

Kandidatuppsats, VT 2016

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Managment, Center for Retailing

Författare: Åsa Wiklund 50334, Sara Hag 50170

Handledare: Micael Dahlén

Prissänkning i ekologisk kontext

En kvantitativ studie med syfte att undersöka hur prisvärdhet, produktkvalitet och köpintention skiljer sig mellan två varianter av prissänkningar på ekologiska och icke-ekologiska livsmedel.

Tack till ...

Professor Micael Dahmén vid Handelshögskolan i Stockholm.

För snabb återkoppling och tillgänglighet för handledning och stöd i frågor och funderingar under vårt uppsatsskrivande.

Professor Jens Nordfält vid Handelshögskolan i Stockholm.

För goda råd och vägledning i utformningen av vårt experiment med avseende på val av prissänkingsvariabel.

Marlene Lindholm, Varumärkeschef vid ICA Sverige AB.

För att du givit oss god insikt om ICAs hållbarhetsarbete, ekologiska livsmedel samt utvecklingen av denna marknad generellt.

Anders Lundell och Madeleine Wickgren, Prisstrateger vid ICA Sverige AB.

För information om hur dagligvaruhandelsföretag arbetar med prissättning och kampanjer.

Docent Sara Rosengren vid Handelshögskolan i Stockholm.

För att du delat med dig av erfarenheter av forskning på prisimage och prissättning.

Familj och vänner

För att ni funnits där och stöttat oss under insamling av enkäter.

Abstract

There is a general belief that organic food is more healthy and better tasting than non-organic food, even though there is no sufficient evidence to support it. These beliefs have been used to promote organic food to the consumers and has increased the demand despite its higher prices compared to non-organic food. Organic food is more expensive than non-organic food due to its limited supply, higher production costs and an inefficient marketing and distribution due to lower sales volumes. All these makes producing and marketing organic food more expensive than producing and marketing non-organic food (Källander, 2006).

The aim of this thesis is to analyze the possible effects of price reductions on organic food. Our hypothesizes are based on previous studies with focus on price framing, price image, consumer decision making and organic food products. By investigate whether the effects of a price reduction in terms of buying intention, product quality and price value are different depending on if the price reduced product is organic or non-organic, we hope to contribute to these previous studies by adding a new dimension to price reductions. What do the consumer think about price value and product quality when an organic product is price reduced? And what is their buying intention compared to if they have been exposed to an offer with a non-organic product? The lack of answers to these questions is the reason behind this thesis.

Based on a sampling with 350 respondents this thesis shows that a price reduction on organic food communicated as “Now 20 % lower price” is more effective than a price reduction communicated as “Earlier 25 % higher price” in terms of price value, product quality and buying intention. Finally, this study also shows that product quality, price value and buying intention are all higher in relation to organic products compared to non-organic products when the product is framed with a price reduction.

Keywords

Price value, Product quality, Buying intention, Price framing, Consumer Decision Making, Organic food.

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.1.1 Säljfrämjande åtgärder i butiksmiljö	7
1.1.2 Externa och interna referenspriser	7
1.2 Problemområde	7
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställning	8
1.5 Definitioner	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.7 Avgränsning	10
1.8 Uppsatsens disposition	10
 2. Teoretisk referensram	 10
2.1 Pris som konkurrensmedel	11
2.2 Att skilja på pris och prisimage	11
2.3 Priskommunikation och dess påverkan på köpintentionen	12
2.4 Referenspriser ur olika synvinklar	13
2.5 Attityd mot ekologiska livsmedel	13
2.6 Sambandet mellan pris och kvalité	15
2.7 Minnets påverkan på priskommunikationens effekter	15
2.8 Kombinationen ”Nu 20 % lägre pris” och ekologisk produkt	15
 3. Metod	 16
3.1 Val av ämne	16
3.2 Val av produktkategori	17
3.3 Undersökningens utformning	17
3.4 Förtest	18
3.4.1 Utformning av förtest	18
3.4.2 Resultat av förtest	18
3.5 Huvudstudie	19
3.5.1 Urval	20
3.5.2 Scenarion i enkäter	20
3.5.3 Frågeunderlag i huvudenkäten	20
3.6 Studiens tillförlitlighet	22
3.6.1 Reliabilitet	22
3.6.2 Validitet	22
3.6.2.1 Begreppsvaliditet	23
3.6.2.2 Intern validitet	23
3.6.2.3 Extern validitet	23
3.6.2.4 Ekologisk validitet	24
3.7 Bearbetningen av data och skapandet av grupper	24

5. Resultat	26
5.1 Indexering	26
5.2 Prisvärdhet	26
5.3 Köpintention	27
5.4 Kvalité	28
5.5 Sammanställning av resultatet	29
6. Diskussion och implikationer	30
6.1 Diskussion	30
6.1.1 Prissänkningen	30
6.1.2 Betydelsen av att produkten är ekologisk	31
6.2 Implikationer	31
6.2.1 Förslag på framtida forskning	31
6.2.2 Praktiska implikationer	32
7. Slutsats	33
8. Källförteckning	34
8.1 Intervjuer	34
8.2 Artiklar	34
8.3 Böcker	35
8.4 Internet	36
9. Bilagor och appendix	
Bilaga 1, Enkätunderlag för förtest	
Bilaga 2, Enkätunderlag för huvudstudie	
Bilaga 3, Scenarion i huvudstudien	

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Försäljning av ekologiska livsmedel på den svenska dagligvarumarknaden ökar stadigt och har sexdubblats sedan år 2007 (Lindholm, 2016). Anledningen är bland annat att sortimentet av ekologiska livsmedelsprodukter har breddats och tillgänglighet har förbättrats. Hos allt fler konsumenter ses en större medvetenhet om människans påverkan på miljön och strävan efter ett hållbart levnadssätt. Detta bidrar i sin tur till att den totala efterfrågan och försäljningen av ekologiska livsmedel ökar (Gadotti, 2008). Svensk livsmedelsindustri hade i början av år 2016 en ekoandel på 6,5-7 % med ett värde av 12 miljarder kronor (Berglund, 2016) och tendenser till de ekologiska produkternas vidare utbredning kan konstateras på den världsledande marknaden för ekologiska produkter i Danmark. Där har prissänkningar på ekologiska livsmedel lett till en utökad försäljning av produktkategorin med 11,6 procent till 6,9 miljarder danska kronor under år 2015 (Eriksson, 2016). I Sverige visar dagligvaruaktören Willys exempel på en begynnande trend genom bred fokusering på prissänkningar och utökat utbud på ekologiska livsmedel. Bilderna nedan visar exempel på den marknadsföring som användes av Willys (Willys, 2016);

Reklamkampanjer Willys (2015-2016)



Den främsta anledningen till varför allt fler konsumenter väljer att konsumera ekologiska livsmedel antas vara produkternas hälsomässiga fördelar i jämförelse med icke-ekologiska produkter. Trots detta har de hälsomässiga fördelarna med ekologiska livsmedel emellertid enbart bekräftats i ett fåtal säkerställda studier. Uppfattningen om att ekologiska livsmedel skulle vara fördelaktiga för hälsan är kopplat till marknadskommunikation och de budskap och normer som talar om för oss hur vi ska konsumera och agera i samhället (Källander, 2006).

1.1.1 Säljfrämjande åtgärder i butiksmiljö

Konsumenter utsätts dagligen för budskap och stimuli både i och utanför butiksmiljön som i sin tur påverkar deras köpbeslut (Källander, 2006). Som exempel på stimuli kan nämnas säljfrämjande åtgärder och i synnerhet prissänkningar som sedan länge varit ett tillvägagångssätt som utgjort en viktig faktor för att leda till köp inom handeln. Sammantaget ger säljfrämjande åtgärder möjlighet till ekonomisk besparing för konsumenten och därmed kan konsumenten erhålla en produkt av högre kvalitet till ett lägre pris. Prissänkningar av varor kan vara avgörande för konsumentens butiksval och även utgöra förtjänst på andra varor som konsumenten köper vid samma konsumtionstillfälle (Lange och Dahlén, 2011).

1.1.2 Externa och interna referenspriser

För att bedöma om priset är ”lågt” eller ”högt” på marknaden använder konsumenter referenspriser som standard (Hernant och Broström, 2010). Gällande konsumentens möjlighet att bedöma ett faktiskt pris kan konstateras att detta är ett komplext fenomen. Tidigare studier med fokus på referenspriser ger stöd för detta då konsumenten visat sig påverkas i sin bedömning av både butiksatmosfären och skyltade referenspriser i större utsträckning än sin egen interna bedömning av om priset är ”lågt” eller ”högt”. Juhlander och Mägi (2005) har även påvisat att flera butiker har lägre priser i realiteten än vad konsumenters tror att de har (Nordfält, 2011).

1.2 Problemområde

Efterfrågan och utbudet av ekologiska livsmedel förväntas fortsätta öka (Lindholm, 2016). Det är då möjligt att också konkurrensen ökar bland de aktörer som är aktiva på marknaden för ekologiska produkter. Prissänkningar utgör ett viktigt redskap för att nå kunder i en ökad konkurrens (Nordfält, 2015). Vi kan därför anta att prissänkningar inom denna produktkategori kommer att börja användas mer frekvent i syfte att locka kunder. På kort sikt har prissänkningar till syfte att locka konsumenter till att köpa mer under ett köptillfälle och på lång sikt att skapa lojala kunder.

Utvecklingen skapar nya frågor, bland annat hur den förväntade uppfattningen av produktkvalité och prisvärdhet på ekologiska livsmedel kan komma att påverkas av ökade prissänkningar (Lundell och Wickgren, 2016). Frågeställningarna anses vara särskilt intressanta att undersöka då ekologiska produkter ofta bedöms på kvalité i form av

näringsinnehåll, deras fördelar för hälsan, att de smakar bättre samt är bättre för miljön att konsumera (Lindholm 2016, Thøgersen et al, 2015).

