



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

FEK 591
Magisteruppsats 10 p
2005-03-09

En studie kring konsumenters uppfattning av varumärken i livsmedelsbranschen

Författare:
Rebecka Meijer
Linn Sperling

Handledare:
Ulf Johansson

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** En studie kring konsumenters uppfattning av varumärken i livsmedelsbranschen
- Författare:** Rebecka Meijer Linn Sperling
- Handledare:** Ulf Johansson
- Nyckelord:** Varumärkeskapital, differentiering, livsmedel, LMV, EMV
- Syfte:** Vårt syfte är att undersöka och skapa en förståelse för hur konsumenter uppfattar samt värderar LMV jämfört med EMV. Vår undersökning kommer att mynna ut i en konsumentbaserad varumärkeskapitalmodell som är anpassad för livsmedels-branschen.
- Metod:** Vi har använt oss av kvalitativa konsumentintervjuer för att uppnå vårt syfte. Empirin som insamlats från djupintervjuer har analyserats och tolkats med hjälp av teorin.
- Slutsats:** Baserat på slutsatserna vi dragit från intervjuerna har vi konstruerat en varumärkeskapitalmodell för livsmedelsbranschen sett utifrån ett konsument perspektiv. Denna modell ser vi som uppsatsens främsta teoretiska bidrag. Vi menar att det inte finns några tydliga gränser för vad som hör hemma under differentiering, varumärkeskapital och konsument specifika faktorer. De beståndsdelar i varumärkeskapitalet som vi funnit viktigt att beakta i ett livsmedelssammanhang är märkeskännedom, engagemang, upplevd kvalitet, märkesassociationer, och lojalitet. Vi har inte kunnat utröna någon inbördes rangordning mellan de olika beståndsdelarna, men däremot upplever vi, baserat på intervjuerna, att märkeskännedom är den beståndsdel som väger tyngst. Vi kan inte heller utifrån våra intervjuer urskilja några demografiska drag som särskiljer EMV-kunder från LMV-kunder. Vi kom däremot fram till att huruvida respondenterna tyckte att det var viktigt att konsumera LMV jämfört med EMV varierade mellan olika produktklasser. I de produktklasser vi undersökte uppfattade vi att respondenterna överlag tyckte att LMV lyckats differentiera sig gentemot EMV.

Innehållsförteckning

1 Inledning	6
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion	7
1.3 Syfte	9
1.4 Definitioner	10
2 Metod	11
2.1 Målgrupp.....	11
2.2 Förförståelse.....	11
2.3 Val av kvalitativ metod.....	12
2.4 Sökande efter teori och sekundärdata	12
2.5 Angreppssätt	13
2.5.1 Procordia Food AB - för att exemplifiera en leverantör	14
2.5.2 Val av EMV och produktkategorier.....	14
2.6 Konsumentintervjuer.....	15
2.6.1 Uppsökande och val av respondenter	16
2.6.2 Utformandet av frågeformulär och pilotstudie	17
2.6.3 Genomförande av intervjuer	18
2.7 Expertintervjuer	20
2.8 Analys och tolkning av intervjuer.....	21
2.9 Metodreflektion.....	21
2.9.1 Reliabilitet och validitet.....	22
3 EMV och LMV	24
3.1 EMV och LMV lever i symbios.....	24
3.2 Återförsäljare på den svenska marknaden	24
3.3 I vilka produktkategorier lyckas EMV?.....	25
3.4 Existerar en typisk EMV-kund?.....	26
4 Teori.....	27
4.1 Differentiering.....	27
4.1.1 Differentiering - ett sätt att uppnå konkurrensfördelar	28
4.1.2 Differentieringsstrategier	29
4.1.3 Hochs strategiska modell	32
4.2 Varumärkeskapital	33
4.2.1 Val av varumärkeskapitalmodeller	33
4.2.2 Varumärkeskapital utifrån Aaker och Melin	35
4.2.3 Owens syn på varumärkeskapital.....	41
4.3 Livsmedel ur ett konsumentbaserat perspektiv	41
4.3.1 Faktorer som påverkar konsumentens val av livsmedel	42
4.3.2 Konsumenters behov av livsmedel	43
4.3.3 Attityder och värderingar.....	44
4.3.4 LMV riskreducerare vid köp av livsmedel	45
4.3.5 Engagemang och rutinköp	45
4.4 Teoretisk referensram	47
5 Empiri och analys	49
5.1 Exemplet - Procordia Food AB.....	49

5.2 Empiri och analys av konsumenter	50
5.2.1 Respondenten Emelie.....	51
5.2.2 Respondenten Martin	54
5.2.3 Konsumenten Pia	57
5.2.4 Konsumenten Erik	59
5.2.5 Konsumenten Anna.....	63
5.2.6 Respondenten Sofia	67
5.2.7 Respondenten Marianne.....	70
5.2.8 Respondenten Kalle	74
6.3 Sammanvävd analys.....	76
6.3.1 Demografiska faktorer	76
6.3.2 Påverkar respondenternas ekonomi valet av varumärke och i vilken utsträckning styr priset val av varumärke?	77
6.3.3 Påverkar respondenternas tidstillgång, mobilitet och bekvämlighet deras val av varumärke?.....	78
6.3.4 Funktionella och emotionella associationer samt lågpris	79
6.3.5 Innehåll viktigt för upplevd kvalité och uppfattning av varumärke	79
6.3.6 Service, bra sortiment och erfarenhet kan leda till lojalitet	80
6.3.7 Produktkategori påverkar respondenternas uppfattning om varumärken	81
6.3.8 ”Original” och tid på marknaden betydelsefullt för märkeskännedom	82
6.3.9 Visuell påverkan	83
6.3.10 Image hos återförsäljare påverkar respondenternas uppfattning om EMV ...	84
6.3.11 Är livsmedelsbranschen en lågengagemangsbransch?	84
6.3.12 Negativt att EMV inte är specialister inom något.....	85
7 Slutsatser	86
8 Källförteckning	91

“In an increasingly crowded marketplace, fools will compete on price. Winners will find a way to create lasting value in the customer’s mind”

(Peters återgiven av Aaker 1992, s. 56)

1 Inledning

Denna uppsats kommer att handla om hur konsumenter uppfattar och värderar varumärken på livsmedelsmarknaden. Vi kommer inledningsvis att beskriva bakgrunden till varför vi finner det intressant att undersöka detta. Därefter kommer vi att i vår problemdiskussion diskutera varför det praktiskt och teoretiskt sett är intressant att studera differentiering och begreppet varumärkeskapital ur ett konsumentperspektiv. Diskussionen leder oss fram till vårt syfte.

1.1 Bakgrund

Idag finns det en mängd olika varumärken och konsumenter bemöts av ett stort utbud av produkter med snarlika egenskaper. Det har visat sig att ett starkt varumärke kan fungera som en genväg för konsumenter i val bland likartade produkter och ett starkt varumärke kan på så sätt vara en av ett företags mest värdefulla tillgångar (Melin 1999). Utvecklandet av ett starkt varumärke handlar om att skapa mervärde, något som är unikt för varumärket och som gör att kunden väljer just detta varumärke (Eriksson & Åkerman 1999). Vid introducering av ett nytt varumärke menar flertalet forskare (Goodyear & Kunde återgivna av Chernatony 2001) att varumärket och produkten inte har någon särskild mening för konsumenten och olika varumärken likställs i konsumenters ögon. I nästa steg inhandlas en viss produkt på grund av igenkännandet av varumärket vilket medför att köpet går snabbare och efter ett tag utvecklas känslor för ett visst varumärke. Har ett företag lyckats utveckla ett starkt varumärke väcker det mer utvecklade associationer och blir lättare ihågkommet (Aaker & Biel 1993, kapitel 5).

Inom livsmedelsbranschen finns idag främst två olika slags varumärken, traditionella leverantörsmärkesvaror (LMV) och återförsäljarnas egna märkesvaror (EMV). Bakgrunden till vårt intresse för att studera varumärken på livsmedelsmarknaden är att livsmedelsbranschen i Sverige länge har dominerats av LMV men att EMV idag fått allt större utrymme i butikerna och därmed kan ses som hot mot LMV. EMV har funnits i Sverige sedan 1979 då KF (numera Coop) lanserade "blåvitt". Det är var dock först under 1990-talet som EMV:s tillverkning och utveckling tog fart och etablerade sig i Sverige (Konkurrensverket 2002:6). Idag står EMV för cirka tio procent av marknadsandelarna i Sverige och fortsätter ständigt att öka (Konkurrensverket 2004:2). EMV har traditionellt använt sig av lågkostnadsstrategier och producerade främst produkter med lägre kvalitet än LMV. Sålunda använde sig LMV och EMV av olika strategier och konkurrerade inte direkt med varandra. I takt med att EMV har ökat i kvalitet och pris har avståndet mellan EMV och LMV minskat och den ökade konkurrensen som uppstått har bidragit till att leverantörer behöver skapa nya strategier för att kunna bemöta EMV. (Verhoef et al 2002)

Att använda sig av lågkostnadsstrategier är enligt Porter (1985) en av de två grundläggande strategierna för företag att skapa konkurrensfördelar inom en bransch. Den andra strategin, differentiering, handlar om att erbjuda konsumenterna en produkt som skiljer sig från konkurrenternas på ett sådant sätt att kunderna är villiga att betala ett högre pris. Enligt Aaker & Biel (1993, kapitel 1) har företag med starka varumärken stora konkurrensfördelar då de med hjälp av sitt starka varumärke kan konkurrera på andra sätt än bara genom priset på varan. På så sätt menar vi att differentiering samt att äga ett starkt varumärke båda syftar till att företag inte ska behöva konkurrera om pris.

1.2 Problemdiskussion

Studier visar att varumärkesuppbyggande och differentieringsåtgärder är de mest tillämpade konkurrensstrategierna för leverantörer att bemöta EMV med. Verhoef et al (2002) undersökte den holländska marknaden och resultatet av deras undersökning visar att prisreducering inte används i någon större utsträckning för att bemöta EMV. Istället satsar företagen på att distansera sig genom förbättrad teknologi och/eller att stärka sitt varumärke med hjälp av t.ex. marknadsföring. En svensk studie som jämför den svenska situationen med den holländska undersöker vilka strategier svenska leverantörer använder sig av för att bemöta EMV. Resultatet visar att den vanligaste strategin för företagen är att försöka öka distansen mellan sitt varumärke och EMV, exempelvis genom marknadskommunikation, introducera fler produkter eller förändrade förpackningar. (Anselmsson et al 2004)

Det verkar finnas olika medel för LMV att ta till för att bemöta hotet från EMV. Då syftet med flera dessa medel verkar vara att differentiera sig från EMV och skapa ett starkt varumärke fann vi det intressant att undersöka detta vidare. Då ett starkt varumärke handlar om att skapa ett mervärde, vilket är nära besläktat med varumärkeskapital, fann vi intressant att undersöka varumärkeskapital på djupet.

Varumärkeskapital är ett begrepp som föddes på 80-talet och har sedan dess varit i fokus för forskare och marknadsförare (Aaker & Biel 1993, kapitel 1). Varumärkeskapital är nära besläktat med mervärde, vilket framgår av Farquhars (1990) definition "*the 'added value' with which a given brand endows a product*". Farquhars (1990) definition lägger fokus på produkters mervärde då han menar att en produkt utöver funktionell nytta kan erbjuda ett mervärde genom sitt varumärke. Mervärdet representeras på olika sätt för de olika aktörerna i distributionskedjan. För konsumenten kan kvalitén symbolisera mervärdet, då denne kan vara villig att betala ett högre pris om produktens kvalitet ger bättre behovstillfredsställelse än konkurrenternas. För återförsäljaren kan mervärdet istället representeras av värdet som de fördelaktiga marginaler framgångsrika märkesprodukter ger, då dessa på grund av sin stora efterfråga kan säljas till ett högt pris. För leverantören är mervärdet istället det som ett framgångsrikt märke kan generera i form av märkeslojalitet, möjligheter till stordrift, ökade försäljningsintäkter och

vinstmarginaler. Enligt Melin (1999) saknar begreppet, varumärkeskapital en allmänt vedertagen definition men menar att det kan förtydligas genom Nestlés köp av Perrier 1992 för det enorma beloppet 2.5 miljarder dollar. Då skillnaden mellan olika mineralvatten tyckas vara marginell, kan detta merpris som Nestlé betalade för Perrier istället förklaras med Perriers starka varumärke och dess varumärkeskapital, vilket värderas betydligt högre än själva mineralvattnet.

Som ni ser finns det olika motiv till att studera varumärkeskapital. Ett motiv är finansiellt motiverat, dvs. att kunna mäta eller bedöma varumärkets värde i ett redovisningssyfte, eller vid uppköp och sammanslagningar av företag. Ett annat motiv är utifrån en strategibaserad ansats där målet är att genom varumärken förbättra marknadsproduktiviteten. Keller (1993) menar att den kanske mest värdefulla tillgången för företag är den uppfattning och kunskap som konsumenter skapat om varumärken utifrån företagets tidigare investeringar i marknadsföringsprogram. Om ett underliggande värde för varumärket inte skapats med hjälp av en stödjande strategi har det finansiella motivet alltså liten relevans. Vikten av att äga ett starkt varumärke går inte att mäta eller värdera på något enkelt vis (Armstrong & Kotler 2000) i till exempelvis säljrapporter eller resultaträkningar (Supermarket 3:2004). Även Schulz (2000) påpekar svårigheten med att mäta varumärkeskapital, men menar att en ansats kan vara att fokusera på hur mycket varumärket betyder för konsumenten.

Enligt Melin (1999) är det fortfarande relativt ovanligt att företag utnyttjar varumärket som konkurrensmedel, vilket kan bero på att varumärket i allmänhet endast betraktas som ett taktiskt hjälpmedel snarare än som en strategisk resurs. Martin och Brown (1990) menar däremot att det länge varit känt att ägaren av ett starkt varumärke vinner stora strategiska fördelar. Melin (1999) menar att för att ett varumärke ska kunna fungera som en strategisk konkurrensfördel är en grundförutsättning att det skapar mervärde för både innehavaren av varumärket och konsumenten. Utgångspunkten för diskussionen är att om varumärket skapar värde för konsumenten så bidrar det till att skapa värde för märkesinnehavaren. Konsumentens syn på varumärket är alltså av avgörande betydelse för märkesinnehavaren och därför är det viktigt att beakta konsumenters behov, handlingsmönster och köpbeteende. (Melin 1999) Konsumenters attityder om varumärken är enligt Keller (1993) avgörande för varumärkeskapitalet. Vi anser därför att det är viktigt att öka kunskapen om konsumentattityder för varumärket, vilket borde vara väsentligt för leverantörer att ha kunskap om för att de i framtiden kunna bemöta hotet från EMV.

Utifrån Melins och Kellers resonemang ser vi det intressant att skapa en förståelse för varumärkeskapital utifrån ett konsumentbaserat perspektiv. Konsumenterna ser vi alltså som en del av varumärkeskapitalet, då deras uppfattning och attityder kring varumärken är viktig för att kunna avgöra LMV:s varumärkeskapitalstyrka i förhållande till EMV:s. För att få en helhetsbild av varumärket som värdeskapande bör fokus ligga både på varumärkesinnehavarens och konsumentens perspektiv. Därför vill vi undersöka hur

eventuella differentieringsstrategier från märkesinnehavarens sida uppfattas av konsumenter för att sedan lägga huvudfokus på konsumenters uppfattning av varumärket. Om konsumenterna uppfattar ett mervärde i LMV jämfört med EMV anser vi att det kan vara en indikation på leverantörens varumärkeskapitalsstyrka.

Vi upplever att modeller kring varumärkeskapital kan vara för generella för att appliceras på livsmedelsbranschen eftersom många av dem baseras på undersökningar av kapitalvaror. Livsmedelsbranschen anses vara en lågengagemangsbransch (Grunert et al 1995) vilket medför att val av varumärke eller produkt i en köpsituation sker under mycket kort tid. Således är beslutsprocessen innan köp kortare än vid köp av till exempel kapitalvaror. Detta medför att allmänna köpbeslutsmodeller är av mindre relevans vid vår undersökning av livsmedelsbranschen. Istället ser vi det intressant att undersöka vilka särskilda faktorer som påverkar konsumenters uppfattning och värdering av varumärken i livsmedelsbranschen. Varumärkeskapital kan brytas ner i beståndsdelar såsom märkeskänedom, märkesassociationer, upplevd kvalitet, och märkeslojalitet vilka anses vara värdeskapande för varumärket (Aaker 1991). Vad det är som påverkar dessa beståndsdelar ser vi vara beroende på vilken bransch det handlar om, vilket de modeller vi funnit inte tar i beaktande. Att skapa en förståelse för vilka faktorer som bestämmer exempelvis konsumenters kännedom och associationer kring varumärken tror vi kan vara av vikt för företag inom branschen att ta hänsyn till vid skapandet av ett starkt varumärke. Faktorer som påverkar konsumenten i dennes val samt uppfattning av varumärke menar vi dels kan vara differentieringsstrategier från märkesinnehavarens sida och dels konsumentspecifika faktorer som exempelvis behov, attityder, ålder och kön. I konsumentspecifika faktorer inkluderar vi även faktorer som rör konsumentbeteende som exempelvis engagemang, risker, mobilitet och tid. Vidare ser vi att flera av de modeller vi tagit del av fokuserar på hur varumärkeskapital byggs upp i företag. Därför finner vi det intressant att istället skapa en modell utifrån konsumenters uppfattning av varumärken som sedan kan användas för att mäta och undersöka ett varumärkes styrka i livsmedelsbranschen.

1.3 Syfte

Vårt syfte är att undersöka och skapa en förståelse för hur konsumenter uppfattar samt värderar LMV jämfört med EMV. Vår undersökning kommer att mynna ut i en konsumentbaserad varumärkeskapitalmodell som är anpassad för livsmedelsbranschen.

1.4 Definitioner

Vi har valt att i vår uppsats använda oss av följande definitioner:

EMV: återförsäljarnas egna märkesvaror, eller egna varumärken som de även benämns. Produkterna behöver inte nödvändigtvis ha återförsäljarens namn som varumärke, som t.ex. Signum, Euroshopper och Eldorado vilka ägs av Coop, Ica respektive Axfood (Konkurrensverket 2002:6).

LMV: traditionella leverantörers märkesvaror. Produkter som är framtagna och marknadsförs av leverantörer.

Leverantörer: företag som producerar LMV

Differentiering/distansering: dessa två begrepp menar vi har samma betydelse och avser därför att använda dem synonymt. Vi utgår från Porters (1985, s 119) definition på differentiering: *"A firm differentiates itself from its competitors if it can be unique at something that is valuable to buyers"*

Marknadsföring: När vi själva använder marknadsföring som begrepp avgränsar vi begreppet till att gälla hur ett företag kommunicerar sina produkter till konsumenterna genom bland annat reklam och annonsering. I marknadsmixen är det således promotion vi avser.

2 Metod

Syftet med att redogöra för använd metod är att ge läsaren möjlighet att utvärdera och ta ställning till de metoder som använts samt att forskare ska kunna upprepa studien. Vi har valt att väva in kritik av metod och teori löpande i texten då vi anser det vara viktigt att se kritiken i sitt sammanhang och inte i ett separat avsnitt.

2.1 Målgrupp

Uppsatsen riktar sig främst till våra opponenter, lärare och forskare inom området. Företag i livsmedelsbranschen som berörs av LMV och EMV kan se uppsatsen som ett verktyg eller inspirationskälla. Då vi skriver med hänsyn till ovanstående målgrupp väntas fundamentala marknadsföringstermer samt begrepp vara bekanta och lämnas således utan vidare förklaring.

2.2 Förförståelse

Flera faktorer påverkar val av undersökningsmetod. En avgörande faktor är den kunskap och förförståelse som vi som forskare har om det fenomen som ska studeras. Alla individer har olika förförståelse och besitter olika kunskaper om det ämne som ska utforskas. Vårt tillvägagångssätt kommer därför att färgas av vilket perspektiv vi i utgångsläget har. Förförståelsen grundar sig på subjektiva tolkningar samt värderingar och kommer att påverka vilken slags kunskap som kan uppnås med undersökningen. (Arvidsson & Rosengren 1992) Då vi i denna studie är två författare finns det därför två olika förförståelser, tolkningssätt och förväntningar på ämnet vi valt att studera. Efter flera diskussioner kring det valda ämnet visade det sig att förförståelsen inte skilde sig nämnvärt åt men den kunskapsbakgrund vi besitter har färgat vår uppsats. Vi är båda aktiva konsumenter på livsmedelsmarknaden och kommer i stort sätt dagligen i kontakt med både LMV och EMV. Trots detta tror vi inte att vår egen uppfattning av LMV respektive EMV har påverkat vår studie nämnvärt, då vi under studiens gång varit noga med att hålla tillbaka egna åsikter och aktat oss från att utgå oss själva. Det är dock viktigt att beakta att förförståelse och tidigare erfarenheter omedvetet kan ha påverkat vårt val av målet för undersökningen och hur teorin och empirin behandlats. (Patel & Davidsson 2003)

2.3 Val av kvalitativ metod

En viktig aspekt som påverkar en studie är val av kvantitativ eller kvalitativ metod vid insamlingen av data. I kvantitativa studier baseras forskarnas slutsatser på mätbara data, medan kvalitativa studiers slutsatser baseras på icke-mätbar data. (Halvorsen 1992) Vi såg redan från början svårigheten med att mäta faktorer såsom mervärde, engagemang, lojalitet varför en kvalitativ metod redan från början verkade vara bäst lämpat med hänsyn till vårt syfte. Kvalitativ metod används för att studera ett fåtal undersökningsenheter på djupet kunskapsytftet är primärt förstående och inte förklarande (Andersen 1998 : Holme & Solvang 1997). Forskaren har således inte för avsikt att undersöka huruvida empirin har generell giltighet (Andersen 1998). Kvalitativa undersökningar utförs för att till exempel undersöka bakomliggande orsaker och attityder till köp av en viss produkt eller varumärke (Solomon et al 1999). Att finna attityder och bakomliggande orsaker till val av vissa varumärken ser vi som ett steg på vägen för att kunna förstå hur varumärket uppfattas och värderas av konsumenter.

En styrka med kvalitativ metod är att den visar totalsituationen och möjliggör en förståelse för sammanhanget. Dessutom ger närkontakten till respondenterna en bättre uppfattning av den enskildes livssituation. (Holme & Solvang 1997) Genom att vi skapar oss en förståelse för sammanhanget samtidigt som vi får en bättre uppfattning av den enskildes livssituation tror vi att vi kan skapa oss en helhetsförståelse för varumärkeskapital i livsmedelsbranschen. Ytterligare styrkor med kvalitativ metod är att den är flexibel i själva genomförandet av undersökningen. Om vi under undersökningens gång upptäcker att vår frågeställning inte besvaras eller att vissa intresseområden inte täcks in eller vissa frågor formulerats fel kan vi rätta till detta löpande. Även då vi under själva undersökningstillfället med respondenterna upptäcker att vissa frågor eller ordningsföljden av frågorna behöver rättas till är det möjligt att justera detta. (Holme & Solvang 1997) Under konsumentintervjuernas gång fick vi hela tiden ny förståelse som gjorde att vi kunde lägga mer vikt vid vissa frågor eller ställa mer relevanta följdfrågor.

2.4 Sökande efter teori och sekundärdata

Vi började vår studie med att söka teorier kring differentiering och varumärkeskapital samt studier som behandlade livsmedel, EMV och LMV. För att skapa oss en förståelse för ämnet och för att spara tid är det i regel lämpligt att använda sig av sekundärdata vilken ofta är lättillgänglig och relativt billig. (Andersen 1998 : Armstrong & Kotler 2000) Sekundärdata skall användas med försiktighet och utvärderas kritiskt. Faktorer såsom anseendet hos organisationen som utförde och eventuellt sponsrade studien kan påverka objektiviteten. Vidare bör varför och hur undersökningen utfördes samt målet med den och när den utfördes beaktas. (Armstrong & Kotler 2000) Om möjligt bör originalkälla användas, i annat fall bör referenserna granskas kritiskt och jämföras med

andra källor. Kritisk källgranskning, undersökning av relevans, objektivitet och datering av data bör göras även vid användandet av även primärdata. (Armstrong & Kotler 2000)

Vi har försökt att kritiskt granska och ifrågasätta den sekundär data vi använt och samlat in flera olika källor för att förstärka eller motsäga påståenden. I vår sökning använde vi ekonomiska kursbiblioteket och databaser vid Lunds universitetsbibliotek såsom "ELIN", "Lovisa" och "Libris". Vi använde även oss av relevant forskning från databasen vid Handelshögskolan i Stockholm. Vår handledare Ulf Johansson har dessutom gett oss tillgång till studier från MAPP handelshögskolan i Aarhus, Danmark och hänvisat till magisteruppsatser i vårt ämne som skrivits vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi har valt att använda oss av ickevetenskapliga källor såsom Supermarket och Friköpenkap väl medvetna om att dessa inte anses giltiga som sekundärdata (Knutsson 1993). Dessa källor används för att ge läsaren en bakgrundsbild av hur livsmedelsbranschen i Sverige ser ut. Vidare vill vi kungöra att vi medvetet blandat svenska och engelska uttryck. Detta då vi valt att behålla de engelska uttrycken i fall när vi anser att dessa bäst ger en bild av det vi önskar förklarar.

De teoriområden vi valt att behandla är valda för att vi på ett riktigt sätt kunna analysera och tolka insamlad data från expert- och konsumentintervjuer. (Knutsson 1998) För att knyta an teorierna till vårt syfte kommer vi i teoriavsnittet till viss del föra diskussioner kring teorins relevans för just vår studie. Under respektive teoriavsnitt förs ett vidare resonemang kring val av teorier.

2.5 Angreppssätt

En studie är oftast utförd utifrån två angreppssätt som vi som forskare kan ta hjälp av för att kunna dra vetenskapliga slutsatser om samhällsförhållanden. Dessa två angreppssätt är deduktion och induktion, vilka är olika sätt att relatera empiri och teori. (Patel & Davidsson 2003) Deduktion brukar benämnas bevisandets väg medan induktion kallas upptäckarens väg (Holme & Solvang 1997). I den deduktiva ansatsen är teorin utgångspunkt för att uppnå kunskap om ämnet medan empirin ligger till grund i det induktiva angreppssättet. Induktivt angreppssätt baseras på ett flertal separata fall och används främst vid forskning av mindre välutforskade områden. Om det är möjligt att finna ett samband mellan dessa fall anses detta samband vara generellt gångbart. (Andersen 1998)

Å ena sidan utgår vi från generella teorier om differentiering, varumärkeskapital och konsumentbeteende och konstruerar en teoretisk referensram utifrån dessa som vi använder för att analysera empirin med. På så sätt kan man säga att vi använder oss av ett deduktivt angreppssätt. Å andra sidan diskuterar vi under studiens gång teoriers relevans för vår studie och tar dessutom allt som respondenterna säger och inte enbart det som är applicerbart till referensramen i beaktande. På så sätt ser vi oss även gå den upptäckande

vägen, dvs. ett induktivt angreppssätt. Vårt mål är att utifrån vad som framkommer under intervjuerna kunna revidera och utveckla den ursprungliga referensramen. Således är vårt angreppssätt en kombination av de båda angreppssätten, vilket brukar benämnas som ett abduktivt tillvägagångssätt. Vid ett abduktivt tillvägagångssätt utvecklas det empiriska tillämpningsområdet fortlöpande samtidigt som teorin revideras och justeras (Alvesson & Skoldberg 1994).

2.5.1 Procordia Food AB - för att exemplifiera en leverantör

Vid val av undersökningsmetod ansåg vi det viktigt att välja den metod som utifrån vår frågeställning och vårt syfte bäst undersöker det vi har för avsikt att studera. För att skapa oss en uppfattning kring vilka varumärken som konkurrerar med EMV besökte vi följande butiker: Willys i Lund, Ica Tuna i Lund, Coop i Lund samt Hemköp i Malmö. Då vi insåg att Procordia Food AB har flera varumärken som konkurrerar med EMV fann vi de skulle kunna vara ett lämpligt fallföretag. Fallstudier har i regel ett djupgående syfte och innebär detaljerade samt djupgående beskrivningar av enskilda fall. Vanligtvis är fallstudier kvalitativa i sin karaktär och det ger forskaren en möjlighet att få en detaljerad uppfattning om processer av olika slag. (Lundahl & Skärvad 1992) En fördel med fallstudier som vi ansåg var av vikt för oss är att det i stor utsträckning finns möjligheter att återkomma till respondenten med ytterligare frågor och på så sätt få chans till att få mer ingående svar. Vi vill poängtera att vi använder vårt fallföretag för att exemplifiera och illustrera (Lundahl & Skärvad 1992) en leverantörs tankar kring EMV. Procordia Food AB ansåg vi vara lämpligt att använda som exemplifierande företag då deras varumärken konkurrerar direkt med EMV i flera produktkategorier. Vi anser att detta hade varit svårare om vi valt att använda oss av varumärken från olika leverantörer.

2.5.2 Val av EMV och produktkategorier

Vi har valt att använda oss av EMV ifrån de tre största livsmedelsaktörerna Ica, Coop och Axfood. (Supermarket 4,5:2004) Lågpriskonceptet ökar i Sverige men vi har gjort ett medvetet val att trots detta inte ta med några lågprisaktörer i vår studie. Studien kommer att utföras i Skåne och både expert- och konsumentintervjuerna utförs på den skånska marknaden.

Trots att allt som sker på marknaden påverkar ett företags varumärkeskapital, såsom lansering av nya produkter och innovationer i kategorin, tyckte vi det var lämpligt att jämföra LMV med direkt konkurrerande produkter. Vi kommer att försöka ha det faktum att allt som ett företag gör påverkar deras varumärkeskapital i åtanke vid analyserig av empiri. Produktkategorierna vi valt att undersöka valdes dels på basis av Procordia Food AB:s sätt att beskriva hur produkterna framstår på marknaden och dels på basis av konsumenters erfarenhet av produkterna. Vi ansåg det viktigt att produkterna som

undersöktes var i produktkategorier som regelbundet konsumeras, så att intervjupersonerna hade åsikter och möjlighet att leva sig in i de scenarier vi presenterade. Följande produktkategorier valdes: ketchup, portionsförpackad risgrynsgröt, sockerfri saft samt sylt. Ketchup valdes därför att vi uppfattar det vara en intressant produktkategori då andelen EMV är hög (besöksintervju Aru 2004-12-08). Portionsförpackad risgrynsgröt valdes då vi upplever att Risifrutti blivit synonymt med denna produktkategori. Att välja produktkategorin sockerfri saft baserades på följande uttalande om FUN Light:

”Här har varumärkesbyggandet verkligen öppnat upp en sömnig kategori och lockat in en ny typ av användare. Är en produktfördel som följts upp med supertydlig kommunikation och egen förpackning, form och design i hyllan. Inget som i sig är revolutionerande, men helt stenhårt utfört och det i en kategori- saft alltså, som bara kändes så trött och låst både produkt- och målgruppsmässigt”. (Friköpenkap v 40)

Varför vi valda att undersöka Önos sylt baserades på att Aru menade att det är Procordia Foods enda produkt med premium kvalitet. Således uppfattade vi det intressant att undersöka om konsumenterna uppfattar Önos vara av bra kvalitet.

Pris kommer inte att verka som en avgörande faktor i vår undersökning, då vi snarare har för avsikt att förstå huruvida konsumenter uppfattar ett mervärde hos LMV genom deras varumärke och i så fall på vilket sätt. Således kommer vi inte att ställa frågor som direkt berör pris på produkter och återförsäljare men vid de tillfällen som respondenternas svar berör pris kommer vi att uppmärksamma detta, men inte gå vidare på djupet med det. Vi övervägde att behandla pris som en enskild faktor i konsumentundersökningen, men eftersom det inte är centralt varken i differentierings- eller varumärkeskapitalteorier uteslöts det.

2.6 Konsumentintervjuer

Vi övervägde att använda oss av fokusgrupper för att söka svar på vår frågeställning. Fokusgrupper kan vara en lämplig metod om man som forskare försöker finna innovativa idéer (Malholta & Birks 1999). Då vårt syfte istället är att undersöka hur varumärken uppfattas och värderas av konsumenter ansåg vi inte fokusgrupper vara ett lämpligt sätt att finna svar på våra frågor. Dessutom finns en risk att personerna som ingår i en fokusgrupp påverkas av varandra (Holme & Solvang 1997). Vi ansåg det därför bättre att använda oss av personliga djupintervjuer eftersom vi ville att respondenternas svar i så liten utsträckning så möjligt skulle påverkas av andras åsikter

2.6.1 Uppsökande och val av respondenter

Vi valde att göra konsumentintervjuerna med 8 personer i ålderssegmentet 20-64. Valet av konsumenter skedde bland personer i vår omgivning och är således till viss del baserat på ett bekvämlighetsurval. Samtliga respondenter bor i Skåne. Holme & Solvang (1997) menar att för att uppnå ett så brett informationsinnehåll som möjligt ska maximal spridning gällande demografiska faktorer såsom kön, utbildning, familjestorlek och liknande eftersträvas. Anledningen till att vi valt personer i olika åldrar och livssituationer är att vi avser att belysa vår frågeställning ur flera olika synvinklar och få ett så stort informationsinnehåll så möjligt. Vi avser alltså inte att få ett representativt urval för konsumenters åsikter om LMV och EMV i allmänhet (Holme & Solvang 1997). Undersökning av en viss åldersgrupp jämfört med en annan skulle kunna påverka resultatet då studier har påvisat att det finns vissa drag som utmärker konsumenter som köper EMV. Alltså menar vi att indelningar efter demografiska faktorer så som man eller kvinna, gift eller ensamstående o.s.v. skulle kunna vara av betydelse.

