4	44
	28,7	19,32	30,5	36	30,3	19,56
	42,1	37	32,7	20,08	43,3	36
Triumf glass		15,2	10,64	33,6	25	16,2
	9,88	37,6	23	15,3	9,41	33,7
	27	14,0	10,07	34,4	26	15,8
	10,72	36,8	24	15,2	11,89	28,5
	23	16,8	10,50	27,8	26	13,4
	10,71	30,9	24	16,4	10,18	19,1
	28	13,6	10,55	26,1	25	16,4
	10,26	33,7	25	11,7	12,43	25,1
	24	10,7	11,23	17,4	21	14,6
	11,73	48,1	22	10,3	12,99	20,4
	22	9,5	13,35	28,4	21	11,5
	10,99	19,2	24	8,5	14,13	20,9
	23	10,8	12,43	34,2	23	10,6
	13,33	21,2	25	12,5	12,84	23,9
			18			
SIA Glass	6,2	22,17	46,3	42	4,6	23,43
	39,1	25	6,9	24,65	37,9	22
	7,7	21,09	51,0	23	5,6	21,05
	46,6	22	7,1	21,68	47,4	19
	5,8	23,18	41,9	24	6,1	21,18
	40,2	40	6,7	20,44	49,0	20
	4,0	24,69	28,0	20	5,0	24,47
	10,5	19	4,6	18,43	25,7	17
	5,8	23,78	41,6	20	5,4	22,19
	38,8	19	7,4	21,44	43,9	39
	7,7	21,32	47,8	20	4,8	24,29
	27,1	29	6,3	23,65	43,9	25
	8,0	21,45	28,3	25	9,5	23,57
	42,5	26	6,9	20,10	40,5	24
Övriga tillverkare		28,5	12,05	43,3	197	28,3
	11,60	42,6	71	30,1	12,33	47,1
	81	34,4	11,46	52,8	78	30,4
	12,73	31,4	77	30,9	12,00	49,0
	68	27,4	13,14	33,0	64	25,0
	12,44	40,7	174	31,2	11,94	45,2
	64	26,6	12,05	37,4	74	23,3
	13,29	34,0	67	25,9	10,87	35,1
	50	20,3	12,50	41,1	58	25,2
	12,90	37,2	45	20,5	13,35	32,2
	154	21,0	14,17	38,7	45	22,8
	13,38	37,1	76	21,6	13,31	30,5
	79	22,3	11,21	37,0	62	22,3
	12,44	38,7	57	21,1	13,17	34,5
			46			
Öl klass II	100,0	10,93	50,1	261	100,0	11,06
	49,7	143	100,0	10,08	51,3	134
	100,0	10,52	47,6	133	100,0	10,74

	48,6	126	100,0	10,64	55,0	139
	100,0	11,09	53,8	138	100,0	10,66
	46,1	263	100,0	11,01	51,2	125
	100,0	11,02	52,2	135	100,0	11,30
	45,4	125	100,0	9,29	39,1	130
	100,0	10,33	40,7	122	100,0	11,45
	44,9	125	100,0	10,81	43,8	257
	100,0	11,39	44,4	115	100,0	10,60
	42,8	131	100,0	10,77	44,3	129
	100,0	11,41	41,8	121	100,0	10,97
	49,3	131	100,0	10,22	36,2	136
Priv Label	1,8	7,85	49,2	10	0,3	8,51
	0,0	2	1,7	7,65	53,3	3
	1,7	7,00	51,4	4	2,8	5,46
	32,8	4	1,3	11,37	37,7	4
	2,5	9,51	94,7	4	0,7	6,63
	59,2	6	2,8	5,49	94,7	4
	1,8	6,20	61,3	4	0,8	5,55
	74,1	3	0,1	7,58	0,0	1
	0,2	9,08	100,0	1	0,1	15,13
	0,0	1	0,1	11,08	59,1	3
				0		
		0				0
				0	0,2	8,37
	0,0	1	0,1	8,54	0,0	1
Spendrups		23,6	10,85	46,0	33	27,5
	10,81	56,0	21	25,5	10,05	49,7
	21	26,5	10,89	39,3	20	22,3
	10,55	51,9	19	22,0	10,46	44,3
	20	21,8	10,83	49,3	20	25,5
	12,30	48,4	39	22,0	10,90	48,7
	19	22,6	10,57	52,2	19	23,2
	11,67	50,2	21	22,8	14,07	43,0
	23	32,7	11,67	48,4	23	32,9
	13,91	57,7	22	30,3	13,42	49,9
	41	35,5	13,37	55,3	23	29,0
	13,66	46,5	25	28,2	14,36	44,2
	30	28,1	14,55	48,7	25	30,9
	13,85	60,4	24	26,0	14,77	47,7
				27		
Falcon	19,5	11,13	44,9	28	16,0	12,12
	35,3	22	19,5	10,69	42,3	21
	19,7	10,76	45,6	20	23,5	10,42
	52,1	23	17,1	10,17	49,7	23
	14,4	11,80	38,2	20	19,8	10,59
	40,9	29	17,3	11,13	41,7	21
	15,2	11,35	38,9	21	23,9	11,07
	49,3	20	25,7	6,86	50,5	21
	16,4	11,08	32,5	22	21,2	10,63
	36,3	23	18,9	11,04	36,0	33

