

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

- En fallstudie av den svenska ketchupmarknaden

Marcus Andersson
Mattias Hedblad

Copyright © Marcus Andersson & Mattias Hedblad

Institutionen för livsmedelsteknik
Enheten för livsmedelsteknologi
Lunds Universitet
Box 124
221 00 Lund

Företagsekonomiska institutionen
Ekonomihögskolan
Lunds Universitet
Box 7080
220 07 Lund

Examensarbeten i Technology Management - Nr 111/2005
ISSN 1651-0100
ISRN LUTVDG/TVTM--05/5111--/SE

KFS i Lund AB
Lund 2005

Sammanfattning

- Titel:** Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden – En fallstudie av den svenska ketchupmarknaden
- Författare:** Marcus Andersson
Mattias Hedblad
- Handledare:** Björn Bergenståhl, (professor) Institutionen för livsmedelsteknik, Lunds universitet
Frans Melin, (ekonomie doktor) Företagsekonomiska institutionen, Lunds universitet
Ragnar Sjögren Johansen, (civilingenjör) Marketing Manager Sauces, Procordia Food AB
- Problemställning:** Dagligvarumarknaden är en stagnerande marknad och med en ökande konkurrens från dagligvarukedjornas egna märkesvaror är det inte helt enkelt för fabrikanterna att växa. En lösning är att försöka locka till sig konsumenter från konkurrenterna
- Syfte:** Ambitionen med detta examensarbete är att studera konsumenters varumärkeslojalitet på dagligvarumarknaden, för produkter med hög varumärkeslojalitet, i syfte att förstå hur den uppstår, hur den kan förstärkas och hur den kan brytas.
- Metod:** Studien är i huvudsak genomförd med en kvalitativ induktiv metod. Empiri har samlats in främst genom fokusgruppintervjuer men har kompletterats med en enkätundersökning. Vidare har en analys av produkten genomförts.
- Slutsatser:** **Uppkomst av lojalitet**
Vi konstaterar att märkeslojalitet i ketchupbranschen har sin grund redan från föräldrahemmet. För de konsumenter som bildar en helt egen lojalitet har den sin grund i olika produktattribut. En stor del av arbetets bidrag ligger följaktligen före köpet.

Förstärkning av lojalitet

Vi kan genom arbetet konstatera att en stor del av lojaliteten hänger ihop med upplevda skillnader mellan märken. Vi ser därför möjligheter att dels förbättra produkten jämfört med konkurrenterna och dels framhäva skillnaderna ytterligare enligt kategoriseringen: fysiska, dolda och imaginära skillnader. Bidraget ligger för denna del dels efter köp och dels före återköp. Förstärkningen i lojalitet beror till stor del på det lärande som sker efter köp.

Varumärkesväxling

I examensarbetet har vi genom scenariodiskussioner tagit fram sju olika situationer där det finns en möjlighet för en fabrikant att bryta en konsuments lojalitet till ett konkurrerande varumärke. Fabrikanterna kan i de olika situationerna påverka konsumenten antingen direkt eller indirekt.

Nyckelord:

Varumärkeslojalitet, varumärkesväxling, dagligvarumarknad, brand management, konsumentbeteende

Förord

Vi har under våren 2005 haft nöjet att undersöka konsumenters vanor när det gäller ketchup. Det har varit mycket intressant att lyssna och försöka förstå olika konsumenters relationer till en sådan enkel vara som ketchup. Det har framkommit en hel del fascinerande åsikter om ketchup och dess användningsområden och de flesta som vi har pratat med under våren har haft en klar uppfattning eller en speciell relation till ett eller flera ketchupvarumärken. Ytterst få har sagt att de inte bryr sig om vilket ketchupvarumärke som de köper. Vi har haft ett flertal diskussioner om ketchup på våra fikaraster med andra examensarbetare på Enheten för livsmedelsteknologi, vilket har varit roligt.

Vi har haft flertalet personer till hjälp för att kunna genomföra detta examensarbete. Vi vill framförallt tacka våra handledare Frans Melin och Björn Bergenståhl som givit oss många goda råd på vägen mot slutmålet. Vi vill även tacka Ragnar Sjögren Johansen, Lars Erik Jönsson och Ene Pilman Willers från Procordia Food AB som har ställt upp på alla sätt vi kunnat förvänta oss.

Vi riktar likaså ett stort tack till alla deltagarna i fokusgrupperna. Tack vare era diskussioner har vi erhållit ett intressant empiriskt material. För ritningen av vår modifiering av Felix flaska vill vi tacka Tiina Karjalainen. Till slut vill vi även tacka AnnaKarin Johansson för det timmar av korrekturläsning hon har lagt ner på vårt examensarbete.

Marcus Andersson & Mattias Hedblad

Fredagen den 13:e maj år 2005

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|-----------------------------------------------|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 1.1 | Problemformulering | 2 |
| 1.2 | Syfte | 2 |
| 1.3 | Avgränsningar | 2 |
| 1.4 | Disposition | 3 |
| 2 | Metod | 5 |
| 2.1 | Tillvägagångssätt | 5 |
| 2.2 | Praktiskt angreppssätt | 6 |
| 2.3 | Litteraturstudie | 6 |
| 2.4 | Insamling av empiri | 6 |
| 2.4.1 | Fallstudie | 6 |
| 2.4.2 | Fokusgrupper | 7 |
| 2.4.3 | Enkätundersökning | 10 |
| 2.5 | Författarnas referensram | 11 |
| 2.6 | Praktisk hänsyn | 11 |
| 2.7 | Källor och källkritik | 11 |
| 3 | Teori | 12 |
| 3.1 | Konsumentbeteende | 12 |
| 3.1.1 | Konsumentens beslutsgång före köp | 13 |
| 3.1.2 | Konsumentens beteende vid köptillfället | 13 |
| 3.1.3 | Konsumentens beteende efter inköp | 14 |
| 3.1.4 | Beteendeteorier om lärande | 15 |
| 3.2 | Brand management | 15 |
| 3.2.1 | Positionering | 16 |
| 3.2.2 | Lojalitet | 17 |
| 3.3 | Varumärkesväxling | 23 |
| 3.4 | Teorin sammankopplad | 24 |
| 3.4.1 | Före köp | 25 |
| 3.4.2 | Vid köp | 25 |
| 3.4.3 | Efter köp | 25 |
| 4 | Fallföretaget och ketchupmarknaden | 27 |
| 4.1 | Dagens ketchupmarknad och dess struktur | 27 |
| 4.2 | Procordia Food AB | 27 |
| 5 | Uppkomst av varumärkeslojalitet | 28 |
| 5.1 | Empiri | 29 |
| 5.1.1 | Användning | 29 |
| 5.1.2 | Skillnader mellan olika märken | 29 |
| 5.1.3 | Det första egna valet av varumärke | 31 |
| 5.1.4 | Efter köp | 32 |
| 5.2 | Analys | 32 |
| 5.2.1 | Användning | 32 |
| 5.2.2 | Upplevda skillnader mellan olika märken | 32 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------------------|----|
| 5.2.3 | Det första egna valet av varumärke..... | 34 |
| 5.2.4 | Efter köp..... | 35 |
| 6 | Förstärkning av lojalitet | 36 |
| 6.1 | Empiri | 36 |
| 6.1.1 | Grad av lojalitet..... | 36 |
| 6.1.2 | Associationer..... | 36 |
| 6.1.3 | Erfarenheter och produktattribut..... | 37 |
| 6.1.4 | Andra faktiska skillnader | 38 |
| 6.2 | Analys | 38 |
| 6.2.1 | Grad av lojalitet..... | 38 |
| 6.2.2 | Associationer..... | 40 |
| 6.2.3 | Erfarenheter och produktattribut..... | 41 |
| 6.2.4 | Andra faktiska skillnader | 42 |
| 7 | Varumärkesväxling | 44 |
| 7.1 | Varumärkesväxling bland konsumenterna..... | 44 |
| 7.2 | Potentiella varumärkesväxlingssituationer | 45 |
| 7.2.1 | Första egna inköpsbesluten | 45 |
| 7.2.2 | Sambo | 47 |
| 7.2.3 | Negativ eller positiv publicitet för företaget..... | 48 |
| 7.2.4 | Ekonomiska villkor förändras..... | 49 |
| 7.2.5 | Priset relativt de andra märkena..... | 49 |
| 7.2.6 | Debatter i media | 50 |
| 7.2.7 | Test av annan pris- och kvalitetskategori..... | 51 |
| 7.3 | Skapa återköp..... | 51 |
| 7.4 | Olika växlingsbeteenden | 52 |
| 8 | Produktanalys..... | 54 |
| 8.1 | Reducering av det konsumentupplevda problemet stänkning..... | 54 |
| 8.1.1 | Förpackningens inverkan på stänkningen..... | 55 |
| 8.1.2 | Ketchupens reologiska egenskapers inverkan på stänkandet... 56 | |
| 8.1.3 | Ketchupens rörelsemönster i flaskan | 62 |
| 8.2 | Konsumentens önskemål av transparent flaska | 65 |
| 9 | Slutsats | 67 |
| 9.1 | Uppkomst av lojalitet..... | 67 |
| 9.2 | Förstärkning av lojalitet | 67 |
| 9.3 | Varumärkesväxling | 69 |
| 9.4 | Produktanalys..... | 72 |
| 9.5 | Våra bidrag..... | 74 |
| 9.5.1 | Teoretiskt bidrag | 74 |
| 9.5.2 | Praktiskt bidrag | 74 |
| 9.6 | Förslag till vidare forskning..... | 74 |

1 Inledning

I detta kapitel ges en bakgrund till examensarbetet. Vidare redogör författarna för problemställning och syfte. Läsaren ges även en överblick av arbetets upplägg och struktur.

På dagligvarumarknaden har fabrikanterna i princip varit ensamma fram till 1970-talet, då detaljisterna själva gav sig in i konkurrensen genom att lansera egna varumärken¹. De flesta företag har som mål att växa och bli större. För att växa krävs fler kunder eller att befintliga kunder ökar sin konsumtion. Dagligvarumarknaden är en mogen marknad och det finns därför begränsade möjligheter att hitta helt nya konsumenter. Företagen måste istället slåss om de befintliga konsumenterna och ta marknadsandelar från varandra. Detta medför att svagare varumärken riskerar att slå ut. För fabrikanterna är det således extra viktigt att bygga starka varumärken och lojalitet som gör att konsumenterna väljer fabrikanternas varumärken trots ett ofta högre pris. Lojala konsumenter ger även fabrikanterna en starkare förhandlingsposition mot detaljisterna, som både fungerar som konkurrenter och kunder. Produkter med hög lojalitet har dessutom oftast en hög omsättningshastighet och god lönsamhet vilket stärker positionen ytterligare².

Lojalitet förutsätter att det finns ett starkt varumärke. Varumärket är viktigt för både företagen och konsumenterna. Ofta baseras ett köp på konsumentens förtroende för leverantören som identifieras just genom varumärket. För företagen innebär en lojalitet att varumärket i sig får ett värde. Något som tydligt visar detta är de företagsuppköp som skett med priser som långt överskrider de värden som hittas i balansräkningen.³ Många företag har infört Brand Equity eller varumärkeskapital i sina balansräkningar något som ytterligare visar hur viktigt varumärket har blivit.⁴ Genom ökad lojalitet ökar alltså även värdet för varumärket. De senaste årens trender visar dock att varumärkeslojaliteten har avtagit inom många områden, ofta i takt med att dagligvarukedjornas egna varumärken förbättrat sin kvalitet⁵. Den minskade lojaliteten innebär en försvagad ställning för fabrikanterna gentemot dagligvarukedjorna. För fabrikanterna är det således intressant att veta hur lojaliteten uppstår, hur den kan stärkas och eventuellt brytas. Det finns en hel del forskning på

¹ Melin (1997) kap 1

² ibid

³ Nilsson (2000) kap 3

⁴ Melin (1997) kap 1

⁵ Schreiber (1994)

området lojalitet men inte kring hur denna bryts och återskapas för det egna varumärket.

1.1 Problemformulering

I princip har alla företag som syfte att växa och bli lönsammare, så även på dagligvarumarknaden. Att växa innebär att nya konsumenter måste tillkomma. Om marknaden är ung kan detta ske genom att den utvecklas. Dagligvarumarknaden är dock stagnerande⁶ med en ökad konkurrens från dagligvarukedjornas egna varumärken. Nya konsumenter är av den orsaken svåra att utveckla. Konsumenterna kan delas in i två kategorier; lojala konsumenter som föredrar ett varumärke och de icke-lojala som inte föredrar något speciellt märke. De lojala konsumenterna är mycket viktiga för fabrikanternas lönsamhet då de kontinuerligt genererar en inkomst för företaget. Därför är det mycket viktigt för fabrikanterna att förstå konsumenternas lojalitet. Varför och hur uppstår lojalitet till ett varumärke?

Det är viktigt att kontinuerligt vårda de lojala konsumenterna eftersom de är fabrikanternas viktigaste kunder. Genom att förstärka lojaliteten hos de lojala konsumenterna kan ett visst skydd skapas eftersom dessa konsumenter blir mindre känsliga för konkurrenters kampanjer. Hur kan fabrikanterna förstärka lojaliteten hos konsumenterna?

En lösning för att kunna växa på en stagnerande marknad är att försöka locka till sig konsumenter från konkurrenterna. De icke-lojala konsumenterna kan vanligtvis lockas till att köpa ett varumärke med vanliga marknadsföringskampanjer såsom rabatter. Det är svårare att locka till sig de konsumenter som är lojala mot ett annat varumärke. Hur kan dessa konsumenter påverkas att göra ett byte och vad kan göras för att det inte endast ska bli ett engångsbyte?

1.2 Syfte

Ambitionen med detta examensarbete är att studera konsumenters varumärkeslojalitet på dagligvarumarknaden, för produkter med hög varumärkeslojalitet, i syfte att förstå hur den uppstår, hur den kan förstärkas och hur den kan brytas.

1.3 Avgränsningar

Fokus ligger på fabrikanternas perspektiv och på slutkonsumentens beteende. Vi har avgränsat oss från att undersöka dagligvarukedjornas perspektiv, varken ur ett konkurrent eller ur ett kundperspektiv. Vi avgränsar oss även från att se på varumärket ur ett strategiskt eller finansiellt perspektiv.

⁶ Perkins (2001)

1.4 Disposition

Genom att beskriva vad de olika kapitlens innehåll och syfte försöker vi ge en överblick över arbetets uppbyggnad och struktur.

Kapitel 1 - Inledning: I detta kapitel ges en bakgrund till examensarbetet, vidare redogör författarna för problemställning och syfte. Läsaren ges även en överblick över arbetets upplägg och struktur.

Kapitel 2 - Metod: I detta kapitel beskriver vi vårt förfarande vid genomförandet av denna studie. Kapitlets syfte är även att öka rapportens trovärdighet. Urval och intervjumetoder redovisas vilket visar de val vi gjort och med vilken noggrannhet vi utfört datainsamlingen. I detta kapitel finns även kritik mot vår egen och källors objektivitet.

Kapitel 3 - Teori: I detta kapitel beskriver vi de modeller och teorier vi tillämpar på empirin. Teoriernas fokus ligger på konsumentbeteende, brand management och varumärkesväxling, som vi anser vara relevanta för arbetet.

Kapitel 4 – Fallföretaget och ketchupmarknaden: I detta kapitel ger vi en kort introduktion av fallföretaget samt en beskrivning av dagens ketchupmarknad.

Kapitel 5 – Uppkomst av varumärkeslojalitet: I detta kapitel beskrivs hur fokusgruppdeltagarna och respondenterna från enkäten blivit lojala. Kapitlet innehåller även vår analys av hur varumärkeslojalitet uppstår och kan påverkas.

Kapitel 6 – Förstärkning av varumärkeslojalitet: I detta kapitel presenteras de skillnader fokusgruppdeltagarna och respondenterna upplever och de associationer de har. Därefter diskuteras hur fabrikanterna kan förstärka konsumenternas lojalitet.

Kapitel 7 – Varumärkesväxling: I detta kapitel presenteras de situationer som kan leda till varumärkesväxling enligt scenariodiskussionerna i fokusgrupperna. Till varje situation analyserar vi huruvida fabrikanterna kan påverka konsumenterna till att växla. Kapitlet avslutas med en diskussion kring hur återköp kan skapas efter ett test och vilka växlingsbeteenden konsumenten kan tänkas ha.

Kapitel 8 – Produktanalys: I detta kapitel presenterar vi vår undersökning av hur Felix kan reducera det konsumentupplevda problemet stänkning och vi ger även ett förslag på hur Felix kan möta konsumenternas önskemål om att kunna se ketchupen genom flaskan. Genom dessa åtgärder finns det en möjlighet för Felix att dels

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden
förstärka lojaliteten bland konsumenterna och dels skapa återköp bland de Heinz-lojala konsumenter som testat Felix.

Kapitel 9 - Slutsats: I detta kapitel presenterar vi de slutsatser som analysen har givit upphov till. Kapitlet avser även att svara på examensarbetets syfte.

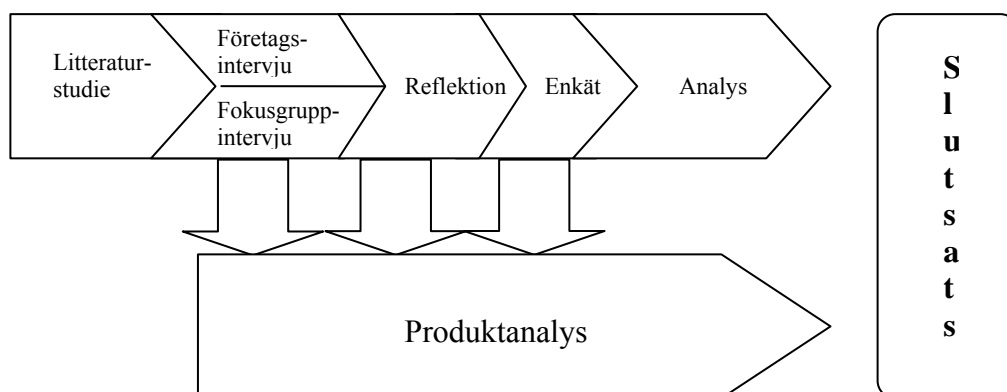
2 Metod

I detta kapitel beskriver vi vårt förfarande vid genomförandet av denna studie. Kapitlets syfte är även att öka rapportens trovärdighet. Urval och intervjumetoder redovisas vilket visar de val vi gjort och med vilken noggrannhet vi utfört datainsamlingen. Kapitlet innehåller även kritik mot vår och källors objektivitet.

Procordia Food AB, hädanefter endast kallat Procordia, valdes som fallföretag då det är ett av Sveriges ledande livsmedelsindustriföretag. Ketchup är en av de livsmedelsprodukter som konsumenterna är mest lojala till varför den är lämplig att studera. Av praktiska skäl genomfördes studien i södra Sverige.

2.1 Tillvägagångssätt

Examensarbetet inleddes med en grundläggande orientering inom aktuella ämnesområden för att få en uppfattning om den teoretiska situationen. Fokus för arbetet ligger på lojalitet och varumärkesväxling, således genomfördes mer omfattande litteratur- och artikelstudier inom just dessa områden. Arbetet fortsatte med intervjuer på Procordia och med lojala konsumenter i fokusgrupper. Med utgångspunkt i intervjuerna påbörjades en analys av produkten för att undersöka vad i produkten som kunde påverka lojaliteten hos konsumenterna. De områden som ansågs särskilt intressanta avsåg vi förstärka med genomförandet av en webbaserad enkätundersökning. En parallell analys av produkten och konsumenters beteende ledde fram till dels ett teoretiskt bidrag och dels ett åtgärdsförslag för fallföretaget.



Figur 2-1 Schematisk bild över arbetsgången

2.2 Praktiskt angreppssätt

Arbetets syfte var att undersöka hur lojalitet uppstår och hur sådan kan förstärkas och brytas. Vi valde att genomföra en i huvudsak kvalitativ insamling av empiri då vi ansåg att denna metod lämpade sig bäst för den förståelse vi eftersökte. Den kvalitativa undersökningen kompletterades med en mindre kvantitativ undersökning med avsikt att förstärka den kvalitativa empirin.

Med utgångspunkt i uppsatsens problemformulering ansåg vi att en induktiv studie var lämpligast. Att göra en induktiv studie innebär att finna samband med utgångspunkt i olika empiriska observationer. Ur sambanden skapades generaliseringar och ”regler” för de fenomen vi studerade. Teorierna inom de studerade områdena är i många fall bristfälliga för vårt syfte och användes mest som stöd i analysen. Bristen på applicerbara teorier gjorde också att en deduktiv metod inte är lämplig.

2.3 Litteraturstudie

För att få en lämplig bakgrund till ämnesområdena genomfördes litteratur och artikelstudier genomförts. Primär fokus låg på lojalitet och switching, då det var inom dessa områden vårt teoretiska bidrag borde ligga. I fokusgrupperna framkom det att ketchupens uppförande i och på väg ur förpackningen är en viktig faktor för valet av ketchup, varför vi även fördjupade oss i ketchupens reologiska egenskaper.

2.4 Insamling av empiri

Då det saknas applicerbara teorier kring många av de områden vi behandlar i arbetet valde vi att tidigt genomföra fokusgruppintervjuer. Syftet med fokusgrupperna är att lyfta fram intressanta områden att studera och möjliga teorier att vidareutveckla. Efter fokusgruppintervjuerna genomfördes en enkätundersökning för att ytterligare kunna undersöka intressanta resultat från intervjuerna och bedöma om de var tillförlitliga och giltiga för en större population.

2.4.1 Fallstudie

Fördelen med att göra en fallstudie är att lojalitetsproblematiken kan undersökas utifrån ett verkligt företags synsätt och därmed sättas in i sin rätta kontext. Nackdelen blir att vi genom att i huvudsak endast fokusera på ett företag och en produkt får sämre generaliserbarhet.⁷ Vi hade Procordia som fallföretag och undersökte specifikt produkten ketchup där företaget äger det största ketchupmärket i Sverige. Företaget och produkten lämpar sig väl då ketchup är en av de produkter som flest konsumenter är lojala till. Syftet med fallstudien är att undersöka hur konsumenters lojalitet till

⁷ Yin (1994) kap 1-4

ketchupvarumärken ser ut och hur fabrikanterna agerar för att påverka konsumenternas lojalitet. På Procordia genomfördes flertalet intervjuer inom tre områden, marknadsföring, utveckling och förpackning, för att få en god inblick i hur produkten är uppbyggd och presenteras för konsumenterna. Vad vi ville kunna få ut av intervjuerna var väl genomtänkt innan dessa genomfördes för att behålla fokus. Empiriinsamlingen från konsumenterna har även den varit väl genomtänkt och fokuserad.

Validitet & Reliabilitet

För att förstärka validiteten i studien lästes rapporten igenom av huvudkällorna på företaget. Att säkerställa extern validitet för en fallstudie, generaliserbarhet, är svårt i enkla fallstudier. Då studien bygger på data insamlad från Procordia och ketchupkonsumenter är studien i första hand giltig för Procordia och till viss del andra företag inom ketchupbranschen. Eftersom vi fått tillgång till och intervjuat flera förstahandskällor och haft goda möjligheter att jämföra deras uppgifter med varandra har god reliabilitet säkerställts.⁸

2.4.2 Fokusgrupper

Fokusgrupper kan vara effektivt att använda då det finns lite information att tillgå om ett visst fenomen. Metoden används ofta tidigt i forskningsprojekt och följs många gånger upp med kvantitativa metoder.⁹ Genom fokusgrupper erhöles kvalitativ data som gav oss en djupare förståelse för problemet. Fokusgrupperna gav oss även hjälp att förstå de avvikande svar vi fick från enkäterna. Antalet fokusgrupper som genomfördes styrs av hur snabbt det uppvisas ett förutsägbart mönster och endast lite nytt material tillkommer i diskussionerna¹⁰. Intervjupersonerna var till största del studenter i åldern 19- 30 år. Anledningen var dubbel, dels är gruppen högintressant då den genomgår många livsförändringar och dels var det enklast att administrera för författarna. Fokusgrupperna bestod av 5-10 personer. Om det är färre än 5 personer i gruppen finns det en risk att en eller två deltagare blir för dominerande, vilket kan ge en felaktig bild. När grupperna har fler än 12 personer involverade blir det svårt för diskussionsledaren, även kallad moderator, att hantera situationen, samtidigt som det finns en risk att alla deltagare inte får utrymme att vara delaktiga i diskussionen. Genomförande av fokusgrupper kräver noggranna förberedelser. Först måste en frågeställning, ett problem som fokusgruppen ska ge svar på, tas fram. Därefter ska en lämplig grupp av människor, som representerar den population som avses studeras, identifieras och rekryteras. Innan intervjuernas genomförande ska en intervjuguide utvecklas. Guiden är ett stöd för moderatören under sessionen så att han eller hon kan

⁸ Yin (1994) kap 1-4

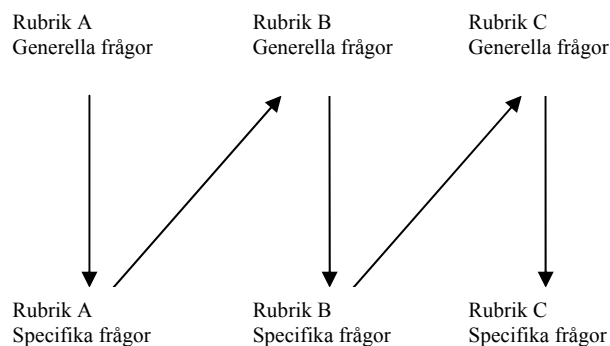
⁹ Stewart & Shamdasani (1990) kap 1

¹⁰ Bryman & Bell (2003) kap 16

styra in deltagarna på de områden som är intressanta för studien. Efter studien ska resultatet tolkas och analyseras.¹¹

Utformning av intervjuguide

Intervjuguiden, se bilaga 3, är indelad i tre områden. Första området rör deltagarnas värderingar om ketchup och de olika varumärkena, därefter går moderatorn in på lojalitetsområdet och avslutar med frågor kring varumärkesväxling. Guiden ska ge direktiv till diskussionen men inte vara en verbal enkät. Den ska inte heller föreslå några responsalternativ så som i en enkät. Frågorna bör formuleras så att de är mycket generella i början för att bli mer specifika efterhand, se Figur 2-2¹².



