

## Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Dagligvaruhandels egna varumärken – En utredning av köpprocessen vid köp av EMV
<b>Seminariedatum:</b>	2002-10-04
<b>Ämnesområde:</b>	Magisteruppsats i marknadsföring, 10 poäng
<b>Författare:</b>	Sara Claranius och Catarina Olsen
<b>Handledare:</b>	Ulf Johansson
<b>Företag:</b>	ICA och Coop Konsum
<b>Nyckelord:</b>	Egna varumärken, köpbeslutsprocess, dagligvaruhandeln, attityd och beteende
<b>Syfte:</b>	Syftet med denna uppsats är att analysera konsumenternas attityder gentemot dagligvaruhandlarnas egna varumärken samt att utreda huruvida köpprocessen vid köp av dessa varor stämmer överens med de befintliga köpprocesseteorierna.
<b>Metod:</b>	<p>Vi har använt oss av abduktiv metod vilket innebär att vi utgått ifrån befintliga teorier och sedan testat dessa genom användningen av semistrukturerade intervjuer. Det semistrukturerade frågeformuläret gjorde det möjligt att påvisa eventuella avvikelser från den befintliga teorin eftersom konsumenterna inte var bundna till ett visst antal svarsalternativ.</p> <p>Konsumentintervjuerna genomfördes i butiksmiljö i anslutning till köpet för att kunna få en inblick i både konsumentens attityder och dess beteende.</p>
<b>Slutsatser:</b>	<p>Slutsatsen i denna uppsats är att köpprocessen vid köp av egna varumärken trots sina speciella egenskaper inte skiljer sig från den traditionella köpprocessen. Trots detta har det visats sig att de egna märkesvarorna underlättar både informationssökning och återköp av märket.</p> <p>Valet av butik är inte en del av köpprocessen vid köp av egna märkesvaror vilket innebär att dagligvaruhandlarna i dagsläget inte kan använda sig av dessa som ett medel för att skapa lojala kunder. De egna varumärkena ses idag av konsumenterna som ett prisvärt alternativ och är trots associationerna till kedjan inte en tillräckligt stark anledning till val av butik.</p>

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND .....	5
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	5
1.3 SYFTE.....	7
1.4 DEFINITIONER .....	7
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	8
1.6 MÅLGRUPP.....	8
1.7 DISPOSITION.....	8
<b>2 METOD .....</b>	<b>10</b>
2.1 ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT.....	10
2.1.1 Val av ämne.....	10
2.1.2 Val av undersökningsmetod.....	10
2.1.3 Referensramar och perspektiv .....	11
2.1.3 Insamling och val av teorier och modeller .....	11
2.1.4 Källkritik av sekundärdata.....	12
2.2 UNDERSÖKNINGENS TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	12
2.2.1 Motiv till tillvägagångssätt .....	12
2.2.2 Motiv till frågeformulärets utformning.....	14
2.2.3 Undersökningens genomförande .....	15
2.3 UNDERSÖKNINGENS GILTIGHET.....	16
2.3.1 Validitet.....	16
2.3.2 Reliabilitet.....	19
<b>3 KONSUMENTBETEENDE .....</b>	<b>20</b>
3.1 KONSUMENTBETEENDE I OLIKA KÖPSITUATIONER .....	20
3.1.1 “Extended problem solving” .....	20
3.1.2 “Limited problem solving” .....	21
3.1.3 “Habitual decision making” .....	21
3.2 KÖPBESLUTSPROCESSEN .....	22
3.2.1 Behovsidentifiering .....	22
3.2.2 Informationssökning .....	23
3.2.3 Utvärdering av alternativ .....	24
3.2.4 Köpbeslutet .....	26
3.2.5 Efterköpsbeteende.....	26
3.3 KONSUMENTENS INKÖPSBETEENDE AV DAGLIGVAROR .....	27
3.3.1 Personlighetstyper i köpprocessen av dagligvaror.....	27
3.3.2 Inköp av dagligvaror.....	28
3.3.2.1 Mentala beslutsregler.....	29
3.4 KONSUMENTERNAS VAL AV DAGLIGVARUBUTIK.....	29
3.4.1 Butikslojalitet .....	30
<b>4 VARUMÄRKEN .....</b>	<b>33</b>
4.1 VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?.....	33
4.1.1 Varumärkets funktion ur ett konsumentperspektiv.....	34
4.2 VARUMÄRKESUPPBYGGNAD UR KONSUMENTENS PERSPEKTIV .....	36
4.2.1 Engagemang och märkeskänslighet.....	37

4.2.2 Märkeskännedom och märkesassociationer .....	38
4.2.3 Mervärde och märkeslojalitet .....	39
4.3 ATT LYCKAS MED VARUMÄRKEN .....	41
<b>5 DAGLIGVARUHANDELNS EGNA VARUMÄRKEN .....</b>	<b>42</b>
5.1 VAD ÄR EGNA MÄRKESVAROR? .....	42
5.1.1 Syftet med egna märkesvaror .....	42
5.2 UTVECKLINGEN AV EGNA MÄRKESVAROR .....	43
5.2.1 Första generationen .....	43
5.2.2 Andra generationen .....	44
5.2.3 Tredje generationen .....	44
5.2.4 Fjärde generationen .....	44
5.2.5 Förpackningarnas betydelse .....	45
5.3 FÖRDELAR MED EMV .....	46
5.4 NACKDELAR MED EGNA VARUMÄRKEN .....	48
5.5 ATT JOBBA MED EGNA MÄRKESVAROR .....	49
5.6 FRAMTIDEN FÖR EGNA MÄRKESVAROR .....	50
5.7 EGNA MÄRKESVAROR INOM ICA OCH COOP .....	51
5.7.1 ICA AB .....	51
5.7.1.1 ICA .....	52
5.7.1.2 RIMI .....	52
5.7.1.3 Skona .....	53
5.7.1.4 Rico .....	53
5.7.1.5 Euroshopper .....	53
5.7.2 Coop .....	53
5.7.2.1 Blåvitt .....	54
5.7.2.2 Änglamark .....	54
5.7.2.3 Signum .....	55
<b>6 EMPIRI .....</b>	<b>56</b>
6.1 KONSUMENTINTERVJUER .....	56
6.1.1 ICA .....	56
6.1.1.1 Kedjelojalitet, butikslojalitet samt motiv till butiksväl .....	56
6.1.1.2 Uppdelningen av varumärkesväl .....	57
6.1.1.2.1 ICA .....	57
6.1.1.2.2 Euroshopper .....	57
6.1.1.2.3 Skona .....	58
6.1.1.3 Planering av inköp .....	58
6.1.1.4 Återköp .....	58
6.1.2 Coop .....	58
6.1.2.1 Kedjelojalitet, butikslojalitet samt motiv till butiksväl .....	58
6.1.2.2 Uppdelningen av varumärkesväl .....	59
6.1.2.2.1 Signum .....	59
6.1.2.2.2 Blå Vitt .....	59
6.1.2.2.3 Änglamark .....	60
6.1.2.3 Planering av inköp .....	60
6.1.2.4 Återköp .....	60
<b>7 ANALYS .....</b>	<b>61</b>
7.1 KÖPPROCESSEN .....	61
7.1.1 Behovsidentifiering och informationssökning .....	61

7.1.2 Utvärdering av alternativ och köpbeslut .....	63
7.1.3 Efterköpsbeteende .....	65
7.1.3.1 Lojalitet.....	66
7.2 BUTIKSVAL – EN DEL AV KÖPPROCESSEN? .....	67
<b>8 SLUTSATSER .....</b>	<b>68</b>
8.1 KUNSKAPSBIDRAG .....	68
8.2 PRAKTISKT BIDRAG .....	70
8.2.1 Rekommendationer till dagligvaruhandeln.....	70
8.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	71
<b>9 KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>72</b>
BÖCKER .....	72
ARTIKLAR .....	73
ÖVRIGT .....	74
<b>BILAGA 1 .....</b>	<b>75</b>
FRÅGEFORMULÄR - KONSUMENTINTERVJUER.....	75
<b>BILAGA 2 .....</b>	<b>77</b>
SAMMANSTÄLLNING AV KONSUMENTINTERVJUERNA.....	77

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Detaljhandeln, inte minst dagligvaruhandeln, kännetecknas av en ständig förändring och nu, i början av 2000-talet, är detta mer sant än någonsin. Strukturen har förändrats som ett svar på en efterfrågan från mer sofistikerade konsumenter och marknaden blir mer segmenterad eftersom branschen fokuserar på konsumentbehov för speciella konsumentgrupper.<sup>1</sup> Vidare har det, under 1980- och 1990-talet, även skett en stark utveckling av detaljhandelns egna märkesvaror. Detta har bidragit till att förhållandet mellan detaljhandeln och leverantörerna har förändras då detaljhandelns egna märken nu utmanar leverantörerna och tävlar om både kundens uppmärksamhet och om hyllplats ute i butiken.<sup>2</sup>

Ovan nämnda förändring av butikernas sortiment är tydlig i dagligvarubranschen. Trenden egna märkesvaror är idag stor och syns tydligt hos Sveriges tre största dagligvaruaktörer, ICA, Coop och Axfood, som alla har valt att satsa på sina egna varumärken. Sedan 1995 har tillväxten av deras egna märkesvaror ökat med närmare 150 procent och trenden bara fortsätter.<sup>3</sup>

Fenomenet egna märkesvaror är emellertid inget nytt, då det i princip har funnits lika länge som detaljhandeln själv.<sup>4</sup> Idag är de egna märkesvarorna dock mer omtalade än någonsin och deras framgång bara fortsätter.

## 1.2 Problemformulering

Det finns en mängd olika varumärken för konsumenten att välja mellan vad gäller dagligvaror. Idag är det dessutom inte bara leverantörernas traditionella märken som slåss om konsumenterna utan det finns som sagt även ett stort utbud av dagligvaruhandlarnas egna varumärken.

Konsumenternas köpbeteende är något som länge varit aktuellt inom den företagsekonomiska världen vilket har lett till många undersökningar inom ämnet. Vi har under vår

---

<sup>1</sup> Gilbert, "*Retail Marketing Management*", (1999), s 1

<sup>2</sup> Håkansson, "*Beyond Private Label*", (2000), s.2

<sup>3</sup> Olsson, "Allt större fokus på EMV-sortimentet", *Supermarket* nr 3 (2002)

litteraturinsamling hittat mängder av litteratur som behandlar just konsumentbeteende. Författare såsom Kotler<sup>5</sup>, Solomon<sup>6</sup> och Holmberg<sup>7</sup> har grundligt studerat och redogjort för konsumenternas beteende och dess köpprocesser. Dessa befintliga teorier behandlar dock bara köp av ”vanliga” märken och inte köp av egna varumärken.

Den litteratur vi funnit angående dagligvaruhandelns egna varumärken behandlar inte denna köpprocess. Laaksonen och Reynolds<sup>8</sup> har studerat de egna varumärkenas utveckling och redogjort för de olika generationerna av dessa. Vidare har även bland annat Håkansson<sup>9</sup> och Hoch<sup>10</sup> behandlat de egna varumärkenas fördelar och nackdelar. Den litteratur vi funnit har dock inte behandlat de egna varumärkena ur konsumentens perspektiv utan snarare sett till leverantörerna och kedjorna.

Vad vi saknar är dock en kombination av dessa eftersom vi misstänker att köpprocessen vid köp av dagligvaruhandlarnas egna varumärken kan skilja sig åt från de befintliga teorier som finns att tillgå. Vi tycker därför att det är av intresse att fylla denna kunskapslucka och undersöka hur konsumenternas köpprocess, det vill säga deras verkliga beteende, ser ut vid köp av dagligvaruhandlarnas egna varumärken. Vi finner det också intressant att undersöka vilken attityd konsumenterna har gentemot de egna varumärkena eftersom dessa attityder påverkar konsumentens köpbeteende och därigenom även deras köpprocess<sup>11</sup>.

Denna studie kan med andra ord ge svar på huruvida köpprocessen vid köp av de egna varumärkena stämmer överens med de befintliga teorierna angående köp av ”vanliga” märken. Det kan mycket väl tänkas att denna köpprocess ser annorlunda ut eftersom de egna varumärkena genom sin starka sammankoppling med kedjorna skiljer sig från övriga varumärken.

En viktig fråga är om valet av butik blir ett naturligt led i köpprocessen när konsumenterna inhandlar egna varumärken. Detta eftersom dagligvaruhandlarna har monopol på sina egna

---

<sup>4</sup> McGoldrick, P.J., ”Retail Marketing”, (1990) s.238

<sup>5</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996)

<sup>6</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999)

<sup>7</sup> Holmberg, *Stores and Consumers* (1996)

<sup>8</sup> Burt, ”The strategic role of retail brands in British grocery retailing” (2000)

<sup>9</sup> Håkansson, ”Beyond Private Label”, (2000)

<sup>10</sup> Hoch, ”How should national brand think about private labels?” *Sloan Management Review* (1996)

<sup>11</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996) s.288

varumärken och konsumenterna måste därför besöka en specifik dagligvarukedja för att kunna köpa deras egna varumärken.

Är det vidare så att de egna varumärkena kan, genom kundens förhållande till butiken, skapa ett speciellt band till kunden. Frågan är om/hur detta band i så fall påverkar konsumentens köpprocess. Är det så att butikens trovärdighet och image kan ”smitta” av sig på deras egna varumärken och vad innebär iså fall detta?

Vi undrar även om kedjeloyalitet påverkar konsumenternas attityder och beteende gentemot de egna varumärkena. Vi finner det därför intressant att undersöka om de lojala kunderna har en mer positiv attityd till de egna varumärkena och därmed köper mer egna märkesvaror än de ickelovala. Vi undrar vidare huruvida det finns en märkesmedvetenhet hos de konsumenter som väljer de egna märkesvarorna och hur denna i så fall speglar deras köpprocess.

Vi tror också att en undersökning inom området kan hjälpa dagligvarukedjorna att förstå hur konsumenten fungerar. Därmed kan de på ett bättre sätt tillmötesgå kundens behov och då effektivisera försäljningen av de egna märkesvarorna. Dessutom är det viktigt för dagligvaruhandlarna att veta hur kunderna ser på de egna varumärkena för att kunna utveckla varumärket på rätt sätt och åt rätt håll. För att veta vilken väg man ska ta för att växa som varumärke är det av största vikt att känna till vilket utgångsläge man har, det vill säga var man befinner sig i dagsläget.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att analysera konsumenternas attityder gentemot dagligvaruhandlarnas egna varumärken samt att utreda huruvida köpprocessen vid köp av dessa varor stämmer överens med de befintliga köpprocessteorierna.

### 1.4 Definitioner

Med dagligvaruhandeln menar vi de företag som är verksamma inom detaljhandeln och säljer varor till konsumenter för dagligt bruk, såsom mjölk, hushållspapper och bröd.

Med förkortningen EMV menar vi dagligvaruhandlarnas egna varumärken såsom Signum och ICA.

Vidare har vi valt att behålla de engelska termerna på en del ord då vi anser att de mister sin innebörd då de översätts. Dessa termer är dessutom allmänt vedertagna och kända inom branschen och används således i sin ursprungliga form även i Sverige.

## 1.5 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa denna uppsats till de egna varumärkena inom dagligvaruhandeln och inte inom hela detaljhandeln eftersom detta område är så brett.

Vidare har vi valt att koncentrera oss på de två största dagligvarukedjorna i Sverige nämligen ICA och Coop. Detta för att få ett säkrare resultat i våra undersökningar eftersom vi på grund av en viss tids- och resursbegränsning inte kan genomföra en mer omfattande undersökning. Därav har vi också valt att begränsa oss geografiskt till Lund.

## 1.6 Målgrupp

Denna uppsats är, förutom ekonomistuderande på magisternivå, ämnad för de dagligvarukedjor som vill öka sin förståelse kring konsumentens köpbeteende och deras syn på dagligvarubranschens egna märkesvaror.

## 1.7 Disposition

Uppsatsen är uppdelad i åtta kapitel vilka vi valt att disponera enligt följande:

*Kapitel 1 – Inledning:* Kapitlet inleds med en bakgrund till uppsatsen vilken följs av vår problemformulering och vårt syfte. Detta kapitel är till för att väcka intresse för ämnet och vår uppsats.

*Kapitel 2 – Metod:* I detta kapitel behandlas vårt metodval och vi beskriver hur studien har genomförts. Vi motiverar även valet av tillvägagångssätt.

*Kapitel 3 – Konsumentbeteende:* Här behandlar vi de konsumentbeteendeteorier som vi anser vara betydelsefulla. Vi tar upp olika köpsituationer samt går igenom köpbeslutsprocessen. Vidare behandlas konsumentens inköpsbeteende av dagligvaror samt konsumentens val av dagligvarubutik.



*Kapitel 4 – Varumärken:* Här tas varumärkets betydelse upp. Vi behandlar varumärkesuppbyggnaden ur konsumentens perspektiv samt utreder varumärkets olika funktioner, även det ur konsumentens perspektiv.

*Kapitel 5 – Dagligvaruhandelns egna varumärken:* I detta kapitel förklaras vad som menas med egna märkesvaror. Vi behandlar dess syfte, för- och nackdelar samt hur butikerna bör jobba med sina egna varumärken. Slutligen görs en genomgång av ICAs och Coops egna varumärken.

*Kapitel 6 – Empiri:* I detta kapitel sammanställs de 100 konsumentintervjuer som vi genomfört i butiksmiljö.

*Kapitel 7 – Analys:* I detta kapitel analyseras vår empiri och integreras med den teori som vi redogjort för i uppsatsen.

*Kapitel 8 – Slutsatser:* Här sammanfattas de slutsatser vi har kunnat urskilja ur analysen. Här besvaras även vårt syfte.

## 2 Metod

### 2.1 Övergripande angreppssätt

Det övergripande angreppssättet är vårt sätt att se på ett problem. Vi ser alla tillvaron på ett visst sätt, ur ett visst perspektiv och detta perspektiv blir avgörande för hur man ser på problem och frågeställningar.<sup>12</sup>

#### 2.1.1 Val av ämne

Vi har båda, sedan vi började läsa marknadsföring här i Lund, varit väldigt intresserade av dagligvaruhandeln. Detta intresse har under vår utbildningstid utvecklats tack vare ett antal olika kurser där tillfället att lära sig mer om området har funnits. Efter att ha utvecklat intresset ytterligare genom vår kandidatuppsats som också behandlade dagligvaruhandeln ville vi nu angripa dagligvaruhandeln ännu en gång. Detta för att det finns så mycket intressanta saker att utforska inom området. Under magisterkursen i marknadsföring skrev vi ett teoretiskt arbete som behandlade dagligvaruhandelns satsning på de egna märkesvarorna. Detta arbete ökade vårt intresse för dagligvaruhandlarnas egna märkesvaror. Detta intresse samt insikten om att det inte fanns så mycket skrivet inom detta område gjorde att vi ville undersöka detta närmre.

#### 2.1.2 Val av undersökningsmetod

Vi har i denna uppsats valt att använda oss av det angreppssätt som kallas för abduktiv metod, vilken kännetecknas av att man utifrån befintliga teorier drar slutsatser. Genom att utgå från dessa befintliga teorier skapar man sig en uppfattning om hur verkligheten ser ut. Detta testas sedan genom att utföra någon form av empirisk undersökning där man, förutom att bara bevisa de föreställningar man har, även ger respondenten möjlighet att avvika från dessa. Detta görs i denna uppsats genom användning av ett semistrukturerat frågeformulär och man kan på så sätt påvisa eventuella avvikelser i det som undersöks.<sup>13</sup>

Genom våra teorikapitel skapar vi oss först en bred teoribas som behandlar konsumentbeteende, varumärken och dagligvaruhandelns egna varumärken. Detta görs för att ge oss större förståelse för hur konsumentens köpbeteende och köpprocess ser ut och vad egna

---

<sup>12</sup> Eriksson & Wiedersheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera* (1997) s.56

märkesvaror egentligen är. Efter detta hade vi en del föreställningar av hur verkligheten såg ut och vi gick ut i butiksmiljö och gjorde konsumentintervjuer vilka sammanställs i uppsatsens empirikapitel. Med hjälp av semistrukturerade intervjuer kunde vi använda oss av ett frågeformulär som var baserat på befintliga teorier samtidigt som det gav konsumenterna utrymme att avvika från dessa. Detta eftersom de inte var bundna till ett visst antal svarsalternativ.

Vi har sedan analyserat dessa empiriska undersökningar samt kopplat dessa till teorin. Slutsatserna pekar på det viktigaste som vi, genom analysen, kommit fram till i vår uppsats.

### 2.1.3 Referensramar och perspektiv

Vår undersökning präglas både av de referensramar vi har samt ur det perspektiv vi ser på problemet. Med andra ord spelar våra befintliga åsikter, kunskaper, föreställningar och värderingar en stor roll för hur undersökningen analyseras. Även det val av teorier, det vill säga den teoretiska referensram vi använder i uppsatsen, kommer att prägla analysen och de slutsatser vi drar.<sup>14</sup> Dessutom är de sekundära källor vi har använt oss av präglade av författarnas perspektiv och värderingar precis som de konsumenter vi har intervjuat har sitt eget sätt att se på saker och ting. På grund av detta är det omöjligt att använda sig av en ren så kallad "förutsättningslös utredning".<sup>15</sup>

### 2.1.3 Insamling och val av teorier och modeller

För att bygga upp en teoretisk bas inledde vi vårt arbete med en genomgripande litteraturgenomgång. Vi sökte litteratur vid Lunds Universitets databaser, dels efter artiklar och dels efter olika litterära verk som behandlar ämnet. De sökord som vi främst använde oss utav var ord så som dagligvaruhandel, egna märkesvaror, konsumentbeteende och marknadsföring samt de engelska motsvarigheterna för dessa ord. Vi har även använt oss av läroböcker som behandlar dessa ämnen. Utifrån dessa valde vi ut de teorier och modeller som var mest relevanta för studiens problem, syfte och tillvägagångssätt.