Tidigare akademisk forskning inom prissänkningar har inte fokuserat på ekologiska livsmedelsprodukter och inte heller den typ av prissänkingskommunikation som används i vår studie, ”Nu 20 % lägre pris” vs. ”Förr 25 % högre pris”. Vi kan därför konstatera ett kunskapsgap inom området prissänkningar relaterat till ekologiska produkter som dessutom är högst relevant idag på den svenska dagligvarumarknaden. Vårt mål är att denna uppsats ska bidra med ökad klarhet i frågan.

1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna studie är att förklara i vilken utsträckning upplevelsen av prisvärdhet, produktkvalité och köpintention skiljer sig mellan ekologiska och icke-ekologiska livsmedel. Detta i relation med till två kommunicerade prissänkningar; ”Nu 20 % lägre pris” samt ”Förr 25 % högre pris”.

1.4 Frågeställning

I vilken utsträckning skiljer sig upplevelsen av prisvärdhet, produktkvalité och köptintention på prissänkta ekologiska och icke-ekologiska livsmedel?

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Denna studie förväntas bidra med insikter till såväl detaljister, leverantörer som akademiker på området. De funna insikterna inom prissänkningar förväntas bidra till att detaljisten och leverantören mer effektivt kan utforma priserbjudanden i förhållande till både ekologiska och icke-ekologiska livsmedel. Effektiviteten grundas i vetenskapen om kommunikationens effekter på konsumentens upplevelse av prisvärdhet, kvalité samt graden av köpintention.

Ur akademisk synpunkt ses vår studie som ett bidrag till en djupare förståelse för effekten av prissänkningar inom en viss produktkategori som idag saknas. Vår studie kan även användas som ett underlag för vidare studier inom prissänkningar och dess påverkan på konsumenternas syn på ekologiska livsmedel.

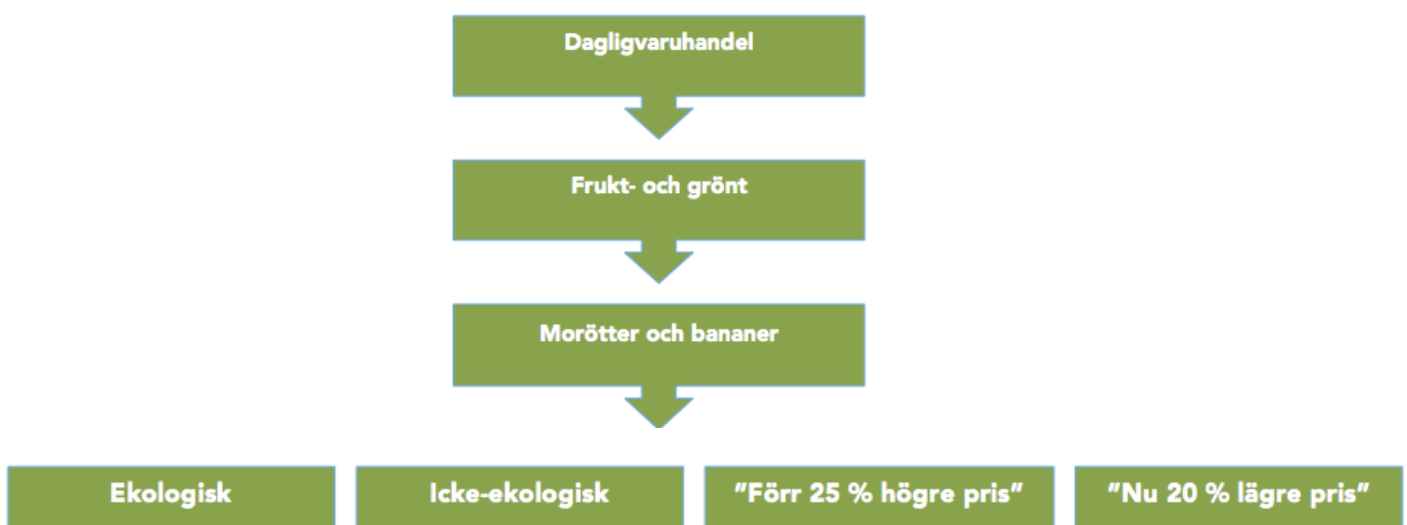
1.6 Avgränsning

I denna studie har vi valt att utgå ifrån dagligvaruhandel och livsmedelsprodukter inom frukt- och gröntavdelningen. Vi har valt att använda ekologiska och icke-ekologiska bananer samt morötter som objekt i vår huvudstudie eftersom dessa är produkter som köps i stor utsträckning inom det ekologiska sortimentet (Eser, 2016).

Valet av att analysera effekter har fokuserats på de skillnader som kan relateras till prisvärdhet, kvalitétsuppfattning samt graden av köpintention. Konsumentens upplevelse av pris och kvalité är centrala för att en detaljist ska kunna driva försäljning i butik eftersom de har en påverkan på köpintentionen. Det finns även andra faktorer som påverkar köpintentionen är bl.a. butiksmiljön och servicenivån i butiken (Hernant och Broström, 2010). Att vi inte valde att fokusera på bl.a. de två sistnämnda faktorerna beror på vår subjektiva uppfattning om att flera tidigare studier redan fokuserats på dessa områden och de kändes därför inte lika relevanta att göra vidarestudier inom. Vi ville också fokusera på faktorer som kunde kopplas direkt till den enskilda produkten och inte blanda in butiksspecifika attribut. Anledningen till detta är för att vi ville ta fram ett resultat som är applicerbart på en större population.

Vidare har vi valt att enbart fokusera på två olika typer av kommunicerade prissänkningar; ”Nu 20 % lägre pris” och ”Förr 25 % högre pris”. Anledningen till detta är att dessa inte tidigare testats i en akademisk studie och att vi därför önskar bidra med ny forskning på området.

Tabell 1, Visualisering av avgränsning:



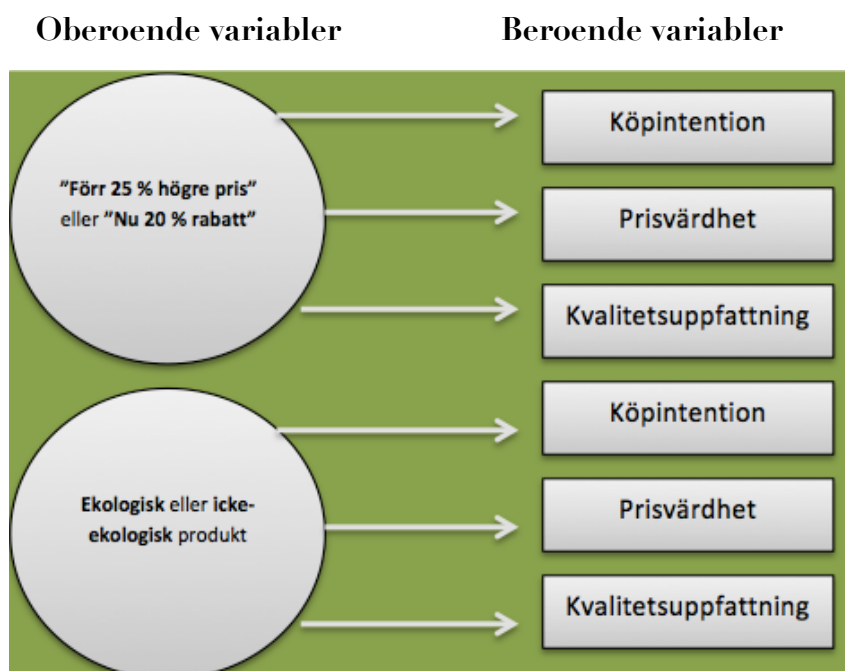
1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av fem avsnitt där den första delen är inledningen. Därefter följer ett teoriavsnitt där tidigare studier presenteras. Teorierna mynnar ut i ett flertal hypoteser. Det tredje avsnittet beskriver vårt tillvägagångssätt och resultatet av vår förtest. Det efterföljande avsnittet innehåller resultatet från vår huvudstudie. I samband med detta framgår också om våra hypoteser kan accepteras eller förkastas. Avslutningsvis innehåller det femte avsnittet en diskussion kring resultatet och implikationer av det. Källförteckning och bilagor tillkommer i slutet av rapporten.

2. Teoretisk referensram

Syftet med detta avsnitt är att ge en bakgrund till vilken betydelse pris och priskommunikation har som konkurrensmedel idag. Vårt mål är att skapa en förståelse hos läsaren för de många aspekter som kan kopplas till prissänkningar. Vi presenterar därför nedan några av de i vår mening viktigaste tidigare studier som gjorts om priser. Eftersom vårt arbete fokuserar på prissänkningar i relation till ekologiska produkter kommer vi också att presentera de relevanta teorier som vi funnit om konsumentens syn på ekologiska livsmedel. Denna teoretiska del mynnar ut i ett flertal hypoteser kopplade till prissänkningar i relation till ekologiska och icke-ekologiska produkter.

Tabell 2, Teoretisk referensram:



2.1 Pris som konkurrensmedel

Pris anses vara ett av de viktigaste konkurrensmedlen inom detaljhandeln. Trots detta vet inte många konsumenter priset på individuella produkter eller den relativa prisnivån i butiker. Konsumenter kan ha en relativt klar uppfattning om att en butik har låga priser eller höga priser, men oftast sträcker sig inte deras kunskap om priser längre än så. Detta indikerar att konsumenter inte enbart ser till det faktiska priset när de väljer en butik och att detaljister borde se till fler aspekter i sina prisstrategier för att bli så effektiva som möjligt. Om man dock ser till priset som sådant har pris som konkurrensmedel flera syften, dels används pris för att öka försäljningen, vinsten, marknadsandelen samt kundnöjdheten (Gunnarsson, 2015).

