



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen
Magisteruppsats i marknadsföring, 10p
Juni 2005

**Varumärkeskapitalsbyggande inom den svenska
livsmedelsbranschen**
– En studie ur ett företagsperspektiv

Handledare:
Johan Anselmsson

Författare:
Magnus Johansson
Daniel Skoglösa

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 CENTRALA BEGREPP	6
1.2 BAKGRUND	6
1.2.1 FYRA GENERATIONER	7
1.2.2 UTVECKLINGEN FRÅN LÅG TILL HÖG KVALITET	8
1.2.3 MAKTBALANSEN	9
1.2.4 KOPPLINGAR TILL VARUMÄRKESKAPITAL	10
1.2.5 VARUMÄRKESKAPITAL	10
1.3 PROBLEMDISKUSSION	11
1.4 SYFTE	12
1.5 AVGRÄNSNING	12
1.6 DISPOSITION	12
2 METOD	14
2.1 ÖVERGRIPANDE METOD	14
2.1.1 VETENSKAPLIG ANSATS	14
2.1.2 Problem	15
2.1.3 Perspektiv	16
2.1.4 Teorival	17
2.1.5 Studieobjekt	18
2.1.6 Modell	18
2.2 HANDGRIPLIG METOD	19
2.2.1 KVALITATIVT OCH KVANTITATIVT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	19
2.2.2 SEKUNDÄRDATA	20
2.2.3 PRIMÄRDATA	21
2.2.3.1 Val av intervjumetod	21
2.2.3.2 Telefonintervju	21
2.2.3.3 Urval av undersökningsenheter	22
2.2.3.4 Frågeguide och frågeformulering	24
2.2.3.5 Bearbetning av primärdata	25
2.3 METODDISKUSSION	26
2.3.1 VALIDITET OCH RELIABILITET	26
3 TEORETISKT RAMVERK	28
3.1 TEORIINLEDNING	28
3.2 BEGREPPET VARUMÄRKESKAPITAL	28
3.3 KUNDBASERAT VARUMÄRKESKAPITAL	29
3.4 BUILDING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	30
3.4.1 MODELLEN	30
3.4.2 MÄRKESIDENTITET	31
3.4.3 MÄRKESBETYDELSE	32

3.4.3.1 Prestanda.....	33
3.4.3.2 Image	34
3.4.4 MÄRKESRESPONS.....	35
3.4.4.1 Bedömningar	35
3.4.4.2 Känslor	36
3.4.5 MÄRKESRELATIONER.....	37

4 EMPIRI OCH ANALYS..... 39

4.1 REDOVISNING AV UNDERSÖKNINGSRESULTAT.....	39
4.2 SALIENCE	40
4.3 MÄRKESBETYDELSE	42
4.3.1 PRESTANDA.....	42
4.3.1.1 Produkttegenskaper.....	42
4.3.1.2 Produktens jämnhet	45
4.3.1.3 Förpackning.....	46
4.3.1.4 Prissättning	47
4.3.1.5 Konsumentkontakt.....	48
4.3.2 IMAGE	48
4.4 MÄRKESRESPONS.....	49
4.4.1 BEDÖMNINGAR	49
4.4.1.1 Upplevd kvalitet	50
4.4.1.2 Trovärdighet	52
4.4.1.3 Övervägande.....	52
4.4.1.4 Överlägsenhet	53
4.4.2 KÄNSLOR	53
4.5 MÄRKESRELATIONER.....	55

5 SLUTDISKUSSION..... 58

5.1 SLUTSATSER.....	58
5.1.1 SALIENCE	59
5.1.2 MÄRKESBETYDELSE	59
5.1.3 MÄRKESRESPONS.....	60
5.1.4 MÄRKESRELATIONER.....	61
5.2 VÅRT BIDRAG.....	61
5.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	62

6 REFERENSER..... 63

6.1 LITTERATURFÖRTECKNING.....	63
6.2 MUNTliga KÄLLOR	65

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 2.1: ÖVERGRIPANDE METOD.....	15
FIGUR 2.2: FYRA OLIKA UTREDNINGSSITUATIONER	16
FIGUR 2.3: PERSPEKTIV	17

FIGUR 2.4: URVAL	22
FIGUR 2.4: VALDA FÖRETAG.....	23
FIGUR 3.1: BUILDING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	31
FIGUR 5.1: BUILDING CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	58

BILAGOR

BILAGA 1: FRÅGEGUIDE

BILAGA 2: UNDERSÖKNINGSOBJEKT

Sammanfattning

- Titel:** Varumärkeskapitalsbyggande inom den svenska livsmedelsbranschen – en studie ur ett företagsperspektiv
- Seminariedatum:** 2005-06-09
- Ämne/kurs:** Marknadsföring, FEK 591, Magisteruppsats 10 p
- Författare:** Magnus Johansson
Daniel Skoglösa
- Handledare:** Johan Anselmsson
- Nyckelord:** Varumärkeskapital, Livsmedel, Dagligvaruhandel, EMV, LMV
- Syfte:** Syftet med uppsatsen är att genom en explorativ och beskrivande studie av återförsäljare och leverantörer utveckla befintliga modeller med en mer detaljerad begreppsmodell över hur svenska företag inom livsmedelsbranschen skapar varumärkeskapital.
- Metod:** Uppsatsen ansats är abduktiv och undersökningen explorativ och beskrivande till sin karaktär. Undersökningen är ur ett företagsperspektiv och vi har i vår datainsamling intervjuat 29 företag av varierande storlek. Dessa är jämnt fördelade på tre kategoriseringsgrupper som vi anser vara representativa för hela livsmedelsbranschen. Datainsamlingen har varit både kvalitativ och kvantitativ.
- Slutsatser:** Slutsatserna redogör för den detaljerade begreppsmodell vi hade för avsikt att utveckla. För att skapa varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen verkar företagen framför allt satsa på att förmedla funktionella egenskaper snarare än att skapa en image. Bland de funktionella egenskaperna var smak den absolut viktigaste. Vad det gäller märkesrespons anser man inom livsmedelsbranschen att tryggheten är viktigast för konsumenten. Detta kan med fördel förmedlas via jämnhet i kvalitet, ett välkänt varumärkesnamn och i viss mån även valet av råvaror.

1 Inledning

***D**etta första avsnitt ger läsaren en presentation av studiens ämnesområde. Bakgrunden syftar till att ge läsaren en förståelse för varför uppsatsens problem är intressant varefter en problemdiskussion följer som leder läsaren till studiens forskningsfråga. Denna problemdiskussion preciseras sedan i studiens syfte och avgränsningar. Slutligen följer en dispositionsöversikt för uppsatsen.*

1.1 Centrala begrepp

För att underlätta förståelsen av vår bakgrund väljer vi att först presentera tre centrala begrepp som frekvent kommer att användas under uppsatsens gång. Vi ger längre ner i kapitlet även en kort beskrivning av vad varumärkeskapital är för att läsaren lättare ska kunna följa med i problemdiskussionen.

Egna Märkesvaror (EMV): Med egna märkesvaror, även kallat egna varumärken (EVM), avses produkter som säljs och marknadsförs under en detaljists egna namn eller i detaljistens egna butiker. I den litteratur vi bearbetat under uppsatsen gång förekommer flera olika benämningar av begreppet, såsom ”private label”, ”own brand”, ”store brand”, ”grocers brand” etcetera. Det finns en viss nyansskillnad mellan en del av begreppen, vi har dock valt att använda ”egna märkesvaror” alternativt förkortningen EMV som ett samlande begrepp för allt detta.

Leverantörmärkesvaror (LMV): Med LMV avses traditionella leverantörers/tillverkares märkesvaror. LMV är produkter som är framtagna och marknadsförda av leverantörer/tillverkare.

Varumärke: Ett varumärke brukar vanligtvis betraktas som ett kännetecken som företag använder för att differentiera sina varor, eller tjänster, från andras. Det är således vanligt att man särskiljer varumärke från produkt. I den här uppsatsen kommer vi dock att behandla varumärke och produkt som en enhet. Det vill säga att med varumärke avses både själva varumärket och produkten/produkterna som bär det.

1.2 Bakgrund

Den svenska livsmedelsbranschen har, i likhet med livsmedelsbranschen i övriga västvärlden, genomgått stora strukturförändringar de senaste decennierna. Den största och viktigaste faktorn till detta är en allt ökande andel av återförsäljarnas egna varumärken (EMV) i butikerna (Konkurrensverkets rapport 2004). Leverantörer till återförsäljarna hade sina förhoppningar om att den växande andelen EMV skulle vara en övergående trend och att konsumenterna efter hand skulle upptäcka var de egentligen hade sin

varumärkeslojalitet, nämligen hos leverantörernas egna varumärken (LMV). Så blev dock inte fallet (Omar, 1994).

1992 var EMV:s andel av den totala försäljningen av dagligvaror i Sverige två procent. I dag är den andelen över tio procent och både ICA och Axfood har som uttalad målsättning att öka sin andel EMV till 25 procent under de närmaste åren (Konkurrensverkets rapport 2004).

Utvecklingen av EMV på den svenska marknaden under det senaste decenniet kan sägas ha sin förklaring i ett flertal faktorer. Framför allt är det externa faktorer såsom ett allt ökande hot från lågpriskedjor, internationell inspiration, brist på differentiering mellan konkurrenter samt ökningen av reklam i TV. Eftersom det sistnämnda erbjuder en bra möjlighet att skapa varumärkeslojalitet till LMV, uppstod det ett behov bland svenska återförsäljare att bli mer marknads- och kundorienterade (Håkansson, 2000).

En undersökning gjord av det globala marknadsundersökningsföretaget ACNielsen under perioden 2002-2003, där 36 länder i fem olika regioner deltog, visar på intressanta fakta gällande EMV:s globala frammarsch. I två tredjedelar av länderna som undersöktes var tillväxttakten av EMV högre än tillväxttakten för LMV. Samma undersökning visade att just livsmedel tillhör en av de produktkategorier där EMV är som mest utbredd. Schweiz var det land som hade högst andel EMV av den totala försäljningen, medan Sverige var ett av de länder som hade lägst andel av de europeiska länderna. Trots detta var Sverige ett av de länder som hade absolut högst tillväxttakt av EMV i Europa med en 25-procentig ökning mellan 2002 och 2003 (ACNielsen, 2004).

1.2.1 Fyra generationer

Trots att EMV har gått starkt framåt under framför allt det senaste årtiondet är det ingen ny företeelse, utan snarare en process som pågått under en längre tid. Laaksonen har i Håkansson (2000) delat in utvecklingen av EMV-produkter i fyra generationer.

Den **första generationen** EMV-produkter kännetecknas av icke-namngivna generiska produkter. Konsumentens motivation till att välja dessa EMV-produkter var prissättningen som ofta låg 20 procent eller mer under marknadsledaren, även om detta till en stor del förklarades av underställd kvalitet. Handelns drivkraft för framtagandet dessa produkter var främst att öka sina egna marginaler och att kunna locka till sig kunder med ett prisvänligt alternativ.

Under den **andra generationens** utveckling fick EMV-produkterna etiketter med egna varumärkesnamn. Kvaliteten på dessa produkter var fortfarande under LMV-aktörernas, även om skillnaden minskade i jämförelse med den första generationens EMV. För konsumenterna syftade den andra generationens EMV-produkter till att vara ett prisvärt alternativ, och hade därför ofta en prissättning 10-20 procent under de andra aktörernas. För handeln var EMV nu inte bara ett sätt att locka kunder och öka marginalerna, det hade dessutom blivit ett strategiskt verktyg för att minska LMV-företagens makt.

Under den **tredje generationen** utvecklades tekniken bakom och kvaliteten på EMV-produkterna. Allt fler EMV-produkter fyllde/fyller upp hyllorna och kvalitén på dessa var/är jämförbara med de märkesledande, även om de fortfarande har ett något lägre pris. För LMV företagen är det i det här stadiet som EMV-företagen börjar uppstå som ett rejält hot.

Den **fjärde generationens** EMV kännetecknas av att EMV-produkterna tar ytterligare ett kliv i kvalitet och som varumärken. Syftet med detta för handelns del är att kunna erbjuda produkter som konsumenterna verkligen vill ha, oavsett om priset på detta skulle vara detsamma eller till och med högre än de marknadsledande. För återförsäljarna är detta ett sätt differentiera sig mot andra återförsäljare på marknaden och på så sätt skapa lojala kunder.

1.2.2 Utvecklingen från låg till hög kvalitet

Traditionellt sett har alltså EMV, av de tillverkande företagen, varit förknippat med billiga imitationer som underminerar marginalerna och försvagar produktkategorier. Dessa produkter var underlägsna LMV i kvalitet men hade ett lägre pris för att kunna attrahera de mer priskänsliga kunderna (Hoch, 1996).

I strategin med att använda sig av EMV ligger att profilera varumärket i sig. Det vanligast förekommande i Sverige är just att profilera varumärket som billigare än LMV, med en genomsnittlig prisskillnad på 10-40 procent. Ett annat sätt är att profilera sig nära LMV både vad det gäller pris och kvalitet. Om en återförsäljare profilerar sig med hög kvalitet och strax bakom marknadsledaren eller marknadsledarna, innebär detta ofta att ett LMV som innehar denna plats konkurreras ut (Konkurrensverket 2002).

Under senare decennier har det dock i vissa europeiska länder, framför allt i Storbritannien, gått att se en kraftig ökning av högkvalitativa återförsäljarvarumärken som försöker matcha kvalitén på leverantörernas egna varumärken och ibland även överskrida dessa. Denna utveckling från låg- till högkvalitativa varumärken kan sägas ha pågått under en period av 25 år, vilket pekar på en klart förändrad marknadsansats inom återförsäljarindustrin inom dessa länder (Burt, 2000).

I takt med att produktionstekniken som tillverkarna av EMV använder sig av har utvecklats, har återförsäljarna dock kunnat kräva en högre kvalitet på sina varor. Följden av detta har blivit att återförsäljarna, i försök att tvätta bort sin stämpel av lägre klass, låtit den lågkvalitativa delen av deras eget produktsortiment begränsas till generiska produkter eller så har de gett produkterna ett annat varumärkesnamn med uttalad lågprisstatus (Hoch, 1996). Svenska exempel på detta är ICA:s Euroshopper, Coops X-tra och Axfoods Eldorado.

För att skapa högkvalitativa produkter arbetar återförsäljarna också tillsammans med mindre leverantörer som har ledig produktionskapacitet. Dessa högkvalitativa varor har bättre marginaler än traditionella LMV (Dunne & Narasimhan, 1999). Ett bra exempel på

en högkvalitativ vara är den kanadensiska återförsäljaren Loblaws President's Choice Decadent Chocolate Chip Cookie som innehåller extra mycket choklad och smör. Detta är ett exempel på en högkvalitativ EMV som har blivit en bästsäljare på många marknader där den har introducerats, men det går att se en liknande utveckling för fler produkter (Hoch, 1996).

Även i Sverige arbetar återförsäljare tillsammans med mindre leverantörer som har ledig produktionskapacitet för att skapa EMV. I en undersökning utförd av Konkurrensverket (2002) säger sig 40 procent av leverantörerna tillverka produkter åt återförsäljare med återförsäljarens namn på, vid sidan av produktionen av LMV. Det framgår dock inte vilken typ av produkter detta rör sig om, det vill säga om de är högkvalitativa eller lågkvalitativa. I samma undersökning säger 95 procent att de tror att mindre LMV med tiden kommer att slås ut helt, medan 80 procent helt eller delvis håller med om att det i framtiden kommer att finnas två typer av leverantörer – dels de som tillverkar starka LMV och dels de som legotillverkar åt återförsäljaren (Konkurrensverket 2002).