	19,6	11,47	27,6	22	21,3	9,88
	40,2	24	18,6	11,02	23,3	23
	15,5	10,96	23,5	23	16,2	10,65
	35,4	20	22,3	9,90	47,1	27
Pripps	30,5	11,94	48,1	47	33,0	11,78
	48,6	37	25,3	10,99	50,8	34
	27,5	11,67	45,7	31	29,7	12,07
	33,4	34	28,7	11,25	51,2	34
	31,7	11,00	58,3	36	23,1	11,44
	41,2	54	28,3	11,85	45,1	31
	22,3	11,79	36,6	37	24,9	13,04
	27,0	31	25,3	9,87	32,7	30
	21,2	11,87	30,7	31	16,1	12,55
	44,0	21	15,6	11,84	37,1	40
	18,0	12,66	40,5	25	15,4	11,32
	38,1	18	18,4	10,47	49,8	23
	20,4	10,73	50,4	20	12,0	11,63
	34,5	21	14,6	12,14	18,5	22
Övriga tillverkare	24,6	9,81	60,6	143	23,2	23,2
	9,63	54,1	61	28,1	9,02	59,3
	55	24,7	8,90	60,1	58	21,7
	10,13	64,4	46	30,9	10,45	69,7
	58	29,6	11,18	56,5	58	30,8
	8,86	51,0	133	29,5	10,73	60,1
	50	38,2	10,93	66,1	54	27,2
	9,77	53,8	49	26,1	6,96	30,9
	54	29,4	7,33	43,3	44	29,7
	8,71	37,5	56	35,1	7,98	45,7
	140	26,9	7,85	44,9	45	34,3
	8,13	43,4	64	34,8	7,89	52,7
	53	36,1	9,54	39,5	53	40,6
	8,73	50,9	65	37,0	6,47	28,5
			59			
Yoghurt	100,0	13,72	19,4	280	100,0	13,81
	22,1	169	100,0	13,91	21,1	184
	100,0	13,67	19,3	180	100,0	13,74
	17,8	171	100,0	13,65	20,3	181
	100,0	13,56	19,7	183	100,0	13,64
	18,3	295	100,0	13,33	20,1	272
	100,0	13,74	16,3	189	100,0	13,53
	17,8	176	100,0	13,62	20,5	168
	100,0	13,56	19,3	188	100,0	13,82
	22,8	183	100,0	14,16	17,6	318
	100,0	13,82	23,5	199	100,0	14,00
	15,1	208	100,0	14,16	14,2	197
	100,0	14,35	17,8	183	100,0	14,29
	17,1	210	100,0	14,21	15,4	197
Priv Label	0,3	15,03	16,6	2	0,4	16,83
	0,0	2	0,4	14,42	43,1	2
	0,3	12,80	12,0	1	0,5	12,27



	59,9	2	0,2	17,27	0,0	2
	0,1	18,28	0,0	2	0,2	16,87
	12,5	2				0
	0,3	17,42	15,0	2	0,3	18,15
	0,0	2	0,3	17,20	0,0	2
	0,1	13,91	32,2	2	0,1	13,65
	0,0	1	0,1	17,25	7,7	2
	0,2	20,50	0,0	1	0,1	15,97
	0,0	2	0,1	20,75	0,0	1
	0,1	17,95	0,0	2	0,2	18,50
	0,0	2	0,1	17,76	0,0	2
Arla	65,6	14,00	15,9	125	67,3	14,13
	14,7	89	68,8	13,92	20,8	84
	66,9	13,81	16,0	83	67,4	13,92
	15,5	81	63,8	14,14	13,7	86
	61,0	14,10	14,8	87	58,6	14,08
	13,9	124	62,0	13,73	19,8	79
	59,5	14,06	14,5	87	59,5	14,04
	11,6	78	59,6	14,31	16,1	81
	56,2	14,01	16,7	84	56,7	14,30
	12,6	79	57,6	14,34	11,9	114
	61,5	14,15	19,8	81	59,5	14,06
	11,2	82	59,4	14,43	8,7	81
	56,1	14,67	9,0	69	57,5	14,53
	10,7	83	57,3	14,24	11,4	79
Valio	21,0	12,66	32,9	47	20,9	12,51
	48,9	25	18,1	13,08	24,7	29
	20,8	12,70	35,7	30	17,6	13,16
	28,6	31	22,3	12,37	40,7	35
	26,1	12,20	34,0	39	26,2	12,47
	28,3	52	24,8	12,23	23,1	33
	23,0	12,87	21,6	37	24,0	12,08
	36,3	37	26,7	12,18	29,8	33
	29,0	12,59	22,5	38	27,4	12,47
	39,5	34	26,3	13,18	28,7	60
	23,1	12,60	24,7	39	25,0	13,04
	22,7	40	26,0	12,96	24,5	38
	28,5	13,31	33,5	37	25,8	13,31
	29,9	36	26,5	13,66	23,4	33
Skånemejerier	5,9	12,58	16,5	31	5,5	5,5
	12,46	26,2	16	4,9	13,00	14,2
	19	5,5	12,62	3,8	17	7,5
	12,54	16,1	17	5,4	12,00	22,9
	19	4,8	12,86	15,4	17	7,3
	13,41	18,3	35	5,6	12,54	15,8
	21	9,7	13,14	17,4	25	9,6
	12,98	13,6	22	6,7	12,92	17,4
	24	7,3	13,42	23,8	24	7,0
	13,71	24,8	24	6,9	14,74	24,0
	48	6,4	13,49	43,2	25	5,8

	15,05	15,8	32	6,6	14,88	23,9
	32	6,1	14,71	26,0	25	7,7
	14,31	29,8	32	7,1	14,42	22,1
			33			
Övriga tillverkare	7,2	15,21	14,3	75	5,9	
	15,76	9,6	37	7,7	16,30	18,4
	50	6,6	16,26	14,1	49	6,9
	14,91	11,7	40	8,3	14,33	15,1
	39	7,9	14,15	13,7	38	7,7
	14,43	17,9	83	7,6	14,19	16,7
	38	7,5	14,43	13,1	38	6,6
	14,73	14,4	37	6,6	13,76	26,8
	28	7,4	14,05	21,8	42	8,7
	15,01	34,9	46	9,0	15,41	16,4
	94	8,8	14,86	32,3	53	9,6
	15,50	19,4	52	8,0	15,49	13,6
	45	9,1	15,38	18,4	50	9,0
	15,47	10,0	57	8,9	15,44	12,9
			50			
Cider	100,0	8,64	37,6	145	100,0	8,51
	40,6	71	100,0	8,93	32,7	71
	100,0	8,48	34,7	79	100,0	10,06
	22,9	83	100,0	8,79	18,7	85
	100,0	9,31	31,9	81	100,0	8,79
	39,8	149	100,0	9,88	24,8	70
	100,0	8,32	41,4	89	100,0	8,70
	38,9	82	100,0	8,69	29,1	88
	100,0	8,80	41,1	89	100,0	8,59
	46,8	80	100,0	8,57	41,9	161
	100,0	8,61	40,1	83	100,0	7,98
	52,0	89	100,0	8,51	38,8	82
	100,0	9,39	28,9	71	100,0	8,56
	36,8	73	100,0	7,91	46,8	76
Priv Label	25,0	7,85	41,4	26	26,7	8,05
	38,5	18	25,4	8,03	23,9	18
	18,4	8,33	20,4	21	23,7	8,64
	16,3	18	16,4	8,93	11,0	16
	24,3	8,44	38,8	16	20,7	8,21
	40,4	26	16,8	9,22	31,0	13
	16,6	9,09	18,2	17	16,7	8,40
	30,5	18	13,0	8,66	12,2	16
	29,1	7,57	48,2	18	25,0	7,10
	39,9	21	26,6	7,39	48,7	34
	15,1	7,76	32,5	16	13,7	7,56
	47,8	20	19,0	8,28	39,7	20
	21,4	8,46	23,7	23	38,8	7,06
	54,4	21	25,0	7,74	36,3	24
Herrljunga		12,5	8,72	48,1	10	10,0
	8,28	39,6	5	11,2	9,10	24,2
	6	26,5	7,64	68,8	6	6,8

