
Mjölk 2017 - vad avgör om växtbaserade substitut inkluderas i kategorin?

En kvantitativ undersökning av unga konsumenters kategorisering av mjölkhyllan idag.

Abstract

The grocery industry has grown explosively during the last years which partly can be explained by the expansion of categories that used to contain only a few core products. These core products, such as; meat, pasta, milk and flour can today be substituted by amounts of new plant-based products. The substitutes consist of completely different ingredients than the core products and they are often not allowed to contain the word of the core product in their names. How does consumers look at these new products and what decides whether a consumer connects different substitutes to the “core-category” or consider them as separated from each other? Do consumers categorize these substitutes in the same category as core product of which they substitute? Questions this essay aim to answer, by studying the phenomenon in the milk category.

The result of the study shows that customers today do include most plant-based substitutes in the same category as the core product “original-milk”, who together with “lactose free milk”, take the position as the category's prototype. The positions of the plant-based substitutes are however more uncertain. How well they are graded to fit into the category depends on the customers' engagement in the category, their attitude against the assortment, if they are buying the product on a regular basis, if they prioritize personal goals concerning health, environment and/or value for money and if they are variety seeking when buying groceries. The result also shows that more established products in the category, are less dependent of the mentioned variables and that females are more accepting in their categorization.

Key words: *Category management, plant-based substitutes & assortment variation.*

Handelshögskolan i Stockholm

BSC Retail Management

NDH 900 - Examensarbete i Retail Management

23 maj 2017

Författare: Mimmi Bergmark - 50 338 & Amanda Hanssen - 50 356

Handledare: Fredrik Lange

Examinator: Jonas Colliander

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund	4
1.1.1 Fenomenet - Sortimentsexpansionen i livsmedelsbranschen	4
1.1.2 Orsaker till sortimentsexpansionen	4
1.1.3 Påverkan på intressenter i livsmedelsbranschen	6
1.2 Perspektiv och avgränsningar	7
1.3 Problemformulering	9
1.4 Syfte och frågeställningar	9
1.5 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.6 Uppsatsens disposition	9
2. Teoretisk referensram	11
2.1 Kategorisering av produkter och kategorier	11
2.2 Attityder inom livsmedelsbranschen	12
2.3 Vanemässigt-/variationssökande beteende i livsmedelskategorier	13
3. Teoretisk applicering	14
4. Forskningsfrågor	17
5. Metod	18
5.1 Val av ämne	18
5.2 Val av ansats	18
5.3 Val av studieobjekt	18
5.4 Enkät	19
5.5 Förstudie	21
5.6 Statistisk analys	22
5.7 Uppsatsens tillförlitlighet	22
6. Resultat	24
6.1 Inledande information om datasetet	24
6.2 Kartläggning av kategorin mjölkdryck	25
6.2.1 Substitut	25
6.2.2 Rangordning mot prototypen	26
6.2.3 Passar in i kategorin	26
6.2.4 Regelbundet inköpsbeteende	27
6.2.5 Attityd till mjölkdrycks-utbudet	28
6.2.6 Upplevelse av mjölkdrycks-utbudet i butik	28
6.2.7 Engagemang vid köp av mjölkdryck	29

6.2.8 Personliga mål vid köp av livsmedel.....	29
6.2.9 Variationssökande beteende vid köp av livsmedel.....	29
6.3 Faktorer som avgör kategoriseringen.....	30
6.3.1 Samband mellan personliga mål och kategorisering.....	30
6.3.2 Samband mellan regelbundet inköpsbeteende och kategorisering.....	31
6.3.3 Samband mellan attityd och kategorisering.....	31
6.3.4 Samband mellan engagemang vid köp av mjölkdryck och kategorisering.....	32
6.3.5 Samband mellan variationssökandebeteende och kategorisering.....	32
6.3.6 Samband mellan kön och kategorisering.....	33
7. Analys.....	34
7.1 Kartläggning av kategorin mjölkdryck.....	34
7.2 Faktorer som avgör kategoriseringen.....	36
7.2.1 Personliga mål.....	36
7.2.2 Regelbundet inköpsbeteende.....	37
7.2.3 Attityd.....	38
7.2.4 Engagemang.....	38
7.2.5 Variationssökande beteende.....	39
7.2.6 Kön.....	40
8. Slutsatser.....	41
9. Implikationer.....	42
10. Begränsningar och fortsatt forskning.....	44
10.1 Begränsningar och kritik mot vår studie.....	44
10.2 Fortsatt forskning.....	45
Källförteckning.....	47
Appendix.....	51

TACK

Fredrik Lange, vår handledare, för dina tips & råd,
&
alla respondenter som svarade på vår enkät.

1. Inledning

Kött, pasta, mjölk och mjöl är fyra av livsmedelsbranschens huvudsakliga baskategorier som länge har varit synonyma med varsin kärnprodukt. Detta har dock förändrats och kategorierna är idag inte lika enkelspåriga. De har kommit att inkludera nya produkter som baseras på helt andra råvaror än basprodukten, ett fenomen som gjort kategorins kärnprodukt allt mer otydlig. Exempelvis kan fredagens tacofärs lika gärna bestå utav qourn, seitan, tempeh, oumph eller tofu. Pasta har inte längre mjöl och vatten som uppenbara huvudingredienser utan har introducerats i växtbaserade varianter gjorda på bönor, kikärtor och andra glutenfria alternativ. Liknande förändringar kan identifieras i mjölk- och mjöl-kategorin, där substitut baserade på havre, nötter, soja och kokos har lanserats.

Livsmedelssortimentet har växt explosionsartat, till följd av nya hälsotrender, miljörelaterade nyheter och olika samhällsförändringar som väckt ett intresse och en efterfrågan på alternativa produkter till bassortimentet (Svensk Handel, 2014). Problematiken ligger i att detaljhandlare inte verkar vara på det klara med hur de ska hantera dessa kategorier och hur de ska förhålla sig till de växtbaserade substituten som idag sällan behandlas som en del av den kategori vars basprodukt de faktiskt substituerar. Produkterna marknadsförs sällan tillsammans, står ofta i separata delar av butikerna och får sällan inkludera basproduktens namn i sitt. Samtidigt gör tillverkarna vad de kan för att positionera substitutet jämsides med basprodukten i form av likartade förpackningar, receptförslag och marknadsföring utanför butiken.

Hur konsumenterna ser på dessa kategorier, som gått ifrån få basalternativ till mängder av varierande produkter och varumärken, och varför eller ens *om* de går att definiera som kategorier - upplevs vara ett fenomen som inte går att finna svar på via tidigare forskning. Ett faktum som skapade intresse för denna uppsats ämnesval.

Axfood (2016) menar att konsumenters köpbeslut har blivit allt mer komplext. Att bedöma vilket alternativ som är; nyttigast, har minst miljöpåverkan, är godast och mest prisvärt, upplevs allt svårare. Samtidigt menar både Axfood (2016) och Svensk Handel (2014) att konsumenters intresse och medvetenhet för etisk och hållbar konsumtion i livsmedelsbranschen ökar, samt att konsumenter vill engagera sig i beslutet för att köpa livsmedel som gör gott för både djur, hälsa, klimat och de människor som arbetar i produktionen. Finns det faktorer, såsom intresse och engagemang, som leder till att konsumenter är mer benägna att kategorisera substituten till en och samma kategori, trots att detaljhandlare är tvetydliga i sin kategorisering? Vad är det som avgör om produkterna anses passa in i en kategori eller inte? Det är frågeställningar som denna uppsats ämnar svara på genom att studera fenomenet i kategorin mjölkdryck.

Mjölk har konsumerats ända sedan stenåldern och är än idag en av de viktigaste basprodukterna i svenska hem (Arla, 2017). Trots detta har direktkonsumtionen minskat med 30 procent sedan år 1980 (Arla, 2017), vilket skulle kunna vara en konsekvens av att det numera existerar mängder av förädlade substitut till originalmjölken (Statens offentliga

utredningar, 2014). I takt med att fler substitut till den vanliga ko-mjölken, så som *havredryck*, *sojadryck*, *risdryck* och *kokosdryck* träder in på marknaden blir det allt mindre tydligt vad “mjölk” idag faktiskt är. Så vad är mjölk år 2017 – vad avgör om de växtbaserade substituten inkluderas i kategorin?

1.1 Bakgrund

I detta avsnitt kartläggs bakgrunden till det fenomen som utgör grunden för denna uppsats; kategoriexpansioner där en mängd substitut lanserats i en basprodukt-kategori och vilka konsekvenser det har för ett antal av intressenterna i branschen.

1.1.1 Fenomenet - Sortimentsexpansionen i livsmedelsbranschen

En stor trend inom livsmedelsbranschen idag är att lansera växtbaserade substitut till sortimentets basprodukter och vinna marknadsandelar genom exempelvis miljö- och hälsorelaterade argument (Butikstrender.se, 2014). Livsmedelsbranschens sortiment blir vidare allt mer komplext då det utöver de växtbaserade substituten också lanseras varianter på basprodukterna. Exempelvis har det lanserats varianter som är; extra proteinrika, fria från gluten/laktos/tillsatt socker, ekologiska, extra färska, har extra lång hållbarhet och så vidare, för att uppfylla marknadens varierande kundbehov (Branschinfo-kött, 2016 & Svensk handel, 2014).

Det ovan nämnda innebär att en extrem sortimentsexpansion har skett där tidigare baskategorier nu har mängder av alternativa produkter som är mer eller mindre lika basprodukten och gör basprodukten allt mer otydlig. Det är denna komplexitet som vidare kommer vara föremål för studien.

1.1.2 Orsaker till sortimentsexpansionen

Digitaliseringen

En av de kanske främsta orsakerna till sortimentsutvidgningarna som sker inom livsmedelsindustrin är digitaliseringen. Digitaliseringen påverkar mer eller mindre allt som sker i dagens samhälle. Svenskt Näringsliv (2016) beskriver i en rapport hur digitaliseringen bland annat möjliggör produktutveckling och innovation. I rapporten förklaras hur produktutveckling blir allt mer betydelsefullt och hur innovation och entreprenörskap frambringar nya produkter som konkurrerar med befintliga sortiment inom alla möjliga branscher. Man beskriver vidare hur digitaliseringen driver konkurrens genom teknisk mognad, och hur innovation förändrar de handelsstrukturer som finns. Svenskt Näringsliv (2016) går även direkt in på att den växande e-handeln har breddat utbudet på marknaden och samtidigt påverkar *hur*, *när* och *vart* konsumenter handlar.

Konsumenternas efterfrågan - Trender och ökad medvetenhet

En av orsakerna till sortimentsexpansionen är att allt fler konsumenter blir mer medvetna och engagerade kring vad de konsumerar vilket i sin tur ställer högre krav på detaljhandlare att erbjuda produkter som möter konsumenternas nya efterfrågan. I takt med att medvetenheten

ökar, ökar också efterfrågan på ett större utbud. Den ökade medvetenheten handlar om kunskap kring alltifrån etiska frågor, till frågor rörande ekologi och hållbarhet.

Konsumenterna efterfrågar således produkter som gör gott för både djur, hälsa, klimat och de människor som arbetar i produktionen (Axfood, 2016). Omsorg och miljöaspekter sägs vara de främsta drivkrafterna till att konsumenter strävar efter en hållbar och etisk konsumtion, men även hälsotrenden är en växande påverkande faktor till denna typ av inköpsbeteende. (Svensk Handel, 2014)

Östberg (2014, 13 juni) skriver i Dagens Nyheter att hela 75 procent av alla svenska konsumenter upplever att de är hälsomedvetna när de handlar. Det enorma intresset för hälsa kan enligt artikeln ha att göra med en ökad öppenhet på området, och det faktum att yngre generationer besitter en vetskap kring hälsa som tidigare inte existerat. I takt med att hälsomedvetenheten ökar lanseras allt fler hälsosamma alternativ på livsmedelsmarknaden och på Livsmedel.se (2014) beskriver man hur hälsa som fenomen driver produktutvecklingen framåt.

Vidare kan ett samband identifieras mellan nya och utökade trender inom kosthållning och den ökade variationen i livsmedelskategorierna. Exempelvis har andelen *vegetarianer* och *veganer* ökat kraftigt de senaste åren och idag uppskattas de utgöra 10 procent av Sveriges befolkning (Pedersen, Svärd, & Gålmark, 2015, 29 mars). Statista (2017) skriver fortsättningsvis i en rapport som omfattar Europa, hur andelen produkter med termen "vegan" har ökat från 1,5 procent år 2012 till 4,3 procent år 2015. Rapporten går även direkt in på Sverige och beskriver anledningen till varför svenska konsumenter väljer att minska sina mängder kött och fisk. De främsta orsakerna som framkommer sägs vara att man agerar utifrån hälsoskäl följt av miljöskäl. Rapporten beskriver vidare generella mönster av köttkonsumtion i Europa vilka tillsammans visar hur allt fler människor väljer just olika substitut till kött. I Tyskland är det exempelvis hela 41 % av befolkningen som kan tänka sig att handla olika substituerande alternativ till kött.

Statista (2016) har vidare samlat statistik på så kallad "*free-from food*" ("fritt-från-mat") och beskriver hur allt fler människor väljer att exkludera olika råvaror ur sin konsumtion. Man förklarar hur ökande allergier och överkänslighet, tillsammans med den tidigare nämnda hälsomedvetenheten, leder till att exempelvis gluten- och mejerifria produkter efterfrågas i allt större utsträckning. I Statistas (2016) analys beskrivs vidare hur "*free-from foods*" kontinuerligt växer och tillgängliggörs i ett allt mer mainstream-utbud. Man konstaterar även att denna extrema expansion av "*free-from foods*" också beror på att konsumenter helt utan allergier eller känslighet väljer att konsumera dessa alternativ.

De nämnda områdena; *digitaliseringen*, *ökad konsumentmedvetenhet* och *ett antal olika trender* - ger tillsammans en övergripande bild av de starkaste drivkrafterna bakom sortimentexpansionerna inom livsmedelsbranschen som främst utgörs av växtbaserade substitut.

1.1.3 Påverkan på intressenter i livsmedelsbranschen

Detaljhandlare

Hernant (2016) förklarar att sortimentet är en av de sex viktigaste konkurrensfaktorerna som bygger upp en detaljhandlares helhetserbjudande, och som ska leda till att butiken når tillräcklig lönsamhet. Han beskriver vidare att sortimentet inte enbart har som syfte att driva försäljning utan också påverkar det ekonomiska resultatet genom att det binder kapital och kräver lager- samt hyllutrymme. Detta innebär enligt Hernant (2016) att en av detaljhandelsföretagens största utmaningar är hur mycket av vilka produkter som ska presenteras var någonstans i butiken och vid vilken tidpunkt. Även Dekimpe, Gielens, Raju & Thomas (2011) går i en artikel in på att sortimentsplanering är en av detaljhandlares svåraste uppgifter, mycket på grund utav omvärldsförändringar och de ständigt ökande informationsintagen. Slack & Lewis (2015) beskriver vidare genom en produkt-process-matris hur högre variation medför allt högre komplexitet och krav på flexibilitet, något som i sin tur skapar högre kostnader och högre resursförbrukning.

En insikt utifrån det ovan sagda är att den ökade sortimentsvariationen skapar stora utmaningar kring category management. Variationen kan bland annat leda till högre risk för slut i hyllan och även en större svårighet för livsmedelskedjor att hålla kontinuitet i sitt sortiment butiker emellan. Samtidigt är sortimentet viktigt ur ett varumärkesbyggande perspektiv och den ökade bredden kan bidra till att sortimentet anses mer attraktivt och kan tillfredsställa fler kundbehov (Levy, Weitz & Grewal, 2014). Sammanfattningsvis bidrar den ökade sortimentsvariationen till att den redan utmanande och betydelsefulla sortimentsplaneringen blir ännu mer utmanande och betydelsefull.

Producenter

Producenter som tidigare haft en relativt jämn produktion ställs idag inför högre krav på innovation där alla nya produkter ska motiveras mot de nya konsumentbehoven på marknaden (Svensk Handel, 2014). I takt med att konsumentbehoven ökar träder även allt fler aktörer in på marknaden vilket lett till markant ökat konkurrenstryck för livsmedelsproducenter, något som förstärks ytterligare genom att butikskedjornas egna varumärken tar allt större marknadsandelar (butikstrender.se, 2015).

Konsumenter

Ett växande sortiment skapar inte enbart fördelar för konsumenter. När sortimentet blir både bredare och djupare, får konsumenterna allt mer att välja på vilket på individnivå kan upplevas antingen positivt eller kännas mindre gynnsamt. Axfood (2016) nämner i sin rapport "Matkassen 2030" att köpbeslutet blir allt mer komplext och att konsumenter idag känner en större press på vad som är okej att konsumera och inte. Konsumenterna vill göra rätt och det ökade informationsflödet leder till att det är mindre självklart vad "rätt" är. På Dagensanalys.se (2014) beskrivs hur främst den yngre generationen, som är uppväxt mitt i den rådande digitaliseringen, involverar allt fler parter i sina köpbeslut, söker mer information och bryr sig i större utsträckning om vad andra människor tycker om vad de konsumerar.