I de länder där utvecklingen av EMV är långt kommen kan man se en tydlig förändring i attityd gentemot EMV. Ju fler EMV som finns på marknaden, desto lättare har de att bli accepterade som fullgoda kvalitetsmärken. Det finns inte längre någon skam förknippad med att köpa EMV, vilket i viss utsträckning var fallet förr (Quelch & Harding, 1998). Eftersom återförsäljarna inte längre är enbart kunder utan även framgångsrika konkurrenter till leverantörerna, verkar det nu också som om leverantörerna har börjat se på återförsäljare på samma sätt som de ser på vilken som helst av sina traditionella konkurrenter – en tuff marknadsaktör som måste respekteras (Hoch, 1996)

1.2.3 Maktbalansen

Tidigare har leverantörerna haft en mycket stark förhandlingssitt eftersom de, med sina starka varumärken, har haft makten över återförsäljarna. I Europa har återförsäljarna kämpat och lyckats bryta leverantörernas starka förhandlingssitt genom att koncentrera sig mycket mer på att sälja EMV (Konkurrensverket 2002). Leverantörerna har anklagat EMV för att vara förödande för produktkategorierna eftersom de förvandlar konsumenterna till priskänsliga köpare. Detta försämrar framför allt LMV:s situation då EMV har högre marginal på sina produkter än vad leverantörerna har. Narasimhan & Wilcox (1998) hävdar också att återförsäljare får en bättre förhandlingsgrund gentemot leverantörerna, det vill säga desto mer makt, ju större andel av försäljningen som deras egna varumärken tar. Utvecklingen mot att stärka sin förhandlingsposition gentemot leverantörerna har lyckats bra på många håll i Europa och det finns indikationer på att det just nu pågår ett liknande scenario i Sverige (Konkurrensverket 2002).

En undersökning utförd av den norska forskningsorganisationen SNF (Samfunns- og næringslivsforskning) visar att det finns en korrelation mellan andelen EMV och marknadsandelen för de fem största kedjorna inom de undersökta länderna. Bland de undersökta länderna är det bara Norge och Sverige som tydligt bryter detta mönster genom att ha en ganska liten andel EMV trots en hög koncentration i handelsledet (Konkurrensverket 2002). Detta kan vara en anledning till den snabba ökningen av EMV i

Sverige och en indikation på att andelen EMV sannolikt kommer att öka ytterligare de närmaste åren. Frågan är bara om leverantörer bör känna sig hotade av denna uppåtgående spiral för EMV? Framför allt blir denna fråga aktuell i Sverige eftersom vi har en tydlig oligopolsituation med tre ledande aktörer bland dagligvarubutiker som år 2002 tillsammans stod för 88 % av all försäljning. De tre aktörerna är ICA, Konsumentkooperationen (KF) och Axfood (Konkurrensverket 2002).

1.2.4 Kopplingar till varumärkeskapital

Det finns många teorier om hur leverantörerna ska kunna hantera eller dra nytta av det nya hotet från återförsäljarna (Hoch, 1996; Quelch & Harding, 1998; Dunne & Narasimhan, 1999), men nästan inga teorier gällande hur man ur ett företagsperspektiv skapar varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen. Detta är något som känns extra relevant eftersom det enligt ACNielsens undersökning bland annat är inom livsmedelsbranschen som EMV plockar störst marknadsandelar.

Vi anser därför att det är av stort intresse att med utgångspunkt från den marknadsrelaterade forskning som gjorts kring varumärkeskapital försöka hitta variabler och attribut som är anpassade till livsmedelsbranschen. Ett klarläggande över hur företag inom livsmedelsbranschen bygger varumärkeskapital blir därför extra viktigt att undersöka eftersom det sannolikt är aspekter inom detta forskningsområde som avgör hur stor försäljningsandel en viss vara har. Presenterade fakta förser oss med en väldigt intressant undersökningsbas. Det är tydligt att en mer detaljerad begreppsmodell för hur företag inom livsmedelsbranschen skapar varumärkeskapital är behövlig. Tanken är dock inte att denna detaljerade begreppsmodell ska vara fulländad på något sätt, utan snarare en grund till vidareforskning inom området som sannolikt kommer att behöva genomföras ju längre utvecklingen av EMV fortskrider i Sverige.

1.2.5 Varumärkeskapital

Det har länge varit känt att starka varumärken är värdefulla för företag, men intresset för att mäta och studera detta värde, märkets varumärkeskapital (brand equity), tilltog först i större omfattning under 1980-talet.

Enligt Keller (1993) finns det flera olika anledningar till varför studier av varumärkeskapital är intressant. En av de vanligaste är finansiellt motiverad där huvudsyftet är att få fram ett monetärt värde av varumärket som kan användas i redovisningen eller vid försäljning/förvärv av varumärken. Ett annat, och för marknadsförare mer intressant, motiv är strategibaserade studier av varumärkeskapital som ett hjälpmedel till att öka marknadsföringsproduktiviteten. Det är också detta motiv som är relevant för vår studie varför den finansiella aspekten ej behandlas vidare i uppsatsen.

I grund och botten kan varumärkeskapital förklaras som något som uppstår när konsumenterna sätter en större tilltro till ett varumärke än vad de gör till dess konkurrenter.

Denna tilltro kan sedan gestalta sig i form av till exempel lojalitet eller en villighet att betala extra bara för att för få just det önskade märket. (Lassar et al, 1995).

Enligt Melin (1997) är en av de främsta fördelarna med ett starkt varumärkeskapital just att de ofta har en bred bas av lojala kunder. Att ha en lojal kundgrupp fungerar dels som en form av garanti för framtida intäkter men också som en inträdesbarriär för nya aktörer på marknaden. Det självklara målet för en märkesägare torde således vara att skapa lojalitet kring sitt märke.

Det är viktigt för företag att utvärdera sina produkters varumärkeskapital. Genom att förstå och ha kunskap om vad som genererar ett starkare varumärkeskapital kan företagen effektivisera sin marknadsföring och därmed stärka sin marknadsposition. (Erdem et al, 1999).

1.3 Problemdiskussion

Det är tydligt att det föreligger en relativt ny typ utav konkurrenssituation, den mellan leverantörer och återförsäljare, inom livsmedelsbranschen. Återförsäljaren är inte längre enbart leverantörernas kund utan måste numera i de flesta fall även ses som en respektingivande konkurrent genom den ökande andelen EMV. Vi anser att en förutsättning för båda parter att lyckas i denna konkurrens är genom att ha ett starkt varumärkeskapital. Men hur arbetar egentligen företagen med att skapa kundbaserat varumärkeskapital? Forskning om hur man ur ett företagsperspektiv skapar varumärkeskapital är i dag mycket begränsad och framför allt finns det ingen egentlig forskning på området gällande den svenska marknaden. Lassar et al (1995) definierar varumärkeskapital som något som i grund och botten gör att konsumenten sätter en större tilltro till ett varumärke än till dess konkurrenter. Det blir extra viktigt att titta vidare på hur företag inom den svenska livsmedelsbranschen skapar denna tilltro.

Genom att undersöka hur företag inom den svenska livsmedelsbranschen arbetar med att få konsumenterna att välja deras varumärke framför dess konkurrenter, vill vi utveckla en mer detaljerad begreppsmodell för varumärkeskapitalsbyggande inom den svenska livsmedelsbranschen. Då forskningsområdet är relativt outforskat kommer både leverantörer och återförsäljare att studeras eftersom det annars är lätt att missa viktiga detaljer. Vårt huvudsakliga mål är således inte att hitta skillnader mellan de aktörerna, utan i första hand mönster. De modeller som finns inom detta område är generella till sin natur och främst anpassade för traditionella produkter och kapitalvaror. En tillfredsställande begreppsmodell anpassad för att skapa varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen saknas i dag. Detta är något vi tror är av stor vikt eftersom det är rimligt att anta att det finns skillnader mellan livsmedel och kapitalvaror gällande skapandet av varumärkeskapital. Därför vill vi med denna uppsats studera vilka faktorer de svenska livsmedelsaktörerna ser som viktigast för att skapa varumärkeskapital och om dessa faktorer går utanför de som nämns i de mer generella modellerna. Baserat på en generell modell för varumärkeskapitalbyggande ämnar vi undersöka hur produkt- och marknadsansvariga inom

branschen tror att ett starkt varumärkeskapital skapas. Med andra ord hur de tror att man får kunden att ha en bättre inställning till den egna produkten framför dess konkurrenter.

Respondenterna kommer således att dels få berätta om hur *de arbetar med att* skapa varumärkeskapital och dels berätta vad de tror att utgör grunderna till starkt varumärkeskapital inom livsmedelbranschen i allmänhet.

Den huvudsakliga frågeställningen vi kommer att arbeta med är dock:

- Hur skapar svenska aktörer inom livsmedelsbranschen varumärkeskapital?

1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att genom en explorativ och beskrivande studie av återförsäljare och leverantörer utveckla befintliga modeller med en mer detaljerad begreppsmodell över hur svenska företag inom livsmedelsbranschen skapar varumärkeskapital.

1.5 Avgränsning

Denna studie utgår helt från företagets perspektiv och deras uppfattning om hur konsumenterna upplever deras varumärke och produkter. Det främsta motivet i vår forskning relateras direkt till faktiska produktattribut, varför vi inte avser behandla aspekter som butiksmiljö och läge vilket framför allt berör forskning kring detaljhandeln i sig. Detta innebär också att studien bortser från alla former av organisatoriska aspekter. Eftersom vi förutsätter att företag inom livsmedelsbranschen arbetar med att stärka sitt varumärke för att locka fler kunder och *inte* för att på sikt kunna sälja varumärket, är vi endast intresserade av de marknadsrelaterade aspekterna av varumärkeskapital. Vi kommer således att helt bortse från de finansiella aspekterna. Generellt sett saknas det teorier på en global basis vad det gäller att skapa varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen. Detta är något som är intressant eftersom den nya typen av konkurrenssituation där EMV konkurrerar med LMV genom mer högkvalitativa produkter, visserligen är relativt ny i Sverige, men har funnits relativt länge i Europa och Nordamerika. Detta till trots har vi inga ambitioner att skapa en detaljerad begreppsmodell som sträcker sig längre än vår landsgräns eftersom aspekter av varumärkeskapitalbyggande sannolikt skiljer sig från land till land. Anledningen till detta är att konkurrens, handelsstruktur, sortiment och andra aspekter inom livsmedelsbranschen är unika för varje land och bör således inte generaliseras. Vi ämnar därför enbart utveckla begreppsmodellen för hur det ser ut på den svenska marknaden.

1.6 Disposition

Dispositionen visar en översiktlig bild över uppsatsens olika kapitel samt ger en kort beskrivning av innehållet i dem.

Kapitel 1. Inledning

Kapitlet innehåller problembakgrund, problemformulering, avgränsningar, syfte och disposition.

Kapitel 2. Metod

I metodkapitlet beskriver vi hur vi gått tillväga i genomförandet av uppsatsarbetet. Kapitlet är indelat i övergripande och handgriplig metod. Efter det följer en avslutande metoddiskussion.

Kapitel 3. Teoretisk referensram

I den teoretiska referensramen presenterar och redogör vi för de teorier och begrepp som vi valt att utgå från vid vår problemlösning. Teorin som läggs fram är avsedd att ligga till grund för vår empiriska undersökning.

Kapitel 4. Empiri/Analys

I det här kapitlet redogör vi för resultatet av vår empiriska undersökning, analyserar svaren och knyter samman dessa med våra teorier.

Kapitel 5. Slutdiskussion

I det sista kapitlet klargör vi våra slutsatser och redogör för vårt kunskapsbidrag. Slutligen ger vi också förslag på vidare forskning.

2 Metod

I metodkapitlet beskriver och motiverar vi våra metodologiska val vid genomförandet av studien. Vi har valt att dela in metodkapitlet i övergripande och handgriplig metod. I den handgripliga metoden redogör vi mer ingående för hur vi gick till väga vid insamlade av data. Metodkapitlet avslutas med en metoddiskussion.

2.1 Övergripande metod

Den övergripande metoden kan beskrivas som ett sätt att definiera hur man betraktar problemet samt med vilka metoder man har för avsikt att undersöka det.

2.1.1 Vetenskaplig ansats

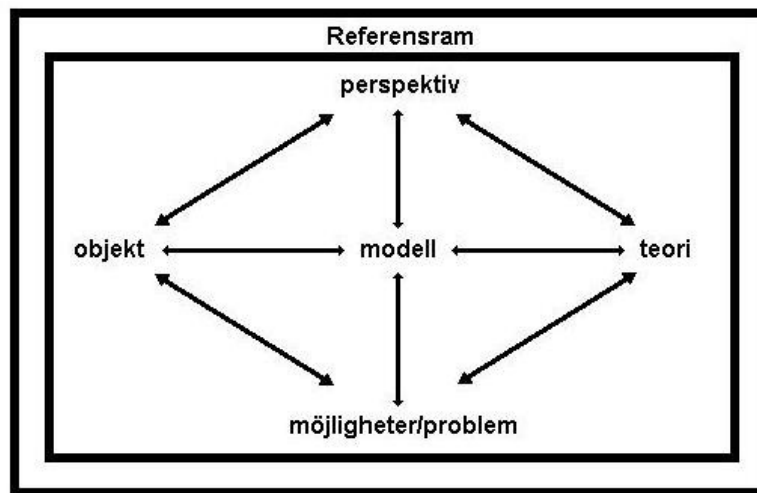
Lundahl & Skärvard (1999) skriver att det är ansatsen som bestämmer vilken typ av undersökning som kommer att utföras och därmed också vilken typ av resultat som forskaren kan komma fram till. Valet av forskningsansats berör i hög grad uppfattningen om relationerna mellan teori och empiri (Wallén, 1993). Patel & Davidson (1994) menar att det i huvudsak finns två metodologiska angreppssätt som kan användas vid forskning eller andra vetenskapliga utredningar. Det ena är *deduktion*, bevisföringens väg, och det andra *induktion*, upptäckens väg.

Det är dock vanligt att forskning varken är utpräglat induktiv eller utpräglat deduktiv. Därför talar flera forskare, bland annat Lundahl & Skärvard (1999) och Alvesson & Sköldberg (1994), om ett tredje angreppssätt, det *abduktiva*. Alvesson & Sköldberg beskriver abduktion som en kombination av de två ovan nämnda angreppssätten, då abduktion utgår från upptäckter i verkligheten (induktion) men lägger till det även en teoretisk aspekt (deduktion). I forskningsprocessen sker således en växelverkan mellan teori och empiri, där de båda successivt omtolkas i skenet av varandra.

För att uppnå vårt syfte har vi under denna uppsats använt oss av både befintlig VMK-teori och egen inhämtad empirisk data. Med hjälp av litteratur, artiklar och empiri har vi sedan sökt efter övergripande mönster för hur företag inom den svenska livsmedelsbranschen definierar och försöker bygga varumärkeskapital. Vi har således arbetat utifrån ett abduktivt angreppssätt i denna uppsats.

Wiedersheim-Paul & Eriksson (1991) har tagit fram en modell för hur det övergripande angreppssättet kan presenteras och gör det med hjälp av termer som problem, perspektiv, teori, studieobjekt och modell. Författarna menar att angreppssättet ytterst består av ett skal i form av uppsatsförfattarnas personliga referensram. Den innefattar författarnas samlade kunskap, fördomar, värderingar, förväntningar och så vidare. Detta är faktorer som alla

påverkar författarnas val och uppfattning av modellens inre element. Det är också, enligt Holme och Solvang (1991), omöjligt att frigöra sig från dessa subjektiva referensramar. Men genom att vi under hela studiens gång varit medvetna om detta, och tagit det i beaktning, tror vi att vi, i den mån det är möjligt, har reducerat risken för missvisade eller felaktiga tolkningar.



Figur 2.1: Övergirpande metod, Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991, sid 51.

2.1.2 Problem

Christensen (1998) skriver att ett undersökningssyfte i praktiken är en bestämning av undersökningsproblemet. Med syftet beskrivs undersökningens inriktning och huvudsakliga målsättning. Författarna väljer att dela in syftena i tre huvudgrupper: *explorativt*, *beskrivande* och *förklarande*.

Andersen (1998) skriver att explorativa undersökningar är till för att utforska fenomen eller förhållande som är mindre kända eller helt okända, där syftet är att få fram intressant kunskap som senare kan undersökas närmare. Det centrala i en beskrivande undersökning är att ge en beskrivning av ett förhållande eller ett fenomen. En sådan typ av undersökning ämnar ofta besvara fråga hur. Det är dock viktigt att skilja detta från det förklarande syftet som besvarar frågan varför.