	9,80	13,9	6	10,5	9,51	21,2
	6	7,9	9,90	9,5	6	12,0
	8,76	46,5	10	13,6	9,19	8,3
	6	15,3	6,78	64,3	7	25,2
	7,52	73,5	6	10,8	10,34	34,3
	6	7,6	9,52	30,2	6	8,5
	10,13	30,8	6	14,7	8,14	59,7
	11	10,0	7,59	36,9	6	41,9
	6,68	78,2	5	6,9	9,59	28,7
	5	12,7	10,26	22,0	6	9,4
	9,70	57,3	5	12,7	8,83	50,3
			5			
Kopparbergs Bryggeri	19,2		10,07	26,3	15	14,7
	10,93	8,4	12	21,6	10,95	30,8
	14	20,3	8,37	16,7	13	27,7
	11,20	35,9	14	22,4	9,28	28,7
	14	20,4	11,04	27,6	13	15,4
	9,97	36,8	17	22,8	10,01	27,0
	11	13,1	9,90	30,1	15	15,7
	9,70	18,2	14	19,8	9,75	43,4
	13	11,2	10,62	26,5	15	14,2
	10,23	51,9	14	14,6	9,24	34,0
	23	15,6	10,44	28,6	12	8,5
	9,59	21,1	11	18,2	8,94	39,1
	16	18,2	9,29	24,4	11	16,1
	9,09	21,1	10	12,3	8,87	58,3
			13			
Åbro	7,5	8,07	29,4	7	0,4	10,12
	0,0	1	0,2	9,01	0,0	1
	3,7	8,33	52,3	4	10,0	12,23
	32,8	7	15,2	6,66	16,5	7
	6,0	12,01	0,0	6	11,5	10,7
	37,6	11	13,2	10,7	59,5	7
	8,2	11,7	27,5	7	6,2	11,4
	26,9	8	19,9	7,9	44,6	9
	10,8	11,6	28,4	9	13,6	10,3
	53,7	8	12,9	12,4	34,1	13
	10,9	11,3	33,9	10	6,9	10,8
	21,4	10	14,4	12,3	46,6	10
	12,4	14,3	24,2	10	10,5	12,4
	23,2	9	6,6	13,2	11,1	11
Övriga tillverkare		35,9	8,51	39,1	87	48,3
	8,05	52,2	35	41,6	8,38	41,6
	32	31,1	9,36	23,8	35	31,7
	9,48	15,2	38	35,4	9,11	16,1
	42	41,4	8,47	38,8	40	40,4
	8,1	39,2	84	33,6	10,1	13,2
	34	46,8	7,5	47,7	43	36,2
	8,7	29,7	35	36,5	8,1	17,5
	45	41,3	8,3	45,3	39	38,8

	8,0	50,5	31	31,2	7,9	34,6
	80	48,3	7,9	48,3	39	29,1
	8,9	32,5	43	41,6	6,9	37,3
	31	35,3	7,9	38,7	21	25,2
	8,5	17,5	28	43,4	6,7	54,0
			23			
Tomatprodukter	100,0	20,62	23,1	77	100,0	
	20,70	26,2	52	100,0	20,96	20,5
	60	100,0	18,97	28,7	59	100,0
	22,17	19,6	58	100,0	20,48	20,3
	56	100,0	21,80	19,5	57	100,0
	20,6	19,5	75	100,0	20,4	21,9
	56	100,0	21,0	15,1	57	100,0
	20,1	21,3	49	100,0	20,7	16,3
	47	100,0	20,4	23,7	53	100,0
	21,3	15,2	53	100,0	21,0	19,5
	77	100,0	20,6	28,7	53	100,0
	21,2	20,5	53	100,0	21,2	17,6
	48	100,0	21,1	16,0	54	100,0
	19,5	36,8	53	100,0	21,0	14,3
			52			
Priv Label	17,5	14,80	18,9	15	17,3	13,34
	31,4	7	18,2	14,91	29,1	13
	17,6	14,59	26,0	12	15,7	16,19
	12,8	12	15,8	14,36	12,6	11
	14,8	17,29	14,8	11	18,0	14,7
	15,8	18	17,9	15,0	16,0	12
	17,0	15,9	11,1	13	18,3	14,6
	18,2	12	14,5	15,2	18,5	11
	22,0	14,1	23,7	14	17,3	14,2
	11,8	14	15,4	16,2	12,0	20
	15,7	16,2	10,4	13	11,9	15,6
	6,4	11	17,0	16,9	16,0	13
	17,4	16,1	13,2	14	14,4	14,7
	21,5	13	18,4	15,7	8,8	14
Procordia	47,5	20,26	24,3	16	48,0	20,61
	30,4	12	48,4	20,41	21,6	15
	49,3	17,53	32,5	13	47,9	22,38
	16,3	13	43,5	20,61	14,3	14
	48,4	21,24	25,1	13	44,6	21,1
	17,9	14	53,4	20,1	23,8	12
	43,2	21,5	11,2	13	42,0	21,4
	13,9	12	43,8	21,7	11,2	14
	42,4	20,5	18,1	13	43,5	22,2
	15,8	13	46,3	20,7	21,6	13
	51,4	19,1	35,9	12	44,7	20,9
	19,3	12	41,8	22,5	12,4	11
	42,2	20,5	20,2	11	56,6	18,4
	48,0	13	44,3	21,5	13,6	13