Val av livsmedel bedöms emellertid som ett beslut av relativt lågt engagemang i jämförelse med andra branscher vilket också medför att konsumenterna upplever att de varken har tid, pengar eller energi att bearbeta ett alltför komplext sortiment. De sortimentsutvidgningar som sker inom livsmedelsbranschen har inte bevisats öka konsumenternas engagemang men i takt med att de utsätts för allt fler valmöjligheter, i form av nya produkttyper och märken, kan de tänkas gå från ett vanemässigt beteende till att bli allt mer variationssökande. I samband med att kunderna söker mer variation blir de även mer öppna för att prova nya sorter varav brand switching ökar. (Kotler & Armstrong, 2012)

I vilken utsträckning konsumenterna är villiga att bearbeta sortimentet har således en påverkan på både deras inköpsbeteende och upplevelse av sortimentet. Teorin menar gärna att konsumenterna alltid har full kunskap om sortimentet, men praktiker menar motsatsen, därför måste detaljister vägleda konsumenterna i butik speciellt när sortimentets komplexitet ökar. (Nordfält, 2011).

Dagens konsumenter måste med andra ord inte bara hantera ett bredare sortiment, där de växtbaserade substituten skapar högre variation i de tidigare basprodukt-kategorierna, utan också bedöma sortimentet utifrån fler parametrar (*miljö, hälsa, etik, social omgivning*) samtidigt som de ska hålla sig inom ramen för sin individuella livsmedelsbudget. Axfood (2016) menar att det aldrig har varit billigare att äta bra mat i Sverige men trots att intresset ökar och betalningsviljan finns där menar Svensk Handel (2014) att pris fortfarande är en barriär för att välja hållbara livsmedelsalternativ. Sortimentsvariationen medför alltså både fördelaktiga och mindre uppskattade konsekvenser för olika konsumenter.

1.2 Perspektiv och avgränsningar

Att undersöka alla berörda kategorier i livsmedelsbranschen och hur de tillkomna substituten har påverkat alla inblandade intressenter hade varit det optimala. I verkligheten måste dock flera avgränsningar göras för att möjliggöra en undersökning vars aspekter ryms inom formatet för denna uppsats.

Inledningsvis har en avgränsning gjorts till att endast undersöka konsumenternas perspektiv på sortimentsexpansionen och hur de kategoriserar expanderande kategorier. Detta på grund av att det i stor utsträckning är konsumenternas ökade kundbehov och efterfrågan på nya substituerande produkter som lett till sortimentsexpansionen, men också för att konsumenterna är producenternas och detaljisternas huvudsakliga målgrupp. Studien kan därmed bidra med praktiska implikationer för flera intressenter.

För att möjliggöra en studie behöver vidare antalet livsmedel begränsas. En specifik kategori som har genomgått den beskrivna sortimentsexpansionen behöver väljas för undersökningen. Kraven för att resultaten skall kunna generaliseras och användas för liknande kategorier är dels att kategorin innehåller basprodukter med ett stort antal substituerande produkter, och att dessa produkter är av sådan art att de flesta konsumenter kan relatera till- och har starka associationer till dem.

Mejeri och mjölkdryck

Efter noggrant övervägande anses *mejeri* vara en kategori som typiskt genomgått den sortimentsexpansion som önskas undersökas. Under många års tid har mejerihyllan tillhandahållit ett relativt stabilt bassortiment för att under senare år plötsligt visa på en enorm tillväxt i både sortimentsbredd och djup - då nya smaker, varianter och produkter ständigt dyker upp i hyllan (Veganutmaningen, 2016). Mejerihyllan uppvisar därmed just den sortimentsexpansion som syns i flera livsmedelskategorier idag, och antas vid närmare undersökning kunna frambringa resultat som är möjliga att applicera även på andra expanderande basprodukt-kategorier. Exempel på dessa kategorier är; kött, pasta och mjöl.

Till följd av de förändringar som skett i mejerihyllans utbud går det nu att finna alltifrån traditionella mejeriprodukter baserade på ko-mjöl, till växtbaserade substitut tillverkade av havre, nötter, soja och ris. För att kunna kartlägga konsumenternas beteende, attityder och kategorisering inom mejerihyllan kommer undersökningen vidare att behöva begränsas till en underkategori. En underkategori som i sin tur anses omfatta både de konsumentmönster och den substitutexpansion som hela mejerihyllan visar på, är *mjölkdryck*.

Prototypen i kategorin mjölkdryck antas vara *mjölk från ko*, kärnprodukten i kategorin som under lång tid utgjorde kategorins enda produkt. Denna produkt finns i alla möjliga varianter i form av olika av varumärken, fetthalt, hållbarhet och smaktillsatser. För att göra omfånget av produkter rimligt för denna uppsats kommer dock endast de olika "typerna" av mjölkdryck att undersökas. Inte de olika varianterna av varje typ, därmed exkluderas variabler såsom "grad av fetthalt" och "jämförelser mellan varumärken". För att vidare bestämma vilka substitut till *mjölk från ko* som borde inkluderas i studien, observerades sortimentet i flera dagligvarubutiker både offline och online. Observationen landade i åtta alternativ av mjölkdryck, utöver kärnprodukten, vilka vidare är; *Havredryck*, *Mandeldryck*, *Sojadryck*, *Risdryck*, *Hasselnötsdryck*, *Cashewnötsdryck*, *Kokosdryck* och *Nötdryck (av blandade nötter)*. Kärnprodukten, "vanlig" *mjölk från ko* som tidigare nämnts antas vara prototypen i kategorin kommer fortsättningsvis benämnas som *Original-mjöl*.

Efter en närmare granskning av mjölkhyllan och dess produkter framkom att *laktosfri mjölkdryck* kan särskiljas från *original-mjöl*. Det laktosfria alternativet måste dels benämnas som just "mjölkdryck" på grund av att laktosen (mjölksockret) har avlägsnats från drycken vilket gör att den inte längre är en naturlig mjölkprodukt (Skånemejerier, 2012). Begreppet "laktosfri" är dessutom för många synonymt med "hälsosam" och försäljningen av *laktosfri mjölkdryck* har exploderat i en takt som visar på att laktosintolerans inte längre kan vara en rimlig förklaring till alla de inköp som görs av laktosfria mejeriprodukter (Tomas Lundin, 2014, 3 november). Dessutom kan de växtbaserade substituten anses som ett större hot mot *laktosfri mjölkdryck* på grund av att de kan konkurrera om just laktosintoleranta och personer av som olika anledningar inte vill dricka laktos (Tomas Lundin, 2014, 3 November). Ett antagande är med detta sagt att *laktosfri mjölkdryck* både kategoriseras- och konsumeras utifrån andra förutsättningar än *original-mjöl* och därmed har valet gjorts att lägga till *Laktosfri mjölkdryck* som den tionde typen av mjölkdryck i denna uppsats studie.

1.3 Problemformulering

Tack vare ökade kundbehov och intensifierad konkurrens inom dagligvaruhandeln har olika livsmedelskategorier, som tidigare definierats av ett fåtal produkter med en tydlig kärnprodukt, expanderat med mängder av substitut - till att nu bestå utav breda sortiment med hög variation. Dessa expansioner antas ha påverkat både konsumenters attityder och beteende till sortimenten inom dessa kategorier vilket gör det svårt för detaljhandlare att skapa en förståelse för hur konsumenter faktiskt uppfattar kategorierna och därmed hur de kategoriserar dem.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att ge svar på hur konsumenters kategorisering ser ut inom en kategori som genomgått sortimentsutvidgningar, där flera växtbaserade substitut till en basprodukt introduceras på marknaden. Mer specifikt, ämnar studien till att undersöka substitutexpansionen i underkategorin mjölkdryck och besvara den övergripande *frågeställningen:*

Hur kategoriserar konsumenter kategorin mjölkdryck idag?

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Studien förväntas ge ett kunskapsbidrag till både akademiker och praktiker. För akademiker avser uppsatsen att ge kunskap angående hur konsumenter ställer sig till ett bredare sortiment i en basprodukt-kategori och hur de gör sin kategorisering till följd av lanseringar av växtbaserade substitut. För praktiker är ambitionen att arbetets slutsatser ska kunna användas som beslutsunderlag i frågor rörande category management för den specifika underkategorin mjölkdryck, och genom övergripande mönster även kunna appliceras på andra liknande kategorier.

1.6 Uppsatsens disposition

Uppsatsen omfattas av tio avsnitt. I föregående avsnitt (1), inleddes uppsatsen genom att skapa en överblick och bakgrund till vad som vidare kommer undersökas. Utöver det angavs uppsatsens problemformulering, syfte och frågeställning.

Nästkommande avsnitt, avsnitt två, omfattar studiens teoretiska referensram vilken återger tidigare forskning inom området. Därefter kopplas den tidigare forskningen till fenomenet och kategorin mjölkdryck genom en teoretisk applicering, vilken återfinns i avsnitt tre. Appliceringen mynnar sedan ut i ett antal forskningsfrågor som utgör avsnitt fyra. I avsnitt fem redovisas uppsatsens metod som omfattar val av ämne, ansats och studieobjekt, samt en redovisning av uppsatsens enkätutformning, förstudie, kommande statistiska analys och undersökningens tillförlitlighet.

Avsnitt sex redogör för enkätundersökningens resultat för att sedan analyseras i det sjunde avsnittet och summeras i avsnitt åtta, slutsatser. Därefter diskuteras implikationer av studiens

slutsatser under avsnitt nio. Det avslutande avsnittet (10), begränsningar och fortsatt forskning, innefattar förbättringspotential och förslag på fortsatta studier. Uppsatsens sista sidor omfattar en källförteckning och appendix, där studiens enkät återfinns.

2. Teoretisk referensram

Nedan återfinns teori som kommer ligga till grund för studiens fortsatta utformning. Teorin bygger på tidigare forskning inom området och kommer vidare tillsammans med bakgrunden och resultatet ge stöd för antaganden och analyser.

2.1 Kategorisering av produkter och kategorier

Hoyer, MacInnis & Pieters, (2013) tar i sin bok upp att det är viktigt för leverantörer och detaljhandlare hur konsumenter kategoriserar eftersom det avgör när konsumenterna kommer att överväga produkten, vilka kriterier de kommer att utvärdera produkten på, vilka förväntningar de kommer att ha och vilka som utgör detaljhandlarens primära konkurrenter. Hoyer et al (2013) beskriver även att det idag inte alls är uppenbart hur konsumenter ser på livsmedelskategorier och vad som faktiskt ingår i dem.

Ratneshwar, Barsalou, Pechmann och Moore (2001) går i sin tur in på att det som avgör hur konsumenter kategoriserar olika produkter ofta är mer komplext än vad man kan tro. Att konsumenter kategoriserar ihop olika livsmedel utifrån fysisk likhet är inget man ifrågasätter, men i artikeln förklaras ytterligare två faktorer som är avgörande för hur konsumenten placerar en viss produkt, situationsbaserade och personliga mål. Vilken situation en konsument befinner sig i, och vilket mål konsumenten har med konsumtionen, är enligt Ratneshwar et al (2001) alltså avgörande för hur denne väljer att "sätta ihop" en viss kategori av varor. I artikeln beskrivs exempelvis att ett äpple och en apelsin upplevs lika på grund av dess fysiska attribut. Inkluderar man vidare ett tydligt personligt mål som "att vara hälsosam", upplevs äpplet och apelsinen ännu mer lika. Om konsumenten å andra sidan har ett tydligt situationsbaserat mål som "att äta något på vägen", men inget personligt mål, upplevs produkterna däremot olika, då en apelsin är svårare att äta i farten.

Hur lika produkterna upplevs vara varandra är således avgörande för om de placerar sig samma kategori eller inte. En annan kategoriserings-dimension som går att koppla till likhet och som tas upp av Hoyer et al (2013), är *typikalitet*, det vill säga hur väl produkten representerar kategorin - där exempelvis *Sprite* anses representera kategorin "läskedrycker" bättre än *Ramlösa*. Prototypprodukten utgör enligt Hoyer et al (2013) det bästa exemplet på kategorin, till exempel *Coca Cola* för kategorin "läskedrycker". Hoyer et al (2013) förklarar vidare att vilken produkt som konsumenterna utnämner till prototypen för en kategori avgörs av flera faktorer, som exempelvis delade associationer. Prototypprodukten beskrivs som den produkt som har flest delade associationer med de övriga produkterna i kategorin och minst delade associationer med produkter i andra kategorier. Hoyer et al (2013) beskriver vidare att pionjärer tenderar att ta positionen som prototyp och att konsumenter tar genvägar i sin köpprocess genom att basera sin bedömning av produkter på en jämförelse med prototypprodukten. Marknadsförare kan därmed välja att positionera nya produkter som lika eller olika prototypprodukten.

När nya produkter lanseras utmanas kunderna att inkludera dem i sin kunskapsstruktur och placera dem i en redan befintlig kategori. Moreau, Markman och Lehmann (2001) menar att konsumenter lär sig om de nya produkterna både snabbare och med färre missar om marknadsförare visar vilken information, från vilka kategorier, som konsumenterna bör inhämta. Studien av Moreau et al (2001) visar också att kategorin i vilken konsumenterna förväntar sig att hitta produkten fysiskt i butik, påverkar de förväntningar konsumenterna skapar för produktens prestation, vilket i sin tur påverkar konsumenters preferenser.

2.2 Attityder inom livsmedelsbranschen

Hoyer et al (2013) definierar konsumentattityder som en övergripande utvärdering som uttrycker konsumenternas preferenser och baseras på de associationer som konsumenten dragit. Författarna förklarar vidare att attityderna mot produkter, kategorier och sortiment är viktiga då de guidar konsumenternas tankar, influerar deras känslor och påverkar deras beteende. Hoyer et al (2013) förklarar vidare att detaljhandlare måste förändra konsumenternas attityder för att i sin tur kunna påverka deras beslutsfattande.

Hoyer et al (2013) går även in på hur konsumenternas attityder påverkas av graden nedlagt engagemang. Graden av engagemang sägs i sin tur avgöra hur villiga konsumenterna är att lägga ner tid, energi och pengar på utvärderingsprocessen och köpbeslutet. Förutom graden av engagemang påverkas utvärderingsprocessen enligt Hoyer et al (2013) även av vilken information kunderna inkluderar i utvärderingen. I livsmedelsbranschen beskrivs konsumenternas engagemang vara relativt lågt och konsumenten påverkas därmed främst utav enkla budskap enligt Hoyer et al (2013).

Hoyer et al (2013) hävdar vidare att konsumenternas attityder gentemot produkter delvis formas av konsumentens inre värderingar och sociala identitet, men även utav hur väl de upplever att produkterna passar in i en kategori. Hoyer et al (2013) tar även fasta på att konsumenter som besitter kunskap eller erfarenhet om en produkt med större sannolikhet får starkare attityd till produkten. Hernant (2016) beskriver även vikten av konsumenternas attityd till sortimentet då han som tidigare nämnt i bakgrunden, definierar sortimentet som ett av livsmedelsbutikernas främsta konkurrensmedel. Hernant (2016) beskriver även att butiksägare önskar ett omtyckt sortiment, som är intressant, inspirerande, attraktivt och varierat. Han tar också upp hur val kring sortimentsdjup, bredd och variation direkt påverkar konsumenternas attityd, utvärdering och bedömning av sortimentet.

Tillsammans utgör djupet och bredden av sortimentet butikernas sortimentsvariation som enligt Nordfält (2011) är positivt korrelerat med butiksval, betalningsvillighet och konsumtion. Enligt Nordfält (2011) avgör konsumenterna inte enbart sortimentetsvariationen via det faktiska sortimentet, utan också genom ett antal "*cues*" som; produkternas hyllutrymme, antalet olika artiklar, om favoriten finns med i sortimentet, olikheter i attribut mellan produkter, hyllans organisering och konsumenternas köpintention. Även organisation, symmetri, syftet med handlingen och konsumenternas kunskap om sortimentet beskrivs som viktiga faktorer.

Boyd & Bahn (2009) skriver vidare om för- och nackdelarna med ett brett sortiment. Bredare sortiment skapar fördelar till konsumenter i form av fler valmöjligheter, samtidigt kräver det en högre nivå av bearbetning. En mer engagerad bearbetning kan enligt artikeln leda till frustration och konflikt hos konsumenterna, samtidigt är ett bredare sortiment fördelaktigt då det hjälper konsumenterna att hantera osäkerhet i riskfyllda situationer.

2.3 Vanemässigt-/variationssökande beteende i livsmedelskategorier

Kotler et al (2012) definierar i sin artikel fyra olika typer av konsumentbeteenden som grundar sig i; *konsumentens grad av involvering* och *vilken skillnad som finns mellan varumärken i en kategori*. Många livsmedelskategorier består utav liknande produkter där skillnaderna mellan varumärken inte är särskilt stora, vilket gör att livsmedelskategorier enligt Kotler et al (2012) utgörs av ett *vanemässigt köpbeteende*. I takt med att allt fler produkter lanseras i en kategori så utsätts dock konsumenterna för allt större variation. Ökad variation i livsmedelskategorier kan därmed antas leda till att vissa konsumenter agerar efter ett mer *variationssökande beteende*.