För att identifiera vilken/vilka av de tre grupperna som syftet tillhör, skriver Andersen (1998), att det är lämpligt att utgå från vilken/vilka typ av problem som undersökningen ska besvara. Eftersom vi inte har kunnat finna någon teoretiskt förankrad dokumentation på hur svenska livsmedelsföretag bygger varumärkeskapital, har denna uppsats både ett explorativt och ett beskrivande syfte. Ett beskrivande syfte använder vi oss av för att ge en redogörelse för hur konkurrenssituationen ser ut på den svenska livsmedelsbranschen i dag och hur aktörerna där arbetar med att bygga varumärkeskapital. Eftersom det inte finns en utarbetad

VMK-modell specifikt för livsmedel har vi också försökt urskilja vilka variabler/attribut som återförsäljare och leverantörer anser särskilt viktiga för varumärkeskapitalsbyggande och med hjälp av det utvecklade begreppsmodellen så den är applicerbar på livsmedelsbranschen. Detta var grunden för vårt explorativa syfte.

Vid beskrivande undersökningar finns det enligt Lundahl & Skärvard (1982) fyra olika utredningssituationer. Dessa fyra situationer är:

Data Beskrivningsspråk	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material	Samla in nya data ★
Irrelevant	Utveckla beskrivningsspråk. Omsortera tillgänglig data.	Utveckla beskrivningsspråk. Samla in nya data.

Figur 2.2: Fyra olika utredningssituationer, Lundahl & Skärvard, 1982, sid 88.

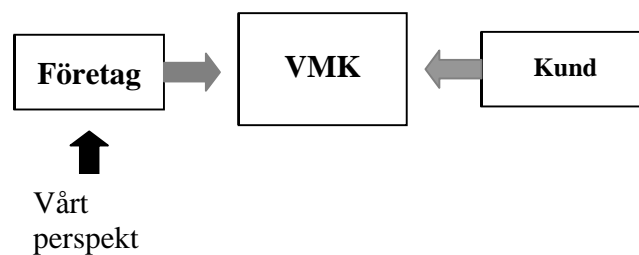
Ett fungerande beskrivningsspråk är en grundförutsättning för att kunna beskriva eller förstå ett fenomen. Det är språket i som i hög grad bestämmer vad utredaren ser, vilka data han söker och hur han bearbetar och tolkar sina data etcetera.

När det gäller varumärkeskapital generellt, finns det, som vi tidigare nämnt, väl inarbetade och utvecklade beskrivningsspråk, även om de sinsemellan kan variera något i form och innehåll. Vad som är gemensamt för dessa är dock att de nästan uteslutande är framtagna för traditionella produkter eller kapitalvaror. Någon utvecklad och fungerande modell för livsmedelsbranschen finns inte och vi ansåg det rimligt att tro att en skillnad däremellan förekommer. Vår begreppsmodell var således inte tom, men inte heller komplett. Detta placerar vår undersökning mittemellan cell tre och fyra, markerat med en stjärna i modellen. Den begreppsmodell vi valt att utgå ifrån är Kellers "Building Customer-based Brand Equity" (2001) som är ett ramverk för byggande av varumärkeskapital.

2.1.3 Perspektiv

Enligt Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) är angreppssätt och perspektiv nära knutna till varandra. Författarna menar att perspektiv kan ses som en del av begreppet angreppssätt och fungerar i betydelsen "hur man väljer att betrakta det man undersöker".

När det gäller varumärkeskapital skriver Melin (1997) att det är vanligt att särskilja på om problematiken behandlas ur en konsuments eller ett företags (märkesinnehavares) perspektiv. Utgångspunkten för detta är att om ett varumärke skapar mervärde för konsumenten så bidrar detta även till att skapa värde för märkesinnehavaren. Varumärkeskapital kan sägas vara den skepnad som företaget möter kunden med. Eftersom vårt syfte var att utveckla begrepps bilden om hur aktörerna inom den svenska livsmedelsbranschen arbetar med att bygga varumärkeskapital, kom vi uteslutande att ha ett företagsperspektiv i denna uppsats. Även när vi i empirin analyserade de bedömningar som konsumenten har på varumärket skedde detta ur ett företagsperspektiv, innebärande att vi undersökte vad företagen har för uppfattning om hur konsumenterna uppfattar dem. Med ett företagsperspektiv avser då vi varumärken ägda av både leverantörer (LMV) och återförsäljare (EMV) inom livsmedelsbranschen.



Figur 2.3: Perspektiv, egen modell, 2005.

Att välja ett perspektiv ger undersökningen en naturlig avgränsning, men kan också ge ett begränsat synfält. Eftersom vårt problem helt ligger utifrån ett företagsfokus anser vi dock inte att detta påverkade vår studie nämnvärt. Vårt perspektiv har legat till grund för våra val av teorier och modeller.

2.1.4 Teorival

Wallén (1993) skriver att teorins funktion är att ange av vilken art det studerade fenomenet är, hur det skall uppfattas, vad som är väsentliga drag, hur olika faktorer hänger ihop och hur de förklaras.

Den teori vi har använt oss av är i huvudsak fokuserad på varumärkeskapital; främst då vad det här och hur det skapas. Eftersom det inte finns någon specifik teori för livsmedelsbranschen gällande varumärkeskapital har vi utgått från de generella teorier som utvecklats. När det gäller varumärkeskapital finns det framför allt två stora forskare, Aaker och Keller (Campbell, 2002; Netemeyer et al, 2003). Den mesta av all annan forskning kring varumärkeskapital har någon form av koppling till eller utgångspunkt från något av dessa forskares verk. Vi har därför sett det som ett naturligt val att bygga upp vår teoretiska referensram kring dem.

Syftet med vår teoretiska referensram är att underlätta förståelsen av empirin samt att den skulle fungera som ett underlag och som en utgångspunkt i vår analys. Vi har bundit upp mycket av teorin kring en modell framtagen av Keller (2001).

2.1.5 Studieobjekt

Vi har valt att göra vår undersökning på både LMV-aktörer och EMV-aktörer, dock främst LMV då livsmedelsbranschen domineras av dessa. Vi har inte heller gjort undersökningen i syfte att jämföra dem emellan utan för att få en mer representativ bas av hela livsmedelsbranschen. Hade vi valt att bara fokusera på en av dessa, tror vi att det skulle finnas en stor risk att vi missade en del viktiga aspekter.

På grund av studiens omfattning har vi valt att enbart undersöka företag inom mejerivaror, kolonialvaror och djupfrysta färdigrätter. Grunden till det urvalet behandlas mer ingående längre ned i kapitlet.

2.1.6 Modell

En modell kan beskrivas som en precisering av vald teori och är mer ämnad för praktisk användning. Andersen (1998) menar att en modell är en begreppsapparat där relationerna mellan de olika begreppen är klart givna. Genom att konstruera en modell av verkligheten är det möjligt att upptäcka hur de olika delarna hänger ihop och hur de påverkas av varandra.

För att kunna se hur aktörer inom livsmedelsbranschen definierar och försöker bygga varumärkeskapital utgår vi från en generell modell. Denna modell, Kellers "Building Customer-based Brand Equity" (2001), ger en definition av konsumentbaserat varumärkeskapital ur ett företagsperspektiv. Den är dock inte branschspecifikt framtagen utan antas gälla generellt för alla branscher.

Eftersom vi, som tidigare nämnts, ansåg det föreligga en skillnad mellan livsmedelsbranschen och traditionella produkter har modellen endast använts som en utgångspunkt. Vi använde den till att undersöka vad som var applicerbart även för livsmedelsbranschen, vad som eventuellt inte var det och även vad som kanske saknades. Dessutom hoppades vi kunna precisera innehållet i de olika delarna så att det var mer anpassat efter den svenska livsmedelsbranschen. Vår förhoppning med detta var att vi på så sätt skulle kunna utveckla begrepps bilden för skapandet av varumärkeskapital anpassad efter just den svenska livsmedelsbranschen.

Genom att utgå från en redan befintlig och allmänt accepterad modell ansåg vi också att vi minimerade riskerna för att missa viktiga aspekter av varumärkeskapitalsbegreppet. Givetvis finns det dock alltid en risk vid val av en modell att andra forskare anser den vara ofullständig, felaktig eller missvisande. Detta understryks inte minst av det flertal definitioner av begreppet varumärkeskapital som figurerar i dag. Flera av dem, men långt

ifrån alla, finns återgivna i vårt teorikapitel. Då Keller, tillsammans med Aaker, anses vara en av allra största forskarna inom ämnesområdet (Campbell, 2002; Netemeyer et al, 2003) borde sådan kritik dock inte vara aktuell i det här fallet.

Att istället välja en modell av Aaker hade givetvis också varit en möjlighet. Båda forskarna delar dock tankar i stora drag varpå ett val däremellan inte hade gjort någon nämnvärd skillnad för oss. Byggstenarna är i grund och botten desamma även om de valt att benämna dem olika. Kellers modell ”Building Customer-based Brand Equity” (2001) ansåg vi emellertid vara den som bäst påvisade sambanden mellan de olika variablerna och därför föll valet på den. Under vår litteraturgenomgång fann vi heller ingen annan modell som enligt oss skulle ha passat bättre som utgångspunkt för besvarandet av vårt problem.

2.2 Handgriplig metod

Wiedersheim-Paul (1991) beskriver den handgripliga metoden som ett ”sätt att skaffa data”. Vi kommer i detta avsnitt att redogöra för hur vi praktiskt arbetat för att uppfylla syftet med den här undersökningen.

2.2.1 Kvalitativt och kvantitativt tillvägagångssätt

Christensen (1998) menar att det inte är möjligt att en uppsats är enbart kvantitativ eller kvalitativ eftersom verkligheten är mer komplicerad än så. Däremot kan en uppsats vara mer eller mindre kvalitativ eller kvantitativ i sin karaktär. Vilken som får den mer framträdande rollen beror helt på uppsatsens undersökningsproblem och syfte.

Eftersom det inte fanns någon ändamålsenlig teoretisk referensram för hur företag inom livsmedelsbranschen skapar varumärkeskapital, ansåg vi inte en uteslutande kvantitativ datainsamling som motiverad. Enligt Christensen (1998) är en kvantitativ datainsamling beskrivande, förklarande och främst användbar när syftet är att testa redan befintliga teorier. Detta var dock inte fallet i vår uppsats eftersom teorierna på undersökningsområdet var, oss veterligen, i det närmaste obefintliga. För att skapa en teori som hade potential att accepteras som trovärdig ansåg vi dock att det krävdes en viss nivå av objektivitet vilket den kvantitativa metoden erbjöd oss.

Ett avgörande val när man forskar handlar om huruvida man vill göra intervjuer eller inte. Eftersom resurserna alltid är begränsade gäller det att bestämma om man vill ha ytlig information från ett flertal människor eller mer djupgående information ifrån ett fåtal människor. För att ta detta beslut gäller det att forskaren kan besvara två frågor (Denscombe, 2000):

- Behöver undersökningen verkligen den typ av *detaljerade information* som intervjuer ger?
- Är det förnuftigt att förlita sig på information som samlas in från ett litet antal informanter?

Som nämnts ovan anser vi att det krävs en viss nivå av objektivitet varför en djupgående intervju med ett fåtal människor inte är att föredra. Att detaljerad information är nödvändigt råder det dock inget tvivel om eftersom det handlar om en explorativ undersökning där utformandet av en ny teoretisk modell eftersträvas.

En semistrukturerad intervju erbjuder ett mellanting mellan en kvalitativ och kvantitativ intervju. Frågorna är oftast specificerade, men intervjuaren har betydligt större frihet att fördjupa svaren på ett sätt som kraven på standardisering och jämförbarhet inte tillåter. (May, 2001). Vi kommer att gå igenom vår frågeguide mer ingående längre ner i metodkapitlet.

Vi har således valt en datainsamling där vi kan jämföra vissa nyckelbegrepp med varandra för att uppnå en viss nivå av objektivitet av datainsamlingen och på så sätt effektivisera analysen. Anledningen till att vi valt detta tillvägagångssätt är att vi ville kunna utnyttja kvalitativa intervjuers styrka, men ändå få ett tillräckligt stort urval för att i viss mån även kunna använda den kvantitativa datainsamlingens styrka. Vi anser att det är av stort intresse att kunna jämföra hur många eller hur stor andel av våra intervjuobjekt som nämner olika variabler i vår undersökning. Denna studie är således att betrakta som en kombination av en kvalitativ och en kvantitativ studie.

2.2.2 Sekundärdata

Enligt Lundahl & Skärvard (1982) är sekundärdata, till skillnad från primärdata, information som finns dokumenterad om ett visst fenomen, men som inte är insamlad eller sammanställd för den egna studien. Andersen (1998) väljer att beskriva sekundärdata som data som samlats in av andra forskare eller personer.

Den sekundärdata vi använt oss av består främst av tryckta litterära verk, vetenskapliga artiklar och journaler samt forskningsrapporter. Även företagspresentationer, behandlade aktörers hemsidor och informationsmaterial har använts till en viss del.

Vid ett tidigt stadium insåg vi att data kring i första hand varumärkeskapital och i andra hand detaljhandeln var av mest intresse för vårt studieområde. Därför är det till största delen dessa två ämnesområden som legat i fokus vid vår insamling av sekundärdata. Som vi tidigare påpekat kunde vi inte finna någon forskning kring varumärkeskapitalbyggande som var specifikt anpassad för livsmedelsbranschen och därför har vi studerat det forskningsområdet ur ett mer generellt perspektiv. Den forskning gällande detaljhandel som vi har använt oss av, har i första hand återgivits i bakgrunden för att ge läsaren en någorlunda bra förståelse för den konkurrenssituation som trots allt är den huvudsakliga orsaken till vår forskning.

Under hela vår insamling av sekundärdata har vi haft som mål att, i den mån det var möjligt, använda oss av erkända författare och journaler för att minimera risken av att icke tillförlitligt material skulle hamna i denna uppsats. Att bedöma trovärdigheten i en källa är

dock ofta problematiskt. Dessutom är merparten av den teori som finns kring varumärkeskapital amerikansk eller utformad efter den amerikanska marknaden, vilket gjort att vi har varit tvungna att basera vår sekundärdata på främst utländska forskare och författare. Vi är medvetna om de förhållanden som skildras där kan skilja sig mot den svenska marknaden och därmed inte är helt överförbara. Men vår medvetenhet om detta gör att vi inte ser det som något problem, utan snarare som ytterligare ett motiv till varför vår undersökning är av intresse.

2.2.3 Primärdata

Som vi tidigare nämnt under uppsatsen har vi inte kunnat hitta någon sekundärdata direkt rörande varumärkeskapital på den svenska livsmedelsmarknaden. För att lösa detta problem har sålades insamling av primärdata varit det mest centrala, varför vi också lade ner mycket tid på detta.

2.2.3.1 Val av intervjumetod

Enligt Lundahl & Skärvard (1982) är de vanligaste metoderna för datainsamling personliga intervjuer, telefonintervjuer och enkäter.

Vid studier av det här slaget är telefonintervjuer en vanligt förekommande insamlingsmetod av data eftersom den är både tid- och kostnadseffektiv (Christensen, 1998). Vi ansåg också att telefonintervjuer var det effektivaste sättet att samla in den information vi ville ha. Personliga intervjuer hade dels varit för tidskrävande och för oss i praktiken omöjligt med tanke den stora geografiska spridningen på våra respondenter. Tidsaspekten var en viktig faktor eftersom målet var att intervjua cirka trettiotal respondenter. Att genomföra enkätundersökningar var aldrig aktuellt på grund av att vi då inte hade haft någon möjlighet att ställa följdfrågor och tränga in mer på djupet, vilket vi ansåg vara nödvändigt för att till fullo uppnå vårt explorativa syfte.

2.2.3.2 Telefonintervju

Andersen (1998) listar en rad punkter som är viktiga att tänka på vid telefonintervjuer. Framför allt menar han att det är viktigt att ha förståelse för att respondenterna kan ha svårt att delta i en telefonintervju just då de blir uppringda. Tidspress, stress eller tankar på annat är alla faktorer som skulle kunna påverka kvaliteten på svaren. Med hänsyn av detta var vi alltid noggranna med att försäkra oss om att den vi intervjuade hade tid. Vid de tillfällen respondenten inte hade möjlighet att svara på frågorna direkt, bokade vi en ny tid som passade bättre.

Vidare skriver Andersen att de första sekunderna är avgörande för en telefonintervjus fortsatta kvalitet. Intervjuaren måste då på några få meningar bevisa sin legitimitet och värdet av studien som genomförs. Väl medvetna om detta var vi alltid noga med att sakligt

berätta vilka vi var, var vi ringde ifrån och i vilket syfte. Vår uppfattning är att detta hjälpte oss att vinna våra respondenters förtroende. Vårt att nämna är att respondenterna överlag visade stort engagemang och intresse för vår studie.