Heinz	18,3	26,01	26,7	15	17,8	27,22
	20,4	9	15,6	27,44	11,9	8
	14,8	28,50	16,4	10	22,0	25,54
	26,5	12	22,6	25,10	36,4	11
	17,2	27,38	21,4	11	19,2	24,9
	25,3	12	14,4	25,8	27,0	10
	21,0	25,4	16,5	11	22,0	23,0
	35,1	10	20,3	22,9	29,1	8
	18,0	24,7	40,6	8	19,2	25,7
	9,5	10	21,1	24,5	23,4	12
	20,1	25,0	31,3	8	25,3	24,2
	36,6	10	24,1	22,5	29,0	7
	24,5	24,2	15,6	9	18,5	25,0
	30,6	10	19,1	25,2	22,0	7
KFM	11,0	23,33	23,1	11	10,0	22,94
	17,6	10	11,0	25,14	17,4	10
	11,5	20,83	38,1	11	9,5	24,86
	35,1	10	11,7	21,85	23,3	9
	11,0	25,12	8,2	9	12,5	21,3
	24,6	11	9,2	24,4	21,3	11
	13,8	20,0	28,1	7	13,4	19,3
	29,1	8	14,3	20,7	11,1	6
	13,3	22,0	19,1	9	12,6	22,0
	32,6	6	10,4	23,0	18,4	9
	7,3	27,2	18,7	7	10,8	23,4
	8,2	5	12,0	20,8	22,4	6
	8,8	22,9	9,6	4	5,8	25,5
	8,9	6	10,1	23,6	8,3	6
Övriga tillverkare		5,6	19,07	14,4	20	6,9
	19,66	11,6	14	6,9	19,48	14,7
	14	6,8	16,83	18,6	13	4,9
	18,87	11,7	11	6,5	15,95	18,4
	11	8,6	17,30	6,5	13	5,7
	19,8	13,1	20	5,1	20,1	10,1
	10	5,0	18,1	19,3	12	4,2
	18,0	10,7	7	7,1	19,7	16,7
	8	4,2	29,4	23,9	9	7,4
	19,3	4,8	10	6,9	19,4	12,5
	23	5,5	21,9	17,9	13	7,3
	18,5	13,2	15	5,1	19,0	0,0
	11	7,1	24,2	7,1	16	4,7
	18,5	7,6	11	8,1	16,6	20,3

## Appendix 3

### Korrelation i SPSS

<b>Hyp 1</b>		<b>Matlagnings-olja</b>	
G_TOT	Pearson	-0,029	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,910	
	N	18	
G_EVM	Pearson	,300	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,226	
	N	18	
G_ZET	Pearson	,047	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,852	
	N	18	
G_PIWA	Pearson	,012	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,963	
	N	18	
G_ANT	Pearson	-,350	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,201	
	N	15	
G_ÖVR	Pearson	,716	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	18	

<b>Hyp 2</b>		<b>Matlagnings-olja</b>	
E_TOT	Pearson	-,341	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,166	
	N	18	
E_EVM	Pearson	-,088	
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,728	
	N	18	
E_ZET	Pearson	-,250	
	Correlation		

	Sig. (2-tailed)	,318
	N	18
E_PiWA	Pearson	-,314
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,205
	N	18
E_ANT	Pearson	-,013
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,962
	N	15
E_ÖVR	Pearson	-,017
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	,947
	N	18

Matlagningsolja Hypotes 3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_ZET	V_PiWA	V_ANT	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,706	,243	,216	-,687**	-,130	,759**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,001	,332	,440	,002	,608	,000
	N	17	17	18	18	15	18	18	18
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	17	18	18	18	15	18	18	18
V_ZETA	Pearson	-,706**	,	1,000	-,132	-,392	,071	-,258	-,375
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,	,602	,148	,780	,302	,125
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
V_PiWA	Pearson	-,779	,	-,132	1,000	,255	-,533*	-,069	,150
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,602	,	,360	,023	,785	,552
	N	17	18	18	18	15	18	18	18
V_ANT	Pearson	,093	,	-,392	,255	1,000	-,305	-,328	,037
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,724	,	,148	,360	,	,269	,233	,896
	N	17	18	15	15	15	18	15	15
V_ÖVR	Pearson	-,687**	,	,017	-,533	-,305	1,000	,503*	-,624**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,002	,	,780	,023	,269	,	,033	,006
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_TOT	Pearson	-,130	,	-,258	-,069	-,328	,503*	1,000	-,074
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,608	,	,302	,785	,233	,033	,	,772
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_EVM	Pearson	,759**	,	-,375	,150	,037	-,624**	-,074	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,125	,552	,869	,006	,772	,
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_ZETA	Pearson	,392	,	-,365	-,052	,358	-,231	,238	,248
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,108	,	,136	,837	,190	,357	,341	,320
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_PiWA	Pearson	-,204	,	-,114	,722**	,033	-,364	,165	,113
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,416	,	,652	,001	,908	,137	,512	,655
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_ANT	Pearson	-,090	,	,058	,281	,003	-,132	-,085	-,284
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,722	,	,820	,259	,992	,602	,738	,254
	N	18	18	18	18	15	18	18	18
A_ÖVR	Pearson	-,480*	,	-,027	-,211	-,380	,776**	,890**	-,471*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,044	,	,914	,400	,162	,000	,000	,049

N 18 18 18 18 15 18 18 18

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Hushållsglass Hypotes 1 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_GB	V_TR	V_SIA	V_ÖVR	G_TOT	G_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,236	-,798	,216	-,890	,131	,632
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)			,346	,000	,388	,000	,604	,005
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
V_GB	Pearson	-,236	,	1,000	-,046	-,569	-,145	,318	-,065
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,346	,		,856	,014	,565	,198	,797
V_TR	Pearson	-,798	,	-,046	1,000	-,331	,706	-,337	-,544
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,856	,	,180	,001	,172	,020
V_SIA	Pearson	,216	,	-,569	-,331	1,000	-,045	,318	,218
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,388	,	,014	,180	,	,861	,198	,385
V_ÖVR	Pearson	-,890	,	-,145	,706	-,045	1,000	-,319	-,625
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,565	,001	,861	,	,197	,006
G_TOT	Pearson	,131	,	,318	-,337	,318	-,319	1,000	,228
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,604	,	,198	,172	,198	,197	,	,362
G_EVM	Pearson	,632	,	-,065	-,544	,218	-,625	,228	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,005	,	,797	,020	,385	,006	,362	,
G_GB	Pearson	,039	,	-,230	-,118	,388	,049	,656	,003
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,877	,	,358	,641	,112	,846	,003	,990
G_TR	Pearson	,729	,	-,084	-,807	,413	-,657	,342	,521
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,739	,000	,089	,003	,164	,027
G_SIA	Pearson	-,041	,	,401	,047	-,190	-,191	,412	-,148
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,871	,	,099	,852	,449	,448	,089	,557
G_ÖVR	Pearson	,267	,	,272	-,180	,011	-,482	,692	,056
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,285	,	,275	,476	,967	,043	,001	,825
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).  
 a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Hushållsglass Hypotes 2 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_GB	V_TR	V_SIA	V_ÖVR	E_TOT	E_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,236	-,798	,216	-,890	-,437	,506
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)			,346	,000	,388	,000	,070	,032
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
V_GB	Pearson	-,236	,	1,000	-,046	-,569	-,145	-,270	-,271
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,346	,		,856	,014	,565	,279	,276
V_TR	Pearson	-,798	,	-,046	1,000	-,331	,706	,285	-,406
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								