	Hög involvering	Låg involvering
Tydliga skillnader mellan varumärken	<i>Komplext köpbeteende</i>	<i>Variationssökande köpbeteende</i>
Få skillnader mellan varumärken	<i>Dissonans-reducerande köpbeteende</i>	<i>Vanemässigt köpbeteende</i>

3. Teoretisk applicering

Under denna rubrik återfinns kopplingar mellan teorin som redovisats ovan och ambitionen för hur denna praktiskt skall tillämpas i uppsatsen.

Hoyer et al (2013) går in på vikten av kategorisering och hur svårt det är att avgöra konsumenters kategorisering av olika produkter. I boken beskrivs även att det är just konsumentens kategorisering av produkter som avgör att- och hur konsumenten överväger produkten, och även vilka förväntningar konsumenten kommer ha. Med den ökade variationen i livsmedelsmarknaden - genom tillförseln av substitut - kan detta endast antas bli ännu svårare. Med grund i den komplexitet som finns i konsumenters kategorisering är det svårt att vara säker på att de tio mjölkdrycker som valts att inkluderas i denna undersökning är de optimala alternativen. För att ta få en insikt kring om rätt alternativ valts bör man rimligtvis undersöka vilka **substitut** som respondenterna har top-of-mind till prototypen *original-mjolk*. Anger respondenterna de drycker som *antas* ingå i kategorin mjölkdryck? Genom att samla in opåverkad kunskap kring vilka substitut som anges till kärnprodukten kan man även direkt skapa sig en bild om kategorin ”mjölkdryck” överhuvudtaget existerar.

Ratneshwar et al (2001) beskriver hur *likhet* är en oifrågasatt faktor som avgör hur konsumenter gör sin kategorisering. Hoyer et al (2013) förklarar att prototypen är den produkt som passar bäst in i kategorin och att marknadsförare kan välja att kategorisera produkter nära eller långt ifrån prototypen av olika anledningar. En relevant fråga blir i och med detta vilka av de antagna substituten till *original-mjolk* som uppfattas *mest lika* prototypen och vad detta i sin tur innebär för konsumenters kategorisering? För att fördjupa sig kring detta skulle en **rangordning** av de olika alternativen mot *original-mjolk* vara givande, där det alternativ som är mest likt *original-mjolk* anses passa bäst in i kategorin, och det som är minst likt *original-mjolk* kan anses passa in sämst.

Moreau et al (2001) förklarar hur konsumenter ständigt utmanas att inkludera nya produkter i en existerande kategori och på så vis gör jämförelser med de produkter som redan finns i kategorin. Produkter som konsumenter ser som substitut till *original-mjolk* jämförs således mot *original-mjolk* vilket även påverkar vilka förväntningar konsumenten kopplar till den nya produkten. Frågan är då, vilka av de lanserade substituten som konsumenterna anser **passar in i kategorin** mjölkdryck? Något som rimligtvis avgör dess jämförelser med *original-mjolk* och hur de ser på produkterna. Är kategorin ”mjölkdryck” tydligt definierad, där alla de olika substituten otvivelaktigt anses tillhöra kategorin, eller är kategorin svag, med en otydlighet kring om de växtbaserade substituten överhuvudtaget tillhör kategorin?

Enligt Hoyer et al (2013) är det stor sannolikhet att konsumenterna har starkare attityder och beräkneligare beteenden om de har kunskap eller erfarenhet angående produkten i fråga, och man beskriver även att attityden är relaterad till kundens beteenden. Detta skulle i sin tur kunna stödja att en konsument som har erfarenhet av en viss mjölkdryck kommer ha starkare attityder mot denna. Då attityd antas ha ett samband med kategorisering blir det därmed relevant att undersöka vilka mjölkdrycker som respondenterna idag konsumerar. Är man mer

benägen att acceptera de olika dryckerna i kategorin om man *handlar dem regelbundet* och därmed har kunskap och erfarenhet kring dem? Eller blir det motsatt effekt där konsumtion av de olika substituten får dem att kännas mindre lika prototypen *original-mjölk* och därmed får dem att hamna utanför kategorin?

Konsumenternas faktiska köp går enligt Hoyer et al (2013) delvis att spåra till konsumentens *engagemang*, som är lågt i kategorier som omfattar livsmedel. Boyd et al (2009) beskriver vidare att flera valmöjligheter och ett brett sortiment medför en högre grad av engagemang vilket kan skapa frustration i konsumenternas beslutsfattande. Det blir med dessa motsättningar svårt att avgöra hur hög grad av engagemang som finns inom kategorin mjölkdryck. "Mjölkdryck" är i grunden en låg-engagemangs-kategori, men det breda sortimentet kan medföra att högre engagemang krävs vid bearbetningen av sortimentet. Hur engagerade är då konsumenterna vid köp av mjölkdryck och påverkar graden av engagemang i sin tur konsumenternas kategorisering?

Graden av engagemang kan enligt Hoyer et al (2013) påverka konsumentens attityd vid köpbeslutet. En annan faktor som sägs vara kopplad till attityden är hur väl konsumenten anser att produkter passar in i en kategori. Ett antagande blir därmed att attityden som en konsument har till mjölkdrycks-utbudet kan komma att ha ett samband med dess kategorisering och tvärtom. Hernant (2016) beskriver i sin tur att utbudet bör vara; *intressant, inspirerande, attraktivt och varierat*, då butiksägare önskar ett *omtyckt* sortiment. För att ta reda på konsumenternas *generella attityd till mjölkdrycks-utbudet* kan man därmed använda Hernants (2016) nämnda attribut som ger svar på om utbudet är omtyckt eller inte.

Hernant (2016) går även in på vikten av konsumenternas attityd och förklarar att denna är avgörande för hur livsmedelsbutiker strukturerar sitt sortiment. Han beskriver att det bland annat är sortimentets bredd, variation och djup som påverkar konsumentens attityd. Nordfält (2011) går vidare in mer specifikt på sortimentsvariation och hur denna avgörs av mängder av faktorer utöver det faktiska sortimentet. *Hur många artiklar som finns, hyllans organisering och att konsumentens favorit finns med i sortimentet* är exempel som tas upp av Nordfält (2011) och som påverkar den upplevda sortimentsvariationen. Hur ser konsumenter på mjölkdrycks-utbudet och dess variation i butik? Och hur kan *category management* insatser i butik påverka den upplevda sortimentsvariationen och därmed attityden till mjölkdryck? För att få en bild av detta behöver man ta reda på hur konsumenterna *upplever mjölkdrycks-utbudet i butik*, kopplat till just variation.

Kotler et al (2012) tar i sin artikel fram en matris som definierar konsumentbeteende utifrån olika villkor. Då mjölkdryck utgör produkter av väldigt låg risk måste alla köp inom denna kategori antas vara av låg involvering varför ett *komplext- eller dissonans-reducerande konsumentbeteende* inte blir möjligt. Utifrån denna matris agerar konsumenter därmed utifrån ett *vanemässigt- eller ett variationssökande beteende* vid köp av mjölkdryck. Mjölkdryck utgör som tidigare nämnt en låg-engagemangs-kategori där variationen mellan produkter och varumärken tidigare varit låg, i takt med att allt fler växtbaserade substitut trätt in på marknaden har variationen dock ökat. Ett antagande utifrån de konsumentbeteenden som

beskrivs av Kotler et al (2012) - kopplat till de nya lanseringarna av substitut - är att olika konsumenter, beroende på vilket beteende de utövar, har accepterat dessa nya substitut som en del av kategorin mjölkdryck i olika stor utsträckning. Vissa konsumenter antas vara kvar i ett *vanemässigt köpbeteende* och bör därmed *inte* ha tagit till sig de nya växtbaserade substituten i särskilt stor utsträckning. Medan konsumenter som å andra sidan kommit att agera efter ett *variationssökande köpbeteende* bör ha accepterat de nya substituten i större utsträckning. Med detta i åtanke bör man undersöka konsumenternas beteende i form av hur variationssökande de är vid köp av livsmedel överlag, för att på så sätt applicera detta beteende på konsumenternas kategorisering av mjölkdryck.

Ratneshwar et al (2001) förklarar i sin artikel hur konsumenter utöver *likhet* även påverkas utav *situationsbaserade*- och *personliga mål* när de kategoriserar olika produkter. För att ta reda på vilka situationsbaserade mål olika respondenter har vid köp av livsmedel skulle enstaka köp behöva kartläggas, något som inte är möjligt inom ramen för denna uppsats. Det är dock möjligt att kartlägga respondenternas *personliga mål* vid köp av livsmedel då dessa sträcker sig bortom enstaka inköpstillfällen. Påverkar det faktum att en konsument besitter ett personligt mål, hur konsumenten gör sin kategorisering av mjölkdryck? I enighet med den bakgrund som tagits fram kring sortimentsutvidgningarna i form av ökad medvetenhet och olika trender, och kopplat till de faktorer som Ratneshwar et al (2001) tar upp i sin artikel, så har beslutet tagits att fyra stycken personliga mål skulle vara relevanta att analysera; *hälsa*, *miljö*, *njutning* och *värde för pengarna*.

4. Forskningsfrågor

För att utifrån den applicerade teorin besvara den övergripande frågeställningen **“Hur kategoriserar konsumenter kategorin “mjölkdryck” idag?”** ställs sammanfattningsvis följande forskningsfrågor:

1. Hur ser kategorin mjölkdryck ut idag?

- a. Existerar kategorin?
- b. Vilka produkter inkluderas i kategorin?

2. Vad är det som avgör kategoriseringen?

Finns det ett samband mellan kategoriseringen och...

- a. Konsumenternas personliga mål?
- b. Konsumenternas inköp av mjölkdryck?
- c. Konsumenternas attityd till utbudet?
- d. Ett variationssökande-/vanemässigt beteende?

5. Metod

5.1 Val av ämne

Sortimentsexpansionen via växtbaserade substitut inom livsmedelsbranschen är ett fenomen som fångade intresse hos författarna av denna uppsats både i rollerna som kunder men också i rollerna som arbetstagande kassörskor. Köpbeslutet i butik upplevs ha blivit allt mer komplext genom den ökade sortimentsvariationen samtidigt som det operativa arbetet i butik påverkas av hanteringen av variationen. Tillsammans väckte dessa faktorer ett intresse att undersöka hur gemene konsument ställer sig till de tillförda substituten i syfte att informera butiksägarna om hur konsumenter ser på expanderande kategorier och kunna bidra med implikationsförslag som kan underlätta arbetet med föränderliga kategorier. Vidare ansågs fenomenet intressant att undersöka på grund utav att expansionen av växtbaserade substitut i livsmedelsbranschen är något som sker i nutid och något som sprider sig inom fler och fler kategorier. Detta av en naturlig förklaring, det är ett sätt för tillverkare att expandera genom produktutveckling. Eftersom det sker i nutid ökar relevansen då ämnet inte är utforskat tidigare trots att många studier gjorts inom området kategorisering, och på så vis kan ett relevant forskningsbidrag ges.

5.2 Val av ansats

För att ta reda på hur konsumenter kategoriserar vid tillförseln av nya substitut i en tidigare smal basprodukt-kategori, är en insikt att undersökningen bör vara generaliserande. Detta för att kunna ge resultat som är applicerbara även på andra kategorier än den som undersöks i studien. Genom att använda många respondenter kan övergripande mönster iakttagas för att sedan föras över på en större population och på så sätt bidra till mer relevanta implikationer. Ett antal välutformade nyckelvariabler antas vidare genom djupgående analyser kunna ge svar på hur konsumenter kategoriserar och vad som påverkar denna kategorisering. Mätning och samband variablerna emellan antas kunna ge svar på de forskningsfrågor som uppsatsen ämnar besvara. Alla dessa nämnda aspekter medför att ett *kvantitativt perspektiv* med en *induktiv ansats* bör användas, varför undersökningen genomförs i ett enkätformat.

5.3 Val av studieobjekt

För att kunna ge ett tillförlitligt resultat önskas en representativ respondentgrupp och då resurser i form av tid och pengar för detta arbete är begränsade har studien valts att avgränsas till den yngre generationen, millennials. Millennials beskrivs ofta som framtidens konsumenter och är en grupp av konsumenter vars värderingar och inköpsbeteende har formats under millennieskiftet (Howe & Strauss, 2000). Dessa är således födda någon gång mellan år 1982 och 2004 (Howe et.al, 2000). I detta arbete kommer enbart respondenter i åldrarna 18 - 30 år (födda 1987-1999) att inkluderas, då man som 18 åring är myndig och med större sannolikhet sköter inköp av livsmedel på egen hand, gränsen vid 30 år är vald av praktiska skäl.

Generationen millennials inköpsbeteende och attityder upplevs extra relevanta att undersöka på grund av att deras kundbehov antagningsvis ligger till grund för sortimentsexpansionen men också för att de är framtidens konsumenter vilket ger uppsatsens resultat längre hållbarhet. Howe och Strauss (2000) beskriver i sin kartläggning av millennials att denna generationsgrupp är fler, rikare, mer välutbildade och etniskt olika än någon annan levande generation. Dessutom beskrivs de vara optimistiska, teamspelare som följer regler och har acceptans för auktoriteter. Vidare har denna generation större omtanke för miljö och socialvälfärd vilket författarna hävdar kan vara grunden till varför detta är framtidens nästa bästa generation. Även Dagensanalys.se (2014) har som tidigare nämnt, identifierat att unga har ett särskilt beteende då de i större utsträckning involverar fler perspektiv, mer information och bryr sig mer om vad andra tycker om deras beslut. Detta innebär att denna målgrupp potentiellt har fler faktorer som avgör deras kategorisering, vilket också är en bidragande faktor till varför det är en intressant urvalsgrupp.

Förutom att studien genom detta urval får en längre hållbarhet, flera möjliga parametrar att undersöka och en tydligare avgränsning, är en ytterligare fördel närheten till respondenterna. Målgruppen för urvalet återfinns i författarna av denna uppsats nära umgängeskrets vilket förbättrar uppsatsens kvalitet och tillförlitlighet då datainsamlingen underlättas och perspektiv, frågeställningar samt nya infallsvinklar kan hämtas från egna erfarenheter.

5.4 Enkät

Alla frågor som mäts på skala har utformats via en sjugradig likert-skala (Jacobsen, 2002).

Enkäten introduceras med en inledande text som tackar respondenterna för deras tid och deltagande samt förklarar vad svaren skall användas till och att de är anonyma.

I enkätens första fråga uppmanas respondenterna att förutsättningslöst ange de **substitut** som de kan komma på till ”mjölk”. För att säkerställa att alla respondenter tänker på ”original-mjölk” inkluderar frågan även en bild på ett glas ”original-mjölk”. Respondenten har möjlighet att ange upp till tio alternativ i tomma textrutor. Frågans syfte är att få respondenterna att *top-of-mind* ange de produkter som de ser som substitut till ”original-mjölk”. Svaren kan antingen bekräfta eller dementera möjligheten att de produkter som denna uppsats ämnar undersöka (*havre-, mandel-, soja-, ris-, kokos-, hasselnöts-, cashewnöts-, nötdryck samt laktosfri mjölkdryck*) ingår i kategorin mjölkdryck. Även hur respondenterna benämner dryckerna blir här relevant. Ett antagande är att många benämner dessa drycker som ”mjölk” trots att de egentligen heter ”dryck” något som skulle kunna antyda att kategorin mjölkdryck är stark.

För att ta reda på hur *lika* respondenterna anser att de olika substituten är prototypen ”original-mjölk”, något som tidigare nämnt är avgörande för hur man gör sin kategorisering, får de **rangordna** de nio substituten utifrån just upplevd likhet till ”original-mjölk”. 1 innebär att man placerat produkten som mest lik ”original-mjölk”, 9 betyder att man anser att produkten är minst lik ”original-mjölk”.

Respondenterna får vidare svara på hur väl de anser att de tio olika mjölkdryckerna *passar in i kategorin* mjölkdryck. Svaren antas ge insikt i hur tydlig kategorin är och om den de facto existerar. Genom att ställa denna fråga mot andra variabler önskas även att skapa förståelse för vad som är avgörande för att olika respondenter ser kategorin som stark och svag. Varje dryck bedöms på skalan 1-7 där 7 är ”*passar in mycket väl*” och 1 är ”*passar inte in alls*”. Frågeformuleringen är hämtad ur Loken & Ward (1987).

Ett antal frågor ställs för att kartlägga konsumenternas inköpsbeteenden i kategorin mjölkdryck. Den första av dessa frågor innebär att respondenterna får svara på vilka av de tio mjölkdryckerna som de *handlar regelbundet*, detta för att få insikt i konsumenternas kunskap och erfarenhet till olika drycker, något som tidigare nämnts antas påverka attityd och beteende och därmed även konsumenternas kategorisering av mjölkdryck. I nästa fråga får respondenterna uppge om det är någon/några av de drycker som de i dagsläget inte handlar men *öväger att börja handla*, och i sådana fall *varför de inte börjat handla* drycken/dryckerna. Dessa frågor ställs för att få en djupare insikt kring sambandet mellan konsumenternas inköpsbeteende och kategorisering.

Vidare undersöks respondenternas *engagemang* vid köp av mjölkdryck. Här används den sjugradiga skalan på tre olika påståenden, från ”*Stämmer inte alls*” (1) till ”*Stämmer mycket väl*” (7). Frågeformuleringarna gällande konsumenternas engagemang är hämtade ur Laurent & Kapferer (1985). Konsumenternas engagemang vid köp av mjölkdryck undersöks för att kunna avgöra om respondenternas grad av engagemang påverkar hur de gör sin kategorisering av mjölkdryck.