Christensen (1998) menar att telefonintervjuer inte ska vara för långa, max 15 minuter brukar vara en rimlig tidsgräns för att respondenternas intresse ska vidhållas. Vårt mål var också att hålla intervjuerna inom denna tidsgräns, vilket vi också lyckades med.

Majoriteten av våra intervjuer hamnade i spannet mellan tio och 15 minuter. Några varade närmare 20 minuter, men detta berodde inte på oss utan istället att dessa intervjupersoner visade stort intresse för vår studie och ville veta mer. Den effektiva intervjutiden på dem bedömer vi inte ha överstigit 15 minuter.

2.2.3.3 Urval av undersökningsenheter

För att kunna få ut ett så stort informationsinnehåll som möjligt bör man försäkra sig om att man har största möjliga variationsbredd i urvalet (Holme & Solvang, 1991). Redan vid ett tidigt skede av denna studie förstod vi att det skulle bli problematiskt att göra ett för hela livsmedelsbranschen representativt urval. Därför valde vi att dela in livsmedelsbranschen i en matris med de två parametrarna färskhet (färsk, fryst och kolonial) och förädling (råvara, halvfabrikat och färdig).

		Förädling		
		Råvara	Halvfabrikat	Färdig
Färskhet	Färsk		<i>Mejeri</i>	
	Fryst			<i>Djupfrysta färdigrätter</i>
	Kolonial	<i>Ris, mjöl</i>		

Figur 2.4: Urval, egen modell, 2005.

Enligt denna matris ansåg vi oss kunna placera in så gott som alla produkter livsmedelsbranschen erbjuder. Matrisen gav oss nio olika kategorier där vi valde ut tre fält som tillsammans gör att samtliga sex kategoriseringsvariabler blir representerade. Valen föll på följande tre strata:

- Mejeriprodukter (exempelvis ost, filmjök och yoghurt)
- Kolonialvaror (exempelvis ris, mjöl, kaffe socker, inlagda grönsaker)
- Djupfrysta färdigrätter (exempelvis mikromat)

Utifrån dessa tre strata använde vi oss sedan av ett bekvämlighetsurval för att hitta våra intervjuobjekt. Vi gick ut med målsättningen att försöka få cirka tio intervjuer inom varje strata. När vi gjorde vårt bekvämlighetsurval försökte vi ta hänsyn till följande:

- att få en geografisk spridning
- att få en storleksmässig spridning
- att få en åldersmässig spridning (det vill säga både äldre och yngre varumärken)

Våra val av företag grundade sig på företagslistor från respektive produktkategori. Urvalet fick dock begränsas av att vissa respondenter inte var villiga eller kunde ställa upp. Vi upplevde det ibland som problematiskt att nå rätt person då marknadschefer och dylikt ofta befann sig på resande fot. Vi var dock noga med att alltid få tala med den person vi eftersökte inom respektive företag, vilket resulterade i närmare tre veckors ringande innan alla intervjupersoner var nådda. Vi anser emellertid i efterhand att det var mödan värt, då det, precis som Holme och Solvang (1997) skriver, är viktigt att tala med de personer som besitter den kunskap man vill ta del av. Får man inte tala med de personer som besitter den kunskap man eftersträvar saknar kunskapskällorna mer eller mindre värde.

Vi intervjuade personer som på något sätt var marknads- eller produktansvariga för följande produkter:

Mejeriprodukter	Kolonialvaror	Frysta färdigrätter
Bregott	Signum (Coop)	Hatting
Västerbottensost	Zoegas	Billy's
Yoggi Yalla!	Lindvalls kaffe	Grandiosa
Bärry	Nescafé	Guldfågel
ICA	Frebaco	SCAN
Falbygdens ost	Santa Maria	Go Green
Fjällbrynt	Cheerios	Ecab
Valio	Droga	Frödinge
Glimminge	Friggs	Enghav
	Dan Sukker	Dr Oetker

Figur 2.5: Valda företag, egen modell, 2005.

Vi tror att vi genom detta urval kunnat återge en så pass representativ bild som möjligt med den tidsram som en uppsats av detta slag är belagd med. Vi är dock medvetna om att urvalet inte i alla fall är helt förenligt med sin respektive kategori, det går exempelvis att diskutera huruvida Cheerios, som faktiskt är ett varumärke inom flingor, är en råvara eller om Hatting är en färdigrätt. Anledningen till att vi har tagit med dessa i studien är då vi har haft svårigheter att hitta företag som passa in exakt på respektive urvalskategori. Vi ser det dock inte som ett problem utan snarare något som styrker reliabiliteten i vår undersökning.

eftersom dessa företag är verksamma inom livsmedelsbranschen och således tillför vår undersökning något. Det bör även tilläggas att vi är medvetna om avsaknandet av tre stora livsmedelsföretag i vår uppsats, nämligen Felix, Findus och Axfood. Vi hade för avsikt att ha med dessa företag i vår uppsats men lyckades tyvärr inte, trots upprepade försök, att få tag i de personer som var av intresse för oss. Vi är trots det ganska övertygade om att deras frånvaro inte har någon större inverkan på studiens resultat. Vi har ett lyckats få ett brett urval av både små och stora aktörer som vi, under förutsättningarna, tycker på ett bra sätt representerar branschen som helhet.

2.2.3.4 Frågeguide och frågeformulering

Inför våra intervjuer bearbetade vi en frågeguide att ha som utgångspunkt. Vår frågeguide var helt uppbyggd enligt principen om öppna frågor. Enligt Häger (2001) är det något av det allra viktigaste att tänka på vid intervjuer av de här slaget. Med öppna frågor tvingar man den intervjuade att själv sätta ord för sina svar och garderar sig i den mån det är möjligt från korthuggna svar som ”ja” eller ”nej”. Genom att konsekvent tänka på detta vid formuleringen av våra frågor och vid genomförandet av intervjuerna ville vi minimera risken att lägga ord i intervjupersonernas mun. Dessutom, menar Wärneryd et al (1990), att ja-nej-frågor inte alltid heller genererar sanningsenliga svar. De skriver att många människor har en tendens att hålla med om ett påstående bara det låter sannolikt. För en uppgiftslämnare är det enklare att instämma än att svara nej.

Öppna frågor börjar i huvudsak med frågeorden: Vad? Hur? Varför?.

Även Vem? Var? När? kan användas om man vill få fram mer specifika svar.

Motsatsen till öppna frågor är stängda frågor. Denna typ av frågor börjar i regel med ett verb och ger intervjupersonen möjlighet att svara med ett jakande eller nekande.

Vi började samtliga våra intervjuer med att ställa en kategoriseringsfråga. Intervjupersonerna fick då svara på ett påstående gällande styrkan i det varumärke de representerade. Respondenterna gavs fyra svarsalternativ, där två var av mer positiv karaktär och två av mer negativ karaktär. Vi valde att inte ha ett mittenalternativ för att på så sätt tvinga respondenterna att ta ställning. Påståendet ställdes i två syften; (1) för att hjälpa oss vid tolkningen av informationen i de övriga svaren och (2) för att på ett smidigt och snabbt sätt få den intervjuade att finna sig i intervjusituationen. Direkt efter kategoriseringsfrågan lät vi nämligen intervjupersonerna motivera sina ställningstaganden, vilket visade sig var ett mycket effektivt sätt att få dem att börja tala öppenhjärtigt om sitt varumärke.

Det fanns ett par delar av ämnesområdet som vi ansåg extra relevanta för den här studiens syfte. På dessa delar valde vi medvetet att ha med ett par liknande frågor men med något olika formuleringar. På så sätt ville vi säkerställa att vi skulle få svar på det vi eftersökte. Ansåg vi att den intervjuade på ett tillräckligt sätt svarat på en fråga ett kunde vi alltså välja att inte ställa vår ”back-up” fråga. Syftet med vår frågeguide var att den skulle fungera som en utgångspunkt för vårt frågeställande. När vi kände att en intervjuperson hade mycket att

säga om något valde att lämna frågeguiden för en stund och istället låta respondenten vidareutveckla sina svar med följdfrågor av typen: Hur menar du med det? Vad tycker du om det? Varför är det så?. Vi var dock noga med att alltid ha fått svar på samtliga frågor i frågeguiden på något sätt.

2.2.3.5 Bearbetning av primärdata

Vi valde att spela in samtliga våra intervjuer på band för att på sätt inte riskera att gå miste om någon information. På samma sätt gav det oss också möjligheten att helt koncentrera oss på vår roll som intervjuare, då momentet med anteckningar försvann. Att vi valde detta tillvägagångssätt, tror vi, också hade en positiv effekt på våra intervjupersoner som hela tiden kunde känna att vi var närvarande och koncentrerade.

Givetvis finns det en del risker förknippade med bandupptagningar. Denscombe (2000) nämner till exempel att inspelningsbandet kan ta slut mitt i en intervju, att ljudupptagningen störs av brus eller att den intervjuade hörs dåligt. Väl medvetna om dessa risker försökte vi, i den mån det är möjligt, att minimera risken för dessa problem. Vi har noga med att använda oss av nya band, byta dem med god marginal och kontrollera ljudkvaliteten efter varje genomförd intervju.

Varje upptagen intervju har vi i efterhand skrivit ned som text på datorn. Detta visade vara en relativt tidskrävande process, men vi ansåg det ändå vara värdefullt. Förutom att vi fick vår primärdata i en betydligt behändigare och mer överskådlig form än vad enbart ljudupptagningarna skulle gett oss, fick vi även under skrivprocessens gång en god insikt i det material vi samlat in.

Till sist, innan vi påbörjade vår analys av det insamlade och nedskrivna materialet, gjorde vi en även en kategorisering av svaren. Kategoriseringen gjorde vi i syfte att lättare kunna se mönster i de svar vi fått. Det är i huvudsak dessa mönster som ligger till grund för det som presenteras i vår empiri och analys. Där kommer även att presenteras utvalda citat. Dessa citat speglar nödvändigtvis inte alltid den generella uppfattningen bland våra respondenter, vi är dock noggranna med att alltid poängtera i vilken utsträckning en viss åsikt har nämnts.

Vi har valt att citera företagen anonymt. Ingen av våra intervjupersoner bad direkt om detta, men vi ansåg ändå det vara lämpligt för att respondenterna skulle känna sig trygga med oss och ha lättare för att prata om känslig information. Men även eftersom det i viss utsträckning handlar om känslig information och att vissa av respondenterna har begärt att få ta del av den färdiga studien. Dessutom gjorde vi bedömningen att en namngiven citering inte hade tillfört empirin/analysen någon ytterligare nytta.

2.3 Metoddiskussion

2.3.1 Validitet och Reliabilitet

Personliga intervjuer kan innebära ett problem för validiteten. Detta då respondenten har möjlighet att svara relativt fritt och därför kan välja att utelämna eventuell viktig information genom att till exempel undvika frågan eller dra svaret utanför ämnesområdet. Vi har, som vi tidigare nämnt, försökt reducera denna risk genom att styra upp intervjun enligt en flexibel frågeguide. På sätt tycker vi att vi, i den mån det har varit möjligt, har försäkrat oss om att hålla oss till de ämnen vi avsett utan att för den saken skull avgränsa intervjun för mycket. Dessutom har vi, gällande de allra viktigaste delarna av vårt undersökningsområde, lagt in så kallade ”back-up” frågor för att på så sätt ytterligare försäkra oss om att inte missa information om dessa. Vi vill dock åter påpeka att vi inte varit bundna av ordningen i vår intervjuguide. Har vi märkt att en respondent omedvetet börjat besvara några av våra andra frågor har vi låtit denne fortsätta och för att på sätt skapat en mer öppen diskussion.

Genom att vi utformade vår frågeguide helt med utgångspunkt från vår teoretiska referensram, och då i synnerhet Kellers modell, anser vi även uppfylla kraven för begreppsmässig validitet. Vid den här typen av intervjuer har man som intervjuare dessutom möjlighet att förtydliga eller klargöra eventuella missförstånd, vilket på så gör det lättare att försäkra sig om att undersökningen behandlar det som den har för avsikt att undersöka.

Eftersom den här studien är kombinerat kvantitativ och kvalitativ är det svårt att exakt hitta ett mått för dess reliabilitet. Vi har dock på flera olika sätt försökt försäkra oss om att vår undersökning är tillförlitlig.

För att vara väl förberedda inför våra intervjuer lade vi ned mycket tid på frågeguidens utformning och planering av genomförandet. Dessutom gjorde vi en testintervju för att på så sätt se hur väl frågorna fungerade för vårt syfte och hur väl respondenterna reagerade på dem. Att vi båda även arbetat mycket med telefonintervjuer sedan tidigare gav oss också stor trygghet i situationen som intervjuare, vilket hjälpte oss att undvika sådana misstag som nervositet och ovana annars lätt kan ge upphov till.

Som vi tidigare nämnt har vi även försökt stärka reliabiliteten genom att spela in samtliga intervjuer. På detta sätt riskerade vi inte att missa någon information. Bandning av intervjuer kan dock ha en hämmande effekt på intervjupersonerna, men då ingen av våra intervjuade varken kunde se vår bandspelare eller reflekterade över om vi hade en tror vi inte detta påverkat våra svar nämnvärt. Dessutom menar vi att bandningen av intervjuerna har hjälpt oss att undvika selektivt seende. Detta då vi båda har kunnat lyssna igenom intervjuerna i efterhand för att inga svar ska kunna misstolkas.

Eftersom vi i vårt urval begränsade oss till tre produktkategorier inom livsmedelsbranschen finns det en risk att val av andra produktkategorier skulle ha kunnat ge oss annorlunda svar.

Vi tror dock att vi, med hänsyn av uppsatsens tidsram, inte skulle ha kunnat göra ett urval som gav oss en mer representativ bild. En jämförelse inbördes mellan våra tre undersökta produktkategorier visar heller inga tecken på att andra val skulle ha gett ett betydande annorlunda resultat. Dessutom har vårt syfte aldrig varit att hitta en begreppsmodell som fungerar exakt lika bra för alla produkter, utan att hitta en begreppsmodell som kan anses vara generell för den svenska livsmedelsbranschen.

Det är vår bedömning, med hänsyn till ovanstående diskussion, att såväl validitet som reliabilitet har tillgodosetts i denna studie.

3 Teoretiskt ramverk

I den teoretiska referensramen redogör vi för de teorier och begrepp som vi valt att utgå från vid vår tolkning och analys av resultaten från våra intervjuer med företag inom livsmedelsbranschen. Inledningsvis ges en kort förklaring till begreppet varumärkeskapital, varpå den teoretiska modellen vi har använt oss av presenteras i sin helhet.

3.1 Teoriinledning

Det övergripande ramverket för vårt teoriavsnitt är Kellers ”Building customer-based brand equity” från 2001. Det är en modell som visar hur varumärkeskapital kan definieras och hur företag kan använda dess olika delar för att stärka sin konkurrenssituation. Vi har sedan valt att med hjälp av andra forskares publicerade verk, utveckla delar i modellen som annars hade kunnat vara svåra att förstå. Detta då Keller i vissa fall är något kortfattad i sina beskrivningar av modellens beståndsdelar. Något vi tror beror på att han anser vissa av dessa delar vara allmänt vedertagna inom varumärkeskapitalforskningen. Vi har dock försökt att inte gå in alltför djupt på inom respektive kategori eftersom nästan samtliga delar är omfattande forskningsområden i sig. Tanken med modellen, och till stor del också vår studie, även om vi har en mer branschspecifik inriktning, är trots allt att den ska ge en helhetsbild av skapandet av varumärkeskapital.

3.2 Begreppet varumärkeskapital

Det har länge varit känt att starka varumärken är värdefulla för företag, men intresset för att mäta och studera detta värde, dess varumärkeskapital, tilltog först i större omfattning under 1980-talet. Enligt Wood (2000) framkom begreppet varumärkeskapital för att definiera relationen mellan konsumenter och varumärken. Någon allmänt vedertagen definition av begreppet och dess innebörd finns dock inte. Begreppet används och definieras olika inom såväl redovisnings- som marknadsföringslitteratur, men även inom respektive disciplin finns det variationer (Wood, 2000).