---

<sup>13</sup> ibid

<sup>14</sup> Christensen et al, *Marknadsundersökning* (1998) s.44

<sup>15</sup> Eriksson & Wiedersheim-Paul *Att utreda, forska och rapportera* (1997) s.56

### 2.1.4 Källkritik av sekundärdata<sup>16</sup>

Det material som används i uppsatsen måste vara tillförlitligt och man måste därför noggrant bedöma och kritiskt granska allt material. Huvudsyftet med källkritik är att utreda om källan är valid, om den har relevans för uppsatsen och om den är reliabel.

Vid granskning av sekundärkällor kan man använda sig av de tre kriterierna samtidskrav, tendenskritik och beroendekritik.

För att samtidskravet ska vara uppfyllt bör de källor som används vara aktuella. I så stor utsträckning som möjligt har vi därför använt oss av aktuell sekundärdata. Dock anser vi att en del lite äldre böcker och artiklar också kan vara av intresse för att få ett bredare synsätt. Detta är främst på sådana begrepp och teorier som har funnits länge och som inte har utvecklats i någon större utsträckning. Exempel på detta är konsumentens köpbeslutsprocess.

Tendenskritik innebär att en bedömning görs av hur pass objektiv källan är. En allt för subjektiv författare gör att källans information blir vinklad och tappar den objektivitet som är viktig för en korrekt utredning. Vi har för att undvika denna subjektivitet, i så stor utsträckning som möjligt, använt oss av litteratur från flera olika författare samt artiklar från flera olika tidskrifter som behandlar vårt ämne.

Med beroendekritik menas att man granskar källorna för att kontrollera att de olika författarna inte är beroende av varandra. Detta har vi undvikit genom att använda ett flertal olika författare inom området och på så sätt fått ett bredare perspektiv.

## 2.2 Undersökningens tillvägagångssätt

### 2.2.1 Motiv till tillvägagångssätt

Konsumentens köpprocess påverkas av konsumentens attityder.<sup>17</sup> Det krävdes därför att vi utförde en undersökning som tog hänsyn till både konsumenternas attityder och deras faktiska beteende. För att kunna göra detta valde vi att utföra semistrukturerade intervjuer i butiksmiljö. Frågorna var strukturerade i den mån att vi hade redan angivna svarsalternativ.

---

<sup>16</sup> Eriksson & Widersheim-Paul *Att utreda, forska och rapportera* (1997) s153 ff

<sup>17</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996) s. 288

Dessa alternativ visades dock inte för respondenterna eftersom vi inte ville påverka deras svar.

Svarsalternativen togs fram mot bakgrund av den befintliga teori som vi studerat angående konsumenters köpprocess. Denna teori är väldigt omfattande och vi kunde därför dra vissa slutsatser och i viss mån förutsäga vilka olika alternativ som skulle bli aktuella. Anledningen till att vi hade, för oss, redan angivna svarsalternativ var för att underlätta sammanställningen av primärempirin och för att göra det lättare att jämföra konsumenternas svar med varandra. De olika alternativen gjorde också att intervjuerna inte tog så lång tid vilket vi ansåg vara essentiellt då många konsumenter säkerligen uppskattar en kort och effektiv intervju.

Vårt semistrukturerade frågeformulär möjliggjorde även att konsumenterna kunde komma med svarsalternativ som inte var angivna på formuläret. Detta för att kunna påvisa en eventuell skillnad från de teorier som vi utgått från. Hade vi däremot använt oss av ett helt strukturerat frågeformulär så hade vi troligtvis missat en del svarsalternativ som skulle kunna bli avgörande för undersökningen eftersom vi säkerligen baserat dessa svarsalternativ på den befintliga teorin. Genom att vi istället använde oss av ett semistrukturerat frågeformulär blev inte konsumenterna styrda av svarsalternativen utan kunde svara precis vad de ville. Detta möjliggjorde att undersöka huruvida köpprocessen avvek från de befintliga köpprocessteorierna.

Anledningen till att vi valt att göra våra intervjuer i butiksmiljö är för att vi ville undersöka både konsumenternas attityder och deras verkliga beteende. Man kan dock aldrig vara riktigt säker på att man fångat konsumenternas sanna attityder och beteende då detta är en mycket svår uppgift. Vi anser att det är lättare att undersöka attityder än att undersöka ett faktiskt beteende. Detta eftersom attityderna ofta ligger djupt rotade i folks medvetande och dessa är därför lättare att redogöra för oavsett var respondenten befinner sig. Beteende däremot är ofta inte lika lätt att redogöra för och undersökningen bör därför vara situationsanpassad för att ge ett så korrekt utslag som möjligt. Genom att fånga konsumenterna precis vid köptillfället kan vi fråga konsumenterna medan de fortfarande har köpet färskt i minnet. Vi anser att de därför utöver sina attityder även kan redogöra för sina handlingar (sitt beteende) och därmed lättare relatera till våra frågor.

Denna undersökningsform valdes framför exempelvis fokusgrupper då vi som nämnts ovan förutom konsumentens attityder även ville undersöka konsumentens beteende. Hade intervjuerna istället genomförts genom exempelvis fokusgrupper finns det risk att man istället bara hade fått reda på konsumenternas attityder. Den optimala undersökningsmetoden för att få reda på deras verkliga attityder och beteende hade varit att läsa folks tankar. Då detta är omöjligt ansåg vi att konsumentintervjuer i butiksmiljö var den bästa möjliga undersökningsmetod för att kunna undersöka både konsumenternas attityder och beteende och därigenom också uppfylla syftet med denna uppsats.

Vidare ansåg vi att det endast var nödvändigt att intervjua de konsumenter som hade köpt någon av dagligvaruhandlarens egna märkesvaror. Ett alternativ till detta hade kunnat vara att även intervjua de konsumenter som hade inhandlat övriga leverantörers dagligvaror för att på så sätt kunna jämföra köpprocessen för dessa två varumärkestyper. Vi valde dock att inte göra detta då vårt syfte med uppsatsen inte är att undersöka köpprocessen vid köp av dessa två varumärkestyper genom två skilda undersökningar. Vi vill istället utreda huruvida köpbeteendet vid köp av egna varumärken eventuellt skiljer sig från den befintliga teori som vi redogör för i teorikapitlen.

Kärnan i denna uppsats är konsumentbeteende och därför fann vi vidare inte någon relevans i att intervjua andra externa källor så som butikschefer och experter inom området. Vi anser att för att ta reda på det verkliga konsumentbeteendet måste man gå direkt till källan, nämligen konsumenten. Givetvis kan inte konsumenterna förklara sitt konsumentbeteende men de kan redogöra för hur de tänkt och agerat vid sina köp. Vi anser därför att konsumentintervjuer var det enda riktiga för att uppfylla syftet med denna uppsats.

### 2.2.2 Motiv till frågeformulärets utformning

Frågeformulärets utformning gjordes dels utifrån de frågor och tankar vi redogjort för i problemformuleringen och dels utifrån köpbeslutsprocessen vilken är den centrala modellen i denna uppsats.

Formuläret innehåller frågor som syftar till att redogöra både för konsumenternas beteende och för deras attityder. Vi vill genom detta frågeformulär kunna redogöra huruvida

konsumenternas köpprocess vid köp av dagligvaruhandelns egna varumärken stämmer överens med den befintliga teorin som vi studerat angående konsumenternas köpprocess.

Fråga fyra och i viss mån även fråga sju syftar till att förklara hur konsumenten sökt sin information. Frågan ”Vad tycker Ni detta varumärke står för?” (fråga sex) används för att ta reda på konsumenternas attityder gentemot varumärket och visar på konsumentens utvärdering av alternativ. Frågan ”Varför valde Ni just detta märke?” (fråga fyra) syftar till att förklara konsumentens beteende vid köpbeslutet av det egna varumärket. Frågorna åtta till elva i formuläret behandlar konsumenternas efterköpsbeteende.

Formuläret innehåller även frågor för att ta reda på konsumenternas märkesmedvetenhet (frågorna fem och sju) vad gäller det aktuella egna varumärket. Konsumentens motiv till butiksväl (fråga tre) ger oss svar på om butiksväl är en del i konsumenternas köpprocess av egna märkesvaror. Frågorna ett och två syftar till att ta reda på huruvida konsumenternas lojalitet till en butikskedja påverkar köp av egna märkesvaror.<sup>18</sup>

### 2.2.3 Undersökningens genomförande

Genom en intervju med Hans Fisker, konsult på SRC<sup>19</sup>, fick vi djupare förståelse i hur dagligvaruhandlarnas egna märkesvaror fungerar i praktiken. Fisker anlitas av detaljhandelns aktörer för att utbilda dessa om in store marketing. Han är mycket insatt i dagligvaruhandelns egna varumärken och har stora kunskaper om marknader där de egna märkesvarorna ligger långt fram i utvecklingen (exempelvis Tyskland och Danmark). Denna intervju gav oss en god grund att gå vidare på efter att vi själva hade läst in oss på ämnet och vi fick nu en mer professionell utgångspunkt. Denna intervju är inte återgiven i empirikapitlet eftersom den inte tillför något nytt empiriskt material med utgångspunkt av vårt syfte. Vi har istället valt att integrera de delar vi fann viktiga i vårt kapitel om egna varumärken.

Våra konsumentintervjuer genomfördes i butiksmiljö i tre olika butiker i Lund. De butiker vi valde för vår undersökning var ICA Malmborgs, ICA Tuna och Coop Konsum på Mårtensstorget. Anledningen till att vi valde två ICA butiker var först och främst för att vi i vår

---

<sup>18</sup> Se bilaga

<sup>19</sup> SRC - Scandinavian Retail Center, är det ledande konsult- och kunskapsföretaget i Norden när det gäller utveckling och reengineering av butikskedjor och företag som marknadsför sina produkter genom detaljhandeln. Företaget är beläget i Helsingborg och deras kunder är ofta ledande nordiska och internationella multibrandföretag, kedjor och banker.

uppsats uppmärksammat att man på ICA Malmborgs har genomfört en satsning på de egna märkesvarorna och dessa varor har därför fått en bättre placering i butiken. Vi ville genom detta undersöka om det fanns någon skillnad på motivationen bland de båda konsumentgrupperna vid val av egna märkesvaror.

Anledningen till att vi valde att göra konsumentundersökningar i både ICA- och Coop-butiker var för att få ett bredare underlag både vad gäller konsumenter och egna märkesvaror.

Orsaken till att vi bara koncentrerade oss på de två kedjorna ICA och Coop var för att dessa kedjor är de största dagligvaruaktörerna på den svenska marknaden med de starkaste egna varumärkena.<sup>20</sup> Därför anser vi att kunderna hos dessa kedjor är de som har störst chans att uppvisa en eventuell skillnad vad gäller köprocessen vid köp av egna varumärken och de blir därför också tillräckliga för att uppfylla syftet med denna uppsats.

Vi genomförde totalt 100 konsumentintervjuer, 50 i ICA butikerna och 50 i Konsumbutiken och vi var båda närvarande vid samtliga tillfällen. Intervjuerna utfördes individuellt i slutet av kassan när konsumenten gjort sitt köp och vi kunde på så sätt observera inköpen av de egna märkesvarorna. Vi använde oss av ett frågeformulär där vi fyllde i svaren samtidigt som vi genomförde intervjun. Konsumenterna fick, med andra ord inte ta del av svarsalternativen. Detta för att vi ville få konsumenternas spontana svar och för att de inte skulle bli påverkade av våra redan angivna svarsalternativ. Konsumenterna tilläts ge mer än ett svarsalternativ på frågorna vilket ledde till att vissa frågor inte procentuellt bildar jämna hundratal. För övrigt bör nämnas att vi har avrundat procenttalen till jämna siffror.

## 2.3 Undersökningens giltighet

### 2.3.1 Validitet

Begreppet validitet kan förklaras som om vi verkligen har mätt det vi har för avsikt att mäta.<sup>21</sup>

Har man ingen bra validitet blir inte undersökningen tillförlitlig. Validitet kan delas in i dels intern validitet och dels extern validitet. Med intern validitet menas hur väl verkligheten

---

<sup>20</sup> Olsson, ”Allt större fokus på EMV-sortimentet” *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>21</sup> Kumar et al, *Essentials of Marketing Research* (1999) s.353



stämmer överens med de resultat som undersökningen har givit. Extern validitet innebär att allmänna slutsatser kan dras från undersökningens resultat.<sup>22</sup>

Genom att intervjua konsumenterna direkt i butiken anser vi oss ha undgått ett validitetsproblem. Hade vi istället använt oss av fokusgrupper eller någon annan form av intervjueteknik där man inte frågar konsumenterna vid köptillfället hade vi, med största sannolikhet, bara fått reda på konsumentens attityder.<sup>23</sup> Med hjälp av våra intervjuer utförda i butiksmiljö i samband med konsumentens köpbeslut anser vi att vi även kunnat undersöka konsumenternas beteende då konsumenten har köpet färskt i minnet.

Ett komplement till butiksintervjuerna skulle kunna vara att göra hembesök för att rent handgripligen studera dagligvarorna i konsumenternas skaffarier. Detta för att undersöka om konsumenterna tidigare köpt det egna varumärket i någon annan produktkategori eller om de tidigare köpt den aktuella produkten i något annat märke. Genom att göra detta hade vi varit säkra på att få ett korrekt svar på just dessa frågor. Detta anser vi dock vara svårt att genomföra rent praktiskt då det hade varit svårt att få konsumenter att ställa upp på en så pass personlig undersökning. Vi jobbar dessutom under en viss tidsbegränsning och denna undersökningsform hade varit mycket tidskrävande. Denna undersökningsform hade även blivit betydligt kostsammare.

Vidare hade vi, vad gäller frågan om planerade köp, kunnat be att få titta på konsumenternas inköpslista. Detta valde vi att inte göra eftersom detta liksom hembesök hos konsumenterna skulle inkräkta för mycket på deras personliga integritet. Vi valde istället att lita på konsumenterna och utgå ifrån att deras svar var korrekta.

Huruvida konsumenterna överlag svarade ”ärligt” på våra frågor är ett övergripande validitetsproblem i vår undersökning. Det kan hända att vissa av de tillfrågade konsumenterna omedvetet svarade felaktigt på vissa frågor på grund av tidsbrist eller stress. Detta försökte vi emellertid undgå genom att inte intervjua de konsumenter som uppträdde stressat eller som uppenbarligen inte ville svara på våra frågor. Vi tror därför att detta validitetsproblem lyckats undvikas i stor utsträckning då de flesta av respondenterna var tillmötesgående och inte uppträdde jäktat. Det bortfall vi får anser vi dock inte ha påverkat vårt undersökningsresultat i

---

<sup>22</sup> Christensen et al, *Marknadsundersökning* (1998) s.245

<sup>23</sup> *ibid* s.144

negativ riktning. Vi anser snarare att detta bortfall gjort att vi fått ett mer tillförlitligt resultat då konsumenterna vi intervjuade tagit sig tid att förstå och svara på våra frågor.

Det kan dock vara så att de stressade konsumenter som inte intervjuades skulle ha uppvisat ett annat köpbeteende. Genom bortfallet fick vi inte inblick i detta vilket på så sätt utgör ett validitetsproblem i denna uppsats. Dessa konsumenter var dock få och vi tror därför inte att detta bortfall har påverkat uppsatsens resultat i någon större utsträckning.

Ett annat validitetsproblem med vår undersökning kan vara förekomsten av så kallad intervjuareffekt. Med intervjuareffekt menas att intervjuaren styr och påverkar respondenten genom sitt beteende och sina frågor.<sup>24</sup> Det är svårt att helt komma ifrån en intervjuareffekt men vi anser att vi genom vårt semistrukturerade frågeformulär i stor utsträckning kunnat undgå detta problem.

Alternativet för att undkomma en intervjuareffekt hade varit att låta respondenterna själva fylla i frågeformuläret. Vi anser dock att en sådan form av undersökning i det här fallet hade varit betydligt mer opålitlig eftersom de då troligtvis hade blivit påverkade av de svarsalternativ som angetts på frågeformuläret. Visserligen hade ett frågeformulär utan svarsalternativ även kunnat användas men detta anser vi vara för tidsödande för konsumenterna och formulären hade även blivit svårare att sammanställa.

Den externa validiteten, det vill säga huruvida man kan dra generella slutsatser av vår konsumentundersökning, bör även diskuteras. Vi anser att detta är möjligt då vi i både ICA och Coop undersökningarna, trots vissa individuella skillnader, kommit fram till samma slutsats. ICA och Coop har vidare de starkaste egna varumärkena på den svenska marknaden<sup>25</sup> och vi anser därför att de kan användas för att representera de egna varumärkena på hela den svenska dagligvarumarknaden. Detta eftersom det troligtvis är dessa egna varumärken som bäst kan uppvisa ett eventuellt avvikande köpmönster.

---

<sup>24</sup> Christensen et al., *Marknadsundersökning* (1998) s.81

<sup>25</sup> Olsson, "Allt större fokus på EMV-sortimentet" *Supermarket* nr.3 (2002)

### 2.3.2 Reliabilitet

För att uppnå hög validitet är det viktigt att reliabiliteten i undersökningen är hög.<sup>26</sup>

Reliabilitet innebär hur noggrant en undersökning genomförs. Med andra ord är graden av reliabilitet beroende på graden av slumpmässiga mätfel.<sup>27</sup> För att uppnå hög grad av reliabilitet så ska det mätinstrument som man använder sig av ge ett så pass tillförlitligt och stabilt utslag att resultatet hade varit det samma om någon annan utfört samma undersökning.<sup>28</sup>

Vårt mätinstrument, det vill säga vårt frågeformulär, standardiserades för att kunna ge ett så tillförlitligt resultat som möjligt. Därigenom kunde vi ställa exakt samma frågor till alla konsumenter och ett reliabilitetsproblem har därmed undvikits. Vidare har vi i vårt frågeformulär undvikit ledande frågor för att inte påverka konsumentens svar. På så sätt ger vårt frågeformulär ett så reliabelt resultat som möjligt.

---

<sup>26</sup> Christensen et al., *Marknadsundersökning* (1998) s.227

<sup>27</sup> Kumar et al., *Essentials of Marketing Research* (1999) s.534

<sup>28</sup> Eriksson & Widensheim-Paul, *Att utreda, forska och rapportera* (1997) s.39

## 3 Konsumentbeteende

Köpbeteendet hos konsumenter är något som länge varit aktuellt och undersökningar inom ämnet har varit starkt eftertraktade de senaste trettio åren.<sup>29</sup> Detta utredda beteende är i sin natur mycket komplicerat och det finns därför många olika modeller och teorier som förklarar konsumentbeteendet samt visar på hur köpprocessen ser ut från början till slut. Eftersom alla konsumenter är olika så är även konsumentbeteendet väldigt individuellt och det finns säkerligen lika många konsumentbeteenden som det finns konsumenter.

En bra definition av själva termen konsumentbeteende är ”*de aktiviteter direkt involverade i att förvärva, konsumera och disponera produkter och tjänster inkluderat den beslutsprocess som föregår och följer dessa handlingar*”.<sup>30</sup>

### 3.1 Konsumentbeteende i olika köpsituationer

För att lättare kunna förstå olika sorters konsumentbeteende kan man använda sig av tre olika köpsituationer som på olika sätt påverkar konsumentbeteendet. Dessa situationer är ”extended problem solving”, ”limited problem solving” samt ”habitual decision making”.<sup>31</sup>

#### 3.1.1 “Extended problem solving”

”Extended problem solving” är den mest komplicerade av de tre köpsituationerna och innebär hög grad av informationssökning för konsumenten. Denna informationssökning sker av konsumenten både internt och externt. Köp som kräver ”extended problem solving” är för konsumenten höginvolveringsprodukter och konsumenten lägger därför mycket tid på att planera och genomföra sitt köp. Det kan även gälla inköp av en ny vara eller rent av en helt ny produktkategori.<sup>32</sup> En köpsituation med ”extended problem solving” innebär upplevd hög risk för konsumenten. Denna risk är ofta av finansiell art men det kan också handla om funktionell, fysisk, social eller psykologisk risk.<sup>33</sup>

---

<sup>29</sup> Holmberg, *Stores and Consumers* (1996) s.93

<sup>30</sup> ibid

<sup>31</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s.209

<sup>32</sup> ibid

<sup>33</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s.219

”Extended problem solving” är den köpsituation som oftast behandlas i litteratur om köpbeslutsprocessen och exempel på situationer som kräver ”extended problem solving” är köp av ny bil eller beställning av en sommarsemester för hela familjen.<sup>34</sup>

### 3.1.2 “Limited problem solving”

”Limited problem solving” är ett mellanting av de olika köpsituationerna. Konsumenten känner här en något lägre involveringsgrad gentemot produkten och hon känner låg motivation till att aktivt gå ut för att söka information. Här är det troligt att konsumenten gör sitt slutgiltiga beslut i butiken och hon blir ofta influerad av olika kampanjer och köpförslag.<sup>35</sup> Ett exempel på ”limited problem solving” är när man stöter på ett okänt varumärke i en redan känd produktklass.<sup>36</sup>

### 3.1.3 “Habitual decision making”

”Habitual decision making” är den köpsituation med lägst involveringsgrad. Detta innebär att konsumenten lägger väldigt lite, eller ingen tid alls på informationssökning och konsumenten ger inte köpet någon större eftertanke.<sup>37</sup> Denna typ av köpsituation uppstår ofta då varan är billig och då man har vana av att göra denna sorts inköp. ”Habitual decision making” görs ofta när man köper varor som har nått mognadsstadiet i sin produktlivscykel och märket på varan spelar ofta en stor roll.<sup>38</sup>

För att sammanfatta kan man säga att denna typ av låginvolveringssituationer skiljer sig från höginvolveringssituationer på fyra punkter<sup>39</sup>:

- Köpet har låg relevans för konsumenten
- Den upplevda risken är låg
- Liten relation mellan köpets konsekvenser och konsumentens självbild
- Låg oro för köpets konsekvenser

---

<sup>34</sup> ibid s.209

<sup>35</sup> ibid s.210

<sup>36</sup> Holmberg, *Stores and Consumers* (1996) s.11

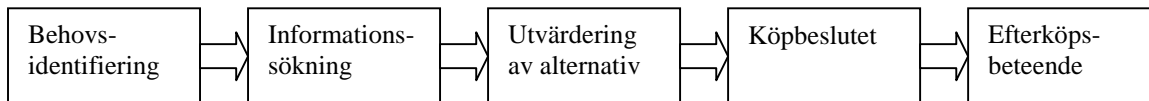
<sup>37</sup> ibid

<sup>38</sup> ibid s.12

<sup>39</sup> ibid

## 3.2 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen är den process som konsumenten går igenom i en köpsituation. Denna process har blivit uppdelad i fem olika steg och genom att studera dessa kan man följa konsumenten genom hennes köpbeslut och på så sätt få en inblick i hur konsumenten gör sina köp.