Respondenternas *attityd till mjölkdrycks-utbudet* antas kunna ha en direkt koppling till kategoriseringen av mjölkdryck. Attityden undersöks genom sex påståenden kring utbudet. Dessa påståenden grundar sig direkt på de attribut som Hernant (2016) beskriver utgör ett omtyckt sortiment, det vill säga i vilken utsträckning utbudet är; *intressant, inspirerande, attraktivt och varierat*. Utöver dessa fyra attribut har även två övergripande attribut lagts till för att få en helhetsbild av hur omtyckt utbudet är, nämligen; i vilken utsträckning man *gillar* utbudet och hur *positivt* man upplever utbudet. Frågan är av praktiska skäl ställd i form av motsatspar (*gillar-gillar inte, negativ-positiv, ointressant-intressant, oinspirerande-inspirerande, o varierat-varierat och oattraktivt-attraktivt*). ”1” utgör här det mest negativa värdet och ”7” det mest positiva.

Ytterligare en attityd-fråga har ställts för att ta reda på *hur utbudet upplevs i butik*, något som antas påverkas av om respondenten är variationssökande eller inte. Även denna fråga är ställd i form av påståenden med skalan 1-7 (*Stämmer inte alls* till *Stämmer mycket väl*). Påståendena omfattar; *sortimentets likheter butiker emellan, om favoriten finns i sortimentet, om favoriten ofta är slut-i-hyllan och om det är lätt att hitta i sortimentet*, grundat på de cues som tas upp av Nordfält (2011).

Mot enkätens slut ställs frågor angående konsumentens personlighet generellt vid inköp av livsmedel som är ämnade att identifiera om respondenterna är **variationssökande** eller **vanemässiga**. Frågorna som ska visa på detta handlar om hur benägen respondenten är; *att prova nya smaker, lyfta upp nya produkter från hyllan, prova nya produkter, prova nya varumärken, utforska olika alternativ och läsa information på produkters förpackningar*. De åtta påståendena är hämtade ur Raju (1980) och ställs på en skala från 1-7 där 1 = *Stämmer inte alls* och 7 = *Stämmer mycket väl*. Resultatet är menat att visa på hur ett variationssökande respektive vanemässigt beteende påverkar den direkta kategoriseringen av mjölkdryck.

En fråga används för att definiera konsumenternas **personliga mål** vid köp av livsmedel. Frågan bedöms kunna ge svar på om respondenternas personliga mål påverkar kategoriseringen av mjölkdryck. De fyra personliga mål som inkluderas är: *hälsa, miljömedvetenhet, värde för pengarna och njutning*, som tidigare nämnt grundat på artikeln av Ratneshwar et al (2001) och uppsatsens bakgrundsavsnitt. Frågan ställs i form av påståenden på skalan 1 till 7 från *Stämmer inte alls* till *Stämmer mycket väl* (*I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på dig när du handlar livsmedel? - 1. Jag handlar livsmedel som är hälsosamma...*).

Slutligen ombedes respondenterna dela med sig av **demografisk information** för att se om denna har någon direkt påverkan på kategoriseringen av mjölkdryck. Den demografiska information som respondenterna tillfrågas om är: *kön och ålder*.

Enkäten avslutas med ett utrymme för respondenterna att tillägga något, följt av ett "tack" för medverkan.

5.5 Förstudie

Enkäten testades inledningsvis genom att skickas ut till 30 respondenter. De inkomna svaren undersöktes för att se vilka åtgärder som behövde vidtas för att förbättra det följande utskicket.

Test-utskicket medförde att två frågor valdes att exkluderas ur enkäten. En fråga omfattade respondenternas *fem senaste köp av mjölkdryck*, och den andra ämnade att ge svar på respondenternas *upplevda likhet mellan de olika mjölkdryckerna*.

Gällande senaste köp visade förstudien att respondenterna upplevde frågan svår att besvara, samt att flera av svaren som kom in antydde att frågan missuppfattats. Eftertanke lades på om frågan eventuellt gick att förbättra men detta ansågs inte vara möjligt. Vidare ansågs frågan om konsumenternas regelbundna inköpbeteende uppfylla graden av önskad information angående denna parameter och därför exkluderades frågan om senaste köp ur enkäten.

Gällande upplevd likhet mellan olika typer av mjölkdryck formulerades frågan utifrån en skala som teoretiskt sätt används för att beskriva skillnader mellan olika varumärken, och inte olika typer av produkter. Då formuleringen i denna studies enkät omfattade det senare blev en

insikt från de inkomna svaren att frågan gav orimligt låga värden på en sjugradig skala vilket antydde att formuleringen var missvisande och därmed inte tillförde någonting i undersökningen.

De två nämnda frågorna var tidigare med i enkäten då de likt övriga frågor hade teoretisk motivation och ansågs relevanta för att kunna besvara uppsatsens frågeställning. Då frågorna däremot valdes att exkluderas, och inte bidrog till att besvara frågeställningen, uteslöts även övrigt material kopplade till dem.

Förstudien ledde slutligen till mindre justeringar i enkäten i form av att “forced response” adderades och uteslöts ur olika frågor, samt att möjligheten till att backa i enkäten togs bort. I övrigt bibehölls enkätens utformning då förstudien gav önskade resultat på resterande punkter.

5.6 Statistisk analys

Alla statistiska analyser har genomförts i analysverktyget SPSS med komplettering i Excel. Analyserna har testats mot signifikansnivån 0,05 för att med 95 procent säkerhet kunna fastställas statistiskt.

Den statistiska analysen av den enkätinsamlade informationen inleds i resultatet med en kartläggning som gjorts för att skapa en överblick av hur kategorin mjölkdryck faktiskt ser ut. Denna kartläggning har främst gjorts genom *frequencies* i SPSS och bearbetning via Excel där några variabler behövde formateras om för att lättare kunna analyseras i SPSS.

Korrelationer har sedan använts som för att undersöka eventuella samband mellan kategoriseringen av mjölkdryck, det vill säga hur väl de olika dryckerna anses passa in i kategorin, och övriga variabler. De värden som i korrelationsanalyserna varit föremål för reflektion är Pearsons korrelationskoefficient och dess signifikansnivå.

Vid undersökning av hur kategoriseringen skiljer sig mellan män och kvinnor, det vill säga mellan de två olika variablerna “*kön*” och “*passar in i kategorin*”, har *oberoende t-test* används. I de fall där signifikanta värden uppstått kan hypotesen att medelvärdena mellan könen är lika förkastas.

5.7 Uppsatsens tillförlitlighet

I kommande stycke diskuteras uppsatsens tillförlitlighet, utifrån begreppen validitet och reliabilitet. (Jacobsen, 2002).

För att uppfylla och besvara uppsatsens syfte, forskningsfrågor och kunna ge implikationer till praktiker på ett tillförlitligt sätt krävs inledningsvis att resultaten från denna studie är överförbara till andra kategorier och representativa för en större population, varför en kvantitativ metod valdes. Genom detta val gavs möjlighet att studera ett urval av gruppen millennials på 166 personer i olika åldrar och av båda könen. Detta anses inkludera

tillräckligt många med en godtycklig spridning för att kunna fastställa olika påverkansfaktorer samt tillhandahålla en överblicksbild över hur kategorin mjölkdryck kategoriseras idag med hög *extern validitet*.

Urvalet har sedan fått svara på ett enkätformulär där både syftet med frågan och formuleringen baserats på tidigare forskning och teori, vilket stärker uppsatsens *interna validitet*. Det vill säga att fenomenet som undersöks mäts på ett korrekt och giltigt sätt. Dessa motivationer och teoretiska stöd återfinns under styckena "*Teoretisk applicering*" samt "*Enkäten*". Vidare ställdes en bredd av frågor till respondenterna för att säkerställa att relevanta variabler inkluderades (samtliga med teoretisk förankring) samt att enkäten testades i en förstudie för att säkerställa att respondenterna förstod frågorna. Efter förstudien justerades enkäten genom att exkludera frågor som visade sig vara olämpligt ställda och svåra att svara på för att ge tillförlitliga och relevanta svar. Dessutom testades vilka frågor som skulle behöva vara tvingande och inte, samt att möjligheten att gå tillbaka och ändra sina svar i enkäten exkluderades. Detta valdes för att säkerställa att svaren, speciellt i den inledande frågan där respondenterna själva skulle namnge substitut till mjölk, inte skulle färgas av kommande frågors formuleringar. Ett bevis på att detta i den slutgiltiga enkäten garanterades är att respondenternas benämningar på dryckerna i de inledande frågorna skiljer sig från hur de benämnt dryckerna i slutet av enkäten. Inledningsvis benämnde respondenterna exempelvis dryckerna som "*havremjolk*" eller "*mandelmjolk*" men i slutet angav de dryckerna som "*havredryck*" och "*mandeldryck*" vilket var de benämningar som enkätfrågorna innehöll. Detta betyder att respondenterna påverkades av enkätens benämningar allt eftersom enkäten fortlöpte vilket är svårt att undvika men att de inledande frågorna som främst var beroende av en ofärgad syn på dryckernas namn förblev ofärgade.

Samtliga enkätfrågor som på ett eller annat sätt bad respondenterna att gradera sin upplevelse av någonting, eller hur väl ett påstående stämde in på dem, angavs på en sjugradig skala. Respondenterna fick således möjlighet att ange ett neutralt värde om de kände sig osäkra - utan att få ett bortfall i frågorna med ett "vet ej"-svar.

Vidare till den statistiska analysen användes beprövade statistiska analysverktyg för att tillsammans med enkätens utformning stärka studiens *reliabilitet* och *interna validitet*. Studiens tillförlitlighet stärks vidare av att en signifikansnivå på 95 % använts samt att en gräns på ett Cronbachs alfa på minst 0,7 använts vid bedömningen av om variabler varit lämpliga för en sammanslagning till ett index.

6. Resultat

I detta avsnitt redovisas de resultat som studiens enkätundersökning har givit.

6.1 Inledande information om datasetet

Inledningsvis redovisas grundläggande information som är nödvändig för förståelsen av den kommande resultatredovisningen.

Generell information om datasetet

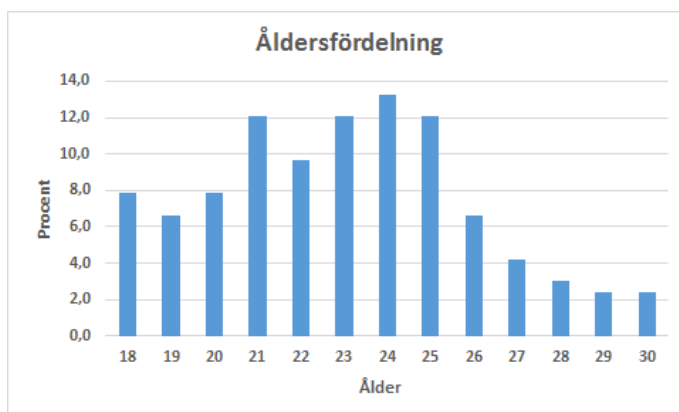
Denna uppsats resultat grundar sig på insamlad information från 166 respondenter. Sju respondenter har uppgivit att de inte handlar mjölkdryck regelbundet och har därför inte fått svara på en del av enkäten. Motivationen till varför dessa respondenter exkluderats från ett antal av enkätens frågor är att det anses svårt för dessa respondenter att yttra sig om en kategori som de inte regelbundet rör sig i.

Kategorin mjölkdryck och övriga växtbaserade drycker

Uppsatsen är avgränsad till att undersöka tio stycken drycker som skulle kunna inkluderas i en och samma kategori, vilken i detta arbete benämns som mjölkdryck. De drycker som granskas är som tidigare nämnt; *original-mjölk*, *laktosfri mjölkdryck*, *havredryck*, *sojadryck*, *mandeldryck*, *kokosdryck*, *risdryck*, *hasselnötsdryck*, *cashewnötsdryck* och *nötdryck* (av blandade nötter). I redovisningen av majoriteten av resultaten nedan har de sistnämnda fyra dryckerna slagits samman till en variabel, benämnd "övriga växtbaserade drycker". Denna variabel utgörs således av en sammanslagning av de fyra dryckerna; *risdryck*, *cashewnötsdryck*, *hasselnötsdryck* och *nötdryck* (av blandade nötter). Anledningen till denna sammanslagning är att de är de minst köpta växtbaserade substituten till *original-mjölk* (knappt 3 % av respondenterna handlar respektive dryck) vilket gör respondent-antalet som dricker dessa drycker är väldigt lågt. En insikt blev därmed att det skapas högre relevans att analysera dem tillsammans. I respektive fråga där de fyra dryckerna slagits samman till en variabel har en reliability analysis genomförts. Resultatet för respektive analys var över 0,7 med marginal.

Respondenterna

Studiens urval består utav 69,3 procent kvinnor och 30,7 procent män. De befinner sig i åldrarna 18-30 år med en medelålder på 23 år.



Figur 1. Åldersfördelning

6.2 Kartläggning av kategorin mjölkdryck

Under denna rubrik kartläggs data över alla respondenter - hur de ser på kategorin mjölkdryck, deras inköpsbeteende och köppupplevelse inom kategorin.

6.2.1 Substitut

Enkätens inledande fråga uppmanar respondenterna att ange produkter som de anser vara substitut till *original-mjölk*. Av de 166 respondenterna som svarat på enkäten har alla utom tre personer (98,2%) nämnt något av de substitut som denna rapport ämnar att undersöka (*havre-, mandel-, soja-, ris-, kokos-, hasselnöt-, cashew-, nötdryck- samt laktosfri mjölkdryck*). De tre respondenterna som angivit andra saker än de undersökta substituten tycks ha missförstått frågan och skrivit varumärken eller exempel på maträtter som dryckerna används i.

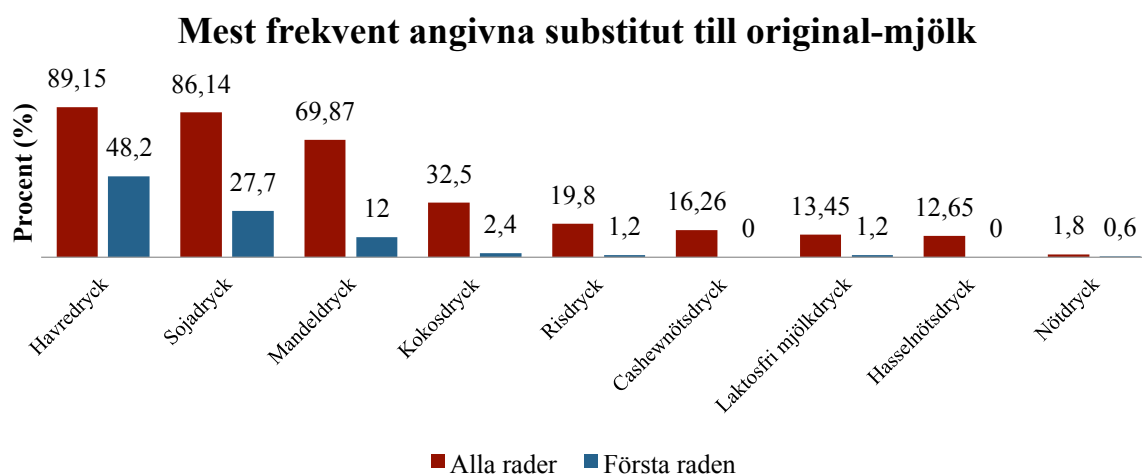


Figur 2. *Angivna substitut 1*

Vid en granskning av hur respondenterna benämnt dessa substitut framkom att respondenterna både använder ordet “mjölk” och “dryck”, exempelvis förekommer både “havremjölk” och “*havredryck*”. Totalt sett har 66,3 procent av respondenterna endast uppgivit ordet “-mjölk”, vid sin benämning av dessa drycker, 13,25 procent har endast angivit ordet “-dryck”, och 9 procent av respondenterna har blandat benämningar genom att exempelvis skriva; “mandeldryck” och “havremj~~ö~~lk”. Vidare har 9,6 procent av respondenterna uppgivit dessa typer av substitut utan varken benämningen “-mjölk” eller “-dryck” och endast skrivit exempelvis; “mandel” och “soja”.

Det mest förekommande substitutet är *havredryck*, som genom olika ordval, uppgivits av 89,15 procent av respondenterna någon gång under de tio möjliga textrutorna i frågan. Därefter kommer *sojadryck* som uppgivits av 86,14 procent av respondenterna och *mandeldryck* som har uppgivits av, 69,87 procent. *Kokosdryck* är också relativt vanligt förekommande och har angivits av 32,5 procent av respondenterna jämfört med *risdryck* som

har angivits av 19,8 procent, *cashewnötsdryck* av 16,26 procent, *laktosfri mjölkdryck* av 14,45 procent och *hasselnötsdryck* av 12,65 procent av respondenterna.



Figur 3. Angivna substitut 2

De substitut som är mest förekommande på *första textraden*, följer samma mönster som ovan. *Havredryck* är det som flest respondenter angivit först - 48,19 procent, följt av *sojadryck* - 27,7 procent, och *mandeldryck* - 12 procent.