För att försäkra oss om att de respondenter vi valt att intervjua var relevanta för vår studie valde vi vid urvalsprocessen att ställa förutbestämda filterfrågor (se nedan) (Malhotra & Birks 1999). Detta för att ta reda på att respondenterna var familjära med de produktkategorier vi hade för avsikt att undersöka. Ett syfte med kvalitativa intervjuer är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar. Detta kan man göra genom att använda sig av intervjupersoner som på goda grunder anses ha rikligt med kunskap om det man som forskare har för avsikt att undersöka (Holme & Solvang 1997). Vi bedömde att respondenter som gjort inköp från produktkategorin under det senaste året eller ansåg sig vara familjära med varumärkesutbudet i produktklasserna hade tillräckligt med kunskap för att kunna bidra med en kunskap för vår undersökning.

Följande filterfrågor ställdes vid första kontakttillfället per telefon:

Är du delaktig i hushållets inköp?

Har du under det senaste året köpt produkter ur följande produktkategorier: sockerfri saft, portionsförpackad risgrynsgröt, sylt samt ketchup? Om inte, är du familjär med varumärkesutbudet i produktklasserna? Upplever du att du har möjlighet att avsätta tid för att medverka i vår studie som kommer att ta ca 2 timmar?

Vi förklarade inte närmare vad vår undersökning gick ut på när vi kontaktade respondenterna då vi inte ville att de skulle fundera eller på något sätt ändra sitt beteende gällande köp från de förutbestämda produktkategorierna. Vi upplever att en fördel med vårt val av respondenter är att samtliga respondenter var samarbetsvilliga och tog sig tid att utveckla sitt resonemang och besvara frågorna. Nackdelen med vårt val av konsumenter är att många bor i Lundområdet vilket medför att de eventuellt begränsas i

sitt butiksurval. Även att många av våra respondenter är studenter kan resultera i att inköpen i större utsträckning begränsas av ekonomiska faktorer än hos respondenter med fast inkomst.

2.6.2 Utformandet av frågeformulär och pilotstudie

Termen operationalisering innebär att forskaren konkretiserar existerande frågeområden i sina beståndsdelar (Ejlertsson 1996). Avser undersökningen att undersöka begreppet märkeskänedom gäller det att ställa frågor som fångar just detta begrepp. Operationalisering associeras främst med kvantitativ metod men vi anser att det kan vara relevant även i vår kvalitativa undersökning. Detta då det finns specifika problemområden som vi avser att täcka därför uppfattar vi det viktigt att i viss mån operationaliserat. Vid utformandet av intervjuunderlaget utgick vi från varumärkeskapitals teorier och från den information vi behandlat om livsmedelsteorier och differentiering. Många frågor undersöker mer än en teori som ni kan se i intervjubilagor 1 och 2.

Intervjuer kan utföras strukturerat eller ostrukturerat, graden av strukturering avser i vilken utsträckning samtalet styrs gällande fokus på intervjun och huruvida frågorna följer en viss förutbestämd ordning eller ej. Vid ostrukturerade intervjuer tar intervjuaren en avvaktande position och låter respondenten styra samtalet (Bryman 1997), varken intervjuunderlag eller bestämd ordningsföljd tillämpas. Genomförs däremot en helt strukturerad intervju följs en förutbestämd intervjuordning med fasta och svarsalternativ frågor. Nackdelar och fördelar går att finna med de båda tillvägagångssätten, en helt ostrukturerad intervju kan utmynna i en uppsjö av komplex data vilket kan medföra ett besvärligt tolkningsarbete. Används däremot en helt strukturerad utförande bortfaller den djupgående och individuella ansatsen som karakteriserar en kvalitativ metod. (Andersen 1998) Har intervjuaren förutbestämt områden och frågor som ska besvaras under intervjun med en flexibel ordningsföljd sägs intervjun vara delvis strukturerad. Respondenten ges då möjlighet att tala fritt och utveckla sina åsikter. (Andersen 1998) Vi har använt oss av delvis strukturerade intervjuer i både våra konsumentintervjuer eftersom vi funnit det viktigt att undersöka vissa förutbestämda områden såsom associationer eller lojalitet. Till att börja med valde vi att ställa frågor av mer öppen karaktär för att sedan ställa mer specifika frågor till respondenterna..

Oavsett val av intervjuform är det lämpligt att innan ett intervjuarbete inleds testa intervjuunderlaget på ett antal personer genom att utföra en så kallad pilotintervju. På så sätt kan intervjuunderlaget revideras, onödiga frågor kan tas bort och ämnen som inte fått tillräcklig täckning kan korrigeras. Pilotintervjuer utförs för att höja kvalitén på den faktiska intervjun. (Lundahl & Skärvad 1992) Vi utförde pilotintervjuer på två personer i vår bekantskapskrets. För att sedan analysera svaren och undersöka om frågorna vi ställt svarade på det vi hade för avsikt att undersöka och om vi lyckades uppfatta

bakomliggande tankar och nyanseringar. Våra pilotintervjuer resulterade i att vi la till en del frågor som vi från början förbiset, samt ändrade ordningsföljden till viss del. Vi upplevde ett behov av att i vissa fall, beroende på respondenten, ställa mer specifika frågor då vi vid pilotintervjuer märkte att det annars var svårt att få ut heltäckande information kring de valda undersökningsområdena. För vår del handlade pilotintervjuerna även om att öva upp vår förmåga som intervjuare, att träna på att ställa följdfrågor för att komma till djupet och få konsumenten att verkligen tänka till. Efter två pilotstudier kände vi oss redo att sätta igång på riktigt.

2.6.3 Genomförande av intervjuer

Vi valde mellan att utföra djupintervjuer i hemmet eller direkt i butik där konsumenten befinner sig i en verklig köpsituation. Fördelen med att göra intervjuerna på plats i butik ansåg vi skulle vara att finna de konsumenter som faktiskt köper och har erfarenhet från köp av varumärkena och därmed har åsikter som skulle kunna vara relevanta för vår studie. Dessutom skulle konsumenterna kunna se produkterna framför sig och på så sätt direkt relatera till det varumärke som undersöks. Nackdelen med intervju i butik är att det är svårt att genomföra en djupintervju ostört och risken är stor att konsumenterna inte är villiga att ta sig den tid som undersökningen kräver. Ytterligare faktorer som skulle försvåra intervjuer i butik är att vi ämnar undersöka flera olika produktkategorier vilket i sin tur skulle medföra lokalisering av kunder vid respektive produktkategori. Det faktum att vi undersöker samtliga EMV från Ica, Coop samt Willy och Hemköp skulle resultera i att vi i fyra olika butiker skulle hitta kunder i fyra olika produktkategorier vilket hade kunnat resultera i ett enormt tidskrävande intervjuarbete. Vi ansåg därför att djupintervjuer i hemmet var mest relevant för att kunna komma till djupet med konsumenters åsikter och för att de ska kunna få en ärlig möjlighet att utveckla sina åsikter och tankar.

Då vi utförde intervjuerna i respondenternas hem det skulle vara svårt för konsumenten att göra jämförelser mellan varumärken och produkter utan att faktiskt se och kunna ta på dem. Vi övervägde att visa upp bilder på varumärkena och be dem associera till dessa. Vi insåg dock ganska snart att det skulle ställa höga krav på bilderna, som exempelvis att de var tagna i samma proportion och miljö. Vidare ansåg vi att det skulle vara svårare för konsumenten att leva sig in i ett faktiskt köptillfälle om vi enbart använde oss av bilder på varumärkena. Därför valde vi att visa upp de faktiska produkterna för att få konsumenten att tänka efter och på ett så uppriktigt sätt så möjligt svara på våra frågor. Produkterna vi visade var alla varumärken som det finns att välja mellan inom våra valda produktkategorier. Att alla varumärken inte återfinns hos en och samma återförsäljare är vi medvetna om. Även då det i verkligheten inte finns *en* butik med alla varumärken, tror vi visa produkterna var den lämpligaste metoden för att kunna studera in vår frågeställning. Vid varje intervjutillfälle informerade vi konsumenten om att detta endast var ett fiktivt scenario och att samtliga varumärken inte skulle kunna återfinnas hos en

och samma återförsäljare. En nackdel med att visa produkterna för konsumenterna är att de eventuellt inte beter sig som i en riktig köpsituation. Exempelvis lägger konsumenten kanske inte lika mycket tid och energi på att utvärdera olika varumärken i verkligheten som i intervjusituationen. Detta kan yttra sig i att konsumenten lägger större vikt vid förpackningen som sådan, tittar mer på bilderna eller läser mer på innehållsförteckningen.

För att ytterligare underlätta för respondenten att tänka sig in i en köpsituation specificerade vi olika scenarier som förenklar för respondenten att tänka sig in i en verklig köpsituation. (Bech-Larsen et al 1996) Då vi som avslutning på våra konsumentintervjuer ber om att få titta i konsumenters kylskåp kan vi till viss del se vilka varumärken konsumenten faktiskt köper och på så vis till viss del belysa konsumenters faktiska köpbeteende.

2.6.3.1 Hur undersöka konsumenters uppfattning av varumärken?

Nästa steg för oss var att hitta en lämplig metod för att undersöka hur konsumenterna uppfattar och värderar varumärken. Genom att ta del av och utvärdera tidigare konsumentstudier fick vi idéer om hur vi skulle kunna utföra vår konsumentstudie. Att använda means-end kedjan med hjälp av ladderingsteknik var något som flertalet forskare använt sig av i de kvalitativa konsumentstudier vi tagit del av för att komma på djupet och finna bakomliggande orsaker till attityder. (Grunert et al 1995) Då vi hade som mål att även finna bakomliggande orsaker till attityder och val av varumärken för att förstå vikten av ett starkt varumärke fann vi denna metod lämplig. Intervjutekniken som används för att genomföra means-end kedjan kallas laddering. Detta görs med utgångspunkt från de attribut som konsumenten anger som viktiga för sitt val av produkt inom en given produktkategori. Genom att sedan ställa frågan *varför* dessa attribut är viktiga och därtill *varför* som ytterligare följdfråga tills respondentens personliga värden nås eller tills respondenten inte längre kan komma på fler svar kan konsumentens personliga värden slutligen förstås. (Bech-Larsen et al 1996) I början av vår undersökning upplevde vi att means-end metoden och laddering skulle vara en lämplig metod men då vi utförde våra intervjuer märkte vi att vi inte fullt ut använde oss av denna teknik. Detta då vi förvisso hade för avsikt att undersöka bakomliggande faktorer som kan påverka till exempel köpbeteende men vi försökte snarare finna dessa faktorer genom att ställa följdfrågor. Följdfrågorna ställdes med hänsyn till hur respondenten svarat på frågan och följdfrågorna var således inte standardiserade utan varierade mellan respondenterna.

Vid en kvalitativ undersökning spelar intervjuarens kompetens och skicklighet stor roll. (Malhotra & Birks 1999) Vi utförde samtliga intervjuer tillsammans då vi inte är vana intervjuare och kände ett stöd från varandra. Vidare var detta ett sätt att då båda antecknade försäkra oss om vi uppfattade allt som respondenten sa. För att ytterligare försäkra oss om att vi uppfattade allt som respondenten svarade valde vi att spela in svaren

från respondenterna. Intervjuerna inleddes med att vi berättade att vi är studenter från Lunds universitet och att vi utförde en studie för vår magisteruppsats som handlar om varumärken i livsmedelsbranschen. Vi berättade inte mer ingående om syftet med vår uppsats, eftersom det i så fall skulle kunna ha påverkat intervjupersonens svar, utan informerade istället om att vi gärna berättar mer om uppsatsens syfte men efter intervjun. Vi upplyste intervjupersonerna om deras anonymitet samt att deras namn inte kommer att publiceras. För att kunna garantera anonymitet har vi gett respondenterna fiktiva namn. Samtidigt upplyste vi om att uppsatsen däremot är en offentlig handling.

I inledningsfasen av intervjun ville vi skapa ett förtroligt förhållande till intervjupersonerna och uppmuntrade dem att genom att ställa breda frågor utveckla sina tankar och åsikter kring ämnet. Att ställa breda frågor var ett sätt att aktivera respondenten till att börja tänka i "varumärkestankar". Vi uppmuntrade respondenterna att tänka högt och upplyste dem om att det inte finns några rätt eller fel svar. Vidare förberedde vi dessutom respondenten på att vi emellanåt skulle ställa följdfrågor som "Hur tänker du då", "Varför är det viktigt?", "Vad menar du" detta för att skapa oss skapa en djupare förståelse för vad respondenten menar.

2.7 Expertintervjuer

Vi har utfört att en expertintervju med Mikael Aru, VD Procordia Food AB. Intervjun utfördes på Arus kontor i Eslöv. Vi valde att intervjua Aru då han har god insikt i företaget och en bra förståelse för Procordia Foods sätt att se på differentiering och varumärkeskapital. Vi försökte få intervjuer med fler anställda på Procordia Food men efter e-post och telefonsamtal till marknadsavdelningen fick vi svaret att ingen där hade tid att medverka på personliga intervjuer eller per telefon samt e-post.

Vi förde en diskussion inom gruppen huruvida vi skulle intervjua återförsäljarna vars varumärken inkluderas i studien. Vi undersöker hur varumärken uppfattas av konsumenter och att detta resulterar i att det ger värde för företaget. Det är således konsumenternas uppfattning vi strävar efter att fånga och inte företagets varför vi förkastade denna idé.

Resultat av expertintervjun redogörs i Exemplet Procordia. Analysen av materialet görs i samband med analys av konsumentintervjuerna, då vårt syfte främst är att undersöka hur konsumenter uppfattar varumärken och inte hur uppbyggnaden av varumärkeskapital går till i företag.

2.8 Analys och tolkning av intervjuer

Knutsson (1998) skiljer mellan analys och tolkning när det gäller att bearbeta och sammanfatta data som in samlats. I analysen menar Knutsson att vi som forskare försöker finna mönster i datamängden, medan i tolkningen försöker vi finna mening i mönstret. Vi har valt att i vår analysdel integrera analys och tolkning, eftersom vi anser att ren analys i form av empiri inte är av intresse för läsaren om det inte finns någon mening i mönstret.

Efter att vi avslutat respektive intervju lästes anteckningarna för att sedan skrivas in och lagras i datorn. För att vara säkra på att vi inte missat något i våra anteckningar lyssnade vi även igenom band från varje intervju och kompletterade med citat eller förtydligande våra anteckningar. En del data har vi valde att utesluta då vi upplevde att den inte var relevant för vårt syfte. För att öka tolkningsmöjligheter diskuterade vi tillsammans igenom varje intervju direkt efter intervjutillfället och hur vi utifrån teorin skulle kunna tolka respondentens svar. Till att börja med gick vi igenom intervjupersonerna en i taget och analyserade dem.

Vi har använt teorin som metod (Knutsson 1998) där teorin ligger som grund för systematisk analysering av konsumentsvaren. Vår avsikt med detta är att knyta varje konsuments uppfattning till teorin för att på så vis hitta intressanta punkter utifrån teorin som konsumenter antingen liknar eller skiljer sig på. Därtill sökte vi efter nya synvinklar och uppfattningar kring differentiering genom varumärken och faktorer som särskilt har med val av varumärken på livsmedelsmarknaden att göra.

För att underlätta fortsatt arbetsgång försökte vi kategorisera intervjumaterialet. Detta benämner Knutsson (1998) *iteratiera* vilket innebär att gå igenom materialet flertalet gånger med olika utgångspunkt. Efter att kategoriserat materialet utifrån olika tankegångar diskuterade och kategoriserade vi det så att det, som vi uppfattade, gav en mest rättvis bild av vårt material. Vi försökte att finna mönster i svaren för att på så sätt kunna finna bakomliggande meningar men även avsaknaden av mönster studerades för att upptäcka särdrag bland respondenterna. Utvalda citat speglar alltså inte nödvändigtvis den allmänna tankegången utan citaten är utvalda för att ge ökad insikt och förståelse för vår frågeställning.

2.9 Metodreflektion

Vid utförandet av en kvalitativ undersökning är det svårt att avgöra huruvida respondentens svar representerar den faktiska bilden av ett problem eller om det finns till exempelvis underliggande orsaker som medför att respondenten väljer att inte omtala vissa aspekter. Vi som intervjuare kan enbart analysera det som respondenten faktiskt svarat vi kan således aldrig veta vad som *inte* framkommit under intervjun. Det är

följaktligen viktigt att vara noggrann i sin tolkning av respondentsvaren och att inte dra förhastade slutsatser. (Merriam 1994) Enligt Knutsson (1998) bör svar från expertintervjuer granskas extra kritiskt då det finns möjlighet att dessa experter inte har belägg för sina uttalande. Knutsson menar att branschexperter, i detta fall inom livsmedel ofta har förutfattade meningar gällande det aktuella området.

Vi som intervjuar kan aldrig helt frigöra oss från vår tidigare erfarenhet gällande exempelvis den litteratur och de kurser som vi studerat innan våra intervjuer genomfördes. Detta kan påverka så till vida att vi undermedvetet tolkar respondenternas svar för att de ska passa in i den teori vi använder oss av. Eftersom det inte finns möjlighet att kontrollera vår eller respondenternas påverkan på intervjusvaren går det inte att tala om sanning vid kvalitativa undersökningar. Vi kommer således inte fram till en absolut sanning utan det gäller för oss att tolka respondentsvaren på bästa möjliga sätt och försöka att inte dra felaktiga slutsatser. Vi kommer att sträva efter att försöka få en så detaljerad bild av fenomenet vi har för avsikt att undersöka för att på så sätt skapa oss en förståelse för problemet. (Knutsson 1998) I denna studie är det centrala att skapa oss en förståelse för hur konsumenter uppfattar varumärken och således inte söka efter ett sant svar utan att försöka göra en trovärdig tolkning av respondenternas uppfattning av varumärken i livsmedelsbranschen.

Andra okontrollerbara faktorer som kan påverka undersökningen är att de någon av respondenterna känner till studiens frågeställning och syfte innan intervjuerna, vilket kan innebära att den har kunnat förbereda sig på frågor. För att undvika detta problem valde vi att innan intervjun informera respondenterna om att de gärna får veta mer om vår studie men efter intervjun. Hur respondenterna uttrycker sig kan grunda sig på deras personlighet eller huruvida de är vana att bli intervjuade. För oss som intervjuare är det svårt att avgöra hur mycket detta har påverkat respondentsvaren. Att intervju personer i vår närhet kan ha medfört att de tillfrågade varit mer positiva att ta sig tid att medverka. Att vi inte är några vana intervjuare kan ha påverkat resultatet, då det kan ha haft betydelse för hur vi konstruerat frågorna och analyserat svaren.

2.9.1 Reliabilitet och validitet

Begreppet reliabilitet kan anses vara svårt att använda sig av vid kvalitativa studier eftersom undersökningssituationen karakteriseras av låg kontroll. Det lämpar sig således bättre att framhäva att vi eftersträvar att minska den påverkan som andra faktorer, än de av intresse, kan ha på resultatet. (Merriam 1994) Det finns inte något givet sätt att höja validiteten då varje kvalitativ undersökning är unik och situationsanpassad. Men ett sätt att höja validiteten kan vara att vi som intervjuare försöker förhålla oss objektiva vid intervjuer samt vid tolkning av respondentsvaren. Vidare kan vi höja validiteten genom att redogöra för citat i analysen för på så sätt ge läsaren en möjlighet att skapa sig en egen trovärdighets uppfattning av vår undersökning. (Patel & Davidsson 2003) Även

intervjuernas struktureringsgrad kan påverka validiteten då strukturerade intervjuer till skillnad från ostrukturerade ökar sannolikheten för att undersökningen lyckas fånga det som avsågs. Vi har som ovannämnt använt oss av delvis strukturerat intervjuunderlag vilket skulle kunna sänka validiteten i undersökningen. Men det faktum att vi i förväg bestämt vilka ämnesområden vi hade för avsikt att beröra under intervjuens gång torde höja validiteten. Vidare gav vi samtliga respondenter samma information före och under intervjutillfället för att på så sätt höja validiteten. För att ytterligare höja validiteten utfördes samtliga intervjuer ostört och de intervjuade blev behandlade på samma sätt (Merriam 1994)

3 EMV och LMV

Detta avsnitt ska ge läsaren en grund inför följande teori- och empiriavsnittet. Vi vill i detta avsnitt ge läsaren en bild om varför återförsäljaren utvecklar EMV samt varför det för återförsäljaren fortfarande är viktigt att behålla LMV i sitt sortiment. Vi beskriver kort hur återförsäljarnas situation på den svenska marknaden ser ut samt deras inställning till EMV. Vi kommer att beröra skillnader mellan EMV och LMV samt beskriva i vilka produktkategorier EMV lyckas. Slutligen för vi en diskussion huruvida det existerar en typisk EMV-kund.

3.1 EMV och LMV lever i symbios

EMV är ett sätt för återförsäljarna att öka marginalerna genom reducering av mellanhänder, ökad makt vid inköp och över hyllplats (Supermarket 8:2004 : Armstrong & Kotler 2000). EMV skapar både ”shelf space” och ”mind space”, varvid det sistnämnda uppnås när kunden relaterar till återförsäljaren vid köp och konsumtion av EMV (Semeijn et al 2004). Återförsäljare ses idag som både konkurrent och samarbetspartner till leverantörer (Hoch 1993 : Supermarket 8:2004). EMV har medfört att återförsäljarna inte längre enbart är passiva återförsäljare av LMV utan även aktiva marknadsförare av EMV. (Supermarket 8:2004 : Armstrong & Kotler 2000 : Burt 2000 : Baltas 2003) Det är således en balansgång mellan återförsäljare och leverantörer när det gäller EMV eftersom de lever i symbios. Återförsäljarna behöver ha LMV i sitt sortiment för att attrahera kunder medan leverantörerna måste ha en god relation med återförsäljarna eftersom det är de som har makten i butiken och således till viss del över LMV (Burt 2000). De största förlorarna skulle vara butikerna själva om det väljer bort LMV då de i så fall inte kan erbjuda kunderna ett brett sortiment med valmöjlighet. Vidare måste EMV självklart motivera sin plats i butikshyllan precis som alla andra produkter enligt Axenbjer. (Supermarket 3:2004) Eftersom återförsäljarna har makten att bestämma butikspris och sortiment av både EMV och LMV anses återförsäljarna besitta en konkurrensfördel (Konkurrensverket 2002:6). LMV måste sålunda konkurrera med andra faktorer än priset då de inte helt kan styra detta eftersom det i slutändan är återförsäljaren som bestämmer utpriset till konsumenterna.

3.2 Återförsäljare på den svenska marknaden

Ica är den största återförsäljaren på den svenska marknaden och är i dagsläget dubbelt så stor som Coop och Axfood. Avståndet mellan andra placerade Coop och tredje placerade Axfood krymper däremot. Ica butikernas attraktionskraft, då främst Ica Maxi, ses som en anledning till framgången samt den helhetsupplevelse ett Ica-besök bjuder på gällande kötid, bekvämlighet, sortiment och värde för pengarna. Coop har främst satsat på

stormarknadskonceptet samt på de traditionella butikerna medan Axfood satsat på lågpriskonceptet genom sina Willy butiker. Den starkaste utvecklingen på den svenska marknaden står den fjärde största aktören, Bergendahls, för detta delvis tack vare etableringen av CityGross. Bergendahls ligger dock fortfarande långt ifrån de andra tre aktörerna med blygsamma 2.6 procent i marknadsandelar. Ett växande hot är nyetablerade lågpriskedjor såsom Lidl och Netto vilka tar upp kampen om marknadsandelarna. Uppseendeväckande är att flera av de välkända butiksvarumärken har en sämre säljutveckling än genomsnittet. Framtiden verkar dock ljus för de välkända butikskedjorna enligt undersökningar i Supermarket. (Supermarket 4,5:2004)

Ica:s kunder är överlag mer positiva till att köpa EMV än Coops och Axfoods kunder. Ica:s kunder anser även att Ica bör utöka sitt sortiment av EMV. (Supermarket 3:2004) Satsningen på och framhävandet av EMV har ökat hos Ica, Coop och Axfood medan Bergendahls i dagsläget helt tar avstånd ifrån EMV. Coop meddelar att de kommer att fortsätta satsningen på EMV och gemensamma inköp för att pressa priserna. Även Axfood menar att de kommer att satsa mer på EMV men poängterar samtidigt att de lägger stor vikt vid att behålla de välkända LMV i sortimentet. (Supermarket 4,5:2004)

I ett enormt och ibland överväldigande utbud av produktkategorier kan LMV förenkla selektionsprocessen då konsumenten vet att val av ett visst varumärke förestår en viss kvalitet. Detta upplevs som särskilt viktigt då konsumenter inte har tid, tillfälle eller förmåga att utvärdera alternativ. (Quelch & Harding 1998) Under decennier av reklam och konsekvent kvalitet har LMV kommit att karaktäriseras av säkerhet och bekvämlighet vilket medför att LMV besitter ett försprång gentemot EMV. EMV har främst betraktas som en komplettering i sortimentet. Men nu menar Ågren (Supermarket 8:2004) att vi kommit till ett systemskifte där EMV precis som LMV står för innovation och nytänkande.

3.3 I vilka produktkategorier lyckas EMV?

Hur och i vilket tempo EMV utvecklas i ett land beror bland annat på marknads storlek och koncentration av återförsäljare och leverantörer samt grossisters makt. Storleken på populationen verkar inte ha något direkt förhållande till marknadsandelarna hos EMV. På en liten marknad kan det vara svårt att uppnå den volym som det krävs för att det ska vara lönsamt att utveckla EMV. Generellt har EMV stora marknadsandelar i välutvecklade länder såsom i Sverige där stora återförsäljare har kontroll över leverantörssektorn. (Laaksonen & Reynolds 1994)

Marknadsandelarna mellan EMV varierar kraftigt mellan olika produktkategorier (Apelbaum et al 2003). Hoch et al (1993) och Apelbaum et al (2003) menar att det är större chans att EMV lyckas i stora produktkategorier som erbjuder höga marginaler. Chanserna att lyckas ökar också om EMV endast konkurrerar mot ett *fåtal nationella*

varumärken med låg marknadsföringsbudget (Hoch & Banerji 1993 : Aaker & Biel 1993, kapitel 3). Om prisnivån är hög och *marknadsföringen* intensiv inom en produktkategori kan detta medföra svårigheter för EMV att etablera sig. Detta då EMV oftast innefattar en mängd olika produkter vilket medför att den enskilda produkten inte får någon större reklambudget. Istället marknadsförs oftast återförsäljaren istället för specifika produkter. Att en stor del av inköpen bestäms på plats i butik kan ha medfört att EMV varit framgångsrikt i stor utsträckning utan någon större marknadsföring (Boyle 2003). Stor produktvariation inom en produktkategori kan också verka som en barriär mot EMV då marknadsandelarna är fördelade över en mängd olika varumärken vilket gör det svårare för EMV att vinna stora marknadsandelar (Hoch & Banerji 1993). En ökning av EMV medför att det finns risk att antalet LMV till försäljning i butik minskar. EMV är främst en risk för de LMV som inte är så innovativa i produktutvecklingen och för de som inte lever upp till kvalité eller marknadsför sina produkter i någon större utsträckning. (Supermarket 8:2004) Enligt Boyle (2003) ses EMV främst som hot mot mindre och ej så starka varumärken.

3.4 Existerar en typisk EMV-kund?

Flertalet forskare har försökt att kategorisera konsumenter som köper EMV för att skilja dem åt från dem som handlar LMV. Några direkta drag som särskiljer de olika konsumenterna åt har forskarna inte lyckats utröna. (Burt 2000 : Baltas 2003) Faktorer som ålder, familjestorlek och arbete tycks inte spela någon större roll (Baltas 2003). Vissa forskare hävdar dock att det främst är unga och inflytelserika som konsumerar EMV (Burt 2000 : Yin 2004). Enligt svenska undersökningar utförda på Supermarkets räkning visat sig att konsumenter överlag är positiva till EMV och då framförallt unga konsumenter. Vidare har det visat att kvinnor och deltidsarbetare är mer positiva till att köpa EMV än män och höginkomsttagare. (Supermarket 3:2004) Vidare tenderar de konsumenter som känner till en viss återförsäljare eller en viss produktkategori att vara mer positiva till EMV av denna återförsäljare eller i produktkategorin. (Baltas 2003 : Collins 2003)

4 Teori

Teoriavsnittet inleds med att behandla vad differentiering innebär samt diskutera olika differentierings möjligheter. Avsnittet om differentiering är sedd utifrån ett företags perspektiv och beskriver medel för att uppnå differentiering. Förståelsen för differentieringsstrategier och hur dessa kan tillämpas i livsmedelsbranschen anser vi är viktigt behandla innan vi presenterar de varumärkeskapitalmodeller som vi anser är av vikt att utgå från i vår studie. I varumärkeskapitalavsnittet behandlar vi teorier om varumärkeskapital sedda ur ett konsumentperspektiv. Avsnittet behandlar faktorer som beroende på hur konsumenten uppfattar dessa faktorer påvisar huruvida ett varumärke är starkt eller ej.

Teorikapitlet avslutas med att vi diskuterar olika faktorer som kan påverka konsumenten i dennes val av livsmedel och olika varumärken samt konsumentbeteende. Faktorerna som behandlas är både externa såsom politiska och sociala samt interna som inkluderar tid och mobilitet. I detta avsnitt vill vi belysa vad som är specifikt för livsmedelsbranschen särskilt gällande konsumentbeteende samt vad som påverkar konsumenters val av varumärken. Hur engagerad en konsument är, vilka behov den har anser vi i stor utsträckning påverka en konsumenters val av varumärke. Eftersom livsmedelsbranschen ofta omnämns som en lågengagemangsbransch (Grunert et al 1995) anser vi det lämpligt att behandla engagemang som begrepp.

4.1 Differentiering

Differentiering handlar enligt Armstrong & Kotler (1999) om att kunna erbjuda konsumenterna ett mervärde, som konkurrenterna inte kan. Målet med differentieringsstrategier är enligt Thompson & Strickland (2001) att utveckla starkare kundlojalitet och på så sätt uppnå en ökad försäljning. Enligt Grant (2002) innefattar begreppet differentiering hur företag konkurrerar och på vilket sätt företag erbjuder kunder något unikt. Ett varumärkes unikheter kan bland annat relateras till konsistens, påtaglighet, status, kvalitet och innovation. Thompson & Strickland (2001) menar att för att finna sätt till differentiering måste konsumentens fullständiga erfarenhet av en produkt eller varumärke utvärderas. Detta då det finns olika sätt för ett företag att differentiera sig beroende på när och på vilket sätt kunden är i kontakt med varumärket. MacMillan & McGrath (1997) menar att det första steget till en strategisk differentiering är att kartlägga konsumentens konsumtionskedja. Att försöka besvara när, var och hur konsumenter kommer i kontakt med leverantörerna och deras produkter kan vara ett första steg för att se på vad differentiering inom livsmedelssektorn kan betyda. Särskilt viktigt att beakta är hur konsumenter interagerar med människor, platser, tillfällen eller aktiviteter och att dessa interaktioner påverkar konsumentens uppfattning om en produkt och ett varumärke. Slutligen menar författarna att företaget bör vara så pass involverad i

konsumentens beteende att de nästan känner konsumenten bättre än konsumenten känner sig själv. (MacMillan & McGrath 1997)

4.1.1 Differentiering - ett sätt att uppnå konkurrensfördelar

I varje bransch, så även i livsmedelsbranschen, lyckas vissa företag skapa bättre lönsamhet än andra. Enligt Bengtsson och Skärvad (2001) beror detta på att vissa företag skapat en gynnsam strategisk position genom att de har utvecklat konkurrensfördelar. Genom starka och hållbara konkurrensfördelar kan företag uppnå långsiktig lönsamhet. Om de unika egenskaperna hos företaget däremot lätt kan kopieras av konkurrenterna eller om kunderna inte värdesätter företagets unika egenskaper tillräckligt mycket för att välja företagets produkter framför konkurrenternas misslyckas strategin. (Thompson & Strickland 2001)

Konkurrensfördelar menade Porter redan 1985 är hjärtat av alla strategier. För att ett företag inom en bransch ska kunna uppnå lönsamhet som är minst lika bra eller bättre än konkurrenternas måste ett aktivt val göras mellan vilken typ av konkurrensfördel de vill uppnå. Differentiering är en av de två konkurrensfördelar som ett företag kan ha för att uppnå lönsamhet. Differentiering handlar om att erbjuda kunderna en produkt som skiljer sig från konkurrenternas på ett sådant sätt att kunderna är villiga att betala ett högre pris. Kostnadsledarskap, som är den andra strategin, handlar istället om att hitta och utveckla möjligheter att hålla kostnader nere. Porter belyser vikten av att se kostnadsledarskap och differentiering som två av varandra uteslutande strategier som inte bör sammanblandas. Faran med att hamna i mitten dvs. ”stuck in the middle” är att det ofta betyder att ett företag inte har någon konkurrensfördel alls och därför normalt drabbas av lägre vinster. Porter poängterar också vikten av att se differentiering utifrån ett företags värdekedja. Framgångsrika differentieringsstrategier menar han växer ur alla delar och aktioner från företag och därför bör differentiering inte endast ses till den fysiska produkten eller marknadsföringsåtgärder. Vidare menar Porter att ett företag söker bli unikt i en industri enligt dimensioner som är högt värderade för köparna. Att ta reda på vilka dessa dimensioner inom livsmedelsbranschen som värderas högt av köparna är, kan därför vara intressant.

Att fokusera på kärnkompetenser i företaget kan vara ett sätt att analysera ett företags konkurrensfördelar enligt Prahalad & Hamel (1990). För att en kärnkompetens ska utvecklas till en konkurrensfördel krävs det ska kompetensen signifikant bidra till det slutvärde som konsumenten upplever hos produkten eller varumärket. Vidare gäller det att kompetensen är svårimiterad vilket skulle kunna erhållas genom att investera i avancerade produktkunskaper.

4.1.2 Differentieringsstrategier

Porter menar att differentieringsstrategier växer ur alla delar ur företaget samt aktioner som företag tar sig för. Armstrong & Kotler (1999) hävdar att differentiering kan göras utifrån följande fyra faktorer: produkt, service, människor och image. Nedan för vi ett resonemang kring hur dessa faktorer skulle kunna vara relevant för differentiering inom livsmedelsbranschen. Även ”first-mover-advantage”, påtaglig och icke-påtaglig differentiering, marknadsföring och varumärket som strategiskt konkurrensmedel tas upp som möjliga differentieringsstrategier.