Figur 3.1 Köpbeslutsprocessen<sup>40</sup>

### 3.2.1 Behovsidentifiering

Det första stadiet i denna köpprocess är konsumentens behovsidentifiering. Detta innebär att konsumenten känner att hon har ett behov av en viss vara eller att det uppstår någon form av problem som hon vill lösa. Behovet uppstår med andra ord då konsumenten känner ett hennes verkliga tillstånd och det ideala tillstånd hon vill uppnå inte stämmer överens. Detta kan uppstå genom antingen ”opportunity recognition” eller genom ”need recognition”.<sup>41</sup>

”Opportunity recognition” innebär att konsumentens ideala stadie höjs och på så sätt bildar en lucka mellan det ideala och det faktiska stadiet. Detta sker när konsumenten upptäcker nya och bättre produkter på marknaden. Ett exempel på detta kan vara då en ny smaksatt snabbgröt kommer ut på marknaden. Konsumenten kan då känna ett behov av den nya gröten eftersom den gamla gröten inte är lika god och inte heller går lika snabbt att tillaga. Det är ofta ”opportunity recognition” som företagen använder sig av i sina reklamkampanjer för att försöka skapa ett behov hos konsumenterna och på så sätt öka sin försäljning.<sup>42</sup>

”Need recognition” skapas när konsumentens verkliga stadie istället sänks och det ideala förblir oförändrat. Detta kan exempelvis ske om mjölken tar slut. Detta gör att det verkliga stadiet sänks och för att komma upp till det ideala igen, som är att ha tillgång till mjölk i kylen, så krävs det att man köper ny mjölk.<sup>43</sup>

<sup>40</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996) s. 291

<sup>41</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s. 211

<sup>42</sup> ibid

<sup>43</sup> ibid

### 3.2.2 Informationssökning

När det väl har uppstått ett behov går konsumenten vidare in i nästa stadiet. Detta stadiet består av informationssökning vilket kan göras på många olika sätt. Man skiljer här på intern och extern informationssökning. Intern informationssökning innebär att man går igenom det som man, från tidigare erfarenheter, redan känner till om ett visst märke eller en viss produktkategori. Vid köp med något högre involveringsgrad går också konsumenten ett steg längre och söker även information utanför sig själv, så kallad extern informationssökning. Detta inkluderar information från kommersiella källor, offentliga källor samt från familj och bekanta.<sup>44</sup>

Vidare kan man skilja på avsiktlig och oavsiktlig informationssökning. Den avsiktliga informationssökningen innebär att konsumenten aktivt går ut för att söka information för att därigenom öka chanserna för ett bra köp. Oavsiktlig informationssökning innebär att konsumenten passivt tar emot information.<sup>45</sup> Detta kan exemplifieras genom en biobesökare som passivt tar emot reklamen som visas på bioduken innan filmens start.

Man kan även skilja på informationssökning som görs före köpet och sådan informationssökning som sker konstant. Informationsökningen som sker före köpet är ofta mer intensiv och konsumenten söker ofta väldigt specifik information. Konstant informationsökning däremot görs av konsumenter som troligtvis är speciellt intresserade av en viss varugrupp och som gillar att hålla sig uppdaterade på området.<sup>46</sup>

Enligt diskussionen ovan är graden av informationssökning som görs huvudsakligen beroende på den involveringsgrad som konsumenten upplever. Denna involvering är starkt sammankopplad med den risk som konsumenten upplever. Innebär köpet en hög risk för köparen så görs det mycket informationssökning innan köpet för att kunna göra ett så bra köp som möjligt. Med risk menas här alla typer av risk så som finansiell, funktionell, fysisk, social eller psykologisk risk.<sup>47</sup>

En annan faktor som påverkar graden av informationssökning är konsumentens förkunskaper om produkten. De konsumenter som har väldigt höga eller väldigt låga förkunskaper om en

---

<sup>44</sup> ibid

<sup>45</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s.214

<sup>46</sup> ibid s. 212-213

viss varugrupp är de som söker minst information. De som söker mest information är de konsumenter som har måttliga kunskaper. Detta beror säkerligen på att om en konsument är mer eller mindre expert inom ett område så behövs det inte mycket informationssökning för att kunna göra ett bra köp. Vidare låter den konsument som saknar kunskap inom området säkerligen någon som har kunskap inom området göra köpet åt henne istället för att själv börja från scratch.<sup>48</sup>

### 3.2.3 Utvärdering av alternativ

I nästa stadie görs en utvärdering av de olika alternativ som finns på marknaden. Denna utvärderingsprocess är väldigt personlig och beroende av konsumentens preferenser samt av vilken vara det är som ligger till grund för köpet.<sup>49</sup>

Det är dock väldigt sällsynt att konsumenten utgår från alla produkter och märken som finns inom den aktuella varukategorin. De första produkterna som konsumenten väljer mellan brukar kallas för hennes ”evoked set”. Denna grupp av produkter består av de varor och märken som konsumenten redan känner till eller som hon kommer i kontakt med när hon besöker butiken. Vidare finns det även produktgrupperingar som kallas för ”Inept set” och ”Inert set”. ”Inept set” är de produkter eller märken som konsumenten, av någon anledning, inte kan tänka sig att köpa och ”Inert set” består av de produkter som konsumenten inte överväger alls. Med andra ord är det viktigt för företagen att placera deras varumärke i konsumenternas ”evoked set” för att kunna vara med i denna utvärderingsprocess.<sup>50</sup>

Av de varor som nu finns kvar utvärderar konsumenten de olika attribut som finns hos dessa produkter och varumärken. De olika varorna har alla särskiljande attribut vilka är av olika betydelse för olika konsumenter. De attribut som är mest påfallande hos en viss produkt kallas för ”salient attributes”. När konsumenten får syn på en viss vara är det just dessa ”salient attributes” som hon kommer att tänka på. Dessa attribut behöver dock inte vara de som är av störst betydelse för konsumenten. Det är därför viktigt för företagen att känna till vilka attribut som konsumenterna tycker är av betydelse och inte bara de som är mest uppenbara. På

---

<sup>47</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s.219

<sup>48</sup> ibid s. 218

<sup>49</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996) s.293

<sup>50</sup> Solomon et al, *Consumer Behaviour* (1999) s.221



så sätt kan rätt typ av reklam göras där det är just dessa betydelsefulla attribut som det läggs vikt vid.<sup>51</sup>

Utöver de mer påtagliga attribut som produkterna har så spelar även varumärket på produkten en stor roll i detta steg. Så som varumärket blir sett av konsumenterna, dess image, kan ha stor inverkan på konsumenternas produktval. Deras syn på produkterna kan variera från att vara helt baserad på påtagliga produktattribut till att även påverkas av "selective attention", "selective distortion" samt "selective retention".<sup>52</sup> Dessa tre termer är olika anledningar till varför konsumenter upplever samma sak olika. Till exempel kan en konsument uppleva ett butiksbiträde som pratar mycket som jobbig och irriterande medan en annan konsument tycker att butiksbiträdet är trevlig och hjälpsam.

Med "selective attention" menas den tendens konsumenterna har att sortera ut mestadels av den information som de dagligen utsätts för i form av reklam och erbjudanden. Detta eftersom det är omöjligt att hålla all den informationen i huvudet. För att vara ett av de varumärken som konsumenten slutligen utvärderar krävs det att man har en reklam som skiljer sig från mängden för att konsumenten ska komma ihåg den.<sup>53</sup>

Vidare tenderar konsumenter att ta emot information på ett sätt så att det stödjer deras tidigare uppfattning om ett märke. Detta kallas "selective distortion". Med andra ord innebär detta att konsumenter väljer att tolka information så att den passar in i de uppfattningar man redan har.<sup>54</sup>

"Selective retention" syftar till att konsumenter har en tendens att endast komma ihåg det som redan stödjer deras attityder och uppfattningar. Får en konsument till exempel höra positiv information om två olika varumärken varav det ena föredras så kommer hon troligtvis bara att komma ihåg det positiva hos det fördragna varumärket medan informationen om det andra, icke fördragna varumärket glöms bort. Detta för att styrka sin tidigare uppfattning om det aktuella märket.<sup>55</sup>

---

<sup>51</sup> Kotler et al, *Principles of Marketing* (1996) s.293

<sup>52</sup> ibid

<sup>53</sup> ibid s.286

<sup>54</sup> ibid

<sup>55</sup> ibid

### 3.2.4 Köpbeslutet

När de olika alternativen har blivit utvärderade är det dags för själva köpbeslutet. När köpprocessen har kommit så här långt är det framförallt två faktorer som spelar stor roll för det slutgiltiga produkt- och märkesvalet. Dessa faktorer är oförutsedda situationsfaktorer samt andras åsikter om köpet.<sup>56</sup>

Ett exempel på hur oförutsedda situationsfaktorer kan påverka köpet är då en konsument som bestämt sig för att köpa en produkt av ett visst varumärke i en bestämd affär på grund av någon anledning tvingas åka till en annan butik. Det kan då visa sig att det aktuella varumärket är slutsålt och konsumenten väljer därför ett annat varumärke på produkten. Detta visar på vikten av att alltid finnas tillgänglig för konsumenter samt att tydligt synas ute i butiken.

Det kan också vara så att konsumenten får höra av en bekant att produkten som hon har bestämt sig för att köpa inte lever upp till de förväntningar som finns på produkten. Det är då troligt att detta leder till att hon ändrar sig och väljer en annan produkt. Detta i sin tur visar på vikten av god ”word-of-mouth” och konsten att skapa nöjda kunder.

### 3.2.5 Efterköpsbeteende

Det femte och sista stadiet i köpprocessen är efterköpsbeteendet. I detta stadie sker utvärderingen av den inköpta och konsumerade varan. Här skapar sig konsumenten en uppfattning angående huruvida hon känner sig tillfredställd med sitt köp eller om hon av någon anledning känner sig missnöjd. Denna utvärdering görs genom en jämförelse av de förväntningar som konsumenten hade angående den aktuella varan och hur den verkliga upplevelsen av varan motsvarade dessa förväntningar.<sup>57</sup>

Denna utvärderingsprocess sammanfattas nedan:

*Förväntningarna på varan > Verklig upplevelse = Missnöjd*

*Förväntningarna på varan < Verklig upplevelse = Nöjd*

---

<sup>56</sup> ibid s.295

<sup>57</sup> ibid s.296

Detta förhållande markerar hur viktigt det är att en vara som marknadsförts med höga lovord också kan leva upp till detta. Tomma ord kommer i slutändan bara att generera missnöjda kunder.

Efterköpsbeteendet är en viktig del av köpprocessen och ska tas på stort allvar av företagen. Denna del av köpprocessen är avgörande för om konsumenten blir nöjd och spelar därför också stor roll huruvida hon kommer att göra återköp av varan i framtiden.

### 3.3 Konsumentens inköpsbeteende av dagligvaror

Konsumentbeteende vid köp av dagligvaror är en komplicerad process. Till mångt och mycket påminner det om de teorier som ofta återfinns i litteratur om konsumentbeteende, så som Kotlers köpbeslutsprocess. Vid inköp av dagligvaror rör sig köpsituationen oftast om ”habitual decision making” eller ”limited problem solving”. Vilka varor som faller inom vilken typ av inköpsituation kan dock vara något svårbestämt eftersom olika konsumenter ser annorlunda på olika varor och varutyper samt har olika preferenser. Exempelvis så kan val av schampo vara av väldigt stor betydelse för 18 åriga Maria som lägger ner mycket tid på sitt långa tjocka hår medan Rolf, 53 nästan lika gärna skulle kunna använda diskmedel.

#### 3.3.1 Personlighetstyper i köpprocessen av dagligvaror

Engagemanget mellan dagligvarukonsumenter kan med andra ord vara väldigt olika och vissa individer är helt enkelt mer engagerade i köpprocessen än andra. Kassarjian<sup>58</sup> (1981) urskiljde tre olika personlighetstyper som alla är olika involverade i köpprocessen vid köp av dagligvaror. Den första typen kallade han för ”Den engagerade typen”. Dessa konsumenter söker mycket information angående dagligvaror. De läser gärna konsumentsidan i dagstidningen och kanske till och med prenumererar på tidningar så som ICA-kuriren, Råd och Rön eller Vi. Vidare läser de flitigt dagligvaruannonser och de är bra på att särskilja de olika produkterna efter deras kvalitativa egenskaper.

Den andra gruppen kallade Kassarjian för ”De likgiltiga”. Dessa konsumenter har väldigt lågt engagemang vad gäller köpprocessen. De bryr sig inte om marknadsförings- eller köpaktiviteter och de tar inte del av annonser, konsumenttidningar eller andra former av konsumentupplysningar.

---

<sup>58</sup> Tollin, *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel* (1990), s. 181

Den tredje gruppen, ”De ovetande”, bryr sig inte mycket om saker som inte har en direkt anknytning till dem. Dessa konsumenter är utbildade och är ofta ovilliga att prova nya produkter.<sup>59</sup>

Dessa olika personlighetstyper spelar alltså in, liksom produkttypen, huruvida konsumenten engagerar sig i sitt dagligvaruhandlande eller inte.

### 3.3.2 Inköp av dagligvaror

En lättförståelig modell för köpbeslut och vad som påverkar detta beslut inne i en dagligvarubutik följer här:

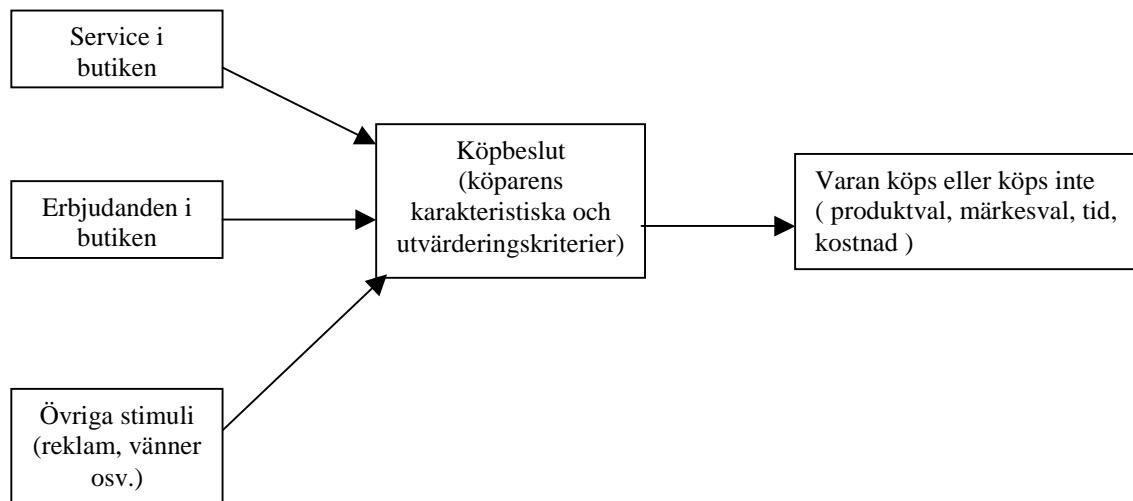


Fig. 3.2 Köpprocessen vid köp av dagligvaror<sup>60</sup>

I denna modell kan man utläsa att butiken är en viktig del av konsumentens köpprocess. Kunden kanske inte alls vet vad hon ska ha till middag men blir på grund av förslag från butikspersonalen i form av demonstrationer eller andra former av kampanjer lockad till att köpa en viss produkt av ett visst märke. Övrig påverkan såsom reklam och andras åsikter angående köpet tas också i beräkning.

Vidare kan man se hur köparens säregna egenskaper samt hennes utvärderingskriterier också tas i beaktande. Här tittar hon alltså på vilka attribut hos produkten som hon tycker är viktigast och gör sitt val utifrån dessa.

<sup>59</sup> Tollin, *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel* (1990) s.181

<sup>60</sup> Gilbert, *Retail Marketing Management* (1999) s.40

### 3.3.2.1 Mentala beslutsregler

För att underlätta det för sig vid inköp av dagligvaror använder sig ofta dagligvarukonsumenter omedvetet av så kallade "heuristics". Detta är en form av mentala beslutsregler som används i köpsituationer där man får svårt att behandla all den information som man får. I en dagligvarubutik har konsumenten en begränsad tid att behandla all information som hon mottar.<sup>61</sup> Detta blir rätt uppenbart då man tänker på att konsumenten tar emot hela 12 000 olika budskap i en stormarknad på 22 minuter.<sup>62</sup>

"Heuristics" innebär att konsumenten själv har satt upp olika "regler" kring sitt dagligvaruhandlande. Ett exempel på detta kan vara att alltid välja Wella schampo eller att alltid köpa KRAV-odlade grönsaker. En annan typ av en "heuristics" är att alltid äta ärtsoppa på torsdagarna vilket underlättar inhandlandet inför denna måltid. Dessa ovan nämnda regler underlättar handlandet i butiken. En tillämpning av denna form av beslutsregler leder till att konsumenten inte behöver stå och välja i butiken utan hon vet vad det är hon vill ha redan innan hon når hyllan.<sup>63</sup>

## 3.4 Konsumenternas val av dagligvarubutik

Detaljister, inte minst dagligvaruhandlare, har förr blivit kritiserade för att inte riktigt känna till sina kunders motiv för att förbli lojala till butiken. Denna situation har dock blivit bättre sedan åttiotalet då det interna och det externa informationsflödet tilltog och antalet marknadsundersökningar ökade. Intresset för butikslojalitet har fortsatt att växa och är numera ett viktigt område för detaljhandlarnas butiksstrategier samt för forskare inom området.<sup>64</sup>

Det finns klara bevis för att de kriterier som används av konsumenterna vid val av butik är situationsspecifika och att dessa kriterier också ändras med tiden. Enligt en undersökning genomförd av Bates och Gabor (1984) så var det viktigaste kriteriet vid val av butik bekvämlighet (45,2 procent), det vill säga butikens närhet till den egna bostaden, arbetsplatsen eller liknande. De två följande kriterierna var god kvalitet på varorna (20,1 procent) samt bra prisnivå (19,6 procent). När samma undersökning genomfördes 17 år

---

<sup>61</sup> Holmberg, *Stores and Consumers* (1996) s.14

<sup>62</sup> Christer Bengtsson, SRC (2001-01-12)

<sup>63</sup> Holmberg, *Stores and Consumers* (1996) s.14

<sup>64</sup> McGoldrick, *"Retail Marketing"* (1990) s.71

tidigare var billiga priser och bekvämlighet de två viktigaste kriterierna med ungefär 25 procent. Fräschheten och renligheten i butiken låg på tredje plats med 13,8 procent.<sup>65</sup>

Detta visar på att det är viktigt att hålla sig uppdaterad med kundernas preferenser så att man kan skapa sig en nöjd kundkrets. Även om denna undersökning har några år på nacken så visar den ändå på att kundernas preferenser ändras över tiden och det är det som är det väsentliga här.

### 3.4.1 Butikslojalitet

I en empirisk studie av butiksrelaterat beteende gjord av Tollin identifierades tre olika kategorier av dagligvarukonsumenter. Det man tittade på var hur mycket informationssökning som gjordes samt hur pass lojala kunderna var mot butiken.<sup>66</sup>

Den största gruppen (42 procent), "Prisfokuserarna", valde både butik och produkt utifrån reklamer och annonser. Dessa konsumenter uppgav i undersökningen att de lika gärna köper sina dagligvaror i en ICA-butik som i en Konsum-butik. Tollins tolkning av detta är att dessa dagligvaruhandlare inte lyckats profilera sina andra viktiga butiksegenskaper såsom bredd av sortiment, trevlig och kunnig personal samt inspirerande butikslayout. Detta har lett till en starkare prisfokusering och därigenom också en minskad kundlojalitet.

Nästa grupp, "De flexibla", (35 procent) brydde sig inte mycket om annonser och kampanjer och de besökte butiken mer eller mindre dagligen. Denna kategori bestod till stor del av yngre konsumenter, hela 57 procent, medan de äldre var mer prisfokuserade. Detta kan bero på att de yngre har mer tid och därför kan lägga mer tid på sitt dagligvaruhandlande. Dessa konsumenter kan också ses som något mer spontana och köper varor efter "vad de känner för just idag".

Den minsta kategorin var "De butikslojala" (23 procent) och dessa konsumenter tog del av de annonser som de kom i kontakt med men de bytte inte butik även om de kanske hade ett bättre erbjudande i en annan butik. Dessa konsumenter talade om butiken som "min butik" vilket visar på att de har skapat sig en personlig relation till butiken och dess personal. De har skapat starka sociala band till butiken och trivs säkerligen med att kunna ta sig en pratstund med

---

<sup>65</sup> ibid s.72

kassörskan och eventuellt också kunna hälsa på andra kunder som de känner. I undersökningen så var det bland annat just den personliga relationen till personalen som nämndes som positivt.<sup>67</sup>

I dagsläget har butikslojalitet blivit hett och många dagligvaruhandlare satsar på lojalitetsprogram som belönar kundernas solidaritet. En anledning som väger tungt är det faktum att den lojala kunden är mer än dubbelt så lönsam som kunden som bara tittar in då och då.<sup>68</sup> Butikerna satsar därför idag på att försöka behålla och utveckla de kundrelationer de redan har snarare än att bara satsa på att skaffa så många kunder som möjligt. Detta skift i marknadsföringsstrategier kan förklaras med en svagt växande marknad, att kampen om kunderna blir allt hårdare samt att konkurrerande butiker och produkter blir allt mer lika och därför också mer utbytbara. Givetvis har även den illojalitet som idag präglar dagligvarukonsumenternas köpbeteende också en stor betydelse för denna nya satsning.<sup>69</sup>

Denna växande illojalitet visar sig i en undersökning nyligen gjord av Sifo i samarbete med Supermarket. Här fick 1000 svenska konsumenter redogöra för hur många butiker de hade besökt för att köpa dagligvaror den senaste veckan. Undersökningen visade att det är en minoritet av dagens konsumenter som håller sig till en butik. Istället är det vanligare att man handlar i två olika butiker.