Det svenska begreppet varumärkeskapital är egentligen en tolkning av engelskans ”Brand Equity” och någon direkt översättning av ordet finns inte. Enligt Melin (1997) är ”equity” ursprungligen ett finansiellt begrepp som kan översättas till svenskans stamaktie, vilket i den här betydelsen representerar det kapital/värde som varumärket representerar. Melin menar att varumärkeskapital fungerar väl som ett samlande svenskt begrepp för Brand Equity.

I grund och botten kan varumärkeskapital förklaras som något som uppstår när konsumenter sätter en större tilltro till ett varumärke än vad de gör till dess konkurrenter. Denna tilltro kan sedan gestalta sig i form av till exempel lojalitet eller en villighet att betala extra bara för att för få just det önskade märket. (Lassar et al, 1995)

Feldwick (1996) har försökt att förenkla problematiken kring de olika definitionerna av begreppet varumärkeskapital genom att dela in dem i tre huvudkategorier. Dessa är:

- **Brand Value.** Definitioner som behandlar varumärkeskapital som en enskild tillgång. Till denna kategori tillhör teorier om hur varumärkeskapitalet kan värderas monetärt.
- **Brand Strength.** Ett mått på styrkan av konsumenternas tillgivenhet till ett märke.
- **Brand Description.** En beskrivning av de associationer och den tilltro konsumenter har till ett märke.

När marknadsförare talar om varumärkeskapital är det vanligtvis de två sista definitionerna som avses. Dessa två slås ibland samman under begreppet kundbaserat varumärkeskapital för tydliggöra skillnaden från den finansiella aspekten av begreppet som en tillgång (Wood, 2000).

3.3 Kundbaserat varumärkeskapital

Det har blivit vanligt att försöka bygga och stärka sitt varumärkeskapital utifrån kunders beteende och attityder gentemot varumärket. Denna typ av varumärkeskapital brukar benämnas kundbaserat varumärkeskapital. Under de senaste åren har också allt mer VMK-forskning haft sitt fokus mot denna del av ämnesområdet, vilket frambringat värdefull och användbar kunskap om hur konsumenter utvärderar och väljer varumärke i en given produktkategori (Netemeyer et al, 2003).

Två av de största namnen i litteraturen kring kundbaserat varumärkeskapital är David A. Aaker och Kevin L. Keller (Campbell, 2002; Netemeyer et al, 2003). Deras respektive ramverk har flera likheter, men skiljer sig också i viss utsträckning.

Aaker (1996) anser att kundbaserat varumärkeskapital innefattar de tillgångar/förpliktelser som kan kopplas till ett varumärke och som ökar eller minskar värdet av det. Detta värde kan sedan gälla både den som köper och den som tillverkar produkten. Varumärkeskapitalet består, enligt Aaker, i huvudsak av fem olika delar. Dessa är lojalitet, kännedom, uppfattad kvalitet, associationer och övriga tillgångar.

Keller (1993) beskriver kundbaserat varumärkeskapital som den skilda effekt som varumärkeskännedomen har på konsumenternas respons till marknadsföringen av varumärket. Med detta menas att ett varumärke har ett positivt kundbaserat varumärkeskapital om kunderna reagerar mer fördelaktigt gentemot ett element i marknadsföringsmixen än de reagerar gentemot samma element när det tillskrivs en produkt utan namn. Vidare skriver Keller att kundbaserat varumärkeskapital tillkommer när

konsumenter känner sig förtroliga med varumärket och håller starka, unika och fördelaktiga associationer till märket i minnet.

Vi har i vår behandling av ämnet valt att utgå från Keller´s perspektiv och då i huvudsak det ramverk han presenterade i artikeln ”*Building customer-based brand equity*” från 2001 som är en av få modeller som faktiskt visar ur ett företagsperspektiv hur man skapar varumärkeskapital. Många andra modeller är ur ett konsumentperspektiv.

Trots att Keller och Aaker i viss mån har sina olikheter är, som tidigare nämnts, beståndsdelarna i deras alster i stor utsträckning besläktade. Detta har gjort att vi, för att utveckla resonemangen kring enskilda delar i Kellers ramverk, ibland valt att utnyttja även andra forskares tankar, och då i synnerhet Aakers. Detta förändrar dock inte modellen som helhet utan har ett rent pedagogiskt syfte för läsaren.

3.4 Building customer-based brand equity

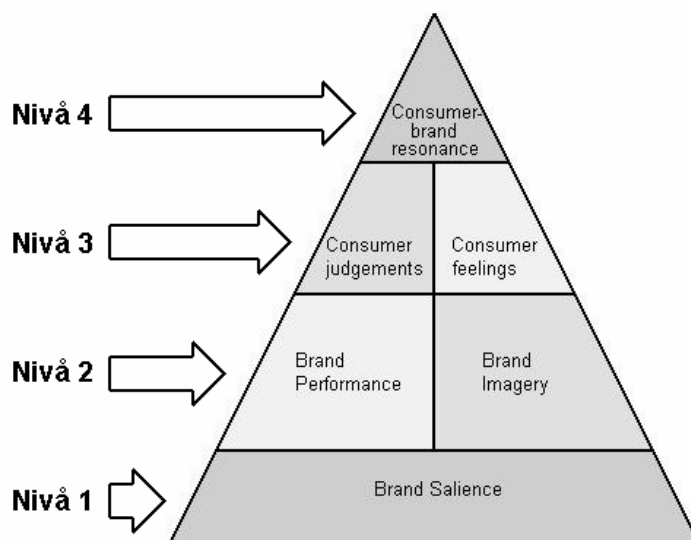
3.4.1 Modellen

Det finns många anledningar för företag att bygga upp starka varumärken. Större kundlojalitet, större marginaler, mer positiv kundrespons vid prisändringar och bättre förutsättningar för märkesutvidgningar är några av de viktigaste fördelarna enligt Keller (2001).

Keller (2001) har utvecklat en generell modell som kartlägger vad konsumentbaserat varumärkeskapital består av, samt hur det enligt honom bäst byggs och sköts. Keller (1993) skriver att målet med att utveckla ett verktyg för detta är att få en förståelse för källorna till och resultaten av ett starkt varumärkeskapital. Det idealiska mätsystemet för varumärkeskapital ska kunna ge komplett, aktuell och relevant information om varumärket och alla dess konkurrenter som sedan kan ligga till stöd för beslutsfattare inom organisationen.

Modellen bygger på att ett varumärkes styrka grundar sig på vad kunder lärt, känt, sett och hört av märket. Varumärkets styrka ligger således i minnet hos konsumenterna. Modellen bygger på sex olika delar fördelade på fyra olika nivåer. De fyra nivåerna är:

- Vem är du? (Märkesidentitet)
- Vad är du? (Märkesbetydelse/märkesmening)
- Vad tycker och känner jag om dig? (Märkesrespons)
- Vilka associationer och vilken förbindelse vill jag ha till dig? (Märkesrelationer)



Figur 3.1: Building Customer-based brand equity (lätt modifierad), Keller, 2001.

Tanken med modellen är att varumärkeskapitalet, rent teoretiskt, byggs från pyramidens botten och uppåt till det slutliga målet – att skapa någon form av relation mellan konsument och varumärke. Keller menar att utan att uppfylla en nivå går det inte att nå nästa. Utan en identitet kan inte märket ges en betydelse eller mening, utan en mening får märket ingen respons och utan respons kan inga relationer skapas.

3.4.2 Märkesidentitet

Att skapa rätt varumärkesidentitet (brand identity) kräver att man skapar salience bland kunderna. Salience kan relateras till delar av märkesmedvetenhet (brand awareness). Hur ofta är märket framkallat under varierande situationer och omständigheter och i vilken utsträckning känns märket igen (Keller, 2001)? Det som dock särskiljer salience från märkesmedvetenhet är det att kunden faktiskt har en åsikt om varumärket. Att konsumenterna är medvetna om och känner igen varumärket är således inte tillräckligt för att ha uppnått salience bland kunderna (Aaker, 1996). Ehrenberg et al (1997) menar att det relativt komplexa begreppet salience beror på en mängd olika faktorer. De som dock förklarar Kellers (2001) definition av salience bäst kan enligt Ehrenberg et al (1997) förklaras på följande sätt:

Om vi jämför märke A med märke B och märke B har mer salience än A, då är det fler människor som:

- Är medvetna om att varumärket finns
- Har det bland varumärken de överväger att köpa
- Har är positivt inställda till varumärket

Att finnas i konsumentens medvetande är kanske den för företagen enskilt enklaste aspekten av salience att uppnå. I teorin är detta kopplat till konsumenternas benägenhet att faktiskt köpa och använda varumärket och således även med försäljning. Detta medför slutligen att antalet människor som faktiskt favoriserar varumärket växer eftersom ”familiarity leads to liking” (Ehrenberg, et al, 1997).

Man kan likna märkesmedvetenhet vid en box i någon människas huvud. Varje varumärke har en egen box som personen lagrar all information rörande varumärket. Allt eftersom tiden fortlöper blir denna information allt mer diffus och svår att återskapa, däremot vet personen om mängden är stor eller liten. Likaså vet människan om det är negativ eller positiv information det handlar om (Aaker, 1996). Viktiga aspekter när det gäller märkesmedvetenhet är igenkänning (recognition) och återkoppling (recall).

Igenkänning behöver inte innebära att man vet var eller hur man såg varumärket, utan helt enkelt att man har sett varumärket tidigare. Det har visat sig att igenkänning kan leda till positiva upplevelser gällande produkter. Detta grundar sig sannolikt i att det finns en tro hos konsumenter om att företag inte lägger pengar på att marknadsföra dåliga varumärken. Återkoppling brukar man säga att ett varumärke har om det dyker upp i konsumentens tankar när en viss produktclass nämns (Aaker, 1996).

Det är extra viktigt att skapa märkesmedvetenhet i produktklasser med låg involvering, som till exempel tuggummi och tvål, eftersom dessa produkter ofta köps utan någon vidare eftertanke. Det gäller att man här skapar ”top-of-mind awareness” vilket innebär att det är det första varumärke kunden kommer att tänka på (Batra et al, 1996). Ett bra sätt att skapa märkesmedvetenhet är att ha en mängd olika produkter inom olika produktkategorier eftersom kunden då lättare kan göra associationer (Bogart & Lehman, 1973).

Det blir successivt svårare för företag att på ett ekonomiskt försvarbart sätt uppnå igenkänning och återkoppling hos konsumenterna. Anledningen till detta är den stora mängd information som människor dagligen blir översvämmade av. Att uppnå återkoppling och igenkänning är därför sannolikt två aspekter som är extra viktiga för att lyckas. Dels krävs det oftast att företagen har en omfattande försäljningsvolym, eftersom det är till det närmsta omöjligt att underhålla ett varumärke på lång sikt utan stora ekonomiska resurser. Sedan krävs det att företag blir skickliga på att utnyttja alternativa mediala kanaler, såsom promotion och sponsring. Företag som lyckas bra med detta har bra förutsättningar att öka sitt varumärkeskapital. Vidare kan det nämnas att det inte är tillräckligt att bara bygga märkesmedvetenhet hos kunderna. De starkaste varumärkena är i slutändan de som bygger märkesmedvetenhet på strategisk basis, eftersom det är en sak att bli ihågkommen och det är en annan sak att bli ihågkommen av rätt orsaker (Aaker, 1996).

3.4.3 Märkesbetydelse

För att ge sitt varumärke en mening eller betydelse är det viktigt att skapa en märkesbetydelse och att förankra detta i konsumenternas sinne. Det finns en mängd olika

möjligheter att gå till väga för att göra detta. Keller (2001) har valt att dela in dessa olika handlingsmöjligheter i två huvudgrupper. Den ena, prestanda (brand performance), behandlar varumärkets funktionella egenskaper och den andra, image (brand imagery), varumärkets mer abstrakta och betydelsebärande egenskaper.

3.4.3.1 Prestanda

Det är produkten som är det primära objekt som konsumenterna upplever och som företaget talar till konsumenterna om genom sitt varumärke. Att designa och leverera en produkt som tillfredställer konsumenternas behov och önskemål är en nödvändighet för en framgångsrik marknadsföring. För att skapa lojalitet och gensvar hos kunderna, måste deras erfarenhet av produkten överensstämma, och helst överträffa, deras förväntningar. (Keller, 2001)

Som ovan nämnt är alltså prestanda den väg som produkten möter konsumenternas funktionella behov. Prestanda innefattar alla produktspecifika egenskaper såsom estetik, ändamålsriktighet, kvalitet och så vidare. Vilka attribut eller egenskaper som värdesätts mest varierar från kategori till kategori. Keller (2001) nämner dock fem typer av attribut som generellt kan sägas utgöra grunden till prestanda.

Primära karaktäristiska och komplementerande finesser

Konsumenterna har ofta förväntningar på den produkt de köper. När det gäller själva produkten och dess egenskaper kan dessa förväntningar gälla hur väl produkten i fråga står sig gentemot övriga produkter i kategorin, men också på att den bär vissa särskilda egenskaper eller finesser utöver det som bör betraktas som standard.

Produktens trovärdighet, beständighet och servicetillgänglighet

Med trovärdighet menas hur stabil eller likvärdig en produkt är över tid och från köp till köp. Med beständighet avses hållbarhet, eller mer exakt dess förväntade ekonomiska livslängd. Den sista delen, servicetillgänglighet, är en samlad benämning för saker som hur snabbt produkten levereras, vilken hjälp som ges vid köpet, vilka möjligheter det finns att få tillgång till reparation om produkten går sönder och så vidare.

Serviceeffektivitet

Med serviceeffektivitet menas i det här sammanhanget hur väl företagets servicetagande tillfredställer och överensstämmer med konsumenternas förväntningar. För en varumärkesägare är det viktigt att se till att upplevas som ansvarstagande och trovärdig bland konsumenterna.

Stil och design

Förutom en produkts rent funktionella egenskaper har konsumenterna ofta även en uppfattning om dess estetik eller design. Denna uppfattning kan gälla hur produkten bör se ut i form, färg och storlek men även materialval med mera.

Pris

Den prispolicy ett företag väljer för sitt varumärke påverkar i hög grad konsumenternas uppfattning och förväntning på det. Ofta bygger denna uppfattning på vilken nivå prissättningen ligger i förhållande till de andra märkena i produktkategorin. En annan viktig faktor är hur prissättningen förändras över tid, det vill säga om prissättningen tenderar till att vara stabil eller varierande.

3.4.3.2 Image

Den andra sidan av märkesbetydelse är image, vilket syftar till att förklara hur produkten talar till konsumenternas mer psykologiska behov. Enligt Keller (2001) är det fyra huvudkategorier som påverkar varumärkets image:

Användarprofiler

Användarprofil handlar om vilken bild konsumenter har av en produkt och dess användare. Genom en produkts image vill märkesägarna ofta skapa en bild av en idealtyp av produktens användare. Denna bild kan utgöras av rent demografiska mått men också utifrån psykografiska faktorer som livsstil, attityd etcetera. Det går också bygga upp en bild av att produkten används av "alla", vilket får den att upplevas som populär eller i vissa fall till och med marknadsledande.

Köp- och användarsituationer.

Ofta har konsumenter en föreställning om hur och var en önskad produkt finns att tillgå. Det kan dels handla om typ av försäljningsställe, till exempel om den finns att köpa på stormarknader, i specialaffärer, via postorder eller på Internet. Men denna föreställning kan även vara redan på butiks nivå, det vill säga att den bara finns att köpa hos en viss kedja. Andra exempel på föreställningar om användningssituation kan vara när produkten används (tid på dygnet/tid på året), var (ute/inne, hemma/på jobbet) eller vid vilken situation (idrott/fest).

Personlighet och värderingar

Ett av de vanligaste sätten att definiera ett märkes personlighet är med hjälp av mänskliga karaktäristiska som varumärket kan associeras med. För att illustrera detta brukar Coca Cola beskrivas som cool, amerikansk och verklig vilket särskiljer det från konkurrenter som Pepsi (ung, spännande, hipp) och Dr Pepper (alternativ, unik och rolig). Ett varumärkes personlighet syftar till att tjäna konsumenternas mer symboliska eller självuttryckande behov (Aaker, 1997).