Produkt

”Syftet med produktdifferentiering är att framställa en viss produkt som unik i något avseende” (Melin s. 71 1999). Vanliga attribut vid produktdifferentiering är konsistens, påtaglighet och hållbarhet. Avancerade produkter som tillfredsställer komplexa behov är lättare att differentiera (Grant 2002). Bilar och möbler kan exempelvis differentieras lättare än livsmedel. Detta eftersom faktorer som stil, design och utförande är lättare att variera vid differentiering av exempelvis bilar än kyckling (Armstrong & Kotler 1999). Men visst går det att differentiera även livsmedel menar Trout och Rivkin (2000), det enda som krävs är viljan. Differentiering inom livsmedelsbranschen görs genom att ge en relativt odifferentierad produkt en identitet genom marknadsföring såsom Chiquita gjort med bananer. Vidare gäller det att personifiera varumärket vilket Green Giant lyckats med i grönsaksklassen i USA. Att skapa en ny generisk produkt eller att byta namn på varumärket så att det upplevs mer aptitretande kan också vara effektiva differentieringsstrategier enligt Trout och Rivkin (2000).

Tidigare tillagades all mat i hemmet, men under det senaste seklet har tillagning av mat förflyttats till livsmedelsindustrin. Detta har medfört att konsumenterna idag saknar insyn i produktionen av mat, vilket gör det svårare att utvärdera den faktiska kvalitén på maten samt att konsumentens kunskap om mat inte längre är till någon större hjälp. Därför påverkar alltmer hur maten är förpackad och hur den presenteras vid konsumentens utvärdering av kvalitén på maten (Gofton 1993). (Lassen 1993) Enligt Boyle (2003) bestäms så mycket som 72 procent av köpbesluten på plats i butik detta skulle kunna peka på att en logotyp, viss förpackning, färger och/eller design, i stor del påverkar och har inflytande på köpbeslutet. En studie som vi tagit del av bekräftar vikten av förpackningen. Studien visar att förpackningens roll i marknadskommunikation är så pass betydande i valet av livsmedelsprodukt att det föreslås att förpackningen ska ingå som ett femte P i marknadsmixen. De förpackningsattribut som betonas är färg, form, funktion, grafisk utformning och storlek. (Axelsson et al 2002)

Service

Genom differentiering av service kan leverantörer finna flera olika sätt att öka värdet för kunden. De kan exempelvis välja att differentiera sig genom den service som medföljer produkten och på så sätt skapa komparativa fördelar genom att snabbt och bekvämt

leverera produkten. Konsultativa tjänster och råd till konsumenter är ytterligare typer av servicedifferentiering (Armstrong & Kotler 1999). I livsmedelsbranschen ser vi att information om mat och hälsa som exempel på hur leverantörer kan differentiera sig genom service. Hur produkten levereras förfogar återförsäljarna över eftersom de till stor del står för den service som kan tänkas följa med produkten. Därför ser vi det svårt för leverantörer att differentiera sig genom denna form av service då de inte befinner sig på plats i butiken. Detta måste kanske istället kompenseras av effektivt kundsvår, informativ hemsida och demonstratörer i butik. Samt tillgodose allt fler kunniga och krävande kunder genom att tillhandahålla informativa förpackningar, tillgodose efterfrågan på ekologisk mat samt erbjuda mat lämpad för intoleranta. Även tydlig ursprungsmärkning på produkten är ett sätt för leverantörer att förse sina kunder med service. Anders Grosenius försäljningschef VIVO Stockholm menar att det är viktigast är att erbjuda kunderna ett brett sortiment som tillgodoser kundernas krav och önskemål. (Supermarket 3:2004)

Människor

Leverantörer som satsar på att anställa effektivare, mer kompetenta medarbetare än konkurrenterna kan vinna komparativa fördelar. Att träna och fortbilda sin personal, då framför allt de som har kundkontakt, är en förutsättning för att kunna använda de anställda som en differentieringsfördel (Armstrong & Kotler 1999). Eftersom leverantörernas personal inte är i direkt kontakt med kunderna borde det rimligtvis vara svårare för dem att differentiera sig genom sin personal samt att bemöta kunders önskemål. Detta får som ovannämnts kompenseras med välfungerande kundservice och hemsidor samt informativa förpackningar.

Image

Trots att flera livsmedelsvarumärken till synes erbjuder likvärdiga produkter kan vi tänka oss att de trots detta till viss del uppfattas olika beroende på hur butikens image differentierats. Imagen påverkas av allt vad ett företag gör och säger. Utvecklandet av en stark och distinkt image är inget som görs i en handvändning utan förutsätter hårt arbete och kreativitet. Ett starkt företag, kvalitét eller märkesigenkännande förmedlas exempelvis genom själva märket, namnet eller logotypen. Att bygga ett varumärkes image med hjälp av kända personer är ett annat sätt. Symbolerna som ett företag väljer att förmedla ett märke med kommuniceras genom reklam för att konsumenter ska uppfatta företagets eller varumärkets personlighet. (Armstrong & Kotler 1999).

Vilka differentieringsfördelar ett företag väljer baseras enligt Armstrong och Kotler (1999) på ett antal kriterier. Dessa kriterier innefattar hur viktig differentieringen är för konsumenterna, hur distinkt differentieringen är jämfört med konkurrenternas, om differentieringen är kommunicerbar och synlig för köparna. Eller att differentieringen är svår imiterad, att konsumenterna har råd att betala för differentieringen samt att företaget på ett lönsamt sätt kan differentiera sig

Trout och Rivkin (2000) menar att vara original och således komma först in på marknaden och få ett s.k. "*First Mover Advantage*" är en slags differentieringsstrategi. Detta då konsumenterna upplever varumärken vilka först tar marknadsandelar i en produktkategori som originalet. Uppfattningen är enligt Trout och Rivkin att originalet anses vara den som besitter kunskap och expertis. Författarna hänvisar till studier som påvisar att leverantörer som är först på marknaden har större marknadsandelar.

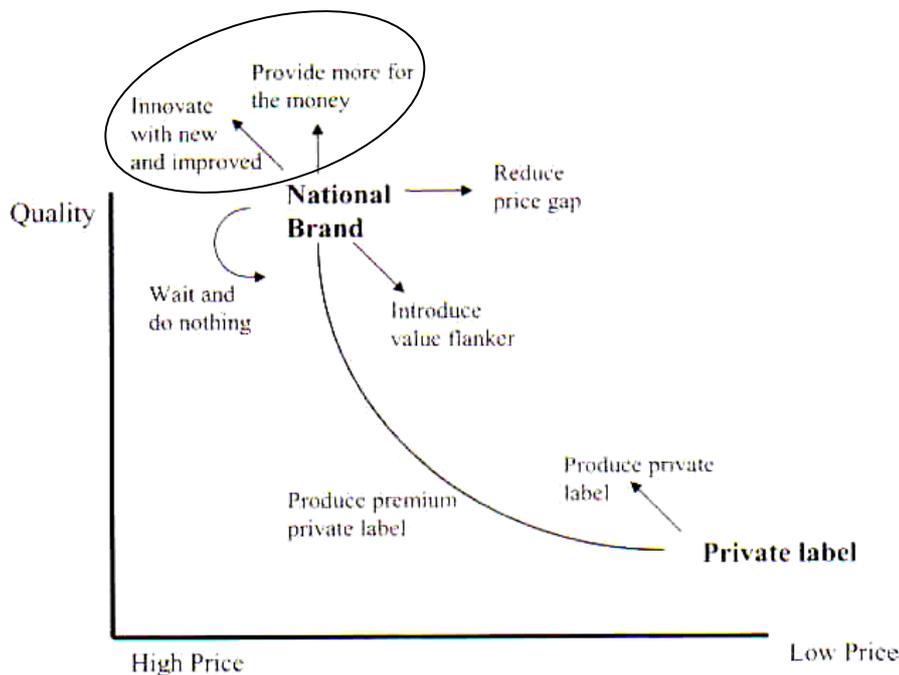
För att analysera olika differentieringsmöjligheter ytterligare finns det enligt Grant (2002) en tydlig skillnad mellan *påtaglig* och *icke-påtaglig differentiering*. Påtaglighet har att göra med faktorer som storlek, form, färg, vikt, design, material, konsistens, smak, hållbarhet och säkerhet. Det är ovanligt att konsumenters val av produkter endast grundas på påtagliga attribut. Icke-påtagliga attribut såsom sociala, känslomässiga, psykologiska, etiska spelar nästan alltid in vid val av produkter. Hur viktiga påtagliga respektive icke-påtagliga drag är gällande livsmedel beror förmodligen på vilken produkt, situation eller konsument det handlar om. Vad leverantörer bör göra är att skapa en god relation mellan produktens påtagliga och icke-påtagliga attribut i sin differentiering. Icke-påtagliga attribut skulle exempelvis kunna vara att leverantörerna försöker skapa känslor för varumärket så att det framkallar tankar såsom "min mamma använder detta märke", eller "jag väljer produkter som är producerade lokalt då företaget som levererat produkten värnar om bygden". (Bareham 1995)

Att bygga varumärken genom att erbjuda hög kvalitet och kommunicera detta till konsumenterna genom *reklam* är enligt Hoch & Banerji (1993) en möjlig strategi för leverantörerna att differentiera sig på och undvika att sänka priserna för att vara konkurrenskraftiga. För att lyckas skapa ett starkt varumärke genom marknadsföring är det enligt Krishnan & Chakravarti (Aaker & Biel 1993, kapitel 14) viktigt att satsa på ett homogent budskap som framhäver varumärket. Ett företag bör utveckla ett "Unique Selling Proposition" för varje varumärke och använda detta i marknadsföringen. Att välja ett attribut såsom "bäst kvalitet", "överlägsen teknologi" eller "mest prisvärda" kan vara ett sätt då konsumenterna i dagens masskommunikationssamhälle tenderar att endast komma ihåg ett attribut. (Armstrong & Kotler 1999).

Inom varumärkesforskning har synen på varumärket som ett produktattribut länge varit centralt. Först i början på 1990-talet började varumärket på allvar frigöras från produktens omfamning och idag betraktas varumärket i allt större utsträckning som ett självständigt konkurrensmedel. (Melin 1999) Melin diskuterar således differentiering utifrån begreppen produktattribut och märkesidentitet. Han menar att dessa begrepp kompletterar varandra när det gäller att förklara hur en märkesprodukt kan byggas upp och att de korresponderar mot materiellt respektive immateriellt mervärde.

4.1.3 Hochs strategiska modell

Hoch (1996) har utvecklat en modell med sex olika strategier för hur leverantörer kan bemöta konkurrens från EMV, varav två, som vi ser det, fokuserar på differentiering (figur 1). Dessa två strategier är *distansera sig från EMV* genom att *förnya/förbättra sina produkter* eller genom att *erbjuda mer för pengarna*. Övriga strategier är: *avvakta och inte göra någonting*, *reducera prisskillnader*, *introducera en lågpris/lågkvalitetsprodukt* samt *producera EMV*.



Figur 1. Strategic options for national brands (Hoch 1996) som återges i Verhoef (2002)

Att distansera eller differentiera sig från EMV genom att erbjuda mer för pengarna eller förnya samt förbättra produkterna kan uppnås genom ökad kvalitet och i vissa fall en ökning av priset. Enligt Hoch bör kundernas problem lösas med att de erbjuds en produkt av högre kvalitet istället för att konkurrera direkt med priset som är återförsäljarnas styrka. Dessutom menar Hoch att leverantörer bör fortsätta att investera i att bygga upp sitt varumärke.

Verhoefs (2002) studie som utifrån Hochs modell behandlar EMV och LMV på den holländska marknaden, visar att den vanligaste strategin för leverantörer är att distansera sig genom både förbättrad teknologi och att stärka sitt varumärke eller bara genom att stärka sitt varumärke. Resultatet tyder även på att leverantörers konkurrens med EMV

inte är lika direkt som konkurrensen med andra nationella leverantörer. En svensk studie som jämför den svenska situationen med den holländska undersöker vilka strategier svenska leverantörer använder sig av för att bemöta EMV. Resultatet visar att den vanligaste strategin för företagen är att försöka öka distansen mellan sitt varumärke och EMV, exempelvis genom marknadskommunikation, introducera fler produkter eller förändrade förpackningar. Vidare visar studien att den som är marknadsledare i en produktklass satsat på produktutveckling, kunskap och marknadsföring för att hela tiden ligga steget före de övriga företagen. (Anselmsson et al 2004) Leverantörer attackerar således inte EMV genom prisreduktioner eller introduktion av liknande produkter, utan använder sig oftast av varumärkesstärkande aktiviteter för att differentiera sig (Quelch & Harding 1998).

4.2 Varumärkeskapital

4.2.1 Val av varumärkeskapitalmodeller

Ett starkt varumärkeskapital genererar stora vinster för företag varför det är intressant att mäta och utvärdera varumärkeskapital. Termen varumärkeskapital innefattar alltifrån konsumenters attityder till ett varumärke till hur ett företag finansiellt kan värdera sitt varumärke, men i slutändan är det konsumenters uppfattningar som bestämmer varumärkets värde (Martin & Brown 1990). Som vi i inledningsvis nämnde menar Melin (1999) att utgångspunkten är att om varumärket skapar värde för konsumenten så bidrar det till att skapa värde för märkesinnehavaren. Vi har funnit ett flertal modeller som konstruerats för att mäta och utvärdera varumärkeskapital ur ett konsumentperspektiv. Anledningen till att vi valt att fokusera på Aakers (1991) och Melins (1999) modeller är dels för att Aakers varumärkesmodell anses vara den mest använda och citerade (Melin 1999). Dessutom innefattar övriga modeller flera av de faktorer som tas upp av Aaker och Melin, såsom associationer, upplevd kvalitet samt märkeslojalitet. Eftersom dessa faktorer återkommer i flera modeller har vi valt att löpande i texten var aktuellt väva in andra forskares synpunkter. Vad vi kunnat utröna har forskarna ett liknande sätt att se på varumärkeskapital, men olika forskare lägger tyngdpunkten på olika faktorer.

En av de modeller som vi valt att inte ta med i vår uppsats är Martin & Browns (1990). De faktorer som tas upp i deras modell är: upplevd kvalitet, upplevt värde, image, trovärdighet och ”commitment”. Vi tolkar att ”commitment” är likvärdig med lojalitet och således en faktor som återfinnes i både Aaker och Melins modeller. Upplevd kvalitet tas upp i Aakers modell, medan upplevt värde, image och trovärdighet är faktorer som däremot inte finns med som huvudfaktorer. Vi upplever dock att dessa tre kan inkluderas under faktorn association i Aaker och Melins modeller. Keller (1993) stöder detta och menar att varumärkesimage kan definieras genom de associationer som konsumenter har om varumärket. En annan anledning till att vi valt bort Martin och Browns (1990) modell är därför att både upplevt värde och image beskrivs som mer användbara vid

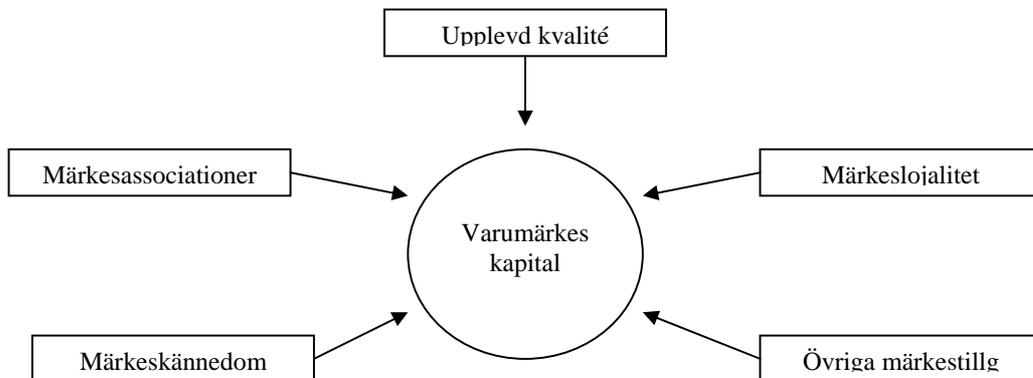
undersökning kapitalvaror. Upplevt värde kan i ett sådant sammanhang vara en mer relevant faktor då kostnaden och värdet på en bil är stor jämfört med livsmedelsvaror.

Vi har tagit del av en magisteruppsats som studerade varumärkeskapital ur ett konsumentbaserat synsätt med hjälp av produkten tvättmedel (Bjerkefeldt & Christiansson 2003). Författarna valde att utifrån Lassers et al (1995) fem dimensioner av konsumentbaserat varumärkeskapital vilken bygger på ovannämnda modell av Martin och Brown (1990). Viktiga dimensioner i varumärkeskapital gällande tvättmedel var enligt undersökningens resultat social image samt trovärdighet hos företagen. Författarna av denna studie anser vi kan ha missat viktiga aspekter såsom märkeskännedom och associationer vilket inte tas upp i Lassens modell men som återfinnes i både Aaker och Melins modeller. Dessutom menar författarna att modellen som de utgått från är applicerbar såväl på kapitalvaror som på dagligvaruhandeln. Vi betvivlar att social image, dvs. konsumentens bild av andra som använder ett varumärke är en viktig faktor för konsumenter vid val av livsmedel och ifrågasätter därför till viss del modellens användbarhet gällande livsmedel.

Nedan redogör vi för Aakers (1991) och Melins (1999) sätt att se på konsumentbaserat varumärkeskapital och väver alltså som ovannämnts in åsikter från andra forskares under respektive faktor.

4.2.2 Varumärkeskapital utifrån Aaker och Melin

Aaker (1991) definierar varumärkeskapital som ”a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that adds to or detracts from the value provided by a product or service to a firm and/or to the firm’s customers”. Aakers definition av varumärkeskapital återges i en konceptuell modell (figur 2). I modellen bryts begreppet varumärkeskapital ner i fem beståndsdelar vilka anses vara värdeskapande för varumärket. De fem faktorerna är märkeskännedom, märkesassociationer, upplevd kvalitet, märkeslojalitet samt övriga märkestillgångar.



Figur 2. Modell över varumärkeskapitalets fem beståndsdelar (Aaker 1991)

Märkeskännedom, märkesassociationer och upplevd kvalitet är tre faktorer i modellen vilka behandlar uppfattningar om varumärken. De påverkar till viss del varandra och deras gränser kan därför anses vara flytande. Till exempel kan hög märkeskännedom främja styrkan i märkesassociationer samt höja en varus uppfattade kvalitet. Faktorn, övriga märkestillgångar behandlar bland annat varumärkets juridiska funktion och kan därför sägas vara ett sätt att skydda de övriga tillgångarna. Märkeslojalitet behandlar istället beteende. Enligt Myers (2003) är beteende en konsekvens av en uppfattning, dvs. att beteende påverkas av en persons uppfattning av en produkt. Märkeskännedom, märkesassociationer och upplevd kvalitet kan på så sätt anses ligga till grund för märkeslojalitet. (Myers 2003)

Märkeskännedom

En av leverantörens viktigaste uppgift är att skapa märkeskännedom, dvs. att göra konsumenterna medvetna om varumärkets existens. Detta då märkeskännedom påverkar konsumentens uppfattning och attityd till en produkt vilket i sin tur påverkar val av

varumärke och graden av lojalitet till varumärket (Aaker 1991). Det är viktigt att ett varumärke har en hög märkeskänedom då konsumenterna ofta väljer kända varumärken framför okända. Anledningen till detta är att riskerna anses mindre vid köp av något bekant och välbeprövat. Köpbeslutsprocessen går sannolikt också snabbare om konsumenten är familjär med varumärket. En välkänd märkesprodukt uppfattas dessutom vara mer tillförlitlig och av bättre kvalitet än en produkt av ett okänt märke. (Hoyer & Brown 1990)

Keller (1993) menar att märkeskänedom spelar en viktig roll i konsumenters beslutsfattande av framförallt tre olika anledningar. För det första är det viktigt att konsumenten har märkeskänedom då denna ökar sannolikheten för att varumärket är med bland de märken som konsumenten överväger att köpa. För det andra kan märkeskänedom även påverka konsumentens val av varumärke när det inte finns några andra märkesassociationer. Då det som ovan nämnts visat sig att konsumenterna tenderar att köpa familjära väletablerade produkter. Den sista anledningen är att märkeskänedom påverkar konsumentens köpbeslutsprocess genom att märkesassociationer formas.

Märkeskänedom har främst erhållits genom reklam och andra källor av information. Vid frekvent reklam ökar märkeskänedomen, den upplevda risken tenderar att minska och inställningen till varumärket blir mer positiv. Upprepad familjär stimuli tenderar att påverka konsumentens känslor gentemot produkten i en positiv riktning. (Hoyer & Brown 1990)

Märkesassociationer

Märkesassociation innehåller enligt Keller (1993) varumärkets mening eller betydelse, det är alltså vad kunden tänker på när denne ställs inför ett varumärke. Märkesassociationer är viktiga för både leverantörer och konsumenterna. Leverantörer kan använda associationer för att differentiera och positionera sina varumärken. Detta genom att de använder sig av associationer för att skapa positiva attityder och känslor till varumärket som kan påverka konsumentens köpbeslut. Märkesassociationer underlättar även för konsumenten vid köp genom att denne lättare kan sortera och värdera olika varumärken (Aaker 1991).

Park & Srinivasan (1994) menar att märkesassociationer kan kopplas till varumärkeskapital på två olika sätt, dels genom produktrelaterade och dels genom icke-produktrelaterade attribut. Produktrelaterade attribut är de objektiva och subjektiva associationer som påverkar hur en konsument uppfattar och relaterar till ett varumärke och en produkt. Icke-produktrelaterade attribut är inte förknippade med produktens faktiska funktioner utan är istället relaterade till hur konsumenten uppfattar varumärket och produkten. Varumärkesaktiviteter såsom marknadsföring av olika slag kan medföra att konsumentens fokus flyttas från att objektiva utvärdera ett varumärke till att fokusera mer på de subjektiva attributen. Marlboro cigaretter är ett exempel på detta då de anses

stå för en maskulin image som inte har med cigaretterna i sig att göra. (Park & Srinivasan 1994)

Upplevd kvalitet

Kundens kvalitetsuppfattning av ett varumärke kan definieras som upplevd kvalitet. Upplevd kvalitet bör skiljas från faktisk kvalitet och tillverkningskvalité, då upplevd kvalitet snarare är något subjektivt (Melin 1999). Kvalitetsuppfattningen har direkt inverkan på konsumentens köpbeslut och märkeslojalitet. Om konsumenten uppfattar att ett varumärke är av god kvalitet kan det ligga till grund för köp av produkten. Vidare kan det medföra att konsumenten kan vara beredd att betala ett högre pris för den upplevda kvalitén. En hög upplevd kvalitet av ett visst varumärke medför ofta att varumärket uppfattas ha hög kvalitet även i andra produktkategorier, vilket kan underlätta vid framtida märkesutvidgningar. (Low & Lamb 2000 : Baldauf et al 2003) Det gäller att försöka få kunden att skapa en positiv uppfattning av kvalitén då den faktiska kvalitén inte är den avgörande utan den upplevda kvalitén. Till exempel har det visat sig i en studie att svenska barnmatskunder upplevde att svenskt kött hade högre kvalitet än utländskt trots att så inte alltid var fallet (Selander 2004). Vidare har det visat sig att yttre faktorer såsom varumärke, förpackning och återförsäljarens namn är viktigare för konsumenten än ingredienser, smak och lukt för uppfattningen av kvalitet. (Collins 2003)

Det finns olika aspekter av kundnöjdhet. En konsument kan vara nöjd med kvalitén och smaken hos ett varumärke men samtidigt kan konsumenten vara missnöjd ur en ekonomisk synpunkt då den goda kvalitén kan ha medfört att priset är högt. En konsument kan alltså vara nöjd med ett varumärke men trots detta välja att konsumera ett annat på grund av en ekonomisk aspekt och vice versa. (Söderlund 2001)

Märkeslojalitet

Märkeslojalitet kan beskrivas som ett mått på hur lojala kunder är till ett varumärke och brukar räknas som den viktigaste tillgången för ett företag eftersom det på ett bra sätt avspeglar relationen till kunderna (Schultz 2000). Målsättningen med hög märkeslojalitet är att konsumenterna inte ska jämföra olika varumärken eller produkter när de befinner sig i en valsituation utan i förväg bestämt sig för vilket varumärke de kommer att köpa. (Motameni & Shahrokhi 1998) Motameni och Shahrokhi (1998) hävdar att en lojal kundbas kan fungera som inträdesbarriär för andra märken och samtidigt fungera som skydd mot priskonkurrens. Enligt Aaker (1991) är prispremium en indikator på märkeslojalitet. Prispremium är det pris konsumenten är villig att betala, jämfört med en funktionellt identisk produkt. En annan indikator på märkeslojalitet är kundernas nöjdhet (Motameni & Shahrokhi 1998). Risken att kunderna vänder sig till konkurrenter minskar när konsumenter är nöjda med vad de får när de köper ett visst varumärke i relation till vad de har offrat i tid och pengar. (Shultz 2000)

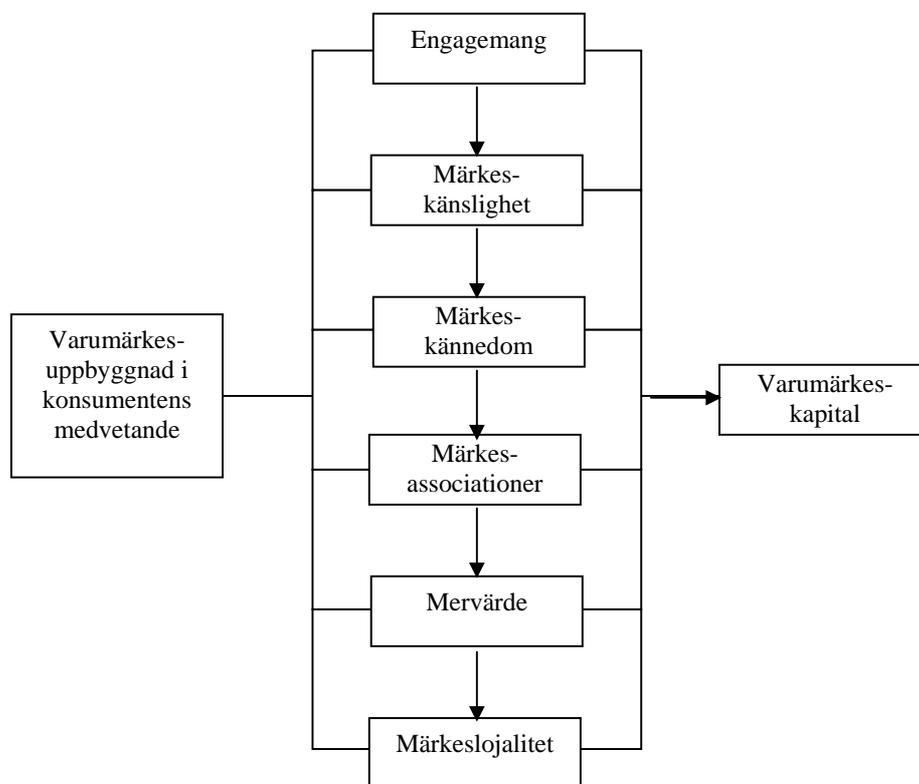
Märkeslojalitet är eftersträvansvärt för leverantörer eftersom det är en indikator på företagets framtida vinster, då en lojal kundbas inte byter varumärke enbart om små

förändringar görs i pris eller produktutseende. En märkeslojal kund är som ovan nämnt ofta positivt inställd till företagets övriga produktsortiment. (Motameni & Shahrokhi 1998) Ett sätt att definiera kundlojalitet förutom att undersöka kundens faktiska beteende vid köp är att mäta attityden till ett visst varumärke. Nackdelen med att mäta attityder till ett varumärke är att attityd begreppet är minst lika brett som lojalitetsbegreppet. Att undersöka kundens intentioner, alltså vilket varumärke kunden avser att köpa men inte vilket varumärke den faktiskt väljer att konsumera, är ytterligare ett sätt att mäta och uppskatta lojalitet och återköpsfrekvens. (Söderlund 2001)

Övriga märkestillgångar

Det finns enligt Aaker (1991) ytterligare märkestillgångar som ingår i ett varumärkes kapital. Det är märkestillgångar som kan innebära konkurrensfördelar genom patent, varumärkesrättigheter samt goda relationer i distributionskedjan. Ett patent kan exempelvis hindra konkurrenter att tillverka en liknande produkt och goda relationer i distributionskedjan kan exempelvis hindra andra varumärken att uppnå en stark ställning.

Aakers modell (figur 2) visar vilka faktorer som är viktiga för leverantörer att ta hänsyn till vid differentiering med hjälp av varumärkeskapital. Att ha i åtanke är att då det finns starka kopplingar mellan faktorerna måste de samverka om leverantörer ska kunna använda sig av varumärkeskapital i differentieringssyfte. Ekonomie doktor Melin (1999) riktar kritik mot Aakers modell främst gällande avsaknaden av diskussionen kring inbördesförhållandet mellan de fem faktorerna. Detta trots att det enligt Melin finns tydliga kopplingar mellan dem. Vidare saknar Melin en logik gällande placeringen av faktorerna då Aaker framhäver märkeslojalitet som den viktigaste beståndsdelens samtidigt som en rangordning skulle medföra att övriga märkestillgångar är den minst viktiga vid prioriteringsordning vilket skulle vara orimligt enligt Melin. Detta då övriga märkestillgångar är en förutsättning för ett starkt varumärkeskapital för märkesinnehavaren men för konsumenten skapar den däremot inte något mervärde. Detta resonemang ligger till grund varför vi valt att inte fokusera på denna faktor då vi avser att undersöka konsumenters uppfattning av differentiering med hjälp av varumärkeskapital. Upplevd kvalitet anser Melin är en del av märkesassociationer och bör därför inte vara en enskild faktor i modellen. Huruvida märkeslojalitet skapar värde för konsumenten frågar sig Melin då han menar att det snarare är varumärket som skapar värde vilket kan medföra att kunden är märkeslojal. Utifrån dessa argument har Melin utvecklat en modell om uppbyggandet av varumärken i konsumentens medvetande.



Figur 3. Den varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande (Melin 1999)

Melin använder sig av sex faktorer eller begrepp som han anser centrala för att förstå varumärkesuppbyggande processen i konsumentens medvetande. Begreppen har starka inbördes relationer och är konsekutiva steg i processen.

Engagemang och märkeskänslighet

Det är av stor vikt att väcka engagemang för ett varumärke då lågengagemang inte anses kunna ge upphov till stark märkeslojalitet. Detta är något att beakta då livsmedelsbranschen, som ovannämnts, ofta klassificeras som en lågengagemangsbransch (Grunert et al 1995 : Melin 1999). Graden av engagemang anses påverka konsumentens mottaglighet för information såsom marknadsföring. En viktig del av ökat engagemang är att konsumenten lägger större vikt vid varumärket i köpsituationen. Kontentan är att engagemanget ska leda till minskad priskänslighet och ökad märkeskänslighet. Märkeskänslighet avser att kunden ser varumärket som sin primära informationskälla i valet av varumärken.

Märkeskännedom och märkesassociationer

Att skapa märkeskännedom är enligt Melin en av de viktigaste funktionerna för märkesinnehavarna. Spontan erinran om ett varumärke är den mest eftersträlvande och

speciellt viktigt i lågengagemangsbranscher. Det har visat sig att det varumärke som kunden erinrar sig spontant så kallat "top of mind" är det varumärke som kunden sedan köper. Märkeskännedom är ett sätt att skapa en relation till kunden och är en förutsättning för att kunna skapa märkesassociationer. Vidare är märkeskännedom viktigt för att konsumenten ska kunna skapa preferenser för ett varumärke. Som ovan nämnts upplever konsumenter att välkända varumärken kan likställas med en bra produkt som är en garanti för en viss kvalitet.

För att öka märkeskännedomen och skapa positiva märkesassociationer bör marknadsföring användas. Positiva märkesassociationer ska hjälpa leverantören att konkurrera utan prissänkningar. Upplevd kvalitet är en viktig komponent i märkesassociationerna. Hög upplevd kvalitet skapas av ständig utveckling av produktionen, förpackningar och marknadsföring. Främst baseras upplevd kvalitet på funktionella, produktrelaterade faktorer men Melin menar att det kan vara lika viktigt att skapa märkesassociationer utifrån emotionella faktorer och värden. Varumärken kan grunda sig dels på funktionella och dels på emotionella värden. Funktionella värden medför att en produkt tillgodoser en konsuments behov av till exempel glutenfri mat eller förpackat i mikrovågsvänlig kartong. Värden av funktionell karaktär är oftast inte bestående då de relativt lätt kan imiteras. Emotionella värden däremot är svåra att skapa och för konkurrenter att kopiera då de är baserade på subjektiva känslor gällande ett varumärke. (de Chernatony 2001) Vid användandet av både funktionella och emotionella associationer är det viktigt att de tillsammans ger ett helhetsintryck. (Melin 1999). Melins syn på funktionella och emotionella värden ser vi motsvara Park & Srinivasans (1994) ovanstående beskrivning av produktrelaterade attribut och icke-produktrelaterade attribut.

Mervärde och märkeslojalitet

Samtliga varumärken i en produktkategori tillfredsställer i regel det avsedda behovet. Det som medför att konsumenten väljer ett visst varumärke baseras på mervärdet som konsumenten upplever att varumärket ger. Mervärdet är enligt Melin "*skillnaden i innebörd mellan begreppen märkesprodukt och generisk produkt*" (Melin 1999 s. 56). För att mervärdet ska kunna skapa en konkurrensfördel måste det vara betydelsefullt för konsumenten i relation till genrisk produkt och konkurrenter. Målsättningen för märkesinnehavaren är att mervärdet ska frambringa preferenser som i sin tur ger upphov till märkeslojalitet. Studier påvisar att graden av lojalitet varierar mellan produktkategorier. Märkesinnehavare strävar efter att uppnå hög grad av lojalitet då detta medför relativt stadigvarande marknadsandel och lönsamhet en tid framöver.