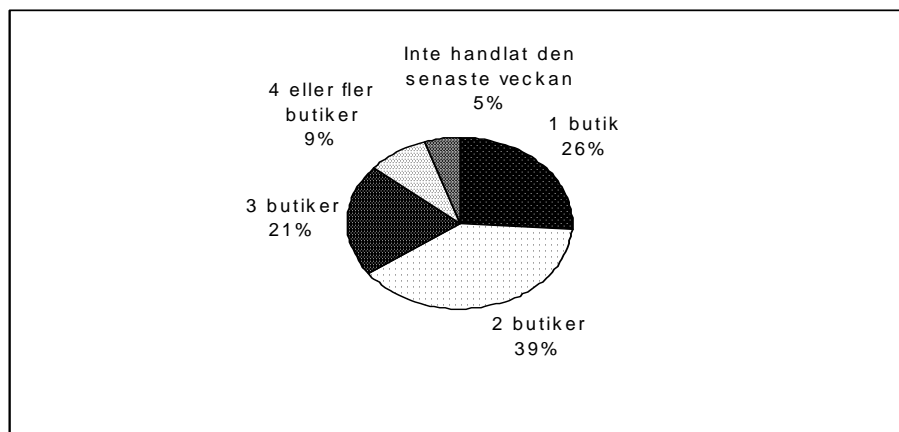


Fig. 3.3 Butikslojalitet

<sup>66</sup> Tollin, "Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel" (1990) s.115

<sup>67</sup> ibid

<sup>68</sup> "Den bortglömda kärnkunden ökar din vinst", SRC news nr. 14 (1999)

<sup>69</sup> Jansson, "Från illojala...till lojala kunder", Supermarket nr. 3 (2002)

Ökningen av illojala kunder blir ännu tydligare då denna undersökning jämförs med en likadan undersökning som genomfördes 1997. På fem år har kunderna som bara handlar i en butik minskat med åtta procent och kunderna som handlar i minst tre butiker har ökat med 11 procent.<sup>70</sup>

Det finns många förklaringar till varför konsumenterna väljer att inte alltid handla i samma butik. De viktigaste förklaringarna är att kunderna lockas till butiker som erbjuder ett bredare sortiment, att butiken ligger närmre bostaden eller att de erbjuder bättre priser. Vidare kan det också vara så att många konsumenter passar på att göra sina inköp i samband med att de uträttar något annat ärende. Därigenom kanske de inte väljer den butiken som de brukar göra men eftersom de ändå är ute så kan det vara skönt att få alla sina inköp gjorda.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Jansson, "Inköpen av dagligvaror sprids allt mer", *Supermarket* nr. 3 (2002)

<sup>71</sup> "Många skäl till att man sviker sin huvudbutik", *Supermarket* nr. 3 (2002)



## 4 Varumärken

### 4.1 Vad är ett varumärke?

Varumärke och dess egentliga betydelse har länge varit ett omdiskuterat ämne. Den utlösande faktorn till att många fick upp ögonen för fenomenet varumärken och också började inse dess värde var de strategiska förvärv av internationella märkesföretag som skedde under 1988. Det mest uppseendeväckande fallet var när Nestlés förvärvade Rowntree för fem gånger dess bokförda värde. Den höga köpesumman förklarades av Rowntrees varumärkesportfölj som då bestod av välkända märken såsom Kit Kat och After Eight. En annan uppmärksam affär detta år var när Philip Morris förvärvade Kraft för fyra gånger dess bokförda värde på grund av dess kända amerikanska ostmärke samt internationella märken såsom Breyers och Magic Whip. En strid ström av liknande affärer följde och The Economist utropade 1988 till ”The Year of the Brand”.<sup>72</sup>

Så vad är då ett varumärke? Enligt varumärkeslagen (VmL) definieras ett varumärke på följande sätt: *”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan”*<sup>73</sup>

Kotler definierar varumärket på ett liknande sätt och skriver att: *”Ett varumärke är ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller en design, eller en kombination av dem, vars syfte är att identifiera varor eller service från en säljare eller en grupp av säljare och särskilja dessa från deras konkurrenter”*<sup>74</sup>

Dessa två definitioner visar på ett mycket tydligt sätt vilket juridiskt skydd man kan få genom ett varumärke samt att märket också är ett sätt att differentiera sig gentemot sina konkurrenter. Ett varumärke betyder dock ofta, vilket många fick klart för sig under 1988s spektakulära affärer, mycket mer än så. De psykologiska aspekterna med ett varumärke betyder mycket och varumärket är ett smart kommunikationsmedel. Konsumenterna väljer inte bara ett visst varumärke på grund av produktens funktionalitet. De är också intresserade av varumärkets

---

<sup>72</sup> Melin, ”Varumärket som strategiskt konkurrensmedel”, (1997) s.5

<sup>73</sup> ibid s.18

personlighet, det vill säga vad varumärket står för, och de söker efter ett varumärke som kan säga något om dem själva.<sup>75</sup>

För att definiera ett varumärke kan man alltså inte bara ta hänsyn till motivet som ett varumärke har av att bli särskilt och igenkänt utan även de olika associationerna som är kopplade till denna igenkänning måste tas i beaktande. Ett företag kan därför aldrig fullt äga ett varumärke eftersom detta också är kopplat till en konsumenters associationer, vilka givetvis varierar från konsument till konsument.<sup>76</sup>

#### 4.1.1 Varumärkets funktion ur ett konsumentperspektiv

Alla konsumenter kan nämna minst ett varumärke och samtidigt tycka sig veta vad det står för. Hon kan säkerligen också säga huruvida hon anser att detta varumärke är ”bättre” eller ”sämre” än något annat märke. Varumärken har nämligen en hel del funktioner som hjälper konsumenten att särskilja varumärken åt. På så sätt kan konsumenten reducera beslutstiden och risken som köpet innebär för konsumenten.<sup>77</sup> Vilka funktioner har då egentligen ett varumärke gentemot konsumenten?

Varumärket fungerar som en informationskälla för konsumenten tack vare att hon kan använda det som referenspunkt vilket gör det enkelt att jämföra de olika märkesprodukterna med varandra och därefter utvärdera vilken produkt som är det ”bästa köpet”. Detta för att varumärket har den särskiljningsförmåga som det har och konsumenten därför enkelt kan erhålla information om produktens pris, kvalitet och funktion.<sup>78</sup>

Vidare kan varumärket fungera som en katalysator för konsumenten. Det finns idag ett stort utbud av likartade produkter inom varje produktkategori och varumärket underlättar valet för konsumenten vid återköp när man provat sig fram till det varumärke som man tycker bäst om. Varumärket fungerar därigenom både som tidsbesparare och som kostnadsbesparare för konsumenten.

---

<sup>74</sup> Kotler, et al, ”*Principles of Marketing*”, (1996) s.556

<sup>75</sup> Håkansson, ”*Beyond Private Label*”, (2000) s.32

<sup>76</sup> ibid

<sup>77</sup> Fill, ”*Marketing Communications*” (1999) s.529

<sup>78</sup> Melin, ”*Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*”, (1997) s.28

Varumärket kan också fungera som en garanti vilket är av grundläggande betydelse för konsumenten. Ett visst varumärke behöver inte stå för hög kvalitet men däremot vet man att det oftast är jämn och konsistent kvalitet på det varumärke man väljer. Konsumentens märkeslojalitet grundar sig i behovstillfredsställelse vilket innebär att konsumentens förväntningar måste vara uppfyllda. Om leverantören då lyckas hålla en jämn kvalitetsnivå på produkterna med det aktuella varumärket så kommer konsumentens förväntningar att vara uppfyllda och därigenom är det troligare att de blir lojala gentemot varumärket. Varumärket fungerar därigenom också som riskreducerare eftersom konsumenten vet att ett visst varumärke står för en viss kvalitet och konsumenten vet därför vad hon får.

Slutligen kan ett varumärke också fungera som en som imageskapare. Med detta menas att konsumenten använder varumärket som ett verktyg för att uttrycka sin egen identitet eller för att ge ett visst intryck hos andra människor. Varumärkets image är ingenting som tillverkarna kan skapa rent materiellt (även om många säkerligen hade velat). Den symboliska betydelse, image, som ett varumärke står för ligger helt i konsumentens ögon och betyder alltså konsumentens bild av märkesprodukten, vad den står för utöver det materiella. Informationen konsumenten erhåller om märkesprodukten är nämligen både av rationell och av emotionell karaktär. Varumärket kan därmed fungera som ett medel för konsumenten, dels för självförverkligande och dels för att bli socialt accepterad. Tidigare var det framförallt i samband med köp av exklusiva märkesprodukter som man pratade om varumärkets image, men nu har varumärkets symboliska betydelse även uppmärksammats vid köp av dagligvaror.<sup>79</sup>

Det är framför allt vid köp där de olika produkterna är lika, rent funktionellt, som den emotionella biten hos varumärket spelar en stor roll. Detta eftersom konsumenten förknippar de olika varumärkena med olika mervärden som kan hjälpa kunden att särskilja produkterna. Det kan till exempel röra sig om vilket rykte man tycker att varumärket har, det vill säga om det har gott rykte och om det står för någonting som man kan lita på. Vidare kan det handla om identifikation, det vill säga huruvida man anser att varumärket stämmer in på sin egen självbild och om man känner sig bekväm med varumärket. Nostalgiförhållandet till olika varumärken kan också spela in. Om man exempelvis förknippar ett visst varumärke med roliga minnen från sin barndom så ger dessa automatiskt positiva associationer till märket. Den sociala dimensionen är ytterligare en aspekt som kan vara av stor betydelse. Det innebär

att man köper ett visst varumärke för att det ger status i andras ögon eller att man påverkas av att varumärket ses som "det riktiga valet" av människor som man vill bli accepterad av.<sup>80</sup>

Vikten av varumärket vid val av en vara blir tydlig om man tittar på de undersökningar som gjorts angående konsumenters preferenser av cola dryckerna Coca-Cola och Pepsi-Cola. Vid blindtest har det visat sig att en tydlig majoritet av konsumenterna faktiskt föredrog Pepsi-Cola. När däremot ögonbindeln togs bort och konsumenterna fick kännedom om märkesprodukternas rätta identitet så valde en lika tydlig majoritet Coca-Cola. Med andra ord skulle man kunna säga att konsumenterna föredrog Pepsi som produkt men Coke som varumärke. Denna undersökning visar på ett effektivt sätt hur stor betydelse ett varumärke kan få och att varumärket i sig i faktiskt kan påverka konsumenternas preferenser.<sup>81</sup>

## 4.2 Varumärkesuppbyggnad ur konsumentens perspektiv

Den övergripande målsättningen med att bygga upp ett starkt varumärke är att attrahera ett stort antal märkeslojala konsumenter. Detta anses viktigt idag eftersom det i många branscher inte längre är tillräckligt att en produkt är överlägsen andra för att den ska vara framgångsrik. Det är stora krav på att företagen ska vara innovativa och priskonkurrensen är nu mer intensiv. För företagen gäller det därför att satsa på mer hållbara konkurrensmedel och ett starkt varumärke är ett av dessa.<sup>82</sup>

För att lyckas att erbjuda en märkesprodukt med attraktivt och beständigt mervärde gäller det att förstå hur ett varumärke kan bidra till att skapa värde och vilken betydelse detta har för konsumentens köpprocess. Denna förståelse kan bli möjlig med hjälp av en analys av konsumentens beslutsprocess utifrån sex centrala begrepp inom konsumentbeteendeteorin. Dessa begrepp är konsumentens engagemang, märkeskänslighet, märkeskännedom, märkesassociationer, mervärde samt märkeslojalitet. Dessa sex steg utgör grunden i den värdeskapande process som bygger upp varumärkeskapital i form av förtroende kapital hos konsumenten.<sup>83</sup>

---

<sup>79</sup> ibid

<sup>80</sup> Jansson, "Varumärket blir allt viktigare", *Supermarket* nr. 4 (2001)

<sup>81</sup> Melin, "Varumärket som strategiskt konkurrensmedel" (1997) s. 345 & s.8

<sup>82</sup> ibid

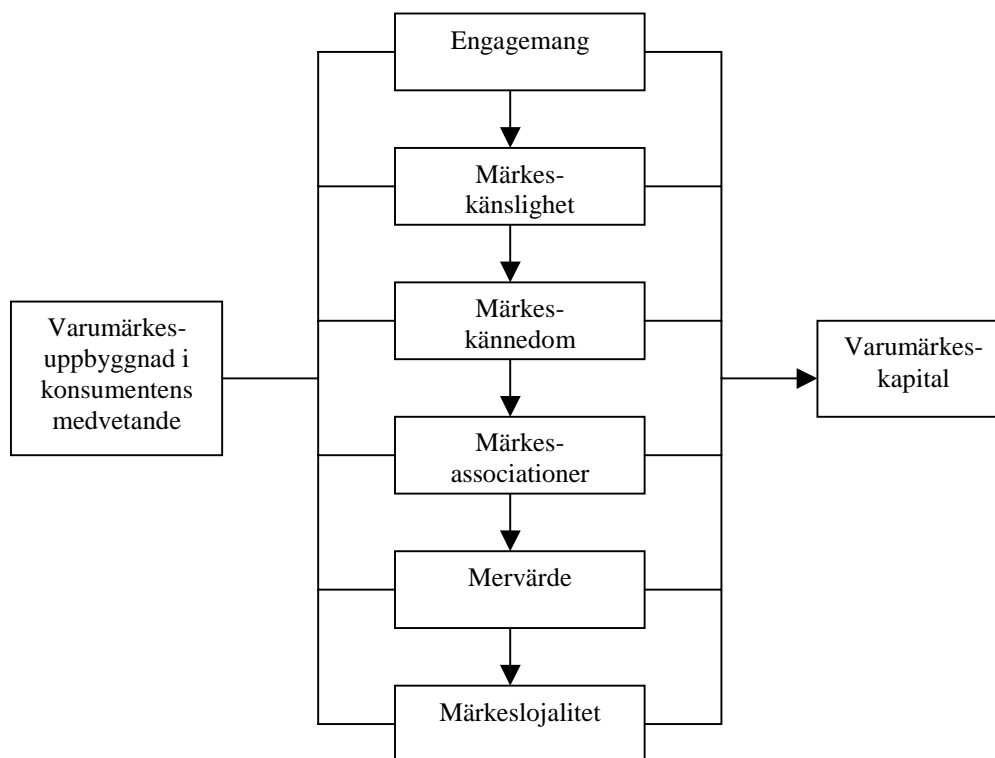


Fig. 4.1 Den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande<sup>84</sup>

#### 4.2.1 Engagemang och märkeskänslighet

Den primära uppgiften för företagen är att väcka konsumentens engagemang för den egna märkesprodukten. Detta anses viktigt eftersom lågt engagemang från kundens sida inte ger upphov till stark och varaktig märkeslojalitet. De vanligaste definitionerna av begreppet fokuserar på konsumenten och konsumentens intresse för köpet samt köpets betydelse. Huruvida en konsument är engagerad i köpet påverkar hennes mottaglighet för information och därigenom också själva beslutsprocessen. Tre faktorer som anses ge upphov till lågt respektive högt engagemang är den produkt som ska köpas, individens personlighet och preferenser samt den situation som köpet äger rum i. Dessa faktorer kan sammansättas till en engagemangsprofil som är sammansatt av de fyra variablerna personligt intresse, upplevd risk, symbolvärde och njutningsvärde. Det är dessa variabler som företaget kan påverka för att öka graden av engagemang.

Det man som företag vill uppnå genom att öka konsumenternas engagemang är bland annat att konsumenten ska lägga större vikt vid varumärke när hon väljer mellan olika produkter.

<sup>83</sup> ibid

Genom det ökade engagemanget vill man flytta fokus bort från priset och mot varumärket. Denna nya märkesfokusering gör konsumenten mer märkeskänslig och varumärket blir därigenom en viktig informationskälla i valet av vara. Självklart gäller det även för företaget att genom detta nyskapade märkeskänslighet också skapa en lojal kund. Den mest lojala kunden är den som uppvisar både ett högt engagemang och en hög märkeskänslighet.<sup>85</sup>

#### 4.2.2 Märkeskännedom och märkesassociationer

För att ett varumärke ska komma med i konsumentens köpbeslutsprocess krävs det att konsumenten först och främst har kännedom om att varumärket existerar på marknaden. Konsumenter köper oftast de varumärken som är bekanta eftersom detta innebär en lägre risk då konsumenten vet vad hon får. Därmed blir ett varumärke som konsumenten känner igen oftast föredraget framför ett okänt varumärke. Det är därför viktigt för företaget bakom varumärket att se till att hamna i konsumentens ”evoked set”, det vill säga att det aktuella varumärket är med bland de första märken som konsumenten tänker på. Undersökningar visar att konsumenten endast har tre till fem varumärken i sitt ”evoked set” och att det är det varumärke som konsumenten först erinrar sig som ofta blir det som köps.<sup>86</sup>

Varumärkeskännedom kan beskrivas som *”förmågan för en potentiell kund att känna igen eller komma ihåg att ett speciellt varumärke tillhör en särskild produktkategori”*. Skillnaden mellan ”känna igen” och ”komma ihåg” är att ”känna igen” kräver viss hjälp medan det senare baseras på spontan erinran. Detta är givetvis det som är mest eftersträvt för företag men det är samtidigt det som är svårast att uppnå. Vid köp av dagligvaror kan det räcka med att konsumenten känner igen varan. Detta eftersom tre av fyra köpbeslut faktiskt fattas inne i butiken och därför kan det vara tillräckligt om konsumenten påminns om och känner igen varumärket där.<sup>87</sup>

Genom att uppnå märkeskännedom har företaget kommit ett steg närmare i sin strävan efter att skapa ett band mellan varumärket och konsumenten. Märkeskännedomen hjälper också till att skapa en känsla av samhörighet och förtroendenhet vilket är en förutsättning för att kunna skapa preferenser för en märkesprodukt. Vidare är märkeskännedomen också viktig eftersom många konsumenter utgår ifrån att ett välkänt varumärke också är ett bra varumärke.

---

<sup>84</sup> ibid s.39

<sup>85</sup> ibid s.40

<sup>86</sup> Gilbert, ”Retail Marketing Management” (1999) s.250

Konsumenterna ser det välkända märket som en garanti för kontinuitet, vilket medför en förpliktelse från märkesinnehavarens sida.<sup>88</sup>

Märkeskännedomen är i sig dessutom en förutsättning för att konsumenten också ska kunna skapa sig märkesassociationer. Med detta menas att företaget försöker förknippa märkesvaran med värden som skapar positiva märkesassociationer. Den troligtvis viktigaste märkesassociationen är upplevd kvalitet. Här kan, förutom den faktiska kvaliteten, attribut så som märkesproduktens namn och förpackning samt reklamens utformning vara med och skapa den upplevda kvaliteten. Även priset kan påverka vilken uppfattning konsumenten har om märkesvaran. Konsumenter överlag associerar höga priser med hög kvalitet även om det kanske inte alltid är det som är fallet. Det slutgiltiga målet för företaget blir här att försöka skapa en homogen bild, image, som är stark, positiv och konkurrenskraftig.<sup>89</sup>

#### 4.2.3 Mervärde och märkeslojalitet

Mervärdet hos en märkesvara är det som avgör konsumenternas val av vara. Det man kallar för en märkesvaras mervärde kan förklaras som skillnaden mellan en märkesprodukt och en generisk produkt. Det vill säga det som konsumenten är villig att betala ett merpris för. För att kunna attrahera konsumenter så måste detta mervärde vara relevant i förhållande till en generisk produkt samtidigt som det är konkurrenskraftigt på marknaden. Målet är att mervärdet ska skapa de märkespreferenser som behövs för att på sikt ge upphov till märkeslojalitet.

Märkeslojalitet kan betraktas som ett kontinuum som sträcker sig från absolut märkes lojalitet till frekvent märkesbyte. Icke-lojala konsumenter innebär konsumenter som inte har någon bindning till något specifikt varumärke och för dessa konsumenter har varumärket en underordnad roll i beslutsprocessen. De lojala konsumenterna däremot identifierar sig starkt med varumärket och vissa kan till och med vara beredda att stå upp och försvara "sitt" varumärke eftersom hon känner ett så starkt band till det. Självklart behöver man inte vara antingen 100 procent lojal eller 100 procent illojal utan det finns här ett stort spann där lojaliteten kan variera. Graden av lojalitet skiftar dessutom mycket beroende av vilken

---

<sup>87</sup> Melin, "Varumärket som strategiskt konkurrensmedel", (1997) s 41

<sup>88</sup> ibid s.42

<sup>89</sup> ibid s.44

produktklass det handlar om.<sup>90</sup> En konsuments lojalitet till ett specifikt varumärke beror mycket på de upplevda fördelarna som är kopplade till återköp av detta varumärke.<sup>91</sup> Är dessa fördelar stora kommer konsumenten med största sannolikhet också att fortsätta med att köpa detta varumärke. Det är därför viktigt för företag att förstå vilka dessa värden är för att aktivt kunna sträva efter att bevara dessa och därmed skapa och behålla lojala konsumenter.