6.2.2 Rangordning mot prototypen

Respondenterna uppmanades även tidigt i enkäten att göra en rangordning av de olika mjölkdryckerna genom att placera den dryck de anser vara mest lik *original-mjolk* högst upp, och minst lik *original-mjolk* längst ner. Resultatet visar att respondenterna har rangordnat *laktosfri mjölkdryck* som mest lik *original-mjolk* och *hasselnötsdryck* som minst lik.

Rangordning mot prototyp	Laktosfri mjölk-dryck	Havre-dryck	Soja-dryck	Mandel-dryck	Ris-dryck	Nöt-dryck	Kokos-dryck	Cashewnöts-dryck	Hassel-nöts-dryck
Alla respondenter <i>n</i> = 166	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Tabell 1. Rangordning

6.2.3 Passar in i kategorin

Respondenterna fick genom skalan 1 (*passar inte in alls*) till 7 (*passar in mycket väl*) besvara hur väl de anser att olika typer av drycker passar in i kategorin "mjölkdryck". Övriga växtbaserade drycker består som ovan nämnt utav: *risdryck*, *cashewnötsdryck*, *hasselnötsdryck* och *nötdryck* (av blandade nötter).

Passar in i kategorin	Original-mjolk	Laktosfri mjölk-dryck	Havre-dryck	Soja-dryck	Mandel-dryck	Kokos-dryck	Övriga växtbaserade drycker
Alla respondenter <i>n</i> = 166	6,77	6,74	4,78	4,74	4,30	3,82	3,69

Tabell 2. Passar in i kategorin

Medelvärdena visar att *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck* passar bäst in i kategorin, medan *övriga växtbaserade drycker* passar sämst in i kategorin. *Original-mjölk*, *laktosfri mjölkdryck*, *havredryck*, *sojadryck* och *mandeldryck* har alla medelvärden över det neutrala värdet fyra, vilket tyder på att de generellt uppfattas passa väl in i kategorin mjölkdryck. *Kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* har medelvärden under det neutrala värdet fyra och går därmed mer mot att de inte passar in i kategorin mjölkdryck.

6.2.4 Regelbundet inköpsbeteende

För att kartlägga respondenternas inköpsbeteende, listades de tio drycker som studien undersöker, och respondenterna tillfrågades vilka av alternativen som de inhandlar regelbundet (respondenterna kunde ange mer än ett alternativ). Resultatet visar att respondenterna handlar mellan ett och sex olika alternativ regelbundet, men i genomsnitt två produkter då medelvärdet är 2,03. 36,1 procent av urvalet uppger att de handlar två produkter regelbundet och nästan lika många, 33,1 procent uppger att de enbart handlar ett alternativ.

Vad gäller val av produkter visar resultatet att den mest köpta drycken inom kategorin mjölkdryck är *original-mjölk*. 68,1 procent av samtliga respondenter anger att de handlar *original-mjölk*. Bland de tre mest köpta dryckerna ingår även; *laktosfri mjölkdryck* och *havredryck* som båda handlas regelbundet av 42,2 procent av respondenterna. *Sojadryck* handlas av 16,9 procent, *mandeldryck* av 16,3 procent och *kokosdryck* av 10,2 procent. De *övriga växtbaserade dryckerna* handlas tillsammans av 6,6 procent av respondenterna.

Av de respondenter som enbart handlar ett alternativ av dryck, är *original-mjölk*, *laktosfri mjölkdryck* och *havredryck* mest förekommande. 19,2 procent av hela urvalet handlar enbart *original-mjölk*, 7,2 procent handlar enbart *laktosfri mjölkdryck* och 6 procent handlar enbart *havredryck*. En person har uppgivit att denne enbart handlar *sojadryck*. Den mest förekommande kombinationen är att handla både *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck* vilket 15,7 procent av hela urvalet gör. 10,8 procent uppger att de handlar en kombination av *original-mjölk* och *havredryck*. Vidare visar datan att 12,6 procent av alla tillfrågade varken handlar *original-mjölk* eller *laktosfri mjölkdryck* regelbundet.

Alternativutvärdering

Samtliga respondenter har vidare fått frågan om de överväger att börja handla något ytterligare alternativ regelbundet än de produkter som de handlar idag. Totalt sett överväger 36,1 procent av respondenterna att börja handla ett eller flera andra alternativ utöver de produkter som de redan köper regelbundet. De respondenter som svarat "ja" på frågan angående om de överväger att handla ytterligare alternativ har också fått frågan varför de inte har börjat handla denna/dessa produkter. Respondenterna fick med egna ord formulera sin anledning till varför de inte börjat handla drycken/dryckerna de överväger, och svarade bland annat att det beror på; *att de i dagsläget inte har något behov eller någon användning av produkten*, *dryckens smak*, *prissättningen* eller *att de är nöjda med produkterna de idag handlar*. Många respondenter angav även fler än en av dessa anledningar och skrev då till

exempel “Jag använder inte mjölk så mycket förutom i mitt kaffe, då tycker jag att mjölk (“original-mjölk”) är godast. Dessutom tycker jag att det är dyrt.”

Kvantitativt var det 14 personer som nämnde en anledning relaterad till dryckernas smak. 12 personer angav en anledning kopplat till produkternas pris. 8 personer hade problem att se ett användningsområde/behov av produkten. Lika många uppgav att de inte börjat handla ännu av gammal vana och ytterligare 8 var nöjda med produkterna de använde idag.

Avslutningsvis var det 12 personer som uppgav andra anledningar, som en osäkerhet över produkten de övervägde, att det inte var dem som genomförde inköpen hemma eller att de ville stödja de svenska mjölkbönderna.

6.2.5 Attityd till mjölkdrycks-utbudet

Respondenternas generella attityd till mjölkdrycks-utbudet har kartlagts genom sex olika motsatspar på skalan 1-7.

Attityd till mjölkdrycks-utbudet	Gillar inte (1) Gillar (7)	Negativ (1) Positiv (7)	Ointressant (1) Intressant (7)	Oinspirerande (1) Inspirerande (7)	Ovarierat (1) Varierat (7)	Oattraktivt (1) Attraktivt (7)
Alla respondenter <i>n</i> = 166	5,96	6,02	5,14	4,83	5,67	5,01

Tabell 3. Attityd

Resultatet visar att alla attribut har fått ett medelvärde över det neutrala värdet fyra och att respondenterna därmed generellt sett har en positiv attityd till utbudet. Högst värde har attributet “positiv”, då respondenterna har svarat 6,02 på den sjugradiga skalan. Lägst värde visar medelvärdet kring hur “inspirerande” man upplever utbudet, då det ligger på 4,83 på en sjugradig skala.

6.2.6 Upplevelse av mjölkdrycks-utbudet i butik

Respondenterna har också besvarat fyra påståenden gällande sin upplevelse av mjölkdrycks-utbudet i butik. De sju respondenterna som angivit att de inte köper någon typ av mjölkdryck regelbundet har inte fått svara på denna fråga, därför är *n* = 159. Resultatet visar att respondenterna inte upplever att mjölkdrycks-sortimentet *ser likadant ut i de olika butikerna* då medelvärdet ligger under det neutrala värdet fyra. Övriga tre påståenden ligger över det neutrala värdet fyra vilket visar att respondenterna generellt håller med om att: *favoriten finns i alla livsmedelsbutikers ordinarie sortiment, favoriten aldrig är slut i hyllan och att det lätt att hitta den dryck som man tänkt köpa.*

Upplevelse av utbudet i butik	Mjölkdrycks-sortimentet ser likadant ut i alla livsmedelsbutiker	Min mjölkdrycks-favorit finns i alla livsmedelsbutikers ordinarie sortiment (stora som små)	Min mjölkdrycks-favorit är aldrig slut i hyllan	Det är alltid lätt att hitta den mjölkdryck som jag har tänkt köpa
Alla respondenter, <i>n</i> = 159	3,00	5,33	5,42	5,43

Tabell 4. Upplevelse av utbud i butik

6.2.7 Engagemang vid köp av mjölkdryck

De 159 respondenterna som angivit att de handlar mjölkdryck regelbundet har också fått svara på tre påståenden (*Stämmer inte alls = 1, Stämmer mycket väl = 7*) angående vilken engagemangsnivå de upplever sig ha vid inköp av mjölkdryck. Medelvärdena visar att respondenterna har en engagemangsnivå över det neutrala värdet fyra på alla tre engagemangspåståenden.

Engagemang	Jag väljer mjölkdryck väldigt noggrant	Vilken mjölkdryck jag köper har stor betydelse för mig	Att välja mjölkdryck är ett viktigt beslut för mig
Alla respondenter <i>n = 159</i>	4,81	4,92	4,25

Tabell 5. Engagemang

6.2.8 Personliga mål vid köp av livsmedel

I enkäten undersöktes respondenternas personliga mål vid köp av livsmedel genom fyra påståenden; *“Jag handlar livsmedel som är... -”, hälsosamma, bra för miljön, ger värde för pengarna och ger njutning*, vilka graderades på en sjugradig skala (*Stämmer inte alls = 1, Stämmer mycket väl = 7*). Resultatet visar att det viktigaste för respondenterna är att handla livsmedel som ger *njutning*, vilket har det högsta medelvärdet. Därefter vill de handla livsmedel som ger *värde för pengarna*, är *hälsosamma* och till sist bra för *miljön*.

Personliga mål	Njutning	Hälsa	Värde för pengarna	Miljö
Alla respondenter <i>n = 166</i>	5,69	5,27	5,4	4,92

Tabell 6. Personliga mål

6.2.9 Variationssökande beteende vid köp av livsmedel

Respondenterna fick i enkäten även svara på åtta påståenden kopplade till hur variationssökande de är vid köp av livsmedel.

Variations-sökande beteende-index	Även om vissa produkter finns i olika smaker tenderar jag att alltid köpa samma smak	När jag ser en ny eller annorlunda produkt på hyllan lyfter jag ofta upp den bara för att se vad det är	Jag är den typen av person som provar en ny produkt minst en gång	Jag är väldigt försiktig när det kommer till att prova nya/annorlunda produkter	Jag håller hellre fast vid ett märke jag brukar köpa än provar något som jag inte är säker på	Om jag gillar ett märke byter jag sällan bara för att prova något nytt	Jag tycker om att utforska olika typer av alternativ när jag handlar	Jag läser ofta informationen på produktens förpackning av nyfikenhet
Alla respondenter <i>n = 166</i>	5,09	4,60	3,98	3,10	4,44	4,51	4,51	4,97

Tabell 7. Variationssökande beteende

I fyra av påståendena innebär ett högre medelvärde att respondenten är variationssökande (exempel; *Jag tycker om att utforska olika typer av alternativ när jag handlar*), och i fyra av

påståendena innebär ett högre medelvärde att respondenten har ett vanemässigt beteende (exempel; *Jag är väldigt försiktig när det kommer till att prova nya/annorlunda produkter*).

6.3 Faktorer som avgör kategoriseringen

Nedan redovisas korrelationer mellan olika faktorer och hur väl respondenterna anser att dryckerna passar in i kategorin. Detta i syfte att undersöka hur faktorerna inverkar på respondenternas kategorisering av mjölkdryck.

6.3.1 Samband mellan personliga mål och kategorisering

Denna korrelation visar sambandet mellan hur väl respondenterna anser att de olika produkterna passar in i kategorin och i vilken utsträckning de prioriterar olika personliga mål vid köp av livsmedel.

Passar in i kategorin/ Hälsa Alla respondenter <i>n</i> = 166	Passar in i kategorin – <i>Original-mjölk</i>	Passar in i kategorin – <i>Laktosfri mjölkdryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Hälsa	0,041	0,19	0,155	0,096	0,174	0,180	0,253
Signifikans	0,059	0,813	0,046	0,219	0,025	0,020	0,001

Tabell 8. Passar in i kategorin/Personligt mål hälsa

Passar in i kategorin/ Miljö Alla respondenter <i>n</i> = 166	Passar in i kategorin – <i>Original-mjölk</i>	Passar in i kategorin – <i>Laktosfri mjölk-dryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Mandel-dryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Miljö	-0,039	-0,020	0,176	0,167	0,209	0,241	0,310
Signifikans	0,619	0,801	0,024	0,032	0,007	0,002	0,000

Tabell 9. Passar in i kategorin/Personligt mål miljö

Resultatet visar att det faktum att man handlar livsmedel som är *hälsosamma*, har en statistiskt säkerställd positiv korrelation med att man anser att *havredryck*, *mandeldryck*, *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin. Samma drycker samt *sojadryck* har också en positiv korrelation gällande att de *passar in i kategorin* och att man handlar livsmedel som är *miljövänliga*. Starkast positiva korrelation uppvisas mellan målet om att handla *miljövänliga* livsmedel och hur väl *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin.

Passar in i kategorin/ Värde för pengarna Alla respondenter <i>n</i> = 166	Passar in i kategorin – <i>Original-mjölk</i>	Passar in i kategorin – <i>Laktosfri mjölk-dryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Mandel-dryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Värde för pengarna	0,023	-0,063	0,120	0,133	0,162	0,083	0,187
Signifikans	0,773	0,417	0,125	0,089	0,037	0,028	0,016

Tabell 10. Passar in i kategorin/Personligt mål värde för pengarna

Målet *värde för pengarna* har även det en positiv, statistisk säkerställd, korrelation med hur väl *mandeldryck*, *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin. För målet *njutning* återfinns dock inga signifikanta korrelationer med hur väl produkterna passar in i kategorin vilket visar att det inte finns något statistiskt samband mellan målet *njutning* och att man anser att de olika dryckerna passar in i kategorin.

6.3.2 Samband mellan regelbundet inköpsbeteende och kategorisering

I en korrelation mellan konsumenternas regelbundna inköpsbeteende, det vill säga vilken/vilka drycker respondenten handlar regelbundet, och hur väl respondenten anser att samma dryck passar in i kategorin mjölkdryck illustreras ett tydligt mönster.

Passar in i kategorin/ Handlar regelbundet Alla respondenter <i>n</i> = 166	Passar in i kategorin – <i>Original-mjolk</i>	Passar in i kategorin – <i>Laktosfri mjölk-dryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin – <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Handlar drycken regelbundet	0,171	- 0,052	0,155	0,208	0,166	0,229	0,199
Signifikans	0,028	0,505	0,047	0,007	0,032	0,003	0,010

Tabell 11. *Passar in i kategorin/Handlar regelbundet*

Signifikanta positiva korrelationer uppstår mellan hur väl respondenten anser att drycken passar in i kategorin och dess regelbundna inköp för alla drycker utom *laktosfri mjölkdryck*. Detta innebär att regelbundna inköp av *laktosfri mjölkdryck* inte samverkar med att man anser att produkten passar in i kategorin eller inte.

6.3.3 Samband mellan attityd och kategorisering

De sex attityd-påståendena angående respondenternas generella attityd till utbudet (*gillar/gillar inte*, *positiv/negativ*, *intressant/ointressant*, *inspirerande/oinspirerande*, *varierande/ovariierande*, *attraktivt/oattraktivt*) visade i en *reliability analysis* ett Cronbach's alpha på 0,850 och slogs därmed ihop till ett index. Indexet användes i en korrelationsanalys tillsammans med hur väl respondenterna anser att de olika dryckerna passar in i kategorin.

Passar in i kategorin/ Attityd-index Alla respondenter <i>n</i> = 159	Passar in i kategorin - <i>Original-mjolk</i>	Passar in i kategorin - <i>Laktosfri mjölkdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Attityd-index	0,197	0,234	0,225	0,279	0,333	0,275	0,340
Signifikans	0,011	0,002	0,004	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabell 12. *Passar in i kategorin/Attityd-index*

Resultatet av korrelationen visar signifikanta positiva värden för alla drycker. Det finns således ett positivt samband mellan att ha en positiv attityd till mjölkdrycks-utbudet, och att man anser att de olika dryckerna passar in i kategorin.

6.3.4 Samband mellan engagemang vid köp av mjölkdryck och kategorisering

Passar in i kategorin/ Engagemangs-index <i>Alla respondenter n = 159</i>	Passar in i kategorin - <i>Original-mjolk</i>	Passar in i kategorin - <i>Laktosfri mjölkdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Engagemang-index	-0,71	-0,022	0,010	0,110	0,152	0,154	0,223
Signifikans	0,377	0,784	0,902	0,166	0,056	0,052	0,005

Tabell 13. *Passar in i kategorin/Engagemangs-index*

En korrelation mellan engagemang vid köp av mjölkdryck och frågan kring om produkterna anses passa in i kategorin visar på positiv signifikant korrelation för *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker*. Att respondenterna har ett högre engagemang vid köp av mjölkdryck innebär att de är mer villiga att acceptera *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* i kategorin. Det tycks också finnas ett samband mellan högt engagemang och att respondenterna anser att *mandeldryck* passar in i kategorin, men då värdet hamnar precis över godtagbar signifikansnivå går det inte att statistiskt säkerställa detta samband.

6.3.5 Samband mellan variationssökande beteende och kategorisering

De åtta påståendena rörande hur variationssökande respektive vanemässigt man är vid sina inköp av livsmedel slogs ihop till ett index för att ge tydligare resultat kring kategoriseringen av mjölkdryck. För att i indexet se hur ett variationssökande beteende vid köp av livsmedel påverkar kategoriseringen av mjölkdryck, har de påståenden som har höga värden för ett vanemässigt beteende vänts. På så vis innebär alla höga värden att respondenten har ett variationssökande beteende.