Figur 2-2 Figuren visar en schematisk bild över hur frågorna i intervjuguiden bör utformas och struktureras.

Anledningen att inte börja med de mest essentiella frågorna är att deltagarna ska lära känna varandra först så att de senare vågar prata mer fritt. Scenarios ingår som frågor inom växlingsområdet med syftet att få fram åsikter och funderingar som inte behöver gälla deltagarna själva. Vid den första fokusgruppintervjun fanns vår handledare från Procordia på plats för att iaktta hur moderatorn arbetade med gruppen och hur gruppen fungerade. Handledaren har tidigare erfarenheter av fokusgruppintervjuer och gav feedback på förbättringar i guiden och styrning av gruppen.

Val av deltagare

Deltagare valdes ut med kriteriet att de i huvudsak köper samma varumärke och därmed är lojala konsumenter. Då de flesta skaffar eget hushåll vid åldern 20-30 år, och därmed tvingas göra egna val, ansågs denna ålder vara mest intressant. Av praktiska skäl har deltagare valts ut i författarnas närhet. För att uppmuntra medverkan fick deltagarna en låda med ett antal produkter från Procordia.

¹¹ Stewart & Shamdasani (1990) kap 1

¹² ibid

Presentation av fokusgrupperna

Samtliga intervjuer hölls i centrala Lund för att minska risken att deltagarna skulle uppleva det som för jobbigt att ta sig dit och utebli.

Fokusgrupp 1

Längd: 85 minuter, Deltagare: 8 inbjudna, 0 uteblev, 7 manliga och 1 kvinnlig. deltagare

Utveckling: Diskussionerna avlöpte väl och de flesta kom väl till tals. Stämningen lättades upp av några deltagare som bjöd mycket på sig själva. Många i denna grupp var studenter med marknadsföringskunskap vilket påverkade resonemangen i vissa frågor.

Fokusgrupp 2

Längd: 55 minuter Deltagare: 7 inbjudna, 0 uteblev, 6 manliga och 1 kvinnlig. deltagare.

Utveckling: Deltagarna i denna grupp var betydligt fåordigare, det saknades någon som vågade sätta igång diskussionerna. Svaren blev därför relativt korta och är anledningen till att denna grupp tog betydligt kortare tid.

Fokusgrupp 3

Längd: 99 minuter Deltagare: 7 inbjudna, 2 uteblev, 2 manliga och 3 kvinnliga. deltagare.

Utveckling: Stämningen blev snabbt lättsam och diskussionen flöt därför bra. En deltagare med bestämda åsikter var väldigt insatt i ketchupområdet vilket ledde till att övriga deltagare inte riktigt vågade ha avvikande åsikter. Ibland tenderade deltagaren att dominera diskussionerna för mycket. De flesta åsikter och resultat kändes igen från tidigare grupper och få nya infallsvinklar kom fram.

Fokusgrupp 4

Längd: 76 minuter Deltagare 5 inbjudna, 0 uteblev, 4 manliga och 1 kvinnlig. deltagare.

Utveckling: Tack vare att en deltagare var munter och bjöd mycket på sig själv blev det snabbt bra stämning och diskussionerna löpte väl. Det kom inte fram några nya aspekter under diskussionen varför vi ansåg att vi fått in tillräckligt med information och inte behövde genomföra fler fokusgruppintervjuer.

Diskussionerna

Diskussioner genomfördes med så lite inblandning av moderatören som möjligt och spelades in elektroniskt för att inte någonting av det som sades skulle missas.

Merparten av deltagarna visste inte att Procordia var fallföretag då detta skulle kunna influera deltagarnas yttranden. Moderatoren gick innan diskussionerna startade igenom de regler som gällde och uppmuntrade egna initiativ. De regler som följdes var att deltagarna inte skulle försöka övertyga varandra och vara öppna för andras åsikter men gärna ge sin syn på dessa.

Reliabilitet och validitet

Några av de åtgärder som genomfördes för att säkra validiteten, var att testa frågorna på testpersoner för att säkerställa att frågorna var lätta att förstå. Vid fokusgruppintervjuerna var moderatoren noga med att inte påverka deltagarnas åsikter. Genom att komplettera fokusgruppintervjuerna med en enkätundersökning ämnade vi öka reliabiliteten i denna studie. Fokusgrupperna genomfördes vid fyra tillfällen med olika personer med ungefär samma resultat vilket tyder på en hög reliabilitet. Vi har försökt uppnå hög intern validitet genom att författarna var för sig tolkat resultaten och enats kring en version. Vi har även försökt vara kritiska och noggranna vid behandling och sammanställande av det insamlade empiriska materialet, för att undvika slumpmässiga fel och skevheter. Vad gäller den externa validiteten anser vi inte att undersökningen kan generaliseras i större utsträckning bortom ketchupbranschen.

2.4.3 Enkätundersökning

Syftet med enkätundersökningen var att stärka de intressanta faktorer som framkom i fokusgrupperna och även ge kvantitet och större mångfald, i den undersökta populationen. Enkäten genomfördes via Internet, då vi hade begränsat med tid men ville nå en så stor population som möjligt. Av praktiska skäl, tillgängligheten till e-postadresser, riktades den mestadels till studenter med någon anknytning till författarna. Enkäten skickades ut till kemistudenter, TM-studenter och andra bekanta. Genom att använda resultaten från fokusgrupperna försökte vi ta fram bra, relevanta och uttömmande frågor. Av enkätsvaren valde vi att endast ta med de konsumenter som köper minst en flaska ketchup per halvår då det är den mest intressanta populationen. Med lojala konsumenter räknar vi de som minst köpt samma varumärke 4 av de 5 senaste gångerna. Anledningen till att vi inte enbart använde de som alltid köper samma varumärke, var att vi även ville få med de respondenter som huvudsakligen köper samma varumärke, men av någon anledning har testat ett annat varumärke.

Reliabilitet och validitet

Frågorna togs fram med hjälp av svaren från fokusgrupperna och kontrollerades mot testpersoner för att säkerställa att frågorna var lätta att förstå. Enkätundersökningen

gjordes via Internet vilket medförde att vår påverkan på resultatet minimerades. Vi fick in 154 svar som motsvarar en svarsfrekvens på ca 50 % vilket är acceptabelt¹³. Av respondenterna kunde strax över 30 % klassas som lojala. Detta tyder på att vi borde ha fått en bra spegling av verkligheten då det stämmer bra med den större gallupundersökning som återfinns i bilaga 1. Vi försökte vara kritiska och noggranna vid behandlingen och sammanställandet av det insamlade empiriska materialet för att undvika slumpmässiga fel och skevheter. Den externa validiteten är låg och resultatet kan därför inte generaliseras bortom ketchupbranschen.

2.5 Författarnas referensram

Författarnas värderingar kommer alltid in i bilden, det i princip är omöjligt att komma ifrån dessa. I vårt fall består författarna av TM-studenter: en teknolog med inriktning på livsmedelsteknologi och en ekonom. Värderingarna kan komma in i en mängd olika situationer så som val av metod, formulering av problem, analys, slutsats.¹⁴ Forskning kan i princip inte bli värderingsfri. Detta är vi medvetna om men försöker vara så objektiva som möjligt genom arbetets gång. Författarna är båda lojala mot olika ketchupvarumärken. Det faktum att en av författarna är lojal mot Felix och den andra mot Heinz hoppas vi kommer att bidra till att studien genomförs på ett objektivt sätt, utan att ett varumärke favoriseras.

2.6 Praktisk hänsyn

Den miljö i vilken undersökningen sker och lättåtkomligheten av dem som skall studeras kan komma att påverka studiens resultat. I vårt fall var det lättare att få åtkomst till konsumenter från södra Sverige och i synnerhet Lundensare och studenter.

2.7 Källor och källkritik

Det finns alltid risk att missa några aspekter eller källor som vore mer lämpade. Genom att göra omfattande litteraturstudier och även ta del av våra handledares erfarenheter hoppas vi kunna täcka så rättvisande delar som möjligt. Inom områdena lojalitet och växling består den största delen av informationen av andrahandskällor i form av artiklar vilket gör att källornas ursprung är viktig att ta hänsyn till. Vi begränsade urvalet av artiklar till etablerade *journals*, som har erkänt välkontrollerade källor.

¹³ Bryman & Bell (2003) kap 6

¹⁴ Bryman & Bell (2003) kap 1

3 Teori

I detta kapitel beskriver vi de modeller och teorier vi tillämpar på empirin. Teoriernas fokus ligger inom konsumentbeteende, brand management och varumärkesväxling vilket vi anser vara mest relevant för arbetet.

De flesta företag har som syfte att göra så stora vinster som möjligt. Detta kräver att de kan ta ut tillräckliga marginaler på sina produkter och sälja mycket. För att öka marginalerna kan dels ett högre pris tas ut och dels kan kostnaderna sänkas. Kostnaden per produkt sjunker oftast när försäljningen ökar och större vinst genereras. För att öka försäljningen krävs det att konsumtionen hos befintliga kunder ökar eller att nya kunder tillkommer. På en ny eller växande marknad kan företagen generera nya konsumenter genom att försöka framkalla efterfrågan och behov hos dessa. På en stagnerande marknad är detta svårare. Företagen måste istället konkurrera om befintliga konsumenter och försöka locka konsumenter från konkurrenterna.

Ett sätt att skydda företaget mot kampanjer från konkurrenter är att utveckla och förstärka konsumenters lojalitet till det egna varumärket. Lojala konsumenter är i regel beredda att betala ett högre pris för det prefererade varumärket och prissänkningar hos konkurrenterna påverkar därmed inte konsumenten lika mycket. Detta fenomen med lojalitet gör det intressant för företagen att också veta hur lojaliteten till konkurrenter kan brytas och även återskapas för det egna varumärket. För att kunna påverka konkurrenternas konsumenter är det då viktigt att förstå konsumentens beteende i köpsituationen och vad som gör konsumenten lojal. Hur konsumenter beter sig i en köpsituation förklaras med hjälp av teorier inom området *konsumentbeteende*, som i den engelska litteraturen betecknas *Consumer behaviour*. Det handlar om de processer som är involverade när en individ eller en grupp väljer ut en vara eller tjänst, köper densamma och därefter använder eller disponerar varan eller tjänsten.¹⁵

3.1 Konsumentbeteende

Konsumenter har alltid haft två huvudsakliga val; att köpa eller inte köpa en vara eller tjänst och därefter bestämma från vilken av flera försäljare som inköpet ska ske. Därför har det alltid funnits ett intresse att förstå hur konsumenten tänker och varför han eller hon agerar på ett visst sätt.¹⁶ Marknadsförarens allt starkare fokus på konsumentens beteende de senaste årtiondena har fått dem att analysera de faktorer som influerar konsumentens val av ett varumärke. Marknadsförarens mål är nu att

¹⁵ Solomon et al (1999) kap 1

¹⁶ Bennett & Kassarian (1972) kap 1

leverera produktfördelar, förändra varumärkesattityder och påverka konsumenternas perception. De har insett att deras marknadsplaner måste vara baserade på de psykologiska och sociala krafter som påverkar konsumentens beteende, det vill säga att de måste förstå vad som försiggår i konsumentens huvud.¹⁷

3.1.1 Konsumentens beslutsgång före köp

Traditionellt sett betraktar konsumentbeteendeforskare konsumenterna som rationella beslutstagare. Konsumenterna genomgår en femstegsprocess inför varje köp. Först uppfattar konsumenten ett problem. Det kan till exempel vara att en ny situation har uppstått där det krävs någon ny produkt för att konsumenten ska känna sig tillfredställd eller kan det vara så att en konsumtionsvara är slut. Nästa steg är informationssökning om vilka olika alternativ det finns av den nya produkten. Det tredje steget är utvärdering av alternativen. Därefter väljs en produkt ut från alternativen för att till slut köpas in.¹⁸

På senare tid har beteendeforskarna kommit fram till att det är en omöjlighet att varje köp genomgår denna rationella beslutsprocess. De tror snarare att varje konsument besitter en repertoar av strategier för inköp av produkter. Beslutsgången är en konstruktiv process där konsumenten först utvärderar hur stort arbete han eller hon behöver lägga ner för att genomföra hela inköpsprocessen och väljer därefter en strategi som passar. Omfattningen på arbetet påverkas av flertalet faktorer såsom tidigare erfarenhet av produkten, hur avancerad produkten är, priset på produkten, graden av varumärkeskänedom i produktkategorin och hur frekvent produkten köps in. De produkter där det krävs minst arbete blir en form av rutininköp där valet av produkt sker automatiskt och mer eller mindre omedvetet. Det är ett sätt för konsumenten att effektivisera sin vardag och minimerar tiden som spenderas på olika inköpsbeslut.¹⁹

3.1.2 Konsumentens beteende vid köptillfället

Många inköpsbeslut är inte planerade utan tas i butiken. Ofta kan det vara så att konsumenten vet att en vara saknas hemma, till exempel ketchup. Beslutet om att köpa varan sker hemma men valet av varumärke och sort sker först när konsumenten står vid hyllan i butiken. Därför är de influenser konsumenten får när denne befinner sig i butiken, från till exempel skyltning, position av varan på hyllan, förpackning och pris, ofta avgörande för vad han eller hon kommer att köpa. Reklam kan stärka dessa

¹⁷ Assael (1987) kap 1

¹⁸ Solomon et al (1999) kap 10

¹⁹ ibid

inflenser genom att berätta för konsumenten om produktens fördelar vilket denne därefter påminns om när denne ser produkten i butiken.²⁰

Det finns även flera andra olika faktorer som påverkar konsumentens beteende vid själva inköpstillfället. Den sociala och fysiska omgivningen kan starkt påverka konsumentens val av produkt och syn på produktens användbarhet. Den fysiska uppbyggnaden av platsen där inköpet ska ske är en bidragande del till hur köpet kommer att genomföras. Storleken på butiken skapar olika känslor hos konsumenten. Om det är en liten lokal med många konsumenter kan det till exempel skapa en pressande känsla medan en liten klädbutik med få plagg kan skapa en lyxig image. En annan starkt bidragande orsak till konsumentens beteende är den sociala omgivningen, det vill säga hurvida det finns andra personer omkring konsumenten vid inköpet och deras skäl till att finnas i butiken. Försäljarens aktivitet kan starkt påverka konsumentens val eller icke-val av en produkt. Samtidigt kan även andra konsumenter i butiken inverka på konsumentens beteende. Om flera andra köper eller rekommenderar den produkt som konsumenten är intresserad av kan det förstärka möjligheten att konsumenten köper produkten. Det kan även få motsatt effekt om andra konsumenter talar negativt om produkten. Olika kombinationer av den sociala och fysiska omgivningen kan göra att företaget kan styra konsumentens känslor och beteende i butiken. Till exempel kan en liten butik med få andra konsumenter och med hjälpsamma försäljare ge konsumenten en känsla av att han eller hon är speciell.²¹

3.1.3 Konsumentens beteende efter inköp

Kundnöjdhet eller missnöjdhet är en kombination av de känslor och attityder som en konsument har efter att ha köpt en produkt. Konsumenter vill främst erhålla kvalitet och värde av produkten som de köpt. Hur de upplever att dessa delar blir uppfyllda beror till stor del på vilka förväntningar som de hade före inköpet. Enligt *Expectancy disconfirmation model* baserar konsumenterna sina förväntningar av produkten på tidigare erfarenhet av produkten och/eller olika kommunikationsvägar som antyder en kvalitetsnivå. Då en produkt motsvarar de förväntningar som konsumenten hade tänker denne ofta inte så mycket mer på det samtidigt som om produkten inte motsvarar förväntningarna kan det få negativa följder. Om produkter överträffar förväntningarna känner sig konsumenten nöjd och tillfredställd. Därför är det viktigt att marknadsförare inte lovar för mycket i sina försäljningskampanjer.²²

²⁰ Assael (1987) kap 21

²¹ Solomon et al (1999) kap 9

²² ibid

3.1.4 Beteendeteorier om lärande

Konsumentens lärande är personens relativt konstant förändrande beteende som följer av nya erfarenheter. Erfarenheten behöver inte vara upplevd av konsumenten själv utan det kan vara observation av andras erfarenheter som påverkar dennes beteende. Beteendeteorier om lärande utgår ifrån att lärande sker som ett resultat av olika respons av externa händelser. De psykologer, som står bakom dessa teorier, fokuserar inte på de interna tankeprocesserna. De refererar sinnet till en svart låda där det endast är de ingående och utgående parametrarna som kan studeras. Ingående parametrar i den svarta lådan är olika stimulans och andra faktorer som personen upplever från omgivningen och utgående parametrar är olika respons och reaktioner på de ingående parametrarna. Detta synsätt representeras av två teorier; klassiskt uppförande och bidragsuppförande. Klassiskt uppförande är när en stimulans (A) som orsakar en respons (X), paras ihop med en annan stimulans (B) som inte ger respons X på egen hand. Efter en tid, ger stimulans B liknande respons som respons X eftersom den associeras med stimulans A. Bindningarna mellan stimulans A och B stärks ju oftare de paras ihop. Bidragsuppförande teorin handlar om att konsumenten lär sig att utföra ett beteende som ger positiva följder i stället för negativa. Teorin kan delas in i tre delar; positiv och negativ förstärkning och bestraffning. När omgivningen ger en positiv förstärkning, i form av en belöning, stärks responsen och ett passande beteende blir inlärt. Ett exempel kan vara en dam, som köpt en parfym får komplimanger för den goda doften, lär sig att användning av parfymen är positivt vilket ökar chanserna att hon köper samma parfym igen. Negativ förstärkning är när det påvisas en negativ påföljd om en produkt inte används. Till exempel kan det i en reklam påstås att en dam som inte tagit en viss parfym blir lämnad ensam i baren. Denna negativa händelse hade kunnat undvikas om hon hade använt parfymen. Bestraffning är när konsumenten lär sig av att hon fått utstå negativ respons för att hon använt produkten. Till exempel kan en konsument bli förlöjligad av vänner för att denne använder en viss parfym med en särskild doft. Det leder till att konsumenten lär sig att undvika ett sådant beteende.²³

Hur ska företaget då kunna påverka konsumenterna och deras beteende? Området brand management handlar om hur varumärket ska behandlas och utnyttjas på bästa sätt för att skapa fördelar och lojalitet hos konsumenterna

3.2 Brand management

För att konsumenterna ska kunna skilja varumärken åt krävs det att de har bildat någon typ av värderingar om märkena. Värderingarna försöker företagen styra genom

²³ Solomon (1999) kap 3

att positionera sina produkter på olika sätt. Först efter att ha bildat sig värderingar om ett varumärke kan lojalitet uppstå.

3.2.1 Positionering

De värderingar konsumenterna har om ett varumärke är summan av allt företaget eller produkten lyckats kommunicera och uträtta. En del saker är direkt relaterade till kärnprodukten, andra är relaterade till hur det är att inneha eller använda produkten och hur omvärlden ser på dem som äger produkten. Det rör sig om stora mängder av information och associationer som gör att varumärket blir mycket större än själva kärnprodukten.²⁴

Varumärket fyller många funktioner. Till exempel står det för produktens identitet och kommunicerar bland annat information om kvalitet, pris och innehåll till konsumenterna. Vidare ger det innehavaren möjlighet att bygga upp en unik identitet som kan betona många små skillnader mellan produkter. Varumärket fungerar även som en garant för konsumenterna då tillverkaren är mån om att uppfylla förväntningarna på produkten, med jämn kvalitet, för att inte riskera att skada varumärkets anseende. För många konsumenter är också imagen som varumärket förmedlar viktig, speciellt när det gäller exklusiva märkesprodukter. Målet med en märkesprodukt är att skapa mervärde för konsumenten genom differentiering, som företaget kan ta mer betalt för. Ett starkt varumärke bildar också en inträdesbarriär för nya konkurrenter på marknaden och ger ofta ett kollektivt skydd åt företag som följer samma differentieringsstrategi.²⁵

Anledningen till att företag positionerar sina produkter är att de vill nå utvalda konsumenter på en marknad full med olika alternativ. Positionering är ett sätt att särskilja en produkt från mängden och skapa en plats i konsumenternas sinne. Genom att särskilja produkten från mängden uppstår också ofta möjligheten att ta ut ett högre pris. Det är viktigt att positionera produkten rätt redan från början då det krävs betydligt mer resurser för att ändra positionen när konsumenterna väl bildat sig en uppfattning om produkten. Ett effektivt sätt att positionera sig kan vara att utnyttja andra produkters position genom att sätta den egna produkten i relation till exempelvis marknadsledaren, vilket gör det lättare för konsumenten att placera företagets egen produkt. Det är dock oftast inte lämpligt att öppet utmana marknadsledaren då denna har en stabil plats i konsumenternas medvetande. Marknadsledaren i sin tur bör försöka förstärka sin position genom att trycka på sina positiva egenskaper men inte skryta med att de är bäst, då detta kan tolkas som osäkert beteende. Positioneringen bör inte heller rikta sig mot alla, risken är då stor att

²⁴ Håkansson (2004) kap 2

²⁵ Melin (1997) kap 1

det blir precis tvärtom, att den inte tilltalar någon. Namnet på produkten kan ha väldigt stor betydelse och bör vara unikt och förmedla positiva associationer. För företag som har flera produkter under samma namn bör alla produkterna inneha samma position då namnet påverkas av konsumenternas uppfattning av alla produkter. Företaget kan inte ha en produkt som tillhör premiumsegmentet och en annan som tillhör lågprissegmentet. Detta skulle förvirra konsumenterna och ge en otydlig bild av märket.²⁶

3.2.2 Lojalitet

Grunden i lojalitet är att ett märke återköps flertalet gånger. En konsument som köpt ett varumärke endast en gång kan knappast ses som lojal. För att vi ska klassa konsumenten som lojal anser vi även att det ska vara ett medvetet val. Vidare bör det inte vara en temporär företeelse utan något som sker under en längre period.

Jacoby och Chestnuts definition av varumärkeslojalitet, som en medveten prefererande hållning till ett varumärke inom en produktgrupp, uttryckt över en längre tid²⁷, stämmer väl in på vår uppfattning om lojalitet varför vi valt att använda denna. Semilojalitet innebär i sin tur att konsumenten är likgiltig inför två eller flera varumärken²⁸.

Hur starkt lojal konsumenten är beror mycket på hur hög risk det innebär att testa andra varumärken. Det är större sannolikhet att konsumenten väljer att testa andra märken om denne uppfattar risken att bli missnöjd som liten.²⁹

Utveckling och bevarande av konsumenters lojalitet är mycket viktigt för dagens företag, speciellt i branscher med ökad oberäknelighet och där produkt-differentieringen minskar. Fördelarna med varumärkeslojalitet är många. Till exempel bildar det en stabil inträdesbarriär mot konkurrenter och ökar därmed företagets möjligheter att svara mot konkurrerande hot. En stark lojalitet ger även större försäljning och avkastning samtidigt som kundbasen blir mindre känslig mot marknadsföringserbjudande från konkurrenter.³⁰ Lojaliteten ger även varumärket i sig ett värde. Om det finns en lojal kundbas kan varumärket förväntas generera en kontinuerlig försäljning och vinst. Om varumärket saknar lojala kunder är det mycket sårbart eller har endast ett värde i att det har potential att skapa lojala kunder.³¹

²⁶ Ries & Trout (1985)

²⁷ Knox & Walker (2003)

²⁸ Aaker (1996) kap 1

²⁹ Knox & Walker (2003)

³⁰ Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)

³¹ Aaker (1996) kap 1

Konsumenter har ofta en uppfattning om ett varumärkes kvalitet. Konsumenten behöver inte nödvändigtvis ha testat varumärket, då den upplevda kvaliteten kan ha uppstått efter samtal med vänner, genom reklam eller andra kommunikationsvägar. Om konsumenter upplever att ett varumärke står för kvalitativa varor finns det stora möjligheter att vidare utnyttja detta. Ett exempel är att utvidga varumärkets produktportfölj och då förväntar sig konsumenterna samma kvalitet i den nya produkten. Ett varumärkes värde är ofta även uppbyggt av de associationer som konsumenten har knutit till varumärket. Det kan vara till exempel ett företag som sponsrar en idrottstävling och därefter associerar konsumenter varumärket med hälsa, friskhet eller dylikt.³² Ett annat sätt att stärka varumärkets identitet är att utveckla logotypen och förpackningens design³³.