	Sig. (2-tailed)	,000	,	,856	,	,180	,001	,252	,095
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_SIA	Pearson Correlation	,216	,	-,569	-,331	1,000	-,045	,267	-,051
	Sig. (2-tailed)	,388	,	,014	,180	,	,861	,283	,842
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson Correlation	-,890	,	-,145	,706	-,045	1,000	,573	-,286
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,565	,001	,861	,	,013	,249
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_TOT	Pearson Correlation	-,437	,	-,270	,285	,267	,573	1,000	-,011
	Sig. (2-tailed)	,070	,	,279	,252	,283	,013	,	,966
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_EVM	Pearson Correlation	,506	,	-,271	-,406	-,051	-,286	-,011	1,000
	Sig. (2-tailed)	,032	,	,276	,095	,842	,249	,966	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_GB	Pearson Correlation	-,142	,	,325	,174	-,048	-,113	,187	-,522
	Sig. (2-tailed)	,573	,	,188	,489	,849	,655	,458	,026
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_TR	Pearson Correlation	-,310	,	-,188	,459	-,118	,348	,362	-,025
	Sig. (2-tailed)	,211	,	,454	,055	,642	,157	,140	,921
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_SIA	Pearson Correlation	-,150	,	-,398	-,032	,496	,359	,334	-,114
	Sig. (2-tailed)	,553	,	,102	,899	,036	,143	,175	,652
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_ÖVR	Pearson Correlation	-,467	,	-,262	,259	,328	,609	,794	-,303
	Sig. (2-tailed)	,050	,	,293	,299	,184	,007	,000	,222
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Hushållsglass Hypotes 3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_GB	V_TR	V_SIA	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	Pearson Correlation	1,000	,	-,236	-,798	,216	-,890	-,417	,873
	Sig. (2-tailed)	,	,	,346	,000	,388	,000	,085	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TOT	Pearson Correlation	,	,	,	,	,	,	,	,
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_GB	Pearson Correlation	-,236	,	1,000	-,046	-,569	-,145	,088	-,087
	Sig. (2-tailed)	,346	,	,	,856	,014	,565	,729	,732
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TR	Pearson Correlation	-,798	,	-,046	1,000	-,331	,706	,220	-,810
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,856	,	,180	,001	,381	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_SIA	Pearson Correlation	,216	,	-,569	-,331	1,000	-,045	,092	,341
	Sig. (2-tailed)	,388	,	,014	,180	,	,861	,715	,166
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson Correlation	-,890	,	-,145	,706	-,045	1,000	,387	-,844
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,565	,001	,861	,	,112	,000
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_TOT	Pearson Correlation	-,417	,	,088	,220	,092	,387	1,000	-,220
	Sig. (2-tailed)	,085	,	,729	,381	,715	,112	,	,379
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_EVM	Pearson Correlation	,873	,	-,087	-,810	,341	-,844	-,220	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,732	,000	,166	,000	,379	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_GB	Pearson Correlation	-,197	,	,296	-,165	,159	,130	,372	-,077
	Sig. (2-tailed)	,433	,	,233	,512	,528	,606	,128	,760

	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_TR	Pearson	-,714	,	,185	,475	-,011	,634	,642	-,524
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,461	,046	,965	,005	,004	,025
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_SIA	Pearson	,250	,	-,132	-,253	,247	-,203	,215	,254
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,316	,	,602	,311	,323	,419	,392	,310
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_ÖVR	Pearson	-,521	,	,231	,264	-,175	,501	,485	-,553
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,027	,	,356	,290	,486	,034	,041	,017
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Tomatprodukter Hyp 1 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_PR	V_HE	V_KF	V_ÖVR	G_TOT	G_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,261	-,385	,283	-,322	-,213	-,350
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,295	,115	,256	,193	,395	,154
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_PR	Pearson	-,261	,	1,000	-,585	-,751	-,100	-,341	-,064
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,295	,	,	,011	,000	,694	,166	,801
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_HE	Pearson	-,385	,	-,585	1,000	,100	-,083	,395	,346
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,115	,	,011	,	,693	,743	,105	,160
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_KF	Pearson	,283	,	-,751	,100	1,000	,019	,107	-,136
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,256	,	,000	,693	,	,942	,671	,589
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson	-,322	,	-,100	-,083	,019	1,000	,302	,166
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,193	,	,694	,743	,942	,	,224	,510
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_TOT	Pearson	-,213	,	-,341	,395	,107	,302	1,000	,548
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,395	,	,166	,105	,671	,224	,	,019
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_EVM	Pearson	-,350	,	-,064	,346	-,136	,166	,548	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,154	,	,801	,160	,589	,510	,019	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_PR	Pearson	-,006	,	-,652	,481	,503	,087	,794	,302
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,981	,	,003	,043	,033	,733	,000	,223
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_HE	Pearson	,113	,	,477	-,723	-,206	,377	-,128	-,220
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,655	,	,045	,001	,412	,123	,614	,379
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_KF	Pearson	-,272	,	,708	-,261	-,808	,165	,222	,254
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,276	,	,001	,296	,000	,512	,377	,308
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_ÖVR	Pearson	,507	,	-,149	,002	,004	-,347	,018	-,127
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,032	,	,554	,995	,986	,158	,943	,614
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Tomatprodukter Hyp2 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_PR	V_HE	V_KF	V_ÖVR	E_TOT	E_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,261	-,385	,283	-,322	-,104	,406
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,295	,115	,256	,193	,682	,095

V_TOT	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
V_PR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,261	,	1,000	-,585	-,751	-,100	,751	,260
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,295	,	,	,011	,000	,694	,000	,297
V_HE	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,385	,	-,585	1,000	,100	-,083	-,364	-,589
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,115	,	,011	,	,693	,743	,137	,010
V_KF	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,283	,	-,751	,100	1,000	,019	-,591	,043
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,256	,	,000	,693	,	,942	,010	,864
V_ÖVR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,322	,	-,100	-,083	,019	1,000	-,360	-,139
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,193	,	,694	,743	,942	,	,143	,582
E_TOT	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,104	,	,751	-,364	-,591	-,360	1,000	,470
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,682	,	,000	,137	,010	,143	,	,049
E_EVM	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,406	,	,260	-,589	,043	-,139	,470	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,095	,	,297	,010	,864	,582	,049	,
E_PR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,200	,	,850	-,427	-,768	-,071	,906	,369
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,426	,	,000	,077	,000	,779	,000	,132
E_HE	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,119	,	-,046	,342	,001	-,483	,291	-,166
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,637	,	,856	,165	,997	,043	,241	,510
E_KF	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,315	,	-,106	-,127	,324	-,407	-,013	,119
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,204	,	,677	,614	,190	,094	,959	,637
E_ÖVR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,288	,	-,076	-,224	,230	-,068	,062	,064
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,247	,	,763	,373	,359	,788	,806	,800
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Tomatprodukter Hyp3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_PR	V_HE	V_KF	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	1,000	,	-,261	-,385	,283	-,322	,064	,357
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)			,295	,115	,256	,193	,802	,146
V_TOT	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
V_PR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,261	,	1,000	-,585	-,751	-,100	,372	-,155
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,295	,	,	,011	,000	,694	,129	,539
V_HE	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,385	,	-,585	1,000	,100	-,083	-,440	,074
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,115	,	,011	,	,693	,743	,068	,772
V_KF	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,283	,	-,751	,100	1,000	,019	-,212	-,029
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,256	,	,000	,693	,	,942	,397	,910
V_ÖVR	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	-,322	,	-,100	-,083	,019	1,000	,124	-,205
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,193	,	,694	,743	,942	,	,623	,414
A_TOT	N	18	18	18	18	18	18	18	18
	Pearson	,064	,	,372	-,440	-,212	,124	1,000	,061