Melin tar således upp en del av Aakers faktorer samtidigt som faktorerna engagemang, märkeskänslighet och mervärde läggs till. En stor skillnad mellan Aakers och Melins modell är det inbördesförhållandet mellan faktorerna.

4.2.3 Owens syn på varumärkeskapital

Owens (Aaker & Biel 1993, kapitel 2) studie utförd i 14 länder har resulterat i ett antal faktorer som han anser påverka varumärkets styrka och således varumärkeskapitalet. Eftersom Owen anser att varumärkeskapital är något som byggs upp under en längre period så spelar tiden varumärket varit tillgängligt på marknaden in. Likaså huruvida varumärket var först i en viss produktkategori menar Owen kunna stärka varumärket då dessa varumärken med tiden blivit familjära för kunderna. Produkter i dessa kategorier tenderar att skapa högre märkeskänedom och bygga starkare varumärken. Owen menar därför att det inte ger någon rättvis bild att mäta varumärkeskapitalet utan hänsyn till vilken produktkategori varumärket befinner sig i. Kvalité och pålitlighet är ett sätt för ett varumärke att skapa förtroende hos konsumenterna då konsumenten genom konsumtion skapar sig en bild av vad en viss produkt och således ett visst varumärke står för. Synlighet i media är ytterligare ett sätt enligt Owen att stärka sitt varumärkeskapital. Vidare anses ett varumärke ha skapat ett starkt varumärkeskapital om det lyckats inte bara symbolisera en viss produkt utan snarare en hel produktkategori. Kontinuitet i framtoningen hos varumärket och en homogen media framtoning skapar en uppfattning om tradition och beständighet. Men att basera hela varumärket på tradition och att det varit tillgängligt på marknaden under en längre tid är ingen garanti till ett starkt varumärkeskapital, lika viktigt är enligt Owen att ständigt förnya sitt varumärke. Effektivitet i marknadsföringen nämns som den sista faktorn i skapandet av ett starkt varumärkeskapital då företag med ett stort antal varumärken bör satsa på att marknadsföra ett fåtal varumärken. I slutändan är det ett homogent budskap från produktattribut, förpackning och marknadsföring till konsumenterna som bygger ett starkt varumärke.

4.3 Livsmedel ur ett konsumentbaserat perspektiv

För att öka relevansen av vår studie upplever vi att ett resonemang kring vad som är karakteriserar köp och konsumtion av livsmedel behövs föras. Detta då teorier kring differentiering och varumärkeskapital ofta är baserade på köp av kapitalvaror och därför troligtvis behövs modifieras för att passa vår studie. Vår utgångspunkt är att om varumärket skapar värde för konsumenten så bidrar det till att skapa värde för märkesinnehavaren och vi finner det således relevant att undersöka livsmedel ur ett konsumentbaserat perspektiv. För att ge läsaren en möjlighet att skapa sig en teoretisk referensram kring ämnet kommer vi nedan behandla ett antal utvalda teorier kring faktorer som inverkar på konsumenters val av varumärken inom livsmedel. Denna referensram anser vi är en viktig grund inför kommande analysdel och för att vi slutligen ska kunna konstruera en konsumentbaserad varumärkeskapitalmodell som lämpar sig för livsmedelsbranschen.

4.3.1 Faktorer som påverkar konsumentens val av livsmedel

Den brittiske forskaren Bareham (1995) har utvecklat en modell med faktorer som påverkar konsumenters matval. Politiska-, ekonomiska- och tekniska faktorer påverkar så till vida att regleringar genom lagar och förordningar påverkar vilken mat som finns tillgänglig till försäljning. I västvärlden rör det sig främst om reglering gällande tillsatser, dieter och märkning av produkter. Teknologin påverkar i det avseende att tillgängligheten av mat styrs till viss del av utvecklingen av nya tekniker att framställa, utveckla och förvara livsmedel. Exempel på nya tekniker i livsmedelsbranschen kan vara Functional Food. Kulturella och sociala faktorer påverkar genom att religiösa och historiska traditioner påverkar ett lands förhållande till mat och hur det konsumeras. Generella uppfattningar kring livsmedel och varumärken i Sverige kan t.ex. vara att Felix och Ica står för svensk matkultur. Förändringen av familje- och ålderssammansättningen i ett land samt referensgrupper påverkar matvanorna och inköpen. Psykologiska faktorer avser de individuella faktorer som påverkar valet av mat. Detta är baserat på individens preferenser, livsstil och personlighet. Sist nämner Bareham marknadsföringens inverkan. Bareham menar att alla elementen i marknadsmixen måste stämma överens och nämner faktorer som butikens läge, pris- och marknadsföringsstrategier.

Konsumenter bestämmer sina inköp utifrån hur väl en produkt eller ett varumärke uppfyller vissa faktorer såsom bekvämlighet, miljövänlighet, säkerhet, näringsvärde etc. På en ideal marknad har konsumenten ett fritt val och detta val överensstämmer med konsumentens intentioner. Men Lassen (1993) menar att det finns begränsningar som medför att konsumentens val inte är helt fritt. Bland annat nämner Lassen faktorn ekonomi som en begränsning i konsumenters val. Ekonomi påverkar enligt Lassen inte i någon större utsträckning i livsmedelsbranschen då produkterna är relativt billiga. Andra författare så som Grunert et al (1996) hävdar däremot att ett hushålls beslutsfattande och värdeuppfattning kring livsmedel påverkas av individens inkomst. Författarna hävdar att disponibel inkomst sätter en tydlig gräns för vilken slags produkt konsumenten inhandlar och i vilken kvantitet. Även Bareham (1995) menar att den enskilde köparens ekonomi kan påverka konsumenters val av livsmedel. Det råder alltså delade uppfattningar kring i vilken utsträckning konsumentens ekonomi påverkar deras val av livsmedel. Vi tror således att konsumentens ekonomi kan spela en viss roll, även om det inte spelar lika stor roll som vid köp av kapitalvaror. Om konsumentens ekonomi är avgörande för konsumentens val av varumärke återstår att se.

Tid är en faktor som får allt större betydelse eftersom allt mer tid spenderas hemifrån. Tidsbegränsning kan medföra att konsumenten väljer att göra sina inköp i en butik som ligger belägen i närheten trots att priserna är högre där. Det kan också visa sig att konsumentens matval styrs av vad som är tillgängligt i butiken med det bästa läget. Svenska konsumenterna värdesätter just ett brett sortiment högre än pris när de väljer butik. Kunnig personal, ökad manuell betjäning, snabbare service i kassan, butiksmiljö och parkeringsmöjlighet värderades inte särskilt högt. (Supermarket 2:2004) Även vilken

typ av mat som konsumeras påverkas av eventuell tidsbegränsning då konsumenten väljer snabblagad mat eller färdigmat. På så sätt kan tid relateras till i vilken utsträckning konsumenten är beredd att betala för bekvämlighet (Lassen 1993 : Grunert et al 1996). Tidsbristen kan även visa sig genom att konsumenter utför alla sina inköp i en butik och begränsas av denna butiks utbud istället för att sprida inköpen till de butiker konsumenten upplever är bäst lämpade för respektive produktkategori. Detta menar Lassen (1993) till viss del är förknippat med mobilitet. Inköpen påverkas om konsumenten transporterar sig med cykel, bil eller lokaltrafik genom antal butiker, läget på butiken, hur frekvent inköp görs osv. Uträttas inköp mera sällan koncentreras valen av livsmedel med längre hållbarhet än om inköp görs mera frekvent. Det geografiska läget av butikerna var efter sortiment den avgörande faktorn för svenska konsumenters val av butik. (Supermarket 2:2004)

Ytterligare en faktor som påverkar ett hushålls beslutsfattande och värdeuppfattning kring livsmedel är demografi. Demografiska faktorer är ett brett begrepp och innefattar element så som ålder, antal personer i hushållet och antal barn. Även social klass, utbildning, yrke och sysselsättning samt klimatförhållanden, huruvida konsumenten är bosatt i stad eller på landet klassas som demografiska faktorer. (Grunert et al 1996)

4.3.2 Konsumenters behov av livsmedel

Vi anser det viktigt att utröna vilka behov och motiv som konsumenter inom livsmedelsbranschen strävar efter att tillfredsställa för att sedan kunna undersöka närmare vilka av dessa behov företag tillfredsställer genom ett starkt varumärke. Förståelsen för konsumenters behov och motiv är en förutsättning för en framgångsrik marknadsstrategi anser McGoldrick (2002) och enkla klassifikationer av humana behov kan fungera som ramverk för att skapa förståelse för varför en konsument agerar på ett visst sätt. Ett särskilt behov såsom laktosintolerans eller önskan om ett miljöanpassat varumärke kan exempelvis vara orsaken till konsumenters uppfattningar gällande ett visst varumärke. Foxall och Goldsmith, som återges av McGoldrick (2002) menar att en produkt, service eller ett attribut kan tillfredsställa flera behov samtidigt.

Produkter såsom livsmedel som gör det möjligt för konsumenten att fungera i det dagliga livet uppfyller ett fysiskt behov. Att stilla hunger och få i sig näring som gör det möjligt för konsumenten att leva ett drägligt liv är ett fysiskt behov men livsmedel kan även konsumeras utifrån ett hedonistiskt perspektiv för att njuta. Hedonistiska behov tillfredsställs av sensoriska fördelar som smak, lukt, ljud eller av visuella intryck såsom bilder. Smakpreferenser torde vara något som styr vid val av ett visst varumärke inom livsmedel. Lukt hos en viss produkt påverkar val av varumärke men i vår studie undersöker vi produkter som är paketerade så lukt har mindre betydelse vid själva köpet, men kan trots detta påverka val av varumärke då lukten framkommer vid konsumtion. Ljud ser vi som mindre relevant vid val mellan LMV och EMV, då produkterna

införskaffas i samma miljö. Visuella faktorer som förpackning och reklambilder kan vi däremot tänka oss har betydelse för konsumentens val av varumärke.

Att ha behov av kunskap om och kring användandet av livsmedel kan påverka valet av varumärke. Information om innehållet och näringsvärdet kan således avgöra valet mellan EMV eller LMV. Samtidigt kan konsumenter känna ett experimentellt behov av att prova nya livsmedel och varumärken. Nya dieter och forskningsrön är exempel på faktorer som skulle kunna väcka ett experimentellt behov hos konsumenten. Då köp av livsmedel i stor utsträckningen inte innefattar någon större finansiell risk medför eventuellt att konsumenter inte upplever någon större risk med att testa och experimentera med nya varumärken eller produktkategorier.

Det kan även finnas behov att använda produkter som symboler för framgång, prestation, status eller makt. Samt att välja att konsumera en viss produkt eller varumärke för att accepteras i en grupp eller för att visa grupptillhörighet. I livsmedelsbranschen skulle detta skulle kunna yttra sig i ett behov att ha ett välkänt varumärke på bordet vid middagsbjudning eller dricka saft av ett visst varumärke. Vidare skulle det kunna exemplifieras genom att LMV konsumeras för att påvisa status. Dessa behov upplever vi dock vara av större relevans vid studerandet av kapitalvaror som kan anses vara mer statushöjande produkter än livsmedel.

4.3.3 Attityder och värderingar

Ett sätt att mäta lojalitet är att undersöka attityder varför vi finner det viktigt att här behandla attityders betydelse vid val av varumärken. Attityder är en av de faktorer som enligt Solomon et al (1999) har stor betydelse för en konsuments val av varumärke. En individs attityder formas av faktorer som personlighet, uppväxt, social miljö och utbildning. Skillnaden mellan attityd och värderingar är att värderingar är mer grundläggande och saknar objekt. Attityder ses istället som en beständig värdering av ett objekt, t.ex. ett varumärke som får kunden att agera på ett visst vis. Det är således troligt att attityder påverkar konsumenters val mellan EMV och LMV.

En attityd kan vara positiv, negativ eller neutral och påverkas dessutom av en kognitiv, affektiv och konativ komponent. Den kognitiva komponenten innefattar all samlad kunskap och alla associationer som en konsument har kring ett varumärke. (Dubois 2000) Detta kan vara attityder som att "Önos inlagda gurkor är en traditionell svensk produkt och varumärket står för kvalité". Den kognitiva komponenten är nära knuten till image (Dubois 2000) vilket torde peka på att LMV skulle ha en starkare image än mindre kända EMV. Detta då LMV funnits betydligt längre på marknaden än EMV och konsumenter har hunnit skaffa information samt kunskap om LMV.

Hur kunden värderar den samlade kunskapen om eller känslomässiga associationer kring varumärken ingår i den affektiva komponenten. Den konativa komponenten länkar kundens uppfattning om ett varumärke till köpbeteende, exempelvis ”jag köper Önos gurkor istället för Ica:s då jag tycker att de står för kvalitet”. Det har debatterats kring hur stark kopplingen mellan attityder och köpbenägenhet, då en positiv attityd till ett varumärke inte automatiskt leder till köp. Dessutom behöver attityder inte begränsas till ett varumärke, utan kan innefatta en hel produktkategori. Attityder kan vara svåra att ändra när de formats, men ett sätt att förändra dem är enligt Dubois (2000) genom reklamkampanjer och information. Vi kommer främst i vår studie att undersöka attityder och känslor till ett visst varumärke således berör vi mest kognitiva och affektiva aspekter. Huruvida konsumenterna faktiskt väljer att konsumera ett visst varumärke eller inte faller något utanför ramarna av denna studie.

4.3.4 LMV riskreducerare vid köp av livsmedel

Ett varumärke kan fungera som riskreducerare för konsumenten. Varumärkets betydelse skiljer sig åt beroende på vilken typ av produkt som avses. I produktkategorier med hög upplevd risk har varumärket större betydelse än i produktkategorier med låg upplevd risk. I lågriskkategorier fungerar varumärket snarare som preferensskapare än som riskreducerare (Kapferer 1999). Enligt Kapferer (1999) kan det vara möjligt att varumärket inte påverkar alls i konsumentens beslutsprocess av produkter i lågriskkategorier. Konsumenterna är ofta villiga att testa nya livsmedel då konsekvenser av misstag och besvikelser normalt är kortlivade och inte alltför finansiellt kostsamma (Grunert et al 1996). Eftersom prisskillnaden mellan EMV och LMV i livsmedelsbranschen oftast är marginell anses den finansiella risken inte vara så stor vid köp av livsmedel. Vid val av varumärken på livsmedelmarknaden kan en funktionell risk innebära att produkten inte fyller avsedd funktion. Fysisk risk handlar om att konsumenten riskerar att bli fysiskt skadad vid konsumtion av produkten (Dubois 2000). Den fysiska skada som eventuellt skulle kunna uppstå är allergichockar eller liknande.

4.3.5 Engagemang och rutinköp

En konsuments grad av engagemang inom en produktkategori kan relateras till vilken personlig relevans och vilket intresse konsumenten har av produktkategorin. Engagemanget ökar när risken upplevs som hög, såsom vid köp av bil vilket innebär en relativt stor finansiell risk. Traditionellt sätt har livsmedel kategoriserats som lågengagemangsvaror (Melin 1999) vilket stämmer överens med att vi i ovanstående stycke anser att vi upplever livsmedel som ett lågriskinköp. Huruvida livsmedel ska klassas som lågengagemangsprodukter är situations- och konsumentberoende. Undersökningar visar att engagemang inom livsmedel skiljer sig åt mellan olika produktkategorier t.ex. skulle det kunna antas att konsumenterna engagerar sig mer i

produktklasser som konsumenten inte är så familjär med jämfört med det som konsumeras på en daglig basis och köps på rutin. (Dubois 2000) Troligtvis engagerar sig personer som är intresserade av matlagning mer i sina livsmedelsinköp än de som endast ser livsmedel som ett sätt att stilla hungern.

Engagemang används bland annat för att relatera till kundens lojalitet. Det engagemang en konsument offrar avseende bland annat tid och pengar för att köpa ett visst varumärke påvisar hur värdefullt denne upplever att ett visst varumärke är. Desto större engagemang, desto mer betydelsefullt är varumärket för konsumenten. Vissa forskare menar att engagemang inte kan ses som en integrerad del i lojalitetsbegreppet men att engagemang möjligtvis kan leda till lojalitet. (Söderlund 2001)

Lågenagemang förknippas till viss del med rutinköp. Enligt Dubois (2000) kategoriseras köpbeslut dels efter engagemang i produktkategorin och dels efter vilken grad konsumenten uppfattar skillnader mellan de varumärken som finns tillgängliga på marknaden. Köpbeslut beskrivs (Howard återgiven av Holmberg 1996) som en form av "Problem Solving", problemlösning, och det skiljs mellan "Extensive", "Routine" och "Limited Problem Solving". Vid den förstnämnda, "Extensive Problem Solving", är engagemanget högt och konsumenten upplever stora skillnader mellan de befintliga varumärkena på marknaden. Enligt författarna uppkommer detta främst vid innovationer eller helt nya produktkategorier då konsumenten ofta aktivt söker information, eftersom någon tidigare erfarenhet av produkten inte finns. Assael (1987) menar att konsumenten vid val av olika varumärken utvärderar alternativen innan köp när det handlar högt engagemang och differentierade varor. Vid "Routine Problem Solving" har konsumenten erfarenhet av produktkategorin och handlar från den förhållandevis ofta, vilket ofta skulle kunna vara fallet vid köp av livsmedel. Konsumentens beslutfattande är mindre komplext, graden av engagemang låg och produkter upplevs som odifferentierade. Sannolikheten att köpet utvecklas till en vana, dvs. rutinköp är stor. Enligt Solomon et al (1999) är konsumenter vid inköp ur denna kategori mer mottagliga för situationspåverkan i butik såsom extrapriser, kampanjer och demonstration av varumärken. När ett nytt varumärke etablerar sig i en produktkategori handlar den om "Limited Problem Solving".

Vid rutinköp av livsmedel väljer konsumenten varumärke baserat på till exempel märkeskännedom, pris, förpackning etc. Ray et al återgiven av Hoyer & Brown (1990) menar att vid lågenagemangsprodukter utvärderar konsumenten produkten efter att ha testat den. Upplevelserna av denna första test av produkten ligger sedan till grund för huruvida konsumenten väljer att konsumera samma varumärke även i fortsättningen. Vid förstagångsköp väljs ofta ett välkänt varumärke då konsumenterna är av uppfattningen att dessa varumärken är de bästa. Är denna första upplevelse av ett varumärke bra kan detta alltså medföra att konsumenten väljer att konsumera samma varumärke igen. Det krävs att en konsument testat en produkt för att utveckla starka känslor gällande varumärket. Har konsumenten ingen som helst kännedom av varumärkena i en viss produktkategori skulle det enligt Ray et al återgiven av Hoyer & Brown (1990) medföra att konsumenten

lägger mer vikt och utvärderar utförligare före första köptillfället. Hoyer & Browns slutsats är att varumärkeskännedom ofta ligger till grund vid köp av varumärke i en ofamiljär produktklass. Känner konsumenten till ett varumärke i produktklassen väljs detta oftast oavsett kvalitén hos detta varumärke jämfört med andra varumärken. (Hoyer & Brown 1990) Vi kommer att sträva efter att undersöka det bakomliggande engagemanget som konsumenterna har gällande specifika varumärken eller livsmedel och till viss del genom detta undersöka huruvida livsmedel är rutinköp eller ej.

4.4 Teoretisk referensram

De faktorer som vi redogör för i vår teoretiska referensram är de faktorer som vi upplever påverkar konsumenten i dennes värdering och uppfattning av varumärken. Detta grundar sig på ovanstående teori samt avsnittet om EMV och LMV. Beståndsdelarna i varumärkeskapitalet grundar sig på den teori vi sammanställt från både Aaker (1991), Melin (1999) och andra författare inom området.

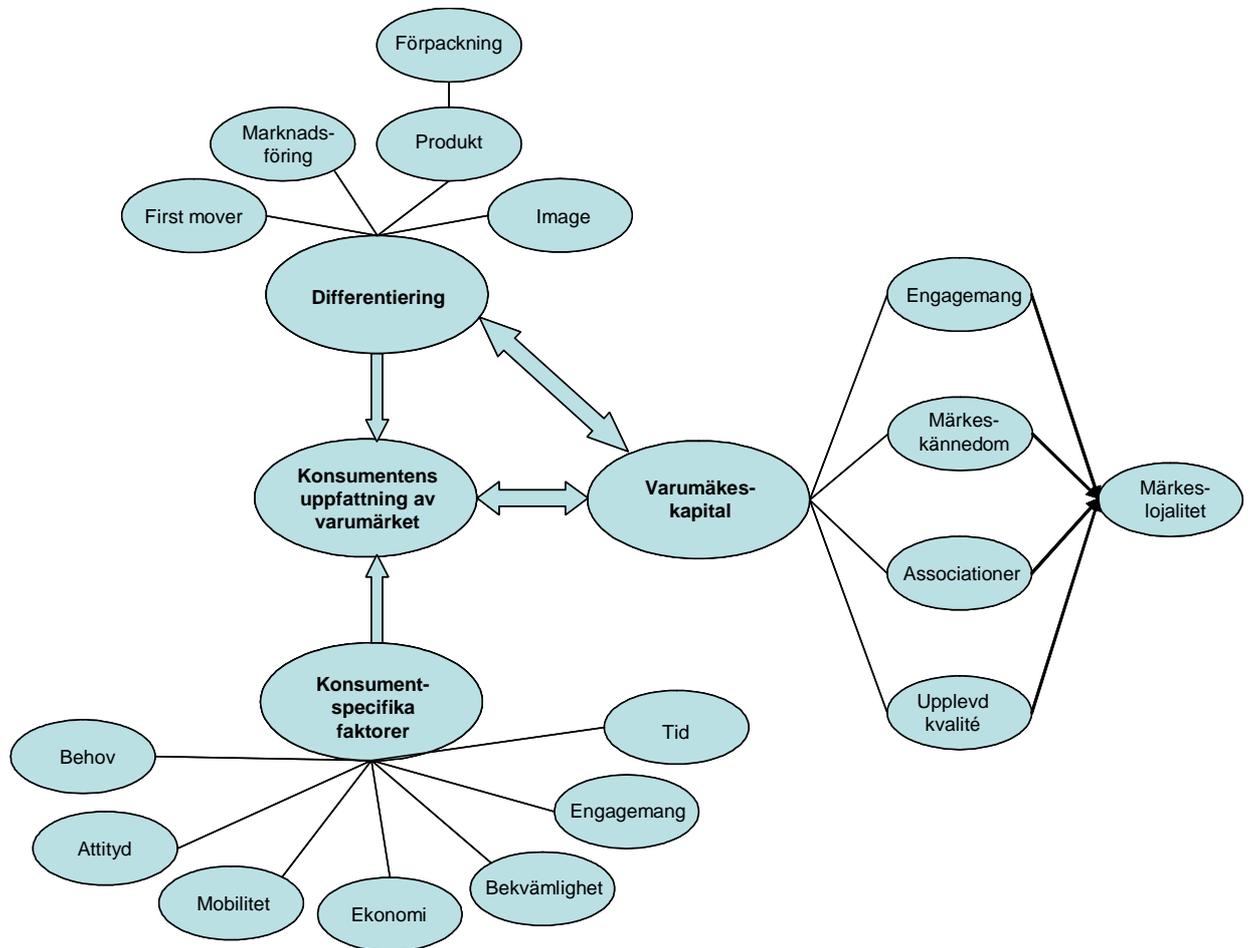
Vår teoretiska referensram utgår från konsumentens uppfattning av varumärken. Detta för att om en konsument uppfattar ett varumärke som starkt skapar det i sin tur värde för företaget och de kan således säga sig ha ett starkt varumärkeskapital. För att ett företag ska ha ett starkt varumärkeskapital bör de lyckas väcka engagemang hos konsumenten. Vidare bör konsumenten ha kännedom och positiva associationer om varumärket. För att en konsument ska vara lojal till ett varumärke menar vi att någon eller alla av ovanstående faktorer samt upplevd kvalitet bör uppfattas positivt av konsumenten. Då det råder viss tvetydlighet huruvida upplevd kvalitet ska vara en egen beståndsdel eller en del av associationer har vi valt att ta med det som en enskild faktor och låta vår undersöknings resultat avgöra om den bör vara med eller ej.

Konsumentspecifika faktorer är de faktorer som vi upplever påverkar konsumenten i dennes val och uppfattning av varumärken i livsmedelsbranschen. Dessa för att ta reda på i vilken utsträckning dessa faktorer påverkar konsumenten och för att se vilka faktorer som är av större vikt än andra.

Modellen redogör för möjliga differentieringsstrategier i livsmedelsbranschen. Vi anser att dessa differentieringsstrategier påverkar konsumenten uppfattning av varumärket och således påverkar det även varumärkeskapitalet. Även då differentieringsstrategierna är sedda ur ett företags perspektiv finner vi det intressant att undersöka hur dessa i sin tur påverkar konsumentens uppfattning av varumärket.

Anledning till att vi kopplar samman varumärkeskapital och differentiering är att ett starkt varumärkeskapital kan vara en form av differentieringsstrategi. Samtidigt är differentiering ett sätt att skapa ett starkt varumärkeskapital varför pilen är riktad åt båda

håll. Differentiering är således ett sätt att stärka konsumentens uppfattning av varumärket och därmed stärka företagets varumärkeskapital.



Figur 4. Teoretisk referensram

Vi vet inget kring inbördes ranking av de olika faktorerna, alltså huruvida vissa faktorer ligger till grund för andra eller inte. Huruvida det finns en inbördes ordning eller vilka faktorer som eventuellt är av större vikt återstår för oss att ta reda på.

5 Empiri och analys

Nedan återger vi vad vår besöksintervju med Mikael Aru, VD Procordia Food AB resulterade i. Avsnittet innehåller material som vi fått från Aru samt information från Procordias hemsida. Redogörelse för Procordias tankar kring sina varumärken och hur de utnyttjas strategiskt anser vi är av vikt då vår undersökning grundar sig på fyra av Procordias varumärken. Då vi har valt att lägga tyngdpunkt på konsumenters uppfattningar kommer denna del om företagssynsätt fungera som en kort översikt och har således inte för avsikt att djupgående beskriva hur Procordia differentierar sig med hjälp av sina varumärken. Efter avsnittet om Procordia Food AB följer en redogörelse för samt analys av våra konsumentintervjuer. Vi har valt att inleda empiri och analys avsnittet med intervjun med Aru för att vi tar hjälp av denna intervju vid analysering av konsumenterna.

5.1 Exemplet - Procordia Food AB

Procordia Food AB ägs av den norska koncernen Orkla. Med kända varumärken såsom Felix, FUN Light och traditionella Ekströms är Procordia Food AB ett av de ledande livsmedelsföretagen i Sverige. Procordia Food AB tillverkar och utvecklar livsmedel, deras mål är att vara nytänkande men samtidigt värna om de svenska matrader. Procordia Food AB:s VD Mikael Aru menar att utvecklingen och förädlingen av produkterna är en kontinuerlig process. Vidare säger Aru att det är av största vikt att vårda och tidsanpassa produkterna då livsstilar kontinuerligt förändras. Aru liknar detta vid heminredning, ett projekt som aldrig tar slut, gardiner skiftas till jul, nya möbler köps in om målning sker osv. Ett för att använda Arus egna uttryck *"moving target"* en process som aldrig tar slut, en oändlig resa. Där hänvisar Aru till att matvanorna ändras då tidigare mat intogs vid sittande bord i hemmet medan det nu är vanligt att konsumera mat på väg till något på stående fot. Detta medför att förpackningarna måste anpassas så att de är behändiga och enkla att ta med s.k. *"on the go consumption"*. Förändringar i förpackning avspeglas inte enbart av förändrat konsumtionsbeteende utan även för ökad bekvämlighet, det ska inte kladda varför Procordia Food AB tillverkar sylt i klämflaska. Även demografisk förändring är något Procordia Food AB tar hänsyn till då vi får allt fler enpersonshushåll i Sverige och i stället för familje-pack satsar mer på mindre förpackningar. Detta yttrar sig i att försäljningen av frysta enportionsrätter ökar. (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08)

Procordia Food AB profilerar sina varumärken på olika sätt men enligt Aru riktar sig de olika produkterna inte till någon speciell målgrupp. Olika kommunikationsmedel kan dock användas för att nå ut till olika målgrupper. Procordia Food AB satsar främst på att framhäva funktionella värden men detta kan kombineras med emotionella värden. Saft lanseras som törstsläckare men samtidigt till aktiva barn i farten (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08)

Klassiska produkter såsom nypon- och blåbärssoppa och marsånsås återfinns under varumärket Ekströms. Ekströms har anor ända från 1848 och även Önos är ett traditionellt varumärke som grundades i Tollarp för över hundra år sedan. Önos produkter står för extraordinär kvalitet gällande både smak och design. Under Önos varumärke återfinns safter, marmelader och sylter samt inlagda gurkor och rödbetor. Felix grundades 1939 och återfinns på produkter såsom ketchup, djupfrysta rätter och inlagda grönsaker. Risifrutti har varit en succé för Procordia Food AB och har på ett decennium utvecklats till ett av Sveriges mest efterfrågade mellanmål. Procordia Food ABs mest nytänkande och moderna varumärke är FUN Light där nya saftsmaker lanseras årligen. FUN Light var först på den svenska marknaden med koncentrerat iste vilket var ett sätt att differentiera sig från befintliga produkter genom innovation. (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08) Från ett litet hemkokeri har BOB utvecklades till att bli ett nationellt framgångsrikt varumärke grundat på devisen ”rationell hantering och bra råvaror”. Idag lanseras bland annat safter, juicer och frysta bär under varumärket BOB. (www.procordiafood.com 2004-11-16) Aru menar att Procordia Food ABs mångfald är deras styrka gentemot EMV. Procordia Food AB erbjuder valfrihet med kvalitet i fokus. Högre kvalitet uppnås bland annat genom att ha större kontroll över tillverkningen (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08)

För Procordia Food AB är det viktigt att alla som kommer i kontakt med deras mat litar på att maten är god, säker och näringsriktig. Detta gäller alla produkter som Procordia Food AB tillverkar oavsett varumärke. Samtidigt försöker företaget att tillverka så miljövänligt som möjligt. Procordia Food AB känner, som en av Sveriges ledande livsmedelsleverantörer, ett stort ansvar när det gäller matsäkerhet, näringsriktighet och miljöarbete. Dessa ansvarsområden genomsyrar hela företaget och allt de gör. För att kunna uppnå matsäkerhet arbetar Procordia Food AB bland annat enbart med noggrant utvalda råvaror. Procordia Food AB definierar kvalitet som ”summan av de egenskaper som kunden och konsumenten önskar”. För att leva upp till miljökraven försöker Procordia Food AB att deras produktion ska störa naturens eget kretslopp så lite som möjligt. Eftersom Procordia Food AB är en betydande livsmedelsaktör på den svenska marknaden känner de stort ansvar för svenska folkets hälsa och deras mål och ambition är att de ska kunna hjälpa svenska folket till nyttigare och näringsrikare matvanor. (Vår syn på mat – en skrift om Procordia Food AB:s grundvärderingar)

5.2 Empiri och analys av konsumenter

I detta avsnitt återger vi vad som framkommit under våra respondentintervjuer. Empirin kommer som tidigare nämnts vara blandad med viss analys. Vi börjar med att redogöra kort för respektive respondent för att ge läsaren en bild av respondentens uppfattning av EMV respektive LMV. Vår teoretiska referensram ligger till grund för hur vi valt att angripa konsumentintervjuerna. I flera fall har det varit svårt att dra en gräns för huruvida

det handlar om differentiering, varumärkeskapital eller konsumentspecifika faktorer då allt är nära sammanknytt. Vi börjar analysen av respektive respondent med att analysera utifrån differentieringsdelen i den teoretiska referensramen för att sedan analysera utifrån varumärkeskapitaldelen, analysen avslutas med analysering av konsumentspecifika faktorer. Läsaren bör ha i åtanke att det som redogörs för respektive respondent återspeglar vad som framkommit under intervjun, således är analysen och redogörelsen längre och mer utförligare för de respondenter som hade lätt för att tala fritt och obesvärat. Alla respondenter berörde inte alla delar i den teoretiska referensramen varför inte samtliga faktorer i referensramen framkommer i samtliga intervjuer.

Avsnittet avslutas med en längre sammanvävd analys av vad som framkommit under samtliga intervjuer. Således tas hänsyn till både vad som passar in i den teoretiska referensram som vi utvecklat samt det som framkommit som faller utanför den förkonstruerade referensramen. I den sammanvägda analysen lyfter vi fram det som vi uppfattar kan vara intressant och viktigt för konsumenters uppfattning av varumärken på livsmedelsmarknaden samt framhäver skillnader och likheter mellan uppfattningen av EMV och LMV.

5.2.1 Respondenten Emelie

Emilie är en ung kvinna på 21 år som just nu bor hemma hos sin mamma, men hon har tidigare bott tillsammans med sin pojkvän. Att hon är ung pekar på att hon enligt vissa forskare konsumerar EMV (Burt 2000 : Yin 2004), vilket i detta fall också verkar stämma till viss del, då hon uppger att hon köper varumärken som Willys och Eldorado regelbundet.

Differentiering

Den återförsäljare som Emelie verkar ha mest positiv uppfattning om är Ica, vilket kan bero på att hon är familjär med Ica och gör mesta delen av sina inköp där. Men Emelie menar också att hon inte ser så mycket Ica-butiker längre utan mer stora butiker som Maxi och Willys. Sedan tillägger hon att Ica känns fräschare än Willys. Hon beskriver Ica som *”renare i affären, grönsakerna är bättre och att det helt enkelt känns fräschare”*. *”Första intrycket är viktigt”* tillägger hon också. Willys karakteriserar respondenten först med lågpris och sedan med student. Vidare associerar hon *”bra storhandling, man får mycket för pengarna”*. Hennes intryck och imageuppfattning kring Willys är alltså positiv vilket kan hänga ihop med att hon gärna handlar till lågt pris eller har erfarenhet av att handla i butiken och därmed kännedom och bra upplevelser av produkterna.