Gradering och mätning av lojalitet

Tidigare forskning av varumärkeslojalitet inom konsumtionsvaror har fokuserats på beteendemätningar av lojalitet med tekniker som Share of Category Requirements measure (SCR) och tidslängden som en konsument väljer att köpa ett varumärke. Med SCR beräknas varje varumärkes andel i den grupp som köpte produkten minst en gång under testperioden.³⁴ Dessa två metoder fungerar på stabila marknader med hög varumärkesväxling och lågt engagemang. Då marknaden inte är lika stabil och det finns en affektion för enskilda varumärken samt att engagemanget och den upplevda risken är högre passar undersökningar av kundernas attityder bättre.³⁵

Graden av varumärkeslojalitet kan delas in i en pyramid med fem nivåer enligt Figur 3-1. Alla nivåer kräver olika marknadsföring och betyder olika mycket för företaget. Alla nivåer behöver inte vara representerade i alla produktkategorier. Längst ned på pyramiden återfinns de icke-lojala konsumenterna, de som inte bryr sig om varumärket överhuvudtaget. De köper det varumärket som finns tillgängligt eller det som är på reapris. Dessa konsumenter kan kallas växlare eller prisjägare. På den andra nivån befinner sig konsumenter som är nöjda med produkten, eller i alla fall inte missnöjda. Det finns inget missnöje som stimulerar till byte av varumärke, speciellt inte om det medför extra arbete för konsumenten. Dessa konsumenter benämns vaneköpare. Den tredje nivån består av konsumenter som också är nöjda med varumärket, men har någon form av växlingskostnader om de vill byta. Det kan vara kostnader i tid, pengar eller annan risk med eventuellt byte som kan bli dyrbart. Det kan vara så att konsumenten har lärt sig att använda en vara och det finns en

³² Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2001)

³³ Willey (1993)

³⁴ Bhattacharya et al (1996)

³⁵ Rundle-Thiele & Bennett (2001)

osäkerhet om det nya varumärket är lika bra eller inte. Denna grupp kallas växlingskostnadslojala. På fjärde nivån återfinns de konsumenter som verkligen tycker om varumärket. Sympatin kan bygga på upplevd kvalitet eller andra goda erfarenheter av produkten. Det går inte alltid att peka exakt på vad det är som gör att en konsument har starka preferenser för ett varumärke utan ofta kan det vara ett resultat av en långvarig relation. Denna grupp kallas varumärkesvänner då det handlar om emotionella bindningar. På toppen av pyramiden återfinns vi de konsumenter som är engagerade i sitt varumärke. De köper med stolthet sitt varumärke och visar gärna upp och rekommenderar det för andra. De olika grupperna i pyramiden är inte statiska i alla produktkategorier då det kan uppstå kombinationer i vissa fall. Ett exempel är att även varumärkesvännerna kan ha växlingskostnader som stärker deras bindning till ett varumärke.³⁶

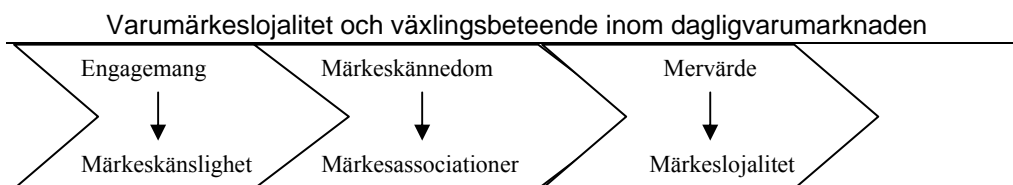


Figur 3-1 Aakers lojalitetspyramid

Skapande av lojalitet

För att en kund ska bli lojal mot ett varumärke krävs det att företaget arbetar aktivt med att uppmärksamma kunden över produktens förträfflighet och samtidigt knyta ihop det med varumärket. Figur 3-2 är en schematisk bild över hur varumärkeslojalitet kan skapas och nedan beskrivs proceduren mer i detalj.

³⁶ Aaker (1991) kap 2



Figur 3-2 Förenkling av Melins varumärkesuppbyggande process.

Företaget måste först och främst skapa ett engagemang hos konsumenten. Det vill säga att konsumenten känner ett intresse för produkten och den betyder något för henne eller honom. Detta är grunden till att skapa en varaktig varumärkeslojalitet. Det är betydligt lättare för konsumenten att ta till sig information om den har högt engagemang för produkten. Produkter kan delas in i två grupper: hög- respektive låg-engagerande produkter. För låg-engagerande produkter är det svårare att nå ut till kunden med information än för hög-engagerande produkter där kunden aktivt söker upp information. Graden av engagemang kan bero på tre faktorer: produkten, individen och situationen. Dessa kan sammanfogas till en engagemangsprofil för konsumenten. Profilen består av fyra variabler, personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde. Det är dessa variabler företagen kan påverka för att influera engagemanget. Ett högt engagemang bör leda till minskad priskänslighet och ökad märkeskänslighet. Märkesinnehavaren bör eftersträva en hög märkeskänslighet då en märkeskänslig konsument använder varumärket som sin huvudsakliga informationskälla.³⁷

Då kundens märkeskänslighet ökar gäller det för företaget att göra konsumenten medveten om det egna märket, att skapa så kallad märkeskännedom. Utan märkeskännedom är varumärket bara något som står på förpackningen helt utan betydelse.³⁸ Märkeskännedom är fördelaktigt eftersom många konsumenter tror att kända märken också är bra märken och det är oftast det märke som konsumenten först erinrar sig om som de sedan köper, vilket framförallt gäller för lågengagerande produkter.³⁹

Skapandet av märkeskännedom är en förutsättning för att konsumenten senare ska kunna bilda associationer till varumärket och att lojalitet ska kunna uppstå. Stora reklamkampanjer som syftar att differentiera produkten kan exempelvis skapa positiva kvalitetsassociationer. Produktdifferentiering, som är ett sätt för företaget att skilja sin produkt från konkurrenternas och skapa associationer mellan produkten och varumärket, kan delas upp i två delar; produktattribut och märkesidentitet.

³⁷ Melin (1997) kap 1

³⁸ Kapferer (1997) kap 4

³⁹ Melin (1997) kap 1

När det gäller produktattributen är produktutveckling och produktkvalitet viktigt. Det måste finnas en attraktiv produkt bakom varumärket. För att ständigt utvecklas och behålla sin ledande position krävs kontinuerlig produktutveckling. Det har visat sig att priset är den viktigaste faktorn för att påverka den upplevda kvaliteten. Det är viktigt att den upplevda kvaliteten motsvarar förväntningarna, om till exempel varan har ett högt pris förväntas också hög kvalitet. Även förpackning och dess färg kan ha stark påverkan på den upplevda kvaliteten. Målet med att skapa associationer är att de samlade intrycken från konsumenten skall leda till en stark, positiv och tydlig image.⁴⁰ Image handlar om hur konsumenterna uppfattar märkesprodukten till skillnad från märkesidentiteten som är vad märkesinnehavaren vill att produkten och varumärket ska stå för. De faktorer som påverkar märkesidentiteten är namn, ursprung, produktattribut, reklamutformning och eventuella symboler som finns i varumärket. Namnet är det viktigaste kännetecknet varför det är viktigt att det är unikt. Konsumenter väljer märkesprodukter nästan som de väljer sina vänner, det är viktigt med en attraktiv personlighet som bekräftar eller styrker den egna självbilden. En attraktiv och karismatisk personlighet bedöms vara starkt bidragande till att skapa en långvarig relation mellan konsument och märkesprodukt. Några sätt att skapa personlighet hos en produkt är att ge en bild av hur användaren ser ut, att använda kända personer, visuella metaforer eller speciellt särpräglad reklam.⁴¹ Konsumenten kan till exempel förknippa sin egen image med den stilen som produkten står för eller att den uppskattar tidigare erfarenheter av produkten.

Det som avgör vilken produkt konsumenten väljer är hur stort mervärde produkten skapar för konsumenten. Mervärdet måste vara relevant i förhållande till en generisk produkt och förhoppningen är att varumärkeslojalitet till slut uppnås genom de märkespreferenser som skapas av mervärdet. Målet är att konsumenten skall vara så starkt bunden att den inte köper ett annat märke om det varumärke konsumenten är lojal mot saknas. En stark varumärkeslojalitet ger en stabil grund för företaget och förutsättningar för god lönsamhet.⁴²

Bibehållande och förstärkning av lojalitet

Forskning har visat att det kostar sex gånger så mycket att få fram en ny kund som att behålla en kund lojal.⁴³ Därför är det av största vikt för företagen att bibehålla de konsumenter som blivit lojala mot varumärket. Initialt kan lojalitet byggas på sakliga skäl men efter att varumärket existerat en längre tid och det har gjorts mycket reklam

⁴⁰ Aaker (1996) kap 6

⁴¹ Melin (1997) kap 1

⁴² ibid

⁴³ Light (1994)

i media, kan konsumenten bli mer emotionellt bunden till produkten.⁴⁴ Det har visat sig att en högre emotionell lojalitet ger en ökad beteendelojalitet. Med emotionell lojalitet menas att kunden har en emotionell bindning till varumärket vilket ger en hög nivå av varumärkespreferens och fortsatt köpande. Sambandet däremellan är inte linjärt utan exponentiellt, det vill säga att en ökad emotionell bindning till ett varumärke leder till en exponentiellt ökad köpfrekvens av varumärket. Företagen bör därför satsa på att få kunderna emotionellt engagerade i varumärket och inte endast fokusera på att få dem att repetera sina köp. De aspekter och bidrag som leder till ökad emotionell lojalitet varierar från varumärke till varumärke, från produkt till produkt och från land till land.⁴⁵ Det är samtidigt viktigt att hela tiden ha märkesuppbyggande reklam, då reklamintensiteten avtar minskar lojaliteten logaritmiskt, först långsamt och sedan snabbare. För mycket säljfrämjande reklam kan leda till att priset hamnar för mycket i fokus vilket gör att priskänsligheten ökar och märkeslojaliteten därmed minskar.⁴⁶

För att förbättra lojaliteten hos ett företags kundbas gäller det att minska antalet prisväxlare, förstärka semilojala och de lojala kundernas bindningar till varumärket och öka antalet kunder som är beredda att betala ett högre pris för varumärket. Ett sätt att öka lojaliteten bland semilojala och lojala kunder är att utveckla och förstärka deras bindningar till varumärket. Varumärkeskänedom, upplevd kvalitet och en klar märkesidentitet är faktorer som kan påverka förstärkningen av bindningarna till varumärket. Tre exempel på metoder för att stärka bindningarna är storkundsfördelar, kundklubbar och fokuserad marknadsföring genom databasinformation.⁴⁷ De metoder som visat sig fungera är till exempel informationsblad, personliga brev, erbjudande, webbsidor, tillkännagivande av produktnyheter, igenkännande av värdefulla kunder och påtagliga demonstrationer av varumärkets överlägsenhet.⁴⁸ Databasbaserad marknadsföring (DBM) har lagts fram som ett sätt för fabrikanterna att starkare knyta konsumenterna till sig. Genom att kunna rikta marknadsföringen och göra den mer personlig kan de nå konsumenterna på ett bättre sätt. DBM innebär dock en kostnad dels för att samla in konsumentinformation och dels för att förvara och uppdatera den.⁴⁹

⁴⁴ Solomon et al (1999) kap 8

⁴⁵ Hallberg (2003)

⁴⁶ Melin (1997) kap 1

⁴⁷ Aaker (1996) kap 1

⁴⁸ Hallberg (2003)

⁴⁹ Verhoef & Hoekstra (1999)

Motsatsen till att förstärka lojalitet är att förmå de konsumenterna som är lojala mot en konkurrent att växla varumärke. Teoriområdet kallas *varumärkesväxling*, i den engelska litteraturen betecknat med *brand switching*.

3.3 Varumärkesväxling

Fenomenet varumärkesväxling motiveras ofta i litteraturen med att konsumenten upplever högre kvalitet i den nya produkten, att den säljs till ett lägre pris eller en kombination.⁵⁰ Andra orsaker kan till exempel vara att konsumenten söker variation eller kan det föredragna varumärket saknas i butikens utbud. Vissa produkter skapar ett lågt engagemang, vanligtvis varor som inte är så dyra. Då spelar varumärket mindre roll för konsumenten och den kanske växlar omedvetet. De flesta produktkategorier på konsumtionsvarumarknaden uppvisar karakteristika av delad lojalitet, vilket i den engelska litteraturen betecknas med *multi-branding purchase*.⁵¹

Kunskap om växlingsbeteendet hos konsumenterna är viktigt då det kan ha avgörande effekter på lönsamheten och företagets möjligheter att överleva på dagens marknad. Ett företags kundgrupp i tjänstesektorn kan delas in i två huvudgrupper: lojala kunder och växlare. Lojala är de kunder som inte har växlat från något annat varumärke till företagets utan har varit trogna varumärket sedan de köpte produkten eller tjänsten för första gången. Växlare kan i sin tur delas in i två grupper: missnöjda och nöjda växlare. De nöjda växlarna har bytt varumärke av andra anledningar än missnöjdhet, till exempel efter flytt där samma utbud som tidigare inte finns på den nya platsen. En förståelse för hur olika kundgrupper skiljer sig med avseende på beteende och attityd gentemot företaget och dess produkter kan ge viktig information om hur kunderbjudande och lojalitetskampanjer ska organiseras.⁵²

Flera studier av varumärkesväxling visar på att konsumenten har skapat sig en sammansättning med varumärken från olika pris- och kvalitetsgrupper som konsumenten kan tänka sig att köpa. Det är vanligtvis endast ett fåtal, 1,3 till 3,5 olika varumärken som konsumenten överväger att köpa. Då antalet varumärken som kan tänkas köpas är tre eller fler, tenderar konsumenten att undvika varumärket från den lägsta pris- och kvalitetsgruppen. Anledningen kan vara att kvaliteten på produkten ofta väger lite tyngre än priset vid valet av varumärke. Varumärkesväxling mellan olika grupper påverkas främst av två faktorer; marknadsföring och hur många varumärken som finns med i konsumentens sammansättning av tänkbara inköpsalternativ.⁵³ En studie visar på att ett prissänkt varumärke ur en högre pris- och

⁵⁰ Nowlis & Simonson (2000)

⁵¹ Rundle-Thiele & Bennett (2001)

⁵² Ganesh et al (2000)

⁵³ Nowlis & Simonson (2000)

kvalitetsgrupp tar marknadsandelar från samma grupp och från de lägre grupperna men ett prissänkt varumärke ur en lägre grupp inte tar andelar från en högre grupp utan bara från sin egen grupp. Detta mönster kallas asymmetrisk växling.⁵⁴ Den asymmetriska växlingen beror, enligt en annan studie, på hur många nivåer av grupper som konsumenten överväger att köpa ifrån. Då det finns tre nivåer i stället för två minskar den asymmetriska växlingen. Det är då större sannolikhet att en konsument som växlat från en låg pris- och kvalitetsgrupp till en högre grupp växlar tillbaka till den låga gruppen igen än att den växlar till en ytterligare högre grupp.⁵⁵

Det finns tre möjliga konsekvenser av reklamexponering för konsumenternas val av varumärke: de kan stimuleras till att växla varumärke, de kan stärka sin lojalitet till ett varumärke eller påverkas de inte alls av reklamen. Växlingsbeteende kan bero på att reklamen skapar en ny kännedom om ett varumärke eller att tron och förväntningarna sinsemellan varumärkena alternerar. Förstärkning av lojalitet som följd av reklam, kan bero på att konsumenten jämför reklamen med sina egna erfarenheter av produkten. Konsumenten blir då påmind om de positiva egenskaper produkten innehar, vilket stärker dess preferens för varumärket.⁵⁶

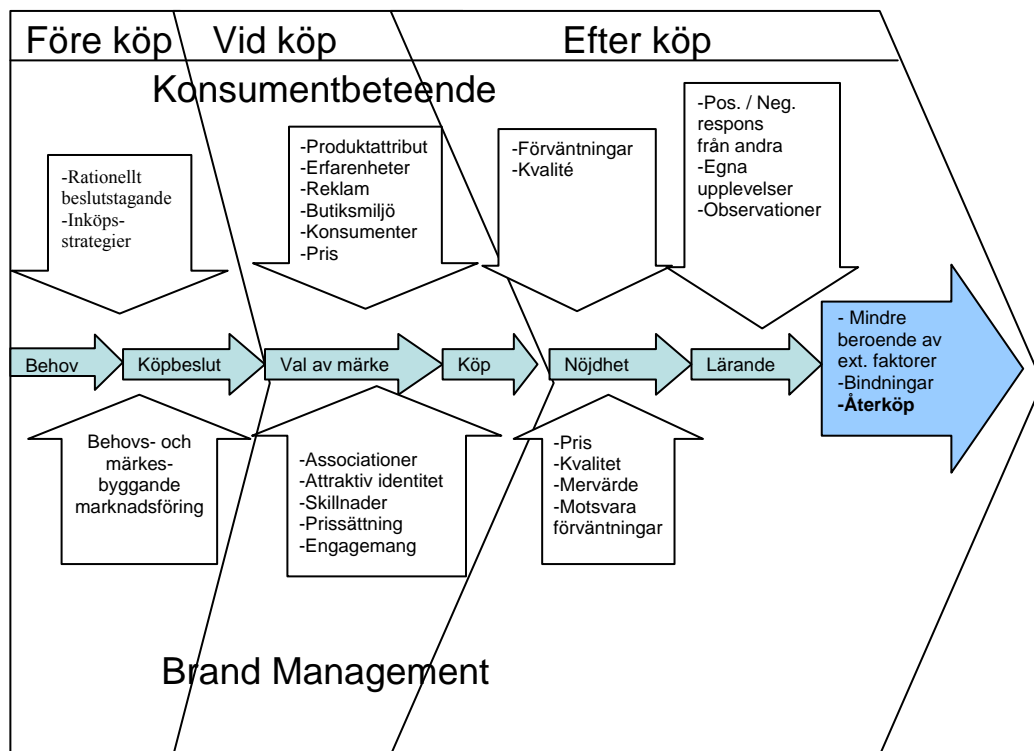
3.4 Teorin sammankopplad

De teoribitar vi presenterat kan kopplas samman i en sammanhängande modell, vilken vi schematiskt återger i Figur 3-3. Med en tidslinje, där de olika stegen en konsument går igenom under ett köp ligger som grund. Ovanför tidslinjen presenteras de faktorer som enligt konsumentbeteendeteorierna påverkar konsumenten under köpet. Under linjen presenteras den påverkan fabrikanterna kan och bör göra för att förmå konsumenten att välja deras märke och lägga en grund för återköp och så småningom lojalitet.

⁵⁴ Blattberg & Wisniewski (1989)

⁵⁵ Nowlis & Simonson (2000)

⁵⁶ Deighton et al (1994)



Figur 3-3 Schematisk bild över teorikapitlet.

3.4.1 Före köp

För att ett köp ska ske måste det uppstå ett behov. Det kan ha kommit inifrån konsumenten eller vara framkallat av någon extern påverkan, exempelvis reklam. Målet för fabrikanter är inte bara att skapa ett behov för produkten utan också för sitt specifika märke.

3.4.2 Vid köp

Vid köptillfället måste konsumenten välja varumärke. Valet påverkas dels av egna erfarenheter, dels av externa faktorer som butikens miljö och andra närvarande kunder. För fabrikanter gäller det att ha byggt upp ett attraktivt märke som lockar konsumenten och får denne att tro att det är bättre och mer prisvärt än övriga märken.

3.4.3 Efter köp

Efter köpet konsumeras varan. Hur nöjd konsumenten blir beror mycket på vilka förväntningar den hade och hur kvaliteten levde upp till dessa. För fabrikanter gäller det att pris och upplevd kvalitet är rätt. Det gäller att minst motsvara förväntningarna och gärna få konsumenten att känna att märket ger ett mervärde.

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

Med lärandet menas de förändringar i beteende som följer av de nya erfarenheter konsumenten gjort. Vad konsumenten lär sig beror både på egna erfarenheter och den respons denne får på märket från personer i dennes omgivning.

Målet för fabrikanter är främst att konsumenten köper varumärket vid nästa tillfälle också. Syftet är även att stärka bindningarna mellan konsument och varumärke. Starkare bindningar gör att konsumenten känner starkare preferens och påverkas mindre av externa faktorer vid nästa köptillfälle.

4 Fallföretaget och ketchupmarknaden

I detta kapitel ger vi en beskrivning av dagens ketchupmarknad samt en kort introduktion av fallföretaget.

4.1 Dagens ketchupmarknad och dess struktur

Det finns idag två dominerande ketchupmärken i Sverige, Felix och Heinz, med 50 % respektive 30 % av marknaden. Övriga varumärken står tillsammans för ca 20 % av marknaden⁵⁷. Dagligvarumarknaden består av två olika typer av aktörer, fabrikanterna som representeras av Heinz och Felix inom ketchupbranschen och dagligvarukedjorna med sina *egna märkesvaror*, i den engelska litteraturen betecknat med *Private Brands*. Kedjorna i Sverige: ICA, COOP och Axfood, har två egna märkesvaror var. En av märkesvarorna har extremt lågt pris, ofta under 10 SEK per kilo. Den andra märkesvaran skall vara lite finare och har ett pris som ligger närmre fabrikanternas varumärken som ligger högst i pris. Fabrikanternas varumärken når konsumenterna genom dagligvarukedjorna vilket gör förhållandet mer komplicerat. Dagligvarukedjorna är inte bara konkurrenter till fabrikanterna, de är även deras kunder. Fabrikanternas stora marknadsandel och därmed efterfrågan på deras märken är en av förklaringarna till att dagligvarukedjorna väljer att även sälja Felix och Heinz. Vidare tillhör ketchup de livsmedel som konsumenterna är mest lojala mot trots att skillnaden mellan de flesta märken är minimal vad gäller smak.⁵⁸ Enligt en undersökning av TNS Gallup, som återfinns i bilaga 1, är 35 % av konsumenterna lojala mot sitt ketchupvarumärke. Vinstmarginalen är generellt sett bättre på kedjornas egna märken, men de säljer mångdubbelt fler av fabrikantmärkena, vilket gör att de ändå tjänar mer på dessa. Vidare är det fabrikanterna som står för den största delen reklam och marknadsföring, vilket även kan gynna kedjornas märken.⁵⁹

4.2 Procordia Food AB

Procordia Food AB, med huvudkontor i Eslöv, bildades 1995 av flera äldre livsmedelsföretag⁶⁰. Företaget är idag ett av Sveriges ledande livsmedelsföretag, omsätter ca tre miljarder SEK och har ca 1700 anställda. Företaget har sju produktionsanläggningar där produkterna består av pizza, färdigmat, frukt, grönsaker, drycker, mellanmålsprodukter, ketchup och andra såser under varumärken som Felix, Bob, Ekströms, Önos, Risifrutti och FUN Light. Ketchupproduktionen är placerad i

⁵⁷ Försäljningsstatistik för dagligvaruhandeln, data erhållet från Procordia

⁵⁸ Johansen Sjögren 2004-12-07

⁵⁹ Jönsson 2005-02-16

⁶⁰ www.ne.se, 2005-02-04

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

Fågelmara, Blekinge. Procordia Food ingår i den norska koncernen Orkla A.S. som är en av Norges största börsnoterade koncerner med ca 32 000 anställda.⁶¹

⁶¹ www.procordiafood.com, 2005-02-04

5 Uppkomst av varumärkeslojalitet

I detta kapitel beskrivs hur fokusgruppdeltagarna och respondenterna från enkäten blivit lojala. Kapitlet innehåller även vår analys av hur varumärkeslojalitet uppstår och kan påverkas.