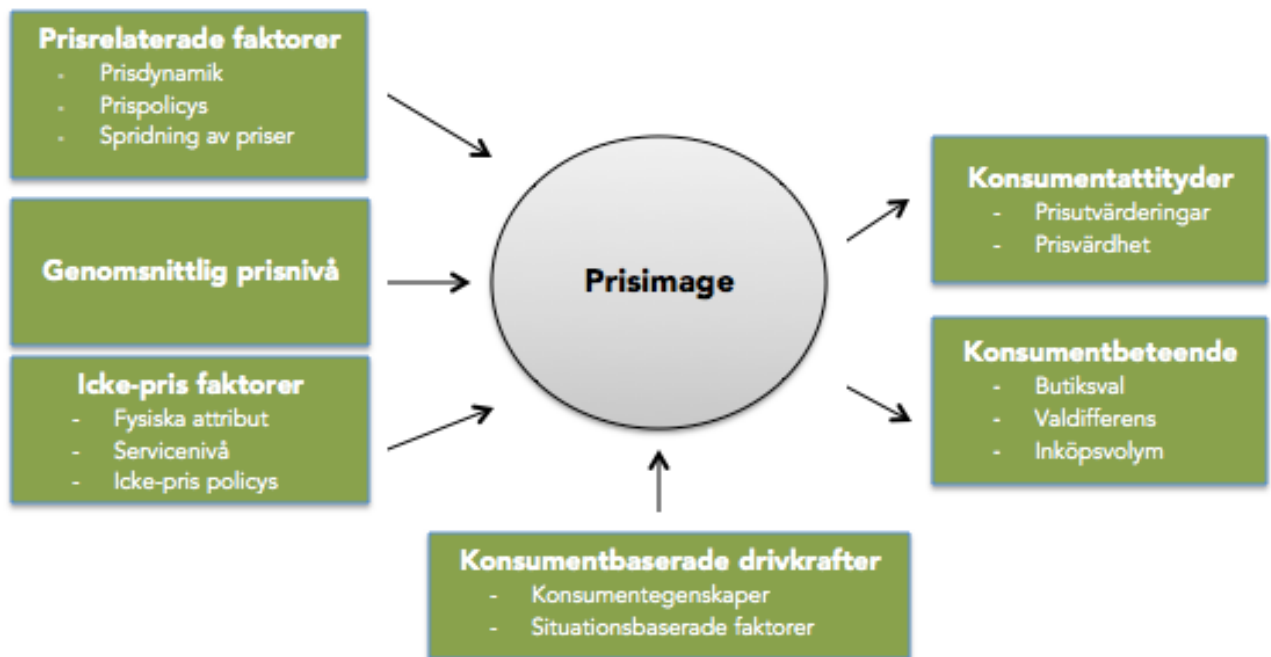
2.2 Att skilja på faktiskt pris och prisimage

När man talar om pris är det viktigt att skilja mellan det faktiska priset och prisimage eftersom det senare är något som påverkas av fler faktorer än just det faktiska priset. Hamilton och Chernev (2013) har valt att definiera prisimage som; “the general belief about the overall level of prices that consumers associate with a particular retailer” och enligt deras studie är prisimage den näst viktigaste kvalitetsfaktorn som positivt påverkar kundnöjdhet och kundlojalitet. Bland de faktorer som påverkar en konsument prisimage nämns exempelvis varumärke, butiksatmosfär samt sortiment (Gunnarsson, 2015).

Hamilton och Chernev (2013) gör vidare en åtskillnad mellan icke-prisfaktorer och prisfaktorer. Icke-prisfaktorer är bland annat fysiologiska egenskaper hos detaljisten såsom läge, atmosfär och inredning, servicenivå hos personal samt detaljistens övriga policys kring exempelvis returhantering. Detta är faktorer som finns där för att öka kundnöjdheten men som inte relaterar till det faktiska priset utan till prisimagen (Hamilton och Chernev, 2013).

Vår studie bygger på delar av det ramverk som Hamilton och Chernev lyft i sin studie (2013). Vi har utgått från **prisrelaterade faktorer** och mer specifikt prissänkningar för att söka förklaring i möjliga effekter på **konsument-** och **beteendeattityder**. Vi har enbart fokuserat på rena prisfaktorer då vi har konstaterat att det finns ett kunskapsgap med koppling till eventuella effekter av dessa. Teorier som presenteras nedan är därför valda med hänsyn till dess fokus på det kommunicerade priset och inte skapandet av en prisimage som sådan även om denna i sin helhet har en påverkan på attityd och beteende.

Tabell 3, Hamilton och Chernevs modell (2013):



2.3 Priskommunikation och dess påverkan på köpintention

Inom detaljhandeln har fokus på priser ofta handlat om dimensioner som kan uppfattas och påverkas av detaljisten på kort sikt. Det handlar om att ändra faktiska priser i butiken, i reklam samt i övrig kommunikation. Generellt visar studier att lägre priser leder till högre försäljning. Förändringar i prisvariationer har således ett direkt samband med efterfrågan hos konsumenter (Nordfält, 2011).

Något som studerats tidigare är exponering av prisreducering i kronor och procent. Rabatt i kronor upplevs i större utsträckning som positivt hos produkter som har ett högre pris medan den procentuella prisreduceringen har större effekt på produkter med ett lägre pris (Nordfält, 2011). Studien ger stöd för att olika typer av prissänkingskommunikation har olika effekt på köpintention beroende på om en produkt anses som dyr eller billig. Studien är därför till viss del lik vår egen, men med skillnaden att vi använder två olika prissänkningar uttryckta i procent istället för en i kronor och en i procent. Med köpintention avses i denna studie konsumentens lust till att köpa en specifik produkt.

2.4 Referenspriser ur olika synvinklar

Flera teorier om pris menar på att konsumenter kodar, utvärderar och memorerar prisinformation. Den samlade informationen skapar en standard, ett referenspris, mot vilket andra priser blir jämförda. Det är konsumentens interna prisbild som avgör om en produkt är billig eller dyr. Ett referenspris kan emellertid också anges direkt av detaljisten, ex. i form av en skylt intill produkten som anger produktens normala pris intill det aktuella, lägre, priset (Gunnarsson, 2015). Referenspriset kan sammanfattningsvis beskrivas som en anpassningsnivå som bestäms av tidigare erfarenheter och nya stimulin som konsumenten kommer i kontakt med. Konsumenter påverkas således av ett stort antal komplexa komponenter när de utvärderar en produkts pris och värde (Kalyanaram och Winer, 1995).

Vad som utgör prisvärdhet hos en konsument är subjektivt och det upplevda värdet bestäms av konsumentens övergripande bedömning av nyttan med en produkt baserat på vad konsumenten får ge för att få produkten och vad han eller hon faktiskt får (Zeithaml, 1988). Med utgångspunkt i detta är det möjligt att konsumentens attityd mot ekologiska produkter påverkas av andra faktorer än det faktiska priset, exempelvis hälsoskäl (Thøgersen et al, 2015).

2.5 Attityd mot ekologiska livsmedel

Det finns ett gap mellan konsumenter som är positivt inställda till ekologiska livsmedel och deras köpbeteende. En anledning är att den relativt höga prisnivån som begränsar konsumenters möjligheter att köpa denna kategori av produkter (Lindholm, 2016, Thøgersen et al, 2015). Med detta som utgångspunkt tror vi att konsumenter är mer positiva till en prissänkning av ekologiska livsmedel jämförelsevis en prissänkning kommunicerad med icke-ekologiska livsmedel. Till grund för detta ligger en rotad syn på att ekologiskt är dyrare än icke-ekologiskt (Lindholm, 2016). Detta i kombination med att konsumenter har konstaterats ha svårt att skapa sig en övergripande uppfattning om specifika priser inom dagligvaruhandel till följd av den mängd prisjusteringar som där ofta sker (Gunnarsson, 2015). Resonemanget leder oss fram till vår första hypotes, nämligen;

H1: En prissänkt produkt som är ekologisk uppfattas vara mer prisvärd än en prissänkt icke-ekologisk produkt.

Vidare anser vi att det är rimligt att tro att konsumentens köpintention av en ekologisk produkt kommer att vara högre jämfört med en icke-ekologisk produkt i och med en prissänkning. Detta då lägre priser generellt leder till högre försäljning (Nordfält, 2011) och att ekologiska produkter anses vara dyrare än icke-ekologiska (Lindholm, 2016). Konsumentens köpintention borde därför påverkas i större utsträckning av en prissänkning på en ekologisk produkt eftersom de erhåller en högre monetär besparing genom ett sådant erbjudande. Vår andra hypotes lyder därför:

H2: Köpintention för en prissänkt ekologisk produkt är högre än för en prissänkt icke-ekologisk produkt.

2.6 Sambandet mellan pris och kvalitet

Konsumenter använder ett faktiskt pris som indikator för produktkvalité (Grewal et al, 1998). Detta innebär en positiv relation mellan pris och kvalitet i teorin, där ett högre pris signalerar en högre kvalitet för konsumenterna och vice versa. Kvalité kan inte objektivt beskrivas utan tidigare studier talar om upplevd kvalitet. Det definieras som konsumentens bedömning av överlägsenheten, eller excellensen, hos en produkt (Zeithaml, 1988). Med bakgrund i detta antas därför att ekologiska livsmedel bör uppfattas ha högre kvalitet vid en prissänkning jämförelsevis icke-ekologiska eftersom dessa antas vara dyrare (Lindholm, 2016). Således talar det för vår tredje hypotes:

H3: Kvalitetsuppfattning av en prissänkt ekologisk produkt är högre än en icke-ekologisk prissänkt produkt.

2.7 Minnets påverkan på priskommunikationens effekter

Tidigare studier visar att konsumenter tenderar att vara mer positiva till sådant de känner igen sedan tidigare (Lange och Dahlen, 2011). Vi antar att ”Nu 20 % lägre pris” är den form av prissänkning som används mest frekvent inom dagligvarubranschen idag och att konsumenterna därför kommer att vara mer positivt inställda till denna typ av prissänkning jämfört med ”Förr 25 % högre pris”. Det finns emellertid också studier som visar på att konsumenter tenderar att övervärdera värdet av en prissänkning (Nordfält, 2011). Det är därför möjligt att erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” skulle kunna uppfattas som både mer

prisvärt och kvalitativt, och att köpintentionen därför skulle kunna vara högre. Anledningen till detta är att konsumenterna kan övervärdera värdet av den högre procentsatsen och därför uppleva att man sparar mer pengar i och med det erbjudandet.