Icas EMV menar Emelie är *”lite billigare”* och om varumärken som Willys och Eldorado säger hon direkt *”billigt”*. Hon tillägger att när hon tänker på Coops EMV så tänker hon dessa som fräschare än andra såsom Willys. Emelie menar att hon sällan handlar i

Hemköpsbutiker men att hon tänker på *"vanlig livsmedelsbutik"* i bemärkelse av relativt stor butik, men inte störst eller lågprisbutik. När vi frågar respondenten om hennes uppfattning kring förpackningen gällande EMV respektive LMV säger hon *"oftast tänker man att de andra (syftar EMV) är lite billigare än de traditionella"*. Sedan tillägger hon att det på Icas förpackning ofta står med stora bokstäver att det är Icas egna varor, att förpackningen är enklare och att det står ungefär vad det är. Hon nämner inte alls LMVs förpackning vilket vi tycker är intressant eftersom det pekar på att hon främst uppmärksammat EMV och att EMV således lyckats skapa både *"shelf space"* och *"mind space"* (Semeijn et al 2004).

När vi ber Emelie att rangordna ketchup menar hon att alla produkter nästan ser likadana ut således upplever hon inte någon nämnvärd skillnad mellan EMV:s och LMV:s förpackningar. Men Emelie uppmärksammar inte enbart utseendet på förpackningar utan kommenterar även funktionella aspekter genom att rangordna Eldorado sist i saftkategorin eftersom *"flaskan är stor och klumpig"*. Även i syltkategorin tar hon hänsyn till förpackningarnas funktionalitet och menar att hon kan tänka sig köpa Önos, Signum och Änglamark *"eftersom det är lagom stora förpackningar"*.

När vi ber Emelie att tänka på Ica är hennes första tanke *"Icas egna varor (sjunger hon)"* och syftar på sången i en av deras reklamer. Hon ser positivt på reklamen och tycker att den är rolig. När vi ber henne räkna upp varumärken inom kategorin sockerfri saft säger hon direkt *"FUN Light är det första jag tänker på, kan inga andra, de marknadsför sig bäst"*. Marknadsföringsmässigt verkar respondenten uppfatta att Procordias produkter marknadsförs flitigast. Detta visar sig med uttalanden som *"Ja det är klart, Felix marknadsför väl sig mest"*. Emelie menar att hon ofta tar kända varumärken, det hon sett i reklam eller haft sedan hon var liten. Felix associerar hon med att *"jag tänker på att de funnits länge och jag tänker alltid på deras ketchup"*. Även att vara först på marknaden (Trout & Rivkin 2000) verkar vara något som respondenten uppmärksammat då hon tror att Risifrutti var först med produkten portionsförpackad risgrönsgröt.

Varumärkeskapital

Emelie visar på ett visst engagemang för matlagning, men menar att det till vardags inte är särskilt roligt att laga mat *"man kommer hem sent, har inte kraft och energi till att laga nå't då"*. Alltså verkar inte tiden vara bristvaran, snarare motivationen och engagemang till att laga mat. Emelie kände till samtliga varumärken förutom Euroshopper och Hemköps. Coop X-tra är hon även lite osäker på om hon känner till. Då Emelie verkar ha god kännedom om både Icas och Willys EMV kan det betyda att dessa varumärken kanske upplevs ses som *"gamla"* av henne varför hon väljer dessa.

När vi ber Emelie att räkna upp varumärken inom produktkategorin ketchup räknar hon först upp Heinz och därefter Felix. Därpå nämner hon Signum, Eldorado och Willys. Att hon räknar upp Signum är intressant eftersom hon inte handlar så ofta på Coop men trots

allt uppmärksammat varumärket. När vi säger portionsförpackad risgrynsgröt tänker hon först efter och säger sedan *"ahhh Risifrutti och Mannafrutti, har bara ätit de och känner också bara till dem"*. Det verkar det som om Emelie i de två båda kategorierna sockerfrisajt och portionsförpackad risgrynsgröt i stort sett endast har märkeskännedom om FUN Light och Risifrutti vilket pekar på att hon därför också köper dessa varumärken (Keller 1993). När vi tittar i Emelie kylskåp visar det sig att dessa två varumärken är de hon faktiskt har köpt.

Då vi ställer Emelie inför sceneriet att köpa en produkt i en ny produktkategori säger hon att hon nog skulle köpa det varumärke som andra köper eller kanske prova sig fram. Om hon stället står inför det andra sceneriet vilket innebär att varumärket som hon brukar köpa för tillfället är slut i butiken säger hon direkt att hon skulle ta något annat och i så fall det som är mest känt. När vi ber henne att rangordna bland annat ketchup säger hon *"hmm...svårt...man går mycket på vad man hört om dem"* Den produkt som kom på sista plats var Euroshopper vilket motiveras med *"den känns inte alls lockande och jag känner inte alls till den"* Dessa resonemang pekar på att det är viktigt för respondenten att handla välkända varumärken. Respondenten menar att det finns mycket att välja mellan och många liknande produkter, men menar att hon inte vet hur det *"var förr"*. Hon säger vidare *"man har lärt sig att det inte är så stor skillnad mellan kända varumärken och typ Willys"*.

Emelie uppfattning om kvalitet är att det är ska vara fräscht och gott. Detta borde enligt ovanstående kommentarer passa in på respondentens beskrivning av Ica som återförsäljare. Hon funderar även kring faktorer som *"hållbarhet"* men menar att det nog inte har med kvalitet att göra. När vi frågar kring vilka egenskaper som gör att hon är märkeslojal uppger hon emotionella associationer såsom *"det man haft i sitt hem gör jättemycket"*. Respondenten verkar inte vara lojal mot särskilda varumärken då det framkommer att hon gärna provar nya varumärken. Anledningen till detta uppger hon själv är att hon gärna provar billigare alternativ. Hon tillägger *"ser det osmakligt ut tar jag det inte, trots att det är billigt"*. Att hon är lojal mot Risifrutti och FUN light tror vi kan förklaras med bland annat följande påstående *"känns tryggt att köpa kända varumärken eftersom jag då vet vad jag får"*.

Konsumentspecifika faktorer

Tid verkar som ovannämnts inte ha någon större inverkan på Emelies val och uppfattning av livsmedel. Eftersom hon bor på landet kan man tänka sig att hennes inköp begränsas av mobilitetsfaktorn såtillvida att hon måste ta sig långväga för att komma till en butik. Men då hon ofta har tillgång till bil och bor i närheten av både en Ica Maxi och Willybutik verkar mobilitetsfaktorn inte begränsa i någon större utsträckning. Dock bör det beaktas att hon pga. det geografiska läget varken besöker Coop- eller Hemköpsbutiker särskilt ofta och således kan ha dålig kännedom om dessa butikers egna varumärken.

Att respondenten är student och har begränsat med ekonomiska resurser återspeglas i när hon förklarar förhållande hon har till varumärken *"när jag handlar själv tänker jag mer på priset, skiter i varumärket och tar det billigaste"*. Emile menar att val av varumärke beror på den situation (syftar på ekonomiska) som hon befinner sig i. Om Coop säger respondenten *"kan tänka mig att Coop varit Konsum och det har jag alltid fått höra är dyrt"*. Respondenten visade på ett engagemang för ekologiska varor och har positiva associationer kring Änglamarks produkter vilket belystes med kommentarer som *"det känns bra, lockas av ekologisk, krav och känns fräscht"*.

5.2.2 Respondenten Martin

Martin är en 29 årig rättsmedicinsk assistent som bor i Lund. Att Martin är relativt ung pekar enligt vissa forskare (Burt 2000, Yin 2004) på att han konsumerar EMV. Det har visat sig att män är mindre positiva till EMV än kvinnor. Detta verkar inte stämma på Martin som upplevs positiv till bland annat Willys EMV. Respondenten bor i ett enpersonshushåll (Grunert et al 1996) och gör inköp cirka 2 gånger i veckan, oftast i början eller slutet av veckan.

Differentiering

De flesta inköp görs i en Willybutik, men respondenten handlar även på Netto. Emellanåt görs inköp på Ica Närköp. Respondenten verkar ha en något negativ attityd av Icas image som återförsäljare och menar att det är *"stökigt att handla på Ica, svårt att hitta och produkterna är inte alltid är prissatta"*. Respondenten visar på en mer positiv attityd till Willys som återförsäljare då han säger *"det går snabbt att handla där och man hittar vad man vill ha"*. Respondenten uppger att han inte brukar handla på Coop eftersom det ligger i Malmö, men har uppfattningen *"extremt stort utbud...de säljer inte bara mat och det lockar folk"*. Respondenten handlar inte på Hemköp.

Associationerna kring Ica som varumärke hade respondenten en positiv inställning till *"bra varumärke, bra kvalité dvs. det smakar något"* trots att han inte associerade särskilt positivt till Ica som återförsäljare. Anmärkningsvärt är att trots att respondenten är positiv till Willy och Willys EMV placerade respondenten ofta Willys EMV sämst. Respondenten har under de senaste åren uppmärksammat att varuutbudet utökats med fler alternativ. När vi frågar Martin hur han upplever EMV jämfört med LMV påpekar han att EMV är billigare samt att det är bra att konkurrensen har ökat.

Förpackningsmässigt upplever respondenten ingen skillnad mellan EMV eller LMV. Förpackningen har betydelse för Martins val i den bemärkelse att han föredrar bilder istället för text på förpackningen. Att kunna se maten anser han är viktigt och menar därför att det kan vara bra med förpackningar av genomskinlig plast. Detta skulle kunna

ses som ett försök att minska eventuell risk som kan uppstå vid köp där innehållet inte exponeras. Om respondenten skulle ställas inför ett scenario där han ska handla en vara i en helt ny produktkategori menar han att han delvis går efter reklam eller förpackning. Han menar att *"första titten"* avgör och att *"när man går och handlar är man oftast hungrig och tar därför det varumärke där förpackningen ser god ut"*. På frågan om respondenten gärna provar nya varumärken svarar han spontant *"ja"* och syftar då på att han ibland valt nya förpackningar som är mindre och dyrare men med mer smak och bättre kvalitet. Respondenten uppmärksammar även funktionella aspekter avseende förpackningen och om Risifrutti säger han *"man blandar, bra och snabbt mellanmål och gott"*. FUN Light omnämns som en *"lagom stor flaska som är bra att ha med sig på gymmet"* medan Eldorados flaska fick omdömmet *"är för stor och väger för mycket"*.

Signum placerades på andra plats i ketchupkategorin vilket enligt Martin spontant beror på att de har bra reklam. I alla produktkategorier utom sylt uppfattade respondenten att Procordia var flitigast med marknadsföringen. I samtliga kategorier placerades Procordias respektive varumärke som nummer ett. Respondenten menar att han placerade Risifrutti först för att *"det är nog för att jag sett så mycket reklam om den"*.

När respondenten rangordnade ketchup placerade han Felix som nummer ett med motiveringen att Felix har funnits *"himla länge och att det är bra eftersom det fungerat längre och aldrig haft något dåligt rykte"*. Detta tyder på att respondenten uppfattar ett varumärke som funnits på marknaden länge som bra och ser tid på marknaden som en säkerhet vilket minskar eventuell risk. (Owens i Aaker & Biel 1993, kapitel 2)

Varumärkeskapital

Respondenten säger att han lägger ner mycket tid på att laga mat och menar att detta beror på att han bor ensam. Vidare upplevs respondenten vara engagerad i matlagning, *"jag har tagit matlagningskurser...bland annat hur man lagar indisk mat"*.

Respondenten verkar ha god kännedom om alla varumärkena i studien förutom om Önos. Det visar sig dock när vi visar honom produkten att han känner igen varumärket. Märkeskännedom upplevs vara viktigt för respondenten vilket visar sig i rangordningen av sockerfri saft då FUN Light kommer på första plats med hänvisningen till att han känner igen den. I ketchupkategorin är Felix det enda varumärke respondenten har smakat och menar att han valde att placera Felix först eftersom han känner till det. I de övriga produktkategorierna har respondenten genomgående rangordnat de varumärken som han känner igen och har smakat lägst. Detta kan bero på att för att konsumenter ska kunna skapa sig preferenser för ett varumärke är märkeskännedom viktigt då välkända varumärken ofta likställs med en bra produkt. Vidare menar Hoyer & Brown att en konsument ska ha smakat en produkt för att utveckla starka känslor om det. (Hoyer & Brown 1990) När vi säger sylt kan respondenten inte spontant erinra sig några varumärken. Han påpekar att han inte äter sylt så ofta vilket tyder på att dålig erfarenhet

kan ge dålig märkeskännedom. Om respondenten skulle ställas inför ett scenario där han ska handla en vara i en helt ny produktkategori menar han att ha skulle gå efter vad andra rekommenderar.

Associationerna kring Procordias varumärken var positiva och såväl funktionella som emotionella attribut beskrevs av respondenten. Det framkom att Martin ofta associerade EMV med billigt exempelvis Eldorado *"billigt, men kvalitén kan jag inte säga är bra direkt"*. Associationer kring varumärken kan användas av leverantörer för att differentiera sina varumärken från andra och kan underlätta för konsumenten vid köp genom att denne lättare kan sortera och värdera olika varumärken (Aaker 1991 som återges av Low & Lamb 2000).

Attribut som att det smakar gott är enligt respondenten viktiga för att han ska uppleva att en produkt är av god kvalitet. Han tillägger att dyra produkter inte alltid kan likställas med hög kvalitet, då han som exempel uppmärksammat att soltorkade tomater som säljs i lösvikt inte är godare än den billigare varianten på burk. Sedan tillägger han att en billig vara kan vara av dålig kvalitet samt att han då gärna betalar lite mer för kvalitet. *"När man får jobb gör det ju att man tar ett steg upp: kräver mer, väljer mer kvalitet...när man är äldre tittar man mer på kvalitet."* När respondenten rangordnar produkter nämner han ofta *"smak"* som en betydelsefull faktor vid val mellan varumärken. Han säger exempelvis om Euroshoppers ketchup *"Skulle inte kunna tänka mig att köpa, smakar inget jämför med Felix"*. Att produkterna innehåller riktiga råvaror verkar också vara viktigt för Martin och han tror exempelvis att Icas saft innehåller mer råvaror eftersom den har en mörkare färg. Detta kan tyda på att han till stor del förlitar sig på utseendet när han väljer varumärke. Vikten av att maten som respondenten köper ska vara nyttig uppkommer flera gånger och han beskriver sitt förhållande till varumärken gällande livsmedelsprodukter med *"mest fettsnålt, nyttig och billigt"*.

Respondenten menar att han är lojal till ett varumärke *"när jag är nöjd och när det smakar likadant som det ska göra"*. Vidare menar han själv att eftersom han oftast handlar i samma butik så köper han också samma varumärken. När vi tittade i respondentens kylskåp visade det sig att han hade FUN light och Risifrutti vilket kan förklaras av han har kännedom och erfarenhet av dem.

Konsument specifika faktorer

Martin gör sina inköp på cykel och närheten till Willybutiken menar han är en anledning till att han gör sina inköp där. Vidare kan det visa på en bekvämlighetsaspekt då respondenten är familjär med butiken vilket medför att det går snabbt att utföra sina inköp samt att Willys stora sortiment medför att respondenten inte behöver åka till flera olika butiker. Han menar att han gärna hade valt att handla i Malmö *"i butiker som är ännu billigare t.ex. Överskottsbolaget"* om han hade haft tillgång till bil. Förutom att respondenten bor i närheten av Willy menar han *"det är billigt och bra utbud"* vilket

visar på att även faktorer som tid och bra sortiment spelar en roll (Lassen 1993). Respondenten påpekar att han numera gärna provar på lite dyrare varumärken eftersom han idag har mer pengar än förut. Han tillägger dock *”jag är prisedveten av mig och letar oftast efter priset”* och tillägger sedan att det är dyrt i vissa Ica-butiker och billigt i andra.

5.2.3 Konsumenten Pia

Pia är en spontan och impulsiv 48 årig kvinnlig butikssäljare som bor med sin man på landet. Hon handlar cirka en gång i veckan vid behov. Respondenten bor i närheten av tre stormarknader.

Differentiering

Image hos återförsäljaren verkade inte vara av större vikt för Pia och hon menar att hon gör sina inköp på Ica Maxi för att de har bra sortiment vilket medför bra valmöjligheter. Att svenska konsumenter lägger stor vikt vid ett bra utbud har visats sig i undersökningar som Supermarket (2:2004) utfört. Att sortimentet är viktigt framkommer även när Pia associerar kring Willy *”vissa saker är rätt billiga, inte så bra sortiment och absolut inte fräscha grönsaker”*. Coop uppfattar respondenten som något som *”känns gammalt, inte aktuellt”*. Nyttänkande samt att ligga steget före var något som Aru poängterade var av största vikt för Procordia för att vara kompetitiva (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08). Vidare anser respondenten att Coops butiker känns röriga och inte så fräscha.

Pia menar att när hon väljer varumärke så tittar hon främst efter kravmärkta produkter inte huruvida det är LMV eller EMV. Men Pia menar att när hon befinner sig i en köpsituation så påverkas valet av varumärke till viss del av utseendet på förpackningen *”men inte om jag vet innehållet”*. *”Men jag är sådan – står det en röd och en grå förpackning tar jag den röda.”* Således påverkar visuella faktorer till viss del Pia i hennes inköp. Hon anser att EMV:s förpackningar är mer *”basic både till form och utseende”* än LMV:s förpackningar. Vidare framkom vid upprepade tillfällen under intervjun att det verkade vara utseendet på förpackningen som spelade in vid val av produkt. Eldorados ketchupflaska får kommentarer som *”ser tråkig ut, ser bara blå ut... lite dassig, döträåkig flaska”*. Även Ica får till viss del kritik för tråkiga förpackningar och respondenten menar att hon rangordnade Icas portionsförpackade risgrynsgröt sämst på grund av att den är *”för tråkig”*. Coop X-tras syltförpackning får kritik för att den är tråkig och gjord av plast *”skittråkig, skulle aldrig välja något av plast”*. Att respondenten inte vill köpa förpackningar av plast grundar sig på hennes vilja att konsumera miljövänliga produkter.

Pia erkänner att hon påverkas av marknadsföring till viss del *”man har sett något på TV och så omedvetet när jag handlar väljer jag detta – nej vad pinsamt”*. Detta skulle kunna tyda på att Pia tenderar att köpa mer LMV än EMV då EMV:s produkter inte

marknadsförs specifikt utan att det snarare är hela återförsäljaren som marknadsförs (Boyle 2003). Pia menar att hon inte har *"något större behov"* av att testa nya produkter, *"har jag testat något som jag vet är bra kör jag gärna på det"*. *"Jag är väl lojal och väldigt tråkig, slentrian, snabb i butik."* Att inte testa nya produkter i någon större utsträckning kan ses som ett sätt att reducera eventuella risker som finns i samband med testandet av nya produkter. Enligt Hoyer & Brown (1990) är risken mindre vid konsumtion av välkända produkter och varumärken.

Varumärkeskapital

Vi upplevde inte Pia som särskilt engagerad i sina inköp och på frågan om hon är intresserad av matlagning skrattar hon och säger *"haha, inte längre, jag har gjort vad jag ska"*. Med detta menar Pia att nu när hon inte har familj så *"slipper man det"*.

Respondenten kände till alla varumärkena utom Coop X-tra men när hon fick förklarat att det tidigare kallades *"blåvitt"* så kände hon igen det. Hemköps egna varumärke var inte något som hon kände igen eller hade handlat av men Hemköp som återförsäljare var hon familjär med.

När vi bad Pia associera fritt till de olika varumärkena som vi undersöker i studien visade det sig att hon inte på något tydligt vis skiljer mellan EMV och LMV men att EMV främst associerades med lågpris. Coop fick mycket uppskattning för att de enligt respondenten introducerade ekologisk mat då främst genom varumärket Änglamark.

För att ett varumärke ska anses ha kvalité säger respondenten att *"det ska motsvara mina förväntningar"*. Dessa förväntningar innebär bland annat att det ska vara ett bra pris. Men att det skulle vara någon större skillnad mellan EMV:s och LMV:s kvalité tror inte respondenten, *"tror inte det är någon större skillnad, Ica har enklare förpackningar, måste vara samma innehåll"*. När vi diskuterar portionsförpackad risgrynsgröt visar detta sig genom att respondenten kan tänka sig att köpa alla varumärken *"som risomål kan jag ta vilken jag vill, jag tror alla är likvärdiga"*. Detta uttalande visar vidare att respondenten inte känner sig särskilt lojal mot något visst varumärke vilket till viss del motsäger påståendet att hon är slentrian och *"inte har något större behov"* att testa nya produkter eller varumärken. Vidare antyder det att val av EMV eller LMV baseras på andra faktorer än innehållet eftersom respondenten anser att EMV och LMV är likvärdiga innehållsmässigt.

När vi frågade Pia vad hon skulle göra om det varumärke hon haft för avsikt att köpa inte finns tillgängligt säger hon direkt att hon *"letar efter bra alternativ, något som verkar snarlikt till det jag vill ha"*. *(jag gör detta genom att jag) "kollar, går efter pris, kanske låter jag bli och väntar till nästa gång eller tar jag en liten flaska av något annat."* Överlag verkar respondenten tycka att kravmärkta produkter har bäst kvalité och rangordnar därför genomgående dessa produkter som nummer ett.

För att respondenten ska vara lojal bör således förpackningen locka henne till köp eller ska produkten vara kravmärkt. Priset skulle även kunna vara en faktor som påverkar Pias val av varumärke eftersom pris var en faktor som omnämndes för att en produkt ska motsvara Pias förväntningar.

Konsument specifika faktorer

Respondenten menar att hon är snabb i butik och funderar inte särskilt över vad hon ska eller inte ska köpa. Att Pia bor på landet resulterar i att det är en bit till butiken vilket kan medföra att tid är en faktor som påverkar det faktum att respondenten väljer att göra inköp en gång i veckan. Att Pia bor på landet medför att hon kör bil till butiken vilket även det kan påverka att hon väljer att utföra sina inköp *en* gång i veckan vilket skulle kunna relateras till Pias miljömedvetenhet. Även val av butik kan ha påverkats av det faktum att respondenten har bil, annars hade hon kanske valt att handla någonstans i närheten av hemmet eller i anslutning till arbetet. Att hon väljer Ica Maxi på grund av deras bra utbud kan även ses som en tidsrelaterad faktor då respondenten kanske inte vill lägga tid på att åka runt till olika butiker varför hon väljer en butik med ett stort utbud. Att respondenten som ovannämnts gör sina inköp i *en* butik kan vidare ses som ur en bekvämlighetsaspekt utöver en tidsaspekt. Respondenten är inte så engagerad i sina matinköp och är kanske således inte särskilt intresserad av att lägga ner tid på att åka till olika butiker.

Att priset påverkar val av produkt har framkommit emellanåt och hon menar att om hon testat ett nytt varumärke går hon efter priset. Det går inte att urskönja att respondenten skulle ha utvecklade attityder till vissa varumärken. EMV fick till viss del stämpeln som "*lågpris*" men det gick inte att urskilja något mönster i sättet som respondenten rangordnade de olika produkterna i respektive produktklass. Behovet och spontana impulser verkar vara det som styr respondenten i hennes livsmedelsinköp.

5.2.4 Konsumenten Erik

Erik är en 27 år gammal man och har relativt nyligen börjat arbeta som civilingenjör. Att han är ung tyder enligt teorin på att han är köper EMV men det har visat sig att män är mindre positiva till EMV än kvinnor. Att män är negativa till EMV verkar stämma bra överens med respondentens inställning. I hushållet bor det två personer och huvudinköpen utförs cirka en gång i veckan.

Differentiering

Respondenten gör sina inköp till största delen på Ica Kvantum och nämner att han nästan aldrig handlar på Ag Favör som ligger vägg i vägg med Ica, eftersom "*det känns mycket*

tråkigare". Ica Kvantum menar han känns fräschare, finare och har dessutom bra delikatess- och grönsaksdisk. Respondenten använder även uttryck som *"där har dom fina varor, bättre varor och känns trevligare, inte så hetsigt"*. Konsumenten verkar således ha positiva associationer till Ica Kvantums butik. Ibland väljer respondenten att handla på Netto som ligger i närheten. Men Erik poängterar att *"man kan inte handla allt på Netto, för det finns inte allt"* eller *"man kan överleva av att handla på Netto, men det blir inte lika kul och därför köper vi mest basvaror på Netto"*. Detta bekräftar en studie som visat att svenska konsumenterna värdesätter ett brett sortiment högre än pris när de väljer butik (Supermarket 2:2004).

När Erik får associera fritt kring Ica framkommer det att han har god kännedom om Ica *"det är där man brukar handla"*. En positiv attityd till särskilda Ica-butiker framkommer även *"bra affärer, gillar Kvantum och Tuna. Mer chark än andra butiker, men det stämmer inte för alla Ica"*. Orsaken till att respondenten är positiv till Ica kan vara därför att han handlar där ofta och såtillvida känner till återförsäljaren. (Baltas 2003 : Collins 2003) Respondenten visar även på god kännedom till Willys, men har jämfört med Ica negativa associationer och upplevt dålig kvalitet på produkterna, *"Billigt, men ingenting man vill handla där egentligen, man går bara därifrån med massa skit...vi har åkt dit ibland, men varit missnöjda och kommer inte att åka dit igen"*. När respondenten associerar kring Coop kommer *"dyrt och dåligt utbud"* spontant upp. Vidare menar han att han aldrig bött nära Coop men tillägger att alla Coop inte är dåliga *"Coop i Gustavsberg är bra, de hade t.o.m. antennuttag"*. Än en gång framkom således att Erik lägger stor vikt vid att en butik har ett stort och bra sortiment. Respondenten har alltså både positiva och negativa associationer kring Coop. När det gäller associationer kring Hemköp menar respondenten att han inte har någon uppfattning eftersom han aldrig bött nära en Hemköp eller handlat där. Det framkom att Erik trots detta har en uppfattning om Hemköp att *"de har ett konstigt rykte, de som handlar där tror att det är fint för att det är extra dyrt, jag fattar det inte alls..."*.

Kring varumärket Euroshopper hade respondenten associationer som *"billigt"* och *"man måste hitta vilka grejor som är bra och mycket e inte så bra"*. Kring Icas EMV fanns det både positiva och negativa associationer. Respondenten menade att *"det är vad man förväntar sig, dvs. inte spännande på något sätt"*. Han menade att kvalitén är helt okej men inget extra. Bristen på närhet till Coopbutiker menar respondenten själv gör att han har svårt för att associera kring varumärket, men säger trots detta att han kan tänka sig att köpa produkterna och har positiva associationer kring *"blåvitt, det känns som bra grejor"*. Respondenten har uppmärksammat en förändring av varumärkesutbudet under de senaste åren och menar att *"Ica-linen kommit starkt"*. Erik visar på en ganska negativ attityd till EMV och säger *"Det har nu blivit så mycket kring egna varumärken och att det kan kännas tråkigt då det är roligare med bara de andra"*. På frågan hur respondenten uppfattar LMV jämfört med EMV svarar han att det är stor skillnad mellan dem och menar att EMV kopierar LMV och att han som konsument känner tydlig skillnad mellan dem, främst smak- och konsistensmässigt. Det är intressant att flera forskare hävdar

(Thompson & Strickland, Porter, Grant, Prahalad & Hamel) att en differentieringsstrategi är misslyckad om konkurrenterna lätt kan kopiera själva differentieringen. Men enligt vår respondent lyckas alltså EMV inte kopiera LMV fullt ut, eftersom han trots allt upplever LMVs differentiering från EMV. Att Ica kom lågt vid rangordning av ketchup motiverar respondenten med *"säkert kort"*. Det kan vara så att Erik klassade Ica högt eftersom han ofta handlar på Ica och känner till deras produkter eller pga. positiv attityd till Ica som återförsäljare (Baltas 2003 : Collins 2003). Eldorado, Euroshopper och Willys ketchup rangordnade respondenten högt och anledningen till detta var enligt respondenten att de känns *"sunkiga" och att de innehåller minst tomat*. Tidigare visade respondenten på en negativ attityd till Willy som återförsäljare och det kan vara denna attityd som nu återspeglas. Han menar att han en gång köpt Willys ketchup, men säger att han inte skulle köpa den igen eftersom smaken inte var god. Han påpekar också att han tror att Ica har kopierat Felix bild på tomaten och menar att detta är *"fusk"*.

Det har visat sig att yttre faktorer såsom varumärke, förpackning och återförsäljarens namn är viktigare för konsumenten än ingredienser, smak osv. för uppfattningen av kvalitet (Collins 2003). Detta bekräftas till viss del av respondenten då han menar att förpackningen har betydelse i det avseende att *"det kan vara mycket värt att köpa något som ser gammalt och traditionellt ut, men om det står på många språk med tyska överst ska man akta sig för den (produkten alltså)"*. Men Erik menar att trots att han uppfattar leverantörernas förpackningar som roligare och att de *"gör det de är bra på"* samt att EMV:s alla förpackningar ser likadana ut, menar han att han trots allt går mer på innehållet än förpackningen. Detta påvisar att fysiska och hedonistiska behov är viktigast vid val av livsmedel, men att även förpackningen trots allt spelar en stor roll. Överlag tyckte respondenten att Procordias förpackningar var mest tilltalande. Han påpekar också att Eldorados flaska ser *"retro"* ut och att det är en standardflaska som funnits länge. Vi finner det intressant att trots positiva associationer till flaskan så placeras Eldorado sist. Förmodligen därför att Erik har andra negativa associationer till Eldorado som varumärke vilka överväger de positiva. Det stödjer även att Erik lägger större vikt vid innehållet än förpackningen och inte *"köper så mycket med ögonen"*.

På frågan vilket varumärke Erik upplever marknadsförs mest svarar han direkt Ica och menar *"kanske inte just ketchup, men Ica som varumärke"* vilket stämmer väl överens med Boyles (2003) teori om att EMV mest marknadsförs som återförsäljare. Erik placerade de varumärken som han upplevde marknadsfördes mest på bästa placeringar.

Risifrutti är originalet påpekar han och han placerar därför denna först i rangordningen. Han menar att det var Risifrutti som kom på själva förpackningen att ha sylten bredvid och de andra är endast kopior och *"kan vara hur äckliga som helst"*. Detta kan tyda på att Risifrutti placerades högt för att Erik anser att de är innovativa. Detta stödjer Arus uppfattning om att det är viktigt att hela tiden ligga steget före för att vara kompetitiv (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08) Förnyelse och innovation menar Owen kan vara ännu viktigare för ett varumärke än tradition. Om Erik skulle köpa sockerfri saft skulle

det vara FUN Light eftersom den är känd menar han. Han påpekar att den har funnits ett tag, har överlevt och är bättre. Det visar än en gång att vara först på marknaden eller tiden på marknaden för en produkt är av betydelse då varumärkeskapital byggs upp under en längre tid (Aaker & Biel 1993, kapitel 2).

Varumärkeskapital

Respondenten visar engagemang för matlagning, men menar att han lagar ”*mer fin mat*” på helgerna när han har mer tid och att det då är roligare att laga mat. Han påpekar att han dock alltid lagar riktigt mat och ”*äter aldrig typ snabbmakaroner och sån ’t*”.

Märkeskännedom är viktigt för att konsumenten ska kunna skapa preferenser för ett varumärke. (Melin) Att respondenten har god kännedom om Procordias olika varumärken visade sig då han spontant räknade upp dem. I lågengagemangsbranscher är spontan erinran, så kallad ”top of mind”, om ett varumärke speciellt viktigt eftersom det visat sig att kunden köper det som först räknas upp. När det gäller FUN Light och Risifrutti är det anmärkningsvärt att dessa var de enda varumärken som respondenten kunde erinra sig om i produktkategorin. Enligt Keller (1993) är märkeskännedom inte bara viktigt därför att konsumenter tenderar att välja kända varumärken framför okända, utan även därför att konsumenter måste känna till ett varumärke för att märkesassociationer ska kunna skapas. När respondenten rangordnar ketchup visar det sig att Felix kommer på första plats och därefter Icas. Anledningen till att Felix kom på första plats menar Erik är därför att han ätit den sedan han var liten. Han menar att det är ett ”*säkert kort*” och att han känner igen den. Om ketchup säger Erik ”*Ketchup går aldrig åt, räcker i ett år*”. Det kan således diskuteras huruvida ketchup är ett rutinköp eller inte för vår respondent. För att ett köp ska ses som rutinköp bör konsumenten ha erfarenhet av varan och konsumera förhållandevis ofta från den. Om Erik skulle ställas inför en ny produktkategori menar han att han skulle välja det varumärke som han känner till eller har hört talas om. Detta bekräftar den teori som säger att om en konsument känner till ett varumärke i en produktklass väljs detta ofta framför andra varumärken (Hoyer & Brown 1990). På vår fråga om respondentens förhållande till varumärken svarar Erik att anledningen till att han gillar vissa varumärken är baserat på erfarenheter.

Vid rangordning av sylt kommer Önos på första plats. Motiveringen är ”*jag vet att den är god*”. *Den innehåller mycket bär*”. Innehållet verkar således vara av stor betydelse för att Erik ska uppleva att en produkt är av god kvalitet. Vidare menar respondenten att han gärna provar nya varumärken, men att de produkter han fastnar för beror på att de smakar bra ”*jag fastnar inte för billigt eller snygg förpackning, utan för att det smakar gott*”.

Genom att använda sig av märkesassociationer kan leverantörer skapa positiva attityder och känslor kring varumärket. (Aaker 1991 som återges av Low & Lamb 2000) När vi bad respondenten fritt associera kring de olika varumärkena kom både funktionella och emotionella attribut fram. Eriks associationer kring Önos visar detta: ”*Sylt, inlagd*

gurka... och så tänker jag på Tollarp och att man kör förbi fabriken på vägen hem". Respondenten tillade också "jag tror det är bra tycker det gott, brukar ha smörgåsgurkan". När vi frågar respondenten vad kvalitét är för honom svarar han "när det är gott, fina råvaror, hur det är tillagat, innehåller det som det heter". Respondenten påpekar att han alltid tittar på innehållet och att var produkten är tillverkad säger mycket om den "var det är tillverkat säger något om det är en naturlig produkt eller hopblandat".