5.1 Empiri

5.1.1 Användning

Av fokusgruppernas 25 deltagare var 11 av dem lojala mot Felix och 10 av dem lojala mot Heinz. Övriga 4 deltagare föredrog antingen Felix eller Heinz, men köpte inte en av dem konstant av olika skäl. En av dem konsumerade 2-3 kg ketchup per månad och han ansåg att det blev för dyrt med Felix ketchup varje gång. Därför varierar han med ett lågprismärke. En annan av de icke-lojala deltagarna föredrog Heinz men bodde på korridor där de delar ketchup. I det fallet var det den personen som handlar som bestämmer vilket varumärke som skulle köpas in till korridoren. De två sista deltagarna ansåg att både Felix och Heinz är bra och växlade mellan dem utan någon direkt preferens.⁶²

Under fokusgrupperna framkom det faktum att användningsområdet för produkten ketchup är brett. Deltagarna associerar en mängd olika maträtter till ketchup. Olika pastarätter är de rätter som nämns först i alla grupperna. Därefter nämns kory, hamburgare och pommes frites. Associationerna varierar även med hur stor konsument deltagaren är. De som konsumerar mest kan i stort sett tänka sig att använda ketchup till de flesta maträtter, samtidigt som en konsument som inte använder så mycket ketchup nämner att han förknippar ketchup med ”all form av dålig mat”.⁶³

5.1.2 Skillnader mellan olika märken

Fabrikanternas åtgärder

Det Procordia och de flesta andra inom livsmedelsbranschen arbetar med inom marknadsföringsområdet är klassiskt varumärkesbyggande. Procordia menar att det är viktigt att för Procordias anställda att förstå att varan inte bara ska finnas på hyllan i butiken utan även i konsumentens huvud. Syftet för Procordia är att kunden ska få en relation till varan och skapa preferenser för Felix. Flaskans design, produkten och reklamen är de tre viktigaste områden som företaget arbetar aktivt med. Hur mycket pengar som spenderas på en reklamkampanj bestäms generellt av hur stor grupp den

⁶² Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁶³ ibid

riktar sig till. Felix och Heinz har en klar fördel på den svenska marknaden då de har betydligt större marknadsandelar än de egna märkesvarorna. Det stora dilemmat när en reklamkampanj skall genomföras är att det ofta rör sig om masskommunikation och detta gör det svårt att endast nå en utvald målgrupp. Alla tar del av och blir påverkade av budskapet. Ofta skulle Procordia vilja rikta sig mot en viss grupp för att stärka bindningarna, men risken är att reklamen uppfattas negativt av en annan grupp om de inte förknippar sig med den andra gruppen. Det är därför mycket viktigt att inga gamla bindningar bryts mellan någon konsumentgrupp och Felix när Procordia försöker skapa nya bindningar.⁶⁴

Varumärkenas positionering

Inom ketchupbranschen och nästan alla andra branscher finns det en hierarki mellan de olika märkena. Heinz positioneras som det finaste premiumvarumärket inom ketchupbranschen, men ligger bara strax över Felix i status. Felix är mer ett märke för alla, men profilerar sig med hög kvalitet. Därefter kommer dagligvarukedjornas finare egna märkesvaror såsom ICA, Signum och Willys, och längst ner kommer dagligvarukedjornas lågprisvarumärken såsom Euroshopper, COOP Xtra och Eldorado.⁶⁵ Hierarkin speglar även prissättningen där Heinz kostar ungefär 19 kronor per kilo vilket är några kronor dyrare än Felix. ICA och Signum är ytterligare några kronor billigare än Felix och Euroshopper och COOP Xtra ligger under nio kronor kilot.⁶⁶ Ketchupbranschen är ovanlig i den bemärkelsen att premiumvarumärkena är de varumärken som har störst marknadsandelar.⁶⁷

De flesta dagligvarukedjor anser att det är för liten prisskillnad mellan de egna märkesvarorna och Felix och Heinz, men vågar inte höja priset eftersom kundernas uppfattning om den generella prisbilden i butiken skulle ändras. Detta beror på att de flesta konsumenter vet ungefär vad ketchup kostar. Ketchup är också en av de varor som finns med när undersökningar görs för att jämföra hur prisbilden mellan olika butiker. Det skulle alltså ge butiken dålig publicitet om ett högre pris togs ut för Heinz eller Felix.⁶⁸

Konsumenternas uppfattning

Det finns ett stort intresse för produkten ketchup bland de konsumenter som deltagit i fokusgrupperna. Deltagarna delar en relativt klar bild över de olika varumärkenas position på marknaden. De kategoriserar varumärkena i tre grupper beroende på

⁶⁴ Johansen Sjögren & Jönsson 2005-02-16

⁶⁵ ibid

⁶⁶ Jämförpris på ICA Tuna, Lund 2005-01-26 & Konsum Mårtensstorget, Lund 2005-01-27

⁶⁷ Johansen Sjögren & Jönsson 2005-02-16

⁶⁸ ibid

uppfattad kvalitet. De flesta av deltagarna har någon gång testat andra varumärken än det varumärke som de är lojala mot, dock i olika omfattning. Största delen av deras uppfattningar om olika varumärken grundas dock på andra faktorer såsom konversation med vänner, tidningsartiklar och observation av reklam och förpackning, snarare än smaktester.⁶⁹

En genomgående uppfattning är att Felix och Heinz tillhör den kategorin som står för jämnast och högst kvalitet. En av deltagarna säger att han aldrig behöver försvara sitt val av ketchup när han bjuder sina vänner på Heinz ketchup, vilket de som bjuder på en egen märkesvara behöver. Han menar att varumärket definierar kvaliteten och att Felix och Heinz är i en klass för sig. En annan deltagare berättade att han en gång hade skällt ut en kompis för att han köpte en egen märkesvara istället för Heinz som han föredrog. I nästa kategori placerar deltagarna grossisternas egna kvalitetsvarumärken, det vill säga ICA, Willys och Signum. Avståndet mellan dessa kategorier upplevs lite olika bland deltagarna. De flesta anser att avståndet är mycket stort medan ett fåtal anser att även dessa varumärken står för kvalitet. I den tredje kategorin placerar deltagarna grossisternas lågprismärken såsom Euroshopper, Eldorado och COOP Xtra. Flera deltagare som testat lågprismärken påpekar att flera av dem håller ojämn kvalitet. En av deltagarna sa till exempel ”Ibland kan man ha tur, jag köpte en flaska ketchup av märket Eldorado som var god ... nästa gång jag köpte Eldorado var den rinnig och äcklig”. Samtliga deltagare upplever att dessa varumärken står för mycket låg kvalitet och att det är mycket stor skillnad mellan denna kategori av varumärken jämfört med de två övriga kategorierna.⁷⁰

5.1.3 Det första egna valet av varumärke

Merparten av deltagarna i fokusgrupperna köper idag samma varumärke som deras föräldrar köpte när konsumenterna bodde hemma hos dem. De flesta kommer inte ihåg när de började använda ketchup och därmed inte när de började använda ett specifikt varumärke. Alla använde ketchup redan när de bodde hos sina föräldrar. Den största anledningen som anges för att köpa samma märke är att det var det mest naturliga valet när de för första gången skulle handla på egen hand till ett eget hushåll. Deltagarna valde då varor som de kände igen från föräldrarna eftersom det ingav en viss trygghet. Dock hade några av deltagarna redan i föräldrahemmet påverkat valet av ketchup och hade därför klara uppfattningar om vilket varumärke som de ville ha.⁷¹

⁶⁹ Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁷⁰ ibid

⁷¹ ibid

De lojala konsumenter som inte valde att köpa föräldrarnas märke hade i de flesta fall hittat något speciellt attribut hos ett märke som de fattat tycke för. Det kan dels vara vänner och bekantas uppfattningar eller reklam för ett märke som inverkar eller rent fysiska attribut på produkten. De fysiska attribut som nämndes under fokusgrupperna var förpackningens utseende, ketchupens sockerhalt och om ketchupen var ekologisk.⁷²

5.1.4 Efter köp

Skälet till att fokusgruppdeltagarna är lojala mot ett varumärke idag beror i de flesta fall på att de är mycket nöjda med produkten. De vet att de får samma kvalitativa produkt varje gång de köper varan. Felix-lojala deltagare nämner att de tycker om den söta smaken och den röda färgen på Felix ketchup. Heinz-lojala deltagare talar om den kryddiga mörka smaken i Heinz ketchup som en starkt positiv egenskap.⁷³

5.2 Analys

Varför är konsumenter mer lojala mot ett varumärke när det gäller ketchup än de är i andra produktkategorier? Grunden till att lojalitet ska uppstå är, enligt Melins varumärkesuppbyggande process, att produkten engagerar konsumenten och ketchup är definitivt en så kallad hög-engagerande produkt som många har åsikter om. Varför engagerar då en så enkel produkt som ketchup? Enligt Melin kan engagemang bero på tre faktorer; produkten, individen och situationen. Dessa kan sammanfogas till en engagemangsprofil för konsumenten. Profilen består av personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde, vilka diskuteras mer noggrant nedan.

5.2.1 Användning

Ketchup konsumeras mycket och till många maträtter, framförallt i studenthem där det äts mycket pasta med ketchup. Ketchup ingår även i många klassiska favoritmaträtter såsom spaghetti och köttfärssås, hamburgare och korv med bröd. Den stora konsumtionen och ketchupens breda användningsområde kan förklara att det finns ett stort personligt intresse för produkten, vilket är en viktig del i engagemangsprofilen.

5.2.2 Upplevda skillnader mellan olika märken

Alla i fokusgrupperna upplever att det finns klara skillnader mellan de olika märkena vilket är en grundläggande faktor för att lojalitet ska kunna uppstå. Om konsumenterna inte anser att det finns någon skillnad finns det ingen anledning för dem att hålla sig till ett specifikt märke. De upplevda skillnaderna tyder på att konsumenterna bildat sig klara märkesassociationer om de olika märkena vilket också är ett viktigt steg i processen mot att skapa mervärde och slutligen lojalitet enligt den

⁷² Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁷³ ibid

varumärkesuppbyggande processen. Fabrikanterna har följaktligen lyckats väldigt väl med att skapa märkesassociationer och få konsumenterna att uppleva skillnader mellan märkena.

Upplevd risk

Att det finns en upplevd risk att testa andra märken beror på att det finns upplevda skillnader mellan märkena. Den upplevda risken kan härstamma från dåliga erfarenheter eller dåliga rykten om andra märken. Ur diskussionerna i fokusgrupperna framkom det till exempel att de som testat ett billigare ketchupvarumärke mer än en gång upplevde att det inte var samma smak och kvalitet på ketchupen vid olika tillfällen. Just den jämna kvaliteten är något som fokusgruppdeltagarna anser är mycket bra med både Felix och Heinz. Det behöver inte vara varje enskild lojal ketchupkonsument som har upplevt att något annat varumärke håller ojämn kvalitet och därför inte vill riskera att köpa en dålig flaska, utan det kan räcka att den har hört att någon annan haft dåliga erfarenheter.

Symbolvärde

Symbolvärdet, vilket bidrar till mervärdet, som ketchup skapar ser ut att vara olika starkt för Felix-lojala och Heinz-lojala konsumenter. De Heinz-lojala deltagarna associerar främst varumärket Heinz med en finare ketchup och de nämner att Heinz-flaskan ger ett vuxet och lyxigt intryck som stärker denna känsla. De Felix-lojala deltagarna förknippar varumärket Felix främst med ketchup men även med andra färdigrätter. Även om de Felix-lojala deltagarna känner att Felix står för svensk husmanskost med hög kvalitet upplever vi att symbolvärdet är starkare för Heinz-lojala än för Felix-lojala. Responsen från andra personer spelar en stor roll för symbolvärdet och de associationer som skapas för varumärket. Positiv respons för ett varumärke och negativ respons för andra varumärken gör att symbolvärdet blir större. Den stora påverkan av respons från andra människor kan förklaras med bidragsuppförandeteorin. Teorin innebär att ett uppförande kopplas samman med en negativ eller positiv respons, även kallad förstärkning, vilket leder till att konsumenten lär sig att utföra beteenden som ger positiva följder. En av deltagarna berättade att han väljer att köpa Heinz mycket för att han ska slippa försvara sitt val av ketchupvarumärke inför sina kompisar. Han har antagligen lärt sig vilket ketchupvarumärke han bör köpa genom positiv respons, det vill säga han har fått positiva kommentarer när han bjudit sina vänner på Heinz eller genom bestraffning, det vill säga att han en gång har bjudit sina vänner på något annat ketchupvarumärke och då fått utstå negativa kommentarer.

Njutningsvärde

Njutningsvärdet för produkten ketchup varierar stort beroende på hur mycket ketchup konsumenten använder. För de flesta är antagligen njutningsvärdet ganska lågt då ketchup, även om användningsområdet är brett, ofta används som en extra krydda till maten och inte är den mest smakavgörande ingrediensen i maträtten. Men för de konsumenter som använder ketchupen som sås till exempelvis pasta, bör maträttens totala njutningsvärde påverkas avsevärt och för dem bör alltså även njutningsvärde vara en viktig del av engagemangsprofilen.

Tre av fyra delar i engagemangsprofilen kan alltså knytas till upplevda skillnader mellan de olika märkena. Den fjärde delen, personligt intresse, förklaras av det stora användningsområde ketchup har i Sverige. En betydande del av grunden till ett högt engagemang, och därmed även lojalitet, bör således ligga i att skillnaderna mellan märkena upplevs som stora.

5.2.3 Det första egna valet av varumärke

Det finns inget direkt nollställe där vi kan säga att lojalitetsprocessen startar, då det är ytterst få som kommer ihåg första gången han eller hon åt ketchup. De flesta lojala konsumenter i fokusgrupperna har fortsatt att använda samma varumärke som de hade hemma hos sina föräldrar. Förklaringen kan vara att den nya konsumenten har stora egna erfarenheter av märket. Konsumenten vet alltså vad den får. Utöver egna erfarenheter tror vi är att barn påverkas och tar efter föräldrarnas värderingar inom ett stort antal områden och då även märkeslojalitet. Lojala föräldrar lär sina barn att ett visst märke är överlägset. Föräldrarnas värderingar finns kvar när den nya konsumenten ska ta sina första egna inköpsbeslut och valen blir ofta samma som föräldrarnas. Istället för att värderingar och associationer skapas av marknadsföring från fabrikanter och försäljare så skapas dessa av föräldrarna.

Då konsumenten växer upp med ett speciellt märke bör god märkeskänedom och emotionell bindning till märket skapas vilket ger en bra grund för varumärkespreferens och fortsatt köpande enligt Solomons teori om emotionell lojalitet. Hur stark lojaliteten som överförs från föräldrarna är växlar väldigt mycket. En del fortsätter sannolikt att köpa märket endast av vana hemifrån medan andra ligger högre i Aakers pyramid och har klara uppfattningar om varför det ena märket är bättre än det andra. Förmodligen kan detta även hänga ihop med hur starkt lojala föräldrarna var.

De personer som växlade när de flyttat hemifrån gjorde det på grund av något attribut hos märkesprodukten som lockade. Dessa personer, förutsatt att det inte var priset som lockade, gjorde ett aktivare val än de som går i föräldrarnas fotspår och kan

därför ofta motivera sitt val bättre. Att de verkligen anser sig ha hittat avgörande faktorer gör att de lättare kan försvara sitt val vid behov. Vidare bör de attribut som lockar konsumenten skapa ett mervärde och kan därigenom skapa bindningar som leder till lojalitet. Det finns en möjlighet att vissa av dessa konsumenter förblir mer öppna mot andra märken och gör mer aktiva val vid varje inköpstillfälle. Risken är då att de växlar om de hittar något nytt som attraherar mer i ett annat märke.

5.2.4 Efter köp

När den nya konsumenten köper föräldrarnas ketchupmärke uppfylls dess förväntningar på hur ketchup ska smaka och uppföra sig i enlighet med *the expectancy disconfirmation model*. Konsumenten fortsätter därmed sannolikt att köpa märket.

Vad gäller de som växlat har de funnit något som är attraktivt i den nya märkesprodukten och bör vara nöjda av den anledningen. De som testat och blivit missnöjda har ofta gått tillbaka till sitt ursprungliga märke. Beteendet stämmer även här in på ovannämnda model. Att konsumenterna ser alla märken i tre kategorier, inom vilka de i princip jämför märkena, innebär att om de blir missnöjda med ett märke i en lägre kategori så bör det även gå ut över övriga märken i samma kategori. Den upplevda skillnaden blir inte enbart till märket utan till alla märken i kategorin. Lärandet som är en viktig del i processen efter köpet diskuteras i kapitlet ovan om skillnader mellan märken. Målet med lärandet är att det ska leda till återköp av varan och att konsumenten påverkas mindre av externa faktorer vid nästa köptillfälle. Istället vill fabrikanterna att varumärket ska vara den huvudsakliga informationskällan för produkten.

6 Förstärkning av lojalitet

I detta kapitel presenteras de skillnader fokusgruppdeltagarna och respondenterna upplever och de associationer de har. Därefter diskuteras hur fabrikanterna kan förstärka konsumenternas lojalitet.

6.1 Empiri

Oavsett om lojaliteten har uppstått hemifrån eller senare så krävs det att företagen arbetar aktivt med att bibehålla och förstärka lojaliteten med olika åtgärder. Det är många gånger dyrare att knyta en ny konsument till varumärket än att bibehålla en redan lojal konsument, varför det är viktigt att bibehålla och förstärka lojaliteten.

6.1.1 Grad av lojalitet

Styrkan i lojaliteten varierar mellan deltagarna. Om deras favoritmärke skulle vara slut i butiken skulle de flesta av deltagarna välja det andra premiumvarumärket, det vill säga Heinz om personen är Felix-lojal och vice versa. Några av deltagarna skulle vänta med att köpa varan till nästa inköpstillfälle medan ett fåtal av deltagarna skulle gå till en annan butik för att få köpa sitt prefererade varumärke. Ett fåtal av deltagarna var lojala mot både Felix och Heinz, men skulle absolut inte kunna tänka sig att köpa ett varumärke från en lägre kategori.⁷⁴

6.1.2 Associationer

Den totala bilden av vilken position de olika varumärkena har är lika mellan deltagarna. Synen på varumärkena Felix respektive Heinz är relativt lika totalt sett men skiljer sig en aning beroende på om de är lojala mot Felix eller Heinz.⁷⁵

För de deltagare som är lojala mot Felix förknippas varumärket Felix främst med ketchup, men även med olika färdigrätter. De upplever att Felix står för svensk kvalitet, riktig husmanskost.⁷⁶

Av de deltagare som är lojala mot Heinz förknippar flera varumärket Felix med produkter såsom färdigmat och smörgåsgurka snarare än med ketchup. Felix ketchup associeras mer med familjer och typiska ”Svenssons”. Delvis tror flera av deltagarna att det till stor del beror på att många av dem fick Felix ketchup på dagis när de var barn.⁷⁷

⁷⁴ Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁷⁵ ibid

⁷⁶ ibid

⁷⁷ ibid

Förstärkning av lojalitet

De flesta av de deltagare som är lojala mot Heinz tycker att Heinz står för något bättre och vuxnare och mer genuint än Felix. En av deltagarna nämner att ”Heinz är godare, den står för lite finare, jag förknippar det med riktig ketchup”. Många av dem associerar Heinz med glasflaskan som var vanligare förr.⁷⁸

De Felix-lojala konsumenterna i fokusgrupperna uppvisar överlag en accepterande attityd till Heinz som ketchup. De jämför Heinz och Felix avseende kvalitet och smak.⁷⁹

Även enkätundersökningen visar liknande resultat. Respondenter som är lojala mot Felix tycker att Felix både står för kvalitet och är ett familjemärke. De tycker även att Heinz står för kvalitet men betydligt färre ser Heinz som en familjeketchup. Av dem som är Heinz-lojala anser 75 % att både Felix och Heinz är familjeketchupmärken, men mindre än hälften anser att Felix står för kvalitet och klass. För övriga märken anser i princip ingen att något av dem står för kvalitet. Dock ser 25 % av de lojala respondenterna Icas ketchup som en familjeketchup, övriga egna märkes ketchup kommer strax därefter. Åsikterna är i det närmaste identiska för de respondenter som inte är lojala mot något ketchupmärke och de som är lojala.

6.1.3 Erfarenheter och produktattribut

Deltagarna har olika uppfattningar om de olika egna märkesvarorna beroende på vilken produktkategori det handlar om. En vara som till exempel fryst broccoli kan några av deltagarna köpa en lågprisvariant av medan de är mer noggranna i sitt val av produkter som är förädlade i ett eller flera steg. ICA:s egen ketchup är den som får mest positiv respons bland de egna märkesvarorna. Ett fåtal personer nämner att ICA:s ketchup är en fullgod ersättare till deras normala favoritmärke. Merparten av deltagarna anser dock att det är alldeles för stor skillnad i kvalitet och smak för att de överhuvudtaget ska kunna tänka sig att köpa något av de olika egna märkesvarorna. Felix-lojala deltagare nämner att de tycker om den söta smaken och den röda färgen på Felix ketchup. Heinz-lojala deltagare talar om den kryddiga mörka smaken i Heinz ketchup som en starkt positiv egenskap. Några av de fokusgruppdeltagarna som nu var starkast lojala hade någon gång testat ett eget varumärke eller lågprismärke och blivit besvikna. Samtliga hade efter testet gått tillbaka till ursprungsmärket och uppgav att de efter testet blev mer övertygade om att deras vanliga märke verkligen var bäst.⁸⁰

⁷⁸ Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁷⁹ ibid

⁸⁰ ibid

Efter själva smaken är förpackningen den del som deltagarna menar är viktigast för deras lojalitet mot ett varumärke. De Felix-lojala deltagarna talar om att flaskan är greppvänlig och ser smaklig ut med sin tomatröda färg. De nämner dock samtidigt att det är irriterande att det ofta stänker ketchup från flaskan när de ska ta ketchup.⁸¹

Heinz förpackade tidigare sin ketchup i glasflaska och det faktum att flaskan är genomskinlig var viktigt för flera av de Heinz-lojala deltagarna. Glasflaskans design gav ketchupen ett genuint och vuxet uttryck vilket gjorde att den smälte in bättre på matbordet även vid finare middagar. Även Heinz nya plastflaska är genomskinlig och det är en design som uppskattas. Flera personer tycker att det är bra för att det går att se både hur mycket som är kvar och om ketchupen fortfarande är fräsch. Även 62 % av respondenterna till enkäten anser att en genomskinlig flaska har olika fördelar.⁸²

6.1.4 Andra faktiska skillnader

Några faktiska skillnader mellan ketchupmärkena är var och hur tillverkningen sker. Felix tomatketchup tillverkas i Sverige av tomatpuré från Italien och Spanien. Dagligvarukedjornas ketchup kommer oftast från Turkiet. De köper ketchupen färdig och handhar inga delar av processen själv.⁸³ Heinz är ett globalt företag och har tillverkning på olika platser runt om i världen. Till skillnad från dagligvarukedjornas märken har varken Felix eller Heinz någon form av konsistensgivare eller konserveringsmedel i ketchupen.⁸⁴

Åsikterna om hur viktigt det är var tomaterna odlas och var produktionen ligger är olika bland deltagarna. De Felix-lojala deltagarna vet att tomaterna är importerade men tycker att det är viktigt att huvudprocessen ligger i Sverige. Det ger en trygghet om att kvaliteten hålls både hög och jämn. Övriga deltagare fäster ingen större uppmärksamhet vid var ketchupen är tillverkad och många av dem anser inte heller att de skulle bli mer bundna till ett varumärke bara för att den var svensk. En av deltagarna säger att den viktigaste bindningen för henne är att ketchupen är ekologisk.⁸⁵

6.2 Analys

6.2.1 Grad av lojalitet

Förstärkning av lojalitet bland konsumenterna ser vi som en process att försöka få dem att kliva upp ett steg i Aakers lojalitetspyramid. För att förstärka lojaliteten bör

⁸¹ Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

⁸² ibid

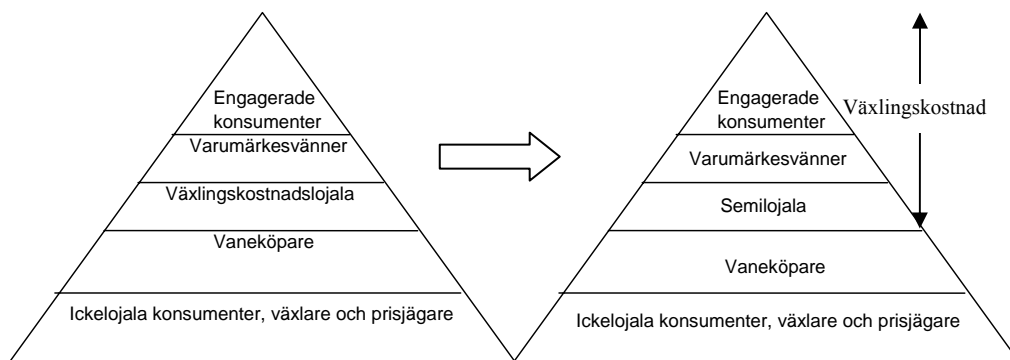
⁸³ Johansen Sjögren 2005-02-16

⁸⁴ Pilman Willers 2005-02-16

⁸⁵ Sammanvägda åsikter från de fyra fokusgrupperna

Förstärkning av lojalitet

fabrikanterna arbeta med att göra konsumenterna mer engagerade, det vill säga få de konsumenter som köper varumärket av vana att bry sig om varför de köper varumärket. Genom att skapa emotionella bindningar till varumärket kan de öka varumärkespreferensen och därmed få konsumenterna att kliva upp en nivå i pyramiden. Nedan följer en diskussion om hur Aakers varumärkespyramid kan modifieras för att skildra konsumenterna i kategorin ketchup. Figur 6-1 visar en bild på de förändringar som gjorts.



Figur 6-1 Aakers varumärkespyramid anpassad för ketchupbranschen

Vaneköpare

När det gäller pyramiden är det de fyra översta nivåerna; vaneköpare, växlingskostnadslojala, varumärkesvänner och engagerade konsumenter, som är aktuella att placera in lojala konsumenter i. Vaneköpare är egentligen inte lojala konsumenter rent definitionsmässigt då deras val av varumärke sker mer eller mindre omedvetet, men de är ändå en viktig del av konsumentgruppen för tillverkarna.

Växlingskostnadslojala

När det gäller produkten ketchup tror vi inte att den tredje nivån, växlingskostnadslojala konsumenter finns specifikt representerad. Deltagarna i fokusgrupperna upplever alla att det finns en risk och därmed en växlingskostnad att växla till ett annat varumärke framförallt när det handlar om att växla till ett varumärke ur en lägre pris- och kvalitetskategori. Nivån är därför inte med som en egen nivå utan återfinns i nivåerna ovanför vaneköpare. Växlingskostnaden ökar med varje steg uppåt som tas.

Semiloyal

Bland deltagarna och respondenterna fanns en grupp som klart kunde klassas som semiloyal konsument. De växlar endast mellan Felix och Heinz och uppvisar en

stark lojalitet till dessa varumärken. De gör ett aktivt val och placeras därför en nivå över vaneköpare.

Varumärkesvänner

Majoriteten av deltagarna är lojala endast mot ett varumärke men om det varumärket saknas i butiken uppvisar de ett semilojalt beteende, det vill säga att de köper det andra premiummärket snarare än att gå till en annan butik. I normala fall uppvisar de emotionella bindningar till varumärket, precis som pyramidteorin beskriver varumärkesvännerna.

Engagerade konsumenter

Bland deltagarna fanns även engagerade konsumenterna representerade, de som var villiga att gå till en annan butik eller avstå inköpet om deras varumärke saknades i butiken. Dessa konsumenter berättar gärna för vänner och bekanta om de fördelar som deras varumärke har och samtidigt påtalar för dem som köper ”fel” varumärke att de bör växla varumärke.

6.2.2 Associationer

Både fokusgrupperna och enkätsvaren bland lojala och icke-lojala respondenter tyder på att fabrikanterna har lyckats väl med sin marknadsföring och positionering av sina produkter gentemot de egna märkesvarorna. Felix och Heinz anses ha högst kvalitet, inget annat märke är i närheten. Vidare lyckas de även ta ut ett högre pris för den extra upplevda kvaliteten, mervärdet, som de ger. Det är dessutom de märken som förknippas mest med familjen. De är alltså de märken som förknippas med familj men är även de märken som en ”statusjägare” skulle välja. De har följaktligen lyckats erövra en väldigt bred position inom ketchupmarknaden. Att inte alla då köper Felix eller Heinz kan förklaras med faktorer som att inte alla konsumenter anser att mervärdet är tillräckligt stort för att motivera den högre prissättningen. Den kritik vi har mot Felix och Heinz positionering är att märkena verkar ligga för nära varandra.