Enligt, Aaker (1997), finns det fem dimensioner av märkespersonlighet. Dessa är uppriktighet (ärlig, hälsosam, glad), spännande tilldragelse (djärv, livlig, uppdaterad), duglighet (intelligent, framgångsrik, pålitlig), kultivering (charmig, överklass, arbetare) och robusthet (tuff, friluftsmänniska).

När det gäller livsmedel är graden av imagebaserat varumärkeskapital högre i hedonistiska produkter, vilket är produkter som skänker extra mycket lust och njutning till konsumenten.

Detta innebär att kunden är mer imagedriven och betalar gärna mer för att få hedonistiska produkter såsom kakor och läsk som kan erbjuda stor njutning, men mindre vid mer funktionella produkter såsom mjöl och blekmedel (Sethurman, 2003).

Historik, arv och erfarenheter

Varumärken kan också skapa associationer genom sitt förflutna. Dessa typer av associationer kan vara rent personliga eller relatera till förflutna händelser eller erfarenheter. Historik, arv och erfarenheter ger ofta mer specifika och konkreta associationer än många andra imageskapande attribut.

3.4.4 Märkesrespons

Det är viktigt att företag är medvetna om hur konsumenterna förhåller sig till varumärket, deras marknadsaktiviteter och vad konsumenterna tänker och känner för varumärket. Man kan göra en uppdelning i bedömningar (consumer judgements) och känslor (consumer feelings) beroende på om konsumenternas reaktioner kommer från hjärnan eller hjärtat (Keller, 2001).

3.4.4.1 Bedömningar

Bedömningar av varumärket fokuserar på konsumentens personliga åsikter om varumärket baserat på hur de kopplar samman olika prestations- och imageassociationer. Man brukar dock tala om fyra typer av bedömningar som är viktiga vid skapandet av ett starkt varumärke. Dessa fyra listas nedan, rangordnat med det viktigaste först (Keller, 2001).

Upplevd kvalitet

Konsumenter kan ha en mängd olika attityder gentemot varumärken. Den i särklass viktigaste av dessa är upplevd kvalitet (Keller, 2001).

Aaker (1996) menar att upplevd kvalitet är en varumärkesassociation som har fått status som en varumärkestillgång på grund av olika anledningar:

- Av alla varumärkesassociationer är det bara upplevd kvalitet som har visat sig ha någon inverkan på finansiell prestation.
- Upplevd kvalitet är ofta en övervägande strategisk drivkraft inom företag.
- Upplevd kvalitet är länkad till och är ofta drivande bakom andra aspekter av hur ett varumärke är upplevt.

Upplevd kvalitet kan sägas bestå av inre och yttre faktorer. De inre faktorerna är sådana som inte kan ändras utan att själva produkten i sig förändras. Dessa är alltså knutna till produkten och dess egenskaper. Yttre faktorer är sådana som kan ändras utan att den fysiska produkten ändras. Pris, varumärkesnamn och grad av annonsering är exempel på yttre faktorer. Det är även viktigt att tänka på att attribut som kunden förknippar med kvalitet varierar mycket från produkt till produkt (Aaker & Biel, 1993).

Att skapa upplevd kvalitet gentemot det egna varumärket är i princip omöjligt om det inte finns någon faktisk substans bakom. För att kunna generera hög kvalitet krävs god förståelse i vad konsumenterna faktiskt upplever som hög kvalitet, såväl som en kvalitetsförbättrande kultur inom hela företaget (Aaker, 1996).

Upplevd kvalitet kan skilja sig mycket från faktisk kvalitet beroende på en mängd olika orsaker. Till att börja med kan det finnas en tidigare upplevd känsla av dålig kvalitet inbyggd i konsumenternas medvetande. I och med denna tidigare känsla av dålig kvalitet kanske nya påståenden inte upplevs som trovärdiga hos kunden, eller så är kunden kanske inte villig att ta sig tiden att utvärdera dem. (Aaker, 1996).

Trovärdighet

Företag bör arbeta med att bygga upp trovärdighet, speciellt i varumärkeskontexten. Företaget bör bygga upp associationer mellan varumärket och dess produkter vilket kan göras på tre olika nivåer. Forskning har visat att trovärdighet uppstår om en talesman har expertis, är trovärdig eller omtyckt. Samma typ av trovärdighet borde uppstå om uttalandet görs av ett företag. Ett pålitligt företag sänder ut en känsla av ärlighet när det kommer med påståenden. Slutligen kan ett företag bli gillat om det exempelvis tillför något till samhället eller deltar i aktiviteter som upplevs som kul. Det finns inte lika många incitament till att säga emot påståenden gjorda av någon man håller högt i aktning eller tycker om (Aaker, 1996). Det kan bli ett problem för företag att profilera sig som högkvalitativt när man traditionellt sett har blivit förknippade med låg kvalitet. Här kan man se en ganska tydlig brist i trovärdighet vilket blir svårt för företag att överbrygga (Thompson, 1999).

Övervägande

Upplevd kvalitet och trovärdighet är viktigt, men konsumenterna måste också seriöst överväga att köpa eller använda varumärket (Keller, 2001).

Överlägsenhet

Bedömningar av varumärket beror på huruvida konsumenterna ser varumärket som unikt eller bättre än andra varumärken. Anser konsumenten att varumärket levererar fördelar som andra varumärken inte har? Detta har stort inflytande på relationsbyggande med konsumenten. (Keller, 2001).

3.4.4.2 Känslor

Ett varumärke kan väcka känslor. Känslorna kan vara starka, svaga, positiva eller negativa i sin natur. Men oavsett vilket kommer det att påverka märkesägarnas möjlighet att knyta till sig kunder. Kahle et al i Keller (2001) har listat sex typer av känslor som är viktiga för varumärkesbyggande. Dessa är:

Värme

Gör att konsumenterna känner rofyllda, varmhjärtade, sentimentala eller entusiastiska.

Glädje

Märket får konsumenter att känna glädje eller pigghet.

Spänning/tilldragelse

Märket ger konsumenterna energi och en upplevelse av att de uttrycker något speciellt. Exempel på känslor att spela på är coolhet och sexighet.

Säkerhet

Varumärket ger en känsla av trygghet, komfort och skapar ingen oro.

Socialt godkännande

Är när märket ger en känsla av att konsumera av varumärket mottas genom en positiv reaktion av omgivningen.

Self-respect

Detta inträffar om märket får konsumenterna att känna sig bättre. Märket skapar en form av stolthet eller fullbordan.

3.4.5 Märkesrelationer

Det sista steget i modellen fokuserar på kundens relation till varumärket. Denna baserar sig på djupet av kundens psykologiska förankring till varumärket och hur mycket aktivitet denna genererar (Keller, 2001). Pokorny (1995) menar att nöjda kunder är en nödvändighet för att lyckas, men det är inte tillräckligt utan det gäller att skapa relationer. Man kan bryta ner relationerna i fyra kategorier (Keller, 2001):

Beteendemässig lojalitet

Återkommande köp och mängden eller andelen av en produktkategoris volym som kan relateras till varumärket utgör beteendemässig lojalitet. Hur ofta köper kunderna ett varumärke och hur mycket köper de? För att uppnå vinster måste varumärket generera tillräcklig köpfrekvens och köpvolymer (Keller, 2001).

Attitydmässig anknytning

Vissa konsumenter kanske köper varumärket enbart på grund av att det är det enda valet eller det enda de har råd att köpa. För att skapa en relation dock, måste varumärket upplevas som något speciellt i en större kontext. Exempelvis kan konsumenter som känner anknytning till varumärket säga att de "älskar" det och ser det som ett nöje att köpa det. Något de ser fram emot (Keller, 2001). Detta lojalitetsargument gäller inte för billiga varumärken inom dagligvaruhandeln. En policy som baserar sig på billiga och lågkvalitativa varor, stärker snarare än minskar priskriget mellan olika affärer. Kvaliteten på varorna måste vara över en viss tröskelnivå för att skapa denna typ av lojalitetsmöjlighet (Corstjens & Lal, 2000). Vidare räcker det inte att bara koncentrera sig på att uppnå tillfredsställelse hos kunden, man måste kontinuerligt arbeta med att uppnå något högre än tillfredsställelse för att få lojalitet (Pokorny, 1995).

Varumärkets gemenskap

Identifiering med varumärkets gemenskap (community) hjälper konsumenten att känna närhet till andra människor som associeras med varumärket. Dessa kopplingar kan vara med andra köpare av varumärket eller med anställda och representanter för företaget (Keller, 2001).

Aktivt engagemang

Den kanske starkaste bekräftelsen på varumärkeslojalitet är när kunderna är villiga att investera tid, energi och pengar i varumärket frånsett de resurser som läggs ner i själva köpet eller konsumtionen. Exempel på detta är att gå med i någon form av gemenskap eller gå in på varumärkesrelaterade hemsidor.

4 Empiri och analys

Resultaten från våra 29 intervjuer med företag inom den svenska livsmedelsbranschen presenteras i detta kapitel. Vi gör det genom att redovisa de mönster och tendenser vi kunnat urskilja i svaren och kopplar detta till de teorier och föreställningar som vi hade innan.

4.1 Redovisning av undersökningsresultat

I det här kapitlet kommer vi att presentera resultaten från våra intervjuer. Vi har valt att presentera allt i textform då vi ansåg att en överföring av resultaten i tabeller skulle bli alldeles för godtycklig. Eftersom respondenterna fick möjlighet att svara helt öppet på frågorna var det vanligt att de pratade om samma sak, men med olika ordval. Att låta intervjupersonerna tala fritt har många förtjänster, men gör det samtidigt svårt att exakt säga hur många som verkligen nämnde en variabel och hur många som inte gjorde det. För att undvika missvisande tolkningar har vi således valt att bara redovisa de mönster vi kunnat se i svaren. I textväg har vi dock, i den mån det varit möjligt, försökt förklara hur många eller hur stor del av respondenterna som tagit upp en viss punkt. Kategoriseringsfrågan, som inte kan feltolkas, är dock undantaget och visas nedan i tabellform.

I inledningen av varje intervju bad vi respondenterna att kategorisera varumärket de företrädde på en fyrgradig Lickertska. Tanken med detta var att få en bild av hur de själva ställde sig till sitt varumärkes styrka inom sin egen produktkategori, och på så sätt få en bättre förståelse för deras övriga svar.

Påståendet vi ställde var: *Varumärke X är ett starkt varumärke inom kategori Y.*

Svaren vi fick fördelade sig på följande vis:

Stämmer helt	Stämmer till stor del	Stämmer delvis	Stämmer inte alls
14	2	10	3

Det går tydligt se en koncentration av svaren till alternativen ”stämmer helt” och ”stämmer delvis”. Vi tror att det har sin enkla förklaring i att intervjupersonerna företrädevis valt det mest positiva alternativet på respektive hälft. De som valde ”stämmer inte alls” motiverade detta i första hand med att varumärket var helt nytt eller åtminstone nytt på den svenska marknaden. Någon nämnde dessutom att deras främsta fokus låg på att producera produkter åt andras varumärken, i synnerhet EMV-företagens, varpå det egna varumärket fått en underordnad roll.

4.2 Salience

Precis som Aaker nämner blir det allt svårare att uppnå igenkänning och återkoppling hos konsumenterna. Det ständiga mediabuset gör således att det krävs ganska omfattande resurser för att nå ut till konsumenterna och skapa sig ett namn i konkurrensen. Från våra respondenters svar framgick det tydligt att TV var det klart effektivaste mediet att nå ut till konsumenterna genom. Problemet med TV-reklam är att det är mycket kostnadskrävande, varför många sade att detta inte var ett alternativ.

För att få ett mer långvarigt resultat krävs även kontinuitet och därför kan enstaka tv-kampanjer inte antas vara ekonomiskt försvarbart. Företag med en kraftigt begränsad marknadsföringsbudget, som flera av våra intervjuföretag sade sig ha, har således ingen möjlighet eller ser det inte som lönt att kommunicera via TV.

I princip samtliga av de tillfrågade som valde att kategorisera sitt varumärke som starkt utnyttjade sig dock av TV-reklam för att nå ut till konsumenterna. Svaren skilde sig inte mycket från hur man skapar medvetenhet hos konsumenten när det gäller kapitalvaror, därför väljer vi heller inte att gå in djupare på detta. Vi kan bara konstatera att en överväldigande stor del av de tillfrågade helt enkelt svarade TV, print, sponsring och events som trots allt får anses vara traditionella marknadsföringskanaler. Det som däremot blir lite intressant att titta på är de kanaler som i viss mån skiljer sig från andra branscher.

Något som nästan alla påpekade som en av de viktigaste kanalerna att möta kunden genom var butiken som produkten säljs i. I butiken får företagen inte bara en chans att synas till ett relativt billigt pris, de får också möjlighet att synas i precis det ögonblick köpbeslutet fattas. Givetvis är butiken även en viktig kanal för andra produkter än livsmedel, men det finns några saker som gör butiksmarknadsföringen speciell för just livsmedelsbranschen. För det första görs livsmedelsköp på en mer daglig basis än många andra typer av produkter. Det medför att varumärket kommer att ha en god möjlighet att nå en relativt frekvent exponering bland konsumenterna, om butiksmarknadsföringen sköts på rätt sätt. Vilket är positivt eftersom en frekvent exponering enligt teorin ska kunna skapa igenkänning och återkoppling. Dessutom fattas ofta beslutet om vilken vara man ska köpa vid själva köptillfället, varpå företagen genom sin butiksmarknadsföring har möjligheter att locka konsumenterna till köp.

”Beslutet om att köpa ost sker oftast i hyllan i väldigt stor utsträckning. Man har skrivit på inköpslistan ”Ost”, men inte vilken man ska ha.”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

En av de centrala delarna i butiksmarknadsföringen är tillgången till plats. Att få det – och i synnerhet till en bra plats – är dock inte det enklaste. Flera av våra respondenter påpekar att det blir allt svårare att över huvudtaget få in sina produkter i butikerna. En av respondenterna uttryckte det på följande sätt:

”Utbudet av produkter har ständigt ökat, men ytan har ju inte ökat i butikerna och därmed så blir det också svårare att få plats”

(Intervjuperson frysta färdigrätter)

Att EMV-produkter tar en allt större plats i hyllan i kombination med ett större utbud även av övriga produkter gör att det blir allt svårare för framför allt mindre leverantörer att ta sig in i butiken. Det räcker dock inte med att man lyckas ta sig in i butiken utan man måste även synas i butiken för att överleva på sikt. Hyllplacering, som är en hel vetenskap i sig, blir av yttersta vikt, men detta kommer vi inte att gå in på vidare. Likaså är det viktigt att utnyttja olika typer av pallar och andra visuella hjälpmedel för att skapa uppmärksamhet hos kunden.

Det som dock talar emot butiksmarknadsföringen är dess bristande förmåga att skapa salience hos konsumenterna. Måhända kan butiksmarknadsföring skapa medvetenhet hos konsumenten, men man har små eller inga möjligheter till att faktiskt, på ett tillfredsställande sätt, förmedla produktens positiva attribut. Att konsumenterna ser produkten betyder inte nödvändigtvis att de tar upp den eller läser på den. Man kan således få svårt att förmedla produktens positiva egenskaper och därigenom skapa en hög nivå av salience.

En av de viktigaste, och troligen mest genomslagskraftiga, kanalerna att skapa salience inom den svenska livsmedelsbranschen ansåg nästan hälften av respondenterna vara provsmakning. Detta är ett relativt dyrt men kraftfullt konkurrensvapen när det gäller att få nya konsumenter att prova produkten. Genom respondenterna har vi fått fram att smaken är en otroligt viktig del av varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen. Om konsumenten ställs inför två val, där ett av alternativen är att köpa en produkt de redan har smakat och ett är att köpa en produkt de inte har smakat, är sannolikheten stor, under förutsättning att de tyckte det smakade bra, att de köper den förstnämnda produkten. Möjligheten att låta konsumenten prova produkten finns visserligen även inom andra branscher, men detta innefattar bara en väldigt liten del av hela konsumtionsförloppet eftersom detta förlopp pågår från det tillfälle produkten köps till den blir obrukbar eller ersätts

Huruvida provsmakning skapar en medvetenhet hos kunderna eller inte kräver sannolikt noggrann forskning. Vad man emellertid kan säga är att många av de potentiella köparna av ett varumärke sannolikt befinner sig i butiken. Det är således möjligt att skapa medvetenhet. Men salience är enligt Aaker något mer än bara medvetenhet eftersom salience kräver att konsumenten har en uppfattning om varumärket. En hög nivå av salience kräver att konsumenten har en positiv uppfattning om varumärket, vilket är något provsmakningen kan åstadkomma hos konsumenten. Detta då smak har visat sig vara en starkt bidragande orsak till upplevd kvalitet. Eftersom inre faktorer oftast inte kan utvärderas förrän produkten konsumeras ger provsmakning en ypperlig möjlighet till att stärka den upplevda kvaliteten. Vi kommer dock att analysera upplevd kvalitet närmare under ”Märkesrespons”.