Det finns olika typer av lojalitet, en del kan ses som ”verklig lojalitet” medan andra former egentligen inte är lojalitet gentemot varumärket. Känslomässig lojalitet är en form av ”verklig lojalitet” och det är sammankopplat med att varumärket ger upplevda värden och fördelar för konsumenten. Prislojalitet däremot innebär endast att konsumenterna är lojala ett märke eftersom det är billigt. Detta innebär att dessa konsumenter mycket väl skulle kunna byta varumärke om det tillkommer ett nytt varumärke inom samma produktkategori som är billigare. Ytterligare en form av lojalitet som inte heller klassas som ”verklig lojalitet” är monopolistisk lojalitet. Denna form av lojalitet uppkommer när konsumenten egentligen inte har något val då det förekommer monopol av ett varumärke inom produktkategorin.<sup>92</sup>

De starka band som uppstår när en konsument verkligen är lojal gentemot ett märke innebär också att dessa konsumenter är de som reagerar starkast när produkterna förändras eller försvinner från hyllan. När Coca-Cola till exempel ändrade sitt standardrecept i USA till ”New Coke” så ledde detta till protester och bojkotter mot Coca-Cola.<sup>93</sup>

Lojala kunder, framför allt känslomässigt lojala kunder, är någonting som alla märkesinnehavare vill uppnå. Lojala kunder ger företaget en stabil marknadsandel, god lönsamhet och också långsiktigt positivt kassaflöde. Detta gör att det blir eftersträvvärt att få kunden så starkt knuten som möjligt till märkesvaran.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> *ibid* s.46-47

<sup>91</sup> Amine, ”Consumers’ true brand loyalty: the central role of commitment”, *Journal of strategic marketing*, nr. 6 (1998)

<sup>92</sup> Fill, ”*Marketing communications*”, (1999) s. 365

<sup>93</sup> Solomon, et al, ”*Consumer Behaviour*” (1999) s.231

<sup>94</sup> Melin, ”*Varumärket som strategiskt konkurrensmedel*”, (1997) s.46-47



### 4.3 Att lyckas med varumärken

För att ett varumärke ska vara framgångsrikt måste det ha vissa nödvändiga attribut. ”*Ett framgångsrikt varumärke är en identifierbar produkt, service eller plats som är förstärkt på det sättet att köparen upplever relevanta, unika extra värden som matchar deras behov. Varumärkets framgång består i att det lyckas behålla dessa extra värden för konsumenten gentemot konkurrenterna*”.<sup>95</sup>

Exempel på sådana extra värden som ett varumärke kan ha är exklusivitet, kvalitet, en känsla av samhörighet och symbolik. För att vara ett framgångsrikt varumärke måste de här extra värdena stämma överens med de preferenser som de avsedda konsumenterna kan tänkas ha.<sup>96</sup>

För att vara ett framgångsrikt varumärke måste företaget dessutom vidareutveckla sina kunskaper inom varumärkesområdet. Även varumärket och produkten kan behöva utvecklas. Varumärken som har funnits på marknaden länge är mer eller mindre tvungna att göra vissa ändringar för att hålla sig uppdaterade på den föränderliga marknaden. Dessa ändringar kan bestå av uppdatering av förpackningen eller en förändring av produkten. Varumärken som har funnits på marknaden i mer än hundra år, så som Kellogg's och Coca-Cola, har genom intensiv produktutveckling hållit sig ajour med konsumenternas efterfrågan och därmed lyckats behålla sin ledande position på marknaden. Uppdatering av varumärket kan alltså vara nödvändigt för dess överlevnad, men det är viktigt att inte uppdatera bara för själva uppdaterandets skull. Det måste alltså finnas en efterfrågan för det på marknaden för att det ska lyckas.<sup>97</sup> Ett tydligt exempel på när ett företag uppdaterade bara för sakens skull är Coca-Cola exemplet i kapitel 4.2.3. Det fanns ingen efterfrågan för ett nytt standardrecept och introduktionen av ”New Coke” ledde bara till uppror från konsumenternas sida och företaget tvingades dra in varan.

---

<sup>95</sup> ibid

<sup>96</sup> ibid

<sup>97</sup> Gilbert, ”Retail Marketing Management” (1999) s.252

## 5 Dagligvaruhandelns egna varumärken

### 5.1 Vad är egna märkesvaror?

Egna märkesvaror (EMV) är varor som tillverkas för en detaljhandelskedja och som denne sedan även marknadsför samt säljer i egen regi. Denna typ av varor är sedan bara tillgängliga i den butikskedja som de producerats för.<sup>98</sup>

Egna märkesvaror är egentligen ingen ny företeelse. På ett sätt har det funnits lika länge som detaljhandeln har funnits eftersom exempelvis skräddare, bagare och skomakare alltid har tillverkat och sålt sina egna varor.<sup>99</sup> Vidare så sålde butikerna på 1800-talet varorna under eget namn innan tillverkarna hade börjat med varumärken. Butiksägaren visade på så sätt kunderna att han garanterade kvaliteten på produkterna och det var butiksägaren som kunderna litade på och inte den okände tillverkaren av produkterna.<sup>100</sup> De egna varumärken som är aktuella idag är dock ett ganska nytt fenomen jämfört med detta. Det var på slutet av 1960-talet som EMV uppmärksammades ordentligt och sågs då för första gången som en konkurrent mot leverantörernas varumärken.<sup>101</sup> Efter detta har uppmärksamheten på dagligvarukedjornas egna märkesvaror bara eskalerat och idag är det mer omtalat än någonsin.

#### 5.1.1 Syftet med egna märkesvaror

ICA menar att idén med EMV är att skapa ett unikt sortiment för butikskedjan som ger högre lönsamhet än för andra varor. De menar vidare att den grundläggande strategin bygger på att välja de leverantörer som kan ge de bästa erbjudande samtidigt som butiken själv inte belastar produkten med extra kostnader.<sup>102</sup>

Hans Fisker, konsult på SRC, menar att butikens syfte med EMV är att få så stor del av kundkretsen som möjligt att köpa dessa varor. Butiken bör lyfta fram de egna varorna så att kundens första val naturligt blir en EMV-produkt. För att lyckas med detta är det viktigt för kedjan att skapa ett förtroende för kedjan hos konsumenten. Detta eftersom konsumentens

<sup>98</sup> "Egna märkesvaror – en snabbt växande trend", *SRC news*, nr.16 (2002)

<sup>99</sup> McGoldrick, "Retail Marketing", (1990) s.238

<sup>100</sup> Jönsson & Sunden, "Bygger handeln egna märkesvaror" (1999) s.51

<sup>101</sup> McGoldrick, "Retail Marketing", (1990) s.238

<sup>102</sup> *Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, ICA förlaget AB, (2000)

förtroende för dagligvarukedjan som helhet säkerligen också leder till förtroende för kedjans egna varumärken.<sup>103</sup>

Det finns olika typer av EMV (se kapitel 5.7) som fyller olika syften för butiken. En del EMV fungerar som prispressare medan andra ses som attraktiva produkter och därmed konkurrerar direkt med märkesledaren. Vissa EMV kan finnas till för att skapa trafik i butiken, det vill säga locka in folk i butiken och när kunderna väl är där så köper de säkerligen även andra varor.<sup>104</sup>

## 5.2 Utvecklingen av egna märkesvaror

På senare tid har leverantörernas varumärke mötts av en allt större konkurrens från dagligvaruhandlarnas egna varumärken och konkurrensen fortsätter att öka. Inom svensk dagligvaruhandel har antalet EMV-artiklar mer än fördubblats de senaste fem åren och enbart under år 2000 växte det egna varumärkessortimentet med nästan 450 nya produkter. Trots detta är det ändå en ganska blygsam försäljningsandel som EMV står för i de svenska butikerna (mellan 4-9 procent) om man jämför med resten av Europa. I England kommer hela 45 procent av omsättningen från EMV, i Tyskland är denna siffra cirka 34 procent och i Frankrike drygt 22 procent.<sup>105</sup>

Utvecklingen av EMV har skett under en lång tidsperiod och det har hänt mycket under denna tid. Laaksonen och Reynolds har utvecklat ett schema som visar att utvecklingen av EMV har skett i fyra steg, från 1:a generationens EMV till 4:e generationens EMV. Det är faktorer såsom produkt, teknologi, marknadsposition och kundernas motivation till att köpa EMV som avgör i vilket utvecklingskede ett EMV befinner sig i.<sup>106</sup>

### 5.2.1 Första generationen

Den första generationen kännetecknas av ”generics” och icke-namnsatta varumärken där produkterna är funktionella och mestadels basprodukter. Denna typ av EMV används främst som ett medel för att öka marginalerna då kvaliteten och produkternas image är väsentligt lägre än leverantörernas varumärken. Konsumenterna köper dessa produkter främst för det låga priset som ofta är ända upp till 20 procent lägre än leverantörernas varumärken.

---

<sup>103</sup> Intervju med Hans Fisker på SRC (2002-04-29)

<sup>104</sup> ibid

<sup>105</sup> Olsson, ”Profit, profil, påverkan” *Supermarket* nr.4 (2001)

### 5.2.2 Andra generationen

Gällande den andra generationens EMV så domineras den av ”quasi-brands” och ”own labels”, vilket innebär att produkterna har fått etiketter med varumärkesnamn. Strategin går framför allt ut på att man vill ha produkter med det billigaste priset och även här är den främsta anledningen att man vill öka marginalerna men man vill också erbjuda kunderna bättre värde genom att erbjuda ett billigare alternativ. Konsumenterna köper dessa produkter just för det billiga priset som ligger cirka 10-20 procent under marknadsledarnas pris.

Kvaliteten för dessa EMV är fortfarande lägre än marknadsledarens men den är bättre än kvaliteten för första generationens EMV.

### 5.2.3 Tredje generationen

Tredje generationen kännetecknas av att varumärkena förbättrats och utvecklats till så kallade ”own brands” vilket innebär att ett varumärke har skapats. Dessa varor ingår i produktkategorier som säljer stora volymer därför att man vill öka marginalerna i just dessa kategorier. Produktsortimentet är utökat för att man vill ge kunderna mer att välja på och man vill därigenom försöka att bygga upp en image för dagligvaruhandlaren bland konsumenterna. Kvaliteten och image för dessa varumärken kan jämföras med marknadsledaren men priset är fortfarande lägre, cirka fem till tio procent. Kunderna handlar produkterna för att de anser sig få värde för pengarna, det vill säga ganska bra kvalitet till ett lägre pris.

### 5.2.4 Fjärde generationen

Den fjärde och enligt Laaksonen och Reynolds, sista generationen symboliseras av att de egna varumärkena förstärkts till segmenterade egna varumärken. Dagligvaruhandlarna vill ge mer värde till konsumenterna och genom denna form av EMV försöker de förbättra sin image ytterligare samtidigt som de differentierar sig från andra dagligvarukedjor. Varorna tillhör produktgrupper med hög image och mer nichade produkter är framtagna där kvaliteten är liknande och i vissa fall även bättre än marknadsledarna. En del av produkterna är innovativa nyheter som inte fanns tidigare och priset är ungefär samma som leverantörernas priser. Konsumenterna väljer främst att handla denna sortens EMV för att det är bättre och mer unika produkter än vad leverantörerna kan erbjuda.<sup>107</sup>

---

<sup>106</sup> Burt, *“The strategic role of retail brands in British grocery retailing”* (2000)

<sup>107</sup> *ibid*

Den här modellen kan på ett effektivt sätt beskriva omständigheter kring EMVs gångna utveckling. De olika generationerna kan överlappa varandra och utvecklingen behöver inte gå från första generationen till fjärde. I Frankrike till exempel har utvecklingen av EMV följt den här modellen från första till fjärde generationens EMV medan det i England redan fanns andra generationens EMV innan den första generationens EMV dök upp. Trots detta är modellen intressant eftersom den visar gemensamma mönster av hur EMV har utvecklats.<sup>108</sup>

### 5.2.5 Förpackningarnas betydelse

Utvecklingen av designen på EMV-förpackningar har också gått ett stort steg framåt. Förr var förpackningarna ofta tråkiga och de flesta produkter hade liknande förpackningar med samma färger och det var namnet, snarare än förpackningen, som man fokuserade på. På Tescos<sup>109</sup> förpackning för flingor var till exempel en tredjedel av förpackningen upptagen av namnet Tesco och såg i princip likadan ut som förpackningen för mjöl eller någon annan produktkategori. Idag är det mer fokus på vad som är i förpackningen och förpackningarna har blivit allt mer lika leverantörernas produkter. Detta gör att de tilltalar konsumenterna mer och har därigenom blivit mer konkurrenskraftiga.<sup>110</sup>

Förpackningen är en viktig del av en vara och genom att efterlikna leverantörernas förpackningar kan dagligvarukedjorna åka ”snålskjuts” på leverantörernas inarbetade varumärken. Genom att göra förpackningar lika leverantörernas kan dagligvarukedjorna hoppas på att konsumenten köper deras produkt istället, ibland kanske till och med något ovetande om att det faktiskt är ett eget varumärke de har köpt.<sup>111</sup> Leverantörerna menar vidare att genom att göra förpackningar som liknar deras kan dagligvarukedjorna dessutom dra fördel av det rykte och image som leverantörerna har byggt upp under en mycket lång tid. De menar att dagligvarukedjorna lurar konsumenterna på så sätt att de tror att EMV-produkten kommer från samma tillverkare som leverantörens produkt eftersom de är så lika. Vidare menar de att konsumenten då också tror att det är samma kvalitet på EMV-produkten som på leverantörens produkt.<sup>112</sup>

---

<sup>108</sup> Laaksonen & Reynolds, ”Own brands in food retailing across Europe”, *The Journal of Brand Management*, nr.2 (1994)

<sup>109</sup> En av Englands största dagligvarukedjor

<sup>110</sup> Burt, Föreläsning, Lunds Universitet, FEK 166 (2001-03-06)

<sup>111</sup> Gilbert, ”Retail Marketing Management” (1999) s.256

<sup>112</sup> Rafiq & Collins, ”Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:4 (1996)

Både ICA och Coop har varit i blåsvädret gällande detta. Dagligvaruleverantörernas Varumärkesråd<sup>113</sup> anser att både förpackningen för Signum Bryggmalet kaffe och för ICA Mellanrost är så likt Gevalias Brygg Mellanrost att det är svårt att särskilja de i hyllan. ICA prickas dessutom för att ha kopierat glasstårtan Vienetta med sin Glassdröm Vanilj, då produkterna är så lika att det knappt går att se vilken som är vilken.<sup>114</sup>

### 5.3 Fördelar med EMV

Det finns många fördelar med handelns egna varumärken. Ur konsumenternas synvinkel är den största fördelen med EMV att det nu finns ett större antal varumärken att välja mellan.<sup>115</sup> EMV har ofta ett fast lågt pris med jämn kvalitet, något som är väldigt uppskattat hos konsumenterna.<sup>116</sup>

En stor anledning till att handeln har valt att satsa allt hårdare på EMV är, enligt Kjell Eklund på KF, att de stora leverantörerna inte riktigt uppfyllde konsumenternas krav och behov. Han menar att profil och lönsamhet är de två största drivkrafterna för EMV och säger att det finns ett klart samband mellan EMV och företagets lönsamhet.<sup>117</sup>

Man kan sammanfatta fyra av de stora fördelarna med EMV under följande punkter:

- *Profit* - Den största fördelen med EMV för dagligvaruhandlarna är att dessa varor ökar butikens lönsamhet. Detta eftersom EMV ger detaljisterna bättre lönsamhetsmarginaler än försäljningen av fabrikanternas varumärken.<sup>118</sup>
- *Profil* - Med hjälp av EMV så kan dagligvarukedjor profilera och differentiera sig från andra konkurrenter.<sup>119</sup> Högkvalitativa EMV kan exempelvis hjälpa till att skapa en högkvalitativ profil av hela butikskedjan. EMV kan också öka kundernas lojalitet vilket blir möjligt då man som butikskedja får ensamrätt på sitt EMV. Det vill säga om en kund fäster sig vid till exempel Signums kaffe så blir hon tvungen att gå till en Coopbutik om hon vill ha denna vara eftersom detta kaffe inte går att få tag på i någon annan butik. Det kan bli väldigt lönsamt i längden att på detta sätt bygga upp lojala kunder då kunden

---

<sup>113</sup> Varumärkesrådet bildades av dagligvaruleverantörerna, DLF, i oktober 2001. Rådet ger inga sanktioner utan de fäller ett omdöme där förhoppningen är att det ska leda till uppmärksamhet kring ämnet och i sin tur leda till mindre snyltande av andras goodwill.

<sup>114</sup> Falk, "Ica och Coop snyltar på andras märken" *FriKöpenskap* (2002-04-26)

<sup>115</sup> "Egna märkesvaror – en snabbt växande trend", *SRC news*, nr.16 (2002)

<sup>116</sup> "Egna märkesvaror guld värda", *ICA Nyheter*, (2001-03-16)

<sup>117</sup> "Branschens åsikter går isär", *SRC news*, nr.16 (2002)

<sup>118</sup> Håkansson, "Beyond Private Label", (2000)

troligtvis inte bara köper Signum kaffet då hon besöker butiken. Ensamrätten på EMV gör det också svårt (mer eller mindre omöjligt) för konsumenterna att jämföra priser vilket minskar ”priskrigen” mellan butikskedjorna.<sup>120</sup> Detta innebär också att butiksarbetet underlättas eftersom priset på de egna märkesvarorna inte ändras lika ofta som de andra varorna.<sup>121</sup>

- *Påverkan gentemot leverantörer* – I förhandlingssituationer med företagen i leverantörsledet så sätter EMV press på leverantörerna vilket ger handlarna en fördel.<sup>122</sup> Ett exempel är förhandlingen av tillverkningen av butikskedjornas EMV. Trots att många varor är märkta med EMV så kan de vara tillverkade av någon av de ledande leverantörerna. Ett exempel är ICAs köttbullar som tillverkas av SCAN. Även om SCAN kanske i grund och botten inte är direkt överförtjusta över att tillverka ICAs köttbullar så tar de ändå jobbet eftersom om dem inte gör det så kommer någon annan att göra det.
- *Påverkan gentemot kunder* – Idag krävs det enorma summor för att lyckas bygga upp ett starkt varumärke som kan konkurrera med varumärkesjättarna ute på marknaden. Med hjälp av butiksnamnet och dess image och tillit kan nu butikskedjorna överföra detta till deras EMV vilket gör att kunden får en snabb uppfattning om vad märket står för. Därför behöver de alltså inte ha lika höga marknadsföringskostnader som ett ”helt nytt” märke skulle behöva och de kan därigenom också hålla lägre priser.<sup>123</sup> Det kan till och med vara så att de inte behöver investera i några marknadsföringsaktiviteter alls utan kan förlita sig enbart på konkreta aspekter såsom butikslayout, personal och design.<sup>124</sup>

Genom satsningarna på EMV så konkurrerar dagligvarukedjorna nu i viss mån med sina egna leverantörer om både kunderna och hyllplatsen i butiken.<sup>125</sup> Det har diskuterats om man kan se på EMV som bara ännu ett nytt varumärke som slåss om hyllplatsen i butiken men EMV har trots allt en del fördelar som inte leverantörernas varumärken har.<sup>126</sup>

---

<sup>119</sup> ibid

<sup>120</sup> Pellegrini, *Brands vs. Trade Names: Manufacturer and Retailer Missions in the Value System*, (1996)

<sup>121</sup> Gilbert, *Retail Marketing Management*, (1999)

<sup>122</sup> Håkansson, *”Beyond Private Label ”*, (2000)

<sup>123</sup> Traill, *”Structural changes in the European food industry: consequences for competitiveness”*, *Competitiveness in the Food Industry*, (1998)

<sup>124</sup> Davies, *”Retailer brands and the theft of identity” 9th International Conference on Research in the Distributive Trades*, (1997)

<sup>125</sup> Harvey, *”Innovation and competition in UK supermarkets”*, *Supply Chain Management* (2000)

<sup>126</sup> Hoch, *”How should national brand think about private labels?” Sloan Management Review*(1996)

För det första är EMV de enda varumärkena som finns över hela butiken. Inget annat varumärke finns inom så många produktkategorier. Det finns företag som finns inom många olika produktkategorier men då använder sig företaget av olika varumärken för de olika produktkategorierna, som exempelvis Procter & Gamble och Unilever. Detta ger givetvis dagligvarukedjan en fördel eftersom om en kund har köpt Signum inom produktkategorin rengöringsmedel är det troligtvis större chans att denna konsument också väljer Signum inom en annan produktkategori eftersom konsumenten då känner till varumärket.

Vidare är EMV de enda produkterna där dagligvarukedjorna har full kontroll över marknadsföring och investering till skillnad från leverantörernas varumärke där dagligvaruhandlarna inte har något inflytande över kvalitet, reklam, förpackningar etc. Dagligvaruhandlarna har även full kontroll över distributionen och hyllplaceringen ute i butiken.

Slutligen når 100 procent av prissänkningarna konsumenten när det gäller EMV. När en leverantör erbjuder prisreduceringar på sitt sortiment till grossisten är det bara 50 procent som slutligen även gynnar konsumenten. Affären utnyttjar istället detta för att få högre marginaler på dessa produkter. Det är också möjligt för återförsäljarna att möta leverantörernas prisreduceringar genom att själva sänka sina priser på samma produkter under samma tid.<sup>127</sup>

## 5.4 Nackdelar med egna varumärken

Trots alla fördelar så finns det även några nackdelar med EMV. Ur butikens synvinkel är troligen den största nackdelen att enstaka dåliga produkter med EMV-bemärkning kan ha en negativ effekt för hela varumärket och därmed också hela företaget.<sup>128</sup> Om exempelvis en konsument blir missnöjd med en viss vara ur EMV-sortimentet kan denna missnöjdhet även sprida sig till andra produktkategorier och resultera i att konsumenten inte heller köper några andra varor ur detta sortiment. Detta visar hur viktigt det är för butikerna att hålla en jämn kvalitetsnivå på sina EMVs. Kunderna vill kunna lita på varumärket och veta vad de ska förvänta sig av produkterna.