	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,802	,	,129	,068	,397	,623	,	,809
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_EVM	Pearson	,357	,	-,155	,074	-,029	-,205	,061	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,146	,	,539	,772	,910	,414	,809	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_PR	Pearson	,012	,	,111	-,422	,259	,202	,404	,004
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,962	,	,660	,081	,300	,422	,097	,988
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_HE	Pearson	-,349	,	,192	,036	-,029	-,092	,517	-,250
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,156	,	,446	,887	,910	,717	,028	,317
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_KF	Pearson	,342	,	,373	-,688	,051	-,174	,565	-,387
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,165	,	,127	,002	,841	,490	,014	,113
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_ÖVR	Pearson	-,275	,	,155	,088	-,458	,506	,451	-,126
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,270	,	,539	,728	,056	,032	,061	,618
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**Cider Hyp 1 Correlations**

		V_EVM	V_TOT	V_HE	V_KO	V_ÅB	V_ÖVR	G_TOT	G_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,449	-,070	-,271	-,115	,053	-,576
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,061	,783	,277	,648	,835	,012
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_HE	Pearson	-,449	,	1,000	-,394	-,301	-,390	-,403	-,045
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,061	,	,	,106	,226	,109	,097	,860
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_KO	Pearson	-,070	,	-,394	1,000	,160	-,250	,779	,575
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,783	,	,106	,	,525	,316	,000	,012
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÅB	Pearson	-,271	,	-,301	,160	1,000	-,224	,193	,171
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,277	,	,226	,525	,	,372	,443	,497
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson	-,115	,	-,390	-,250	-,224	1,000	-,224	,077
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,648	,	,109	,316	,372	,	,372	,762
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_TOT	Pearson	,053	,	-,403	,779	,193	-,224	1,000	,477
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,835	,	,097	,000	,443	,372	,	,045
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_EVM	Pearson	-,576	,	-,045	,575	,171	,077	,477	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,012	,	,860	,012	,497	,762	,045	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_HE	Pearson	,402	,	-,710	,470	,509	-,173	,508	-,034
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,098	,	,001	,049	,031	,491	,031	,893
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_KO	Pearson	,167	,	-,365	,189	-,247	,386	,471	,019
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,509	,	,136	,453	,324	,114	,048	,942
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_ÅB	Pearson	,356	,	-,134	-,266	-,066	,075	,111	-,222
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,147	,	,597	,285	,795	,766	,662	,376
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
G_ÖVR	Pearson	-,125	,	,287	,507	-,031	-,609	,582	,312
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,620	,	,249	,032	,902	,007	,011	,208
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**Cider Hypotes 2 Correlations**

		V_EVM	V_TOT	V_HE	V_KO	V_ÅB	V_ÖVR	E_TOT	E_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,449	-,070	-,271	-,115	,105	,554
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,061	,783	,277	,648	,679	,017
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_HE	Pearson	-,449	,	1,000	-,394	-,301	-,390	,394	,083
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,061	,	,	,106	,226	,109	,105	,744
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_KO	Pearson	-,070	,	-,394	1,000	,160	-,250	-,897	-,616
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,783	,	,106	,	,525	,316	,000	,006
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÅB	Pearson	-,271	,	-,301	,160	1,000	-,224	-,322	-,196
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,277	,	,226	,525	,	,372	,193	,435
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

V_ÖVR	Pearson	-,115	,	-,390	-,250	-,224	1,000	,267	-,057
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,648	,	,109	,316	,372	,	,284	,822
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_TOT	Pearson	,105	,	,394	-,897	-,322	,267	1,000	,650
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,679	,	,105	,000	,193	,284	,	,003
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_EVM	Pearson	,554	,	,083	-,616	-,196	-,057	,650	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,017	,	,744	,006	,435	,822	,003	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_HE	Pearson	-,126	,	,740	-,627	-,326	-,167	,634	,208
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,619	,	,000	,005	,187	,507	,005	,408
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_KO	Pearson	-,035	,	-,360	,007	,446	,169	,115	-,116
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,891	,	,142	,977	,063	,503	,650	,647
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_ÅB	Pearson	-,343	,	,055	,144	,593	-,305	-,072	-,128
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,164	,	,827	,570	,009	,218	,776	,613
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
E_ÖVR	Pearson	,160	,	-,123	-,631	-,400	,782	,691	,340
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,526	,	,626	,005	,100	,000	,001	,167
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Cider Hypotes 3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_HE	V_KO	V_ÅB	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	-,449	-,070	-,271	-,115	-,443	,377
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,061	,783	,277	,648	,066	,123
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_HE	Pearson	-,449	,	1,000	-,394	-,301	-,390	,229	,168
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,061	,	,	,106	,226	,109	,360	,506
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_KO	Pearson	-,070	,	-,394	1,000	,160	-,250	-,278	-,385
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,783	,	,106	,	,525	,316	,264	,114
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÅB	Pearson	-,271	,	-,301	,160	1,000	-,224	,350	-,180
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,277	,	,226	,525	,	,372	,154	,474
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson	-,115	,	-,390	-,250	-,224	1,000	,055	-,178
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,648	,	,109	,316	,372	,	,828	,480
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_TOT	Pearson	-,443	,	,229	-,278	,350	,055	1,000	-,204
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,066	,	,360	,264	,154	,828	,	,416
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_EVM	Pearson	,377	,	,168	-,385	-,180	-,178	-,204	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,123	,	,506	,114	,474	,480	,416	,
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_HE	Pearson	-,345	,	-,127	,286	,146	,189	,294	-,453
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,161	,	,617	,249	,564	,452	,236	,059
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_KO	Pearson	-,154	,	-,282	,073	,065	,431	,484	-,085
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,541	,	,257	,773	,799	,074	,042	,737
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_ÅB	Pearson	-,161	,	,069	-,352	,653	-,188	,391	,279
	Correlation								