En annan intressant aspekt som kom upp under våra intervjuer var att en handfull intervjupersoner nämnde förhållandet till redaktionell media som viktigt för att skapa salience. Med detta avsågs dels att försöka få med varumärket i nyhetstext av positiv

innebörd, men även vikten av att undvika att hamna i situationer som kan ge negativ publicitet.

”Det handlar också om det bakomliggande, det vill säga hur kvalitetssäkrar man, hur säkrar man att varumärket inte poppar upp i matskandaler i form av salmonella eller vad det nu kan vara. Jag tror att den dagen varumärket poppar upp i en matskandal, då blir konsumenten väldigt tveksam.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Det är ingen nyhet att redaktionell media har en stor inverkan på människor och vi tror inte heller att det var en slump att så pass många tog upp denna punkt. Nästan dagligen översköljs den svenske mediekonsumenten av rekommendationer över vad den bör äta och framför allt varningar för saker den inte bör äta. Att komma med på rätt sida i den debatten kan vara livsavgörande för ett varumärke. Man kan bara spekulera i hur pass mycket köpt annonsplats det krävs för att kompensera för en sida negativ redaktionell text. Mer om hälsodebattens påverkan på livsmedelsbranschen återkommer vi till längre fram i det här kapitlet.

4.3 Märkesbetydelse

Det finns en mängd olika sätt att gå tillväga för ska en positiv bild av ens varumärke i konsumenternas sinne. I teorin återgav vi ett flertal exempel på olika typer av sådana handlingsmöjligheter som företagen har. Keller valde i sin modell att dela in dessa i två huvudgrupper, prestanda och image. Vi följer denna modell men väljer att definiera innebörden utifrån våra empiriska svar samt förklara varför vi väljer bort vissa underrubriker.

4.3.1 Prestanda

Till prestanda hör produktens rent fysiska attribut. Inom livsmedelsbranschen kan, med hänvisning till våra respondenters svar, följande attribut anses utgöra grunden till prestanda.

4.3.1.1 Produktgenskaper

Vi har valt att kalla den första delen i Prestanda för Produktgenskaper. Den kan jämföras med det som i Kellers modell benämns som ”Primära karaktäristiska och komplementärerande finesser”. Med produktgenskaper menas vilka som är produktens beskaffenheter och hur väl dessa står sig gentemot konkurrerande varumärken inom produktkategorin, men också om den bär vissa särskilda egenskaper eller finesser utöver det som bör betraktas som standard. Vi valde i vår frågeguide att ha flera frågor som på olika sätt och ur olika perspektiv behandlade vad som kännetecknar en bra produkt för att på så sätt få en mer träffsäker bild och inte riskera att missa några viktiga aspekter. Målet

var att försöka hitta de aspekter som var möjliga att koppla till livsmedelsbranschen eftersom olika produkttegenskaper, precis som Keller säger, skiljer sig mycket från kategori till kategori. Våra intervjuer gav också en relativt entydig bild över vilka produkttegenskaper som framför allt anses ha betydelse inom den svenska livsmedelbranschen. De fyra kanske mest framträdande är:

Smak

Under våra intervjuer berörde i det närmaste alla respondenter på ett eller annat sätt smak. Livsmedel konsumeras inte bara för att mätta utan även för njutnings skull. Väldigt få människor väljer därför att konsumera livsmedel som de inte har någon som helst smakmässig preferens för. Utifrån den teori vi läst inför och under uppsatsens gång kan vi konstatera att smaken är något som generellt sett har förbisetts eller negligerats. Den kanske enskilt viktigaste faktorn för en produkt i livsmedelsbranschen har alltså mer eller mindre fallit utanför varumärkeskapitalsteorins ramar.

Vad som gör ”Smak” än mer intressant är att skillnaden mellan god smak och dålig smak är en rent subjektiv bedömning. Smaken som en del av den upplevda kvaliteten kommer vi att analysera mer ingående under ”Märkesrespons”.

Vid flera intervjutillfällen valde vi att utveckla diskussionen kring egenskapen smak för att på så sätt få en mer djupgående bild av dess betydelse för produkten. De konkurrensmedel som de flesta av respondenterna ansåg att smaken erbjöd är:

- *Smakens betydelse som differentieringsredskap.* Smaken är en av produktens mest utmärkande egenskaper och ett av de redskap som ett livsmedelsföretag har störst möjlighet att nischa sig med. Likt som vi tidigare nämnt är också smaken något av livsmedlets grundfunktion då konsumenterna i regel vill äta något inte bara för att bli mätta, utan även för att det är gott. Betydelsen av smak som differentieringsredskap tycker vi oss också tydligt kunna se i livsmedelsbutikerna där det skett en explosionsartad utveckling av olika smakalternativ. En granskning av till exempel mejerihyllan ger en uppsjö av smaksättningar på filmjolk, yoghurt med mera. Av våra intervjuer framkom också att smaken inte bara var ett av de viktigaste sätten att differentiera sig med, det ansågs också som ett av de mer svårkopierade. Andra differentieringsredskap, som till exempel låga fetthalter eller sockerhalter, är betydligt enklare för företagen att ta efter. Men smaksättningen är ofta svår att exakt kopiera.
- *Smaken som roll för varumärket.* Smak är i många fall den egenskap som starkast förknippas med varumärket och majoriteten av våra intervjupersoner lyfte just fram smaken som en av de viktigaste anledningarna till styrkan i deras varumärke. Smaken anses också, åter med antagandet att livsmedel till stor del konsumeras som en slags njutning, vara en av de största anledningarna till att konsumenterna är beredda att betala ett högre pris för produkten.

Vi berörde endast i korthet *vilka* smaktrender som gäller just nu. En intressant iakttagelse vi gjorde där var dock att flera av respondenterna sa att smakerna skulle vara spännande och internationella. Enligt en av respondenterna var Asieninspirerade smaker en stark trend för tillfället. Samtidigt nämnde de flesta vikten av att använda svenska råvaror i så hög

utsträckning som möjligt. Det vill säga, smaken skulle gärna vara internationell, men råvarorna svenska.

Råvaror

Vid sidan av smak var råvaror den produkttegenskap som nästan två tredjedelar av våra intervjupersoner främst lyfte fram, vilket i deras ögon var synonymt med hög kvalitet på produkten. Enligt dem eftersökte den svenske livsmedelskonsumenten nordiska och allra helst svenskproducerade råvaror. Närmare hälften av våra respondenter berörde på något sätt lokal, regional eller nationell förankring som något positivt för deras varumärke. Fyra av dem nämnde sin lokala/regionala/nationella förankring som en av deras allra viktigaste VMK-tillgångar och två andra just bristen på denna förankring som deras svaghet. Till exempel påpekade en av respondenterna sitt företags svårighet att, som dotterbolag till ett stort europeiskt livsmedelsföretag, enbart uppfattas som utländskt.

”Problemet är kanske många gånger med inlagda grönsaker att vissa utav de stora kedjorna, till exempel ICA, de kan ju definiera oss så att när vi kommer och ska prata med dem, så får vi prata med den ansvarige för det de kallar det etniska eller mångfaldiga sortimentet. Vi vill inte bli uppfattade på det sättet eftersom vi kan ha gurkor som växer i Rumänien och på åkern vid sidan om har Felix sina gurkor som de producerar på samma sätt. Men när Felix kommer så pratar de med den svenska inköparen inom den produktkategorin.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Förutom råvarornas ursprung nämndes färg, konsistens och jämnhet som kännetecken för kvalitativa råvaror. Diskussionen kring jämnhet återkommer vi dock till lite längre ned i detta kapitel.

För att säkerställa att råvarorna höll hög kvalitet nämndes olika kvalitetsprogram och att bara använda råvaror som de kände till och hade god koll på som de vanligaste åtgärderna. Flera av de intervjupersoner som ansåg att deras produkt höll en hög kvalitet, varnade dock för att branschen som helhet tenderade att tappa i kvalitet. Bland annat sades:

”Vi vet att det finns aktörer på marknaden som sänker sin kvalitet för att kunna hänga med prismässigt, det är då konsumenten som i slutändan får en sämre produkt. Det är dock som med allting annat att om du gör någonting väldigt långsamt så kan du förändra smak och sånt över tiden, utan att konsumenten märker något. Det som vi är oroliga för, det är ju att man börjar nyttja produkter som kanske inte alltid är riktigt hälsosamma. Det finns en uppsjö av odlare världen över och bara vissa är certifierade att de inte använder vissa saker i odlingarna till exempel.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Nyttighet

Närmare hälften av våra intervjuade företag menade att deras hälsoprofil var en av deras starkaste associationer. Att företag satsar på att förmedla en nyttighetsimage syns inte minst i butikerna i dag där i stort sett varje produktkategori fylls allt mer med alternativ med låga halter av socker och fett. Ett flertal aktörer menade till och med att nyttighetsaspekten nu kanske var den viktigaste av alla.

”Sen då om man tittar på låg fetthalt så verkar ju folk vara beredda att betala hur mycket som helst, även fast det inte är gott. Vi kan i princip ta fram hur äckliga produkter som helt, vi kan knappt äta dem och folk köper det ändå så länge det är låg fetthalt.”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

En allmän uppfattning var dock att det är väldigt svårt att kombinera låg fetthalt och mindre socker med en lika god smak som traditionella produkter.

Konsumtionsmöjlighet

Den fjärde produkttegenskapen väljer vi att kalla för konsumtionsmöjlighet i brist på ett bättre ord. Vi väljer att ta med den, även om denna produkttegenskap inte nämndes i lika stor utsträckning som de övriga tre, eftersom vi tror att den har en betydelse i dag och framför allt kommer få allt större betydelse i framtiden. Vad vi med rubriken ”Konsumtionsmöjlighet” vill försöka fånga, är betydelsen av att minska tiden mellan det att konsumenten får ett behov av att konsumera produkten och det faktiska konsumtionstillfället. Detta kan framför allt härledas från associationer som bekvämlighet och enkelhet.

I våra intervjuer har det framkommit att konsumenter i en allt ökande utsträckning har ett behov av att snabbt få i sig mat och dryck, något som vissa företag har specialiserat sig på att tillfredsställa. Överlag kan nämnas att konsumenten verkar ha betydligt mindre tid att lägga ner på både köp och konsumtion av livsmedelsvaror, vilket företagen också måste ta i beaktning. För att tillfredsställa detta behov arbetar många företag i dag med att exempelvis skapa nya förpackningar där konsumenten bereds möjlighet att på ett naturligt sätt konsumera produkten direkt om de så önskar. Ett annat sätt är att på produkten fästa de tillbehör som krävs för att konsumera den, till exempel engångsbestick. Ytterligare en vanligt förekommande produktutveckling är att förändra produkten något för att på så vis minska tillagningstiden, till exempel genom att göra den bruklig för tillagning i mikron. Det finns en uppsjö av olika lösningar på detta vilket gör det väldigt svårt att lista alla.

4.3.1.2 Produktens jämnhet

I Kellers modell återfinns en punkt som benämns som ”Produktens trovärdighet, beständighet och servicetillgänglighet”, men vi väljer att kalla den delen för ”Produktens jämnhet”. Med produktens jämnhet avser vi hur stabil och likvärdig produkten är över tid och från köp till köp. Av de intervjuer vi genomförde framkom att detta var en av de viktigaste faktorerna för kvalitetsbegreppet inom livsmedelsbranschen. En kvalitativ livsmedelsprodukt ska smaka likadant från gång till gång, det vill säga att tidigare konsumenter ska veta vad de får när de köper produkten. Många av respondenterna skapar en jämn kvalitet genom att ha olika kontrollprogram hela vägen från inköp av råvaror till färdigställandet av slutprodukten. Man tillåter helt enkelt inte misstag och skapar därför långa relationer med leverantörer för att försäkra sig om att man alltid får samma kvalitet.

Noggrannhet när det gäller defekta produkter, renlighet och liknande aspekter är också viktiga faktorer när man vill uppnå detta.

Hållbarhet är en annan faktor som också skulle kunna hamna under denna rubrik. Våra intervjuer gav dock förvånansvärt få träffar på just den aspekten. Endast en intervjuperson nämnde detta i samband med diskussionen kring livsmedelskvalitet. Vad det beror på kan vi endast spekulera kring. Men en möjlig förklaring, tror vi, kan finnas i det nyttighetsfokus vi ovan nämnt. Längre hållbarhet kanske förknippas med en högre mängd konserveringsmedel och anses därför inte vara en avgörande konkurrensfördel på den svenska livsmedelsbranschen.

4.3.1.3 Förpackning

I Kellers modell finns en punkt som heter ”Stil och design”. Vi har valt att byta ut den mot ”Förpackning” istället. Vikten av en bra förpackningar kan inte nog understrykas. Få branscher är så beroende av hur produkten är förpackad som livsmedelsbranschen. I princip samtliga intervjupersoner nämnde på något sätt förpackningens betydelse.

”Konsumenten vill gärna göra snabba beslut eftersom man hela tiden jagar tid och inte vill stå och fundera så länge. Därför är det viktigt att ha en produkt konsumenten snabbt känner igen.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Utifrån respondenternas svar kunde vi konstatera att det framför allt var följande egenskaper hos förpackningen som värderades högst:

Uppmärksamhet

När en livsmedelskonsument ska välja en produkt inom en given produktkategori ställs denne ofta inför en mängd alternativ. Oftast görs valet fort och därför är det viktigt för företagen att ha förpackningar som sticker ut från de övriga som på så sätt snabbt dra till sig uppmärksamhet. Denna funktion av förpackningen är extra viktig med tanke på att många av våra intervjuade företag påpekade att det inte fanns pengar till större reklamkampanjer och att just marknadsföringen i butik var deras viktigaste för att locka till sig kunder. Två av respondenterna nämnde dock att förpackningen inte kunde utformas hur som helst på grund av produktionstekniska och hållbarhetsmässiga skäl. Främst handlade det om att man hela tiden var tvungen att se till så att själva livsmedlet behöll sin fräschhet genom att ha en förpackning som var väl tillsluten.

Signalerar kvalitet

Förpackningen är ofta det första konsumenterna kommer i kontakt med och i många fall kan konsumenten inte ens se själva produkten innan konsumtionstillfället. Därmed avgörs konsumentens köpbeslut till stor del på förpackningen. Två tredjedelar av våra intervjupersoner nämnde förpackningen på ett eller annat sätt när vi ställde frågan:

Tänk dig att konsumenten i en livsmedelsbutik ser en ny produkt som den inte provat. Hur avgör den om den är av hög eller låg kvalitet?

Funktionalitet

Inom livsmedelsbranschen är förpackningen ofta även en del av själva produkten man köper. Konsumenten kommer i många fall i kontakt med förpackningen vid såväl lagring som konsumtion. För livsmedelsföretagen handlar det alltså inte bara om att hitta en förpackning som är estiskt tilltalande utan den måste även vara funktionell och lätthanterlig. Några företag nämnde just deras förpackning som ett skäl att välja dem före konkurrenterna.

4.3.1.4 Prissättning

Det framkom tydligt under våra intervjuer att priset har en stor betydelse för hur olika varumärken positionerar sig gentemot varandra. Priset är också ett av de allra viktigaste redskapen för märkesägarna att visa vilket kvalitetsfält produkten ska placeras in i. Våra intervjupersoner menade att ett högre pris fortfarande är synonymt med högre kvalitet inom livsmedelsbranschen. Flera av dem påpekade dock att de börjar se en förändring på detta och de förklarade det med ökningen av lågpriskedjor och ökningen av EMV-produkter.

Att den pågående pridfokuseringen förändrat och kommer att fortsätta förändra spelreglerna på den svenska livsmedelsmarknaden var det flesta överens om. En intervjuperson sade till exempel:

”I undersökningar nämner konsumenter knappt priset som en viktig faktor vid sitt val, men där tror jag att de ljuger. Om man tittar i en butik så köper man ofta med plånboken.”