Trots det ovan sagda tror vi att konsumenterna kommer att vara mer positivt inställda till prissänkningen uttryckt som ”Nu 20 % lägre pris” med hänsyn till att det är den form av prissänkning som förekommer i störst utsträckning av de två kommunicerade i vår studie. Vi tror att detta gäller både för prisvärdhet, kvalitetsuppfattning samt köpintention till följd av konsumentens begränsade korttidsminne. Begränsningen leder till att vi i våra köpbeslut tar hjälp av s.k. tumregler vid köp av lågengagemangsprodukter (Hoyer, 1984). Vi antar att grönsaker och frukt hör hit eftersom det är produkter som köps relativt ofta (Eser, 2016) och som inte är förhållandevis dyra. Konsumenten lägger inte ner mycket tid i köpprocessen och uppmärksammar i första hand sådant som de känner igen sedan innan. Konsumenter är ofta bekväma med det första som de känner igen (Nordfält, 2011). Eftersom ”Förr 25 % högre pris” inte används frekvent inom dagligvaruhandeln tror vi att konsumenterna kommer att reagera mer oförstående till denna prissänkning och därför vara mer negativt inställda till den. Baserat på dessa teorier blir vår fjärde, femte samt sjätte hypotes:

H4: En produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” upplevs som mer prisvärd än en produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Förr 25 % högre pris”, oavsett om produkten är ekologisk eller inte.

H5: En produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” har högre köpintention än en produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Förr 25 % högre pris”, oavsett om produkten är ekologisk eller inte.

2.8 Kombinationen ”Nu 20 % lägre pris” och ekologisk produkt

Av teorierna ovan kan vi även konstatera att konsumenterna torde vara mest positivt inställda till en kombination av prissänkningen ”Nu 20 % lägre pris” och en ekologisk produkt. Detta eftersom H1 – H3 talar för att en ekologisk produkt antas vara mer prisvärd, ha högre kvalité samt leda till en högre köpintention än en icke-ekologisk produkt samt då H4 – H6 talar för att

erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" antas uppfattas som mer prisvärt, av högre kvalité samt leda till en högre köpintention än erbjudandet "Förr 25 % högre pris". Våra hypoteser blir därför:

H7: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **prisvärdhet** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produktgenskap.*

H8: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **kvalité** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produktgenskap.*

H9: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **köpintention** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produktgenskap.*

3. Metod

Detta avsnitt syftar till att beskriva vårt tillvägagångssätt med studien. Först beskriver vi vårt val av ämne, val av produktkategori samt hur vi gått tillväga för att samla in material till vår studie. Därefter beskriver vi genomförandet och resultatet av vårt förtest. I efterföljande ordning presenteras utformningen av vår huvudstudie, hur vi gjort vårt urval inför enkätundersökningen samt utformningen av enkäterna. Därefter presenteras de beprövade frågebatterier som vi använt i våra enkäter och en analys av studiens tillförlitlighet görs i termer av reliabilitet och validitet. Slutligen följer en förklaring av hur vi bearbetat data och delat upp respondenterna i grupper innan vi gick vidare till att göra analyser i SPSS statistics.

3.1 Val av ämne

Ämnet för denna uppsats är valt med anledning av en brist på kunskap om effekterna av prissänkningar på ekologiska livsmedelsprodukter. Utgångspunkten för studien har varit Hamilton och Chernevs (2013) tidigare forskning i vilken de sammanställt flera faktorer som påverkar hur en konsument upplever en detaljists prisimage. Efter en intervju med

prisstrategier vid ICA Sverige AB konstaterades att marknaden efterfrågar mer kunskap om effekterna kring prissänkningar på ekologiska livsmedel. Vi valde därför att avgränsa oss till prissänkningar, ett område som ingår i det Hamilton och Chernev tar upp som rena prissfaktorer.

Vi valde att studera två olika typer av prissänkningar. I tidigare studier har prissänkningar i kronor och procent prövats. Det har dock aldrig prövats hur en prissänkning, kommunicerad på två olika sätt, men där den monetära besparingen är densamma påverkar prisvärdhet, kvalitet samt köpintention. Vi valde därför att undersöka även detta.

3.2 Val av produktkategori

De produkter som utgjort våra icke-ekologiska och ekologiska livsmedel i huvudenkäten är bananer och morötter. Vi valde två produkter för att minska risken för produktspecifika effekter inom ramen för de resultat studien erhållit (Dahlen et al, 2005). Att vi valde just morötter och bananer beror dels på att Marlene Lindholm under en intervju uttryckte att frukt- och grönt är den avdelning som står för den högsta försäljningen av ekologiska produkter idag hos ICA Sverige. Eftersom ICA är marknadsledande inom dagligvaruhandeln har vi gjort antagandet att frukt- och gröntavdelningen står för en stor del av den totala försäljningen av ekologiska produkter även hos andra aktörer på dagligvarumarknaden. Vi ville därför att objekten för vår studie skulle höra till frukt- och gröntavdelningen. Att det blev bananer och morötter beror på att det är två av de produkter som köps mest inom dagligvarubranschen (Eser, 2016). Valet har således gjorts med förhoppningen om att använda två produkter som konsumenterna är någorlunda bekanta med.

3.3 Undersökningens utformning

För att besvara våra frågeställningar har vi utgått ifrån en metod där vi genomgående tagit del av relevant litteratur, diskuterat olika infallsvinklar samt arbetat med enkät- och intervjufrågor. Vi har samlat in material både från sekundära och primära källor. De sekundära källorna utgörs av böcker och artiklar samt information från relevanta källor på Internet. De primära källorna utgörs av intervjuer med Madeleine Wickgren och Anders Lundell, prisstrateger vid ICA Sverige AB och Marlene Lindholm, Varumärkeschef inom hållbarhetsfrågor vid ICA Sverige AB samt enkätunderlag. Vi har utfört två

enkätundersökningar för att samla in data till grund för vår uppsats. Den första enkätundersökningen var ett förtest.

3.4 Förtest

Förtest utfördes med syftet att se om det fanns tendenser till skillnader mellan hur respondenterna uppfattade erbjudandena “Nu 20 % lägre pris” och “Förr 25 % högre pris” i termer av prisvärdhet och kvalitet. Därutöver ville vi även säkerställa att den generella uppfattningen om att ekologiska produkter är dyrare än icke-ekologiska produkter stämmer samt undersöka inköpsfrekvensen av de valda produkterna för vår tänkta huvudstudie. De produkter som utgjorde våra objekt i förtestet var bananer och valnötter. Förtestet genomfördes genom en mindre kvantitativ enkätundersökning via programvaran Qualtrics den 23 februari 2016 och besvarades av 46 personer via onlieutskick.

3.4.1 Utformning av förtest

Enkäten innehöll frågor kopplade till både bananer och valnötter. Produkterna ställdes i relation till om de var ekologiska eller icke-ekologiska samt till de två olika kommunicerade prissänkningar “Nu 20 % lägre pris” och “Förr 25 % högre pris”. Samtliga frågor utom demografiska frågor kopplade till ålder, kön och sysselsättning har utformats enligt en sjugradig skala där 1 = väldigt låg och 7 = väldigt hög. De demografiska frågorna syftade till att se fördelningen bland de som besvarade enkäten med avseende på kön, ålder och sysselsättning.

3.4.2 Resultat av förtest

Förtestet visade att ekologiska produkter anses ha ett högre pris och en högre kvalitet än icke-ekologiska produkter. Det erbjudande som upplevdes som mest prisvärt var “Nu 20 % lägre pris”. Vi kunde även se att bananer är en frekvent köpt produkt som köps i genomsnitt en gång i veckan. Valnötter anses inte en frekvent köpt produkt då den konsumeras i snitt två gånger per år av de respondenter som besvarat enkäten.

Tabell 4, Resultat av förtest:

Tabell 4 visar respondenternas svar med avseende på inköpsfrekvens av bananer och valnötter, upplevelse av prisvärdhet för de två kommunicerade erbjudandena samt i vilken utsträckning kvalitet och pris anses vara högre på ekologiska produkter i jämförelse med icke-

ekologiska produkter. (1, besvarades i antal gånger per vecka/månad/år och övriga (2, (3, besvarades i skala 1-7 där 1 är mycket lägre och 7 är mycket hög.

1.	Inköpsfrekvens
Bananer	4 gånger per månad
Valnötter	2 gånger per år

2.	"Förr 25 % högre pris"	"Nu 20 % lägre pris"
Prisvärdhet	4	4,19

3.	Ekologiska produkter i jämförelse med icke-ekologiska produkter
Har högre pris	4,85
Har högre kvalitet	4,6

n = 46

3.5 Huvudstudie

Med utgångspunkt från tidigare studier och resultat av förtest påbörjade vi utformningen av vår huvudstudie i en 2 x 2 x 2 experimentell design. Dessa åtta enkäter sattes sedan samman till fyra grupper beroende på vilket erbjudande respondenterna exponerats för under scenariot samt om produkten i denna varit ekologisk eller icke-ekologisk.

Då förtestet visade att få konsumenter verkar köpa valnötter frekvent valde vi att inte använda dem som en produkt i vår huvudstudie. Vi valde därför att byta till morötter då dessa konsumeras frekvent av den generella konsumenten (Eser, 2016). Genom att använda två konstaterat frekvent köpta produkter hade vi för avseende att underlätta för respondenten att skapa sig en uppfattning om erbjudandets prisvärdhet, kvalitet samt i vilken grad han eller hon vill köpa produkten som kommuniceras i erbjudandet. Tidigare studier har även påvisat att individens involvering av produktkategorin kommer vara avgörande för vilken uppmärksamhet exponeringen får under experimentet (Nordfält, 2011). Efter att enkäten utformats skickades enkäten till tio testrespondenter som fick förklara hur de tolkade det kommunicerade scenariot och frågorna för att säkerställa att de inte feltolkade formuleringarna som användes i enkäterna.