Passar in i kategorin/Variationssökande beteende-index <i>Alla respondenter n = 166</i>	Passar in i kategorin - <i>Original-mjolk</i>	Passar in i kategorin - <i>Laktosfri mjölkdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Variationssökande beteende-index	-0,39	0,015	0,250	0,264	0,204	0,154	0,284
Signifikans	0,615	0,844	0,001	0,001	0,008	0,048	0,000

Tabell 13. *Passar in i kategorin/Variationssökande-beteende-index*

En korrelation mellan indexet som visar på variationssökande beteende, och hur väl respondenterna anser att de olika dryckerna passar in i kategorin visar på ett starkt samband mellan variablerna för alla drycker förutom *original-mjolk* och *laktosfri mjölkdryck*. Ju mer

variationssökande man är desto troligare är det att man samtidigt accepterar *havredryck*, *sojadryck*, *mandeldryck*, *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* i kategorin mjölkdryck.

6.3.6 Samband mellan kön och kategorisering

Ett independent t-test har utförts för att undersöka om det skiljer sig mellan hur män och kvinnor kategoriserar mjölkdryck.

Passar in i kategorin/Kön	Passar in i kategorin - <i>Original-mjolk</i>	Passar in i kategorin - <i>Laktosfri mjölkdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Havredryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Sojadryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Mandeldryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Kokosdryck</i>	Passar in i kategorin - <i>Övriga växtbaserade drycker</i>
Män <i>n = 51</i>	6,57	6,53	4,08	4,08	3,37	3,53	2,93
Kvinnor <i>n = 115</i>	6,85	6,83	5,09	5,03	4,70	3,95	4,03
Signifikans	0,077	0,045	0,001	0,001	0,000	0,190	0,000

Tabell 14. *Passar in i kategorin/Kön*

Resultatet visar att kvinnor i större utsträckning anser att; *laktosfri mjölkdryck*, *havredryck*, *sojadryck*, *mandeldryck* och *övriga växtbaserade drycker*, passar in i kategorin mjölkdryck, då kvinnor har signifikant högre medelvärden än män på att alla dessa drycker passar in i kategorin. Mest framträdande är skillnaden för *övriga växtbaserade drycker* (där män har angivit ett värde på 2,93 och kvinnor 4,03) och skillnaden för *mandeldryck* (där män angivit ett värde på 3,37 och kvinnor 4,70). För båda dessa nämnda drycker har kvinnor placerat drycken över det neutrala värdet fyra och därmed mer mot att drycken passar in i kategorin, medan män placerat drycken under det neutrala värdet fyra och mer mot att drycken inte passar in.

Independent t-test mellan attityd-indexet och kön har även visat att kvinnor har signifikant (0,000) positivare attityd till utbudet än män (5,93 respektive 4,66). Ett annat independent t-test visar att kvinnor har högre värden än män på alla personliga mål vid köp av livsmedel.

Kön/ Personliga mål	Personligt mål - <i>Hälsa</i>	Personligt mål - <i>Miljö</i>	Personligt mål - <i>Värde för pengarna</i>	Personligt mål - <i>Njutning</i>
Män <i>n = 51</i>	4,75	4,57	5,00	5,33
Kvinnor <i>n = 115</i>	5,50	5,08	5,57	5,85
Signifikans	0,001	0,040	0,007	0,015

Tabell 15. *Kön/personliga mål*

7. Analys

I kommande avsnitt analyseras insamlad information som återgivits i bakgrunden, teoriavsnittet samt resultatet.

7.1 Kartläggning av kategorin mjölkdryck

*Den insamlade informationen visar att kategorin mjölkdryck idag är mer komplex än vad den en gång varit. Nedan analyseras hur konsumenterna uppfattar kategorin, vilka drycker som ingår och hur dryckerna ställer sig mot varandra. **Hur ser kategorin mjölkdryck ut idag?***

I enkätens inledande fråga fick respondenterna förutsättningslöst ange **substitut** till *original-mjölk*. Resultatet visade att hela 98,2 procent nämnde de produkter som denna studie syftar till att undersöka (*laktosfri mjölkdryck, havredryck, sojadryck, mandeldryck, kokosdryck, cashewnötsdryck, hasselnötsdryck, risdryck och nötdryck av blandade nötter*). Detta visar att de växtbaserade substituten generellt sett har skapat tillräcklig *awareness* för att vara *top-of-mind* och att de som grupp positionerat sig i kategorin mjölkdryck. *Havredryck, sojadryck* och *mandeldryck* är de substitut som nämnts överlägset mest vilket visar att de är de alternativ till *original-mjölk* som är de mest etablerade i konsumenternas medvetande. Att de resterande växtbaserade dryckerna nämns mer sällan tyder på att de har en mindre stark position i kategorin.

Laktosfri mjölkdryck uppges endast av 14,45 procent av respondenterna i den inledande frågan. Ett resultat som skulle kunna bero på respondenterna tänkte på *laktosfri mjölkdryck* som den typ av ”mjölk” de skulle komma på substitut till. Frågan innehöll ordet *mjölk* och en bild på ett glas med ”vit-mjölk”, vilket kan ha inneburit att respondenterna också gjorde en koppling till *laktosfri mjölkdryck*.

I den inledande frågan framkom också att hela 75,3 procent av respondenterna har uppgivit de olika substituten med benämningen *mjölk* (66,3 procent använder endast *mjölk* + 9 procent använder både *mjölk* och *dryck*), trots att dryckernas verkliga benämning är *dryck*. Att de flesta respondenterna väljer att kalla dryckerna för ”*mjölk*” kan kopplas till teorin om att konsumenter vid nya innovationer använder sig av befintliga kategorier för att förstå nylanserade produkter och underlätta sin kategorisering. Potentiellt kanske konsumenterna saknar kunskap om att dryckerna inte får heta *mjölk*, och använder ordet för att de tror att de är så dryckerna heter. Det kan också vara så att de tar ett medvetet beslut att kalla dryckerna för *mjölk* trots att de vet att de heter ”*dryck*”. Oavsett kan ordvalet med teoretiskt stöd vara ytterligare bevis på att de nämnda dryckerna tydligt ingår i kategorin mjölkdryck.

Vad gäller **rangordningsfrågan** och de växtbaserade produkternas positionering i förhållande till prototypprodukten i kategorin, framkommer att de produkter som upplevs mest lika *original-mjölk* är; *laktosfri mjölkdryck, havredryck, sojadryck* och *mandeldryck*.

Medelvärdena på frågan kring hur de olika substituten **passar in i kategorin** mjölkdryck följer samma mönster. *Original-mjölk* uppges passa bäst in, följt av *laktosfri mjölkdryck*,

havredryck, *sojadryck* och *mandeldryck*. Värdena för dessa drycker är på den senast nämnda frågan dessutom över det neutrala värdet fyra, vilket innebär att de anses passa väl in i kategorin, till skillnad från *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* vars medelvärde ligger under värdet fyra. Det **regelbundna inköpsbeteendet** följer samma struktur som angivningen av substitut, rangordningen av dryckerna och hur väl man anser att de olika dryckerna passar in i kategorin. *Original-mjölk* handlas mest, därefter handlas *laktosfri mjölkdryck* och *havredryck* följt av *mandeldryck* och *sojadryck* i störst utsträckning.

Utifrån de resultat som framkommit kring enkätens inledande kartläggning av kategorin framkommer en allt tydligare bild av hur kategorin mjölkdryck faktiskt ser ut.

Inledningsvis i uppsatsen gjordes antagandet att *original-mjölk* är prototypprodukten i kategorin mjölkdryck, då Hoyer et al (2013) menar att pionjärer ofta tar denna position, och *original-mjölk* har konsumerats längst av alla mjölkdrycker. Studiens inledande resultat talar för att *original-mjölk* trots den ökade sortimentsvariationen har behållit en stabil position som prototypen i kategorin - den konsumeras fortfarande mest av alla drycker och anses tillsammans med *laktosfri mjölkdryck* passa överlägset bäst in i kategorin.

När det gäller *laktosfri mjölkdryck* finns inget som helst tvivel kring att drycken har en stark position i kategorin. Den starka positionen för *laktosfri mjölkdryck* kan förklaras av de bakgrundsfaktorer som gett upphov till den ökade sortimentsvariationen, framförallt den ökande trenden att konsumera ”*free-from foods*”. En reflektion utifrån de resultat som framkommit är att *laktosfri mjölkdryck* till och med kan ses som delad prototyp i kategorin. Det faktum att *laktosfri mjölkdryck* uppgavs av ytterst få respondenter som substitut till *original-mjölk*, genom att man antagningsvis kopplat *laktosfri mjölkdryck* till frågan i sig, tyder på att konsumenterna inte ser *laktosfri mjölkdryck* som ett substitut till *original-mjölk* utan snarare som en prototyp tillsammans med *original-mjölk*. *Laktosfri mjölkdryck* konsumeras vidare i störst utsträckning av alla drycker efter *original-mjölk*, har tillsammans med *original-mjölk* medelvärde högt över de andra dryckerna på hur väl den anses passa in i kategorin och hamnade som tidigare nämnt på första plats i rangordningen mot *original-mjölk*.

Utöver insikterna att *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck* kan ses som prototyper finns även bevis för att *havredryck*, *sojadryck* och *mandeldryck* är väl etablerade drycker i kategorin. Resultaten visar att både kännedomen och konsumtionen av dryckerna är hög. När det däremot gäller *kokosdryck* och *de övriga växtbaserade dryckerna* är det svårare att ta fasta på om dessa drycker faktiskt tillhör kategorin mjölkdryck - då de anses minst accepterade i kategorin i alla de övergripande kartlägningsfrågorna.

Följande del av analysen fördjupar sig i vad det är som gör att en konsument kategoriserar mjölkdryck på ett visst sätt, där *kokosdryck*- och *övriga växtbaserade dryckers* position i kategorin kommer utredas vidare.

7.2 Faktorer som avgör kategoriseringen

Efter att ha analyserat hur kategorin mjölkdryck ser ut idag, kommer bakgrundsfaktorerna till kategoriseringen att studeras. Vilka förklaringar och faktorer har samband med respondenternas kategorisering av dryckerna? Vad är det som avgör kategoriseringen?

7.2.1 Personliga mål

Enligt teorin finns många faktorer som påverkar hur konsumenter kategoriserar produkter, en av de främsta är upplevd likhet. Ratneshwar et al (2001) menar att det finns två faktorer som kan moderera kundernas upplevelse av likheten, personliga- och situationsbaserade mål, en insikt som även denna studie ger stöd för. Undersökningen inkluderade fyra personliga mål, att handla livsmedel som; *är hälsosamma, är bra för miljön, ger värde för pengarna och ger njutning*. Resultatet för de första tre målen gav i sin tur positiv signifikant korrelation med respondenternas kategorisering utav flera av de växtbaserade dryckerna. Att konsumenter har ett starkt mål kring att vara *hälsosam, miljömedveten* eller få ut *värde för pengarna* vid köp av livsmedel, samspelar med att de upplever att flera av de växtbaserade substituten passar bättre in i kategorin. De upplevs således enligt Ratneshwar et als (2001) teori, mer lika varandra.

Förklaringen till detta utfall går att koppla till de trender som lett till att de olika växtbaserade substituten trätt in på marknaden. Konsumenternas ökade medvetenhet, som omfattar både *miljö* och *hälsa*, har ställt krav på livsmedelsmarknaden att skapa en mångsidighet i sina utbud som går att koppla till dessa attribut. De växtbaserade substituten ses antagningsvis som mer hälsosamma och miljövänliga, varför det blir rimligt att dessa produkter tycks passa bättre in i kategorin för de konsumenter som har personliga mål i form av att vara hälsosamma och miljömedvetna.

När det gäller värde för pengarna kan man konstatera att de växtbaserade dryckerna är dyrare än *original-mjolk* och *laktosfri mjölkdryck*. Ett antagande är därmed att de kunder som vill ha mer värde för pengarna, anser att de får detta genom de mervärden som de signifikanta produkterna tillför. De nötbaserade dryckerna tillverkas på relativt dyra råvaror vilket skulle kunna vara en anledning till de signifikanta korrelationerna mellan *värde för pengarna* och att *mandeldryck, kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin. *Havredryck* och *sojadryck* är de två växtbaserade dryckerna som inte har signifikant positiv korrelation mellan att de passar in i kategorin och målet värde för pengarna. Detta kan förklaras av att *havredryck* och *sojadryck* tillverkas av billigare råvaror och att det högre priset därmed inte upplevs lika befogat som för de nötbaserade dryckerna.

Att det i studien inte återfinns någon signifikant positiv korrelation mellan de personliga målen och att *original-mjolk* eller *laktosfri mjölkdryck* passar in i kategorin kan vara en konsekvens av deras prototypikalitet. Då dessa produkter utgör kategorins basprodukter, och majoriteten av respondenterna handlar dessa drycker, får de personliga målen mindre betydelse. Det är antagningsvis redan självklart för konsumenterna att de två dryckerna ingår i kategorin mjölkdryck.

Det uppstod heller ingen signifikant korrelation kring att man anser att någon av dryckerna passar in i kategorin och målet *njutning*, som utgör det högst prioriterade målet hos respondenterna. Avsaknaden av signifikant korrelation tyder på att oavsett om man har som personligt mål att handla livsmedel som ger njutning, så har det inget samband med om man anser att dryckerna passar in i kategorin eller inte. Detta kan bero på att vad som är *njutning* skiljer sig mycket för olika konsumenter och att mjölkdryck är en kategori som utgörs av basprodukter, vilka är svåra att direkt förknippa med njutning. När respondenterna angav höga värden på det personliga målet kring att köpa livsmedel som ger njutning syftade de rimligtvis på helt andra livsmedelskategorier än mjölkdryck, varför detta mål blir svårt att applicera på dessa drycker. Miljö, hälsa och värde för pengarna har antagningsvis en tydligare koppling till mjölkdryck och kan därmed skapa samband med en konsumenters kategorisering av produkterna i kategorin.

7.2.2 Regelbundet inköpsbeteende

I en analys av korrelationen mellan konsumenternas regelbundna inköpsbeteende och hur väl de anser att dryckerna passar in i kategorin återfinns signifikant stöd för att dessa variabler samvarierar gällande alla drycker bortsett från *laktosfri mjölkdryck*.

Anledningen till att det inte finns positiv signifikant korrelation för *laktosfri mjölkdryck* har antagningsvis att göra med samma fenomen som beskrivits ovan gällande de personliga målen. Det vill säga att *laktosfri mjölkdryck* redan är så starkt accepterad i kategorin att det faktum att man handlar drycken inte gör någon skillnad. *Original-mjolk* och *laktosfri mjölkdryck* ligger på medelvärdena 6,77 respektive 6,74 av 7, på frågan om de passar in i kategorin. Båda dryckerna har alltså extremt stark position i kategorin men *original-mjolk* handlas regelbundet i betydligt större utsträckning än *laktosfri mjölkdryck*. Den signifikanta positiva korrelationen mellan att *original-mjolk* passar in i kategorin och att drycken köps regelbundet, är i och med detta förmodligen bara ett sammanträffande, och inte ett ”riktigt” samband. Korrelationen antas uppstå på grund utav att många handlar *original-mjolk* och att många tycker att *original-mjolk* passar in i kategorin - inte genom att det ena påverkar det andra. Skulle *original-mjolk* av någon anledning sluta köpas av ett stort antal människor så skulle drycken av allt att tyda ändå anses passa bra in i kategorin. Sammanfattningsvis kan både *laktosfri mjölkdryck* och *original-mjolk* antas ha så pass starka positioner i kategorin mjölkdryck att dess kategorisering inte påverkas utav om man regelbundet köper de två dryckerna.

Gällande de övriga dryckerna, som handlas i mindre utsträckning, kan man dock anta att de signifikanta positiva korrelationerna ändå visar på att de konsumenter som handlar en dryck anser att samma dryck passar bättre in i kategorin. Genom att skapa en familjäritet till de olika växtbaserade alternativen accepterar man dem alltså i större utsträckning i kategorin mjölkdryck. Då *havredryck*, *mandeldryck* och *sojadryck* är de växtbaserade alternativ som handlas mest blir det i och med detta även rimligt att dessa drycker anses passa bäst in i kategorin av de växtbaserade substituten. Samtidigt som *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker*, som handlas i mindre utsträckning, anses passa sämre in. Resultaten i denna

korrelation visar dock att de som faktiskt handlar *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* på regelbunden basis tycker att dessa drycker hör hemma i kategorin mjölkdryck, vilket innebär att dessa drycker ändå tillhör kategorin enligt ett antal konsumenter. Om *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* vidare skulle ta fler marknadsandelar och börja inhandlas mer, blir en insikt att de därmed också skulle skapa sig en starkare position inom kategorin mjölkdryck.

7.2.3 Attityd

Att attityd samverkar med kategorisering finns utifrån studien starka belegg för. Alla drycker har en stark signifikant positiv korrelation mellan att de passar in i kategorin och attityd-indexet. Att man har en positiv attityd till mjölkdrycks-utbudet går alltså hand i hand med att man är mer villig att acceptera fler produkter i kategorin mjölkdryck. Detta resultat går i linje med Hoyer et al (2013) resonemang kring att hur väl man anser att produkterna passar in i en kategori samverkar med attityden till produkterna.