Att Felix associeras mer med familjer än Heinz kan delvis bero på att egna märkesvaror inte var lika utbredd för 15-20 år sedan och då var Felix det billigaste alternativet. Därmed var Felix även det naturliga valet för barnfamiljer som konsumerar mycket ketchup. Likaså verkar det vara glasflaskan, som i princip inte finns kvar längre, som fortfarande bidrar till att Heinz ger ett vuxnare intryck och ser lite mer lyxig ut jämfört med andra ketchupsorter. Heinz har dock tagit till vara på vissa av glasflaskans attribut genom att även göra plastförpackningen genomskinlig. Just den genomskinliga flaskan bidrar mycket till Heinz identitet och är det som vid först anblicken gör den lite unik. Det är svårare att uppfatta vad som gör Felix unik,

speciellt i jämförelse med Heinz. Att göra identiteten tydligare borde därför kunna gynna Felix och bidra till att göra konsumenterna lojalare.

6.2.3 Erfarenheter och produktattribut

De bindningar som konsumenterna anser vara starkast till sitt ketchupvarumärke är smaken och ketchupens övriga fysiska egenskaper. Om det verkligen är så är svårt att bedöma då respondenter och fokusgruppdeltagare sannolikt vill och inbillar sig att smaken är det avgörande. Det är de skillnader som är lättast och mest logiska att motivera. Smaktester har dock visat att skillnaden mellan Felix och Heinz är minimal. Smaken är dock mer varierande bland de egna märkesvarorna, speciellt bland lågprismärkena. Därför kan till exempel smaktester, där skillnaden mellan premiummärke och lågprismärke jämförs, vara effektivt. Några av de fokusgruppdeltagarna som var starkast lojala var de som någon gång testat ett lågprismärke och blivit besvikna. Samtliga hade efter testet gått tillbaka till ursprungsmärket och uppgav att de efter testet blev mer övertygade om att deras vanliga märke verkligen var bäst. Att lojaliteten stärks bör bero på att konsumenterna genom egen erfarenhet fått bevis på att det finns klara skillnader mellan märken. Den upplevda risken att växla ytterligare en gång har därmed ökat markant och därmed även lojaliteten. Dessa missnöjda växlare kan även bidra till att stärka andras lojalitet genom att dela med sig av sina erfarenheter.

Genom att ha en bättre produkt än konkurrenterna bör lojalitet alltså kunna stärkas, eftersom konsumenterna blir besvikna eller i alla fall inte positivt överraskade om de testar andra märken. Förutsatt att fabrikanterna är förvissad om att deras produkt är bäst skulle alltså smaktester kunna arrangeras i syfte att påvisa att andra märken är sämre. Smaktester hos dagligvarukedjorna kan dock vara svåra att genomföra på grund förhållandet dem emellan. Eftersom dagligvarukedjorna både är kunder och konkurrenter till fabrikanterna skulle kedjorna med största sannolikhet inte uppskatta att fabrikanterna jämför lågprisprodukterna med premiummärkena. Vidare säljer i princip alla dagligvarukedjor både Heinz och Felix varför inte heller det testet skulle vara så intressant för dem. Eftersom smakskillnaden mellan Heinz och Felix är liten bör testet inte vara intressant heller för fabrikanterna. Om fabrikanterna anordnar smaktester på egen hand kan resultatet bli att relationen till kedjorna försämras vilket kan få negativa följder. Det skulle kunna bli en mer öppen konkurrens som ingen av parterna är intresserad av. Smaktester är därför inget som vi rekommenderar fabrikanterna till att utföra själv, men de kan däremot påverka olika typer av media så att de gör smaktester. Det är dock en risktagning eftersom de inte kan styra hur de vill presentera resultatet utan får lägga sin tillit till att deras produkt är bättre.

Oavsett om och i så fall hur en produktjämförelse sker har fabrikanterna följaktligen möjlighet att stärka lojaliteten genom att ha en bättre produkt än konkurrenterna. De bör följaktligen se till att deras produkt inte har delar som är sämre än hos konkurrenterna. Ett exempel med Felix är att de lojala deltagarna och respondenterna upplever att Felix ketchup stänker mer än Heinz. Det är ett problem som Felix bör eliminera innan en produktjämförelse utförs.

En annan del som fabrikanterna kan förändra är förpackningen. En avsevärd del av deltagarna och respondenterna anser att en genomskinlig flaska har fördelar. Procordia borde alltså försöka överföra fördelarna med en genomskinlig förpackning utan att bli för lik Heinz och därmed skada sin identitet. Det bästa vore om de kunde särskilja sig från både Heinz och de egna märkesvarornas förpackningar. Genom att ha en unik och tydlig förpackning kan enligt positioneringsteorierna, produkten skiljas från mängden och en starkare och tydligare identitet skapas. En tydligare identitet medför, enligt Melins varumärkesuppbyggande process att konsumenternas märkeskännedom och associationer med märket stärks och att skillnader till andra märken ses som större. Om konsumenten tror att skillnaderna är större blir även den upplevda risken att växla större. Exempelvis är många av ketchupförpackningar bland de egna märkesvarorna väldigt lika vilket gör att konsumenterna inte ser någon större skillnad på dessa.

6.2.4 Andra faktiska skillnader

Det finns skillnader som fabrikanterna skulle kunna framhäva till sin fördel mer än vad de gör idag. Att Felix är en heuropeisk ketchup som tillverkas i Sverige bör kunna lyftas fram som något positivt. Svenska varor har generellt bra rykten inom dagligvarumarknaden, vilket borde kunna utnyttjas mer av Procordia än vad som görs idag. Procordia skulle exempelvis kunna lansera Felix som Svensk ketchup tillverkad av solmogna tomater från Medelhavsländerna. Svenskhet skulle framförallt kunna användas för att positionera sig mer från Heinz, och därmed påtala skillnader även dessa märken emellan. Även det faktum att fabrikanternas märken är en renare produkt utan konsistensgivare och konserveringsmedel borde kunna tas upp som en positiv faktor.

Procordia arbetar idag med att förstärka lojaliteten med klassisk marknadsföring. Deras syfte är att skapa relationer mellan konsumenten och varumärket. Ofta rör sig deras kampanjer om masskommunikation och inte till en specifik målgrupp. Många ser Heinz och Felix positioner som relativt lika. Det Procordia bör försöka göra är att skapa en starkare egen identitet där de lyfter fram de bitar som kan upplevas som fördelar gentemot Heinz. Exempelvis kan de framhäva det faktum att Felix tillverkas i

Förstärkning av lojalitet

Sverige. Samtidigt bör de försöka neutralisera de delar som Heinz skulle kunna lyfta fram som fördelar gentemot Felix.

7 Varumärkesväxling

I detta kapitel presenteras de situationer som kan leda till varumärkesväxling enligt scenariodiskussionerna i fokusgrupperna. Till varje situation analyserar vi huruvida fabrikanterna kan påverka konsumenterna till att växla. Kapitlet avslutas med en diskussion kring hur återköp kan skapas efter ett test och vilka växlingsbeteenden konsumenten kan tänkas ha.

En stor utmaning för fabrikanterna är att förmå konsumenter som är lojala mot ett annat varumärke att testa deras varumärke. Fokusgruppdeltagarna som alla valdes för att de var lojala i någon grad fick diskutera vilka situationer som de trodde det fanns en möjlighet att få lojala konsumenter att växla varumärke. Genom diskussionerna framkom att det finns sju olika situationer som bör kunna leda till en växling.

7.1 Varumärkesväxling bland konsumenterna

Merparten av deltagarna har inte växlat varumärke någon gång sedan de flyttade från föräldrahemmet. Endast fem av deltagarna säger att de har växlat varumärke någon gång. En av dem som har växlat valde Heinz istället för Felix på grund av flaskan. Hon gillade att flaskan var genomskinlig, eftersom hon då kan se om ketchupen är fräsch och hur mycket som är kvar i flaskan. Två av dem som växlat gjorde det endast temporärt. De ville testa om något av de billigare varumärkena var lika goda som deras normala favoritmärke. Resultatet blev att de gick tillbaka till ursprungsmärket igen då de ansåg att de billigare inte var lika goda. För en av dem skedde detta i samband med att han blev sambo. En av deltagarna växlade på grund av att hon ville handla ekologiskt. Därför växlade hon tillfälligt till Änglamark från Felix. Dock växlade hon tillbaka när Felix också tagit fram ett ekologiskt alternativ. En av deltagarna växlade till Heinz när han flyttade från sina föräldrar till ett eget hushåll. Varför han gjorde det var han inte riktigt säker på. Han trodde att det kunde bero på att han nu hade ett eget hushåll där han själv bestämde vad han ville köpa. Ingen av deltagarna har växlat varumärke på grund av att ett annat varumärke har haft extrapris. De tror inte att det är en anledning som får lojala konsumenter att växla varumärke permanent.⁸⁶ Resultaten från enkäten visar att majoriteten av alla respondenter kan tänka sig att köpa Felix och Heinz. Enkäten visar också att lojala konsumenter i genomsnitt kan tänka sig att köpa 2,3 olika ketchupvarumärken.

Analys

Varumärkesväxling motiveras i teorin med att konsumenten upplever högre kvalitet i det nya varumärket eller har möjlighet att köpa det nya varumärket till ett rabatterat

⁸⁶ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

pris. Utifrån de deltagare som växlat varumärke tyder det på att det främst är produktens egenskaper och förpackning som får lojala konsumenterna att växla varumärke. Priset är av mindre betydelse och kan i bästa fall leda till ett temporärt byte. Anledningen att de lojala konsumenterna inte växlar på grund av priset är det stora engagemang, som vi tidigare konstaterat att lojala konsumenter har. Det gör dem mer varumärkeskänsliga och motverkar sannolikt växlingar på grund av lägre priser. Det finns dock situationer, som inte bara handlar om produktkvaliteten, som troligen gör de lojala konsumenterna mer påverkbara för växling. Dessa situationer diskuteras i nästa delkapitel. Den indelning av kunder, i lojala kunder och växlare, för tjänstesektorn som vi beskrivit i teorikapitlet kan inte jämföras fullt ut med hur det är i ketchupbranschen. Eftersom Felix och Heinz finns i alla dagligvarukedjornas sortiment, innebär det att nöjda växlare knappt finns bland konsumenterna, med den definitionen som används i teorin från tjänstesektorn. Vi kan däremot tänka oss att det finns nöjda växlare i den bemärkelsen att de är fullt nöjda med ett varumärke men växlar till ett annat som de anser är lite bättre. Ett exempel på en nöjd växlare anser vi att deltagaren som växlade till ekologisk ketchup är. Hon var nöjd med Felix produkt men ville handla ekologiska produkter och växlade därför till Änglamark. Att hon var nöjd med produkten Felix visade hon genom att växla tillbaka igen när Felix lanserade en ekologisk variant. Enligt enkäten kan majoriteten av alla lojala konsumenter tänka sig att köpa både Felix och Heinz. Vi har tidigare konstaterat att deltagarna anser att det är stor skillnad i kvalitet mellan premiummärkena och de egna märkesvarorna. Det ger oss anledningen att tro att det är samma orsak till varför respondenterna endast kan tänka sig att köpa i genomsnitt 2,3 olika varumärken. De anser antagligen att det är för stor skillnad i kvalitet. Därför tror vi att det är mer sannolikt att en lojal konsument växlar mellan premiummärkena än att en lojal konsument växlar från ett premiummärke till en egen märkesvara. Växling mellan premiummärken kan antagligen inträffa om de lojala konsumenterna blir påverkade i rätt situation och på rätt sätt.

7.2 Potentiella varumärkesväxlingssituationer

I följande sju underkapitel presenterar och analyserar vi de sju situationer som deltagarna under scenariodiskussioner tog fram som potentiella varumärkesväxlingssituationer.

7.2.1 Första egna inköpsbesluten

Den första situationen deltagarna föreslår är när en person flyttar från sitt föräldrahem. Personen får då möjlighet att själv bestämma vad den vill köpa vilket bör öppna för en möjlighet att det sker en växling av varumärke. Tidigare kanske personen bara använt det som stod i kylskåpet utan att tänka på vilket märke det var. Ofta blir det då mer uppenbart för många vad allting kostar och i ett sådant läge

tänker personen kanske en gång extra innan den handlar. Då kanske personen söker ett billigare alternativ än det premiummärke den tidigare haft hemma hos sina föräldrar. Det kan även vara på det viset att personen förändrar sina matvanor och därmed även mängden ketchup som konsumeras. Det kan leda till att personen värdesätter kvaliteten på ketchupen högre och då växlar till det varumärke som den tycker bäst om.⁸⁷

Analys

Att flytta från föräldrahemmet innebär ju flera förändringar i vardagen och en stor del är att personen nu har ett eget hushåll som ska skötas. Första gången som konsumenten ska handla till sitt hushåll är det många basvaror som ska köpas in. Det är inte sannolikt att konsumenten skulle kunna följa ett rationellt inköpsbeteende såsom de tidigare beteendeteorierna, om konsumentens beslutsgång före köp, föreslår. Det skulle ta alldeles för lång tid att sköta inköp av dagligvaror på det viset. Enligt de senare beteendeforskarna handhar konsumenterna en repertoar av inköpsstrategier där varje inköp genomgår en konstruktiv process där konsumenten avgör hur mycket tid och kraft som bör läggas ned på inköpet. En person som flyttar från föräldrahemmet har sannolikt inte utvecklat denna repertoar av strategier i någon större utsträckning. Därför tror vi att personen är starkt påverkad av sina tidigare erfarenheter när det gäller de flesta inköpsbeslut de första gångerna som personen handlar. Hur snabbt det går att utveckla en egen repertoar av strategier tror vi beror på hur stora erfarenheter av att sköta inköp av livsmedelsprodukter konsumenten har sedan tidigare. De konsumenter som har hjälpt till att handla hemma har kanske redan bildat sig en egen uppfattning om vilka strategier som de ska använda vid inköpsprocessen för olika varor medan den konsument som aldrig hjälpt till hemma måste börja ta ställning till dessa faktorer först när den flyttar.

Ketchup tillhör de basvaror som de flesta har hemma och vi tror att det är en av de basvaror som många köper tidigt efter att de har flyttat från föräldrahemmet. När beslutet om vilket varumärke som ska inhandlas tas är det ett av många beslut. De flesta av deltagarna växlade inte varumärke när de flyttade från föräldrahemmet utan de köpte samma som deras föräldrar köpte, eftersom de var trygga med det varumärket. Det får oss att tro att många konsumenter följer en enkel strategi när de handlar första gångerna. De köper helt enkelt samma varor och samma varumärken som de är vana vid från föräldrahemmet. De faktorer som deltagarna tar upp som skulle kunna få en konsument att växla varumärke i samband med att den flyttar från föräldrahemmet är att de ekonomiska förutsättningarna kan förändras och att konsumentens konsumtionsvanor förändras från hur de var när den bodde hemma. De

⁸⁷ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

menar till exempel att om konsumenten anser att den har mindre pengar att röra sig med efter att den har flyttat kanske den aktivt söker efter ett varumärke som är billigare. Om konsumenten ökar eller minskar sitt användande av ketchup kan det leda till att den överväger vilket varumärke som ska köpas. Vidare har konsumenten inte hunnit bilda starka vanor varför det bör finnas möjligheter för fabrikanterna att påverka konsumenterna för att få dem att växla varumärke. Med mer direkt anpassad marknadsföring kan fabrikanterna påverka konsumenterna utan att bryta de bindningar som redan finns till de lojala konsumenterna. Fabrikanterna bör göra reklam som inriktar sig mot ungdomar som flyttar från föräldrahemmet och försöka skapa en atmosfär i reklamen som gör att de känner igen situationen. De bör försöka framkalla ett engagemang hos konsumenterna som gör att de väljer aktivt och låter kvaliteten avgöra framför priset. Fabrikanterna kan även marknadsföra sitt märke specifikt på de platser där de har en möjlighet att nå konsumenter som precis har flyttat från föräldrahemmet. Ett förslag på en sådan plats är universitetet eftersom studenter utgör en stor grupp av dem som flyttar från föräldrahemmet. Genom att till exempel engagera sig i olika studentevenemang såsom nollning, kan fabrikanterna påverka konsumenterna, dels genom gratisprover eller rabattkuponger, men också genom att skapa goodwill för företaget som bildar och stärker en positiv syn på företaget och varumärket.

7.2.2 Sambo

En andra situation där varumärkesväxling är möjlig enligt deltagarna är när två lojala konsumenter flyttar ihop. Om personerna har olika preferenser vad gäller val av ketchup är det sannolikt att en av dem får växla varumärke. Här ser deltagarna olika möjligheter till hur valet av ketchupvarumärke sker. Först och främst tror de att det är den störste ketchupkonsumenten av dem båda som bestämmer vilket varumärke som de ska köpa. Det kan även vara på det viset att en av dem har en starkare vilja och då blir det den personen som väljer eller så bestämmer den personen i hushållet som sköter inköpen av livsmedelsprodukter. Om båda har en stark åsikt om vilket varumärke som bör köpas kan följden bli att de har två olika flaskor ketchup i kylskåpet.⁸⁸

Analys

Då två personer flyttar ihop finns där alltid en period i början då båda måste anpassa sig till varandras vanor. Det krävs ofta kompromisser av olika slag som gör att båda kan trivas i det gemensamma hemmet. Det kan till exempel vara personernas olika rutiner i hemmet eller syn på hur lägenheten ska inredas. Även matvanorna kan skilja sig åt vilket innebär att allt ifrån inköp till matlagning på något vis ska synkroniseras.

⁸⁸ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

Om båda parter har haft egna hushåll sedan tidigare har de antagligen hunnit utveckla egna repertoarer av inköpsstrategier. I teorin om konsumentens beslutsgång före köp, talas det om att den omfattning som konsumenten väljer att lägga ner på inköpet påverkas av flera olika faktorer, däribland hur frekvent produkten inhandlas och hur stor varumärkeskännedomen är i produktkategorin. Om det är två personer som är lojala mot två olika ketchupvarumärken menar fokusgruppdeltagarna att först och främst är det den personen som konsumerar mest ketchup som kommer att avgöra vilket varumärke som kommer inhandlas till det gemensamma hushållet. Det innebär att personen som använder mindre ketchup blir tvingad att växla varumärke. Men samtidigt menar deltagarna att om en av personerna har en starkare vilja kan det bli denna person som bestämmer. Då kan det bli den personen som använder ketchup med högst frekvens som får växla. De som växlar när de blir sambo är förmodligen missnöjda växlare, de ville alltså köpa ett annat varumärke, men gav efter för sambons vilja. Det kan vara svårt för fabrikanterna att direkt nå ut och påverka personer som flyttar ihop. Det är redan två viljor som ska enas och företagens påverkan gör inte så stor skillnad. Dock kan fabrikanterna hjälpa personen som redan är lojal mot dem i sin argumentation för att fortsätta att köpa deras produkt. Fabrikanterna ska eliminera de detaljer som konkurrenten är bättre på för att det inte ska vara ett argument för den icke-lojala partnern.

7.2.3 Negativ eller positiv publicitet för företaget

En tredje orsak till att växla varumärke kan enligt deltagarna vara om det framkommer något dåligt eller bra om företaget som producerar ketchupen. Det kan vara negativa faktorer som barnarbete och miljöförstöring eller om företaget har agerat illa på något annat sätt. Då kanske tidigare varumärkeslojala konsumenter markerar sitt missnöje genom att bojkotta företagets produkter. Om företaget å andra sidan startar en ny kampanj där de på ett klart och tydligt sätt stödjer något moraliskt riktigt kan det få konsumenter till att börja köpa företagets produkter. Olika exempel kan vara att företaget skänker en viss summa till välgörenhet för varje såld produkt eller att företaget är innovativt i sitt miljötänkande.⁸⁹ Enligt vår enkätundersökning anser 48 % av de Heinz-lojala konsumenterna att det ej är troligt att de skulle växla varumärke om det framkommer i media att Heinz har betett sig illa. För Felix-lojala konsumenter var motsvarande siffra 12 %.

Analys

De Heinz-lojals högre tolerans mot negativ publicitet skulle kunna förklaras med en starkare lojalitet eller att förväntningarna är lägre på Heinz. Konsumenterna blir inte så besvikna på varumärket och tycker därför inte att det spelar någon större roll.

⁸⁹ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

Tillräckligt dålig publicitet skapar dåliga associationer till varumärket och kan vara tillräcklig anledning för många konsumenter att testa andra märken. Det självklara som fabrikanter kan göra är att se till att inte göra några oegentligheter som riskerar att skapa dålig publicitet.

Den positiva publiciteten kan skapa goda associationer till företaget och varumärket och bör kunna uppmuntra till växling. Om fabrikanter, som till exempel deltagarna i fokusgrupperna föreslår, väljer att skänka en viss summa per såld produkt till välgörenhet, kan det stimulera konsumenter till att växla. Situationen kan på sätt och vis jämföras med det klassiska uppförandet i konsumentens lärande. Då donering av pengar till välgörande ändamål kopplas ihop med att köpa ketchup, kan det ge en respons hos konsumenten att hellre köpa det varumärke som bidrar till välgörande ändamål än det som inte gör det. Det ger även fabrikanter möjlighet att skapa en mer unik identitet, vilket är viktigt när det är små skillnader mellan produkterna, som det faktiskt är mellan Felix och Heinz. Denna typ av differentiering kan skapa det extra mervärde som gör att konsumenten väljer att växla varumärke.

7.2.4 Ekonomiska villkor förändras

En fjärde växlingssituation som deltagarna föreslår är om konsumentens ekonomiska villkor förändras på grund av att den får ett nytt jobb eller förlorar ett gammalt. Om personen har fått bättre ekonomi och mer pengar att röra sig med kanske den växlar från ett lågprismärke till ett premiummärke medan om personen har förlorat sitt jobb kanske den börjar se om sina utgifter och växlar från ett premiummärke till ett lågprismärke.⁹⁰

Analys

I en situation där de ekonomiska villkoren förändras tror vi att det är svårt för fabrikanter att nå ut till konsumenten och påverka denne på ett direkt sätt. Den varumärkesbyggande reklamen som fabrikanterna kontinuerligt arbetar med bör ligga till grund för att indirekt påverka och stärka konsumenternas lojalitet så att de inte växlar till ett lågprismärke, i en situation då ekonomin försämras. Konsumenten bör övertygas om att prisskillnaden inte är så stor, men att skillnaden på produkterna är stor.

7.2.5 Priset relativt de andra märkena

Prisförhållandet mellan de olika varumärkena tror deltagarna inverkar på valet av varumärke. Om det uppstår en situation där priset stiger på det varumärke konsumenten är lojal mot och skillnaden blir stor mellan den och övriga varumärken är det stor sannolikhet att konsumenten växlar varumärke.⁹¹

⁹⁰ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

⁹¹ ibid

Analys

Då priset i stor omfattning påverkar bland annat den upplevda kvaliteten, bör fabrikanterna påverka dagligvarukedjorna så att de fortsätter att ha samma prisbild för ketchup som de har idag. Premiummärkena bör således fortsätta att ligga något över de egna märkesvarorna i pris. Om dagligvarukedjorna höjer priset på fabrikanternas produkter mycket, finns det en risk att fabrikanterna tappar de konsumenter som är mindre lojala eller inte alls lojala. Att sänka priset för ett premiummärke bör inte heller skapa positiva skiften bland lojala konsumenter. Det skulle snarare medföra viss identitetsförvirring om ett av premiummärkena skulle bli billigare än en av de egna märkesvarorna. Faran är att premiummärket då skulle tappa status och att lojala konsumenter skulle bli mindre lojala och därmed mer växlingsbenägna.

7.2.6 Debatter i media

I situationer där det drivs en intensiv debatt i media om något specifikt som exempelvis berör hälsan, kan det förändra konsumenternas intresse för produkten. Ett exempel är debatten om mängden socker konsumenter intar varje dag och hur skadligt det är för kroppen. När det gäller ketchup nämner några av deltagarna att en ökad medvetenhet om mängden socker som konsumeras kan leda till att fler konsumenter söker sig till en *lightversion*. Det deltagarna anser viktigast för en lightversion är att smaken på ketchupen inte skiljer sig för mycket från originalet. En stor del av deltagarna är skeptisk mot sötningsmedel i livsmedel. De känner sig osäkra på om och i så fall vilka bieffekter sötningsmedel har. Deltagarna upplever att det idag finns många obekräftade uppgifter om hur sötningsmedel påverkar kroppen. För att nya sötningsmedel ska bli accepterade krävs det att uppriktig information kommer ut till konsumenterna. Det bör vara artiklar i seriösa tidningar eller reportage i tv-program som inte är uppbyggda i reklamsyfte utan i informationssyfte.⁹² Procordia lanserade under våren en ketchup utan tillsatt socker på marknaden. Som ersättning för sockret har sötningsmedlet sukralos tillsatts. Sukralos är godkänt att använda i svenska livsmedel från och med januari 2005.⁹³

Analys

Om konsumenten påverkas av debatter i media till den grad att den är villig att växla varumärke, bör fabrikanterna underlätta köpet för denne genom att undanröja eventuella osäkerheter. Det är främst i butiksmiljön som vi ser att fabrikanterna har en möjlighet att påverka konsumenten. I fallet med Felix ketchup utan tillsatt socker är det viktigt att omgivningen i butiken är sådan att den uppmuntrar till ett test av innovationen. Deltagarna i fokusgrupperna var mycket skeptiska till okända tillsatser

⁹² Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

⁹³ Johansen Sjögren 2005-02-22

och det är viktigt för deltagarna att information om nya tillsatser presenteras på ett seriöst sätt. Eftersom sukralos är ett nytt sötningsmedel i Sverige är det antagligen få som känner till ämnet sedan tidigare. Således är det viktigt att fabrikanter ser till att den sociala omgivningen i butiken visar upp en kunskap om tillsatsen. Fabrikanter bör till exempel se till att personalen i butiken får kunskap om ämnet så att de kan svara på frågor från konsumenterna på ett korrekt sätt, för att undvika att felaktigheter sprids vidare. Det ger sannolikt ett starkt intryck på konsumenten och ökar möjligheten till växling. Den fysiska omgivningen kan fabrikanter påverka genom att information om ämnet finns nära till hands vid produkten, till exempel i form av en informationskupong som konsumenten kan riva av och läsa på. Det ger konsumenten själv en möjlighet att komma över kunskapen även om inte någon i personalen finns i närheten. Om informationslappar inte brukar finnas på hyllkanten kan de dessutom hjälpa till att uppmärksamma produkten för konsumenter som annars inte ens hade sett den. Ett ytterligare sätt att skapa efterfrågan för nya produkter kan vara att fabrikanter aktivt deltar i relaterade aktuella debatter.