3.5.1 Urval

I huvudstudien samlade vi in data från $n = 387$ respondenter via onlineutskick. Slutgiltigt urval efter att ha rensat för bortfall var 350 respondenter. Urvalet bestod av 63,5 % kvinnor och 31,9 % män i åldrarna 19 – 78 år. Majoriteten, 55,4 %, var i åldern 21 – 29 år. Vanligast sysselsättning bland respondenter var arbetande, 64,1 %, och studerande, 29,6 %. Enkäterna utformades i dataprogrammet Qualtrics och samlades in under perioden 13 - 23 mars 2016. Då vi valt att skicka ut vår enkät till ett s.k. bekvämlighetsurval genom vänner och vänner vänner är vi medvetna om att vårt urval inte är slumpmässigt. Att vårt urval är selektivt bör beaktas när man ser till vårt resultat eftersom resultatet kan ha påverkats av de utvalda individernas egenskaper.

3.5.2 Scenarion i enkäter

Varje enkät inleddes med ett scenario beskrivet i textform från vilket man sedan utgick när frågor besvarades i enkäten. Scenariot beskrev typen av produkt, icke-ekologisk eller ekologisk samt en av de valda prissänkningarna som hade för avsikt att testas i vår studie. Genom att utesluta stimuli i form av foto eller bild och endast använda textformulering för att beskriva att man som respondent går in i en livsmedelsbutik där dagligvaror finns till försäljning ville vi undvika att påverka att respondenten förknippar scenariot med någon specifik dagligvarukedja och därigenom skapa en påverkad uppfattning till grund för detta. *För att se åtta olika scenarion i sin helhet se bilaga 3.*

Tabell 5, Exempel på inledande scenario i huvudenkät:

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska morötter som är utformat: "Nu 20 % lägre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

3.5.3 Frågeunderlag i huvudenkäten

De områden som undersökts i syfte att testa de formulerade hypoteserna är prisvärdhet, kvalitetsuppfattning samt köpintention. I enkäten hade vi även frågor kopplade till respondentens uppfattning om anledningen till butikens prissänkning. Eftersom vi inte fick några signifikanta resultat på dessa frågor valde vi dock att inte beakta dem i rapporten,

varken i teorin eller i resultatet. Eftersom frågorna emellertid finns med i enkäten har vi valt att presentera dem i detta avsnitt. Samtliga frågor som användes i enkäten följer således nedan.

Vi har använt en tidigare beprövad sjugradig mätskala i vårt frågeunderlag (Jacobsen, 2002). Siffran 1 i skalan står för instämmer inte alls/ inte alls troligt och siffran 7 står för instämmer helt/ mycket troligt. I slutet av varje enkät har vi även inkluderat ett demografiavsnitt med frågor om ålder, kön samt sysselsättning.

Följande frågor mäter **prisvärdhet** och dessa är hämtat från Soutar & Sweeney (2010); ”erbjudandet ger värde för pengarna”, ”erbjudandet har ett rimligt pris”, ”erbjudandet är en bra produkt för mig”, ”erbjudandet skulle vara ekonomiskt”. Vi har omformulerat fråga 3 som ”erbjudandet är bra sett till priset” och fråga 4 som ”erbjudandet är ekonomiskt sett ett fynd”.

Följande frågor mäter **köptentionen** och är hämtade från Grewal et al 1998; ”jag skulle köpa livsmedelsprodukten vid denna prissänkning”, ”jag skulle överväga att köpa livsmedelsprodukten vid denna prissänkning”, ”sannolikheten att jag skulle överväga att köpa livsmedelsprodukten vid denna prissänkning är ...”. Vi har lagt till ”som presenteras i detta erbjudande” efter livsmedelsprodukten i våra frågor. Och skrivit livsmedelsprodukten istället för enbart produkten som det stod i ursprunglig artikel därifrån frågebatteriet är hämtat.

Kvalité mättes i Dahlén et al (2008) med följande frågor: ”jag tror att kvalitén är hög”, ”jag tror att kvalitén är bättre än genomsnittet”, ”jag tror att kvalitén är bättre än vad de flesta andra erbjuder”. Vi har lagt till ”på livsmedelsprodukten som presenteras i erbjudandet” i samtliga frågor.

Externa och interna CSR-initiativ, dvs. vad konsumenterna ansåg om anledningen bakom prissänkningen gav som tidigare omnämnt inga statistiskt säkerställda resultat. Frågor vi haft med i enkäten är hämtade från;

Externa CSR-initiativ mättes i Vlachos et al (2013) med följande frågor: ”livsmedelsbutiker erbjuder prissänkningar av ekologiska livsmedelsprodukter för att få mer kunder” och ”livsmedelsbutiken hoppas kunna öka vinsten genom att engagera sig i socialt

ansvarstagande initiativ”. Vi har skrivit om fråga 1 till “livsmedelsbutiken erbjuder prissänkningen för att locka mer kunder” och fråga 2 till ”livsmedelsbutiken erbjuder prissänkningen med förhoppningen om att öka vinsten”.

Interna CSR-initiativ mättes i Vlachos et al (2013) med följande frågor: ”livsmedelsbutiker engagerar sig i socialt ansvarstagande initiativ för att de vill ge tillbaka något till samhället”. Vi har skrivit om frågan till ”livsmedelsbutiken erbjuder prissänkningen för att de vill ge tillbaka något till samhället”.

3.6 Studiens tillförlitlighet

3.6.1 Reliabilitet

För att försäkra oss om att vår studie är tillförlitlig har vi genomgående arbetat med att försäkra reliabilitet och validitet. Reliabilitet innebär att vi har kontrollerat tillförlitligheten hos de variabler som vi använt i vår studie (Söderlund, 2005). Det har skett genom att vi dels gjort ett förtest för att se tendenser till skillnader och för att se om respondenterna förstod frågorna så som de var utformade. Vissa förändringar gjordes efter förtestet för att förtydliga och förenkla för respondenterna att förstå enkäten.

I huvudstudien användes frågebatterier som sedan slogs ihop till index. För att säkerställa reliabiliteten hos indexen kontrollerade vi dem genom att göra tester med Cronbach's Alpha då man kan säkerställa reliabilitet genom att fastställa korrelation mellan de olika frågorna i ett frågebatteri (Söderlund, 2005). De tre index som skapades för prisvärdhet, kvalitet och köpintention visade alla ett Cronbach's Alpha med ett värde över 0,8, vilket är över det värde som normalt räknas som ett acceptabelt gränsvärde (0,65) (Söderlund, 2005), *se tabell 6*. Vi kan därför konstatera att respondenterna förstått frågorna kopplade till dessa tre områden.

3.6.2 Validitet

Med validitet avses att man mäter det som är relevant i sammanhanget. Det handlar om att använda mått som är befriade från både slumpmässiga och systematiska fel. I idealfallet handlar det om att i slutändan kunna jämföra resultatet från en undersökning med det verkliga resultatet och fastställa en korrelation som är lika med 1. Det handlar således om att kunna ta

fram ett resultat som är så likt verkligheten som möjligt och som kan appliceras i många olika sammanhang (Söderlund, 2005).

När man talar om validitet måste man komma ihåg att begreppet har många olika definitioner. Det leder till att det alltid finns en osäkerhet inbyggd i fastställandet av om en studie har validitet eller inte, särskilt när studien fokuserar på mänskliga egenskaper (Söderlund, 2005). Vissa olika definitioner förekommer också i litteraturen (Söderlund 2005, Bryman och Bell, 2011).

3.6.2.1 Begreppsvaliditet

Begreppsvaliditet är relaterat till reliabilitet. Det handlar om att avgöra om ett mått till ett koncept, ex. prisvärdhet, är ostabilt och inte går att förlita sig på. Om så är fallet kan det inte utgöra ett giltigt mått av konceptet (Bayman och Bell, 2011). De använda måtten måste vara pålitliga och detta har vi säkerställt genom att använda beprövade frågebatterier samt kontrollerat indexering genom tester med Cronbach's Alpha.

3.6.2.2 Innehållsvaliditet

Innehållsvaliditet syftar till att bedöma hur väl ”undersökaren gör en subjektiv utvärdering av i vilken utsträckning ett måtts innehåll (innehållet i frågor och svarsalternativ) täcker innehållet i den teoretiska variabel som man vill mäta” (Söderlund, 2005). I vår studie har vi försökt upprätthålla en hög grad av innehållsvaliditet genom att använda beprövade frågebatterier från tidigare akademiska studier. Frågorna i batterierna har i vissa fall behövts omformulerats för att passa ihop med objekten för vår studie. Detta har skett i samråd med vår handledare, Micael Dahlén.

3.6.2.3 Extern validitet

Extern validitet handlar om den grad som resultatet kan användas utan för den specifika kontexten som förekommer i studien. Det handlar om hur man valt respondenter till studien och om resultatet kan antas vara representativt för en större population (Bryman och Bell, 2011). I vårt fall är vårt urval selektivt och utgörs av våra vänner samt vänner till dem. Majoriteten av respondenterna bor i Stockholm och Östersund. Vi kan därför inte säga att våra resultat är representativa för hela Sveriges befolkning och den externa validiteten kan därför till viss del ifrågasättas. För att öka den externa validiteten har vi i största möjliga mån att

skickat ut vår enkät till vänner och deras vänner bosatta på andra orter runt om i Sverige samt även uppmuntrat till att skicka enkäten vidare till personer inom olika åldersgrupper.

3.6.2.4 Ekologisk validitet

Ekologisk validitet handlar om att bedöma ifall resultaten från en studie kan användas för att förstå hur människor agerar i verkliga livet eller inte (Bryman och Bell, 2011). Den ekologiska validiteten är särskilt relevant för vår studie eftersom det finns studier som visar på att konsumenter ofta säger en sak och sedan gör en annan (Nordfält, 2011). För att i största möjliga mån försöka få respondenterna att enbart se till scenariot i enkäten, och inte tänka sig en faktisk butik framför dem, valde vi att inte namnge en butik i scenariot. Vi är medvetna om att respondenterna trots detta kan ha kopplat erbjudandet till den butik där de i vanliga fall handlar. Hur man bedömt erbjudandet kan därför ha påverkats utav respondentens prisimage och referenspris hänförd till en eller fåtal detaljister.

3.7 Bearbetningen av data och skapandet av grupper

Vi arbetade inledningsvis med åtta parallella enkäter som samlades in bland respondenter genom slumpmässig fördelning. Enkäterna skiljde sig med avseende på specifik produkt, om produkten kommunicerades som ekologisk- eller icke-ekologisk, samt en de två olika alternativen av prissänkningar.