	Sig. (2-tailed)	,524	,	,787	,152	,003	,455	,109	,263
	N	18	18	18	18	18	18	18	18
A_ÖVR	Pearson Correlation	-,495	,	,205	,034	,139	,076	,743	-,701
	Sig. (2-tailed)	,037	,	,414	,894	,582	,763	,000	,001
	N	18	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Öl Hypotes 1 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_SP	V_FA	V_PR	V_ÖVR	G_TOT	G_EVM
V_EVM	Pearson Correlation	1,000	,	-,657	-,211	,587	-,254	,213	-,461
	Sig. (2-tailed)	,	,	,011	,470	,027	,381	,465	,097
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
V_TOT	Pearson Correlation	,	,	,	,	,	,	,	,
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_SP	Pearson Correlation	-,657	,	1,000	-,092	-,652	,153	,270	,542
	Sig. (2-tailed)	,011	,	,	,718	,003	,543	,279	,045
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_FA	Pearson Correlation	-,211	,	-,092	1,000	-,125	-,375	-,432	-,143
	Sig. (2-tailed)	,470	,	,718	,	,622	,125	,073	,625
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_PR	Pearson Correlation	,587	,	-,652	-,125	1,000	-,702	-,072	-,308
	Sig. (2-tailed)	,027	,	,003	,622	,	,001	,776	,284
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_ÖVR	Pearson Correlation	-,254	,	,153	-,375	-,702	1,000	,129	,144
	Sig. (2-tailed)	,381	,	,543	,125	,001	,	,610	,624
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
G_TOT	Pearson Correlation	,213	,	,270	-,432	-,072	,129	1,000	,180
	Sig. (2-tailed)	,465	,	,279	,073	,776	,610	,	,538
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
G_EVM	Pearson Correlation	-,461	,	,542	-,143	-,308	,144	,180	1,000
	Sig. (2-tailed)	,097	,	,045	,625	,284	,624	,538	,
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
G_SP	Pearson Correlation	-,719	,	,514	,269	-,784	,492	-,015	,352
	Sig. (2-tailed)	,004	,	,029	,280	,000	,038	,954	,218
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
G_FA	Pearson Correlation	,325	,	,199	-,673	,169	,015	,762	-,013
	Sig. (2-tailed)	,257	,	,428	,002	,503	,952	,000	,964
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
G_PR	Pearson Correlation	-,047	,	,278	,126	-,128	-,164	,552	,010
	Sig. (2-tailed)	,872	,	,265	,618	,613	,514	,018	,973
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
G_ÖVR	Pearson Correlation	,747	,	-,562	-,477	,610	-,111	,509	-,182
	Sig. (2-tailed)	,002	,	,015	,045	,007	,661	,031	,533
	N	14	18	18	18	18	18	18	14

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Öl Hypotes 2 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_SP	V_FA	V_PR	V_ÖVR	E_TOT	E_EVM
V_EVM	Pearson Correlation	1,000	,	-,657	-,211	,587	-,254	,648	,589
	Sig. (2-tailed)	,	,	,011	,470	,027	,381	,012	,027
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
V_TOT	Pearson Correlation	,	,	,	,	,	,	,	,
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_SP	Pearson Correlation	-,657	,	1,000	-,092	-,652	,153	-,429	-,283

	Sig. (2-tailed)	,011	,	,	,718	,003	,543	,076	,327
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_FA	Pearson Correlation	-,211	,	-,092	1,000	-,125	-,375	-,512	-,377
	Sig. (2-tailed)	,470	,	,718	,	,622	,125	,030	,184
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_PR	Pearson Correlation	,587	,	-,652	-,125	1,000	-,702	,561	,383
	Sig. (2-tailed)	,027	,	,003	,622	,	,001	,015	,176
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
V_ÖVR	Pearson Correlation	-,254	,	,153	-,375	-,702	1,000	-,130	-,103
	Sig. (2-tailed)	,381	,	,543	,125	,001	,	,606	,725
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
E_TOT	Pearson Correlation	,648	,	-,429	-,512	,561	-,130	1,000	,327
	Sig. (2-tailed)	,012	,	,076	,030	,015	,606	,	,254
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
E_EVM	Pearson Correlation	,589	,	-,283	-,377	,383	-,103	,327	1,000
	Sig. (2-tailed)	,027	,	,327	,184	,176	,725	,254	,
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
E_SP	Pearson Correlation	-,224	,	,418	-,222	-,268	,143	,175	-,303
	Sig. (2-tailed)	,442	,	,084	,377	,283	,572	,488	,292
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
E_FA	Pearson Correlation	,246	,	-,654	,572	,385	-,373	,144	-,139
	Sig. (2-tailed)	,397	,	,003	,013	,114	,127	,569	,636
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
E_PR	Pearson Correlation	,450	,	-,090	-,566	,435	-,140	,616	,237
	Sig. (2-tailed)	,106	,	,723	,014	,071	,579	,006	,415
	N	14	18	18	18	18	18	18	14
E_ÖVR	Pearson Correlation	,732	,	-,481	-,379	,579	-,199	,891	,447
	Sig. (2-tailed)	,003	,	,043	,120	,012	,427	,000	,109
	N	14	18	18	18	18	18	18	14

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Öl Hypotes 3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_SP	V_FA	V_PR	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	Pearson Correlation	1,000	,	-,657	-,211	,587	-,254	-,010	,897
	Sig. (2-tailed)	,	,	,011	,470	,027	,381	,973	,000
	N	14	14	14	14	14	14	14	14
V_TOT	Pearson Correlation	,	,	,	,	,	,	,	,
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
V_SP	Pearson Correlation	-,657	,	1,000	-,092	-,652	,153	-,503	-,747
	Sig. (2-tailed)	,011	,	,	,718	,003	,543	,033	,000
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
V_FA	Pearson Correlation	-,211	,	-,092	1,000	-,125	-,375	-,221	-,135
	Sig. (2-tailed)	,470	,	,718	,	,622	,125	,379	,594
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
V_PR	Pearson Correlation	,587	,	-,652	-,125	1,000	-,702	,381	,733
	Sig. (2-tailed)	,027	,	,003	,622	,	,001	,119	,001
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson Correlation	-,254	,	,153	-,375	-,702	1,000	,054	-,352
	Sig. (2-tailed)	,381	,	,543	,125	,001	,	,831	,151
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
A_TOT	Pearson Correlation	-,010	,	-,503	-,221	,381	,054	1,000	,423
	Sig. (2-tailed)	,973	,	,033	,379	,119	,831	,	,081
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
A_EVM	Pearson Correlation	,897	,	-,747	-,135	,733	-,352	,423	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,594	,001	,151	,081	,
	N	14	18	18	18	18	18	18	18