7.2.7 Test av annan pris- och kvalitetskategori

En sjunde anledning till växling kan enligt deltagarna vara om en person, av någon anledning, testar ett annat märke och då inte uppfattar någon större skillnad i kvalitet och smak. De finns då en möjlighet att konsumenten fortsätter testa andra varumärken då den upplevda skillnaden mellan märkena har minskat.⁹⁴

Analys

Det kan, som vi tidigare diskuterat, vara svårt för fabrikanterna att göra smaktester ute hos dagligvarukedjorna, för att visa att deras märke smakar bäst, eftersom dessa även säljer konkurrerande märken inklusive sina egna märken. Att göra ett smaktest kan också vara riskfyllt om det inte är helt säkert att det egna märket smakar bäst. Effekten skulle då istället kunna bli motsatt och märket förlorar konsumenter. Den typ av situation som deltagarna talar om är en spontan situation som vi anser är svårt för fabrikanterna att påverka.

7.3 Skapa återköp

Analys

När väl konsumenten förmåtts att testa märket gäller det att skapa återköp så att växlingen blir permanent. Målet är att återköpen ska gå över till att bli vana och att bindningar och associationer till märket ska stärkas så att lojalitet uppstår. För att åstadkomma återköp gäller det att se till att konsumenten blir nöjd eller i alla fall inte missnöjd med märket. Helst bör någon form av mervärde lyftas fram som gör att

⁹⁴ Sammanvägda åsikter från de fyra arrangerade fokusgrupperna

varumärket särskiljer sig och skapar bra associationer och en attraktiv identitet. Det finns annars risk att konsumenten fortsätter att testa ytterligare märken för att undersöka om det finns fler bra varumärken på marknaden. Att skapa återköp är nära förknippat med att förstärka lojalitet.

Hur kan då produkten förbättras så att det inte finns några större nackdelar jämfört med konkurrenterna. Vi har analyserat Felix ketchup och jämfört med konkurrenterna och framförallt Heinz eftersom det är den närmsta konkurrenten. Smaken har Procordias testpanel, se bilaga 2, visat att Felix inte skiljer sig nämnvärt från Heinz. Det som skiljer själva ketchupen annars är att Felix är något fastare vilket skulle kunna vara en fördel till exempelvis korv med bröd. De fördelar vi funnit bland konkurrenterna är Heinz genomskinliga flaska vilken många tycker är fördelaktig då den inte döljer innehållet. Konsumenten kan se ketchupen, bedöma hur mycket som är kvar och om den är fräsch. Vidare framkom det att Felix stänker avsevärt mer när den ska tas ur flaskan. Att Felix stänker kan upplevas som en uppenbart negativ kvalitetsaspekt. Vi har analyserat de problem och förbättringsmöjligheter vi funnit vilket presenteras i kapitel 8.

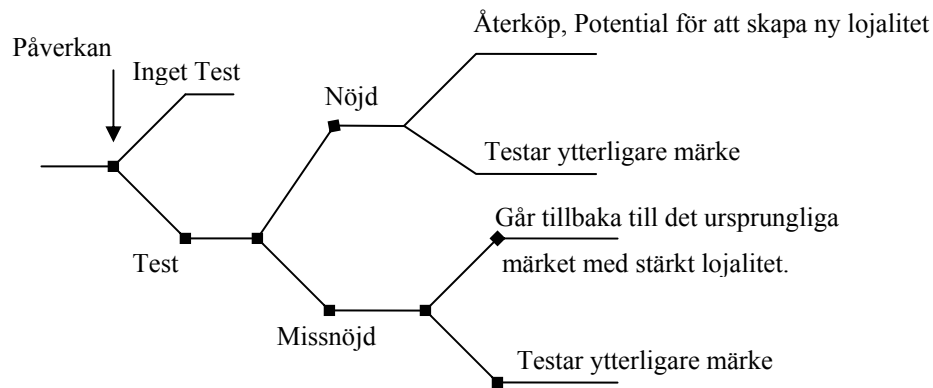
7.4 Olika växlingsbeteenden

Analys

En växling av varumärke kan ske på olika sätt och av olika anledningar men det måste börja med att konsumenten förmås att testa ett nytt varumärke. Vi har identifierat ett antal möjliga utfall vid test av ett nytt varumärke som vi sammanfattar i ett trädidiagram i Figur 7-1. En lojal konsument växlar inte automatiskt varumärke utan något måste påverka denne. Om denna påverkan är tillräckligt stark kan den förmå konsumenten att testa ett nytt varumärke. Är den för svag fortsätter den lojala konsumenten med samma varumärke. Om konsumenten testat ett nytt varumärke kan den bli nöjd eller missnöjd med det nya valet. Hur konsumenten reagerar beror enligt Expectancy disconfirmation model mycket på vilka förväntningar den har på produkten sedan tidigare. Om produkten inte uppfyller de förväntningar som finns reagerar ofta konsumenten starkare än om förväntningarna hade uppfyllts. Därav tror vi att om konsumenten blir missnöjd går den tillbaka till sitt ursprungliga varumärke med stärkt lojalitet, något som vi har sett exempel på bland deltagarna i fokusgrupperna. Att förmå en sådan konsument att testa ytterligare en gång blir efter det misslyckade testet betydligt svårare. Om skälet till att testet skedde beror på missnöjdhet med ursprungsmärket finns en möjlighet att konsumenten testat ett tredje varumärke. Om konsumenten blir nöjd återköper den förhoppningsvis varumärket och det finns potential att skapa lojalitet hos denne. I fokusgrupperna var det en av deltagarna som växlade på grund av att hon ville ha en genomskinlig flaska. Hon valde då Heinz som hon blev nöjd och lojal mot därefter, mycket beroende på att hon

Varumärkesväxling

fann produktattribut som var tilltalande. Konsumenten kan också tycka att det inte var någon större skillnad på varumärkena och vill därför testa fler varumärken.



Figur 7-1 En schematisk beskrivning med ett trädidiagram över vilka olika möjligheter det finns av den lojale konsumentens varumärkesväxlingsbeteende efter att den utsatts för någon form av påverkan.

För att skapa mer än endast ett enstaka test bör alltså fabrikanterna undvika att göra konsumenten missnöjd. Helst ska upplevelsen vara så bra att konsumenten blir övertygad om att det var ett mer än fullgott alternativ till ursprungsmärket och inte tvekar att återköpa varumärket. Precis som vi argumenterade i stycket om att stärka lojalitet gäller det att vara bättre eller lika bra som konkurrenterna. Fabrikanterna bör alltså sträva efter att överföra konkurrenternas positiva attribut till det egna märket samtidigt som den egna identiteten inte får skadas.

8 Produktanalys

I detta kapitel presenteras vår undersökning av hur Felix kan reducera det konsumentupplevda problemet stänkning och vi ger även ett förslag på hur Felix kan möta konsumenternas önskemål om att kunna se ketchupen genom flaskan. Genom dessa åtgärder finns det en möjlighet för Felix att dels förstärka lojaliteten bland konsumenterna och dels skapa återköp bland de Heinz-lojala konsumenter som testat Felix.

I föregående två kapitel framkom det två produktattribut som påverkar konsumenternas val av ketchupvarumärke. För det första är det många som irriteras över att det stänker från flaskan. För det andra anser en väsentlig del av deltagarna att det är viktigt eller mycket positivt att kunna se ketchupen genom flaskan. Om Felix kan förändra dessa två produktattribut finns det en möjlighet att dels förstärka konsumenternas lojalitet och dels skapa återköp bland de Heinz-lojala konsumenter som testat Felix.

Målet med detta kapitel är att undersöka om och i så fall varför Felix ketchup stänker mer än Heinz ketchup. Vidare ämnar vi diskutera hur Felix kan förändra sin flaska för att möta konsumenternas önskemål om att kunna se ketchupen genom flaskan.

8.1 Reducering av det konsumentupplevda problemet stänkning

Upplevelsen av att det stänker när ketchupen sprutas ut är högst subjektiv, det vill säga att alla har olika referensramar för hur irriterande problemet är. Det är därför intressant att undersöka om det stämmer att Felix stänker mer än Heinz. Att ketchupen stänker bör antingen bero på flaskan eller på ketchupens egenskaper. Av denna anledning genomförs följande tre försök:

- För det första studeras hur typen av flaska påverkar hur mycket ketchup det går att få ut ur flaskan utan att det stänker.
- För det andra genomförs reologiska mätningar av yield value, det vill säga den kraft som krävs för att ketchupen ska börja flyta.
- För det tredje studeras hur ketchupen rör sig inne i flaskan när den sprutas ut ur mynningen.

Utförande och resultat från dessa tre försök presenteras och diskuteras var för sig i nedanstående tre underkapitel.

8.1.1 Förpackningens inverkan på stänkningen

Utförande

För att undersöka hur formen på förpackningen inverkar på stänkandet, när konsumenten ska få ut ketchup ur flaskan, gjorde vi ett enkelt försök där vi vägde upp mängden ketchup det gick att spruta ut innan det stänker. I försöket använde vi Felix och Heinz flaskor som rymmer ett kilogram, vilka skiljer sig påtagligt i design. Övriga ketchupvarumärkens flaskor är snarlika Felix flaska varför vi inte ansåg det nödvändigt att testa med andra varumärkes flaskor. Problemet med att det stänker ökar sannolikt med minskat innehåll i flaskan eftersom det då finns mindre och mindre ketchup som kan fylla upp pipen på flaskan. Därför valde vi att utföra försöket med 20 % fyllnadsgrad (0,20 kg). Försöket utfördes i kylrum där temperaturen var konstant 8°C för att ketchupens temperatur inte skulle förändras under försökets gång och för att ketchupen skulle ha samma egenskaper som den har när konsumenten tar ut förpackningen ur kylskåpet. Mätningar gjordes på Felix ketchup i Felix respektive Heinz flaska och på Heinz ketchup i Felix respektive Heinz flaska. Då arean på munstycket i korken är olika på Felix (13 mm²) och Heinz (26 mm²) flaskor gjorde vi även mätningar med Heinz kork på Felix flaska och vice versa. Därmed kan vi även se om arean i munstycket spelar någon roll. Själva genomförandet följde samma mönster varje gång. 0,20 kg ketchup vägdes upp i flaskan och skakades ned i botten på flaskan. Därefter gjordes en enkel skakning med flaskan i handen och mynningen riktad nedåt mot en skål på en våg. Samtidigt som ketchupen nådde mynningen applicerades ett tryck med handen på flaskan så att ketchupen sprutades ut i skålen. Trycket avlägsnades så fort det började stänka ketchup från mynningen. Därefter avlästes vågen. Efter att laboranten utfört ett antal övningar med rörelsen lärde han sig att repetera rörelsemönstret så att mer eller mindre precis samma kraft tillfördes flaskan från gång till gång.

Resultat och diskussion

I Diagram 8-1 ser vi att det är stor skillnad på hur stor mängd ketchup det går att spruta ut mellan Felix och Heinz. För Felix gick det endast att spruta ut 5-10 g ketchup medan det gick att spruta ut 30-40 g Heinz ketchup. Vi ser även på konfidensintervallen (95 %) att det inte går att säkerställa någon signifikant skillnad mellan försöken med Felix ketchup. Hur mycket Felix ketchup som kan sprutas ut innan det stänker beror följaktligen inte på om det är en Felix eller Heinz flaska och inte heller på vilken kork som används. För Heinz ketchup gick det att spruta ut mer ketchup med en Felix flaska och en Felix kork än med de övriga kombinationerna. I övrigt skilde de andra kombinationerna sig inte signifikant. Ur resultatet ser vi att Felix ketchup inte uppvisar någon skillnad i stänkning när vi använder de olika flasktyperna i undersökningen, medan Heinz endast visar på en högre utsprutad mängd när dess ketchup återfinns i en Felix flaska med Felix kork. Detta tyder på att

orsaken till hur snabbt det stänker, sannolikt inte beror på vilken av dagens ledande ketchuptillverkares förpackningar som ketchupen sprutas ur. Följaktligen beror det faktum att Felix ketchup stänker mer än Heinz inte på att Heinz har en bättre flaska än Felix, utan mer troligt på de olika ketchupsorternas reologiska egenskaper.

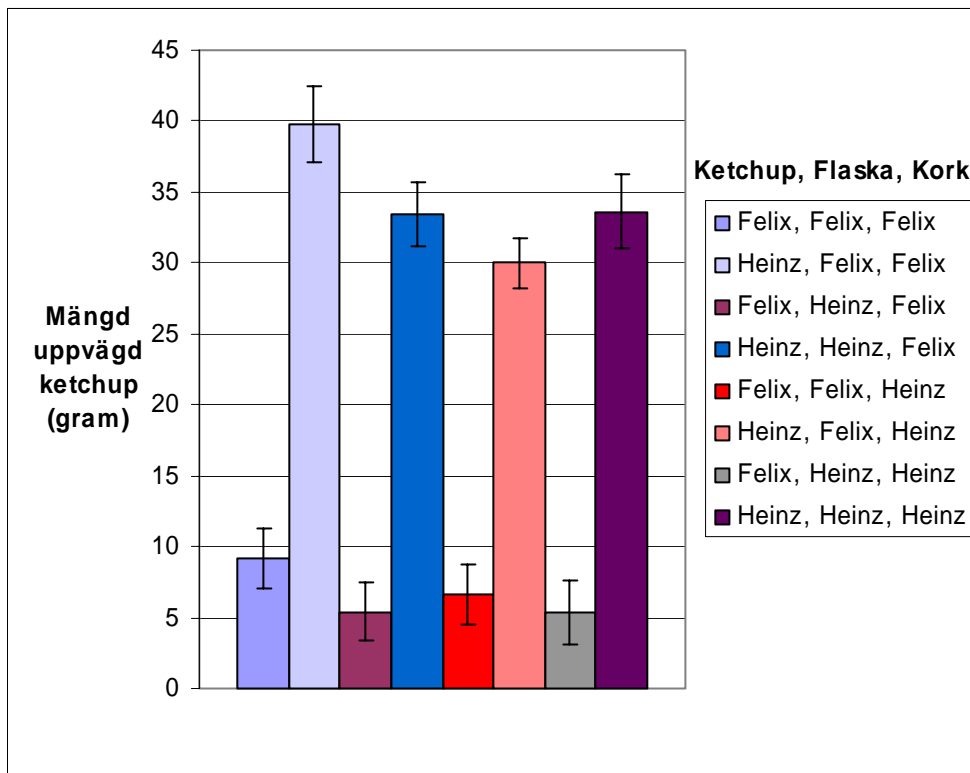


Diagram 8-1 Staplarna i diagrammet visar medelvärdet av fem mätningar av den mängd ketchup som gick att spruta ut från flaskan utan att det stänker. I de första fyra staplarna har en Felix kork använts och i de fyra sista har en Heinz kork använts. I stapel 1-2 samt 5-6 har en Felix flaska använts och i stapel 3-4 samt 7-8 har en Heinz flaska använts. Ett 95 % konfidensintervall har ritats in på respektive stapel.

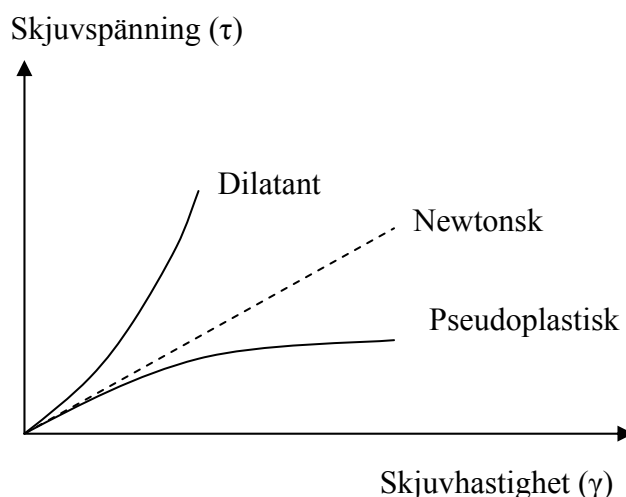
8.1.2 Ketchupens reologiska egenskapers inverkan på stänkandet

Teoretisk bakgrund

Vetenskapen om hur vätskor flyter och deformerar kallas reologi. En kropp kan urskiljas som en vätska eller en fast kropp genom att jämföra hur kroppen rör sig när den utsätts för en konstant kraft. En elastisk fast kropp deformerar proportionellt mot kraften, skjuvspänningen, som den utsätts av. En vätska däremot kommer att fortsätta deformerar, det vill säga flyta, i den riktning som den konstanta kraften verkar. Hastigheten, skjuvhastigheten, på vätskan är beroende av hur stor skjuvspänningen är.

Vätskor visar dock olika stort motstånd beroende på hur vätskans molekyler interagerar med varandra.⁹⁵

Vatten och vegetabilisk olja är exempel på vätskor där skjuvspänningen är proportionell mot skjuvhastigheten och dessa vätskor sägs vara newtonska. Icke-newtonska vätskor uppvisar inget linjärt beroende mellan skjuvspänning och skjuvhastighet. De kan endera vara pseudoplastiska, det vill säga att vätskans förtunnas med ökad skjuvhastighet, eller dilatanta, det vill säga förtjockas med ökad skjuvhastighet.⁹⁶ Sambandet mellan skjuvspänning och skjuvhastighet för de olika typerna av vätskor visas i ett diagram i Figur 8-1.



Figur 8-1 För en newtonsk vätska är skjuvspänningen τ linjärt beroende av skjuvhastigheten γ . Icke-newtonska vätskor är antingen dilatanta där vätskan förtjockas med ökad skjuvhastighet eller pseudoplastiska där vätskan förtunnas med ökad skjuvhastighet.⁹⁷

Flera flytande livsmedelsdispersioner beter sig elastiskt vid låga skjuvspänningar. Det krävs en viss grad av skjuvspänning för att livsmedlet ska börja flyta. Det värde på skjuvspänningen som vätskan börjar flyta vid kallas *yield value* och betecknas med τ_0 , se Figur 8-2.⁹⁸ Ketchup tillhör de flytande livsmedel som är pseudoplastiska och har ett *yield value*.⁹⁹

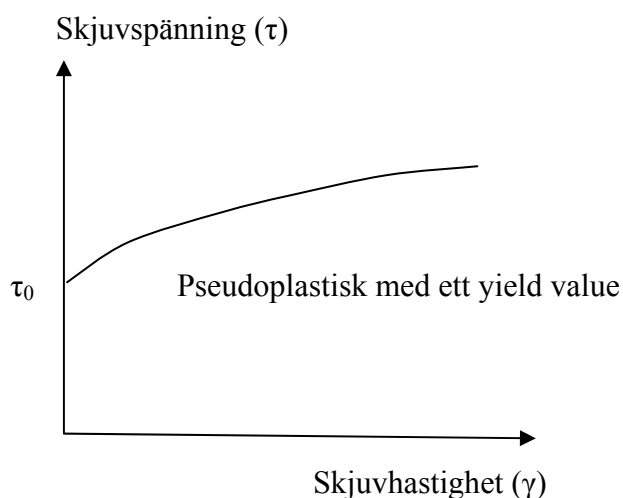
⁹⁵ Geankoplis (1993) kap 2

⁹⁶ Dickinson (1992) kap 3

⁹⁷ Larsson & Furugren (1995) kap 1

⁹⁸ ibid

⁹⁹ ibid



Figur 8-2 Ett typiskt τ - γ diagram för en pseudoplastisk vätska med ett yield value. Ketchup är ett exempel på ett livsmedel som det krävs en viss skjuvspänning för att den ska börja flyta.¹⁰⁰

Utförande

Att mäta yield value för ketchup och jämföra värdena för de olika varumärkena är intressant eftersom det ger en uppfattning om hur olika stor kraft konsumenten måste tillföra de olika varumärkenas flaskor för att få dess ketchup att flyta mot mynningen. Vid mätningarna användes en Stresstech¹⁰¹ med en propeller¹⁰², se Figur 8-3. Fördelarna med en propeller är att provet inte påverkas lika mycket som av en cylinder när den sänks ned i provet. Propellern eliminerar samtidig risken att vätskan glider längs ytan, vilket är ett vanligt problem när cylinder används, utan vätskan påverkas av de skjuvspänningar som instrumentet ger upphov till¹⁰³. Propellern hade fyra blad, 45 mm långa och en diameter på 21 mm. Koppen där provet placerades var cylinderformat med diametern 25 mm. Mätningarna utfördes vid två konstanta temperaturer: kylskåpstemperatur 8°C och rumstemperatur 20°C. Skjuvspänningen ökades kontinuerligt från 0,08 Pa till 500 Pa och instrumentet var inställt på att avstanna försöket då skjuvhastigheten översteg 300 s⁻¹. Mätningar gjordes på Felix och Heinz ketchup då det är de varumärken som konsumenterna främst är lojala mot¹⁰⁴. Mätningar gjordes även på Felix ketchup utan tillsatt socker, Procordias senaste innovation inom kategorin ketchup, eftersom den ser ut att vara mycket mer trögflytande än alla andra sorter vid en visuell bedömning och för att dess värde även kan vara intressant för företaget.

¹⁰⁰ Larsson & Furugren (1995) kap 1

¹⁰¹ Stresstech, ReoLogica Instruments AB, Lund, Sverige

¹⁰² Propeller betecknas med vane på engelska

¹⁰³ Barnes (1999)

¹⁰⁴ Enligt vår enkätundersökning



Figur 8-3 På bilden visas den propeller som användes vid försöken för att bestämma yield value.

Resultat och diskussion

I Diagram 8-2, 8-3 och 8-4 ser vi att yield value skiljer sig åt för Felix, Heinz och Felix utan tillsatt socker. Resultatet sammanfattas i Tabell 8-1. För Felix kan vi uppskatta värdet till 50 Pa ur de fyra mätningarna. För skjuvspänningar under yield value ser ketchupen ut att uppföra sig lika vid både 8°C och 20°C. Efter yield value ökar skjuvhastigheten snabbare vid ökad skjuvspänning, det vill säga att ketchupen tunnas ut snabbare, för ketchupen vid 20°C. Heinz ketchup uppför sig på samma sätt som Felix ketchup med skillnaden att yield value uppskattas till 30 Pa. Resultaten visar på en tydlig skillnad i yield value mellan Felix och Heinz ketchup. Felix ketchup utan tillsatt socker uppskattas att ha ett yield value på 55-60 Pa. Vid högre skjuvspänningar än yield value sprider sig kurvorna och uppvisar inte samma tydliga mönster som de två tidigare beskrivna sorterna.

| Ketchupvarumärke | Yield value (Pa) |
|----------------------------|------------------|
| Felix | 50 |
| Heinz | 30 |
| Felix utan tillsatt socker | 55-60 |

Tabell 8-1 Sammanställning av mätresultaten av yield value.

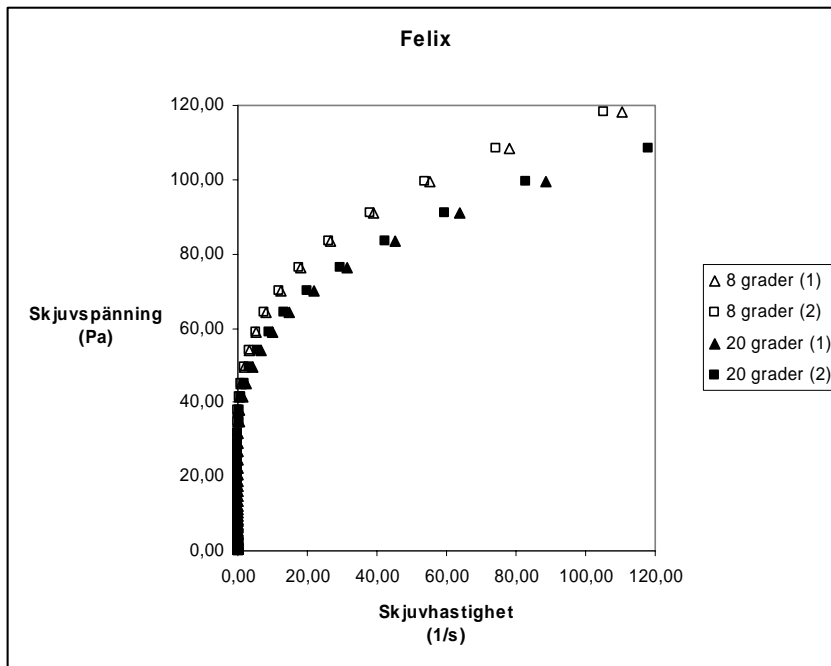


Diagram 8-2 Diagrammet visar skjuvspänning som funktion av skjuvhastighet för Felix ketchup. Yield value uppskattas enligt kurvan till 50 Pa för mätningarna vid 8°C respektive 20°C.