Det separata resultatet för de sex attityd-påståendena (*gillar/gillar inte, positiv/negativ, intressant/ointressant, inspirerande/oinspirerande, varierande/ovariierande, attraktivt/oattraktivt*) visar att respondenterna generellt sett har en positiv attityd till mjölkdrycks-utbudet. Att attityden till utbudet generellt sätt är positiv, vilket visat sig i kartläggningen av kategorin, och att en positiv attityd leder till att man är mer villig att acceptera alla de olika dryckerna i kategorin antyder i sin tur på att kategorin mjölkdryck är stark.

Det högsta positiva korrelationsvärdet framkommer för sambandet mellan attityd-indexet och att *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin, vilket visar på att attityden till utbudet är som mest avgörande när det kommer till dessa drycker. Att man har en stark positiv attityd till mjölkdrycks-utbudet tycks till stor del höra samman med att en konsument samtidigt anser att *övriga växtbaserade drycker* hör hemma i kategorin mjölkdryck. På samma vis visar resultatet att de konsumenter som upplever sig ha en mer negativ attityd till mjölkdrycks-utbudet också är mindre benägna att acceptera de *övriga växtbaserade dryckerna* i kategorin.

Även i denna korrelation bör man ta i beaktning att de signifikanta värdena för *laktosfri mjölkdryck* och *original-mjök* kan ha uppstått endast genom att de två dryckerna anses passa in i kategorin i väldigt stor utsträckning, och att attityden till utbudet generellt sätt är väldigt hög. Genom att en stor majoritet av respondenterna svarat väldigt högt på båda dessa frågor blir det därmed en signifikant korrelation, utan att man kan konstatera att de två variablerna egentligen rör sig i samma riktning för dessa två drycker. Gällande alla de andra dryckerna, som har lägre värden på att de passar in i kategorin, säger korrelationen alltså mer, då den inte kan ha uppstått av ett sammanträffande.

7.2.4 Engagemang

Livsmedelskategorin anses i jämförelse med andra branscher vara en kategori med relativt lågt engagemang. Däremot finns ett teoribaserat antagande att den ökade variationen inom

livsmedelskategorierna idag skulle kunna leda till att engagemanget får en större betydelse och att konsumenterna söker allt mer variation då de erbjuds fler valmöjligheter (Kotler et al, 2012, Hoyer et al, 2013, Boyd et al, 2009). Studiens resultat visar att engagemanget vid köp av mjölkdryck är över skalans neutrala värde på alla de tre engagemangs-påståendena och att engagemanget i kategorin därmed är relativt högt. Ordet "relativt" är här viktigt att understryka då det faktum att respondenterna angivit att de har ett högt engagemang vid köp av mjölkdryck rimligtvis inte betyder att man kan klassificera mjölkdryck som en hög-engagemangs-kategori, utan snarare att engagemanget är högt för att omfatta köp av livsmedel.

De tre påståenden, som slogs samman till ett index, visade sig ha positiv signifikant korrelation med hur väl *övriga växtbaserade drycker* och *kokosdryck* passar in i kategorin. Detta innebär att ett högre engagemang vid köp av mjölkdryck leder till att man är mer villig att positionera de nämnda dryckerna som en del av kategorin. Resultatet skulle kunna förklaras av att ju mer engagerade konsumenterna är, desto mer pålästa är de troligtvis gällande de mer oetablerade dryckerna i kategorin.

Då det inte återfinns någon signifikans mellan engagemang vid köp av mjölkdryck och hur väl de resterande dryckerna passar in i kategorin kan man anta att graden av engagemang inte är lika viktigt för kategoriseringen när konsumenterna redan är bekanta med produkterna. Om man har kunskap kring egenskaperna och attributen för en viss dryck så kommer varken ett högre eller lägre engagemang påverka hur väl man anser att drycken är en del av kategorin mjölkdryck. Detta går vidare att koppla till de mönster som framkommit genom den ovanstående analysen av inköp, som visar att just *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* är mindre konsumerade i kategorin än de resterande alternativen, och därmed även mindre kända för konsumenterna.

7.2.5 Variationssökande beteende

Utifrån Kotler et als (2012) konsumentbeteende-matris gjordes antagandet att ett variationssökande respektive vanemässigt beteende kan komma att påverka i vilken utsträckning olika respondenter accepterar de nya substituten till *original-mjölk* som en del av kategorin.

Korrelationen mellan variationssökande-beteende-indexet och att man anser att de olika dryckerna passar in i kategorin bekräftar detta antagande. Alla drycker visar signifikant positiva värden förutom *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck*. Likt tidigare insikter bör detta ha att göra med att *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck* är så pass vedertagna i kategorin att dess kategorisering helt enkelt anses självklar, och därmed inte påverkats av om konsumenter är variationssökande eller inte i sitt beteende. För alla de växtbaserade substituten visar korrelationen dock att det faktum att man är variationssökande samtidigt innebär att man är villig att acceptera dryckerna i större utsträckning som en del av kategorin mjölkdryck. Starkast korrelation visar just sambandet mellan ett variationssökande beteende och att man anser att *övriga växtbaserade drycker* passar in i kategorin.

Förklaringen till resultatet bör höra ihop med att en konsument som har en tendens att söka efter variation vid sina livsmedelsinköp lägger mer energi på att utforska de mer oetablerade alternativen inom kategorin. Återigen kan man anta att kategoriseringen av de växtbaserade substituten kommer att påverkas i mindre utsträckning, av alla de faktorer som visar på ett samband med kategorisering, i takt med att de blir mer etablerade på marknaden. Ju mer självklar en produkt anses i en kategori desto mindre kommer dess kategorisering avgöras av konsumenters olika attityder och beteenden.

7.2.6 Kön

Resultatet kring hur män och kvinnor anser att de olika dryckerna passar in i kategorin mjölkdryck visar på att kön har ett starkt samband med hur man gör sin kategorisering. T-testet visar att kvinnor är mer benägna att acceptera *laktosfri mjölkdryck*, *havredryck*, *sojadryck*, *mandeldryck* och *övriga växtbaserade drycker* i kategorin. Värdena för *original-mjök* och *kokosdryck* är inte signifikanta. Hur man kategoriserar *original-mjök* och *kokosdryck* skiljer sig därmed inte mellan könen. Att kvinnor är mer villiga att acceptera de flesta dryckerna i kategorin mjölkdryck kan förklaras av att de har högre attityd till utbudet och att de har starka personliga mål vid köp av livsmedel - faktorer visat sig ha positiva signifikanta samband med hur väl dryckerna anses passa in i kategorin.

8. Slutsatser

Att kategorin mjölkdryck existerar och inte enbart inkluderar *original-mjolk* idag kan efter denna studie bekräftas. Studien visar genomgående att *original-mjolk*, *laktosfri mjölkdryck*, *havredryck*, *mandeldryck* och *sojadryck* accepteras av majoriteten av respondenterna och har tydliga positioner inom kategorin mjölkdryck. Analysen visar även att *original-mjolk* och *laktosfri mjölkdryck* för många konsumenter delar på positionen som prototypprodukt, och att de växtbaserade substituten *havredryck*, *sojadryck* och *mandeldryck* placerar sig som närliggande substitut, vilket tyder på att de fem dryckerna tillsammans utgör en tydlig kategori. När det däremot kommer till *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* är det inte lika självklart om dessa anses ingå i kategorin eller inte, då kategoriseringen av dessa drycker skiljer sig markant åt mellan olika respondenter.

Ett antal faktorer som visar på uppenbara samband mellan hur konsumenter kategoriserar olika drycker i kategorin har identifierats. Att en konsument är; ***engagerad vid sitt köp av mjölkdryck, regelbundet handlar de olika dryckerna, har personliga mål vid köp av livsmedel som omfattar hälsa/miljö/värde för pengarna, har en positiv attityd till mjölkdrycks-utbudet och ett variationssökande beteende vid köp av livsmedel*** - är alla faktorer som leder till att konsumenten är mer benägen att kategorisera olika växtbaserade substitut i kategorin mjölkdryck.

Studien visar även att de nämnda faktorer som visat sig ha ett samband med kategoriseringen, har mindre påverkan på att en produkt passar in i kategorin när produkten är mer etablerad, det vill säga att kännedomen om produkterna är högre, genom att de bland annat konsumeras i större utsträckning. Hur väl *original-mjolk* och *laktosfri mjölkdryck* anses passa in i kategorin har med detta sagt inte alls att göra med de olika påverkansfaktorerna. Det faktum att de två dryckerna redan är helt accepterade i kategorin gör att dess kategorisering inte påverkas av yttre faktorer.

När det däremot gäller de växtbaserade substituten kan man se att benägenheten för *havredryck*, *sojadryck* och *mandeldryck* att accepteras i kategorin till stor del beror på de olika påverkansfaktorerna som tagits fram, men att dessa faktorer har ännu större påverkan *kokosdryck* och *övriga växtbaserade drycker* då de är betydligt mindre etablerade på marknaden.

9. Implikationer

Studien har visat att kategorin mjölkdryck idag omfattas av flera växtbaserade substitut där *original-mjölk* behåller en stark position i kategorin som prototypprodukt. För många konsumenter tycks även *laktosfri mjölkdryck* ses som prototyp vilket innebär att konsumenterna enligt teorin kommer göra jämförelser och kategorisera de nya substituten mot både *original-mjölk* och *laktosfri mjölkdryck*. För tillverkarna av de växtbaserade substituten blir det extra viktigt att vara medvetna om att deras produkter kommer att utvärderas gentemot *laktosfri mjölkdryck*. *Laktosfri mjölkdryck* är antagningsvis också en hårdare konkurrent-produkt än *original-mjölk*, då både växtbaserade alternativ och *laktosfri mjölkdryck* kan konsumeras av personer som av olika anledningar inte kan eller vill dricka laktos. Även gällande andra kategorier än mjölkdryck, som speglas av samma tillförsel av växtbaserade substitut, blir det relevant för livsmedelsproducenter att ta ställning till om sortimentsutvidgningen kan ha påverkat vilken eller vilka produkter som är prototyp i kategorin, då detta alltså är direkt avgörande för hur konsumenter gör sin kategorisering.

Hur väl de olika växtbaserade substituten anses passa in i kategorin visar sig i denna studie också ha samband med; ***personliga mål angående hälsa, miljö och värde för pengarna, engagemang, regelbundna inköp av drycken, positiv attityd till utbudet*** och/eller ett ***variationssökande beteende vid köp av livsmedel***. Detta innebär att praktiker som av olika skäl tror sig kunna dra nytta av att placera ett växtbaserat substitut i en befintlig kategori bör rikta sig till konsumenter som prioriterar att köpa livsmedel som är hälsosamma, miljövänliga och ger värde för pengarna, har högt engagemang, är en befintlig kund av produkten, har positiv attityd mot utbudet eller söker variation. Alternativet är att försöka påverka konsumenter till att: prioritera de personliga målen mer, få ett högre engagemang vid köp inom kategorin, få en positivare attityd mot utbudet, få ett mer variationssökande beteende och/eller försöka konvertera dem till att handla produkten då detta bevisligen har ett samband med hur respondenterna gör sin kategorisering.

De nämnda faktorerna har som ovan nämnt större påverkan på kategoriseringen, ju mindre etablerade olika substitut är på marknaden. Att använda sig utav påverkansfaktorerna inom category management blir därmed mest relevant för sådana produkter som *inte* redan har en tydlig position på marknaden och/eller befinner sig i introduktionsfasen.

Kategoriseringen av kategorier där mängder av växtbaserade substitut lanserats är av allt att döma komplex. Denna studie tyder på att produkternas etablering och olika påverkansfaktorer leder till att kategoriseringen ser olika ut för olika konsumenter, varför detaljhandlare kan ha svårt att hantera dessa kategorier. Att inte särbehandla produkterna blir tämligen svårt eftersom det för vissa konsumenter är fullt naturligt att se produkterna som en kategori medan andra konsumenter inte är lika accepterande.

Moreau et al (2001) menar på att konsumenters kategorisering av nylanserade produkter gynnas och underlättas av att få tydliga samband med befintliga kategorier av praktiker. Att konsumenterna dessutom finner varorna där de förväntar sig att hitta produkterna i butik har

enligt Moreau et al (2001) också positiv effekt. Detta talar för att de växtbaserade substituten skulle gynnas av att placeras nära basprodukten om man vill positionera produkterna i samma kategori och påverka de konsumenter som ännu inte accepterat de nya substituten i kategorin. Nordfält (2011) pekar vidare ut att konsumenter sällan har full kunskap om sortimentet, som teoretiker gärna tror, vilket innebär att konsumenterna måste guidas i butik när sortimentet är komplext. Önskar man således att positionera ett växtbaserat substitut i en befintlig kategori, kan det antas att denna guidning underlättar konsumenternas kategorisering. Dessutom kan kunder som är mer accepterande i sin kategorisering gynnas av detta genom att få en mer positiv butiksupplevelse och bild av sortimentsvariationen.

I butik är dock en ytterligare utmaning att många av de växtbaserade substituten har andra förvaringskrav än basprodukterna i kategorierna. Exempelvis finns sojafärs, som är ett substitut till köttfärs, både som torrvara och i frysta varianter, vilket gör att det är betydligt fler parametrar än konsumenternas kategorisering som avgör detta beslut. Om man i butik ska placera substituten till kärnprodukten jämsides som en och samma kategori, när konsumenter ser olika på kategoriseringen och förvaringskraven skiljer sig åt mellan produkterna, är således en frågeställning att undersöka vidare.

10. Begränsningar och fortsatt forskning

10.1 Begränsningar och kritik mot vår studie

Kokosdryck/Kokosmjölk

En farhåga som kan ha påverkat resultatet av denna studie är det faktum att det utöver den undersökta drycken *kokosdryck* finns en vara i livsmedelsbutikerna benämnd *kokosmjölk*. *Kokosmjölk* har funnits på marknaden betydligt längre, brukar säljas i konservburk och placeras i den asiatiska hyllan. Denna produkt är således inte på samma sätt tänkt att positionera sig som ett substitut till *original-mjölk*. Det upplevs i och med detta finnas en risk att respondenterna kan ha blandat ihop de två produkterna och svarat på frågorna utefter sin erfarenhet utav *kokosmjölk*, inte *kokosdryck*. Hur respondenterna resonerar och vad de associerar till är alltid svårt att avgöra. Speciellt när de kommer till dessa drycker då deras namn är så pass lika och att benämna dem som något annat än vad de heter skulle förvirra ännu mer. För att slippa denna misstanke skulle produkterna kunna gestaltats med en bild eller textdefinition i någon av enkätens tidiga frågor för att på så vis styra respondenternas associationer och medvetandegöra skillnaden mellan de två produkterna. Oavsett om resultaten för kokosdryck blivit något felrepresenterade, i och med att drycken kan ha kopplats samman med kokosmjölk, så är detta inte ett resultat som tros ha påverkat respondenternas övriga svar.

Urvalet av respondenter

På grund av begränsade resurser genomfördes ett bekvämlighetsurval i studiens datainsamlingsprocess vilket medfört en snedfördelning i kön och ålder. Fördelningen är något överrepresentativ i åldrarna 21, 23, 24 och 25 och något under representativ i åldrarna 27-30 år, samt att majoriteten av respondenterna är kvinnor. Antagningsvis finns också en snedvriden fördelning i urvalet vad gäller andra demografiska faktorer såsom utbildningsnivå, spridning över Sverige, religion etc. men detta var inget som respondenterna fick frågor om. Med andra ord finns brister i urvalet som gör att studiens resultat inte är fullt representativa mot verklighetens grupp av millennials i Sverige idag. Att få ett fullt representativt urval är dock en mycket svår uppgift med begränsade resurser i form av tid och pengar. Ett antagande är att studiens resultat inte skulle ha blivit så annorlunda även om underlaget hade varit 100 procent representativt - då kategoriseringen och inköpsbeteendena av mjölkdryck antagningsvis beror på variabler som undersökts i denna studie, till exempel vanemässigt/variationssökande beteende, engagemang och attityder i kategorin, snarare än demografiska. Uppsatsen skulle däremot sannolikt ha gynnats av ett större urval för att kunna tillföra tydligare indikationer och mer signifikans.

Korrelationer

En ytterligare begränsning med uppsatsen gäller de statistiska metoderna som använts för att studera vilka faktorer som ligger till grund för respondenternas kategorisering. Faktorerna undersöktes med hjälp av korrelationer, vilket är ett beprövat statistiskt verktyg som används för att identifiera samband mellan två variabler (Sundell, 2009). Detta innebär att resultaten

främst bygger på upptäckta samband mellan kategoriseringen och olika faktorer, vilket i sig är av intresse men begränsningen ligger i att det inte går att avgöra resultatens riktning. Man vet därmed inte om det är hur man kategoriserar som påverkar attityden mot utbudet, eller om det är attityden mot utbudet som påverkar kategoriseringen. Det som kan sägas med hjälp av korrelationerna är om det finns starka eller svaga samband mellan två variabler.