---

<sup>127</sup> ibid

<sup>128</sup> Shaw, et al, "The sourcing of retailer brand food products by a UK retailer", *Journal of Marketing Management*, vol 8, nr 1, s.127-146



En annan nackdel är att dagligvarukedjorna inte får något finansiellt stöd från leverantörerna.<sup>129</sup> EMV innebär alltså en viss risk och det är kostsamt med tanke på de olika satsningar som måste göras på teknologi, utveckling av nya produkter etc.<sup>130</sup>

## 5.5 Att jobba med egna märkesvaror

När butiken jobbar med egna varumärken är det mycket som måste tas i beaktande. För att kunna öka säljandelen av EMV måste man aktivt arbeta med de egna märkesvarorna på samma sätt som med de övriga märkesvarorna.<sup>131</sup> Det går inte att undgå att förstå hur viktigt det är med rätt butiksplacering för att öka försäljningen av EMV. I en ICA-butik i Stockholm gjorde man en EMV-anpassning av butiken och på fyra månader ökade man försäljningen av EMV med fem procentenheter.<sup>132</sup> Även på ICA Kvantum och på ICA Malmborgs i Lund gjordes butiken om till fördel för EMV genom att ge dessa varor den plats i hyllan som de förtjänar. Detta har gjort att butiken har ökat sin säljandel av EMV från knappt sex procent till nästan 11 procent.<sup>133</sup>

De tre viktigaste sakerna som butikskedjorna bör ha i åtanke är bredden på varusortimentet, hur man placerar de egna varumärkena i hyllan samt vilken prissättningsstrategi man har på sina EMV.<sup>134</sup>

- *Hyllplacering* - Hyllplaceringen är A och O när det gäller bra försäljning av varor och detta gäller även för EMV. En bra hyllplacering gör det lättare för konsumenten att välja de varor som ger butiken bäst lönsamhet.<sup>135</sup> Enligt Mikael Johanson, ansvarig på Maxi ICA Stormarknad i Linköping, är det dock viktigt att EMV inte får större plats i hyllan, gavlar och på säljtorg än vad de förtjänar.<sup>136</sup> Det kan vara en bra taktik för butiksinnehavaren att placera de egna märkesvarorna till höger om marknadsledarens varumärke. Detta eftersom 90 procent av befolkningen är högerhänta och därför också använder denna hand för att plocka varan från hyllan. Därmed ökar chansen att konsumenten väljer det egna varumärket framför leverantörens.<sup>137</sup>

<sup>129</sup> Stanley, "Brand versus Private Labels", *Retail Industry* (2002)

<sup>130</sup> Hoch, "How should national brand think about private labels?" *Sloan Management Review* (1996)

<sup>131</sup> Andersson, "Arbeta rätt med EMV", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>132</sup> Andersson, "Gavlarna sätter fart på EMV-försäljningen", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>133</sup> Andersson, "Utbildning ger framgång", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>134</sup> *Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, ICA Förlaget AB, (2000)

<sup>135</sup> *ibid*

<sup>136</sup> Andersson, "Arbeta rätt med EMV", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>137</sup> Hoch, "How should national brand think about private labels?" *Sloan Management Review* (1996)

- *Prissättning* - Den vanligaste prisstrategin för EMV är att hålla ett något lägre pris än för märkesvarorna. En viktig fråga blir därför hur stort detta prisgap bör vara. Självklart så ger ett mindre gap större förtjänst till butiken, men samtidigt gäller det att inte ligga för nära marknadsledaren då risken finns att denna vara blir vald istället.<sup>138</sup> En bra prissättningsstrategi för de egna märkesvarorna är att använda sig av så kallade multipriser (exempelvis 2 st för 40 kr) eftersom detta ökar försäljningen samtidigt som kunden får ett bra erbjudande.<sup>139</sup> Denna form av multipriser är ett bra arbetssätt för butiken eftersom arbetet med prisändringar minskar och kunden slipper extrapriser som skiftar från vecka till vecka.<sup>140</sup>
- *Sortimentsbredden* - Det är viktigt för butikskedjorna att ha ett brett sortiment av egna märkesvaror och för att kunna bli konkurrenskraftiga ute i butiken måste de egna märkesvarorna kunna konkurrera inom majoriteten av varugrupperna. För butiken behöver dock inte fler egna märkesvaror innebära i totalt sett fler varor ute i butiken. Istället ska egna märkesvaror med god lönsamhet ersätta lågomsatta mindre marginalstarka produkter.<sup>141</sup>

## 5.6 Framtiden för egna märkesvaror

EMV är ett växande fenomen och utvecklingen kommer att fortskrida. Detta är en av slutsatserna som ett engelskt institut kom fram till i en undersökning genomförd 1999. Undersökningen rörde konsumenters uppfattning av EMV i sju europeiska länder<sup>142</sup> och man genomförde cirka 5000 konsumentintervjuer. Det man kom fram till var bland annat att marknadsandelarna för EMV kommer att fortsätta växa. Detta framför allt för att det är de yngre konsumenterna som är mest medvetna om EMV och det är större chans att de köper en EMV-produkt. Om EMV kommer som ett naturligt val för de unga konsumenterna så kommer detta att leda till en ökad försäljning i framtiden. Ytterligare en anledning varför EMV kommer att fortsätta utvecklas är för att konsumenterna i undersökningen sa sig vilja se ett större utbud av EMV-produkter, speciellt inom områden såsom rengörings- och tvättmedel, konserver och mjölkprodukter. Det var också inom dessa produktområden som

---

<sup>138</sup> *Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, ICA Förlaget AB, (2000)

<sup>139</sup> Andersson, "Lönsamt och rationellt med EMV" *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>140</sup> Andersson, "Arbeta rätt med EMV", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10 (2001)

<sup>141</sup> *Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, ICA Förlaget AB, (2000)

<sup>142</sup> Belgien, England, Frankrike, Tyskland, Italien, Holland och Spanien

konsumenterna var missnöjda med leverantörernas existerande produkter.<sup>143</sup> Om dagligvarukedjorna lyckas utveckla bra produkter inom dessa områden har de stor möjlighet att ta över marknadsandelar från leverantörerna.

Även i Sverige ser framtiden för EMV ljus ut. Dagligvaruhandlarnas EMV har börjat bli välkända hos konsumenterna och ses som en naturlig del av valet av varumärke hos många av konsumenterna. Studier visar att drygt 90 procent av konsumenterna kände till många av ICAs och Coops egna varumärken. Vidare var det en tredjedel av de tillfrågade som använde någon av ICAs egna märkesvaror regelbundet och 60 procent svarade att de gjorde det någon gång ibland.<sup>144</sup>

Det finns ytterligare starka anledningar till varför man kan tro på att framtiden för EMV ser lovande ut. En av dessa anledningar är att utvecklingen för EMV blir mer och mer framskridande och innovativ. EMV kan nu användas av dagligvarukedjorna som en central roll i deras marknadspositionering för att differentiera sig från konkurrenterna. En annan anledning är att dagligvarukedjorna nu ger sig in i en produktkategori med nya sorters varor som inte tidigare har existerat.<sup>145</sup>

## 5.7 Egna märkesvaror inom ICA och Coop

De flesta svenska dagligvaruföretag satsar i dagsläget på EMV och nedan följer en beskrivning av två av våra största dagligvaruhandlare samt en beskrivning av deras egna märkesvaror.

### 5.7.1 ICA AB

ICA grundades 1939 och började redan 1940 med att sälja EMV.<sup>146</sup> Det var dock inte förrän 1987 som ICA mer målmedvetet började satsa på EMV då märket ICA Handlarnas lanserades. Inriktningen var då anonyma, lågprissatta konserver för att mäta sig med Coops Blå Vitt-sortiment. Därefter lanserade ICA ytterligare egna märkesvaror och i början av 90-talet kom bland annat Skona.<sup>147</sup>

---

<sup>143</sup> Maarse, "Private Label in Europe: Accelerating Growth" *Food International* nr.4 (1999)

<sup>144</sup> Olsson, "Allt större fokus på EMV-sortimentet" *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>145</sup> Maarse, "Private Label in Europe: Accelerating Growth" *Food International* nr.4 (1999)

<sup>146</sup> Håkansson, "Beyond private label" (2000)

<sup>147</sup> Olsson, "Profit, profil, påverkan" *Supermarket* nr.4 (2001)

På senare år har ICAs sortimentet byggts ut kraftigt och sedan 1995 har antalet EMV artiklar ökat från 238 till 700 och därmed har ICA stått för den största procentuella ökningen av EMV under 1990-talets andra hälft.<sup>148</sup> ICA har fortsatt att satsa på EMV och enbart under 2001 utökades sortimentet med 210 artiklar vilket gör att ICA nu har ett EMV-sortiment med hela 1000 artiklar. Detta innebär att ICA nu är störst inom EMV-området, både ifråga om antalet artiklar och omsättning som 2001 uppgick till nästan 10 procent. Målet är att uppnå 15 procent i slutet av nästa år.<sup>149</sup>

ICA har länge haft många olika märken i sin EMV-portfölj och ett tag kom det så många nya märken att varken konsument eller handlare kunde hålla reda på vilka produkter som egentligen var ICAs egna märken. 1999 bestämde sig ICA därför för att rensa ut bland varumärkena och koncentrera sig på fem starka varumärken, en strategi som visade sig vara riktig med tanke på resultaten de senaste åren. De varumärken som idag finns i ICAs portfölj är således ICA, RIMI, Skona, Rico och Euroshopper.<sup>150</sup>

#### 5.7.1.1 ICA

Varumärket ICA fungerar idag som koncernens huvudmärke för samtliga ICA-butiker. Vad gäller detta varumärke är det mycket viktigt för koncernen att det uppfyller samma eller bättre kvalitet som marknadsledaren inom varje kategori.<sup>151</sup> Kvalitet är alltså en av de saker som är av vikt när det gäller märket ICA.

#### 5.7.1.2 RIMI

RIMI fungerar som huvudmärke för Rimi-butikerna och kommer inte att finnas annat än i de lågprisprofilerade butikerna med namnet Rimi.<sup>152</sup> Än så länge finns det bara ett tiotal RIMI produkter i de svenska Rimi-butikerna, men kedjan jobbar med att komma ifatt. Varumärket ska upplevas som mycket prisvärt för konsumenterna.<sup>153</sup>

---

<sup>148</sup> ibid

<sup>149</sup> Olsson, "Allt större fokus på EMV-sortimentet" *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>150</sup> Olsson, "Profit, profil, påverkan" *Supermarket* nr.4 (2001)

<sup>151</sup> ibid

<sup>152</sup> ibid

<sup>153</sup> Olsson, "Allt större fokus på EMV-sortimentet" *Supermarket* nr.3 (2002)

### 5.7.1.3 Skona

Skona är ICAs miljövarumärke och har funnits sedan början av 90-talet. Skona kom till för att ICA hade slagit fast att de ville bli bäst på miljö och att ta fram egna miljövarumärken sågs som en viktig del i satsningen.<sup>154</sup>

### 5.7.1.4 Rico

Rico är ICAs varumärke för frukt och grönt med hög kvalitet och målgruppen är konsumenter som är kvalitetsmedvetna och därför beredda på att betala ett lite högre pris.

Rico är också ett gammalt märke men man gjorde en nylansering av varumärket 1999 och enligt Mats Dalin, projektledare på ICA Frukt & Grönt, är det ”mycket på gång just nu” med detta varumärke.<sup>155</sup>

### 5.7.1.5 Euroshopper

Euroshopper är ett lågprismärke som är gemensamt för den inköpsorganisation, AMS (Associated Marketing Services), där ICA är medlem.<sup>156</sup> Med detta varumärke i sin portfölj är det tänkt att man ska kunna konkurrera mot renodlade lågprisbutiker som har ett begränsat sortiment och låg servicenivå.<sup>157</sup>

## 5.7.2 Coop

Coop, tidigare KF, är efter ICA näst störst av de svenska dagligvaruaktörerna och har under de senaste åren satsat hårt på sitt nya koncernnamn. Detta främst för att man ville samla alla koncernens butiker under ett namn för att konsumenten skulle veta vilken kedja de olika butikerna tillhörde. Tidigare var det många som inte visste att exempelvis Obs och Robin Hood tillhörde KF. Det man har gjort nu är alltså att man använder Coop som ett ”master brand” för alla traditionella livsmedelsbutiker och stormarknader. Gröna Konsum kedjan har bytt namn till Coop Konsum och de tre stormarknadsprofilerna Obs, Robin Hood och B&W har samtliga fått namnet Coop Forum.<sup>158</sup>

---

<sup>154</sup> Terrvik, ”Att kanalisera hållbarhet” (2001)

<sup>155</sup> Olsson, ”Profit, profil, påverkan” *Supermarket* nr.4 (2001)

<sup>156</sup> *ibid*

<sup>157</sup> Andersson, ”Arbeta rätt med EMV” *Praktiskt butiksarbete* nr.10 (2001)

<sup>158</sup> Hansson, ”Nytt varumärke ska lyfta Kooperationen” *Supermarket* nr.3 (2002)

Coop har en EMV-andel som svarar för 8,5 procent av den totala omsättningen.<sup>159</sup> Företaget satsar hårt på EMV och vill nå upp till 20 % inom de närmaste åren.<sup>160</sup> I dagsläget har Coop 830 egna märkesvaror och under 2001 ökade deras egna varumärken med 65 nya artiklar, varav Signum stod för den snabbaste tillväxten.<sup>161</sup>

Coops första satsning på EMV skedde när de lanserade Blåvitt 1979 som positionerades som ett billigt lågkvalitetsmärke. Förutom Blåvitt har Coop i sin EMV-portfölj idag också Signum och Änglamark.<sup>162</sup>

Coop har tidigare haft en mängd olika egna varumärken men efter en undersökning 1991 beslöt man sig för att ta bort de flesta av dem. Man behöll Blåvitt och Änglamark och skapade också ett nytt märke som fick namnet Signum.<sup>163</sup> ”Genom dessa tre varumärken vill vi kommunicera de värden som det samlade varumärket Coop står för” säger Malin Forkman, varumärkesansvarig på Coop.<sup>164</sup>

#### 5.7.2.1 Blåvitt

Blåvitt har minst antal varor i sitt sortiment av Coops tre egna varumärken. Blåvitt fungerar som Coops lågprisvarumärke och riktar sig till de konsumenter som vill handla bra kvalitet till ett lågt pris. De produkter inom det blåvita sortimentet som säljer bäst är de så kallade ”non food produkterna” och det är också dessa produkter som förväntas fortsätta sälja bäst inom det blåvita sortimentet.<sup>165</sup>

#### 5.7.2.2 Änglamark

Änglamark lanserades 1991 för att kunna erbjuda konsumenterna ett brett miljöanpassat sortiment av såväl livsmedel som tvätt och rengöringsprodukter och trädgårdsprodukter. Vid lanseringen gick det mycket bra för Änglamark och redan efter tre kvartal hade man uppnått den beräknade årsförsäljningen. Även för detta varumärke är det ”non food produkterna” som säljer bäst.<sup>166</sup> Coop ville få ännu bättre fart på försäljningen av Änglamark produkter och bytte därför förra året ut förpackningarna så att de bättre stämde överens med de värderingar

---

<sup>159</sup> Olsson, ”Allt större fokus på EMV-sortimentet” *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>160</sup> ”Egna märkesvaror – en snabbt växande trend” *SRC News* nr.16 (2002)

<sup>161</sup> Olsson, ”Allt större fokus på EMV-sortimentet” *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>162</sup> Håkansson, *”Beyond private label”* (2000)

<sup>163</sup> Jönsson & Sundén, *”Bygger handeln egna varumärken?”* (1999)

<sup>164</sup> Olsson, ”Allt större fokus på EMV-sortimentet” *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>165</sup> Olsson, ”Profit, profil, påverkan” *Supermarket* nr.4 (2001)

varumärket står för och därmed tilltalar de också målgruppen bättre. Detta visade sig vara en bra strategi då försäljningen ökade med 25 procent inom sortimentet trots att antalet artiklar i stort sett förblev oförändrat.<sup>167</sup>

### 5.7.2.3 Signum

Signum är Coops kvalitetsmärke och det är också det varumärke som har växt kraftigast de senaste åren. Sedan 1995 har antalet artiklar ökat från 35 till dagens 400 och det är framför allt i färskvarusortimentet som denna tillväxt har skett. Bara under förra året tillkom cirka 60 nya varor och varumärket står nu för 4,5 procent av den totala omsättningen.<sup>168</sup> Malin Forkman, varumärkesledare på Coop med ansvar för Signum säger att ”varumärket Signum är en serie matprodukter där råvaran och smaken prioriteras”. Vidare ska Signum produkterna vara jämförbara med märkesledarna men ha priser som ligger strax under dem.<sup>169</sup>

---

<sup>166</sup> Terrvik, ”Att kanalisera hållbarhet” (2001)

<sup>167</sup> Olsson, ”Allt större fokus på EMV-sortimentet” *Supermarket* nr.3 (2002)

<sup>168</sup> ibid

<sup>169</sup> Olsson, ”Profit, profil, påverkan” *Supermarket* nr.4 (2001)

## 6 Empiri

### 6.1 Konsumentintervjuer

För att undersöka konsumenternas syn på dagligvaruhandlarnas egna varumärken samt för att försöka utreda hur köpprocessen vid köp av dessa varor ser ut så beslöt vi oss för att genomföra ett antal semistrukturerade intervjuer med konsumenter. Dessa intervjuer genomfördes i butiksmiljö efter att de hade inhandlat något av butikens egen varumärken. Detta för att kunna ställa direkta frågor så som ”Varför valde du detta märke?” och på så sätt få bättre inblick i deras köpbeteende. Vi ville också undersöka konsumenternas attityder gentemot de egna varumärkena samt utreda huruvida deras köpprocess överensstämde med den teori som vi redogjort för.

Vi valde att genomföra dessa intervjuer på Sveriges två största dagligvarukedjor, ICA och Coop. 50 av intervjuerna genomfördes på Coop Konsum på Mårtensstorget, 25 på ICA Malmborgs och 25 på ICA Tuna. Anledningen till att vi beslöt oss för att göra intervjuer på två skilda ICA butiker var att vi i teorin redogjort för en satsning av EMV-varor på ICA Malmborgs i Lund. Vi ville därför se om inköpsmotiven av de egna märkesvarorna skiljde sig åt mellan denna butik och på ICA Tuna. Kompletteringen av Coop-kunder gav oss ett bredare underlag både vad gäller konsumenter och vad gäller de egna varumärkena. Dessutom kunde vi då göra en jämförelse mellan konsumenternas syn på ICAs och Coops egna varumärken.

Frågorna vi ställde rörde sig om kedjelojalitet, synen på det egna varumärke som de inhandlat samt varför de valde just detta märke. Vidare frågade vi om dem brukade köpa detta märke, om de hade köpt någon annan produkt av samma märke samt om detta köpet hade någon inverkan på dagens köp.<sup>170</sup> Påpekas bör att konsumenterna kunde nämna mer än ett svarsalternativ vilket har lett till att procentsatserna i vissa fall inte bildar jämna hundratal.

#### 6.1.1 ICA

##### *6.1.1.1 Kedjelojalitet, butikslojalitet samt motiv till butiksväl*

Vad gäller kedjelojalitet så visade det sig att hela 80% av de tillfrågade ICA-kunderna hade ICA-butiker som första val och sa sig alltid handla hos denna kedja. Av dessa 80% kunde



88% också ses som butikslojala eftersom de sa sig bruka handla i den aktuella butiken. Den största anledningen till butiksval visade sig vara butikens plats. Hela 70% av de tillfrågade ICA-kunderna nämnde detta som anledning till att de handlade i just denna butik. På andra plats kom sortimentet med 12%. En intressant företeelse var att ett par konsumenter (4%) sa sig handla i en ICA-butik på grund av deras egna märkesvaror.

#### *6.1.1.2 Uppdelningen av varumärkesval*

Av de konsumenter som handlat någon form av EMV så visade det sig att 84% hade handlat ICA, 12% hade handlat Euroshopper och 4% hade handlat Skona.

##### *6.1.1.2.1 ICA*

Av de konsumenter som hade inhandlat ICA nämnde 40% priset som köpargument.

Kvaliteten var nästa stora argument och detta nämndes av 19% av de tillfrågade.

Butiksskyltningen var det tredje största argumentet då 17% sa sig ha blivit påverkade av hur varan var placerad i butiken och att detta därav hade lett till köp. Uppmärksammas bör att majoriteten av dessa konsumenter (71%) var Malmborgskunder. Övriga nämnda köpmotiv var tidigare köp (14%), produktens förpackning (10%), att varan var produktunik (5%) och att varan var ett substitut för ett annat märke som konsumenten inte kunde finna i butiken (5%).

Av de konsumenter som hade inhandlat en ICA-vara brukade 67% göra detta märkesval.

Dessa konsumenter betraktar vi som lojala eftersom de sa sig bruka handla ICA-varor. Av dessa lojala konsumenter motiverade 39% köpet med det låga priset.

När vi frågade konsumenterna vad de tycker att varumärket ICA står för svarade ca 62% bra kvalitet. Bra pris nämndes av 29% av de tillfrågade och ungefär en femtedel tyckte att ICA stod för trygghet och att de därav visste vad de fick när de köpte detta märke. Vidare tyckte 55% av konsumenterna att varumärket var av betydelse för valet av den aktuella produkten.

##### *6.1.1.2.2 Euroshopper*

Hela 83% nämnde priset som huvudargument till att de hade köpt en Euroshopper-produkt.

Även kvalitet och substitut för annan vara nämndes. Alla de tillfrågade konsumenterna sa sig tycka att Euroshopper som varumärke stod för lågt pris. Bara en av de tillfrågade tyckte att varumärket hade någon betydelse vid det här köpet.

---

<sup>170</sup> Se frågeformulär, bilaga

#### *6.1.1.2.3 Skona*

Inte helt överraskande hade Skona-konsumenterna miljön som argument för valet av varumärke och tyckte att varumärket stod för ekologiska och miljövänliga produkter. Dessa konsumenter visade sig dock inte vara märkeslojala utan var snarare lojala ekologiska märken och sa sig alltid leta efter dessa i hyllorna.

#### *6.1.1.3 Planering av inköp*

Av de tillfrågade konsumenterna i ICA butikerna hade 76% planerat sitt inköp av den aktuella varan innan de kom till butiken. Det visade sig dessutom att av dessa planerade inköp så hade 39% även planerat att köpa just det egna varumärket.