Innan vi kunde börja arbeta med analys av erhållen data fördes datamaterialet över från Qualtrics till SPSS Statistics. Med utgångspunkt för respondentunderlaget av $n = 350$ skapades fyra gruppvariabler med 79, 107, 95 respektive 69 personer i varje grupp utefter om konsumenterna fått se en ekologisk produkt eller inte samt beroende på vilken form av prissänkning de fått information om i det inledande scenariot. I de fyra grupperna har vissa enkätsvar har sällats bort pga. att respondenten inte fyllt i mer än en eller ett fåtal av frågorna i enkäten. Grupperna blev;

Grupp 1

Respondenter som besvarat enkät 1 och 3, dvs. ekologisk produkt och prissänkning kommunicerad som "Förr 25 % högre pris". $n = 79$

Grupp 2

Respondenter som besvarat enkät 2 och 4, dvs. icke-ekologisk produkt och prissänkning kommunicerad som "Förr 25 % högre pris". $n = 107$

Grupp 3

Respondenter som besvarat enkät 5 och 7, dvs. ekologisk produkt och prissänkning kommunicerad som "Nu 20 % lägre pris". $n = 95$

Grupp 4

Respondenter som besvarat enkät 6 och 8, dvs. icke-ekologisk produkt och prissänkning kommunicerad som "Nu 20 % lägre pris". $n = 69$

Utöver dessa grupper, som sammanställts under en variabel benämnd "grupp" skapade vi även en variabel relaterad till om respondenten sett prissänkningen kommunicerad som "Förr 25 % högre pris" eller "Nu 20 % lägre pris". Denna gruppvariabel benämndes "budskap" och de respondenter som sett prissänkningen "Förr 25 % högre pris" benämndes grupp 1 och de som exponerats för prissänkningen "Nu 20 % lägre pris" benämndes grupp 2.

Vi skapade även en variabel relaterad till om respondenten fått information om en ekologisk eller icke-ekologisk produkt i det inledande scenariot i enkäten. Den gruppvariabeln benämnde vi "produkt" och de som utsatts för ett scenario med en ekologisk produkt benämndes grupp 1 och de som fått information om en icke-ekologisk produkt benämndes grupp 2. De två gruppvariablerna användes för att dela upp respondenterna i grupper vid medelvärdesjämförelser genom T-tester.

5. Resultat

Nedan beskrivs resultaten med utgångspunkt för problemformulering och hypoteser. Resultatet accepterar en femprocentig signifikansnivå, dessa visas genom en asterisk (* för $p < 0,05$). Enprocentig signifikansnivå visas även genom asterisk (** för $p < 0,01$). De test som utförts inom ramen för vår huvudstudie är Independent Samples T-test, genom vilka vi gör medelvärdesjämförelser.

5.1 Indexering

För att säkerställa att ingen respondent missförstått enkätfrågorna valde vi att utföra reliabilitetstest med Cronbach's Alpha vid indexering av frågor kopplade till prisvärdhet, köpintention och kvalitet. Ett värde över 0,65 ansågs som godtagbart (Söderlund, 2005). Tabellen nedan visar att samtliga resultat påvisade godtagbara värden.

Tabell 6, Cronbach's Alpha värden för index i huvudstudie:

Index	Cronbach's Alpha
Prisvärdhet	0,852
Köpintention	0,933
Kvalité	0,909

5.2 Prisvärdhet

Med beaktan av båda erbjudandena kan vi säkerställa att prissänkta ekologiska produkter anses som mer prisvärda i jämförelse med icke-ekologiska produkter. Detta med ett medelvärde på 4,05 för ekologiska produkter och 3,45 för icke-ekologiska produkter, $p = 0,000$. Detta leder till att H1 kan accepteras.

H1: En prissänkt produkt som är ekologisk uppfattas vara mer **prisvärd** än en prissänkt icke-ekologisk produkt accepteras på en 1 % signifikansnivå.

Vi kan konstatera att oavsett om produkten är ekologisk eller inte kan vi konstatera att erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" anses mer prisvärt än erbjudandet "Förr 25 % högre pris". Skillnaden är signifikant säkerställd då $p = 0,000$ och differensen i medelvärden är 0,7 skalsteg med medelvärden på 4,13 respektive 3,43. Detta leder till att H4 kan accepteras.

H4: En produkt som kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs som mer **prisvärd** än en produkt som kommunicerats med erbjudandet "Förr 25 % högre pris" oavsett om produkten är ekologisk eller icke-ekologisk kan därför accepteras på en 1 % signifikansnivå.

Vi kan konstatera att erbjudandet "Förr 25 % högre pris" anses mer prisvärt tillsammans med ekologiska produkter, då medelvärdet är högre med 3,75 mot 3,15 för icke-ekologiska produkter, $p < 0,05$. Vi kan se tendenser till att prisvärdheten anses högre med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" tillsammans med en ekologisk produkt men resultatet är dessvärre inte signifikant säkerställt, $p = 0,107 > 0,05$. Resultatet visar därför att H7 inte kan accepteras.

H7: En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **prisvärdhet** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produkttegenskap ("Förr 25 % högre pris, ekologisk samt icke-ekologisk") kan inte accepteras på en 1 % signifikansnivå.

5.3 Köpintention

Med beaktan av båda erbjudandena kan vi säkerställas att ekologiska produkter tenderar att öka köpintentionen i jämförelse med icke-ekologiska produkter med ett medelvärde på 4,50 för ekologiska produkter och 3,13 för icke-ekologiska produkter, $p = 0,000$. Detta leder till att H2 kan accepteras.

H2: Köpintentionen av en ekologisk prissänkt produkt är högre än en icke-ekologisk produkt, oavsett hur prissänkningen kommunicerats accepteras på en 1 % signifikansnivå.

Vi kan konstatera att oavsett om produkten är ekologisk eller inte kan vi konstatera att erbjudandet "Nu 20 % högre pris" ökar köpintentionen mer än erbjudandet "Förr 25 % högre pris". Skillnaden är signifikant säkerställd då $p = 0,000$ och differensen i medelvärden är 4,20 för erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" mot 3,47 för erbjudandet "Förr 25 % högre pris". Detta leder till att H5 kan accepteras.

H5: En produkt som kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" har högre köpintentionen än en produkt som kommunicerats med erbjudandet "Förr 25 % högre pris", oavsett om produkten är ekologisk eller inte accepteras på en 1 % signifikansnivå.

Vi kan konstatera att erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” tenderar att öka köpintentionen mer tillsammans med ekologiska produkter, då medelvärdet är högre med 4,5 mot 3,13 för icke-ekologiska produkter, $p = 0,000$. Vi kan se till att köpintentionen är högre med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” tillsammans med en ekologisk produkt med medelvärdet 4,73 för en ekologisk produkt och 3,50 för en icke-ekologisk tabell, $p = 0,000$. Resultatet visar därför att H9 kan accepteras.

H9: *En ekologisk produkt kommunicerats med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” har högre köpintention än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produkttegenskap.*

5.4 Kvalité

Med beaktan av båda erbjudandena kan vi säkerställas att ekologiska produkter tenderar att öka kvalitetsupplevelsen av erbjudandet i jämförelse med icke-ekologiska produkter med ett medelvärde på 3,97 för ekologiska produkter och 2,40 för icke-ekologiska produkter, $p = 0,000$. Detta leder till att H3 kan accepteras.

H3: *Kvalitetsuppfattningen av en prissänkt ekologisk produkt är högre än en icke-ekologisk produkt, oavsett hur prissänkningen kommunicerats accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

Vi kan konstatera att oavsett om produkten är ekologisk eller inte så ökar erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” kvalitetsuppfattningen mer än erbjudandet ”Förr 25 % högre pris”, $p = 0,009 < 0,05$. Skillnaden är signifikant säkerställd och differensen i medelvärden är 3,40 för erbjudandet ”Nu 20 % högre pris” mot 2,97 för erbjudandet ”Förr 25 % högre pris”. Detta leder till att H6 kan accepteras.

H6: *En produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” upplevs ha en högre kvalité än en produkt som kommunicerats med erbjudandet ”Förr 25 % högre pris”, oavsett om produkten är ekologisk eller inte accepteras på en 5 % signifikansnivå.*

Vi kan konstatera att erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” tenderar att öka kvalitén i erbjudandet mer tillsammans med ekologiska produkter, då medelvärdet är högre med 3,87 mot 2,27 för icke-ekologiska produkter, $p = 0,000$. Vi kan se till att kvalitetsuppfattningen är högre med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” tillsammans med en ekologisk produkt med

medelvärde 4,07 för en ekologisk produkt och 2,57 för en icke-ekologisk produkt, $p = 0,000$. Resultatet visar därför att H8 kan accepteras.

H8: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **kvalité** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produkttegenskap.*

5.5 Sammanställning av resultatet

H1: *En prissänkt produkt som är ekologisk uppfattas vara mer **prisvärd** än en prissänkt icke-ekologisk produkt accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H2: Köpintentionen *av en ekologisk prissänkt produkt är högre än en icke-ekologisk produkt, oavsett hur prissänkningen kommunicerats accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H3: Kvalitetsuppfattningen *av en prissänkt ekologisk produkt är högre än en icke-ekologisk produkt, oavsett hur prissänkningen kommunicerats accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H4: *En produkt som kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs som mer **prisvärd** än en produkt som kommunicerats med erbjudandet "Förr 25 % högre pris" oavsett om produkten är ekologisk eller icke-ekologisk accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H5: *En produkt som kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" har högre **köpintention** än en produkt som kommunicerats med erbjudandet "Förr 25 % högre pris", oavsett om produkten är ekologisk eller inte accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H6: *En produkt som kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha en högre **kvalité** än en produkt som kommunicerats med erbjudandet "Förr 25 % högre pris", oavsett om produkten är ekologisk eller inte accepteras på en 5 % signifikansnivå.*

H7: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **prisvärdhet** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produkttegenskap.*

H8: *En ekologisk produkt som kommuniceras med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" upplevs ha högre **kvalité** än en ekologisk produkt som kommuniceras "Förr 25 % högre pris" kan därför accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

H9: *En ekologisk produkt kommunicerats med erbjudandet "Nu 20 % lägre pris" har högre **köpintention** än övriga kombinationer av kommunicerad prissänkning och produkttegenskap ("Förr 25 % högre pris- ekologisk och icke-ekologisk") accepteras på en 1 % signifikansnivå.*

6. Diskussion och implikationer

I denna del diskuteras våra resultat och de sammanfattas sedan med slutsatser. Vi diskuterar konsekvenser och begränsningar med våra resultat. Avslutningsvis lyfter vi fram de implikationer som vår studie kan ha på framtida forskning.