Om respondenten ställs inför scenariot att varumärket som han brukar köpa inte finns i butiken, menar Erik att han skulle ta ett annat varumärke som han känner till. Detta visar på att respondenten i alla fall inte är lojal mot de varumärken han köper och bekvämlighetsaspekten kommer in. Erik tillägger att han i vissa fall t.ex. när det gäller olivolja kan tänka sig att vänta med inköpet om han vet att han har lite kvar av produkten hemma. Endast i vissa fall är Erik alltså märkeslojal. Respondenten menar att han är lojal till de produkter "som funkar bäst" eller när han "hittar något man tycker om". Än en gång nämner han att han köper det som smakar godast.

Konsument specifika faktorer

Tid verkar som ovannämnts vara en faktor som respondenten menar styr hans matval, då i form av hur mycket tid han spenderar i köket. Att respondenten nyligen börjat arbeta tyder även på att han idag har större resurser i form av pengar än vad han tidigare hade som student. Priset menar han är mindre viktigt och han skulle inte ta det billigaste eller den produkt som har fulast förpackning. Respondenten gör sina inköp med hjälp av bil i ett köpcentrum där både Ica Kvantum och Ag Favör ligger. Enligt teorin kan en faktor som mobilitet begränsa en konsuments val av livsmedel. I Eriks fall verkar mobilitet inte vara en begränsning eftersom det finns livsmedelsbutiker med stora utbud i närheten av bostaden och respondenten har dessutom tillgång till bil.

5.2.5 Konsumenten Anna

Anna är en 20 årig tjej som läser vetenskaplig grundkurs vid Lunds Universitet. Hon har nyligen flyttat hemifrån och bor i ett enpersonshushåll. De butiker som Anna upplever ligger i närheten av hemmet är två små Ica-butiker och en lite större konsumbutik.

Differentiering

Annas imageuppfattning kring olika återförsäljare beskrivs till stor del av påtagliga drag. När vi ber henne associera kring Ica säger hon "reklam, röd färg, svensson...småbutiker". Huruvida Ica är bra eller dåligt i respondentens ögon framkommer inte. Både Willys och Coop ses i respondentens ögon som större matbutiker. Coop uppfattar Anna som "stor affär, kläder och sån't...mycket annat, grön

färg. Coop är som stora Konsum och är billigare än lilla Ica-affären". Anna nämner precis som om Ica mest påtagliga drag om Coop som återförsäljare, anmärkningsvärt tycker vi är att hon återkommande förknippar återförsäljarna med färger. Dessutom verkar respondenten förknippa stora butiker med billigt. Respondentens uppfattning kring Willys som återförsäljare är *"stor mataffär, billiga, färger som rött, svart och vitt, stor parkering, ligger ofta utanför stan...inte bra egentligen, men attraktivt för familjer...storhandla"*. När det gäller att göra inköp i Hemköpbutiker så framkommer det att respondenten är begränsad i sitt val. Det finns inga Hemköpbutiker i hennes närhet och hon känner varken till deras varumärken eller har någon vana av att handla i deras butiker.

När vi frågar mer specifikt kring varumärket Coop X-tra framkommer bland annat emotionella aspekter *"svensson, svensson...min barndom tänker jag på, vi köpte alltid blåvitt. Finns mycket blåvitt hos pappa. det man alltid köpt. Normala priser, sticker ej ut...familjärt."* Respondenten brukar storhandla på Willys emellanåt och förknippar Eldorado med Willys. När vi frågar vad respondenten menar med att Willys *"inte bra egentligen"* så förklarar hon att de är billiga men att kvalitén oftast är sämre än exempelvis Coops EMV och nämner att deras sylt är sämre än Önos. Det verkar alltså som om Anna upplever att Willys kvalitet är sämre än både Coop X-tras och Önos i syltkategorin.

I ketchupkategorin kommer Coop X-tras flaska bland de fyra sämst rankade och motiveras med att det är en *"ful förpackning"*. Respondenten påpekar själv när vi ber henne beskriva sitt förhållande till varumärken inom livsmedel att hon tittar mycket efter kravmärkt, ekologiskt samt hur förpackningen ser ut. Exempelvis kommer Coop X-tras sylt på sista plats vid rangordning av sylt och detta motiveras med: *"förpackningen (vit plast)...man ser inte sylten... alltså man vet inte vad man får"*. Detta kan även tyda på att respondenten föredrar genomskinliga förpackningar för att minska eventuell risk som kan uppstå vid köp av något som inte tydligt exponerar innehållet. Vid flera tillfällen under intervjun och särskilt vid rangordning av varumärkena återkommer just kommentarer och associationer kring förpackningar.

När det gäller marknadsföring av varumärken så upplever respondenten att Procordias varumärken marknadsförs mest. I kategorierna sockerfri saft och portionsförpackad risgrynsgröt påpekar hon särskilt att FUN Light och Risifrutti är de enda varumärken i produktklassen som syns och menar att hon aldrig sett några andra varumärken i respektive produktkategori.

Anna menar att Ica som varumärke *"tagit efter"* och nämner som exempel att de inte tidigare gjort sylt och drar på basis av detta slutsatsen att Ica gör sämre och inte lika god sylt som Önos. Vi uppfattar det som att Anna uppfattat att Önos har ett s.k *"first mover advantage"* och att Önos som var först ut på marknaden är originalet och besitter kunskap och expertis (Trout och Rivkin 2000). Enligt Owens spelar ett varumärkes tid på

marknaden in för konsumenters uppfattning av ett varumärkes styrka då konsumenter med tiden blivit familjära med varumärket. Detta borde i så fall peka på att respondenten ser Coop X-tra som ett starkt varumärke eftersom hon varit i kontakt med varumärket sedan hon var liten. Trots detta rangordnar respondenten inte Coop X-tra särskilt lågt vid rangordning av de olika varumärkena. Anledning till att Anna gav Felix förstaplats i ketchupkategorin uppgav hon berodde på *”det har funnits sedan jag var liten och om jag fick välja utan att betala skulle jag ta Felix”*.

Varumärkeskapital

Bekvämligheten och tiden verkar vara det som påverkar och till viss del styr Annas engagemang för livsmedel och matlagning. Anna uppger att hon gärna lagar mat, men främst vid festliga tillfällen. I vanliga fall menar Anna att hon planerar för lite för att det ska vara roligt att laga mat vilket resulterar i att hon lagar något snabbt och enkelt eftersom hon är hungrig eller inte har så mycket mat hemma.

Märkeskännedom har visat sig vara betydelsefullt för konsumenters val i lågengagemangsbranscher genom att det varumärke som först räknas upp ofta är det som slutligen köps (Melin 1999). I samtliga produktkategorier var det Procordias varumärken som spontant först räknades upp av respondenten. I överrensstämmelse med teorin var det dessutom dessa varumärken som sedan rankades lägst. Det visade sig att de varumärken som i samtliga kategorier var bland de bäst rankade var sådana varumärken som respondenten menade att hon köpt eller provat. Enligt teorin (Melin 1999 : Keller 1993) är märkeskännedom viktigt för att preferenser ska kunna skapas. I detta fall verkar det således som om erfarenhet av varumärket genom exempelvis ha smakat produkten har med preferenser att göra. Enligt Hoyer & Brown (1990) är det en förutsättning att en konsument testat en produkt för att utveckla starka känslor till varumärket. Anna verkade ha en något negativ attityd till Willys, men i hennes rangordning av exempelvis ketchup verkade denna attityd inte direkt återspegla sig. Willys kom nämligen på tredje plats efter Felix och Änglamark och anledningen till detta var *”jag är van vid att se den i Willysaffären...och hos min syster också”*. Än en gång verkar alltså märkeskännedomen viktig och dessutom verkar det betydelsefullt vad människor i respondentens omgivning köper. Det uppkom att respondenten vid val av varumärke i en helt ny produktkategori tror att hon skulle välja ett märke som hon känner till eller blivit rekommenderad av någon person som står henne nära.

När vi bad respondenten associera kring olika varumärken var de enda associationerna kring varumärket Felix *”ketchup...färdigmat, fryst”*. Enligt teorin (Keller 1993) kan märkeskännedom påverka konsumentens val av varumärke när det inte finns några märkesassociationer såtillvida att konsumenter tenderar att köpa familjära väletablerade produkter. Alltså, trots att respondenten helt spontant inte hade några utvecklade associationer kring varumärket Felix så kan det faktum att det är ett väletablerat märke vara anledningen till att de rankades bäst av alla varumärken i kategorin. Överlag hade

respondenten något mer positiva associationer kring Procordias varumärken än återförsäljarnas EMV. Risifrutti menade respondenten kom på första plats eftersom det var det enda varumärket som hon kände igen och hon sa dessutom: *"känns som mer kvalitet...och de gör bara Risifrutti, mest känd"*. Trots att associationerna var tämligen positiva kring Änglamark verkade det som det dyrare priset ofta medför att respondenten inte köper varumärket *"Bättre val utifrån miljösynpunkt, fast dyrare...ljusare och finare färger...och eleganta förpackningar"*. Av de varumärken som i de flesta fall rankades sämst som exempelvis Euroshopper hade respondenten följande associationer: *"toapapper, pasta, sämre kvalitet, billigt...billigare än Ica och Coop"*. Av detta kan vi utläsa att billigt inte alltid jämnställs med bra i respondentens ögon eftersom hon förknippar det med sämre kvalitet.

Enligt teorin kan upplevd kvalitet betyda att konsumenten är villig att betala ett högre pris för varan. Respondenten uppger att hon ibland är beredd att betala lite extra för att få kvalitet, men inte alltid och menar att det beror på vilken ekonomisk situation som hon befinner sig i. Kvalitet menar respondenten är att det smakar gott och ser friskt ut. Även icke-produktrelaterade associationer kring kvalitet beskrivs. Anna menar att hon exempelvis uppfattar Delicatos kakor *"som om de är mer eleganta och som jag känner till mer om är bättre kvalitet"*. Önos menar Anna är ett bra varumärke som är specialiserat, eftersom hon då vet att de *"satsat på det"*. När det gäller associationerna för olika varumärken så menar respondenten *"det känns lyxigare att ha St. Mariakrydda hemma än Icas...förpackningen är snyggare och det är bättre kvalitet"*. Detta tycker vi pekar på att konsumenten har en allmän uppfattning att LMV överlag har bättre kvalitet än EMV, mer tilltalande förpackning och väcker mer emotionella associationer såsom *"lyxig"*.

Att ett varumärkes förpackning ser snygg ut, märkeskännedom och att hon vid upprepade gånger uppmärksammat ett varumärke menar respondenten är betydelsefullt för att hon ska vara lojal mot ett varumärke. Kombinationen att ett varumärke utseendemässigt är fint tillsammans med att det smakar bra menar respondenten är viktigt för att hon ska vara lojal. Trots att samtliga av Procordias varumärken var de som respondenten menade att hon föredrog att köpa så uppgav hon att hon skulle kunna tänka sig att köpa i stort sett alla övriga varumärken också. Eldorados sockerfria saft kunde Anna däremot inte tänka sig att köpa då hon ansåg att den inte hade någon *"kvalitetsstämpel"*. Efter att ha tittat i respondentens kylskåp visade det sig att hon hade Önos sylt, FUN Light, Felix ketchup, men ingen Risifrutti. Det pekar alltså på att hennes positiva associationer och attityder kring dessa varumärken stämde överens med hennes beteende. Att hon i alla lägen alltid är lojal mot dessa märken kan vi däremot inte påstå. Om det exempelvis visade sig att varumärket som hon brukar köpa inte fanns menade Anna att det visserligen beror på vilket produkt det handlar om, men i exempelvis ketchupkategorin så skulle hon köpa ett annat varumärke. Exempel på kategorier där respondenten uppger att hon är märkeslojal är kravmärkta ägg och Coca Cola.

Konsumentspecifika faktorer

Respondenten menar att hon gärna skulle köpa mer kravmärkt eller ekologisk mat om hon hade mer pengar. Detta verkar överrensstämma med att hon rangordnar Änglamark på andra plats efter Procordias varumärken i de produktkategorier där Änglamark finns, i detta fall sylt och ketchup. Vidare nämnde Anna i samband med Felix ketchup att hon gärna skulle köpa den - om hon inte själv betalade. Detta tycker vi även pekar på att ekonomin begränsar respondenten i hennes val av varumärken. När respondenten har tillgång till bil storhandlar hon. Trots det så menar hon att hon inte skulle välja andra butiker om hon alltid hade tillgång till bil utan menar att det är onödigt att köra bil om hon ändå bara ska handla småsaker. Enligt respondenten själv verkar alltså mobilitet inte begränsa henne i hennes val av livsmedel. Anna gör sina livsmedelsinköp två till tre gånger i veckan och då oftast efter skolan eller i samband med någon annan händelse. Detta kan ses som att bekvämlighet och tidssparande är viktigt för Anna i hennes livsmedelsinköp.

De varumärken som respondenten menar att hon regelbundet köper är varumärken från Skånemejerier, grönsaker och Änglamarks ägg. Inga av varumärkena i vår studie nämns som något som respondenten regelbundet köper vilket kan peka på att köp av exempelvis ketchup eller sylt inte är ett rutinköp eftersom att köpet inte utvecklats till en vana (Solomon 1999). Respondenten har visserligen erfarenhet av och känner till olika varumärken från alla produktkategorier vilket däremot skulle kunna peka på att det skulle kunna vara ett rutinköp.

De särskilda behov som vi ser hos respondenten är att hon gärna köper ekologisk mat. Vidare verkar Anna föredra att köpa fina förpackningar. Under intervjun använde Anna ofta adjektiv som *"snyggt"*, *"elegant"* och *"ser häftig ut"* för att motivera val av förpackningar eller varumärken. Även smak kom upp som ett behov som också enligt respondenten är viktigt: *"utseendet spelar stor roll, plus att det smakar bra"*.

5.2.6 Respondenten Sofia

Sofia är en ung kvinna på 24 år som är bosatt i Lund och studerar vid Lunds Universitet. Att hon är ung och kvinna tyder enligt undersökningar på att respondenten ska konsumera mer EMV än genomsnittet (Burt 2000 : Yin 2004: Supermarket 3:2004)

Differentiering

Att Ica är den butik där Sofia gör sina huvudinköp kan medföra att hon är mer positiv till Ica:s EMV. Undersökningar har även pekat på att just Ica kunder överlag är mer positiva till EMV (Supermarket 3:2004). Att köpa märkesvaror är viktigt för respondenten i vissa produktkategorier men inte i andra. Vid inköp av köttprodukter är märket viktigt samt

ursprungsland och Sofia menar att hon gärna betalar extra för att få dessa faktorer uppfyllda. På konserver upplever Sofia inte att varumärket spelar någon roll. Detta verkar till viss del grunda sig på att förpackningen slängs bort direkt efter användandet. Detta då hela burken oftast används vid ett och samma tillfälle och alltså inte är något som ställs fram på bordet eller något som ska förvaras under en längre tid i kylskåp eller skafferi. Detta tyder på att förpackningens utseende påverkar henne i ganska stor utsträckning och då främst på varor som ska förvaras och brukas under en längre period. *"Ja jag tycker förpackningen spelar roll, jag tänker främst utifrån mig själv för jag bjuder inte på middag så ofta men jag tycker LMV:s förpackningar är roligare."* När det gäller saft rangordnade Sofia Coop X-tras saft före Willys och trots att hon upplever flaskan som *"ful"* kommer den före Willys, vilket kan antas bero på att hon överlag är mer positivt inställd till Coop än Willy. Sofia uttrycker sig att FUN Light kommer etta för helheten. Helheten eller ett homogent budskap från produktattribut, förpackning till marknadsföring är något som Owen (i Aaker & Biel 1993) menar är det som i slutändan bygger ett starkt varumärke. Denna homogenitet och enhetlighet verkar vara något som FUN Light har lyckats med i enlighet med Sofias uppfattning.

I produktklassen portionsförpackad risgrynsgröt uttrycker sig Sofia mest positiv om Risifrutti. Den positiva uppfattningen av Risifrutti avspeglar diskussionen och hon menar att Risifrutti är originalet och de andra är kopior. Enligt Trout (2000) uppfattas varumärket som är först in på marknaden vara det varumärke som besitter kunskap och expertis. I saftkategorin rankas Önos högst för att *"de kan sylt"* och Sofia menade ett de står för *"tradition"*. Även Risifruttis förpackning lockar mest då respondenten omnämner Willys och Icas förpackningar som *"budget förpackningar"*. Marknadsföringsmässigt känner Sofia bara igen Procordias Risifrutti vilket speglar hennes igenkännande i alla produktklasserna avseende marknadsföring. Detta kan ha ökat hennes märkeskänedom avseende Procordias produkter.

När vi ombad Sofia att associera kring följande återförsäljare Ica, Coop, Willy samt Hemköp fick Ica mest positiva associationer vilket kan bero på att då hon gör sina inköp där är familjär med butiken och sortimentet (Baltas 2003 : Collins 2003). Coop ansågs som dyrare och med sämre utbud delvis på grund av den stora andelen EMV som *"tar stor del av utbudet"*. Hemköp hade Sofia ingen erfarenhet av medan Willys associerades med tråkig miljö, *"billigt med brett utbud och har bra varumärken också"*. Detta var något som visade sig färga hela intervjun då Willys EMV och Eldorado ofta rangordnades långt ner oavsett om hon hade smakat dem eller inte och omnämndes som produkter *"som inte är lika goda men de funkar med vissa produkter"*. Detta tyder på att butikens image i stor utsträckning påverkar hur respondenterna uppfattar återförsäljarens EMV. Sofias påverkan av butiksimage visade sig vidare då Icas EMV och Euroshopper uppfattades som bra varor som hon var nöjd med. På frågan huruvida Sofia uppfattat några förändringar i varumärkesutbudet de sista fem åren i livsmedelsbranschen säger hon att det *"finns mer private brands"*. Dock reserverar hon sig genom att medge att hon

enbart gjort inköp själv de senast fem åren då hon tidigare bodde hemma och alltså inte har någon större uppfattningen hur sortimentet varit tidigare.

Varumärkeskapital

På frågan vilka varumärken Sofia konsumerar regelbundet dyker vid spontan erinran förutom Skånemejerier FUN Light upp och associeras då främst med ”*sommar*”. Spontan erinran är som ovannämnt en av det mest eftersträfvade för varumärkesinnehavare och tyder på att Sofia har märkeskännedom om varumärket och det visade sig att det varumärke som spontant erinras är det som köps. Märkeskännedom uppfattades av Sofia som viktigt och det är märkeskännedom som hon hänvisar till om hon skulle ställas inför en ny produktkategori som hon inte konsumerat från tidigare. ”*Jag tänker på Felix när jag tänker på ketchup.*” Vid frågan om vilka varumärken hon kan erinra sig kom Felix på andra plats efter Heinz, Icas eget varumärke kom på fjärde plats. Felix har alltså hög märkeskännedom och skapat sig en tydlig identitet. Sofia känner bara igen och har bara smakat FUN Light vilket även är det varumärke som kommer på första plats i rangordningen av de olika varumärkena. Motiveringen till att placera FUN Light på första plats är att ”*det är en bra saft*” och ”*FUN Light är specialiserade på saft*”. Sofia menar att placeringen delvis är baserad på märkeskännedom och den tilltalande formen på flaskan. Enligt Hoyer & Brown krävs det oftast att konsumenten har smakat en produkt för att utveckla starka känslor gällande varumärket. Icas saft kom på andra plats för att respondenten har använt Icas produkter och ”*tycker om dem*” samt för att flaskan är tilltalande. Detta stämmer väl överens med att konsumenter oftast väljer kända varumärken framför okända då riskerna anses minskas (Supermarket 8:2004). En riskreducerare som Sofia använder sig av vid inköp av nya varumärken är att någon bekant ska ha rekommenderat dem för att hon ska välja det.

Sofia verkade uppleva god kvalitet hos Icas EMV. Coops EMV fick genomgående positiv respons även om hon i flera fall varken kände igen förpackningen eller smakat produkterna. Sofia karakteriserade kvalitet som något ”*motsvarar förväntningarna*” samt att hon har olika nivåer av vad hon förväntar sig på olika varumärken. Men i allmänhet menar hon att kvalitet i livsmedelsbranschen kan likställas med hållbarhet och genuinitet. Även det faktum att Sofia har ett lojalitetskort ett s.k. Ica kund kort medför att hon väljer att vara lojal till återförsäljaren. Sofia erinrade sig spontant alla Procordias varumärken när vi nämnde respektive produktkategori. Varumärkena omnämndes med uttryck som ”*kvalité*”, ”*goda*”, ”*känns hemlagat*” och ”*bra med inga kalorier*”. Detta tyder på Procordias produkter uppfattas som näringsriktiga och att de uppfattas som varumärken som kan sin sak, som specialister. Sofia verkade föredra att konsumera varumärken som är specialiserade på en sak såsom FUN Light eller Risifrutti. Vid återkommande tillfällen vid intervjun menade Sofia att Icas EMV i jämförelse Procordias varumärken ”*inte kan något särskilt bra*”.

För att Sofia ska förbli lojal till ett varumärke ska varumärket medföra lyxkänsla gällande både inköp och användning, något som känns trevligt att ha i kylskåpet samt inneha bra näringsvärde. Näringsvärdet kan relateras till McGoldricks fysiska och kognitiva behov som menar att konsumenter har ett behov att ha kunskap gällande livsmedel och innehållet i detta. Känslan av nöjdhet medför att Sofia köper samma varumärke upprepade gånger. Skulle det varumärke som Sofia har för avsikt att köpa vara slutsålt skulle hon inte vara så lojal att hon väntade med inköpet eller vänt sig till en annan butik. Istället skulle hon välja ett annat varumärke som hon är familjär med. För att se huruvida Sofia faktiskt konsumerar de varumärke (kognitiva attityden, Dubois 2000) som hon har positiva associationer till bad vi om att få titta i hennes kylskåp för att se vilka varumärken respondenten hade från respektive produktkategori. Det visade sig att Sofia var lojal och hade Felix ketchup och hävdade att trots att inte hon inte hade någon saft hemma så *"köper jag alltid FUN Light"*. Sofia hade ingen Risifrutti hemma men däremot jordgubbssylt från Ica.

Konsumentspecifika faktorer

Sofia menar att hon har ett visst intresse och således ett visst engagemang för matlagning. Engagemanget yttrar sig så till vida att respondenten lägger ned tid på matlagningen vid speciella tillfällen när andra ska ta del av matlagningen. Däremot visar hon inget intresse när det gäller att laga vardagsmat till sig själv. Resursen tid är något som Sofia menar påverkar engagemanget och säger *"hade jag haft all tid i världen så..."*.

Sofia bor ensam och handlar i genomsnitt 2-3ggr veckan, då främst i anslutning till skolan vilket tyder på att närhet och bekvämlighet är faktorer som styr livsmedelsinköpen. Sofia har flera olika butiker i sin närhet att välja på men har valt att förlägga sina inköp till *en* butik som ligger i anslutning till skolan vilket medför att ingen omväg eller extra tid behövs läggas för att ta sig till butiken. Vidare så berättar hon att hon oftast cyklar eller går till butiken och menar att den så kallade mobilitetsfaktorn kan ha påverkat val av butik samt frekvensen av inköpen eftersom hon kan enbart ta hem begränsat med varor. Sofias inköp görs i en Ica butik för att respondenten upplever förutom lokaliseringen av butiken att den är prisvärt, fräscht och har ett stort utbud. Tillgänglighet är en annan faktor som omnämndes vid diskussionen om märkeslojalitet och Sofia menar att hon inte vill *"springa runt hela stan"* för ett visst varumärke.

5.2.7 Respondenten Marianne

Marianne är en 64 årig gymnastik direktör boende i ett tvåpersons hushåll. Enligt undersökningar (Supermarket 3:2004) bör det faktum att respondenten är kvinna medföra att hon är positiv till EMV vilket vi uppfattar stämmer relativt bra.

Differentiering

Image hos återförsäljaren verkar till viss del vara betydelsefullt för Marianne i hennes val av varumärken och hon har en tydlig bild av de olika återförsäljarna då hon besökt flera av dem. Ica associerar hon med *"välorganiserat och tycker de har ganska bra produkter men de är dyra"*. Willy är enligt Marianne *"billigt och rörigt.... jag tycker inte om att handla där. Billigt är det, huruvida det är bra vet jag inte."* Coop är den återförsäljare som frammanar bäst associationer *"tycker de har haft mycket bra grejor"* och menar vidare att *"förut var det mycket Domus-stämpel men Coop vann en bredare publik – profilerade sig på ett annat sätt – de säljer på vänligheten åh servicen heter det"*. Mariannes uppfattning om Willy färgade hela intervjun och Willys produkter rangordnades därför sämst genomgående likaså märktes hennes positiva bild av Coop. Att respondenten har en positiv bild av Coop beror enligt teorin på allt Coop gör. I detta fall kan det grunda sig på allt i från att det finns bra parkeringsmöjligheter och brett sortiment till att respondenten fått provsmaka produkter samt att servicen varit god. (Armstrong & Kotler 1999) Det faktum att Marianne är familjär med flera återförsäljare och gör större delen av sina inköp på Coop och Ica kan medföra att hon har en mer positiv bild dessa återförsäljares EMV (Baltas 2003 : Collins 2003). Detta uppfattar vi stämmer väl då respondenten rangordnade Coop och Icas EMV lågt tillsammans med Procordias varumärken.

Förpackningens utseende verkar påverka Marianne till viss del *"det ska se fräscht ut och jag vill få ett positivt intryck, man köper med ögonen många saker"*. Respondenten menar att hon om ställs inför en produktkategori hon inte handlat av tidigare väljer hon till viss del utifrån förpackningens utseende. Detta verkar alltså stödja teorin som säger att visuella faktorer blir allt viktigare (Gofton 1993) Men det är inte bara utseendemässigt som Marianne diskuterar förpackningar utan även deras funktionalitet. Detta visade sig främst vid diskussion om Icas saftflaska som respondenten omnämner som *"lätt att hålla i"* samt att Signums syltburk var *"lite liten för sylt, passar bättre till marmelad"*. Marianne menar att hon vill ha information om en produkt innan hon köper den antingen genom smakprov eller genom att hon läst om produkten i tidskrifter. Förpackningens utseende verkar således inte vara avgörande för valet av varumärke utan respondenten läste innehållsförteckningarna noga och rangordnade efter innehåll där socker var en viktig faktor, lägre sockernehåll rankades lägre. Även ursprungsmärkning var uppgifter respondenten vill ha för att hon skulle testa en ny produkt. Detta skulle kanske återförsäljarna och Procordia kunna ta fasta på genom att låta konsumenterna provsmaka produkter eller genom att stå på plats i butik och informera om funktioner och innehåll hos produkterna.

Tankarna om marknadsföring var tvetydiga och Marianne anser att *"de stora kedjorna"* lägger ner alldeles för mycket pengar på reklam och annonsblad vilket enligt henne är *"riktigt dåligt, bättre att lägga pengar på nya produkter och specialpris"*. Respondenten menar vidare att *"Ica marknadsför stenhårt"* och att *"allt kan säljas med mördande reklam"*. Procordias produkter upplevde hon var dem som marknadsfördes mest och

syftade så främst på TV-reklam. Men även Coop och Ica marknadsfördes men som återförsäljare och inte för specifika produkter vilket stämmer väl överens med teorin (Boyle 2003). Att vara först på marknaden och få ett så kallat *"first mover advantage"* (Trout 2000) verkar Risifrutti fått i respondentens ögon som säger att portionsförpackad risgrynsgröt *"är Risifruttis produkt"*. *"Risifrutti var först med den typen av förpackning – smart."*

Varumärkeskapital

Marianne visar på ett engagemang eftersom hon väljer att blanda sina inköp från EMV och LMV och menar att hon gärna testat nya varumärken och produkter *"innan man väljer bort en produkt måste man smaka den"*. Hon menar att Coop på Burlövs centrum uppskattas av henne just för deras möjlighet till smakprov vilket medfört att hon testat nya varumärken och produkter. Marianne är engagerad i sina matköp och åker gärna runt och testat olika butiker och olika varumärken. Hon menar själv att hon är engagerad och intresserad av matlagning och köper inte gärna *"halvfabrikat eller färdigmat"*.

Vi upplever att Marianne har god märkeskänedom vilket visade sig genom att hon kände igen alla varumärken i vår studie. Detta kan grunda sig på att hon handlar livsmedel ofta och att hon åker till olika återförsäljare vilket som ovannämnts kan medföra att hon är positiv till flera återförsäljares EMV. Vidare yttrade det sig genom att respondenten menar att hon känner igen Risifrutti och därför rangordnar den som nummer ett vidare associerades Risifrutti med *"fiffig förpackning, bra att ha med sig i skogen"*. Igenkännande verkar således vara viktigt för respondenten vid val av varumärke och associationer kring varumärken. Varumärket Signum menar respondenten att hon kan ha valt bort för att det inte är något märke som är framträdande vidare menar respondenten att varumärket inte varit *"så synligt, de borde profilera sig bättre"*. Bättre profilering är något respondenten även nämner i samband med Änglamarks produkter och hon menar att Änglamark måste synas mer. Marianne menar att hon väljer *"trygga, invanda varumärken"* vilket stödjer teorin om märkeskänedom som säger att en välkänd märkesprodukt uppfattas som mer tillförlitlig och av bättre kvalitet (Hoyer & Brown 1990).

Önos associerade Marianne med *"positiva tankar"* men att något hon kommit bort från och att detta kanske beror på att, enligt Marianne, varumärket inte längre är så starkt. För att en konsument ska uppfatta ett varumärke som starkt bör konsumenten kanske alltså vara i kontakt med varumärket relativt frekvent annars minskas de positiva märkesassociationerna. Varumärkesutbudet upplever Marianne blivit mindre och med det menar hon att små varumärken har försvunnit och det finns enbart stora varumärken kvar. Att EMV kommer att slå ut andra varumärken verkar stämma väl överens med Mariannes uppfattning (Supermarket 8:2004). Vidare menar Marianne att för att kvalitén ska upplevas som god ska produkten vara fräsch och menar att det är viktigt att återförsäljarna är noggranna med datummärkning. Hon verkar alltså inte tycka att yttre

faktorer så som varumärke och förpackning samt att återförsäljarens namn skulle vara viktigare än inre faktorer så som ingredienser och smak (Collins 2003). För att Marianne ska vara lojal mot ett varumärke ska hon ha goda erfarenheter av varumärket och säger *"man väljer klart bort sådant som varit dåligt"*. Men helt lojal verkar Marianne inte vara utan menar att *"jag köper lite olika (varumärken) annars blir det för ensidigt, det finns alltid en liten skillnad på produkterna"*. Trots de positiva associationerna till Procordias produkter har respondenten endast Risifrutti i sitt eget kylskåp av Procordias produkter från respektive produktklass.

Konsumentspecifika faktorer

Marianne verkar lägga ner mycket tid och engagemang på sina livsmedelsinköp vilket visar sig genom att hon ofta gör inköp och att hon åker till flera olika återförsäljare. I och för sig kan det faktum att hon försöker att lägga sina inköp i anslutning till jobbet verka tidsparande. Vidare menar Marianne att desto mer tid hon har till förfogande desto mer mat lagar hon men säger att hon ibland *"fuskar vid lite tid (med färdigmat)"*. Tidsåtgång verkar dock till viss påverka vad hon köper så till vida att hon begränsas av det utbud som finns i butiken då hon ofta gör sina inköp i de butiker som ligger *"på hemvägen från jobbet"* (Lassen 1993). I övrigt upplever vi inte att Marianne är särskilt bekväm i sina val gällande sina livsmedelsinköp.

Pris verkar däremot spela in och respondenten säger att hon *"jämför priser i annonser och reklamblad"*. Marianne ställer pris i förhållande till upplevd kvalitet för att se om kvalitén uppväger ett dyrt pris. Vid diskussion kring Risifrutti menar respondenten att hon kopplar samman Risifrutti med kampanjpriser. Kampanjpriserna kan således ha medfört att hon testat Risifrutti från början. EMV och då särskilt Coop X-tra menar Marianne kan vara ett bra sätt att hålla priserna nere. Vidare anser hon att Ica är dyra men att hon gärna betalar lite extra för att få bra kvalitet. Utifrån detta väljer hon sedan att köpa EMV från vissa produktklasser och LMV från andra. Respondenten har tillgång till bil och gör sina inköp med bil och hon menar att vid de tillfällen hon inte har tillgång till bil gör hon sina inköp i en närbutik som hon kan gå till. Mobilitetsfaktorn påverkar således respondentens inköpsvanor och sannolikt även i sin tur hennes uppfattning om varumärken. Vilken återförsäljare respondenten gör sina inköp beror på vad hon för tillfället behöver.

5.2.8 Respondenten Kalle

Kalle är en 24-årig civilingenjörstudent. Han bor ensam och brukar handla livsmedel cirka två gånger i veckan då främst på Ica Tuna.

Differentiering

Anledningen till att Kalle handlar på Ica Tuna menar han beror på att det är billigt samt på grund av deras bra sortiment. Vidare menar respondenten att Ica Tuna har en bra charkdisk. Image hos återförsäljaren verkar påverka hans val av återförsäljare. Respondenten menar att han varit på Willys och Ag:s men han uppfattar Willys som *"billigt, eget varumärke och inte så fräscha, gamla varor"*. Konsum uppfattar Kalle vara som lite dyrare och mer centralt beläget.

Ica är den återförsäljare som Kalle uppfattar har mest marknadsföring och i detta fall nämner respondenten TV-reklam. Annars menar respondenten genomgående att Procordias produkter står för mest marknadsföring inom respektive produktkategori. Kalle menar även att *"LMV har bättre kvalitet än EMV för de (LMV) satsar på en produkt och utvecklar den. EMV har en massa olika produkter och hinner inte koncentrera sig så mycket på varje produkt."* Respondenten har köpt EMV produkter och nämner Corn Flakes som exempel och menar att det var stor skillnad (mot LMV) och säger att han inte kommer att köpa EMV Corn Flakes igen. Vidare menar Kalle att *"LMV satsar mer på förpackningar. EMV har billigare förpackning, ska se ut som billigare variant, de (EMV) lägger inte pengar eller energi på förpackningen, enklare, tänker inte så mycket på design."* Respondenten verkar alltså se LMV som original och EMV som en kopia. Klart framgår dock att han har olika tankar gällande EMV och LMV beroende på vilken produktklass som diskuteras *"Konserver ska vara så billiga som möjligt"*.