A_SP	Pearson	-,781	,	,469	,116	-,690	,508	-,171	-,839
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,050	,647	,002	,031	,498	,000
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
A_FA	Pearson	-,294	,	,184	,238	-,402	,252	,019	-,437
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,307	,	,464	,342	,098	,314	,942	,070
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
A_PR	Pearson	,558	,	-,604	-,200	,859	-,529	,438	,803
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,038	,	,008	,426	,000	,024	,069	,000
	N	14	18	18	18	18	18	18	18
A_ÖVR	Pearson	-,301	,	-,060	-,176	-,183	,410	,703	-,061
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,296	,	,813	,485	,468	,091	,001	,809
	N	14	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

#### Yoghurt Hypotes 1 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_AR	V_VA	V_SK	V_ÖVR	G_TOT	G_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	,741	-,779	,093	-,726	-,346	-,374
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,001	,000	,724	,001	,174	,139
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_AR	Pearson	,741	,	1,000	-,929	-,431	-,529	-,306	-,380
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,	,000	,074	,024	,217	,133
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_VA	Pearson	-,779	,	-,929	1,000	,140	,426	,195	,355
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,	,581	,078	,438	,162
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_SK	Pearson	,093	,	-,431	,140	1,000	-,115	,016	,099
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,724	,	,074	,581	,	,650	,951	,706
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_ÖVR	Pearson	-,726	,	-,529	,426	-,115	1,000	,596	,297
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,024	,078	,650	,	,009	,247
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
G_TOT	Pearson	-,346	,	-,306	,195	,016	,596	1,000	,334
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,174	,	,217	,438	,951	,009	,	,190
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
G_EVM	Pearson	-,374	,	-,380	,355	,099	,297	,334	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,139	,	,133	,162	,706	,247	,190	,
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
G_AR	Pearson	-,475	,	-,608	,565	,135	,468	,751	,579
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,054	,	,007	,014	,592	,050	,000	,015
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
G_VA	Pearson	-,114	,	-,108	-,052	,073	,498	,836	-,037
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,662	,	,669	,838	,772	,036	,000	,888
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
G_SK	Pearson	-,649	,	-,647	,555	,133	,700	,789	,363
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,005	,	,004	,017	,599	,001	,000	,152
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
G_ÖVR	Pearson	,138	,	,378	-,408	-,255	,113	,587	-,170
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,598	,	,122	,092	,308	,656	,010	,514
	N	17	18	18	18	18	18	18	17

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Yoghurt Hypotes 2 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_AR	V_VA	V_SK	V_ÖVR	E_TOT	E_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	,741	-,779	,093	-,726	,279	,571
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,001	,000	,724	,001	,278	,017
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_AR	Pearson	,741	,	1,000	-,929	-,431	-,529	,338	,490
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,	,000	,074	,024	,171	,046
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_VA	Pearson	-,779	,	-,929	1,000	,140	,426	-,194	-,564
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,	,581	,078	,439	,018
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_SK	Pearson	,093	,	-,431	,140	1,000	-,115	-,365	,060
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,724	,	,074	,581	,	,650	,137	,819
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
V_ÖVR	Pearson	-,726	,	-,529	,426	-,115	1,000	-,258	-,308
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,024	,078	,650	,	,302	,229
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
E_TOT	Pearson	,279	,	,338	-,194	-,365	-,258	1,000	,024
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,278	,	,171	,439	,137	,302	,	,927
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
E_EVM	Pearson	,571	,	,490	-,564	,060	-,308	,024	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,017	,	,046	,018	,819	,229	,927	,
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
E_AR	Pearson	,491	,	,551	-,461	-,299	-,357	,660	,507
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,046	,	,018	,054	,228	,146	,003	,038
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
E_VA	Pearson	,245	,	,274	-,153	-,214	-,355	,455	-,316
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,344	,	,272	,545	,394	,149	,058	,217
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
E_SK	Pearson	-,322	,	-,353	,290	,062	,435	,267	-,302
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,208	,	,150	,244	,806	,072	,284	,239
	N	17	18	18	18	18	18	18	17
E_ÖVR	Pearson	-,286	,	-,305	,331	-,057	,272	,554	-,139
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,265	,	,219	,179	,821	,274	,017	,594
	N	17	18	18	18	18	18	18	17

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Yoghurt Hypotes 3 Correlations

		V_EVM	V_TOT	V_AR	V_VA	V_SK	V_ÖVR	A_TOT	A_EVM
V_EVM	Pearson	1,000	,	,741	-,779	,093	-,726	-,668	,307
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,001	,000	,724	,001	,003	,231
	N	17	17	17	17	17	17	17	17
V_TOT	Pearson	,	,	,	,	,	,	,	,
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,	,	,	,	,	,	,	,
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
V_AR	Pearson	,741	,	1,000	-,929	-,431	-,529	-,186	-,043
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,	,000	,074	,024	,459	,865
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
V_VA	Pearson	-,779	,	-,929	1,000	,140	,426	,208	-,053
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,	,581	,078	,408	,834
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
V_SK	Pearson	,093	,	-,431	,140	1,000	-,115	-,135	,220
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,724	,	,074	,581	,	,650	,594	,380
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
V_ÖVR	Pearson	-,726	,	-,529	,426	-,115	1,000	,353	-,023
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,001	,	,024	,078	,650	,	,151	,927
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_TOT	Pearson	-,668	,	-,186	,208	-,135	,353	1,000	-,659
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,003	,	,459	,408	,594	,151	,	,003
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_EVM	Pearson	,307	,	-,043	-,053	,220	-,023	-,659	1,000
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,231	,	,865	,834	,380	,927	,003	,
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_AR	Pearson	,225	,	,456	-,408	-,133	-,372	-,167	,199
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,385	,	,057	,093	,598	,129	,507	,428
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_VA	Pearson	-,707	,	-,696	,595	,272	,591	,210	,025
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,002	,	,001	,009	,275	,010	,402	,923
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_SK	Pearson	-,642	,	-,708	,562	,324	,665	,312	,023
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,005	,	,001	,015	,190	,003	,208	,927
	N	17	18	18	18	18	18	18	18
A_ÖVR	Pearson	-,402	,	-,146	,034	-,137	,702	,223	-,079
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,110	,	,563	,894	,589	,001	,373	,755
	N	17	18	18	18	18	18	18	18

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

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.