6.1 Diskussion

Vår studie visar resultat som tidigare studier kunnat påvisa inom andra typer av produktkategorier och priskommunikation i butiksmiljö. Detta med koppling till individens beslutsprocess vid låg- och högengagemangsköp (Hoyer, 1984), förmågan att kunna processa och bearbeta stimuli medvetet och omedvetet (Nordfält, 2011) samt de attityder och konsumentbeteenden som anses vara de främsta anledningarna till konsumtion av ekologiska livsmedel (Källander, 2006).

6.1.1 Prissänkningen

Prissänkningen kommunicerad som ”Nu 20 % lägre pris” leder till en att produkten i erbjudandet anses ha en högre kvalitet än när erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” använts. Avseende prisvärdhet kan vi se tendenser till att erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” ökar prisvärdheten i större utsträckning än erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” men skillnaderna är dock inte signifikant säkerställda.

Köpsintention ökar även i större utsträckning vid erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris”. Detta överensstämmer med de hypoteser som bygger på antagandet om att konsumenter tenderar att uppskatta sådant som de känner igen mer än sådant som upplevs som nytt och okänt (Lange och Dahlén, 2011). Intressant i sammanhanget är enligt vår mening det faktum att det erbjudande som innehåller den högsta procentsatsen fick sämre respons av respondenterna än erbjudandet med den lägre procentsatsen. Detta indikerar att konsumenter möjligen inte låter sig lockas av höga siffror vid prissänkningar eller rabatter utan att det snarare handlar om att den kommunicerade prisinformationen är mer vanligt förekommande och igenkänd av konsumenten när han eller hon överväger ett köpbeslut.

Resultatet kan även kopplas till typen av produkt som använts i vår undersökning då tidigare studier påvisat att mer frekvent köpta produkter, som anses mindre viktiga för konsumenten, även leder till förenklade beslutsprocesser genom mindre mental ansträngning (Hoyer, 1984). Då bananer och morötter anses vara de mest frekvent köpta produkterna inom ekologiska frukt

och grönsaker (Eser, 2016) samt då prisklassen på denna typ av produkter är förhållandevis låg torde erbjudandet för majoriteten av respondenterna uppfattas som ett lågengagemangsköp och därmed med största sannolikhet bidra till en förenklad beslutsprocess. Konsumtionsbeslut i dagligvarubutiker fattas ofta på väldigt kort tid och konsumenten har förmodligen varit i samma situation tidigare. Detta är något som sammantaget leder till att individen inte är motiverad att utvärdera varje beslut noggrant (Nordfält, 2011). Detta skulle därmed kunna vara anledningen till att erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” i produktkategorin frukt och grönt resulterar i högre medelvärden med avseende på undersökta beroende variabler.

6.1.2. Betydelsen av att produkten är ekologisk

I samband med utförandet av prissänkning på ekologiska och icke-ekologiska produkter fanns en ovisshet kopplad till att kvalitet i erbjudandet och produkten, möjligen skulle uppfattas låg hos konsumenterna eftersom tidigare studier visat på ett negativt samband mellan prissänkningar och upplevd kvalitet (Grewal et al, 1998).

Att erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” fick ett än mer positivt resultat tillsammans med ekologiska produkter borde bero på det faktum att de båda faktorerna; erbjudandet och den ekologiska produkten, tillsammans utgör ett än bättre erbjudande enligt respondenten. Ekologiska produkter fick som tidigare omnämnt högre medelvärden på kvalitet, prisvärdhet och ökad köpintention i jämförelse med icke-ekologiska produkter. Resultatet har möjligen ett samband med tendenser som visats i tidigare studier. Dessa studier visar på att anledningarna till konsumtion av ekologiska livsmedel är att dessa har bättre smak och fler hälsomässiga fördelar i jämförelse med icke-ekologiska livsmedel (Källander, 2006), vilket borde kunna anses som liktydligt med att kvalitén är bättre. Med ett sänkt pris ökar konsumentens möjlighet att köpa ekologiska produkter, vilket rimligen också bör leda till en ökad köpintention. Detta baseras på att det konstaterats finnas ett gap på marknaden mellan konsumenter som vill köpa ekologiskt och som har råd att köpa det (Lindholm, 2016, Thøgersen et al, 2015).

6.2. Implikationer

6.2.1 Förslag på framtida forskning

Då vår studie är begränsad i den mån att vi inte gjort ett slumpmässigt urval skulle det vara givande att se hur resultatet blivit om undersökningen gjordes i större omfattning och med fler

respondenter från olika delar av Sverige och med en annan åldersfördelning. Önskvärt vore en större spridning med avseende på ålder, kön och bostadsort för att säkerställa att de resultat som kan konstateras är tillämpbara i hela Sverige. I denna studie är majoriteten av respondenterna kvinnor (63,5 %) och 55,4 % av respondenterna är i åldern 21 – 29 år.

Förslag på framtida forskning skulle med fördel innebära att vår studie utförs även i butiksmiljö då tidigare akademiska studier påvisat att konsumenter ofta säger att de kommer agera på ett visst sätt men kan göra annat i praktiken. Respondenter i vår studie har förmodligen ägnat mer tid och uppmärksamhet till den kommunicerade prissänkningen via vår onlineundersökning än vad som i verkliga fallet sker i en livsmedelsbutik där tusentals produkter konkurrerar om konsumentens uppmärksamhet (Nordfält, 2001). Detta medför att resultatet möjligen skulle kunna vara ett annat i en faktisk butiksmiljö.

De resultat som kunnat konstateras i denna studie ska ses som tendenser mer än ett faktiskt resultat. Ett än mer intressant resultatunderlag skulle kunna kopplas till förändringar i försäljningsvolym och genom att fråga konsumenterna direkt i butiken vad de anser om erbjudandet där antalet stimulin i omgivningen är mer verklighetsförankrade. Av intresse vore också att utföra studien under en längre tid och i flera butiker för att minska risken för butiksspecifika effekter och kalendereffekter.

Att addera variabler så som kvalitetsuppfattning, köpintention och prisvärdhet kommunicerade i relation till ekologiska och icke-ekologiska produkter även till ordinarie pris skulle tillföra underlaget ytterligare en dimension. Man kan då studera hur resultaten förändras beroende på om produkten är prissänkt eller inte. Med vår studiedesign kan vi enbart visa vad respondenter anser om prisvärdhet, kvalitet och graden av deras köpintention efter att de tagit del av prissänkningen samt i relation till om produkten är ekologisk eller icke-ekologisk.

6.2.2 Praktiska implikationer

Vår studie har haft till uppgift att applicera på prissänkningar av ekologiska produkter. Våra resultat kan användas i praktiken inom dagligvarubranschen exempelvis om en detaljist har för avseende att sänka priset på en livsmedelsprodukt för att locka mer kunder till butiken. Det är då, enligt resultatet i denna studie, fördelaktigt att utforma prissänkningen enligt ”Nu 20 % lägre pris” istället för ”Förr 25 % högre pris”. Oavsett om procentsumman i det senare fallet är större, kommer konsumenterna i större utsträckning vara positiva till utformningen

som kommuniceras ”Nu 20 % lägre pris”. Detta gäller under förutsättning att ekologiska och icke-ekologiska produkter ingår i samma erbjudande.

Studien visar att respondenterna är mer positiva i termer av att de känner en ökad prisvärdhet, högre kvalité samt en högre grad av köpintention för ekologiska produkter i jämförelse med icke-ekologiska produkter. Prissänkningar på ekologiska produkter borde därför inte negativt antas påverka konsumenters syn på kvalitén på produkten i hög grad eftersom de fortfarande anses mer prisvärda och kvalitativa icke-ekologiska produkter. Det faktiskt pris som konsumenterna använder som indikator för produktkvalitet (Grewal et al, 1998) bör kanske därför inte beaktas i stor utsträckning. Detta eftersom vi, trots en prissänkning, kan se att ekologiska produkter har bättre kvalité än icke-ekologiska produkter. Med detta ses tendenser till att en monetär besparing på ”20 % lägre pris” av ordinarie pris borde kunna kommuniceras i butiksmiljö på frukt- och grönsaker utan att skada konsumentens syn på kvalité i större utsträckning. Kvalitén på ekologiska produkter är fortfarande bättre än på icke-ekologiska produkter efter en prissänkning.

7. Slutsats

Denna studie har visat att respondenter upplever produktkvalitén som högre och att graden av köpintention ökar när en livsmedelsprodukt kommuniceras med prissänkningen ”Nu 20 % lägre pris” i jämförelse med ”Förr 25 % högre pris”. Detta gäller oavsett om ekologiska eller icke-ekologiska produkter jämförts tillsammans eller enskilt. Vidare gäller att prisvärdheten upplevs högre med erbjudandet ”Nu 20 % lägre pris” än med erbjudandet ”Förr 25 % högre pris” då ekologiska och icke-ekologiska produkter exponeras tillsammans.

Slutligen visade vår studie att prissänkta ekologiska produkter, jämfört med prissänkta icke-ekologiska produkter, upplevs ha en högre grad av prisvärdhet och kvalité samt att graden av köpintention är högre. Följaktligen visar studien att ekologiska produkter, trots en prissänkning, anses ha högre kvalité än icke-ekologiska produkter.

8. Källförteckning

8.1 Intervjuer

Anders Lundell och Madeleine Wickgren, prisstrategier vid ICA Sverige AB, 2016-02-15.

Marléne Lindholm, Brandmanager vid ICA Sverige AB, 2016-03-22.