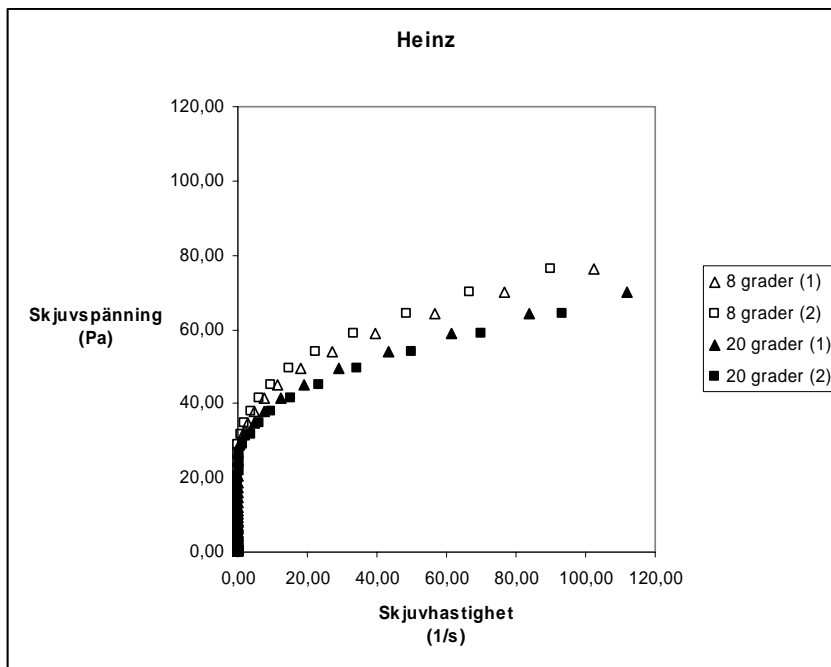


Diagram 8-3 Diagrammet visar skjuvspänning som funktion av skjuvhastighet för Heinz ketchup. Yield value uppskattas enligt kurvan till 30 Pa för mätningarna vid 8°C respektive 20°C.

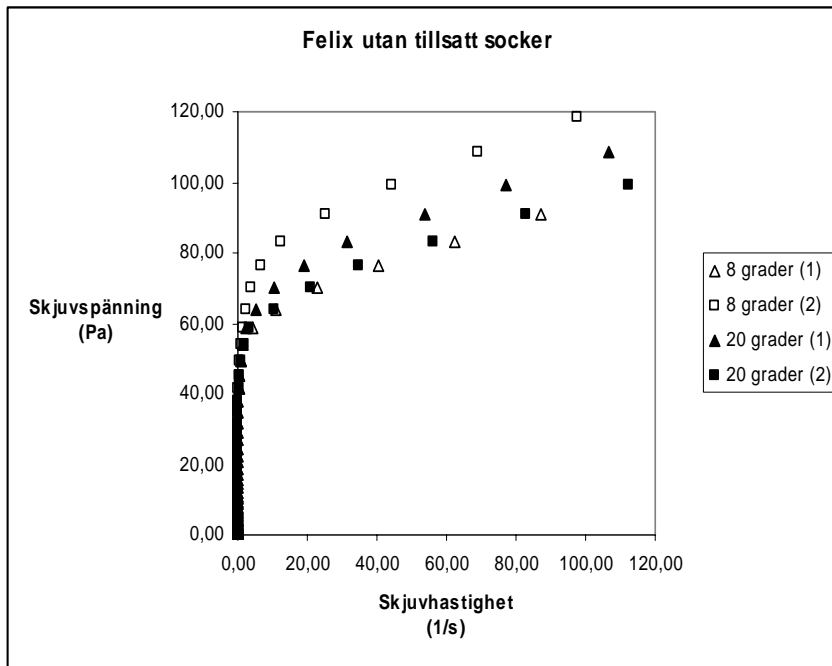


Diagram 8-4 Diagrammet visar skjuvspänning som funktion av skjuvhastighet för Felix ketchup utan tillsatt socker. Yield value uppskattas enligt kurvan till 55-60 Pa för mätningarna vid 8°C respektive 20°C.

De reologiska undersökningarna av yield value för de olika sorterna visade på att Heinz har ett lägre yield value än Felix. Det innebär för ett skikt av ketchup på en vertikal yta att det krävs ett tjockare lager av Felix ketchup än av Heinz, för att den ska börja flyta. Om vi uppskattar att laboranten förde flaskan nedåt under skakningen med en hastighet av 1 m/s och retardationen skedde under de sista 5 cm ger det en retardation r på

$$r = \frac{v^2}{2 \cdot l} = \frac{1^2 (m/s)^2}{2 \cdot 0,05m} = 10 m/s^2 \quad (1)$$

Tillsammans med den normala gravitationen g på 10 m/s² påverkas ketchupen i flaskan under retardationen av en total retardation på 20 m/s², det vill säga 2g.

För att ketchupen ska börja flyta krävs det att den skjuvspänning τ som påverkar ketchupen är större än τ_0 . Skjuvspänningens storlek beräknas genom

$$\tau = g \cdot \rho \cdot \Delta \quad (2)$$

där ρ är ketchupen viskositet ($\sim 1000 \text{ kg/m}^3$) och Δ är ketchupens tjocklek på väggen. Genom att sätta $\tau = \tau_0$ kan gränsvärdet av tjockleken där ketchupen börjar flyta beräknas för respektive varumärke.

$$\Delta_{gr.} = \frac{\tau_0}{g \cdot \rho} \quad (3)$$

För Felix ketchup med ett $\tau_0 = 50 \text{ Pa}$ ger det ett gränsvärde för $\Delta_{gr.} = 0,25 \text{ cm}$ och för Heinz med ett $\tau_0 = 30 \text{ Pa}$ ger det ett gränsvärde för $\Delta_{gr.} = 0,15 \text{ cm}$.

Då ketchupen lämnar botten under rörelsen är det rimligt att anta att ketchupen flyter längs sidorna på flaskan och lämnar ett hål i mitten där luften passerar mot botten på flaskan. När ketchupen flyter längs väggen på flaskan är hastigheten på ketchupen längst från väggen högre än den ketchup som är närmst väggen. Hur hastighetsprofilen ser ut vet vi inte exakt utan det är ett föremål för vidare studier. När den yttre ketchupen flyter ifrån den inre kommer tjockleken att minska och när den når gränsvärdet kommer ketchupen att sluta flyta. Vi menar att det efter skakningen finns ett lager av ketchup längs flaskan vägg som motsvarar det gränsvärde vi beräknat ovan.

För Felix flaska, som är 16 cm hög och har en omkrets på 48 cm vid det tjocka partiet av flaskan, är den totala arean på väggen $A = 448 \text{ cm}^2$. Om vi tänker oss att väggen är täckt med ketchup till en tjocklek av $\Delta_{gr.}$ kan vi beräkna den volym

$$V = A \cdot \Delta_{gr.} \quad (4)$$

det motsvarar. För Felix motsvarar det ungefär $110 \text{ cm}^3 \sim 110 \text{ g}$ och för Heinz är motsvarande volym ungefär $70 \text{ cm}^3 \sim 70 \text{ g}$. Enligt våra beräkningar sitter det alltså kvar 40 g mer Felix ketchup än Heinz ketchup på väggarna i en Felixflaska på grund av att Felix ketchup har ett högre yield value än Heinz ketchup. Det finns alltså en mindre mängd Felix ketchup vid mynningen än Heinz ketchup efter en normal skakning som vi utförde under försöket.

8.1.3 Ketchupens rörelsemönster i flaskan

Utförande

Ketchupens rörelsemönster inne i flaskan under tiden som den sprutas ut ur mynningen studerades genom att ketchup placerades i en tratt med en gummikork i botten, se Figur 8-4. I korken fanns det ett hål motsvarande mynningen på en ketchupflaska. Tratten placerades på en e-kolv med undertryck genererat från en vattensug, se Figur 8-4. Den tryckskillnad som uppstår mellan e-kolven och

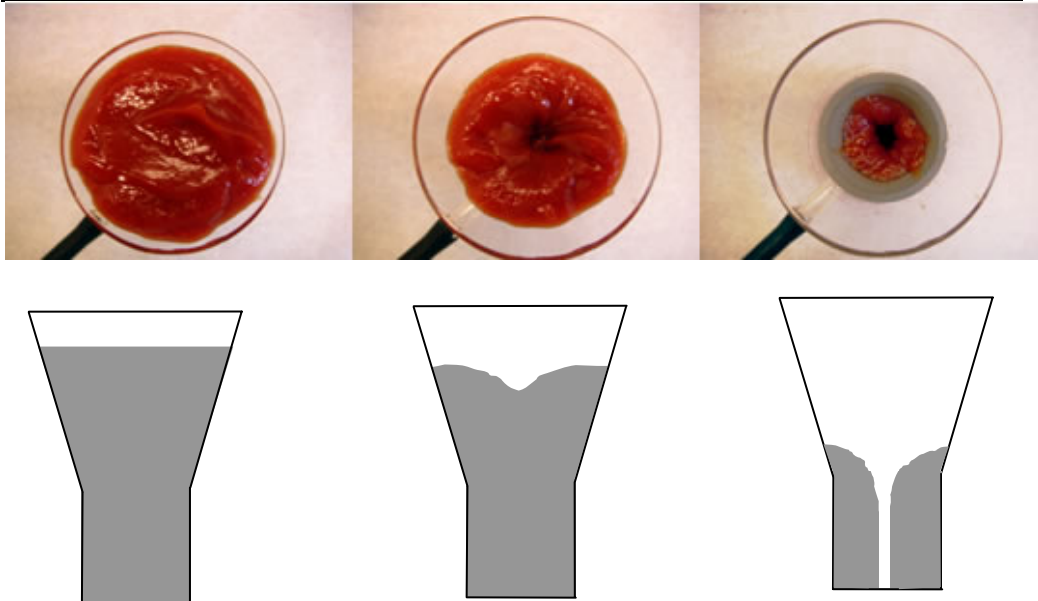
atmosfärstrycket ovanför tratten kan approximativt jämföras med den tryckskillnad som uppstår mellan insidan och utsidan på flaskan då ketchupen pressas ut. Samtidigt som ketchupen sögs ned i e-kolven studerades ketchupens rörelsemönster i tratten.



Figur 8-4 På den vänstra bilden visas glastratten med gummikorken i botten ovanifrån innan ketchupen applicerades. På den högra bilden visas tratten med korken på en e-kolv. Genom att koppla slangen till vänster till en vattensug applicerades ett undertryck till e-kolven som gjorde att ketchupen sögs ut på ett motsvarande sätt som om den hade tryckts ut genom en flaska.

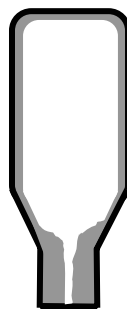
Resultat och diskussion

När ketchupen sögs ned i e-kolven bildades det ett tydligt rörelsemönster av ketchupen i tratten. I takt med att ketchupen passerade hålet i korken bildades det en grop i mitten på ketchupen i tratten. När gropen nådde ned till den del på tratten som har konstant diameter, vilket motsvarar halsen på ketchupflaskan, bildades det snabbt en luftkanal, med en diameter något större än hålet i korken, ned mot mynningen. Då kanalen nådde mynningen började även luft passera mynningen och då började det att stänka inuti e-kolven. Företeelsen visas med en fotoserie i Figur 8-5.



Figur 8-5 Bildstudie med foto och schematiska teckningar av Felix ketchups rörelsemönster i en glastratt. På bilden längst till vänster visas ett foto på ytan före ett undertryck applicerades i e-kolven. Bilden i mitten visar den grop som bildas i mitten på tratten när ketchupen har börjat sugas ned i e-kolven. På bilden till höger har gropen blivit ännu större och det har även bildats en luftkanal ner mot mynningen på korken. Genom kanalen strömmade i detta skede även luft vilket gav upphov till att det stänkte ketchup i e-kolven.

Studien av ketchups rörelsemönster visar på att den luftkanal som bildas i halsen på tratten gör det svårt att få ut den del av ketchupen som finns i halsen utan att det stänker. Felixflaskan hals är 5,5 cm lång och har en diameter på 3,5 cm. Det gör att volymen ketchup som kan finnas i halsen är cirka 50 cm^3 , vilket motsvarar ungefär 50 gram.



Figur 8-6 Schematisk bild över hur ketchupen är fördelad inuti flaskan när det börjar stänka ketchup.

Produktanalys

| | Felix | Heinz |
|---------------------------|--------------|--------------|
| Startmängd | 200 g | 200 |
| Flaskans väggar | -110 g | -70 g |
| Halsen | -50 g | -50 g |
| Total möjlig mängd | 40 g | 80 g |

Tabell 8-2 Beräkning av den mängd som är möjlig att spruta ut ur flaskan utan att det stänker.

Figur 8-6 visar en schematisk bild över hur ketchupen är fördelad i flaskan vid det moment som ketchupen börjar stänka. Den mängd ketchup som vi antar är möjlig att spruta ut ur flaskan utan att det stänker är således startmängden – mängden som sitter kvar på flaskans sidor – den mängd som finns i halsen. Beräkningar över hur det föreföll sig vid vårt försök redovisas i Tabell 8-2. Enligt dessa beräkningar är det alltså möjligt att spruta ut 40 g mer Heinz ketchup än Felix ketchup. Som vi ser på den schematiska bilden i Figur 8-6 bildades det en grop i mitten på ketchupen i den avsmalnande delen av flaskan. Det betyder att det finns ännu mera ketchup kvar i flaskan när det börjar stänka än vi räknat med i Tabell 8-2. Denna mängd har vi inte kvantifierat men det reducerar ytterligare den mängd som kan sprutas ut innan det stänker. Därmed närmar det sig de mängder, <10 g för Felix och 30-40 g för Heinz, som det gick att spruta ut under vårt flaskförsök.

Anledningen till att det går att spruta ut mer Heinz ketchup än Felix ketchup innan det börjar stänka beror således på att Felix yield value är högre än Heinz. Det är storleken på yield value som avgör hur mycket ketchup som stannar kvar på flaskans väggar när konsumenten skakar flaskan. Felix bör följaktligen sänka ketchupens yield value för att reducera det konsumentupplevda problemet stänkning.

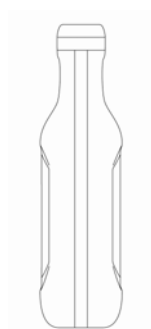
8.2 Konsumentens önskemål av transparent flaska

Vi uppfattar det som att Heinz-lojala konsumenter uppskattar att Heinz flaska är genomskinlig medan de Felix-lojala konsumenterna inte bryr sig i samma utsträckning. Det bör således finnas en möjlighet för Felix att förändra sin flaska till att vara genomskinlig och därmed ta bort en av de delar som Heinz-lojala konsumenter skulle sakna om de växlade till Felix. Vi tror även att det skulle kunna stärka lojaliteten bland de Felix-lojala konsumenterna då de skulle upptäcka fördelarna med en genomskinlig flaska när de använder en sådan flaska.

Den röda flaskan är dock ett signum för Felix och det skulle kunna förstöra bindningar till deras lojala konsumenter att gå över till en genomskinlig flaska. Det

skulle även bli, som nämns på Procordia, att de kopierar Heinz flaska vilket inte är önskvärt.¹⁰⁵

Vårt förslag är en transparent rand på sidan av flaskan, se Figur 8-7. Det skulle inte förändra flaskans image framifrån utan bara från sidan och det kommer inte att se ut som en kopia av Heinz flaska. Det skulle snarare skapa en mer unik identitet som gör att Felix kommer att skilja sig från de andra varumärkenas flaskor, som idag är väldigt lika Felix flaska.



Figur 8-7 Figuren visar en sidvy på en Felixflaska med en transparent rand. Detta är ett förslag på hur Felix kan modifiera sin flaska för att förstärka lojaliteten bland sina lojala konsumenter och eliminera en av de delar som Heinz-lojala konsumenter skulle sakna om de växlade till Felix.

¹⁰⁵ Bengtsson 2005-04-20

9 Slutsats

I detta kapitel presenterar vi de slutsatser som analysen har givit upphov till. Kapitlet avser även att svara på examensarbetets syfte.

9.1 Uppkomst av lojalitet

Grunden till ett högt engagemang verkar ligga i en stor konsumtion av produkten samt i att skillnaderna mellan märkena upplevs som stora. Genom konsumenternas stora engagemang har de sannolikt blivit mer känsliga för vilket varumärke de väljer och därför skapat sig en större kännedom om de varumärken som finns på marknaden. Genom att söka information om de olika varumärkena, enligt deltagarna till största delen genom föräldrar, vänner, tidningsartiklar och reklam, har de skapat sig associationer till varje varumärke. Dessa associationer har bidragit till att bilda den uppfattning som de har om till exempel hierarkin mellan ketchupvarumärkena. Därigenom har de även bildat sig en uppfattning om vilka fördelar respektive varumärke har. Genom att väga dessa fördelar mot varandra har de lojala konsumenterna valt ut att köpa det varumärke som ger det största mervärdet för dem.

En klar majoritet av konsumenterna verkar ärva lojaliteten från sina föräldrar. Förklaringen bör vara att många värderingar inklusive märkeslojalitet överförs från föräldrarna. Konsumenten får dessutom det den förväntar sig när den köper det märke den är van vid och blir därför inte missnöjd och ser ingen anledning att växla. För de få som inte valde föräldrarnas märke var det olika produkt attribut som avgjorde det första valet av varumärke.

Positiv och negativ förstärkning och bestraffning verkar också ha spelat en stor roll för att skapa och stärka lojaliteten. Genom respons från omgivningen har konsumenterna lärt sig vilket varumärke den bör köpa för att slippa bestraffning och istället få positiv förstärkning. Att många ger och får respons bör kunna vara förknippat med att produkten engagerar så många som den gör. Det finns många som kan klassas som engagerade konsumenter i Aakers lojalitetspyramid och de ger olika former av förstärkning till övriga konsumenter i form av propaganda för sitt varumärke.

9.2 Förstärkning av lojalitet

För att bibehålla och förstärka lojalitet är det viktigt att fabrikanterna hela tiden har varumärkesuppbyggande reklam. Genom att marknadsföra produkten på ett sätt som olika målgrupper känner igen sig i kan de skapa ytterligare associationer och bindningar till varumärket som stärker lojaliteten. Som vi har nämnt tidigare påverkas lojaliteten starkt av det varumärke konsumenten hade i föräldrahemmet. Av denna anledning bör fabrikanterna fokusera en del av sin marknadsföring specifikt till barn-

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

familjer. Exempelvis skulle de kunna försöka skapa situationer i reklamen som gör att både barnen och föräldrarna känner igen sig.

De bindningar som konsumenterna själva anser vara starkast är produktens faktiska egenskaper. Likväl anser vi att en stor del även ligger i mer svårpåtagliga faktorer som exempelvis image. Trots detta bör fabrikanterna se till att tillfredställa de önskemål och behov konsumenterna har när det gäller produktattribut. Att produkten är bra ger en god grund att bygga lojaliteten på. Vår uppfattning om att produkten är viktig stärks också av de exempel med konsumenter som växlat en gång, blivit missnöjda med det andra varumärket, och återvänt med stärkt lojalitet. Den stärkta lojaliteten kan i detta fall förklaras med att upplevda skillnader till andra märken och därmed den upplevda risken ökat. Att uppmana detta beteende är dock inte rekommenderbart då fabrikanterna måste vara säkra på att konsumenten blir missnöjd vilket kan vara svårt att garantera.

De produktattribut, vi identifierat, som konsumenterna eftersöker är:

- God smak
- Att kunna få ut allt ur förpackningen
- Att kunna se ketchupen genom flaskan
- Att förpackningen ska vara greppvänlig
- Produkten ska inte stänka när den hålls upp

Procordia arbetar idag med att förstärka lojaliteten genom klassisk marknadsföring. Företagets syfte är att skapa relationer mellan konsumenten och varumärket. Ofta rör sig deras kampanjer om masskommunikation är inte riktade till en specifik målgrupp. Många ser Heinz och Felix positioner som relativt lika. Det Procordia bör försöka göra är att skapa en starkare egen identitet där de lyfter fram de bitar som kan upplevas som fördelar gentemot Heinz. Exempelvis kan de framhäva det faktum att Felix tillverkas i Sverige. Samtidigt bör de försöka neutralisera de delar som Heinz skulle kunna lyfta fram som fördelar gentemot Felix.

Vi har kategoriserat de skillnader en tillverkare kan lyfta fram för att skilja sig från och skapa fördelar gentemot konkurrenter, se Tabell 9-1. Fysiska skillnader är det i produkten som verkligen skiljer produkterna åt vid en jämförelse. Positiva fysiska skillnaderna skapas genom utveckling av produkten efter marknads efterfrågan. De dolda skillnaderna som exempelvis var produkten tillverkas kan dras nytta av genom att framhäva skillnaderna vid positionering. I de imaginära skillnaderna ingår exempelvis imagen där skillnaderna skapas främst av företagets marknadsföring.

Slutsats

| Kategori | Fysiska skillnader | Dolda skillnader | Imaginära skillnader |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|
| | -Kärnproduktens attribut -Innehåll -Smak -Förpackning -Beteende vid användning | -Tillverkningsprocesser -Ursprungsland | -Image -Varumärkesidentitet -Goodwill |
| Fördelar skapas genom: | Produktutveckling | Positionering/ Marknadsf. | Marknadsföring |

Tabell 9-1 Kategorisering av skillnader mellan varumärken.

9.3 Varumärkesväxling

När det gäller lojala konsumenter har vi kommit fram till att det främst är faktorer som angår produktens egenskaper och förpackning som får lojala konsumenterna att växla varumärke. Priset är av mindre betydelse och kan högst leda till ett temporärt byte. Konsumenter kan delas in, precis som i tjänstesektorn, i lojala och växlare och växlingskonsumenterna kan i sin tur delas in i nöjda och missnöjda växlare. Vi har dock modifierat definitionen av de nöjda växlarna till att det är konsumenter som är nöjda med ett varumärke men väljer att köpa ett annat varumärke som är lite bättre. Majoriteten av alla respondenter till enkäten svarade att de kan tänka sig att köpa både Felix och Heinz och i genomsnitt kan respondenterna tänka sig att köpa 2.3 olika ketchupvarumärken. Det får oss att dra slutsatsen att det är mer sannolikt att lojala konsumenter växlar mellan premiummärkena än från ett premiummärke till en egen märkesvara.

Genom fokusgrupperna har vi identifierat sju situationer där det finns en möjlighet att lojala konsumenter växlar varumärke. Fabrikanterna kan i olika utsträckning påverka konsumenterna i dessa situationer. Nedan presenteras slutsatserna från analysen av respektive situation och i Figur 9-1 återfinns en schematisk översiktsskild av slutsatserna.

Första situationen är när konsumenten flyttar ifrån sitt föräldrahem. När en konsument flyttar från föräldrahemmet måste denne skapa sina egna inköpsstrategier och i det läget väljer många, precis som de flesta av deltagarna, att fortsätta att köpa samma varumärke som deras föräldrar. I denna situation kan fabrikanterna påverka konsumenten eftersom dennes inköpsrutiner inte är fullt utvecklade. Med mer direkt anpassad marknadsföring riktad mot de ungdomar som flyttar från föräldrahemmet kan de skapa ett engagemang hos konsumenten som gör att denne gör ett aktivt val av varumärke istället för att köpa av vana.

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

Andra situationen är när två konsumenter flyttar ihop och bildar ett gemensamt hushåll. Om personerna har olika preferenser för vilket varumärke som ska inhandlas måste de, i de flesta fall, enas om ett varumärke och då blir en av dem tvungen att ge sig. I denna situation tror vi att det är svårt för fabrikanterna att direkt påverka valet. Indirekt kan de påverka genom att skapa en produkt som inte har några delar som den växlande konsumenten kommer sakna från konkurrentens produkt.

Tredje situationen handlar om positiv och negativ publicitet för fabrikanterna. Negativ publicitet av varumärket är en faktor som kan få konsumenten att växla varumärke. Fabrikanterna bör därför se till att inte göra några oegentligheter som skapar negativ publicitet. Positiv publicitet kan de skapa genom att aktivera sig och sitt varumärke i välgörande ändamål och det kan leda till att produkten får ett extra mervärde som får konsumenten att växla varumärke.