First Mover Advantage (Trout och Rivkin 2000) är något som respondenten verkar ha uppmärksammat i kategorierna portionsförpackad risgrynsgröt och sockerfri saft. Risifrutti uppfattar respondenten som *"original – de andra är kopior"*. När det gäller sockerfri saft säger han så här om FUN Light *"deras grej är light saft, FUN Light är ju produkten...de (FUN Light) har gjort light saft länge."* Att ett varumärke funnits på marknaden länge verkar vara något som respondenten uppfattar gör produkterna mer trovärdiga än det faktum att vara först på marknaden (Aaker & Biel 1993, kapitel 2). Tid på marknaden nämner Kalle flera gånger i anslutning till Procordias varumärken men däremot inte i anslutning till EMV. Önos omnämns som *"gediget, funnits länge, inarbetat märke, tillagat enligt gammalt recept"* och Felix *"svenskt gammalt varumärke, har funnits länge"*. Coop X-tra har enligt Kalle inte funnits så länge på marknaden vilket kan ha medfört att han inte har lika positiva associationer kring Coop X-tra jämfört med till exempel Ica.

Varumärkeskapital

Kalle menar att hur intresserad och engagerad han är i matlagning *"går i perioder"*. Märkeskännedom verkar vara av vikt för respondenten och på frågan vad han skulle göra om han handlade från en produktklass han inte tidigare handlat från svarar Kalle att han skulle köpa det han till exempel fått provsmaka och således känner igen. Hemköp känner inte respondenten till särskilt väl vilket kan ha medfört att han på grund av detta väljer bort Hemköps produkter. Vidare menar respondenten att han gärna testat nya produkter och varumärken - om han fått det rekommenderat från någon han känner eller hört något bra om en viss produkt. Det verkar således som att respondenten vill få något rekommenderat för att han ska testa en ny produkt eller varumärke. Detta implicerar att respondenten ser en rekommendation som en riskreducerare.

Procordias produkter väcker genomgående mer positiva associationer hos Kalle än EMV. Men spontant erinrar han sig inte Önos när vi ber honom nämna vilka varumärken han tänker på när vi säger sylt. Detta kan till viss del förklaras av att han inte köper sylt särskilt ofta och när vi sedan ber honom associera kring Önos säger respondenten *"ja visst ja, de gör ju sylt"*. Signum och Coop X-tra beskriver Kalle som *"lågpris märken – inget jag tittar efter"*. Ica associerar respondenten med sin barndom, *"hemma i Åhus handlade vi alltid på Ica Hanöhallen"*. Detta kan enligt Bareham (1995) tyda på att respondenten lägger vikt vid så kallade emotionella värden och att Ica i detta fall framkallar känslor från barndomen.

EMV beskrivs av Kalle som varumärken som *"försöker täcka upp så många produkter som de kan för att tjäna pengar"*. Han upplever Procordias kvalitet som bättre än EMV:s. Att *"Ica gör allt möjligt"* menar respondenten pekar på att kvalitén inte är lika bra. Kvalité betyder enligt respondenten att produkten *"ska smaka bra och motsvara förväntningar"*. *"Kvalitén avgör, därför handlar jag inte på Willys."* Icas EMV menar respondenten *"är lite dyra för sin kvalitet"*. Vidare menar respondenten att han inte associerar speciellt positivt till Ica vilket går stick i stäv med att han tidigare kopplat samman Ica med icke-produkt relaterade attribut. Detta tyder på att respondenten uppfattar att Icas produktrelaterade och icke-produkt relaterade attribut inte stämmer särskilt väl överens och har således inte lyckats skapa ett homogent budskap. Ett homogent budskap menar Krishnan & Chakravarti är av vikt för att kunna skapa ett starkt varumärke (Aaker & Biel 1993, kapitel 14). *"LMV har bättre kvalitet än EMV för LMV har en produkt som de producerar och utvecklar medan EMV har en massa olika och de hinner inte koncentrerar sig så mycket på varje produkt"*.

Kalle upplevs inte speciellt lojal inom respektive produktklass men när det gäller tandkräm menar han att han är lojal och skulle väntat att köpa eller cykla till en annan butik. För att respondenten ska vara lojal till en produkt menar han att den ska smaka bra men produkten ska också ha ett bra pris. Vidare ska respondenten ha varit nöjd med

produkten upprepade gånger. Det sistnämnda kan ses som ett sätt för att sänka risken vilket verkar vara viktigt för respondenten.

Konsumentspecifika faktorer

Det faktum att Kalle är student skulle kunna medföra att hans ekonomiska situation är sämre än för konsumenter med fast inkomst. Att han gör sina inköp på Ica Tuna förklarar han till viss del beror att han uppfattar det som billigt. Han menar vidare att han påverkas av priset och köper varor vid extrapris *"lite dyrare varor men till ett billigare pris"*. Men billigt uppfattas inte som ovanbeskrivet, alltid som bra. Men som ovannämnt anser Kalle att en produkt ska ha ett bra pris för att han ska vara lojal. Vidare beror det på vilken produktklass det rör sig om. Produkter i lågprisklasser såsom konserver uppfattar respondenten inte att kvalitén varierar nämnvärt. Därför väljer han det billigaste alternativet i lågprisklasser och menar att om en produktklass är lite dyrare funderar han lite mer på sina val av varumärke. Detta kan härledas till teorin om lågengagemang som säger att upplevd risk är person och situationsberoende (Dubois 2000). Respondenten verkar uppleva det som att *"större pris skillnad – större kvalitét skillnad"*. Överlag är respondentens attityd mot LMV mer positiv än till EMV.

Respondenten upplever vi inte vara särskilt bekväm eftersom han menar att han skulle valt att handla på Ica Tuna även om han hade tillgång till bil. Inte heller gör respondenten sina inköp i anslutning till något annat. Respondenten menar att det är bra motion att cykla eller gå till butiken. Risifrutti uppfattas av respondenten som ett *"bekvämt"* val av produkt. *"Enkel att ta med sig, bra mellanmål när man är iväg."* Samtidigt kan viss bekvämlighet urskiljas med påståenden som att han enbart väljer att handla på Coop om han ändå är i stan. Kalle menar vidare att *"Ica finns överallt"* detta kan alltså ligga till grund för att han väljer att förlägga sina inköp där. Om det varumärke som han hade för avsikt att köpa är slut är han tveksam om han hade cyklat till en annan återförsäljare. Mobiliteten, alltså det faktum att respondenten inte har tillgång till bil verkar inte påverka val av återförsäljare nämnvärt. Tid upplever vi vara en faktor som påverkar respondentens inköpsvanor. Huruvida han är intresserad av matlagning menar han beror på hur mycket tid han har även huruvida han väljer att ta sig till en annan återförsäljare kan kopplas samman till tidsåtgång.

6.3 Sammanvävd analys

6.3.1 Demografiska faktorer

Åldern hos respondenterna upplever vi spelar roll så till vida att äldre respondenter skaffat sig bättre märkeskännedom genom att de under en längre varit aktiva konsumenter. Men att uppfattningen om EMV och LMV skulle skilja sig åt och att unga

skulle vara mer positiva till EMV är inget vi kunnat urskönja. Inte heller det faktum att kvinnor skulle vara mer positiva till EMV är något som vi märkt från de intervjuer vi utfört.

Vi uppfattade inte någon större skillnad mellan hur frekvent olika respondenter handlade livsmedel. De flesta respondenterna verkade köpa livsmedel en till två gånger per vecka. Vi kan således inte dra några slutsatser om huruvida konsumenter som handlar oftare skulle vara mer eller mindre positiva till EMV. Vi skulle däremot kunna tänka oss att konsumenter som handlar livsmedel ofta får en större märkeskännedom. Detta beror även på hur lång tid och hur mycket konsumenten går runt i butiken. Vidare upptäckte vi inte heller att antal personer i hushållet påverkade respondentens inställning till EMV och LMV. Vi kunde alltså inte urskilja några särdrag i uppfattningen av varumärken hos dem som bodde själva ifrån de som var flera personer i hushållet.

6.3.2 Påverkar respondenternas ekonomi valet av varumärke och i vilken utsträckning styr priset val av varumärke?

Den personliga ekonomin verkar begränsa vissa respondenter mer än andra. Martin som har fast inkomst menar *"När man får jobb gör det ju att man tar ett steg upp: kräver mer, väljer mer kvalité...när man är äldre tittat man mer på kvalité"*. Därefter tillägger han att en billig vara kan vara av dålig kvalité men att han gärna betalar lite mer för kvalité. Emelie som är student verkar istället välja att köpa billigare varumärken *"när jag handlar själv tänker jag mer på priset, skiter i varumärket och tar det billigaste"*. Vi upplever att det inte enbart är Emelies ekonomiska situation som påverkar hennes uppfattning av EMV och LMV utan Emelie menar *"man har lärt sig att det inte är så stor skillnad mellan kända varumärken och typ Willys"*. Vi upplever inte att vi kan urskönja att respondenter med bättre ekonomi skulle vara de konsumenter som väljer dyrare varumärken eller omvänt. Pris verkar för Marianne, som är äldre och länge haft en fast inkomst trots allt spela en roll vid val av varumärken. Marianne ställer pris i förhållande till upplevd kvalité för att se om hon uppfattar att kvalitén uppväger ett dyrt pris. Även studenter som Kalle och Sofia verkar trots en förmodligen sämre ekonomisk situation i flera fall tycka det var värt att köpa LMV till ett högre pris framför EMV.

Oavsett respondenternas ekonomi var det flera som nämnde att de var beredda att betala lite extra för att få livsmedel med kvalité. Martin som idag har en fast inkomst menar att han numera oftare köper varumärken som är dyrare, då han upplever att dessa har mer smak och bättre kvalité. Att Kalle undvek att handla Willys kan eventuellt förklaras med att han inte uppfattade kvalitén som särskilt bra *"billigt, eget varumärke och inte så fräscha, gamla varor"*. Det verkar alltså som om konsumenters ekonomi inte är avgörande för val av varumärke inom livsmedel, men att det i vissa fall kan spela roll.

6.3.3 Påverkar respondenternas tidstillgång, mobilitet och bekvämlighet deras val av varumärke?

Att tid verkar begränsa konsumenter i deras val av livsmedel upplever vi så tillvida att flertal konsumenter ofta gör samtliga inköp i en eller två olika butiker. De flesta av respondenterna verkar uppleva att de inte har tid att åka till olika återförsäljare, utan handlar i de butiker som är nära belägna. Tid och mobilitet verkar således inte påverka respondentens val mellan LMV och EMV, Istället påverkar val av återförsäljare där respondenten gör sina inköp så till vida att det är denna återförsäljare vars EMV respondenten eventuellt köper. Således kan val av återförsäljare indirekt påverka respondenternas uppfattning av EMV eftersom konsumenter tenderar att vara mer positiva till EMV från den återförsäljare som konsumenten är familjär med.

Lassen (1993) menar att tid till viss del är förknippat med mobilitet, vilket vi tycker har framgått hos flera respondenter. Marianne menar exempelvis att hon ofta gör inköp *"på väg hem från jobbet"*. Visserligen verkar Marianne ändå vara den respondent som vi upplever lägger mest tid på att åka runt till olika butiker och är mindre bekväm i sina val än vad andra respondenter visat sig vara. Martin menar att han gärna hade valt att handla i Malmö *"i butiker som är ännu billigare t.ex. Överskottsbolaget"* om han hade haft tillgång till bil. Således verkar han till viss del begränsas av mobilitetsfaktorn i sina val av livsmedel. Trots att Pia bor på landet verkar det inte som om mobilitet begränsar henne i hennes köp. Att Pia väljer att göra sina inköp i *en* butik ser vi snarare som en bekvämlighetsaspekt än en tidsaspekt, då hon själv menar att hon är snabb i butik och vill att inköpen ska ske snabbt.

Vilken typ av mat som konsumeras menar Lassen (1993) och Grunert et al (1996) påverkas av eventuell tidsbegränsning då konsumenten väljer snabblagad mat eller färdigmat. På så sätt kan tid relateras till i vilken utsträckning konsumenten är beredd att betala för bekvämlighet. Marianne säger att hon ibland på grund av tidsbrist väljer att köpa färdigmat *"fuskar vid lite tid (med färdigmat)"*. Flera respondenter menar att deras intresse för matlagning begränsas till helger och speciella tillfällen och att detta verkar ha med tid, bekvämlighet och lågt engagemang att göra. Sofia menar exempelvis att hon lägger ned tid på matlagningen vid speciella tillfällen när andra ska ta del av matlagningen. Däremot visar respondenten inget intresse av att laga vardagsmat till sig själv och säger: *"hade jag haft all tid i världen så..."*. Emelie visar på viss bekvämlighet och lågt engagemang för matlagning då hon menar att det till vardags inte är särskilt roligt att laga mat *"man kommer hem sent, har inte kraft och energi till att laga nå't då"*.

Mobilitet verkar till viss del påverka märkeskännedom. Hemköp var en återförsäljare som många respondenter hade svårt för att relatera till vilket till viss del kan bero på att många av dem inte bor i närheten av en Hemköpbutik. Anna menade att det hon sällan handlar i Hemköps butiker eftersom det inte finns någon i hennes närhet och därför känner hon inte

heller till deras varumärken. Även Erik menar att han inte har någon uppfattning kring Hemköp eftersom han aldrig bott nära en Hemköp eller handlat där.

6.3.4 Funktionella och emotionella associationer samt lågpris

Det framkom under intervjuerna att respondenterna främst uppfattade funktionella värden som exempelvis innehåll och förpackning hos varumärkena. De emotionella associationer som uppkom var ofta kopplade till tid på marknaden, kännedom eller härkomst som *"svenskt gammalt varumärke, har funnits länge"* (Kalle om Felix) eller *"svensson, svensson...min barndom tänker jag på, vi köpte alltid blåvitt. Finns mycket blåvitt hos pappa. det man alltid köpt. Normala priser, sticker ej ut... familjärt."* (Anna om Coop X-tra).

Vi upplever till viss del att imageuppfattning kring återförsäljare kan ses som en emotionell association, men att somliga återförsäljare ofta förknippas med "lågpris" eller "billigt" ser vi som en funktionell association. Lågpris är en aspekt som frekvent återkommit som association under våra intervjuer. Willys som återförsäljare förknippades av Emelie med *"lågpris och student"* och Kalle beskrev Signum och Coop X-tra som *"lågpris märken – inget jag tittar efter"*. Huruvida lågpris och billigt är en positiv eller negativ association varierar mellan respondenterna men hos somliga respondenter hade lågpris en negativ klang. Marianne har följande associationer kring Willys *"billigt och rörigt... jag tycker inte om att handla där. Billigt är det, huruvida det är bra vet jag inte."* Andra respondenter verkade mer styrda av pris, som exempelvis Pia som associerade EMV främst med *"lågpris"* utan negativ klang.

6.3.5 Innehåll viktigt för upplevd kvalitet och uppfattning av varumärke

Innehåll i betydelse av smak, näringsvärde, råvaror är en viktig faktor vid värdering av varumärke uppgavs av flera respondenter. EMV som Eldorado, Euroshopper och Willys rangordnades exempelvis av Erik sämst med följande motivering *"sunkiga"* och att *"de innehåller minst tomat"*. LMV som Önos rangordnades av Erik på bästa plats med motivering *"jag vet att den är god"*. *Den innehåller mycket bär"*. Flera av respondenterna nämnde i samband med smak, råvaror och innehåll också kvalitet. Emelie menade att kvalitet för henne var att det är fräscht och gott. Martin nämnde att det är viktigt att det smakar gott för att han ska uppleva kvalitet. Kvalité betyder enligt Kalle att produkten *"ska smaka bra och motsvara förväntningar"*. Sofia menar att kvalitet i livsmedelsbranschen kan likställas med hållbarhet och genuinitet. Att Procordias varumärken uppfattas som näringsriktiga omnämndes av Sofia med uttryck som *"kvalité", "goda", "känns hemlagat"* och *"bra med inga kalorier"*.

Vikten av god smak framkom av Martins kommentar om Euroshoppers ketchup *"Skulle inte kunna tänka mig att köpa, smakar inget jämför med Felix"*. För Marianne var det viktigt att undvika att köpa *"halvfabrikat eller färdigmat"*. Marianne studerade noga syltburkarnas innehållsförteckningar för att jämföra sockerinnehållet och ett lågt sockerinnehåll verkade till viss del styra henne i hennes val att välja Önos. Vidare framkom att återförsäljaren och livsmedlen kändes *"fräscha"* var av betydelse. Återförsäljaren Ica beskrevs av flera respondenter som fräschare än Willys. Emelie motiverade att hon hellre handlar på Ica än Willys eftersom det känns *"fräschare"* och beskriver Ica som *"renare i affären, grönsakerna är bättre och att det helt enkelt känns fräschare"*. Willy associerar hon till lågpris *"vissa saker är rätt billiga, inte så bra sortiment och absolut inte fräscha grönsaker"*. Pia associerade Willys med *"vissa saker är rätt billiga, inte så bra sortiment och absolut inte fräscha grönsaker"*. Erik menade att han hellre handlar på Ica Kvantum än Ags Favör eftersom det känns fräschare, finare och att de har bra delikatess- och grönsaksdisk. Sofias inköp görs i en ICA butik motiveras förutom lokaliseringen av butiken med att det är prisvärt, *fräscht* och har ett stort utbud. Marianne tyckte det är viktigt att återförsäljarna är noggranna med datummärkning för att produkterna ska kännas fräscha.

6.3.6 Service, bra sortiment och erfarenhet kan leda till lojalitet

Det framkom att service och bra sortiment verkade vara faktorer som påverkar respondenternas val av återförsäljare och således deras val vid eventuellt köp av EMV. Erik baserade sin positiva attityd till somliga Ica-butiker med motiveringen att *"bra affärer, gillar Kvantum och Tuna. Mer chark än andra butiker, men det stämmer inte för alla Ica"*. Även Kalle valde att göra sina inköp på Ica Tuna baserat på att *"Ica Tuna har en bra charkdisk"*. Pia hade följande åsikt om Willys *"vissa saker är rätt billiga, inte så bra sortiment och absolut inte fräscha grönsaker"*. En annan vinkling av vikten av service hade Marianne och menar att hon är mycket positiv till Coop i Burlöv och säger *"de säljer på vänligheten åh servicen heter det"*. Marianne menar att hon vid upprepade tillfällen har haft möjligheten att smaka produkter i butiken vilket medfört att hon valt att prova dessa produkter och varumärken. Vidare menar Marianne att hon vill ha någon slags information om en produkt eller varumärke för att hon ska testa något nytt. Informera kunder i butik och bjuda på smakprov skulle kunna vara något som både leverantörer och återförsäljare kan ta fasta på för att locka kunder till butik och få dem att köpa nya produkter.

Att ha provat en produkt eller ett varumärke framkom hos respondenterna ofta låg till grund för upprepade köp av samma produkt eller varumärke. Det krävs att en konsument testat en produkt för att utveckla starka känslor gällande varumärket. (Ray et al återgiven av Hoyer & Brown 1990) Marianne menar att för hon ska vara lojal mot ett varumärke ska hon ha haft goda erfarenheter av varumärket och säger *"man väljer klart bort sådant som varit dåligt"*. Kalle visar också på vikten av erfarenhet av produkten eller varumärket

och menar för att han ska vara lojal till en produkt ska den smaka bra men produkten ska också ha ett bra pris. Vidare vill han ha varit nöjd med produkten upprepade gånger. Vid intervjun av Anna visade det sig att de varumärken som i samtliga kategorier var bland de bäst rankade var varumärken som respondenten menade att hon köpt eller provat. Enligt teorin (Melin 1999 : Keller 1993) är märkeskännedom viktigt för att preferenser ska kunna skapas.

Sofia menar att känslan av nöjdhet medför att hon köper samma varumärke upprepade gånger. Det finns olika aspekter av kundnöjdhet. En konsument kan vara nöjd med kvalitén och smaken hos ett varumärke men samtidigt kan konsumenten vara missnöjd ur en ekonomisk synpunkt då den goda kvalitén kan ha medfört ett högt pris. En konsument kan alltså vara nöjd med ett varumärke men trots detta välja att konsumera ett annat på grund av en ekonomisk aspekt och omvänt. (Söderlund 2001) Att erfarenhet till viss del ligger till grund för lojalitet framkom alltså vid upprepade tillfällen under intervjuerna. Men det framkom även att det verkar vara svårt att få lojala konsumenter i livsmedelsbranschen. Kalle menar för att han ska vara lojal till en produkt ska den smaka bra men produkten ska också ha ett bra pris. Vidare vill Kalle ha varit nöjd med produkten vid flera tillfällen. Marianne uttrycker sig *”jag köper lite olika (varumärken) annars blir det för ensidigt, det finns alltid en liten skillnad på produkterna”*. Erik menar att han är lojal till de produkter *”som funkade bäst”* eller när han *”hittar något man tycker om”*. Martin menar att han är lojal till ett varumärke *”när jag är nöjd och när det smakar likadant som det ska göra”*. Vidare menar Martin att eftersom han oftast handlar i samma butik så köper han också samma varumärken. För Pia var det viktigt att en produkt är miljövänlig för att hon ska köpa den upprepade gånger.

Vi fick uppfattningen från intervjuerna att det var viktigt att det varumärke som respondenten har för avsikt att köpa finns tillgängligt i butiken om en respondent ska vara lojal mot varumärket. Fanns det tänkta varumärket inte tillgängligt menade flera respondenter att de valde ett annat varumärke. Pia sa *”kanske låter jag bli och väntar till nästa gång eller tar jag en liten flaska av något annat”*. Även Erik säger att han skulle ta ett annat varumärke som han känner till. Sofia menade att hon inte skulle vara så lojal att hon väntade med inköpet eller åkte till en annan butik utan att även hon skulle välja ett annat varumärke som hon är familjär med. Emelie svarade omedelbart att hon skulle ta något annat och i så fall det som är mest känt.

6.3.7 Produktkategori påverkar respondenternas uppfattning om varumärken

Det visade sig att respondenternas uppfattning om varumärken och deras betydelse skiftade beroende på vilken produktkategori som avsågs. Marianne menar att hon köper EMV från vissa produktklasser och LMV från andra. Kalle menade att han inte uppfattade att kvalitén varierade i någon större utsträckning i lågprisklasser så därför ansåg han att det var okej att köpa det billigaste. I dyrare prisklasser övervägde han

däremot valet av varumärke mera grundligt. Detta kan vara ett försök att minska den finansiella risken.

Sofia menade att när det rör sig om konserver var det inte lika viktigt med varumärke. Detta motiverade hon med att konservburken används hela på en gång och är således inget som behöver vara fint eftersom det inte är en produkt som ska sättas fram på bordet vid middagsbjudningar. Detta kan härledas till att produktens förpackning och visuella faktorer är av vikt. Erik, Anna och Emilie uppfattade vissa produkter som odifferentierade och upplevde ingen skillnad mellan olika varumärken exempel på detta nämndes produktkategorier som pasta, golvskur och konserver. Detta tyder på att företag inom dessa produktkategorier i dessa respondenters ögon inte lyckats differentiera sig och i dessa produktkategorier skulle således respondenterna uppfatta EMV och LMV som likvärdiga.

6.3.8 "Original" och tid på marknaden betydelsefullt för märkeskännedom

Under intervjuerna framkom det att inom produktkategorierna portionsförpackad risgrynsgröt och sockerfri saft var respondenternas märkeskännedom begränsad. Flera av respondenterna kände enbart till Risifrutti och FUN Light och uppfattade således dessa som original. Enligt Trout och Rivkin (2000) upplevs originalet vara den som besitter kunskap och expertis. Respondenterna verkade vidare uppleva att Risifrutti och FUN Light var generiska produkter. Att skapa en ny generisk produkt kan vara en effektiv differentieringsstrategi (Trout och Rivkin 2000) vilket Risifrutti och FUN Light har lyckats med i respondenternas ögon. Kommentarer framkom som "*(Risifrutti är) original – de andra är kopior*" (Kalle). När det gäller sockerfri saft sa samma respondent om FUN Light "*deras grej är light saft, FUN Light är ju produkten*". En annan respondent sa "*Risifrutti är originalet och de andra är kopior*" (Sofia). Anna uttryckte sig "*de gör bara Risifrutti*".

Hur länge ett varumärke funnits på marknaden påverkade respondentens uppfattning av varumärket. Detta då varumärken som har funnits under en tid blivit familjära för kunderna. Produkter i dessa kategorier tenderar att skapa högre märkeskännedom och bygga starkare varumärken. (Aaker & Biel 1993, kapitel 2) Emelie verkade ha uppmärksammat tid på marknaden när det gäller Felix ketchup och uttrycker sig som följande "*jag tänker på att de funnits länge och jag tänker alltid på deras ketchup*". Martin påvisar även vikten av att ett varumärke funnits på marknaden länge genom uttalandet "*(Felix har funnits) himla länge och att det är bra eftersom det fungerat längre och aldrig haft något dåligt rykte*". Tid på marknaden nämnde Kalle flera gånger i anslutning till Procordias varumärken däremot inte i anslutning till EMV. Önos omnämndes av Kalle som "*gediget, funnits länge, inarbetat märke, tillagat enligt gammalt recept*" och Felix "*svenskt gammalt varumärke, har funnits länge*". Att ett varumärke funnits länge på marknaden kan som ovannämnts medfört att respondenten

blivit familjär med varumärket och att detta medför i sin tur att det känns tryggt att köpa det. Marianne uttryckte det så här ”*trygga, invanda varumärken*”. Att ett varumärke funnits länge på marknaden uppfattar respondenterna ger varumärket trovärdighet och ett förtroende för varumärket utvecklas.

Märkeskännedom ligger till grund när konsumenter ska köpa produkter från en produktkategori som denne inte är familjär med. Känner konsumenten till ett varumärke i produktklassen väljs detta oftast oavsett kvalitén hos detta varumärke jämfört med andra varumärken. Anledningen till detta är att riskerna anses mindre vid köp av något bekant och välbeprövat. (Hoyer & Brown 1990) Märkeskännedom är av vikt för ägaren av ett varumärke då märkeskännedom påverkar graden av lojalitet till varumärket (Aaker 1991). För att få märkeskännedom av en produkt förlitar sig respondenterna på information från vänner. Kalle säger att han gärna testat nya produkter och varumärken - om han fått det rekommenderat från någon han känner eller hört något bra om en viss produkt. Det framkom att Anna vid val av varumärke i en helt ny produktkategori tror att hon skulle välja ett märke som hon känner till eller blivit rekommenderad av någon person som står henne nära. Erik menar att vid köp ur en ny produktkategori skulle han välja det varumärke som han känner till eller har hört talas om. Respondenterna rangordnade oftast de produkter som de kände igen lågt.

6.3.9 Visuell påverkan

Förpackning verkade påverka samtliga respondenter på något sätt i deras val av varumärke. Marianne menade att ”*man köper med ögonen många saker*”. Erik menade att förpackningen har betydelse i det avseende att ”*det kan vara mycket värt att köpa något som ser gammalt och traditionellt ut, men om det står på många språk med tyska överst ska man akta sig för den (produkten alltså)*”. Denna respondent verkar således värdesätta svenska produkter och att ett varumärke funnits på marknaden länge. Om EMV:s förpackningar har Erik uppfattningen att alla förpackningar ser likadana ut. Detta stämde väl överens med att respondenten överlag tyckte att Procordias förpackningar var mest tilltalande. Martin menade däremot att han inte upplever någon större skillnad mellan EMV:s och LMV:s förpackningar. Vidare menade Martin att förpackningen påverkar honom så till vida att han föredrar bilder istället för text på förpackningen samt att han föredrar genomskinliga förpackningar där maten syns.

Vid val ur en ny produktkategori menar Martin att han till viss del väljer det varumärke som har den mest tilltalande förpackningen. Pia hävdar att det främst är innehållet som styr hennes val men säger att om hon inte vet innehållet ”*jag är sådan – står det en röd och en grå förpackning tar jag den röda.*” Hon anser att EMV:s förpackningar är mer ”*basic både till form och utseende*” än LMV:s förpackningar. Hos Marianne framkom det att även förpackningens funktionalitet påverkade valet ”*(Icas saftflaska) lätt att hålla i*” samt att Signums syltburk var ”*lite liten för sylt, passar bättre till marmelad*”. Martin

uppfattade Risifrutts funktionalitet *"man blandar, bra och snabbt mellanmål och gott"*. FUN Light beskriver respondenten som en *"lagom stor flaska som är bra att ha med sig på gymmet"* medan Eldorados flaska fick omdömet *"är för stor och väger för mycket"*. Det sistnämnda instämde även Emelie i *"(Eldorado) flaskan är stor och klumpig"*. Kalle hävdar att *"LMV satsar mer på förpackningar, EMV har billigare förpackning, ska se ut som billigare variant, de (EMV) lägger inte pengar eller energi på förpackningen, enklare, tänker inte så mycket på design"*. För Sofia är det viktigt att förpackningen är tilltalande om det är en produkt som till exempel sylt som förvaras och används vid flera tillfällen jämfört med till exempel konserver som används en gång för att sedan slängas bort. Vidare menade även hon att *"jag tycker LMV:s förpackningar är roligare"*. Aptitretande utseende verkade vara av vikt då Martin menar att *"när man går och handlar är man oftast hungrig och tar därför det varumärke där förpackningen ser god ut"*.

6.3.10 Image hos återförsäljare påverkar respondenternas uppfattning om EMV

Martin verkar ha en något negativ inställning till Icas image som återförsäljare och menar att *"det är stökigt att handla på Ica, svårt att hitta och produkterna är inte alltid är prissatta"*. Däremot har respondenten en positiv inställning till Icas EMV och omnämner dessa som *"bra varumärke, bra kvalitet dvs. det smakar något"*. Respondenten visar på en positiv attityd till Willys som återförsäljare och menar att det är där han främst gör sina inköp, anmärkningsvärt är att trots detta placerade respondenten ofta Willys EMV sämst. Detta är intressant att uppmärksamma då konsumenter ofta har en positiv inställning till EMV hos den återförsäljare där konsumenten utför sina inköp. Överlag verkade dock respondenterna vara positiva till imagen hos den återförsäljare där de gör sina huvudinköp vilket faller sig ganska naturligt. Pia som inte brukar utföra sina inköp på Coop uppfattade Coop som något som *"känns gammalt, inte aktuellt"* det visade sig även genom att respondenten inte rangordnade Coop X-tra på de lägsta placeringarna. Nyttänkande samt att ligga steget före var något som Aru poängterade var av största vikt för Procordia för att vara kompetitiva (besöksintervju Mikael Aru 2004-12-08).

6.3.11 Är livsmedelsbranschen en lågengagemangsbransch?

Att livsmedelsbranschen kan klassas som en lågengagemangsbransch (Grunert et al 1995 : Melin 1999) uppfattar vi till viss del stämma med respondenternas uppfattning. Vidare uppfattar vi att köp av livsmedel i viss utsträckning är rutinköp. Vid rutinköp väljer konsumenten varumärke baserat på till exempel märkeskänedom, pris, förpackning etc. Ray et al återgiven av Hoyer & Brown (1990) menar att vid lågengagemangsprodukter utvärderar konsumenten produkten efter att ha testat den. Upplevelserna av denna första test av produkten ligger sedan till grund för huruvida konsumenten väljer att konsumera

samma varumärke även i fortsättningen. Vid förstagångsköp väljs ofta ett välkänt varumärke då konsumenterna är av uppfattningen att dessa varumärken är de bästa. Är denna första upplevelse av ett varumärke bra kan detta alltså medföra att konsumenten väljer att konsumera samma varumärke igen. Detta stämmer väl överens med de resonemang vi ovan fört om att konsumenter väljer att köpa de produkter som de har erfarenhet av eller de som de känner igen. Även det faktum att flera av respondenterna är positiva till att testa nya varumärken passar väl in i resonemanget. Skulle detta första köp inte vara till belåtenhet väljer respondenten att inte köpa produkten eller varumärket igen.

Enligt Dubois (2000) engagerar sig personer som är intresserade av matlagning troligen mer i sina livsmedelsinköp än de som endast ser livsmedel som ett sätt att stilla hungern. Detta är något som våra intervjuvar stöder samtidigt som det inte är helt enkelt att klassificera vilka som är intresserade av matlagning. På Pia framgick det tydligt att hon inte hade något matlagningsintresse. Kalle menade istället att det ”går i perioder”. Sofia menar att hon lägger ner ett visst engagemang i sin matlagning men vid speciella tillfällen, när andra ska ta del av matlagningen. Däremot visar respondenten inget intresse när det gäller att laga vardagsmat till sig själv. Att lägga ner mer engagemang i matlagning på helgen eller vid speciella tillfällen var något som även av bland annat Erik, Anna och Emelie höll med om. Martin engagerade sig så till vida att han lade ner tid och resurser på att ta matlagningskurser. Vi uppfattar sammanfattningsvis utifrån de respondenter vi intervjuat att livsmedelsbranschen till stor del karakteriseras av rutinköp och till viss del av lågt engagemang åtminstone gällande vardagsmatlagning. Men att det är högst situations- och konsumentberoende precis som Dubois (2000) påpekar.

6.3.12 Negativt att EMV inte är specialister inom något

Det framkom av flera intervjuer att respondenterna var negativt inställda till att EMV inte var specialister inom någon produktkategori och respondenterna drog därför slutsatsen att EMV inte kan något riktigt bra. Det framkom att Sofia uppfattade Procordia som ett företag som kan sin sak, är specialister. Vidare framkom att Sofia föredrar att konsumera varumärken som är specialiserade på en sak såsom FUN Light eller Risifrutti. Detta jämfört med Icas EMV som respondenten upplever finns i nästan alla produktkategorier men som hon uppfattade inte kan något särskilt bra. Erik menar att det är stor skillnad mellan EMV och LMV och menar att EMV kopierar LMV och att han som konsument känner tydlig skillnad mellan dem, främst avseende smak och konsistens. Men enligt respondenten har EMV alltså inte lyckats kopiera LMV helt, eftersom han upplever LMVs differentiering från EMV. Kalle menar att ”*LMV har bättre kvalitet än EMV för de (LMV) satsar på en produkt och utvecklar den. EMV har en massa olika produkter och hinner inte koncentrera sig så mycket på varje produkt.*” Pia anser däremot att det inte skulle vara någon större skillnad mellan EMV:s och LMV:s kvalitet och säger ”*tror inte det är någon större skillnad, Ica har enklare förpackningar, måste vara samma innehåll*”.