#### *6.1.1.4 Återköp*

När vi frågade om konsumenterna hade köpt det aktuella egna varumärket förut så svarade hela 96% ja. Av dessa hade 23% köpt samma vara innan medan 77% hade köpt någon annan vara ur samma EMV-sortiment.

Majoriteten (70%) av de som sade sig ha köpt någon annan produkt med samma varumärke sa också att detta tidigare köp hade haft inverkan på att de hade valt detta varumärke även den här gången. Detta fast att det rörde sig om en annan produkt.

När vi slutligen frågade om dem rentutav brukade välja detta märke svarade 66% ja och 34% nej. Av de kedjelojala konsumenterna svarade 75% att de brukade köpa det egna varumärket.

### **6.1.2 Coop**

#### *6.1.2.1 Kedjelojalitet, butiksljalitet samt motiv till butiksväl*

Kedjelojaliteten visade sig vara något lägre för Coop-kunderna där 60% sa sig alltid handla i en Coop-butik. Av dessa kedjelojala kunder kunde 80% också ses som butiksljala eftersom de sa de brukade handla i den aktuella butiken. Även här visade det sig att butikens plats var den främsta anledningen till varför konsumenterna valde att handla i denna butik. Hela 88% nämnde nämligen detta som huvudanledning. Butikens sortiment var också här den näst största anledningen. Det var dock något fler konsumenter (20%) som nämnde denna

anledning jämfört med ICAs konsumenter. Av de tillfrågade var det en som sa sig handla i Konsumbutiken på grund av deras egna märkesvaror.

#### *6.1.2.2 Uppdelningen av varumärkesval*

Av konsumenterna på Coop visade sig att 74% av de tillfrågade hade köpt en Signummärkt vara. Varor av märket Blåvitt hade införskaffats av 20% och Änglamarksmärkta varor hade köpts av 6% av de tillfrågade.

##### *6.1.2.2.1 Signum*

Av de tillfrågade konsumenterna som hade inhandlat en Signumprodukt svarade 62% att det främst berodde på priset. 49% sa att ett tidigare köp av samma produkt ledde till köp även idag. Förvånansvärt få, bara 14%, sa sig ha köpt Signumvaran på grund av dess kvalitet. Slutligen svarade 2% av konsumenterna att förpackningen var ett argument för köp av denna produkt.

Av de konsumenter som hade inhandlat en Signumvara sa 73% att de brukar köpa detta varumärke och dessa betraktas därför som lojala. Av dessa konsumenter nämnde 59% priset som köpmotiv.

När vi sedan frågade vad konsumenterna tyckte att varumärket Signum stod för svarade 43% av de tillfrågade att varumärket stod för prisvärda produkter och hela 51% nämnde bra kvalitet. Ungefär 8% av konsumenterna tyckte att Signum var ett tryggt varumärke och de menade att man visste vad man fick när man köpte detta varumärke.

##### *6.1.2.2.2 Blå Vitt*

För de konsumenter som inhandlat en Blå Vitt-produkt var priset det klart största motivet till köp då 90% nämnde detta. 30% av konsumenterna sa även att de Blåvita produkterna höll god kvalitet trots sitt låga pris. För konsumenterna stod det Blåvita varumärket helt klart för billiga produkter. 90% av konsumenterna sa nämligen att Blåvitt först och främst står för ett lågt pris. Det fanns även ett par konsumenter som nämnde att Blåvitt kändes som ett tryggt varumärke eftersom det var ”Konsum som stod bakom det”.

#### *6.1.2.2.3 Änglamark*

Kunderna som hade köpt Änglamarks produkter hade åsikter väldigt snarlika de konsumenter som på ICA hade inhandlat Skona. De hade med andra ord valt Änglamark framför allt för att det var ett ekologiskt och miljövänligt varumärke och det var också detta som dem tyckte varumärket stod för.

#### *6.1.2.3 Planering av inköp*

Hos 78% av de tillfrågade Konsumkunderna var inhandlandet av varan ett planerat inköp. Av dessa konsumenter hade 36% inte bara planerat själva produkten utan visste också innan de kom till affären att de skulle handla det aktuella egna varumärket.

#### *6.1.2.4 Återköp*

Nästan alla de tillfrågade (94%) hade någon gång tidigare köpt detta egna varumärke. Av dessa hade 23% köpt samma produkt medan 77% hade köpt samma varumärke men i form av en annan produkt. 64% av de som tidigare köpt detta varumärke i en annan produkt sa att detta tidigare köp hade haft inverkan på dagens märkesval.

När konsumenterna till sist blev tillfrågade om dem oftast valde det egna varumärke som de idag inhandlat svarade 64% att så var fallet. Av de kedjelojala kunderna svarade 67% att de brukade köpa det egna varumärket.

## 7 Analys

Vi har i vår analys vid jämförelse av de egna varumärkena valt att endast analysera de två varumärkena ICA och Signum som är de starkaste egna varumärkena försäljningsmässigt. Detta eftersom det vid våra intervjuer var hela 79% av konsumenterna som köpte något av dessa varumärken. Vi anser oss därför inte ha tillräckligt underlag för att kunna göra en rättvis bedömning av de övriga egna varumärkena. Detta visar också på att det är dessa egna varumärken som är starkast inom dessa två dagligvarukedjor och därför också mest intressanta att analysera.

Denna analys görs med köpprocessen som den centrala teoribakgrunden. Vi går systematiskt igenom de fem stegen i köpprocessen och även lojalitetsaspekter samt butiken som en del av köpprocessen behandlas.

### 7.1 Köpprocessen

#### 7.1.1 Behovsidentifiering och informationssökning

Efter ett behov har uppstått gör konsumenten den informationssökning som krävs för att möjliggöra ett bra köp. Denna informationssökning sker både utanför och inne i butiken.

Hur pass mottagliga konsumenterna är för påverkan i butik är sammankopplat med huruvida köpet var planerat innan de kom till butiken. Vid våra konsumentintervjuer hade majoriteten av de tillfrågade planerat köpet av produkten redan innan de kom till butiken. En del av konsumenterna (cirka 30%) hade till och med bestämt sig för att inhandla det aktuella egna varumärket. Detta visar på att dessa konsumenter placerat dessa varor i sitt "evoked set" och att det finns en märkesmedvetenhet för de egna varumärkena.

För att kunna påverka de konsumenter som inte hade planerat sitt märkesval är det viktigt att på ett bra sätt synas ute i butiken och att tillhandahålla den information som är nödvändig för konsumenten för att hon ska kunna göra sitt slutgiltiga köpbeslut. Så är även fallet för de egna varumärkena då det i vår undersökning visade sig att de konsumenter som valt att köpa den aktuella egna märkesvaran på grund av butiksskyltningen nästan uteslutande (71%) var

kunder i den butik som uttryckligen gått ut med en butikssatsning av de egna varumärkena. Detta styrker även teorin om att hyllplacering är A och O för försäljning av EMV<sup>171</sup>.

Genom de egna varumärkena kan en dagligvarukedja förmedla mycket information genom varumärket. Detta eftersom kunden känner till den butikskedja som står bakom märket och därför också tror sig veta vad det egna varumärket står för. Detta är någonting som vi hittade belägg för i vår undersökning. Vi kom i kontakt med ett par konsumenter som aldrig förr hade inhandlat det egna varumärke som de på vår undersökningdag hade köpt. Detta till trots tyckte de att varumärket stod för trygghet och trodde att produkten i fråga säkerligen var bra eftersom det var butiken som stod bakom det.

Vi anser det vara exceptionellt att en konsument kan säga att ett varumärke känns tryggt trots att hon aldrig förr har köpt det. Detta visar på att de anser sig ha märkeskännedom även fast så inte är fallet. Detta blir ett resultat av den genomslagskraft en stark dagligvarukedja kan ha på sina egna varumärken. Stöd för detta finns även i Traills teori om att butikskedjornas image överförs till deras egna varumärken<sup>172</sup>.

Denna form av informationsöverföring visar också på att den upplevda risken för inköp av egna märkesvaror kan minskas om konsumenterna litar på de butikskedjor som står bakom de egna märkesvarorna. Har butikskedjan ett starkt namn och en stark profil och samtidigt lyckas förmedla vilka egna varumärken som kedjan har så kommer de egna varumärkena att ha en stark genomslagskraft. Med andra ord kan dagligvarukedjan som tillverkare fungera som en form av garanti för kunden.

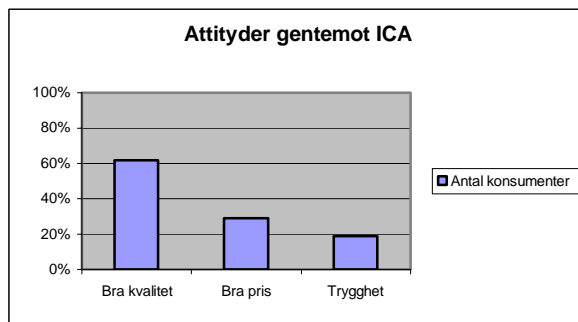
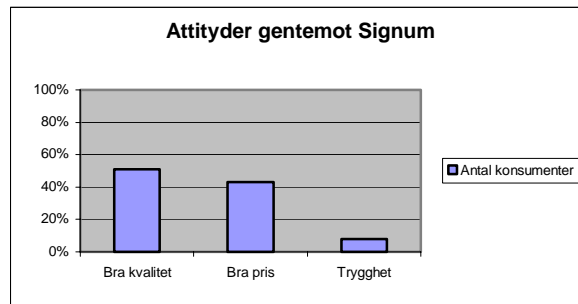
---

<sup>171</sup> *Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, ICA Förlaget AB, (2000)

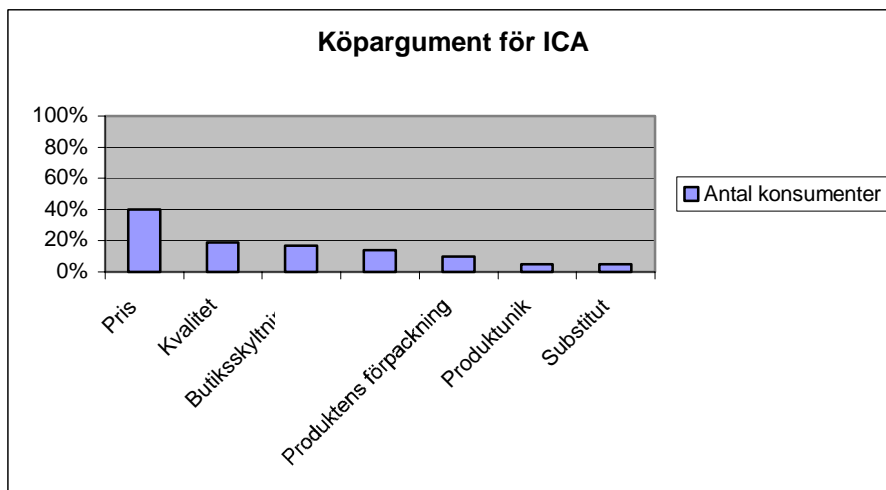
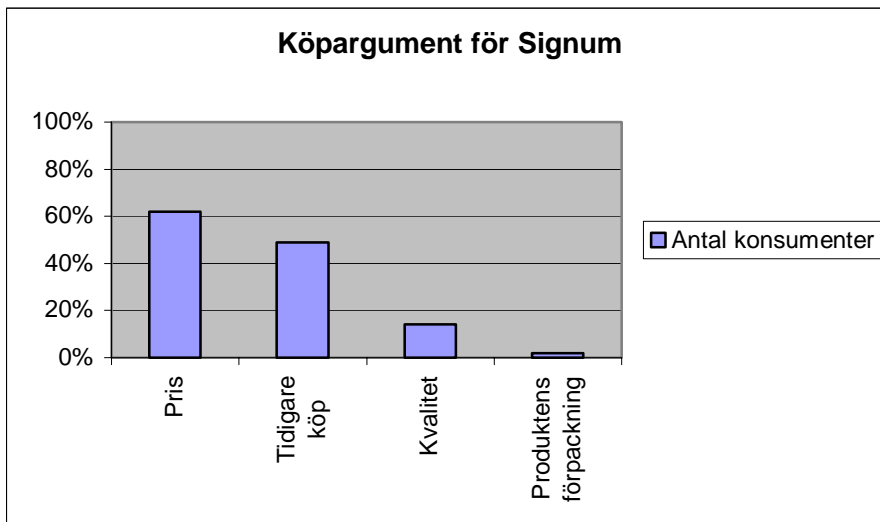
<sup>172</sup> Traill, "Structural changes in the European food industry: consequences for competitiveness", *Competitiveness in the Food Industry*, (1998)

### 7.1.2 Utvärdering av alternativ och köpbeslut

Vid utvärdering av alternativ använder sig konsumenterna av sina attityder, det vill säga vad de tycker varumärket står för.



Signum-kunderna tyckte att varumärket stod för lågt pris i större utsträckning än vad ICA-kunderna gjorde. Dessutom var det fler ICA-kunder som förknippade det egna varumärket ICA med kvalitet och det var också fler som tyckte att detta varumärke stod för trygghet. Detta kan tyda på att ICA på ett bättre sätt än Coop lyckats förflytta fokus från priset och på ett bättre sätt positionerat sig som ett kvalitetsmärke i kundernas medvetande. Det kan också vara en indikation till att ICA som varumärke känns starkare sammankopplat till kedjenamnet ICA än vad Signum gör till Coop.



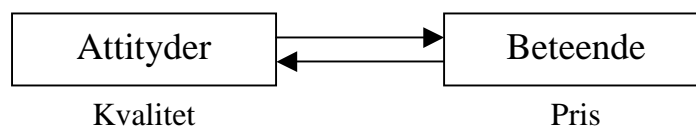
När kunderna gör sitt slutgiltiga köpbeslut övergår attityderna till verkligt beteende. Motiv till köp av dagligvaruhandelns egna varumärken karaktäriseras framför allt av pridfokusering. Det största motivet, som vi genom vår undersökning kunde urskilja, för köp av egna varumärken var nämligen priset då flertalet av både ICAs och Coops kunder förklarade sitt köpbeteende med de något lägre priserna.

Vid en analys av de konsumenter som var lojala märkena Signum och ICA, det vill säga de konsumenter som sa sig bruka köpa varumärket, såg vi inga större skillnader på köpmotivet då priset även här var den största anledningen till köp (59% respektive 39%). Detta är en indikation på att de lojala kunder som köper den egna märkesvaran är prislojala snarare än märkeslojala.



Vid en jämförelse av de båda koncernernas huvudmärken, ICA och Signum, fann vi dock en skillnad vad gäller motiv till inköp av den egna märkesvaran. Även om priset var den största anledningen till köpet för båda märkena så var det cirka 20% fler Signumkunder som köpte varan på grund av priset än de kunder som köpt en ICA-vara. Detta styrker vårt antagande ovan om att ICA på ett bättre sätt lyckats bli ett kvalitetsmärke istället för ett lågprismärke.

I både Coop-fallet och ICA-fallet såg man dock en skillnad mellan vad konsumenterna tyckte varumärket stod för och varför de valde att köpa varan. Med andra ord var det inte konsumenternas attityder gentemot varumärket (kvalitet) som i slutändan ledde till köp även om attityderna självklart påverkar beteendet. Istället visade de genom sitt beteende en stor pridfokusering. Dessa konsumenter hade således troligtvis inte köpt dessa egna varumärken om de inte hade haft ett lägre pris än marknadsledarna. Detta gäller speciellt för Signum där pridfokuseringen är väldigt hög. Kvaliteten är fortfarande ett av de viktigaste motiven för köp men priset är bevisligen det som i slutändan leder konsumenterna av de egna varumärkena till köp.



### 7.1.3 Efterköpsbeteende

Återköp av de egna märkesvarorna visade sig vara en vanlig företeelse då hela 95%<sup>173</sup> av konsumenterna hade köpt det aktuella varumärket någon gång tidigare. Det var även många av dessa (77%) som hade köpt någon annan produkttyp och 67% sa även att detta köp hade haft inverkan på dagens märkesval. Med andra ord är det många konsumenter som är nöjda med de egna varumärkena och anser att de får en bra produkt till ett bra pris. Detta tyder även på vikten av att hålla en jämn kvalitetsnivå för alla produkter inom det egna varumärket. På så sätt kan bra kvalitet på en produktkategori smitta av sig på en annan kategori genom det gemensamma egna varumärket. Med andra ord är det av högsta relevans att se till att de leverantörer som dagligvarukedjan anförtror tillverkning av sina egna märkesvaror håller bra kvalitet.

<sup>173</sup> 96% på ICA och 94% på Coop

En av de tillfrågade berättade ett skräckexempel om hur de olika produkterna inom varumärket kan påverka varandra. Han berättade om ett inköp av Signums hamburgare. Dessa visade sig inte hålla den kvalitet som han hade förväntat sig och blev därför missnöjd. Efter denna incident dröjde det ett helt år innan han vågade sig på att köpa en Signumprodukt igen. Detta stöder Shaw et al som i sin artikel tar upp hur en enstaka dålig produkt kan ha negativ inverkan på hela sortimentet<sup>174</sup>.

Ovan nämnda skräckexempel verkar dock inte vara så vanligt om man tittar på återköpsiffrorna eftersom nästan alla köp som vi analyserade var återköp. Detta tyder på att butikskedjorna lyckats hålla uppe en godkänd kvalitetsnivå samtidigt som de lyckats möta kundens förväntningar. Återköp av andra produkter inom samma EMV underlättas även eftersom de egna varumärkena finns inom så pass många produktkategorier. I de flesta hyllorna ute i butiken stöter kunderna på någon form av EMV vilket gör att de hela tiden blir påmind om varumärket.

#### 7.1.3.1 Lojalitet

I vår undersökning visade det sig att kedjelojalitet har betydelse vad gäller köp av egna varumärken. I både ICA och Coop-fallet var det fler kedjelojala kunder som sa att de brukade handla det aktuella egna varumärket (75% respektive 67%) än de kunder som vi betraktar som icke-kedjelojala (66% respektive 64%). Detta visar med andra ord att lojala kedjekunder köper egna varumärken i större utsträckning än icke-lojala.

Vid en jämförelse av våra undersökningar på ICA respektive Coop kunde vi dock lägga märke till en skillnad. Kedjelojaliteten visade sig spela en större roll hos ICA-konsumenterna än hos Coop-konsumenterna då det var fler kedjelojala än icke-kedjelojala på ICA som också var märkeslojala till det egna varumärket. (9 procentenheter jämfört med 3 procentenheter)

Detta tror vi kan bero på att ICAs egna varumärke ICA känns mer sammankopplat till butikskedjan och ICA-kunder har därför starkare positiva kopplingar även till varumärket. De kedjelojala ICA kunderna ser därför troligtvis ICA som varumärke på ett lika positivt sätt som de ser på ICA som kedja. Coops egna varumärke däremot har kanske inte denna direkta

---

<sup>174</sup> Shaw, et al, "The sourcing of retailer brand food products by a UK retailer", *Journal of Marketing Management*, vol 8, nr 1, s.127-146

knytning till kedjenamnet och de upplevs troligtvis inte som en del av kedjan i lika stor utsträckning.

Den koppling vi fann mellan kedjeloyalitet och lojalitet till det egna varumärkena tyder på att det är viktigt för butikskedjan att skapa lojala kunder. Detta eftersom lojala kunder totalt sett är mer lönsamma och de köper enligt vår undersökning bevisligen också fler egna märkesvaror.

## 7.2 Butiksval – en del av köpprocessen?

Vid köp av de egna märkesvarorna blir konsumenterna i viss mån styrda av den butik som de handlar i. I vår undersökning utredde vi även om konsumenterna i någon utsträckning valde butiken efter deras egna varumärken. Av de tillfrågade visade sig bara tre av hundra göra detta vilket tyder på att val av butik inte blir en del i deras köpbeslutsprocess för köp av egna varumärken.

Vi kom i kontakt med konsumenter som var positivt inställda till dagligvaruhandlarnas egna märkesvaror men de lade ingen större vikt vid vilken kedjas märken det var de inhandlade. En av konsumenterna sa att ”handlar jag på Konsum så blir det ofta att jag handlar Signum och handlar jag på ICA så blir det gärna ICAs varor”. Med andra ord tyder detta på att konsumenterna inte väljer butik efter deras egna varumärken. Även om det krävs att konsumenten handlar hos en viss dagligvarukedja för att kunna köpa deras egna varumärken så är inte detta ett medvetet val och inte ett motiv till att besöka just den butikskedjan.

Den stora anledningen till val av butik visade istället vara butikens plats då hela 79% av konsumenterna nämnde denna anledning. Detta visar på bekvämlighet blir allt viktigare för dagens konsumenter. Denna siffra kan jämföras med två andra undersökningar (se kapitel 3.4) som genomfördes 1967 och 1984 då 25% respektive 45,2% nämnde butikens plats som anledning till val av butik.

## 8 Slutsatser

Målet med slutsatserna nedan är att de ska kännas konkreta och ta upp de väsentligaste punkter som vi, genom denna uppsats, kommit fram till vad gäller konsumenternas bild av de egna varumärkena samt vad som präglar deras köpbeteende och köpprocess. Dessa slutsatser ger på ett påtagligt sätt svar på de frågor vi ställde oss i problemformuleringen samt besvarar syftet med denna uppsats.

*Syftet med denna uppsats är att analysera konsumenternas attityder gentemot dagligvaruhandlarnas egna varumärken samt att utreda huruvida köpprocessen vid köp av dessa varor stämmer överens med de befintliga köpprocessteorierna.*

### 8.1 Kunskapsbidrag

- Konsumenternas beteende vid köp av egna varumärken uppvisade en skillnad från deras attityder då beteendet uppvisade ett mer prisfokuserat mönster medan attityderna var mer kvalitetsinriktade. Detta innebär att trots att kvaliteten är viktig så är det dock priset som är den avgörande faktorn vid köp av egna varumärken. Detta i sin tur innebär att det är svårt för dagligvarukedjorna att i dagsläget konkurrera med annat än priset då en prishöjning troligtvis hade lett till att de hade tappat en hel del kunder.