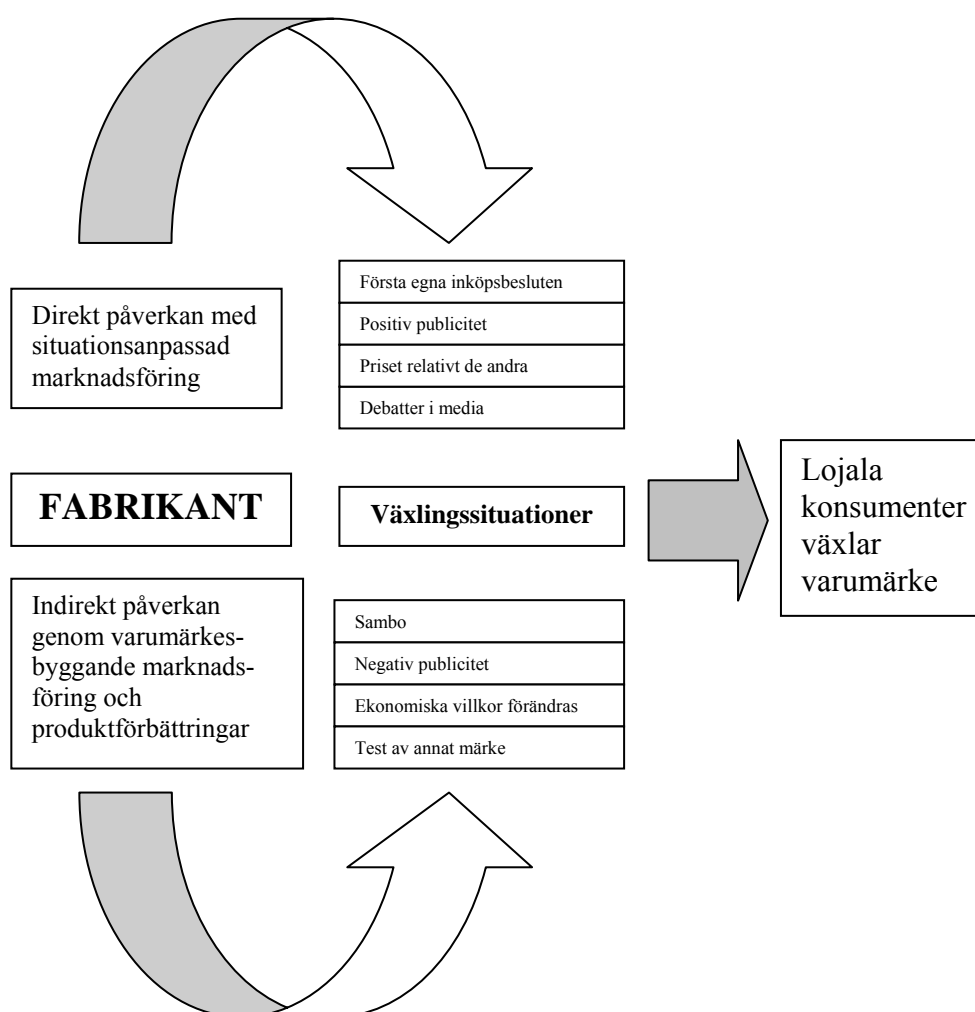
Fjärde situationen är om en konsuments ekonomiska villkor förändras om denne får ett nytt jobb eller förlorar ett gammalt. I denna situation tror vi att det är svårt för fabrikanterna att påverka konsumenten utan den kontinuerliga varumärkesbyggande marknadsföringen måste ligga som en grund som förhindrar att konsumenten växlar när ekonomin försämras och lockar de konsumenter som får bättre ekonomi.

Femte situationen handlar om ett scenario där det prefererade varumärket ökar mer i pris än det konkurrerande premiummärket. Då priset i stor omfattning kommunicerar om varumärkets kvalitet till konsumenten anser vi att fabrikanterna ska bibehålla de prisskillnader som är i dagsläget för att inte förvilla konsumentens bild av hur varumärkena står sig i kvalitet mot varandra.

Sjätte situationen uppstår då det drivs en intensiv debatt i media om något som innefattar produkten och dess innehåll. Det kan handla om nya rön om människans hälsa som ställer nya krav på produkterna. Då fabrikanterna tar fram en ny produkt som möter de nya kraven kan de påverka konsumenten till att växla genom att vara aktiva i debatten. Om det har tillfört något okänt ämne till den nya produkten måste de, på ett för konsumenterna trovärdigt sätt, förklara vad det okända ämnet är. Om de känner till produktens innehåll är de mer benägna att växla till produkten.

Sjunde situationen kan vara att en konsument, vid något tillfälle, testar ett annat märke och då märker vilken kvalitetsskillnad det är mellan den och premiummärkena eller att det inte är någon skillnad. Då finns det en möjlighet att konsumenten testat fler varumärken innan denne fastnar för ett specifikt. För fabrikanterna finns en möjlighet att anordna smaktester men eftersom utfallet inte är helt givet och då det kan försämra relationen till dagligvarukedjorna är det inte något vi rekommenderar.

Dessa sju situationer är föreslagna av lojala konsumenter under fokusgruppintervjuer och är således inte undersökta om de stämmer med verkligheten. Det är möjligt att det idag inte sker många växlingar i dessa situationer men det kan bero på att dagens marknadsföring inte är anpassad för dessa situationer. Förslagen ger dock fabrikanterna nya möjligheter att anpassa sin marknadsföring för att få lojala konsumenter att växla från konkurrentens produkt till deras egen.



Figur 9-1 En schematisk bild över hur fabrikanterna i olika situationer kan påverka de konsumenter som är lojala mot ett konkurrerande varumärke så att de växlar till fabrikantens varumärke.

Lika viktigt som det är att få konsumenten att växla varumärke är det att få konsumenten att fortsätta att köpa det nya varumärket efter växlingen. Det är viktigt att fabrikanterna har en produkt som växlaren blir nöjd med och att det inte finns

detaljer som denne saknar från sitt tidigare varumärke. På samma sätt som vid förstärkning av lojalitet bland sina konsumenter gäller det att eliminera de problem som konsumenterna upplever att produkten har och förbättra produkten så att den uppfyller de önskemål som konsumenterna har.

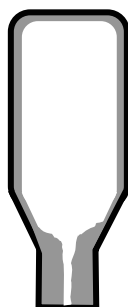
9.4 Produktanalys

Reducering av det konsumentupplevda problemet stänkning

De Felix-lojala konsumenterna upplever att det är irriterande att det stänker ketchup när de tar ketchup från flaskan. De Heinz-lojala konsumenterna upplever inte att det är ett problem i samma utsträckning. Eftersom att uppleva om något är irriterande eller inte är högst subjektivt undersökte vi hur det förhåller sig i verkligheten. Genom ett försök, där vi mätte hur stor mängd ketchup det går att spruta ut från flaskan innan det stänker, konstaterade vi att det går att få ut mycket mindre mängd Felix ketchup än Heinz ur en flaska. Alla mätvärden för Felix var under 10 gram medan de för Heinz var mellan 30 och 40 gram. Det är alltså ett faktum att Felix stänker ketchup tidigare än vad Heinz gör vid en utsprutning av ketchup. Vi gjorde mätningar med Felix och Heinz ketchup i både Felix och Heinz flaska och vi varierade även vilken sorts kork det var på flaskan, eftersom arean på munstycket skiljer sig åt mellan Felix och Heinz flaska. Det visade sig att typen av flaska och area på munstycke inte heller var avgörande för hur mycket ketchup som det gick att spruta ut innan det stänkte. Genom dessa resultat drar vi slutsatsen att stänkningen antagligen beror mer på ketchupens reologiska egenskaper snarare än vilken sorts flaska ketchupen sprutas ur.

Då vi gjorde reologiska mätningar av Felix och Heinz ketchups yield value, det vill säga den kraft det krävs för att ketchupen ska börja flyta, konstaterade vi att Felix har ett yield value på 50 Pa och Heinz ett yield value på 30 Pa. Eftersom Felix har ett 20 Pa högre yield value medför det att det fastnar 40 gram mer av Felix ketchup än av Heinz ketchup på sidorna i flaskan när den skakas med en normal rörelse. Det finns således 40 gram mer Heinz ketchup vid mynningen än vad det finns Felix ketchup när en flaska med 200 gram ketchup på botten skakas med en normal rörelse.

När vi studerade ketchupens rörelsemönster i flaskan samtidigt som den sprutas ur flaskan konstaterade vi att det bildas en luftkanal i halsen på flaskan, se Figur 9-2. Det innebär att det endast är den mängd ketchup som återfinns ovanför halsen som kan sprutas ut innan det stänker.



Figur 9-2 En schematisk bild av hur ketchupens läge i flaskan precis när det börjar stänka från mynningen. På sidorna i flaskan återfinns ett lager av ketchup, olika tjockt beroende på ketchupens yield value. En luftkanal har bildats från ketchupens yta ner till mynningen vilket gör att det stänker ketchup.

Som vi ser i Figur 9-2 finns det alltså ketchup kvar på sidorna och i ketchupens mynning när det börjar stänka från flaskan. Det faktum att Heinz ketchup har ett lägre yield value än Felix ketchup gör att mindre av dess ketchup fastnar på sidorna. Det möjliggör att det går att spruta ut mer Heinz ketchup än Felix ketchup innan det bildas en luftkanal i mynningen och börjar stänka. Genom att sänka ketchupens yield value kan Felix reducera det konsumentupplevda problemet stänkning.

Konsumentens önskemål av transparent flaska

En av de delar som de Heinz-lojala konsumenterna uppskattar med sitt varumärke är att flaskan är genomskinlig. Felix-lojala konsumenter har inte uppvisat samma behov av en transparent flaska. Vi tror att Felix kan förstärka lojaliteten hos sina lojala konsumenter genom att göra flaskan delvis transparent och samtidigt eliminera en av de detaljer som en konsument som växlar från Heinz till Felix skulle sakna. Vårt förslag är att Felix tillför en transparent rand längs sidan på flaskan, se Figur 9-3. Då kommer flaskan att behålla sin identitet framifrån och samtidigt skapa en ny design som skiljer sig från övriga röda flaskor på marknaden.



Figur 9-3 Figuren visar en sidvy på en Felixflaska med en transparent rand. Detta är ett förslag på hur Felix kan modifiera sin flaska för att förstärka lojaliteten bland sina lojala

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden
konsumenter och eliminera en av de delar som Heinz-lojala konsumenter skulle sakna om de växlade till Felix.

9.5 Våra bidrag

9.5.1 Teoretiskt bidrag

Vårt teoretiska bidrag ligger i dels att vi konstaterat att grunden till lojalitet kan uppstå väldigt tidigt, redan i föräldrahemmet, samt att den bör bero på ett högt engagemang för produkten. Styrkan i lojaliteten ligger till stor del i hur stora skillnader konsumenterna upplever att det finns mellan märken. Vidare har vi utvecklat en modell för i vilka situationer företagen kan agera för att framkalla växling hos konsumenterna.

9.5.2 Praktiskt bidrag

Det praktiska bidraget ligger främst i vår produktanalys, där vi konstaterat att de brister eller skillnader som konsumenterna upplever för Felix ketchup verkligen existerar. Dessa är att ketchupen stänker mer än närmsta konkurrenten Heinz samt att det finns en efterfrågan på att kunna se ketchupen i flaskan.

9.6 Förslag till vidare forskning

Det borde kunna vara av intresse att undersöka de växlingsituationer vi tagit fram mer noggrant exempelvis med en större kvantitativ undersökning. Vidare skulle det även kunna vara intressant att undersöka i vilken utsträckning våra resultat gäller för andra delar av dagligvarubranschen.

Det borde även vara intressant att forska vidare på ketchupens rörelsemönster i flaskan när den sprutas ut. Varför bildas det en luftkanal i halsen på flaskan och hur kan flaskan och ketchupen modifieras för att förhindra fenomenet?

Källförteckning

Litteratur

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*, New York: The Free Press
- Assael, H. (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action* (third edition), Belmont: Wadsworth, Inc.
- Bennett, P.D. & Kassarian, H.H. (1972) *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Bryman, A. & Bell, E. (2003) *Business research methods*, New York: Oxford University Press
- Dickinson, E., (1992) *An Introduction to Food Colloids*, Oxford:Oxford University Press
- Geankoplis, C.J., (1993) *Transport Processes and Unit Operations* (third edition), New Jersey:Prentice-Hall, Inc
- Håkansson, B. (2004) *Det missförstådda varumärket, Myt och sanning om företagets främsta tillgång*, Helsingborg: Liljedahl & Co Förlag
- Kapferer, Jean-Noel, (1997) *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page Limited
- Larsson, K. & Furugren, B. (1995) *Livsmedelsteknologi – Kemiska grunder*, Lund: Avdelningen för livsmedelsteknologi, Lunds universitet
- Melin, F. (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*, Malmö: Lund University Press
- Nilsson, T. H. (2000) *Ladda ditt varumärke – Strategier och praktiska råd*, Stockholm: Svenska Förlaget
- Ries, A. & Trout, J. (1985) *Positionering: Kampen om ditt medvetande*, Lund: Studentlitteratur

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

Solomon, M. & Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Stewart, D. W. & Shamdasani P. N. (1990) *Focus Groups – Theory and Practice*, Newbury Park: SAGE Publications, Inc.

Yin, R.K., (1994), *Case study research - Design and method*, Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc

Artiklar

Barnes, H.A. (1999) “The yield stress – a review or ‘παντα ρει’ – everything flows?”, *Journal of Non-Newtonian Fluid Mechanics*, 81:133-178

Bhattacharya, C.B. & Fader, P.S. & Lodish, L.M. & Desarbo, W.S. (1996) “The Relationship Between the Marketing Mix and Share of Category Requirements”, *Marketing Letters*, 7(1):5-18

Blattberg, R.C. & Wisniewski, K.J. (1989) “Price-Induced Patterns of Competition”, *Marketing Science*, 8(4):291-309

Deighton, J. & Henderson, C.M. & Neslin S.A. (1994) ”The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing”, *Journal of Marketing Research*, 31(1):28-44

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. (2001) “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12):1238-1258

Ganesh, J. & Arnold, M.J. & Reynolds, K.E. (2000) “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers” *Journal of Marketing*, 64(3):65-87

Hallberg, G. (2003) ”Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3):231-241

Knox, S. & Walker, D. (2003), “Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets”, *Journal of strategic marketing*, 11:271-286

Källförteckning

Light, L. (1994), "Brand loyalty marketing: Today's marketing mandate", *Editor & Publisher*, 127(50):20-24

Nowlis, S.M. & Simonson, I. (2000) "Sales Promotions and The Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Psychology*, 9(1):1-17

Perkins, B. (2001) "The European retail grocery market overview" *British food Journal*, 103(10): 744-748

Rundle-Thiele, S. & Bennett, R. (2001) "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product & Brand Management*, 10(1):25-37

Schreiber, E. (1994) "Retail trend shorten life of package design!", *Marketing news*, 28(25):7

Verhoef, P.C. & Hoekstra, J.C. (1999), "Status of database marketing in the Dutch fast moving consumer goods industry", *Journal of Market-Focused management*, 3(3-4):313-331

Willey, D. (1993) "Brand management, only the strong survive", *The journal of business strategy*, 14(3):30-34

Internetkällor

www.procordiafood.com, 2005-02-04

www.ne.se, 2005-02-04

Intervjuer

Johansen Sjögren, Ragnar, Marketing Manager Sauces, Procordia Food AB, 2004-12-07, 2005-02-16, 2005-02-22

Jönsson Lars-Erik, Product Manager Ketchup, Procordia Food AB, 2005-02-16

Pilman Willers Ene, Research Manager Technology & Process, Procordia Food Innovation Centre, 2005-02-16

Telefonintervju

Bengtsson, Kenneth, Ansvarig för emballage till ketchup, Procordia Food AB, 2005-04-20

Fokusgrupper

Grupp 1

2005-02-22

Bredberg, Carl-Fredrik

Ek, Christian

Johansson, Henrik

Månsson, Peder

Nordin, Fredrik

Persson, Gabriel

Sellberg, Pontus

Svensson, Therese

Grupp 2

2005-02-23

Lindvall, Tobias

Ljunggren, Johan

Kristell, Olle

Sillén, Per

Sjökvist, Tinh

Svensson, Jesper

Rönningberg, Erik

Grupp 3

2005-03-02

Ingvarsson, Maria

Frank, Maria

Löfstrand, Pontus

Wang, John

Zeffer, Catharina

Grupp 4

2005-03-03

Hermerén, Johan

Lindholm, Herman

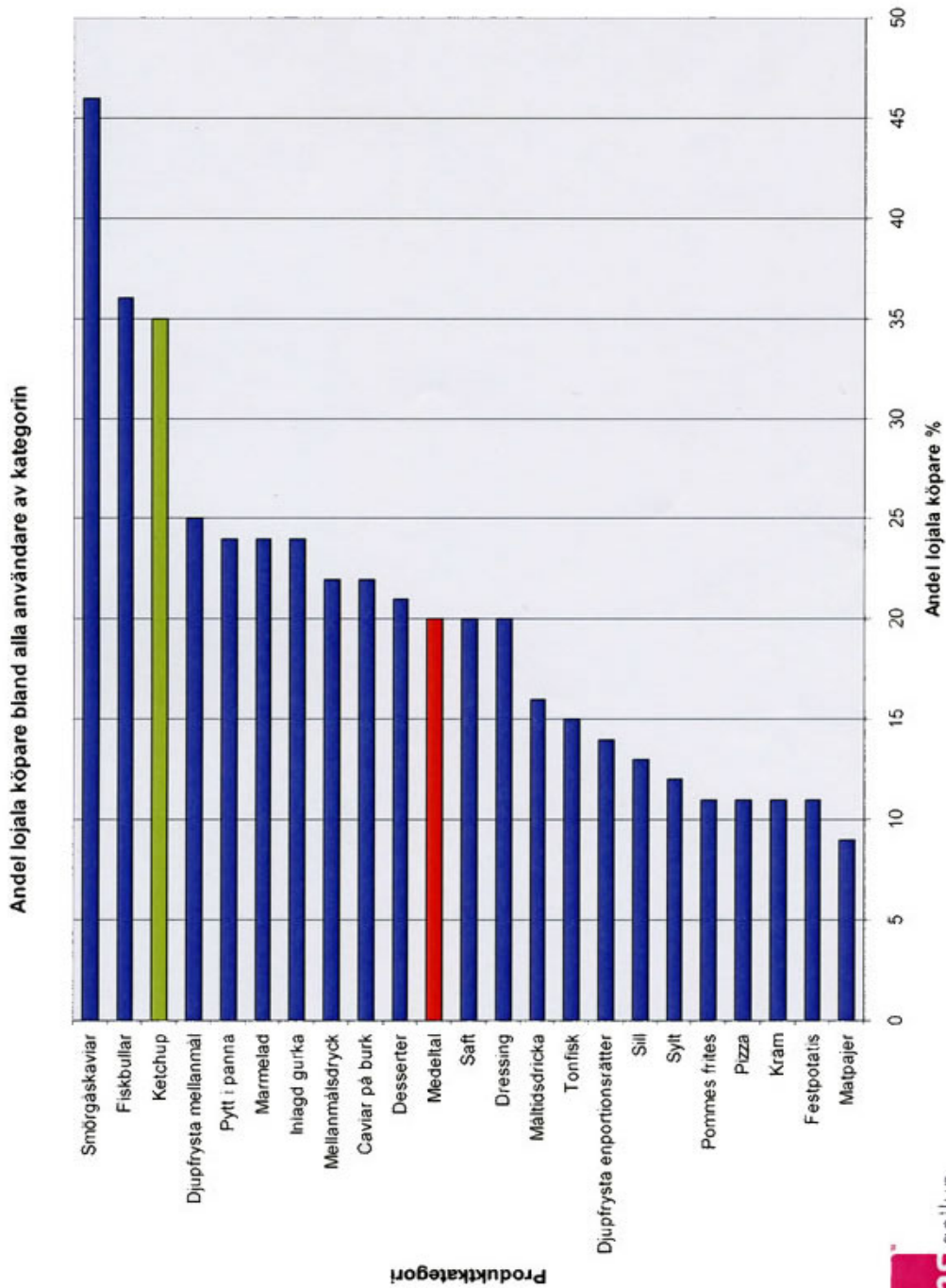
Lundquist, Mikael

Sandström, Karin

Svensson, Ulf

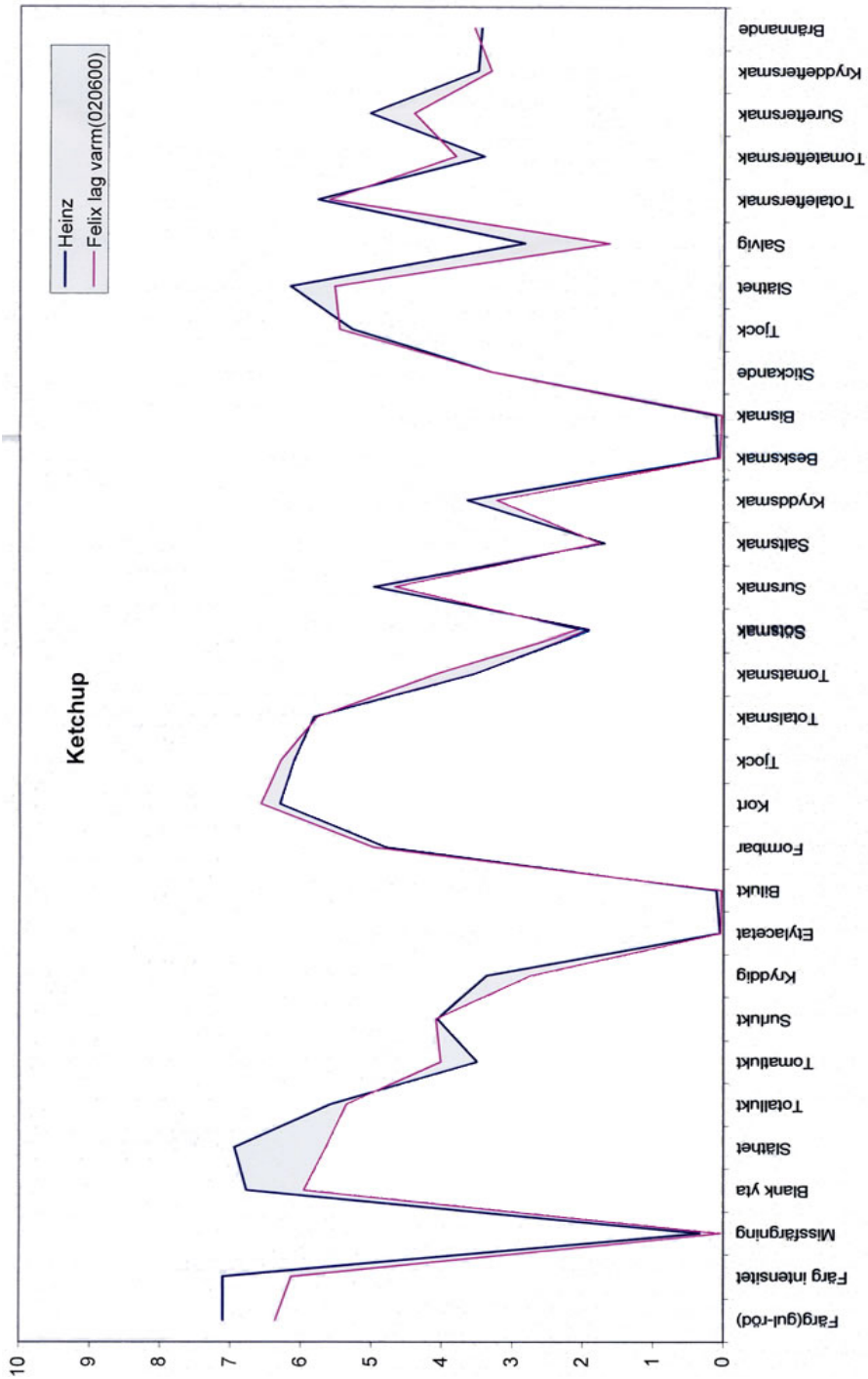
Bilaga 1

I stapeldiagrammet nedan visas den andel av köpare som är lojala mot ett varumärke för 22 olika kategorier. Enligt denna TNS Gallup-undersökning är 35 % av ketchupkonsumenterna i Sverige lojala mot ett varumärke.



Bilaga 2

Diagrammet visar de skillnader i smak, utseende och konsistens som Procordias testpanel anser att det är mellan Felix och Heinz ketchup.



Bilaga 3

Nedan återges den intervjuguide som moderatören följde under fokusgrupperna.

Värderingar

- Hur mycket ketchup konsumerar ni (mellan tummen och pekfingret)?
- Vad associerar ni med produkten ketchup?
- Vad associerar ni med varumärket Felix?
- Vad associerar ni med varumärket Heinz?
- Vad associerar ni med varumärket ICA, COOP, Willys, Signum, Euroshopper, Eldorado mfl?
- Är det något Private Brand som känns mer positivt än de andra? Varför? På vilket sätt?
- Vad anser ni att det är för skillnad i smak?
- Spelar flaskan någon roll?
- Har ni sett någon reklam för ketchup på sistone?

Lojalitet

- Vilket varumärke köper ni? Hur länge har ni köpt respektive varumärke? Vilket märke hade ni när ni bodde hemma?
- Är det någon som har provat runt på olika märken?
- Är det ingen som har övertygat föräldrarna, är det de som har bestämt? Varför? Hur började det?
- Varför köper ni ert varumärke idag? Vad var det som ni fastnade för?
- Har ni testat andra märken?
- Vad gör ni om ert varumärke är slut i butiken?
- Hur reagerar ni när ni inte får välja, tex i en korvkiosk, McD?
- Varför är det så att ni bryr er bara om ketchupen hemma och inte hos korvgubben?
- Vad kostar ett kilo ketchup?
- Heinz 20 kr/kg, Felix 17.50 kr/kg, ICA 16 kr/kg, Euroshopper 9 kr/kg
- Hur mycket dyrare skulle ert varumärke kunna vara utan att ni byter?
- Vilken betydelse har smaken på ketchupen?

Switch

Scenario:

- Pelle är 25 år han har använt Heinz hela sitt liv men har nu bytt. Varför?
- Anna 20 år har haft Felix hos sina föräldrar men bytte när hon flyttade hemifrån. Hur kommer detta sig?

Varumärkeslojalitet och växlingsbeteende inom dagligvarumarknaden

- Lisa och Kalle har precis flyttat ihop. De har varit lojala mot olika märken innan de flyttade ihop. Vad händer? Vad avgör vilket märke de ska fortsätta med? Båda är mycket lojala!
- Har ni bytt märke efter det att ni flyttade hemifrån? Varför? Varför inte?
- Vad skulle få er att växla till ett annat varumärke?
- Faktorer som kan påverka förutom märke: ekologiskt, sockerhalt, pris?
- Hur kan man få konsumenter mer känslomässigt bundna/engagerade till ett ketchupvarumärke?
- Är det något som spelar roll att Felix är en svensk ketchup?