Alternativet för att få fram mer beskrivande resultat kring sambandet mellan olika variabler och kategoriseringen av mjölkdryck, skulle vara att använda regressionsanalyser. Regressionerna söker dock ett linjärt samband, byggt på ett antagande om vilken av variablerna som är beroende respektive oberoende (Sundell, 2010). I studien ovan finns indikationer på att några av variablerna som samverkar med kategoriseringen (dvs att dryckerna passar in i kategorin) inte är helt oberoende. Hur man anser att något passar in i kategorin kan alltså påverka variabeln i sig, likt exemplet med attityd beskrivet ovan. Vid test av att använda regressionsanalys uppkom även tydliga indikationer på att det finns multikollinearitet de oberoende variablerna emellan, det vill säga att ett högt engagemang vid köp av mjölkdryck exempelvis även innebär att man är variationssökande vid köp av livsmedel. Att flera av variablerna samvarierar innebär att regression inte blir ett tillämpligt statistiskt verktyg då det inte går att särskilja vilken effekt de olika variablerna har på den beroende variabeln. Med anledning av detta, upplevdes korrelationer som ett bättre alternativ men till framtida studier skulle andra analytiska verktyg, såsom regression, vara relevanta för att bidra ytterligare.

10.2 Fortsatt forskning

Inledningsvis skulle ett förslag på framtida studier inom samma ämne kunna vara att replikera denna genomförda studie och då rätta till de begränsningar som diskuterats ovan. Vidare skulle studien kunna utvecklas genom att inkludera fler **konsumentfaktorer** som kan ha en påverkan på hur konsumenterna kategoriserar dessa drycker som exempelvis varumärkeslojalitet, livsmedelsbudget eller mottaglighet för reklam. Detta skulle vara relevant då de variabler som i denna studie undersöktes troligtvis inte representerar hela förklaringsvärdet för kategoriseringen. Att undersöka ännu fler faktorer skulle därmed kunna ge en mer fullständig bild till praktikerna. Förslagsvis skulle studien även kunna genomföras på **andra respondentgrupper** som till exempel ett representativt urval av hela Sveriges befolkning, pensionärer, barn eller barnfamiljer för att se hur olika målgrupper i kategorin ställer sig till de olika dryckerna. En studie skulle också kunna genomföras i syfte att jämföra olika grupper för att se om det finns någon signifikant skillnad mellan hur äldre och yngre kategoriserar dryckerna, barnfamiljer och hushåll utan barn, kvinnor och män eller Sveriges befolkning mot ett annat lands befolkning. Dessa studier skulle kunna ge ytterligare implikationer till praktiker för hur de ska hantera kategorin i butik beroende på vilken målgrupp de möter/vill möta.

Förutom de framkomna påverkansfaktorerna antas kategoriseringen även påverkas av **externa faktorer** som den miljö som konsumenterna rör sig i. Det skulle också vara intressant att undersöka vilka samband som finns mellan kategoriseringen och marknadsföring,

placeringen i butik och marknadsföring utanför butik. Spelar det någon roll om produkterna de facto placeras jämsides eller inte, för hur väl de ska anses passa in i kategorin? Finns det något samband mellan hur konsumenterna kategoriserar och hur mycket marknadsföring de möts av utanför butiken? Forskningsfrågor skulle således kunna vara om kategoriseringen påverkas av att produkterna placeras på samma eller olika sidor i reklamblad, om det finns samband mellan kategoriseringen och graden man varit i kontakt med andra som konsumerar produkten (sociala media profiler eller vänner) etcetera. Detta skulle kunna ge direkta implikationer till praktikerna angående hur produkterna bör marknadsföras för att nå önskad position i kategorin. Det skulle också vara intressant att undersöka hur stor påverkan andra **fysiska produktspecifika variabler** har haft på kategoriseringen såsom förpackningarnas fysiska likhet och färgerna på dryckernas innehåll som tillverkarna har använt sig av för att placera produkterna som substitut till mjölk. Genom att förstå om det är de växtbaserade substitutens produktutformning som avgör konsumenternas kategorisering i hög eller låg grad skulle tillverkande företag kunna ta ställning till om de tror att de skulle gynnas eller missgynnas av att försöka efterlikna prototypprodukten när det gäller att kategorisera sig i samma kategori.

Ett ytterligare förslag på framtida studier skulle kunna vara att genomföra liknande studier i **andra kategorier** där fenomenet sortimentsexpansion med växtbaserade substitut också uppstått för att kunna bevisa eller förkasta antagandet om att studiens resultat kan vara tillämplbart i andra livsmedelskategorier.

Källförteckning

Arla. (2017)

Fakta om mjölk - Mjölk nyttigt och gott.

Hämtad 2017-02-24, från <https://www.arla.se/recept/fakta-tips-och-ravaror/fakta-om-mjolk/>

Axfood. (2016)

Matkassen 2030 - En hållbar livsmedelsstrategi för Sverige.

Hämtad 2017-02-24, från http://axfood.se/Documents/Pdf/PressReleases/sv/att_3591693.pdf

Boyd, D. E. & Bahn, K. D., (2009)

When Do Large Product Assortments Benefit Consumers? An Information-Processing Perspective. Journal of Retailing 85(3), 288-297. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.008

Branschinfo-kött. (2016)

De 10 hetaste livsmedels trenderna 2016. Hämtad 2017-05-05, från <http://branschinfo-kott.se/aktuellt/nyheter/2016/januari/de-10-hetaste-livsmedelstrenderna-2016.aspx>

Butikstrender.se. (2014)

Växtbaserade livsmedel för en hållbarare framtid och en bättre hälsa. Hämtad: 2017-05-21, från

<http://www.butikstrender.se/vaxtbaserade-livsmedel-for-en-hallbarare-framtid-och-battere-halsa/>

Butikstrender.se. (2015)

Egna märkesvaror växer till 34 procent år 2025. Hämtad: 2017-02-24, från

<http://www.butikstrender.se/egna-markesvaror-vaxer-till-34-procent-ar-2025/>

Dagensanalys.se. (2014)

Så kommer nittiotalisterna att påverka framtidens konsumtion. Hämtad 2017-02-24, från

<http://www.dagensanalys.se/2014/12/sa-kommer-nittiotalisterna-att-paverka-framtidens-konsumtion/>

Dekimpe, M. G., Gielens, K., Raju, J. & Thomas, J.S. (2011)

Strategic Assortment Decisions in Information-Intensive and Turbulent Environments.

Journal of Retailing 87 (17), 17-28. doi:10.1016/j.jretai.2011.04.006

Hernant, M. (2016)

Butiken, sortimentet och kampanjerna - en bok om ekonomisk uppföljning.

Lund: Studentlitteratur AB.

Howe, N. & Strauss, W. (2000)

Millennials Rising - The next great generation. New York: Vintage Books.

Hoyer, W.D., MacInnis D.J., & Pieters R (2013)

Consumer Behavior. 6th edition. South-Western: Cengage Learning.

Jacobsen, D.I. (2002)

Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen.

Lund: Studentlitteratur AB.

Laurent, G. & Kapferer, J-n.(1985)

Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. Advances in Consumer Research 12 (1), 290-295.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012)

Principles of marketing, 14th edition. New Jersey: Pearson.

Levy, M., Weitz, B.A., Grewal, D. (2014)

Retailing Management. New York: McGraw-Hill Education.

Livsmedel.se. (2014)

Hälsa driver produktutveckling.

Hämtad: 2017-03-15, från

<http://livsmedel.se/nyheter/halsa-driver-produktutvecklingen/>

Loken, B., & Ward, J. (1987)

Measures of the Attribute Structure Underlying Product Typicality. Advances in Consumer Research 14 (1), 22-26.

Lundin. T. (2010, 3 November)

Laktosintolerans – folksjukdom eller mejeriernas kassako? Metro.

Hämtad 2017-04-18, från <http://www.metro.se/artikel/laktosintolerans-folksjukdom-eller-mejeriernas-kassako-xr>

Moreau, C.P., Markman, A.B., & Lehmann, D.R. (2001)

“What is it?” Categorization flexibility and consumers responses to really new products.

Journal of consumer research, Vol.27

Nordfält, Jens (2011)

In-store Marketing - On sector knowledge and research in retailing

Västerås: Market - Forma Magazines AB

Pedersen, H., Svärd, P.A. & Gålmark, L. (2015, 29 mars)

Det är en rättighet att vara vegan. Svenska Dagbladet.

Hämtad 2017-02-09, från <https://www.svd.se/det-ar-en-rattighet-att-fa-vara-vegan>

Raju, P.S. (1980)

“Optimum Stimulation Level: Its relationship to personality, demographics and exploratory behavior.” Journal of consumer research 7(3) 272-282.

Ratneshwar, S., Barsalou, L.W., Pechmann, C., Moore, M., (2001)

Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. Journal of consumer psychology 10(3), 147-157.

Skånemejeriers officiella facebook sida. (2012)

Hämtad 2017-04-18, från

https://www.facebook.com/skanemejerier/posts/10150854423504360?stream_ref=5

Slack, N., & Lewis, M. (2015)

Operations Strategy, Fourth Edition.

Harlow: Pearson

Statens offentliga utredningar. (2014)

Den svenska mejeribranschens effektivitet och påverkan på svensk mjölkproduktion

Hämtad 2017-03-10, från [http://www.sou.gov.se/wp-](http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2014/11/Mejeribranschens-effektivitet-Slutversion.pdf)

[content/uploads/2014/11/Mejeribranschens-effektivitet-Slutversion.pdf](http://www.sou.gov.se/wp-content/uploads/2014/11/Mejeribranschens-effektivitet-Slutversion.pdf)

Statista. (2016)

Statistics and facts about free-from foods in Europe

Hämtad 2017-03-27, från

<https://www-statista-com.ez.hhs.se/topics/3285/free-from-foods-in-europe/>

Statista. (2017)

Veganism and vegetarianism in Europe

Hämtad 2017-03-27, från

<https://www-statista-com.ez.hhs.se/study/41880/veganism-and-vegetarianism-in-europe/>

Sundell, Anders (2009)

Guide: Regressionsanalys. Hämtad: 2017-05-19, från

<https://spssakuten.wordpress.com/2009/12/21/regressionsanalys-1/>

Sundell, Anders (2010)

Guide: Korrelationsanalys. Hämtad: 2017-05-19, från

<https://spssakuten.wordpress.com/2010/01/08/korrelation-1/>

Svensk Handel. (2014)

Det ansvarsfulla företaget 2014

Hämtad 2017-03-10, från

http://www.svenskhandel.se/globalassets/_gammalt-innehall/csr/det-ansvarsfulla-foretaget-2014.pdf

Svenskt Näringsliv (2016)

Företagen och digitaliseringen. Hämtad 2017-03-16, från

https://www.svensktnaringsliv.se/migration_catalog/Rapporter_och_opinionsmaterial/Rapporter/foretagen-o-digitaliseringenpdf_648145.html/BINARY/F%C3%B6retagen%20o%20digitaliseringen.pdf

Veganutmaningen. (2016, 13 september)

Mjölk, ost, yoghurt och grädde. Hämtad 2017-03-15, från

<http://veganutmaningen.se/2016/09/13/mjolk-ost-yoghurt-och-gradde/>

Östberg, E. (2014, 13 juni)

Hälsotrenden håller i sig - då får branschen ett lyft. Dagens Nyheter.

Hämtad 2017-02-15, från <http://www.dn.se/ekonomi/halsotrenden-haller-i-sig-da-far-branschen-ett-lyft/>

Appendix

Studiens enkät:

Q1

Stort tack för att du hjälper oss genom att besvara denna enkät. För varje ifylld enkät skänker vi två kronor till UNHCR (FN:s flyktingorgan). Enkäten ställer frågor om dina inköpsbeteenden och åsikter kring mjölkdryck. Dina svar är självklart anonyma och kommer enbart att användas i forskningssyfte för vår C-uppsats på Handelshögskolan i Stockholm. Om en fråga känns svår, svara gott du kan. Inget svar är fel svar!

/Amanda Hanssen & Mimmi Bergmark

Q2

Idag finns mängder av alternativ (substitut) till mjölk, nämn de alternativ som du kommer att tänka på: (*En produkt per rad*)

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____
- 6 _____
- 7 _____
- 8 _____
- 9 _____
- 10 _____

Q3

Nedan listas ett antal substitut till mjölk (från ko), rangordna hur lika du anser att dessa är mjölk (från ko). Placera den produkt som du anser är mest lik högst upp, och den du anser minst lik längst ner. (Dra alternativen för att rangordna)

Havredryck

Nötdryck (av blandade nötter)

Mandeldryck

Risdryck

Kokosdryck

Laktosfri mjölkdryck

Hasselnötsdryck

Cashewdryck

Sojadryck

Q4

De berörda produkterna kommer fortsättningsvis benämnas som kategorin "mjölkdryck", i vilken utsträckning anser du att dessa produkter passar in i kategorin?

	1	2	3	4	5	6	7
Cashewdryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sojadryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hasselnötsdryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Risdryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mandeldryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Original-mjolk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kokosdryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nötdryck (av blandade nötter)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Laktosfri mjölkdryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Havredryck	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q5

Vilken/vilka av följande mjölkdrycker handlar du regelbundet? *Inkludera även inköp som görs till andra personer i ditt hushåll.*

- ☐ Original-mjolk
- ☐ Laktosfri mjölkdryck
- ☐ Havredryck
- ☐ Mandeldryck
- ☐ Risdryck
- ☐ Hasselnötsdryck
- ☐ Cashewdryck
- ☐ Sojadryck
- ☐ Kokosdryck
- ☐ Nötdryck (av blandade nötter)
- ☐ (Jag handlar inget av dessa alternativ)

Q6

Vad är anledningen till att du inte handlar något av de tidigare listade alternativen? Ange:

Q7

Är det något av alternativen i den tidigare listan som du inte handlar regelbundet men som du överväger att börja handla regelbundet? (Alt: *Original-mjölk, laktosfri mjölkdryck, havredryck, sojadryck, mandeldryck, cashewdryck, hasselnötsdryck, risdryck, kokosdryck*)

- ☐ Ja
☐ Nej

Q8

Vilket/vilka av följande alternativ är det som du överväger att börja handla? (Det är möjligt att välja flera alternativ)

- ☐ Original-mjölk
☐ Laktosfri mjölkdryck
☐ Havredryck
☐ Mandeldryck
☐ Risdryck
☐ Hasselnötsdryck
☐ Cashewdryck
☐ Sojadryck
☐ Kokosdryck
☐ Nötdryck (av blandade nötter)

Q9

Vad är anledningen till att du inte börjat handla den/de drycker som du överväger att börja handla? (Försök svara så gott du kan)

Q10

I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på dig vid val av mjölkdryck? (Mjölkdryck = *Original-mjölk, laktosfri mjölk, havredryck, sojadryck, mandeldryck, cashewdryck, hasselnötsdryck, risdryck, kokosdryck*)

	1	2	3	4	5	6	7
Jag väljer mjölkdryck väldigt noggrant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vilken mjölkdryck jag köper har stor betydelse för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Att välja mjölkdryck är ett viktigt beslut för mig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11

Hur ser du på mjölkdrycks-utbudet i butikerna idag?

	1	2	3	4	5	6	7
Mjölkdrycks-sortimentet ser likadant ut i alla livsmedelsbutiker	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min mjölkdrycks-favorit finns i alla livsmedelsbutikers ordinarie sortiment	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Min mjölkdrycks-favorit är aldrig slut i hyllan	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Det är alltid lätt att hitta den mjölkdryck som jag har tänkt att köpa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12

Vad är din allmänna uppfattning om mjölkdrycks-utbudet idag?

	1	2	3	4	5	6	7
Gillar inte:Gillar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negativ:Positiv	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ointressant:Intressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oinspirerande:Inspirerande	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ovarierat:Varierat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Oattraktivt:Attraktivt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13

Tack för svaren på frågorna om mjölkdrycks-konsumtion. Följande påståenden handlar om inköp av livsmedel generellt.

	1	2	3	4	5	6	7
Även om vissa produkter finns i olika smaker tenderar jag att alltid köpa samma smak	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
När jag ser en ny eller annorlunda produkt på hyllan lyfter jag ofta upp den bara för att se vad det är	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är den typen av person som provar en ny produkt minst en gång	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag är väldigt försiktig när det kommer till att prova nya/annorlunda produkter	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag håller hellre fast vid ett märke jag brukar köpa än provar något som jag inte är säker på	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Om jag gillar ett märke byter jag sällan bara för att prova något nytt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag tycker om att utforska olika typer av alternativ när jag handlar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag läser ofta informationen på produktens förpackning av nyfikenhet (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14

I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på dig när du handlar livsmedel?

	1	2	3	4	5	6	7
Jag handlar livsmedel som är hälsosamma	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag handlar livsmedel som är bra för miljön	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag handlar livsmedel som ger värde för pengarna	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jag handlar livsmedel som ger njutning	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q15

Är du:

- ☐ Man
☐ Kvinna

Q16

Hur gammal är du? (ange i siffror)

Q17

Är det någonting som du skulle vilja tillägga?

_____ -

Q 18

Återigen tack för ditt deltagande!

Har du några frågor får du gärna kontakta oss:

Amanda Hanssen, 50356@student.hhs.se / Mimmi Bergmark, 50338@student.hhs.se