Det är inte omöjligt att dagligvarukedjorna i framtiden kan bryta denna prisfokusering eftersom de till viss del trots allt lyckats positionera sig hos majoriteten av konsumenter som ett kvalitetsmärke men det är ju i slutändan trots allt beteendet som är avgörande för vilket varumärke en konsument till slut köper och i dagsläget är detta beteende prisfokuserat.

- En prisfokuserad kund är generellt sätt en illojal kund. Det tydligaste mönster som vi kan urskilja i konsumentbeteendet vid köp av dagligvaruhandelns egna märkesvaror är den stora prisfokusering som konsumenterna har. Detta ska dock inte dagligvaruhandlarna tolka och acceptera som en statistiskt given regel. För att bryta denna prisfokusering krävs det att dagligvarukedjorna fortsätter att jobba och utveckla sina egna varumärken. Ingen vill konkurrera med priset om det finns andra, bättre attribut att använda sig av. Detta blir ett måste om butikerna vill göra dessa märken till

det naturliga valet av dagligvaror och på så sätt även locka kunderna till butiken med hjälp av sina egna varumärken. Följden av detta blir då att valet av butik blir en del i konsumenternas köpprocess vid val av dagligvaror. Med andra ord kommer en stark knytning till exempelvis varumärket Signum innebära att konsumenten väljer en Konsumbutik för att få tag på varor av detta varumärke. Idag kan detta köpmönster inte urskiljas. Kunden väljer butik före varumärke och valet av de egna varumärkena kommer efter val av butikskedja.

- Tydligt är också att dagligvarukedjornas egen image har en stor betydelse för hur konsumenterna ser på deras egna varumärken. Vår slutsats är också att EMVs upplevda kvalitet och övriga kännetecken i sin tur påverkar företagets image:



Detta resonemang ger ytterliggare incitament för kedjorna att verkligen kvalitetssäkra sina leverantörers produkter.

- Lojala kunder är mer benägna att handla EMV än övriga kunder. Vår slutsats är att detta beror på en kombination av faktorer. Lojala kunder har byggt upp ett band med butikskedjan och har förtroende för den. Denna image smittar av sig enligt ovanstående resonemang. Vi vill också hävda att en kedjeloyal kund är mer bekant med de egna märkesvarorna, något som är essentiellt vid val av varumärke. Detta gör att det är mer troligt att dessa lojala kunder väljer något av butikens egna varumärken.
- Vi har, genom denna uppsats, kommit fram till att köpprocessen vid köp av EMV trots sina speciella egenskaper inte skiljer sig från den traditionella köpprocess som vi redogjort för. Detta eftersom konsumenterna inte gav några andra svarsalternativ än de redan angivna som vi genom teorin kommit fram till. Med andra ord är det möjligt att använda sig av denna vid beskrivning av köp av EMV eftersom konsumenten fortfarande går igenom de fem stegen från behov till efterköpsbeteende och inga ytterliggare steg har kunnat urskiljas såsom till exempel val av butik.

Trots att stegen i köpprocessen är de samma har det i vår studie dock visat sig att innehållet i de olika stegen skiljer sig åt på vissa punkter. Vi anser att

informationssökningen vid köp av egna varumärken underlättas för konsumenten genom den informationsöverföring som sker från den kedja som står bakom det egna varumärket. Återköp av märket underlättas också eftersom de egna varumärkena finns inom så många produktkategorier.

Denna slutsats innebär att dagligvaruhandlarna i dagsläget inte kan använda sig enbart av egna varumärken för att skapa lojala kunder. Detta eftersom val av butik inte är en del av konsumenternas köpbeslutsprocess vid köp av egna varumärken. De egna varumärkena ses idag av konsumenterna som ett prisvärt alternativ och är trots associationerna till kedjan inte en tillräckligt stark anledning till val av butik.

## 8.2 Praktiskt bidrag

### 8.2.1 Rekommendationer till dagligvaruhandeln

Vår uppfattning är att utvecklingen och utbredningen av EMV kommer att fortsätta. Trenden är stark och konsumenterna verkar ha insett att dagligvaruhandelns egna varumärken är ett bra och prisvärt alternativ till de marknadsledande produkterna. För att i framtiden kunna generera merförsäljning av de egna varumärkena ligger utmaningen i följande punkter.

- Jobba med koncernnamnet och hela dagligvarukedjans profil för att därigenom kunna skapa positiva associationer till de egna varumärkena. Detta eftersom vi i vår undersökning kom till att dagligvarukedjans image smittar av sig på de egna varumärkena och på så sätt fungerar som en garant för kunden.
- Skapa lojala kunder, då det i vår undersökning visades att dessa kunder över lag köper mer egna märkesvaror.
- Jobba med marknadsföringsåtgärder ute i butiken och se till att de egna varumärkena syns i butiken. Detta eftersom vi fick starkt belägg för butikslayoutens betydelse även för egna varumärken i vår undersökning. De kunder som valt att köpa en egen märkesvara på grund av butiksskyltningen var nämligen nästan uteslutande kunder i en butik som satsat på att ge de egna varumärkena en mer framträdande roll i butiken.
- Fortsätt att utveckla de egna varumärkena så att dessa matchar kundens behov. Detta eftersom det trots allt är konsumenterna som styr och det är dessa som i slutändan bestämmer vilka produkter och varumärken som ska finnas i butikens hyllor.

### 8.3 Förslag till framtida forskning

Under arbetets gång har vi stött på en del intressanta ting som mycket väl skulle kunna utgöra grunden till framtida uppsatser.

Kartläggning av olika konsumenttyper skulle kunna göras för att se om olika konsumenter har olika syn på dagligvaruhandelns EMV. Även en jämförelse mellan konsumenternas syn på leverantörernas märken och dagligvaruhandlarnas EMV skulle kunna göras. Intressanta frågor gällande detta skulle kunna vara motiv till köp, upplevd risk samt hur pass lojala konsumenterna är de olika varumärkena.

Vidare hade det varit intressant att se problemet ur leverantörernas perspektiv. Allt eftersom de egna varumärkena växer och tar allt fler marknadsandelar så ökar också hotet mot de traditionella leverantörernas varumärken. Därför är det av stort intresse för leverantörerna att undersöka vad de bör göra för att motstå detta hot och för att motarbeta den maktförskjutning som nu blir allt mer tydlig.

## 9 Källförteckning

### Böcker

- Christensen, Lars et al. (1998) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur Lund
- Eriksson, Lars Torsten & Wiedersheim-Paul, Finn (1997) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi
- Fill, Chris (1999) *Marketing Communications – contexts, contents and strategies*, Prentice Hall Europe
- Gilbert, David (1999) *Retail Marketing Management*, Prentice Hall Financial Times
- Holmberg, Carina (1996) *Stores and Consumers – Two perspectives in Food Purchasing*, Graphic Systems
- Håkansson, Per (2000) *Beyond Private Label – The Strategic View on Distributors Own Brands*, Elanders Gotab
- Kotler, Philip et al. (1996) *Principles of Marketing – The European Edition*, Prentice Hall Europe
- Kumar, V. et al. (1999) *Essentials of Marketing Research*, John Wiley & Sons Inc.
- Lilla boken om kolonial och egna märkesvaror*, (2000) ICA förlaget AB, Västerås
- McGoldrick, Peter J. (1990) *Retail Marketing* McGraw-Hill
- Melin, Frans (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Lund University Press
- Solomon, Michael et al. (1999) *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Prentice Hall Inc.
- Terrvik, Eva (2001) *Att kanalisera hållbarhet – hur dagligvaruföretag översätter miljökrav till handling*, Bokförlaget BAS
- Tollin, Karin (1990) *Konsumentbilder i marknadsföringen av livsmedel – En studie om marknadsföringens kontext inom svensk lantbrukskooperativ livsmedelsindustri*, Akademitryck



## Artiklar

- Amine, Abdelmajid (1998) "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of strategic marketing*, nr.6
- Andersson, Håkan (2001) "Arbeta rätt med EMV", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10
- Andersson, Håkan (2001) "Gavlarna sätter fart på EMV-försäljningen", *Praktiskt butiksarbete*, nr 10
- Andersson, Håkan (2001) "Utbildning ger framgång", *Praktiskt butiksarbete*, nr.10
- Andersson, Håkan (2001) "Lönsamt och rationellt med EMV" *Praktiskt butiksarbete*, nr.10
- "Branschens åsikter går isär" (2002) *SRC news*, nr.16
- Burt, Steve (2000) "The strategic role of retail brands in British grocery retailing" Kurskompendium FEK 166, Lunds Universitet VT 2001
- Davies, Gary (1997) "Retailer brands and the theft of identity" *9th International Conference on Research in the Distributive Trades*, Belgium
- "Den bortglömda kärnkunden ökar din vinst", (1999) *SRC news*, nr.14
- "Egna märkesvaror – en snabbt växande trend" (2002) *SRC news*, nr.16
- "Egna märkesvaror guld värda" (2001-03-16) *ICA Nyheter*
- Falk, Kristina (2002-04-26) "Ica och Coop snyltar på andras märken" *FriKöpenskap*
- Hansson, Sven-Åke (2002) "Nytt varumärke ska lyfta Kooperationen" *Supermarket* nr.3
- Harvey, "Innovation and competition in UK supermarkets", *Supply Chain Management* (2000)
- Hoch, Stephen J. (1996) "How should national brand think about private labels?" *Sloan Management Review*
- Jansson, David (2002) "Från illojala...till lojala kunder", *Supermarket* nr.3
- Jansson, David (2002) "Inköpen av dagligvaror sprids allt mer, *Supermarket* nr.3
- Jansson, David (2001) "Varumärket blir allt viktigare", *Supermarket* nr.4
- Jönsson, Mårten & Sundén, Maria (1999) *Bygger handeln egna varumärken?*
- Laaksonen, Harri & Reynolds, Jonathan (1994) "Own brands in food retailing across Europe", *The Journal of Brand Management*, volume 2

Maarse, Henri (1999) "Private Label in Europe: Accelerating Growth" *Food International* nr.4

"Många skäl till att man sviker sin huvudbutik" (2002) *Supermarket* nr.3

Olsson, Gerd (2002) "Allt större fokus på EMV-sortimentet" *Supermarket* nr.3

Olsson, Gerd (2001) "Profit, profil, påverkan" *Supermarket* nr.4

Pellegrini, Luca (1996) "Brands vs. Trade Names: Manufacturer and Retailer Missions in the Value System" Kurskompendium FEK 166, Lunds Universitet VT 2001

Rafiq, Mohammed & Collins, Richard (1996) "Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 6:4

Shaw, S.S., Dawson, J.A. & Blair, L.M.A. (1992) "The sourcing of retailer brand food products by a UK retailer", *Journal of Marketing Management*, vol 8, nr.1, s.127-146

*SRC news*, nr.16 (2002)

Stanley, J. (2002) "Brand versus Private Labels", *Retail Industry*

Traill, B. (1998) "Structural changes in the European food industry: consequences for competitiveness", *Competitiveness in the Food Industry*

## Övrigt

Bengtsson, Christer, konsult på SRC, personlig intervju den 12 januari 2001

Burt, Steve, Föreläsning i International food marketing and retailing: Current strategic challenges, Lunds Universitet, den 6 mars 2001

Fisker, Hans, konsult på SRC, personlig intervju den 29 april 2002

Johansson, Ulf, Föreläsning i Marknadsförings teoretiska perspektiv, den 5 februari 2002

# Bilaga 1

## Frågeformulär - Konsumentintervjuer

Datum: \_\_\_\_\_

Butik: \_\_\_\_\_

Tog produkt: Varumärke: \_\_\_\_\_ Artikel: \_\_\_\_\_

1. Inom vilken dagligvarukedja handlar ni oftast?      ICA                  Coop                  Annan

2. Brukar Ni handla i denna butik?      Ja                  Nej

3. Varför valde Ni att handla i denna butik idag?

Butikens plats  
 Butikens prisnivå  
 Butikens egna varumärken  
 Butikens personal  
 Inspirerande butikslayout  
 Butikens sortiment  
 Aktuella kampanjer ( \_\_\_\_\_ )  
 Annat \_\_\_\_\_

4. Varför valde Ni just detta märke? (något annat?)

Kvalitet  
 Pris  
 Image (rykte/status)  
 Snygg förpackning  
 Miljövänligt  
 Produktunikt  
 Tidigare köp  
 Reklam / annons  
 Butiksskyltning  
 Substitut för annat märke  
 Annat \_\_\_\_\_

5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

Ja  
 Nej

6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

Tryggt / vet vad jag får  
 Kvalitet  
 Bra pris / prisvärt  
 Annat \_\_\_\_\_

7a. Var köpet planerat redan innan Ni åkte till butiken eller bestämde Ni er här och nu?

Planerat i förväg  
Impulsköp

b. Om planerat i förväg med lista: vad står det på listan?

Varumärke  
Enbart artikel

8. Brukar Ni köpa den här produkten i ett annat märke?

Ja, nämligen \_\_\_\_\_  
Nej

9a. Har Ni köpt det här märket tidigare?

Ja  
Nej

b. Om ja: Brukar Ni köpa detta märke?

Ja  
Nej

10. Varför/Varför inte?

\_\_\_\_\_

11a. Vid det tidigare köpet av samma märke, var det samma produkt?

Ja  
Nej, det var \_\_\_\_\_

b. Om nej: Hade det tidigare köpet av detta märke någon inverkan på detta köp?

Ja, då \_\_\_\_\_  
Nej

## Bilaga 2

### Sammanställning av konsumentintervjuerna

#### ICA – 50st konsumenter

1. Inom vilken dagligvarukedja handlar Ni oftast?

	Antal	Procent
ICA	40	80%
Övrigt	10	20%
Totalt	50	100%

De 80% (40st) som svarade att de brukade handla inom dagligvarukedjan ICA anser vi vara lojala denna kedja.

2. Brukar ni handla i denna butik?

Av totalt antal konsumenter (50st)

	Antal	Procent
Ja	35	70%
Nej	15	30%
Totalt	50	100%

Av de kedjelojala kunderna (40st)

	Antal	Procent
Ja	35	88%
Nej	5	12%
Totalt	40	100%

De konsumenter som sa sig bruka handla i den aktuella butiken anser vi vara butikslojala.

3. Varför valde Ni att handla i denna butik idag?

	Antal	Procent
Plats	35	70%
Sortiment	6	12%
EMV	2	4%
Totalt	43	86%

Vid våra intervjuer fördelades EMV-köpen på följande sätt:

	Antal	Procent
ICA	42	84%
Euroshopper	6	12%
Skona	2	4%
Totalt	50	100%

### ICA – 42 konsumenter

4. Varför valde Ni just detta märke?

	Antal	Procent
Pris	17	40%
Kvalitet	8	19%
Butiksskyltning	7	17%
Tidigare köp	6	14%
Förpackning	4	10%
Produktunik	2	5%
Substitut	2	5%
Totalt	46	110%

5. Betydde varumärket något för ert val av denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	23	55%
Nej	19	45%
Totalt	42	100%

6. Vad tycker ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Kvalitet	26	62%
Pris	12	29%
Trygghet	8	19%
Totalt	46	110%

9a. Har Ni köpt det här märket tidigare?

	Antal	Procent
Ja	40	95%
Nej	2	5%
Totalt	42	100%

b. Brukar Ni köpa detta märke?

	Antal	Procent
Ja	28	67%
Nej	14	33%
Totalt	42	100%

De 28st (68%) som brukade köpa varumärket ICA anser vi vara lojala. Av dessa lojala konsumenter var det 11st som angav priset som köpargument. ( $11/28 = 39\%$ )

### Euroshopper – 6 konsumenter

4. Varför valde Ni detta märke?

	Antal	Procent
Pris	5	83%
Kvalitet	1	17%
Substitut	1	17%
Totalt	7	117%

5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	1	17%
Nej	5	83%
Totalt	6	100%

6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Lågt pris	6	100%
Totalt	6	100%

**Skona – 2 konsumenter**

4. Varför valde Ni just detta märke?

	Antal	Procent
Miljövänligt	2	100%
Totalt	2	100%

5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	2	100%
Nej	0	0%
Totalt	2	100%

Konsumenterna sa dock att det inte var varumärket Skona i sig som drog utan snarare miljömärkningen och den ekologiska och miljövänliga inriktning som dessa produkter har som gjorde att märket blev av betydelse.

6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Miljövänligt	2	100%
Totalt	2	100%

**Alla ICAs 50 konsumenter**

7a. Var köpet planerat redan innan Ni åkte till butiken eller bestämde Ni er här och nu?

	Antal	Procent
Planerade i förväg	38	76%
Impulsköp	12	24%
Totalt	50	100%

b. Om planerat i förväg. Vad står det på listan?

	Antal	Procent
Varumärke	15	39%
Enbart artikel	23	61%
Totalt	38	100%



8. Brukar Ni köpa den här produkten i ett annat märke?

	Antal	Procent
Ja	32	64%
Nej	18	36%
Totalt	50	100%

9a. Har Ni köpt det här märket tidigare?

	Antal	Procent
Ja	48	96%
Nej	2	4%
Totalt	50	100%

b. Om ja: Brukar Ni välja detta märke?

Av alla konsumenter:

	Antal	Procent
Ja	33	66%
Nej	17	34%
Totalt	50	100%

Av de kedjelovjala (40st) konsumenterna:

	Antal	Procent
Ja	30	75%
Nej	10	25%
Totalt	40	100%

11a. Vid det tidigare köpet av samma märke, var det samma produkt?

	Antal	Procent
Samma produkt	11	23%
Annan produkt	37	77%
Totalt	48	100%

b. Om annan produkt: Hade det tidigare köpet av detta märke någon inverkan på det aktuella köpet.

	Antal	Procent
Påverkade	26	70%
Inte påverkade	11	30%
Totalt	37	100%

### Coop Konsum – 50 konsumenter

1. Inom vilken dagligvarukedja handlar ni oftast?

	Antal	Procent
Coop	30	60%
Annan kedja	20	40%
Totalt	50	100%

De trettio konsumenter som sa sig bruka handla inom Coop Konsum kedjan anser vi vara lojala

2. Brukar Ni handla i denna butik?

Av alla konsumenter:

	Antal	Procent
Ja	24	48%
Nej	26	52%
Totalt	50	100%

Av de kedjelojala konsumenterna:

	Antal	Procent
Ja	24	80%
Nej	6	20%
Totalt	30	100%

3. Varför valde Ni att handla i denna butik idag?

	Antal	Procent
Plats	44	88%
Sortiment	10	20%
EMV	1	2%
Totalt	51	110%

Vid våra intervjuer blev uppdelning varumärken på följande sätt:

	Antal	Procent
Signum	37	74%
Blåvitt	10	20%
Änglamark	3	6%
Totalt	50	100%

### Signum – 37 konsumenter

4. Varför valde Ni just detta märke?

	Antal	Procent
Pris	23	62%
Tidigare köp	18	49%
Kvalitet	5	14%
Förpackning	2	5%
Totalt	48	130%

5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	23	62%
Nej	14	38%
Totalt	37	100%

6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Kvalitet	19	51%
Bra pris	16	43%
Trygghet	3	8%
Totalt	38	102%

9a. Har Ni köpt det här märket tidigare?

	Antal	Procent
Ja	34	92%
Nej	3	8%
Totalt	37	100%

## b. Brukar Ni köpa detta märke?

	Antal	Procent
Ja	27	73%
Nej	10	27%
Totalt	37	100%

De 73 procenten som sa sig bruka köpa det aktuella egna varumärket anser vi vara lojala. Av dessa lojala konsumenter var det 16st som angav priset som köpargument. ( $16/27 = 59\%$ )

**Blåvitt – 10 konsumenter**

## 4. Varför valde Ni just detta varumärke?

	Antal	Procent
Bra pris	9	90%
Kvalitet	3	30%
Totalt	12	120%

## 5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	2	20%
Nej	8	80%
Totalt	10	100%

## 6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Bra pris	9	90%
Kvalitet	3	30%
Trygghet	2	20%
Totalt	14	140%

**Änglamark – 3 konsumenter**

## 4. Varför valde Ni att köpa just detta varumärke?

	Antal	Procent
Miljövänligt	3	100%
Totalt	3	100%

5. Betydde varumärket något för ert val av just denna produkt?

	Antal	Procent
Ja	3	100%
Nej	0	0%
Totalt	3	100%

Liksom hos Skona konsumenterna så sa även Änglamarkkonsumenterna att det inte var varumärket Änglamark i sig som drog utan snarare miljömärkningen och den ekologiska och miljövänliga inriktning som dessa produkter har.

6. Vad tycker Ni detta varumärke står för?

	Antal	Procent
Miljövänligt	3	100%
Totalt	3	100%

### Alla Coops 50 konsumenter

- 7.a Var köpet planerat redan innan Ni åkte till butiken eller bestämde Ni er här och nu?

	Antal	Procent
Planerade i förväg	39	78%
Impulsköp	11	22%
Totalt	50	100%

- b. Om planerat i förväg. Vad står det på listan?

	Antal	Procent
Varumärke	14	36%
Enbart artikel	25	64%
Totalt	39	100%

8. Brukar Ni köpa den här produkten i ett annat märke?

	Antal	Procent
Ja	36	72%
Nej	14	28%
Totalt	50	100%

9a. Har Ni köpt det här märket tidigare?

	Antal	Procent
Ja	47	94%
Nej	3	6%
Totalt	50	100%

b. Om ja: Brukar Ni välja detta märke?

Av alla konsumenter:

	Antal	Procent
Ja	32	64%
Nej	18	36%
Totalt	50	100%

Av de kedjelojala (30st):

	Antal	Procent
Ja	20	67%
Nej	10	33%
Totalt	30	100%

11a. Vid det tidigare köpet av samma märke, var det samma produkt?

	Antal	Procent
Samma produkt	11	23%
Annan produkt	36	77%
Totalt	47	100%

b. Om annan produkt: Hade det tidigare köpet av detta märke någon inverkan på det aktuella köpet.

	Antal	Procent
Ja	23	64%
Nej	13	36%
Totalt	36	100%