7 Slutsatser

Vårt syfte med denna uppsats har varit att undersöka hur konsumenterna uppfattar och värderar LMV jämfört med EMV. Dessutom ansåg vi att det fanns ett behov av en konsumentbaserad varumärkeskapitalmodell anpassad för att undersöka varumärkesstyrka i livsmedelsbranschen. Nedan redogör vi för de slutsatser vi kommit fram till i denna studie.

Efter att utfört och analyserat våra intervjuer har vi fått revidera den teoretiska referensram vi utformat grundat på teorin. Baserat på slutsatserna vi dragit från intervjuerna har vi konstruerat en varumärkeskapitalmodell för livsmedelsbranschen sett utifrån ett konsument perspektiv. Denna modell ser vi som uppsatsens främsta teoretiska bidrag. Vi menar att det inte finns några tydliga gränser för vad som hör hemma under differentiering, varumärkeskapital och konsument specifika faktorer. Detta då flera faktorer passar på flera ställen såsom tid på marknaden, som både kan ses som en emotionell association men samtidigt kan ses som en differentieringsstrategi vilken företag kan dra nytta av för att få konsumenterna att uppfatta deras varumärken som differentierade.

Modellen tycker vi är lämpad för livsmedelsbranschen då den bland annat reflekterar över faktorerna bekvämlighet och tillgänglighet som vi upplever framkom i relativt stor utsträckning under intervjuerna. Vi upplever att faktorerna bekvämlighet och tillgänglighet är karakteristiska för livsmedelsbranschen då respondenterna menade att de inte valde att uppsöka en annan butik i fall varan de hade för avsikt att köpa inte fanns tillgänglig utan valde då istället ett annat varumärke. Detta är något som vi inte upplever stämmer i lika stor utsträckning vid köp av till exempel kapitalvaror då dessa köp ofta utvärderas mer och kan upplevas vara en större finansiell och eventuellt fysisk risk att inköpa. Vidare upplever vi att faktorerna tid, mobilitet och närhet inte hade påverkat respondenterna i lika stor utsträckning vid köp av till exempel en bil. Införskaffas en ny bil upplever vi att tid tas till att jämföra och åka till olika återförsäljare även om de inte återfinns i ens omedelbara närhet. Detta är alltså något som vi menar skiljer sig från livsmedelsbranschen då det framkom under våra intervjuer att respondenterna väljer en bekvämt nära belägen butik och utför sina inköp där. Vi är dock medvetna om att flertalet faktorer i modellen passar in även på köp av varor från andra branscher än livsmedelsbranschen.

De beståndsdelar i varumärkeskapitalet som vi funnit viktigt att beakta i ett livsmedelssammanhang är märkeskännedom, engagemang, upplevd kvalitet, märkesassociationer, och lojalitet. Vi har inte kunnat utröna någon inbördes rangordning mellan de olika beståndsdelarna, men däremot upplever vi, baserat på intervjuerna, att märkeskännedom är den beståndsdel som väger tyngst. Anledningen till detta var att märkeskännedom var den beståndsdel som påverkade respondenterna mest i deras val av varumärke. Oftast värderades LMV högre än EMV på grund av kännedomen, vilket i

flera fall hängde samman med tid på marknaden vilket ingav en ”trygghetskänsla” åt respondenten.

Vi kan inte utifrån våra intervjuer urskilja några demografiska drag som särskiljer EMV-kunder från LMV-kunder. Detta gäller såväl ur ålders- som könsperspektiv, således kan vi inte påvisa att ålder eller kön är faktorer som påverkar konsumenters uppfattning och värdering av EMV. Vi upplever däremot att flera respondenter upplevde en differentiering mellan EMV och LMV. Denna skillnad grundar sig bland annat på att respondenterna är medvetna om att LMV funnits tillgängliga på marknaden längre än EMV. Respondenterna har således lyckats skapa märkeskänedom om varumärkena och tiden på marknaden har medfört att respondenterna fått förtroende för LMV vilket medför att det känns tryggt att konsumera LMV. Detta är något som vi upplever kan komma att ändra sig med tiden eftersom EMV:s tid på marknaden också blir allt längre. LMV kan således inte se det faktum att de varit tillgängliga en längre tid på marknaden än EMV som någon garanti till försäljning eller lojalitet i framtiden.

Vi upplever även att tiden på marknaden kan påverka så till vida att respondenterna byggt upp ett vanemässigt beteende i sina livsmedelsinköp och respondenterna köper de produkter de ”alltid” gjort. Således spelade även bekvämlighetsaspekter, tid och mobilitet in då respondenter av ren vana eller bekvämlighet verkade välja LMV framför EMV. Att respondenterna kände till varan verkade också hänga samman med att LMV upplevs marknadsföra sig mer än EMV. Vanebeteende kan härledas till rutinköp som vi till viss del uppfattar är korrekt att karakterisera livsmedelsbranschen med. Vi upplever att livsmedelsinköp kan liknas vid rutinköp genom att inköpen ofta baseras på märkeskänedom, pris och förpackning. (Ray et al. återgiven av Hoyer & Brown 1990) Vidare upplever vi att respondenterna inte har något emot att prova nya produkter eller varumärken. Detta baserades på att respondenterna främst verkade utvärdera produkten efter köp och inte före på plats i butik. Det är alltså utifrån första testet som respondenten bestämmer sig för att om denne är nöjd upprepa köpet och i annat fall inte.

Om ett varumärke varit först på marknaden medförde det att flera respondenter förknippade det med original och nästkommande varumärken in på marknaden uppfattades som kopior där ”kopia” hade en negativ klang. Respondenterna ansåg att LMV var först in marknaden och hade därför en något negativ bild av EMV då de upplevdes som kopior. Således uppfattades det vara av vikt att vara först på marknaden samt att vara nytänkande och innovativ då detta kan medföra att varumärket uppfattas som original. Att hela tiden ligga ”steget före” som Procordia framhävde verkar alltså vara en differentieringsstrategi som till viss del uppfattas av konsumenter.

Engagemang anser vi är en viktig beståndsdel trots att många respondenter visar på ett lågt engagemang och menar att köpen ofta görs på rutin. Anledningen till att vi trots allt har med faktorn engagemang är för är att vi upplever att engagemanget skiljer sig åt produktkategorier emellan och därför kan vara av vikt vid undersökning av vissa

produktkategorier. Vi kunde inte på något tydligt vis påvisa huruvida de respondenter som menade att de var intresserade och engagerade i matlagning var mer positiva eller mer negativa till LMV jämfört EMV.

Pris är en faktor som uppkom i varumärkessammanhanget och då ofta i samband med hur kvalitén upplevs. Detta tyder på att pris och upplevd kvalitet står i förhållande till varandra. Oavsett respondenternas ekonomi var det flera som menade att de var beredda att betala lite extra för att få livsmedel med kvalitet. Hög kvalitet beskrevs av flera respondenter utifrån innehåll, smak, näringsvärde, råvaror samt "fräschhet". Lågpris upplevde vi att respondenterna ofta förknippades med sämre kvalitet. Vidare framkom under intervjuerna att flera av respondenterna upplevde att LMV var av bättre kvalitet än EMV i samtliga av de undersökta produktklasserna.

Märkesassociationer fann vi till stor del grundade sig på respondenterna imageuppfattning av återförsäljaren. Respondenterna hade exempelvis överlag positivare associationer kring ICA än bland annat Willys, vilket också återspeglades i respondenternas val då Willys EMV rangordnades högre än ICA:s. Att respondenterna ofta verkade föredra ICA som återförsäljare motiverade respondenterna bland annat med bättre sortiment men även service i butik kunde påverka respondenterna i deras val av återförsäljare. Den faktor som vi upplever påverkar respondenterna i störst utsträckning var närhet till butik.

Lojalitet är enligt oss den faktor som är märkesinnehavarnas mål att uppnå och som vi ser det upplevs det utifrån någon eller några av ovanstående faktorer. Lojalitet är en faktor som vi i livsmedelsbranschen tror kan vara svårt att uppnå eftersom risker att köpa livsmedel verkar liten och att prova andra varumärken verkar vara något konsumenterna är öppna för. För att LMV ska kunna fortsätta att vara kompetitiva upplever att det är av största vikt att varumärkena finns tillgängliga hos återförsäljarna. Detta då respondenterna inte påvisade någon större lojalitet utifrån det varumärke som de hade för avsikt att köpa inte fanns tillgängligt. Respondenterna valde istället ett annat varumärke och oftast ett som de kände igen. Tillgängligheten är även viktig såtillvida att respondenterna är relativt bekväma i sina livsmedelsinköp vilket medför att de bland annat inte åker till flera olika butiker utan väljer en i närheten.

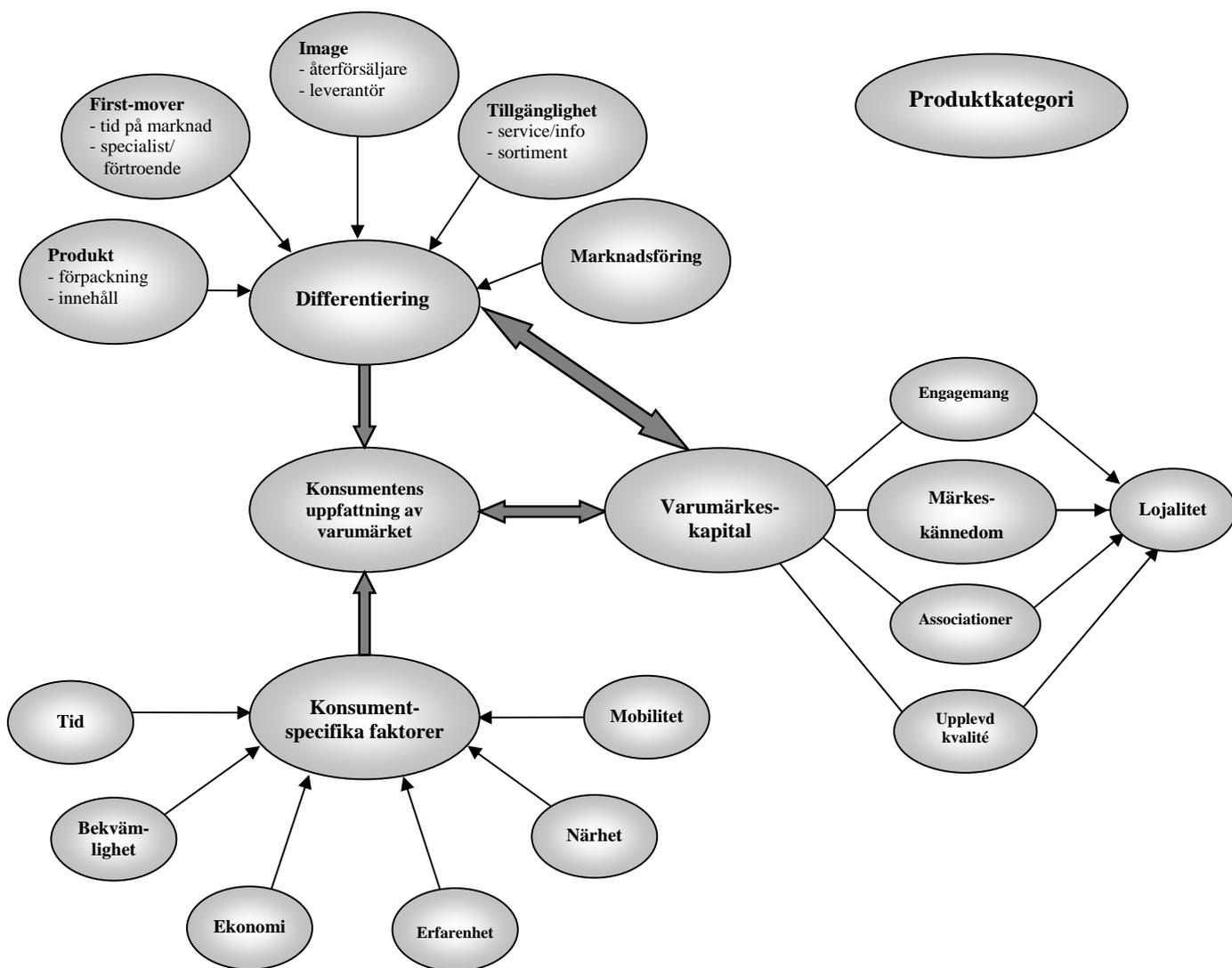
Huruvida respondenterna tyckte att det var viktigt att konsumera LMV jämfört med EMV varierade mellan olika produktklasser. I de produktklasser vi undersökte uppfattade vi att respondenterna överlag tyckte att LMV lyckats differentiera sig gentemot EMV vilket visade sig genom att respondenterna ofta rangordnade LMV lågt. Att ta hänsyn till produktgrupp vid studerandet av varumärken menar vi därför är högst relevant. Men det framkom att i produktkategorier som respondenterna uppfattade som odifferentierade spelade varumärket mindre roll. Respondenterna verkade främst köpa sådant som de var nöjda med upprepade gånger. Att ha erfarenhet av en produktkategori verkade således vara av vikt. Vidare framkom att LMV upplevs som differentierade eftersom de av

respondenterna upplevdes som specialister som kan sin sak. Detta är något som vi upplever att LMV skulle kunna framhäva för att ytterligare för att på så sätt differentiera sig från EMV.

Respondenterna verkade uppleva att LMV jämfört med EMV differentierar sig genom marknadsföring. Respondenterna var av uppfattningen att Procordias produkter upplevdes marknadsfördes betydligt mer än EMV. I de fall där EMV omnämndes i marknadsföringssammanhang rörde detta hela återförsäljaren och inte specifika produkter. Vidare framhölls mest funktionella attribut vid diskussion om varumärkena såsom förpackning och innehåll. Detta pekar på att vid bland annat marknadsföring bör LMV framhäva funktionella attribut eftersom det, enligt respondenterna, är utifrån dessa de gör sina varumärkesval. Det är också utifrån funktionella egenskaper respondenterna utvärderar erfarenheter av ett varumärke. LMV:s förpackningar upplevde flera respondenter som differentierade från EMV:s. Detta medförde exempelvis att LMV valdes vid produkter som konsumerades synligt vid t.ex. middagsbjudningar. De emotionella attribut som kom framkom verkade främst hänga samman med varumärkets tid på marknaden och således god kännedom och förtroende för varumärket.

Förslag till vidare forskning

Då vi konstruerat en konsumentbaserad varumärkeskapitalmodell anpassad för att undersöka varumärken i livsmedelsbranschen är vårt förslag att i vidare forskning tillämpa modellen. Med hjälp av en enkätundersökning med konsumenter på plats i butik vid själva köpbeslutet tror vi att modellen skulle kunna förfinas. Då pris varit en faktor som framkommit under våra intervjuer med konsumenter och då ofta i samband med upplevd kvalitet anser vi att det skulle vara intressant att se vilken roll priset spelar i förhållande till kvalitet för konsumenters uppfattning av varumärken. Allteftersom lågpriskedjor som Netto och Lidl tar alltmer plats på den svenska livsmedelsmarknaden gör det intressant att vidare undersöka hur dessa varumärken upplevs i förhållande till LMV.



8 Källförteckning

Litteratur

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York
- Aaker, D. A. & Biel, A.L. (1993) *Brand Equity & Advertising*, ed. Aaker, D. A & Biel, A.L. Lawrence Erlbaum Ass.Inc, New Jersey. Författare återgivna i denna bok förutom Aaker och Biel: Owen, S. (kap 2), Moore, J. (kap3), Biel A.L. (kap 5), Krishnan, H.S. & Chakravarti, D. (kap14)
- Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion*, Lund: Studentlitteratur
- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*, Lund: Studentlitteratur
- Anselmsson, J., Johansson, U., Larsdotter, S. & Nilsson, H. (2004) *Svenska dagligleverantörers strategier i konkurrensen mot egna varumärken*, Report from Lund International Food Studies, Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen, 2004/3
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (1999) *Marketing- an Introduction*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 5th ed
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2000) *Marketing- an Introduction*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 6th ed
- Arvidsson, K-E. & Rosengren, P. (1992) *Sociologisk metodik*, Nordstedts Tryckeri, Stockholm
- Bareham, J. (1995) *Consumer Behaviour in the Food Industry*, Oxford:Butterworth-Heinemann Ltd.
- Bech-Larsen, T., Nielsen, N.A., Grunert, K.G & Sörensen, E. (1996) *Means-end chains for low involvement food products- A study of Danish consumers' cognitions regarding different applications of vegetable oil*, MAPP, Working Paper no. 41. August 1996
- Bengtsson, L. & Skärvad, P-H. (2001) *Företagsstrategiska perspektiv*, Studentlitteratur, Lund, tredje upplagan
- Bryman, A. (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*, Studentlitteratur: Lund

- de Chernatony, L. (2001) *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Biddles Ltd, Great Britain
- Dubois, B. (2000) *Understanding the Consumer*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Eriksson, E. & Åkerman, K. (1999) *Kunden är ditt varumärke*, Liber Ekonomi, Malmö
- Grant, Robert M. (2002) *Contemporary analysis*, Blackwell Publishers Ltd, Cornwall, 4th ed
- Grunert, K.G., Grunert, S.C., Sörensen, E. (1995) *Means-End Chains and Laddering: An Inventory of Problems and An Agenda for Research*, MAPP, Working Paper no. 34, November 1995
- Grunert, K.G., Baadsgaard, A., Hartvig- Larsen, H., Koed- Madsen, T. (1996) *Market Orientation in Food and Agriculture*, Kluwer Academic Publishers, Massachusetts
- Halvorsen, K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur: Lund
- Holmberg, C. (1996) *Stores and Consumers- Two Perspectives on Food Purchasing*, Stockholm School of Economics, Stockholm
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik- Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur: Lund
- Kapferer, J-N. (1999) *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Press US. Second Edition
- Knutsson, R. (provupplaga 1998) *Om uppsatsskrivandets vedermödor och handledandets sju essäer om akademiskt författarskap*, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet: Företagsekonomiska institutionen
- Konkurrensverkets rapportserie, (2002) *Dagligvaruhandeln – struktur, ägarform och relation till leverantörer*. 2002:6
- Konkurrensverkets rapportserie, (2004) *Konsumenterna, matpriserna och konkurrensen*. 2004:2
- Lassen, J. (1993) *Food Quality and the Consumers*. MAPP, Working Paper no 8, March 2003
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1982), *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur: Lund

Malhotra, N. & Birks, D. (1999) *Marketing Research- An Applied Approach*, New York: Pearson Education

McGoldrick, P. (2002) *Retail Marketing*, Second edition, McGraw- Hill Education, New York

Melin, Frans. (1999) *Varumärkesstrategi - Om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber Ekonomi, Malmö

Merriam, S.B. (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*, Studentlitteratur: Lund

Patel, R. & Davidsson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur: Lund

Porter, M. (1985) *Competitive Advantage*, New York: The Free Press

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer Behavior- a European Perspective*, New Jersey: Prentice Hall

Söderlund, M. (2001) *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi AB, Malmö

Thompson, Arthur A. & Strickland, A.J. (2001) *Crafting and executing strategy*, McGraw-Hill, Singapore, 12th ed, s 163

Trout, J. & Rivkin. S. (2000) *Differentiate or die- Survival in Our Era of Killer Competition*, John Wiley & Son, Inc, Canada

Vetenskapliga artiklar

Apelbaum, Eidan, Gerstner, Eitan & Naik, Prasad A. (2003) "the Effects of Expert Quality Education vs. Brand Name on Price" *Journal of Product and Brand Management*, vol.12, iss. 3, s. 154-165

Baldauf, A. Cravens, K. & Binder, G. (2003) "Performance consequences of brand equity management: Evidence from organizations in the value chain" *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, iss. 4-5 s. 220-236

Baltas, George (2003) "A combined Segmentation and Demand for Store Brands" *European Journal of Marketing*, vol.37, iss. 10, s. 1499-1513

Boyle, Matthew (2003) "Brand Killers" *Fortune Magazine*, vol. 148, iss. 3, s. 89

Burt, Steve (2000) "The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing" *European Journal of Marketing*, vol. 34, iss. 8, s. 875-890

Collins, Colleen & Dodd, Tara Lindley (2003) "Store Brands and Retail Differentiation: the Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perception" *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, iss. 6, s. 345-352

Farquhar, P.H. (1990) "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, iss. 4

Gofton, K. (1993) "Packaging and Design-the Message is on the Bottle", *Marketing*, issn 00253650, s 36-39

Hoch, Sephen (1996) "How Should National Brands Think about Private Labels?" *Sloan Management Review*, vol. 37, iss. 2, s. 89-103

Hoch, Stephen & Banerji, Shumeet (1993) "When do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, vol. 34, iss. 4, s. 57-68

Hoyer, W.D. & Brown, S. P. (1990) "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product" *Journal of Consumer Research*, vol. 17, iss. 2, s. 141-148

Keller, Kevin Lane (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity" *Journal of Marketing*, vol. 57, iss. 1, s. 1-23

Laaksonen, Harri & Reynolds, Jonathan (1994) "Own Brands in Food Retailing Across Europe" *the Journal of Brand Management*, vol. 2, iss. 1, s. 37-46

Low, George, S. & Lamb, Charles, W. Jr. (2000) "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *The Journal of Product and Brand management*, vol. 9 iss. 6, s. 350-368

MacMillan, I. & MacGrath, R. (1997) "Discovering New Points of Differentiation", *Harvard Business Review*, vol. 75, iss. 4, s.133-145

Martin, G.S. & Brown, T.J. (1990) " In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct" i Childers, L., Leigh, T., Skinner, S., Lynch, J.G., Heckler, S:E, Gatignon, H., Fisk, R.p och Graham, J. (Ed), (1991) *Marketing Theory and Applications*, Vol 2, American Marketing Association, Chicago, sid 421-438

Motameni, R. & Shahrokhi, M. (1998) "Brand Equity Valuation: a Global Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 7, iss. 4, s. 275-290

Myers, Chris, A. (2003) "Managing Brand Equity: a Look at the Impact of Attributes", *Journal of Product and Brand Management*, vol. 12, nr. 1, s. 39-51

Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994) "A Survey-based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility", *Journal of Marketing research*, 31 May, s. 271-288

Pralahad, C.K. & Hamel, G. (1990) "The Core Competence of the Corporation", *Harvard Business Review*, May- June 1990, s. 79-91

Quelch, John A. & Harding, David. (1998) "Brand Versus Private Label: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, vol. 74, iss 1, s. 99-110

Schultz, Don, E. (2000) "Understanding and Measuring Brand Equity", *Marketing Management*, vol. 9, iss. 1, s. 8-10

Semeijn, J., van Riehl, A. C. R. & Ambrosini, A. B. (2004) "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes" *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 11, s. 247-258

Verhoef, Peter C. & Nijssen, Edwin J. & Sloot, Laurens M. (2002) "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers towards Private Labels", *European Journal of Marketing*, vol 36, iss. 11-12, s. 1309- 1326

Yin, Sandra (2004) "Shelf Life" *American Demographics*, vol. 26, iss. 2, s. 16

Magisteruppsatser

Axelsson, C., Gerdrup P. & Kilpelä S. (2002) *Packaging- det femte P:et? En studie om livsmedelsförpackningens betydelse i marknadskommunikationen*. Magisteruppsats, löpnummer 10542. Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

Bjerkefeldt, S. & Christiansson, L., Konsumentenbaserat varumärkeskapital- Egna varumärken och traditionella varumärken, en jämförande studie i dagligvaruhandeln. Magisteruppsats, löpnummer 11267. Ekonomihögskolan, Lunds Universitet

Övriga källor

Friköpenkap, v 40.

Procordia Food AB, *Vår syn på mat- en skrift om Procordia Foods grundvärderingar*, Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, Lund

Supermarket 2004:2:3:4-5:8

Muntlig källa

Aru, Mikael, VD, Procordia Food AB, Eslöv 2004-12-08

Selander, Annelie, Nordic Insight Manager på Nestlé, Helsingborg 2004-04-19

Internet

www.procordiafood.com 2004-11-16

Bilaga 1: Konsumentfrågor

Filterfrågor: ställs per telefon

Är du delaktig i hushållets inköp?

Har du under det senaste året konsumerat produkter ur följande produktkategorier: sockerfri saft, portionsförpackad risgrynsgröt, sylt och ketchup. Om inte, är du familjär med varumärkesutbudet i produktklasserna?

Upplever du att du har tid att vara med i vår studie som kommer att ta cirka 2 timmar?

Frågor till konsumenter:

Introduktion

Vi skriver en magisteruppsats som handlar om varumärken i livsmedelsbranschen. Vi intervjuar dig för att få din uppfattning av varumärken samt **varför** du föredrar vissa varumärken. Du kommer att vara anonym under hela processen, dina svar kommer inte att hanteras vid namn under arbetet och ditt namn kommer inte att publiceras i uppsatsen. Om du är intresserad av att veta mer om syftet med vår studie berättar vi gärna mer efter intervjun.

Intervjun består av två delar. Till att börja med vill vi skapa oss en uppfattning om vem du är, dina inköpsvanor samt dina tankar och åsikter kring olika varumärken. Därefter kommer vi att visa dig ett antal produkter och ställa frågor om din uppfattning kring dessa. För att förstå bättre vad du menar kommer vi under intervjun ibland fråga ”*Hur tänker du då*”, ”*Varför är det viktigt?*”, ”*Vad menar du?*”. Detta kommer vi att göra därför att vi vill kunna skapa en djupare förståelse för vad du menar. Vi vill gärna att du tar dig tid att utförligt fundera på och besvara frågorna.

Definitioner:

EMV: återförsäljarnas egna märkesvaror, eller egna varumärken som de även benämns. Produkterna behöver inte nödvändigtvis ha återförsäljarens namn som varumärke, som t.ex. Signum, Euroshopper och Eldorado vilka ägs av Coop, Ica respektive Axfood (Konkurrensverket 2002:6).

LMV: traditionella leverantörers märkesvaror. Produkter som är framtagna och marknadsförs av leverantörer.

Marknadsföring: När vi använder marknadsföring som begrepp avgränsar vi begreppet till att gälla hur ett företag kommunicerar sina produkter till konsumenter genom bland annat reklam och annonsering.

Bakgrunds frågor: (för att få en kontextförståelse för konsumenten, men även för att inledningsvis aktivera konsument att tänka kring varumärken och sina inköp)

1. Hur gammal är du?
2. Yrke/sysselsättning? (resurser)
3. Hur många personer bor i hushållet? (behov, rutinköp, hur länge en produkt räcker)
4. Hur ofta och när (vilken situation) gör du livsmedelsinköp?
5. Bor du i stad/landet? Hur många butiker finns det i din närhet? Hur stora är de?
6. I vilka butiker gör du livsmedelsinköp? Motivera val av butik, hur många butiker, hur tar ni er till butiken? (transportmedel påverkar frekvens av inköp, val av butik, mobilitet, motivation)
7. Är du intresserad av matlagning?(engagemang, resurser, tid)
8. Skulle du kunna beskriva ditt förhållande till varumärken när det gäller livsmedel? (märkeskänslighet produktkategori)
9. Vilka varumärken köper du regelbundet?
10. Provar du gärna varumärken som är nya för dig eller nya på marknaden? (risk, lojalitet)

Uppfattning kring varumärken

1. Vad tänker du på när jag säger Ica, Willy samt Coop och Hemköp? (image hos återförsäljare)
2. Vilka varumärken inom produktkategorin ketchup, sockerfri saft, sylt och portionsförpackad risgrynsgröt känner du till? (märkeskänedom)
3. Känner du till följande varumärken? Önos, Ica, Eldorado, Coop X-tra, Änglamark, Willys, Risifruitti, Euroshopper, Felix, FUN Light, Hemköp och Signum (märkeskänedom)

4. Vad tänker du på när jag säger Önos, Ica, Eldorado, Coop X-tra, Änglamark, Willys, Risifruitti, Euroshopper, Felix, FUN Light, Hemköp och Signum? (associationer)
5. Har du uppmärksammat några förändringar i varumärkesutbudet i butikerna under de senaste fem åren? (Vill veta uppfattning kring EMV)
6. Har förpackningen betydelse för ditt val? (risker, trygghet, visuella intryck)
7. Vad är kvalitet för dig? Betalar du lite extra för att få bra kvalitetsprodukter? Är kvalitet lika viktigt i alla produktkategorier? (vilka attribut hos varumärken är viktiga, upplevd kvalitet?)
8. Vilka egenskaper hos varumärken gör att du är märkeslojal? Skiftar du ofta varumärke inom en produktkategori? (lojal kund)
9. Hur upplever du LMV jämfört med EMV? Har du någon gång köpt EMV? (upplever differentiering, varumärkeskapital?)
10. Hur upplever du skillnaden mellan LMV och EMV:s förpackning?

Scenario 1: Du ställs inför en produktkategori i din livsmedelsbutik som du inte konsumerat i tidigare. Hur tänker du när du ska välja ett varumärke? Tänk på en produkt som du inte brukar köpa eller någon gång har köpt. (Val av varumärke, kvalitet=pengar, lojal kund i en grupp=lojal i en annan)

Scenario 2: Om det varumärket du vanligen konsumerar inte finns tillgängligt i butiken som du handlar i, väljer du då ett annat varumärke eller väntar du med ditt inköp eller åker till annan butik? T.ex. ketchup? (bekvämlighet)

Rangordning av produkter (attribut, konsekvenser, värden, vad kan värdena leda till exempel märkeskänedom, lojalitet)

Scenario 1: Föreställ dig att du står vid hyllan i butiken. Vi är medvetna om att det inte ser likadant ut i butiken. (Vi vill veta hur de faktiskt tänker i butiken.)

1. Rangordna dessa varumärken utifrån vilket du föredrar? Varför? Känner du igen alla varumärken? Har du smakat alla varumärken? Hur ofta äter du resp. produktkategori? När, i vilket sammanhang? (Ex förpackning viktig åtanke, vilka attribut är viktiga) Vad skiljer ettan och tvåan? Vad skiljer ettan och den som kom sist? (vilka attribut ligger till grund, oväntade placeringar, nya synvinklar)
2. Vilken/Vilka skulle du inte kunna tänka dig att köpa?

3. Vilken förpackning som lockar mest vid köp? (Inför andra/inför dig själv)
4. Upplever du att några av dessa varumärken marknadsförs (i butik, recept, kuponger, tv, tidningar) mer än andra? I så fall vilka? (effekt av marknadsföring? I slutändan är det ett homogent budskap från produktattribut, förpackning och marknadsföring till konsumenterna som bygger ett starkt varumärke, Owens..)

Avslutningsvis

Sammanfatta hur vi uppfattat konsumenten. (se om bild vi uppfattat stämmer med konsumentens bild av sig själv)

Titta i kylskåpet och se om det finns några av studiens utvalda produktkategorier. (se faktiska beteenden)

Har du något att tillägga?

Bilaga 2: Frågor till Procordia Food AB

Vi avser med en kvalitativ undersökning ta reda på hur leverantörer kan differentiera sig med hjälp av varumärkeskapital gentemot EMV. Vårt syfte är att utgå från Procordia Food AB:s välkända varumärken och sedan undersöka huruvida konsumenter uppfattar differentieringen. Målet med denna intervju är att undersöka vilka varumärkesstrategier ni faktiskt använder för att differentiera era varumärken från EMV. Med varumärkeskapital menar vi det mervärde en produkt ger genom sitt varumärke.

Företagsrelaterade frågor:

- Upplever ni att ni satsar på att bygga varumärkeskapital mer på vissa av er produkter är andra? I så fall vilka och hur? (I butik, förpackning, innovation, hyllplats, 33 % bär, 25 % mer samma pris Olika inom varje varumärke typ Felix, pizza, pyttipanna, ketchup) (vilka produkter är relevanta för oss, vilka ska vi välja)
- Har ni i vissa produktkategorier högre marginaler än andra? I så fall vilka?(vilka produktkategorier ska vi välja?)
- Har ni några siffror på marknadsandelar? (vilka produkter ska vi välja?)
- Vilket uppfattar ni som ert starkaste varumärke och hur har detta i så fall uppnått denna position? (vad de faktiskt gjort) tillämpar ni detta på andra produkter?
- Hur differentierar ni respektive varumärke från EMV? (allmänt)
- Har ni olika strategier för att bemöta EMV jämfört med andra produkter, i så fall vilka? (allmänt, få veta strategier)
- Marknadsför ni er annorlunda nu med tanke på EMV? (Uppnå med marknadsföring, märkeskännedom, associationer, engagemang, budget ökat, nya kanaler för att marknadsföra) Som information eller övertalning?
- Vilka ser ni som era styrkor jämfört med EMV? (lyckats med varumärkeskapital, kärnvärde)
- Bygger ni era varumärken mest på funktionella attribut, eller bygger ni på mer emotionella, såsom känsla?

Konsumentrelaterade frågor

- Vilka fördelar tror ni era konsumenter söker när de väljer era varumärken framför EMV? (upplevd kvalitet, mervärde)
- Till vilken målgrupp riktar ni era respektive varumärken?
- Hur vill ni att konsumenter ska associera kring era produkter? (märkesassociationer)

- Hur skapar ni lojala kunder och hur viktig är en lojal kund? Märkeslojala kunder är ofta positiva till varumärkets övriga produktsortiment, är detta något ni drar nytta av? (lojala kunder)
- Livsmedelsbranschen anses vara en långagemangsbransch. Hur gör ni för att väcka konsumenters engagemang? (engagemang)
- Profilerar ni samtliga av era varumärken som högkvalité produkter? Hur gör ni för att konsumenter ska få en känsla av högt upplevd kvalité? (upplevd kvalité)