8.2 Artiklar

Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., Törn, F., (2005), "Effects of Ad-Brand Incongruency", *Journal of Current Issues & Research in Advertising* (CTC Press), vol. 27, no. 2, pp. 1-12.

Dahlén, M., Rosengren S., Törn, F., (2008), Advertising Creativity Matters, *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, September 2008, pp. 392 – 403.

Gadotti, M., (2008), What We Need to Learn to Save the Planet. *Journal of Education for Sustainable Development* 2008; 2; 21.

Grewal, D., Compeau, L. D., (2007), "Consumer Responses to Price and its Contextual Information Cues: A Synthesis of Past Research, a Conceptual Framework, and Avenues for Further Research," *Review of Marketing Research*, 3, 109-131.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N., (1998), The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Volume 74, Issue 3, Fall October 1, 1998, pages 331 – 352

Gunnarsson, J., (2015), Retailer Price Image – An Introduction and Literature Review, SSE Working Paper Series in Business Administration, Stockholm School of Economics, No 2015:2, http://swoba.hhs.se/hastma/papers/hastma2015_002.pdf

Hamilton, R., Chernev, A., (2013), Low Prices Are Just The Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, November 2013, Vol. 77, No. 6, pp. 1 - 20.

Hoyer, W. D., (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, Vol 11, December, pp. 822-829.

Kalyanaram & Winer (1995), Empirical Generalizations From Reference Price Research, The University of Texas at Dallas University of California at Berkeley, Marketing Science, Vol. 14, No. 3, Part 2 of 2, 1995.

Soutar, G., Sweeney, J. C., (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203 – 220.

Thøgersen, J., Dutra de Barcellos, M., Gattermann Perin, M., Zhou, Y., (2015), Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets, China and Brazil, International Marketing Review, Vol. 32, No. 3/4, 2015, pp. 389 – 413.

Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. A., (2013) Feeling Good by Doing Good: Employee CSR-Induced Attributions, Job Satisfaction, and the Role of Charismatic Leadership, Journal of Business Ethics, December 2013, Vol. 18, Issue 3, pp. 577 – 588.

Zeithaml, V. A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22.

8.3 Böcker

Bryman, A., Bell E., (2011) Business Research Methods, 3th. Ed., Oxford University Press Inc., New York.

Eser, S., (2016), (ansvarig utgivare), Butikstrender, Butiksnära & Oberoende, GIAB-koncernen, Sveriges Tidsskrifter, nummer 1.

Henant, M., Broström, M., (2010), Lönsamhet i butik – samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens, 1 uppl., Liber, Malmö.

Jacobsen, D. I., (2002), Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Studentlitteratur, Lund.

Källander, I., (2006), Det ekologiska valet, påverkar det nästa generations hälsa?, Kungliga skogs- och lantbrukarakademiens tidsskrift, nummer 7, årgång 145.

Lange, F., Dahlén, M., (2011), Optimal marknadskommunikation, Upplaga 2:2, Liber, Malmö.

Nordfält, J., (2011), In-Store Marketing, On sector knowledge and research in retailing, 2th. Ed., Forma Magazines AB, Västerås.

Söderlund, M., (2005) Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld, Liber, Malmö.

8.4 Internet

Berglund, G., (2016), Varning: Pressa inte priset på ekovaror för hårt, Land, Lantbruk & Skogsland, 2016-01-28, <http://www.lantbruk.com/lantbruk/varning-pressa-inte-priset-pa-ekovaror-hart>

Nordfält, J., (2015), uttalande i tidsskriften Svenska Dagbladet, Asker, A., Därför blir vi uppåt av nedsatta priser, Svenska Dagbladet, 2015-07-06, <http://www.svd.se/darfor-blir-vi-sa-uppat-av-nedsatta-priser/om/prisjagarna-idagserien>

Eriksson, L. J., (2016), (ansvarig utgivare), Skånska dagbladet, Kraftig ökning för dansk ekomat, 2016-05-12, <http://www.skd.se/2016/04/04/kraftig-okning-for-dansk-eko-mat/>

Willys, (2016), Butikskedjan Willys hemsida, besökt 2016-05-22, <https://www.willys.se/Om-oss/Sa-jobbar-vi-med-hallbarhet/Eko-for-alla/>

9. Bilagor

Bilaga 1, Enkätunderlag för förtest

1.

Hur ofta köper du bananer? Ange antal gånger och om det är per vecka, månad eller år

I jämförelse med bananer som inte är ekologiska är priset på ekologiska bananer?

Mycket lägre (1)	1	2	3	4	5	6	Mycket högre (7)
------------------------	---	---	---	---	---	---	------------------------

I jämförelse med bananer som inte är ekologiska är kvalitén på ekologiska bananer?

Väldigt låg (1)	2	3	4	5	6	Väldigt hög (7)
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

2.

Hur ofta köper du valnötter? Ange antal gånger och om det är per vecka, månad eller år.

I jämförelse med valnötter som inte är ekologiska är priset på ekologiska valnötter?

Mycket lägre (1)	2	3	4	5	6	Mycket högre (7)
------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

I jämförelse med valnötter som inte är ekologiska är kvalitén på ekologiska valnötter?

Väldigt låg (1)	2	3	4	5	6	Väldigt hög (7)
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

3.

En produkt har en skylt med texten "Prissänkt 20 %". Upplever du produkten som prisvärd?

Inte alls prisvärd (1)	2	3	4	5	6	Mycket prisvärd (7)
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

Hur upplever du prissänkningen?

Väldigt låg (1)	2	3	4	5	6	Väldigt hög (7)
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

4.

En produkt har en skylt med texten "Tidigare 25 % högre pris" . Upplever du produkten som prisvärd?

Inte alls prisvärd (1)	2	3	4	5	6	Mycket prisvärd (7)
------------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

Hur upplever du prissänkningen?

Väldigt låg (1)	2	3	4	5	6	Väldigt hög (7)
--------------------	---	---	---	---	---	--------------------

5.

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

Studerande
Arbetssökande
Arbetande
Arbetslös
Pensionär
Annat

6.

Ålder?

Kön?

Man
Kvinna
Annat

Bilaga 2, Enkätunderlag för huvudstudie

Nedan visas ett exempel på fullständigt enkätunderlag samt i efterföljande ordning de åtta olika scenarion som användes. Enkätunderlaget är identiskt frånsett åtta olika varianter av utformning med avseende på produkt, om den framställs som ekologisk eller icke-ekologisk samt beroende på om rabatten är kommunicerad så som "Förr 25 % högre pris" eller "Nu 20 % rabatt".



Handelshögskolan i Stockholm

Tack för att du tar dig tid att fylla i vår enkät. Vi är två studenter på Handelshögskolan i Stockholm som skriver en kandidatuppsats. Enkäten tar ca 3 minuter att fylla i & som tack för din insats har du chans att vinna två biobiljetter!

Dina svar hanteras anonymt. Mvh Åsa Wiklund och Sara Hag.

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska bananer som är utformat: "Förr 25 % högre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

1. Erbjudandet ger värde för pengarna

Instämmer
inte alls (1)

2

3

4

5

6

Instämmer
helt (7)

☐☐☐☐☐☐☐

2. Erbjudandet har ett rimligt pris

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Erbjudandet är bra sett till prissänkningen

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Erbjudandet är ekonomiskt sett ett fynd

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

>>

5. Jag skulle köpa livsmedelsprodukten som presenteras i erbjudandet vid denna prissänkning

Inte alls troligt (1)	2	3	4	5	6	Mycket troligt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. Jag skulle överväga att köpa livsmedelsprodukten som presenteras i erbjudandet vid denna prissänkning

Inte alls troligt (1)	2	3	4	5	6	Mycket troligt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Sannolikheten att jag skulle överväga att köpa livsmedelsprodukten som presenteras i erbjudandet vid denna prissänkning är

Inte alls troligt (1)	2	3	4	5	6	Mycket troligt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8. Jag tror att kvalitén på livsmedelsprodukten som finns i erbjudandet är hög

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. Jag tror att kvalitén på livsmedelsprodukten som finns i erbjudandet är bättre än genomsnittet

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. Jag tror att kvalitén på livsmedelsprodukten som finns i erbjudandet är bättre än vad de flesta andra erbjuder

Instämmer inte alls (1)	2	3	4	5	6	Instämmer helt (7)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15. Jag identifierar mig som

- ☐ Man
 - ☐ Kvinna
 - ☐ Annat
-

16. Huvudsaklig sysselsättning

- ☐ Studerande
 - ☐ Arbetslös
 - ☐ Arbetande
 - ☐ Pensionär
-

Ange din mailadress för din chans att vinna två biobiljetter!

Tusen tack för din välbehövliga insats! Vinnaren av två biobiljetter kommer att kontaktas via mail före den 15 april 2016.

Bilaga 3. Åtta olika scenarion använda i enkätunderlag i huvudstudie

Scenario 1 Ekologiska bananer och "Förr 25 % högre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska bananer som är utformat: "Förr 25 % högre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 2 Icke-ekologiska bananer och "Förr 25 % högre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på bananer som inte är ekologiska och är utformat: "Förr 25 % högre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 3 Ekologiska morötter och "Förr 25 % högre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska morötter som är utformat: "Förr 25 % högre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 4 Icke-ekologiska morötter och "Förr 25 % högre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på morötter som inte är ekologiska och är utformat "Förr 25 % högre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 5 Icke-ekologiska bananer och "Nu 20 % lägre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på bananer som inte är ekologiska och är utformat: "Nu 20 % lägre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 6 - Ekologiska bananer & "Nu 20 % lägre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska bananer som är utformat: "Nu 20 % lägre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 7 - Ekologiska morötter & "Nu 20 % lägre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på ekologiska morötter som är utformat: "Nu 20 % lägre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?

Scenario 8 - Icke-ekologiska morötter & "Nu 20 % lägre pris"

Tänk dig ett scenario där du går in i en livsmedelsbutik där matvaror finns till försäljning. Inne i butiken möts du av en skylt med ett erbjudande på morötter som inte är ekologiska och är utformat "Nu 20 % lägre pris".

Med detta i åtanke, hur ställer du dig till följande frågor?