(Intervjuperson frysta färdigrätter)

Den beskrivning våra intervjupersoner gav av den svenska livsmedelsmarknaden i dag visar på en något komplex situation. De beskriver marknad där två av de starkaste konkurrensfaktorerna är pris och kvalitet, men där pris samtidigt är ett mått på kvalitet. En beskrev hur de arbetade för att komma över det problemet så här:

”Det är viktigt att man har ett högt ordinariepris, men att man sen arbetar med kampanjer. Då kan man fortfarande ha kvar sin kvalitetsprofil men ändå nå de som söker lågpris.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Det blir dock intressant att ställa detta mot det faktum att hälften av respondenterna trodde att priset var en viktig aspekt när det gäller hur konsumenter upplever kvaliteten. Ett högt pris signalerar således hög kvalitet menade de. Keller skriver att prispolicyn blir viktigt eftersom konsumenten går mycket på pris i relation till de andra produkterna inom samma kategori. Inget tyder dock på att företagen sätter högre priser för att upplevas som högkvalitativa. I samtliga fall menade man att det högre priset var till följd av en

genomgående högre kvalitet på de flesta produktrelaterade attributen, vilket givetvis kostar mer pengar.

4.3.1.5 Konsumentkontakt

Denna rubrik är en modifiering av Kellers ”Service”. Service, i den betydelse författaren avser berör inte produkter inom livsmedelsbranschen, och fyller därför ingen funktion i vår modell. Ett fåtal av våra intervjupersoner nämnde dock en bra och lättillgänglig konsumentkontakt som en del av kvalitetsbegreppet, vilket gjort att vi döpt om rubriken och låtit den stå kvar kursivt. . På grund av att så få nämnde punkten är den dock inte att betrakta som generell utan bara som ett möjligt inslag i modellen. Vi tror att denna del kan kopplas till punkten ”Trygghet” som berörs mer ingående nedan i modellens tredje nivå.

”Om man får något dåligt ska man kunna klaga och bli bra bemöt.”
(Intervjuperson mejeriprodukter)

4.3.2 Image

Den andra sidan av Kellers andra nivå är image. Denna del syftar till att förklara hur produkten talar till konsumenternas mer psykologiska behov. Keller valde i sin modell att ta upp fyra huvudkategorier, nämligen; *Användarprofiler, Köp- och användarsituationer, Personlighet och Värderingar* samt *Historik, arv och erfarenheter*. Vi fann det dock svårt att placera in våra intervju svar under dessa kategorier. Den enda kategori inom imagebyggande som kan antas ha någon form av signifikans var *Historik, arv och erfarenhet*. Övriga punkter berördes men kan knappast antas gälla generellt. De gav dock ändå en del intressant information, varför vi väljer att presentera dem också. Att imagebyggandet kring varumärken inom livsmedelsbranschen generellt sett inte är så omfattande, kan ha sin orsak i det låga priset och den snabba konsumtionstiden. Det är sannolikt lättare att skapa en image kring en produkt som konsumenten dels lägger ner mycket pengar på att köpa och dels kan utnyttja under en längre tid. Det är kanske svårt att fatta tycke för en relativt billig produkt som tar slut på den tid det tar att konsumera en måltid. Som i de flesta fall så finns det givetvis undantag, men i princip inget av de företag vi tog med i vår undersökning verkade lägga mycket kapital på att skapa en image kring sitt varumärke.

Användarprofiler

Inget ett av våra intervjuade företag nämnde att deras produkter associerades med en viss demografisk användarprofil. Anledningen till detta tror att vi kan vara att den svenska marknaden helt enkel är för liten för att dela in i demografiska sektorer och att företagen i stället arbetar med mer allmänna parametrar som fler kan associera sig till. Det fanns dock en koppling till att man försökte nå ut till hälsomedvetna människor, vilket skulle kunna antas vara en form utav livsstil, genom att minska mängden socker och fett i produkten

Användarsituationer

I Kellers modell heter punkt två "Köp- och användarsituationer". I den betydelsen Keller beskriver denna punkt är den inte av intresse för vår studie. Köpsituationer anser vi ligger utanför studiens ramar varför vi väljer att inte analysera detta vidare. Vi har dock valt att behålla ordet "användarsituationer" som rubrik eftersom ett fåtal av våra respondenter nämner att man försöker sätta in produkten i en viss social kontext. Fest eller helg är exempel på sådana kontext.

Personlighet och värderingar

Vi kunde inte se några tecken på att företagen arbetade med att ge sina produkter en viss personlighet. De associationer som gjordes till produkten var över huvud taget i väldigt liten utsträckning relaterade till personligheter. Ett fåtal associationer som skulle kunna falla under denna kategori nämndes dock, det var associationer som humor, spänning och trendighet. Dessa var dock väldigt underordnade produktens faktiska funktionella egenskaper. Detta tror vi beror på en blandning mellan att man har väldigt begränsade medel i Sverige att lägga på marknadsföring inom livsmedelsbranschen, samt att personligheter, som Sethurman nämner, främst är applicerbara på hedonistiska produkter. Vi gör antagandet att hedonistiska produkter generellt sett är produkter som äts enbart för njutnings skull, medan livsmedel äts för både njutnings och mättnads skull.

Historik, arv och erfarenheter

Viktiga associationer när det gäller varumärken är, som tidigare nämnt, tradition och historik. Detta är givetvis något som är svårt för nya företag att skapa, men verkar vara viktigt för de väletablerade varumärkena att trycka extra på. Kopplingen till trygghet, som vi kommer att diskutera närmare under "Märkesrespons", kan antas vara en ganska stark anledning till detta. Konsumenten förväntas uppfatta företaget som extra seriöst och pålitligt eftersom det har överlevt så pass länge. Likaså gör man associationer till produkten med svenskhet, att de är starkt förankrade i den svenska traditionen.

4.4 Märkesrespons

4.4.1 Bedömningar

Den viktigaste aspekten av bedömningar är upplevd kvalitet. Detta är vad konsumenterna faktiskt uppfattar som hög respektive låg kvalitet hos en produkt. Den upplevda kvaliteten skiljer sig från den faktiska kvaliteten då den faktiska kvaliteten kan anses vara en objektiv bild av vad som utgör en bättre vara, medan den upplevda kvaliteten är en subjektiv bild. Precis som Aaker & Biel säger så varierar kundens uppfattning om vad hög kvalitet innebär mycket från produkt till produkt, vilket givetvis kan tolkas på olika sätt. Är det en fråga om olika produktkategorier med skillnader mellan exempelvis vitvaror och kläder, eller är det på en mer produktspecifik nivå inom respektive produktkategori? Sannolikt den senare, men vår förhoppning är ändå att göra några generella antaganden för produktkategorin livsmedel baserat på olika produkter som vi anser vara representativa för samtliga produkter inom denna kategori.

Kan man då genom att tillämpa respondenternas svar på Kellers modell, hitta några specifika aspekter som är karakteristiska för livsmedelsbranschen? Gällande associationer till varumärket upplever vi att de intervjuade företagen har en relativt bra uppfattning om hur deras konsumenter förhåller sig till detta, samt vad de själva faktiskt vill förmedla. Med utgångspunkt från detta anser vi att det blir extra intressant att titta närmare på vad personer med ett större marknadsansvar har för uppfattning om vad deras konsumenter upplever som kvalitet. Eftersom det har bevisats att upplevd kvalitet har en inverkan på finansiell prestation är det viktigt att veta hur man skapar detta.

4.4.1.1 Upplevd kvalitet

Upplevd kvalitet utgörs av inre och yttre faktorer som på något sätt kan härledas till produkten. När vi frågade respondenterna varför deras produkter höll hög kvalitet var det många som svarade att det var för att de använde högkvalitativa råvaror. En omfattande kvalitetskontroll var också en viktig aspekt som togs upp. Båda dessa aspekter känns svåra att relatera till upplevd kvalitet i sig själva, utan har snarare en indirekt inverkan på de inre faktorerna smak och konsistens.

Smak och konsistens

Endast en tredjedel av företagen nämnde några aktiviteter för att förbättra den upplevda kvaliteten och de få som faktiskt gjorde det var nästan uteslutande inriktade på de inre faktorerna smak och konsistens. Vilket i och för sig är intressant eftersom båda dessa komponenter i stor utsträckning har förbisetts i forskningen kring varumärkeskapital.

”Det ligger väldigt mycket forskning bakom alla produkter vi har i portföljen, vi har 300 personer som bara jobbar med forskning och vi sätter inte någon produkt på marknaden som inte är 100 procent. Man har sensoriska tester där man ser hur enskilda ingredienser passar ihop med andra enskilda ingredienser”

(Intervjuperson frysta färdigrätter)

”Vi lyckades hitta rätt smak och konsistens efter ganska mycket undersökningar, det tog ju två år att ta fram rätt produkt. Vi lyckades hitta rätt smaknivå, rätt smakstyrka, rätt konsistens och såna saker”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

Vad det gällde smak och dess förhållande till upplevd kvalitet lades det mesta fokus på att hålla en så jämn nivå som möjligt på produkten. Med detta innebär att produkten ska smaka likadant vid varje konsumtionstillfälle. Vi uppfattade det som om att det fanns en generell inställning bland respondenterna om att produkter som varierade i smak och konsistens beroende på köptillfälle, upplevdes som lågkvalitativa av konsumenterna. Det framkom även antydningar om att välkända och sedan länge inarbetade smaker fortfarande var de som sålde bäst. Om detta stämmer borde det kunna tyda på att genomsnittskonsumenten faktiskt går mycket på gammal vana och det man känner till och inte gärna provar nya produkter.

Både kvalitetssäkring och råvaror kan sannolikt enbart relateras till den faktiska produkten gällande smak och konsistens.

Svenskhet

En tredjedel av företagen tyckte att det var av extra viktigt att råvarorna hade sitt ursprung i Sverige, eftersom de ansåg att det var något som konsumenterna upplevde som hög kvalitet. Det var dock främst företag inom mejeribranschen och företag med övervägande köttbaserade frysta färdigrätter som tog upp svenska råvaror som en faktor till upplevd hög kvalitet. Att ursprungsfrågan kom på tal i dessa branscher tror vi kan förklaras av att just kvalitetsfrågan varit vida omdebatterad i media bland dem. Varningar för och avslöjanden om dålig djurhållning, snabbsmittande sjukdomar, tvivelaktiga foderval med mera är ämnen som ständigt återkommer på nyheterna. Dessutom har Sverige en djupt rotad tradition inom jordbruksprodukter, varpå många konsumenter säkert har ett stort förtroende för det.

Förpackning

Förpackningen ansågs som en av de viktigaste faktorerna till varför kunden upplever något hålla hög kvalitet. Nästan två tredjedelar av de tillfrågade trodde sig veta att förpackningen hade en mycket stor inverkan på om något upplevdes som hög kvalitet eller inte. När vi bad dem vidareutveckla hur de jobbade med att utforma förpackningen för att få produkten att framstå som högkvalitativ fick vi väldigt varierande svar. Klart var att förpackningen var viktig, men någon generell mening om vad det var med en förpackning som fick konsumenterna att uppleva produkten som högkvalitativ, gick inte att urskilja. Vissa av företagen arbetade mycket med att visa själva produkten på förpackningen.

”Vi visar på förpackningen hur kärnprodukten ser ut och den ska stämma överens med innehållet”

(Intervjuperson frysta färdigrätter)

”Vi jobbar tillsammans med en duktig designbyrå som är specialiserad på mat, vi jobbar mycket med mat för att göra bilden så attraktiv som möjligt”

(Intervjuperson frysta färdigrätter)

Andra företag jobbade mer med designen på förpackningen och inte så mycket med att exponera produkten i sig.

”Designen på vår flaska är en väldigt stor orsak [till att man gillar produkten], men man kan inte bara ha en snygg flaska och sen vilket innehåll som helst”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

Det kan även nämnas att några av respondenterna nämnde att de jobbade mycket med att vara tydliga i sin innehållsförteckning.

Pris

Ytterligare en aspekt av upplevd kvalitet som kändes relevant att ta med var priset. En tredjedel av de tillfrågade ansåg att priset var en avgörande faktor på hur konsumenten upplevde produktens kvalitet. Ett högt pris förknippas med en hög kvalitet medan ett lågt

pris förknippas med en lite lägre kvalitet. I teorin om igenkänning och återkoppling skriver Aaker att anledningen till att konsumenter föredrar varumärken de känner igen är för att de då sannolikt tror att företaget inte väljer att lägga pengar på ett varumärke som inte håller hög kvalitet. Samma resonemang tror vi går att föra här. Konsumenten upplever sannolikt en produkt med ett högre pris som hög kvalitet eftersom det måste ha något som man betalar extra för relativt de varumärken som är billigare eller betydligt billigare.

Varumärkesnamn

Vidare ansåg man att varumärkesnamnet i sig var en mycket stark anledning till varför konsumenterna upplevde en produkt som högkvalitativ. Nästan hälften av alla respondenter menade att varumärkesnamnet var mycket viktigt ur denna aspekt. Denna information fick vi dock oftast fram när vi frågade hur konsumenten avgjorde om en *ny* produkt var av hög eller låg kvalitet. I samtliga fall började respondenterna förklara hur konsumenten avgjorde detta vid så kallade märkesutvidgningar och då var nästan alltid varumärkesnamnet en avgörande faktor. Det var intressant att många av de erkänt stora varumärkena ansåg att varumärkesnamnet var det viktigaste, medan några av de mindre starka varumärkena nämnde andra faktorer i första hand. Just vad det gäller varumärket är det svårt att kategorisera detta till begreppet upplevd kvalitet eftersom det är så pass sammanflätat med känslaspekten av märkesresponsen. Detta förklaras närmare under känslor.

4.4.1.2 Trovärdighet

Den enda aspekten av trovärdighet som togs upp handlade om samhällsansvar. I samhällsansvar inkluderar vi miljömedvetenhet, bra djurskötsel och etiska arbetsförhållanden som de allra viktigaste. Vi fann det dock ganska anmärkningsvärt att så pass få företag tog upp något rörande samhällsansvar när vi frågade respondenterna vad konsumenterna tyckte var det bästa med varumärket. Två av respondenterna nämnde detta men det var egentligen endast ett företag som utvecklade det något vidare.

” För oss är det viktigt att råvarorna är producerade i ett land som har etiska förhållanden, vi skulle aldrig köpa från ett land där underleverantörerna håller på med barnarbete exempelvis, eller kommunistländer eller något liknande. Det är viktigt att arbetarna kan leva på sin lön ”

(Intervjuperson kolonialvaror)

4.4.1.3 Övervägande

Keller tar i sin modell upp något som han kallar för övervägande. Detta är dock en kategorisering som vi anser något diffus. Sannolikt handlar samtliga marknadsåtgärder om att få konsumenten att överväga ett köp, varför vi tycker att övrig text på ett tillfredsställande sätt förklarar på olika sätt hur detta skulle kunna utföras. En respondent nämnde dock att man inom livsmedelsbranschen oftast inte bara har ett varumärke man överväger, utan ett antal. Eftersom dessa, enligt honom, ofta var likvärdiga i kvalitet, var det olika typer av erbjudande och kampanjer som sedan avgjorde vilken produkt man köpte

vid just det tillfället. Det går dock inte att säga om detta gäller generellt för branschen eftersom endast en respondent nämnde det.

4.4.1.4 Överlägsenhet

Vad det gäller överlägsenhet verkar det inte finnas några direkta kopplingar till detta inom livsmedelsbranschen. Några företag sade sig veta att de upplevdes som godast på marknaden av kunderna, men detta innebar i de fallen att de valde att förbise andra viktiga aspekter som konsumenterna uppskattar. En generell uppfattning verkade vara att det var svårt att kombinera en god smak med fettfrihet eller mindre socker. Man kan även tänka sig att det är svårt, för att inte säga omöjligt, att vara *helt* överlägsen i ett attribut som är så subjektivt som smak faktiskt är. Det finns givetvis andra faktorer som går att relatera till den faktiska produkten såsom smarta förpackningar och tillagningsmöjligheter. Vi har dock inte fått några indikationer på att något företag skulle vara överlägset i någon av dessa kategorier. Det handlar sålunda snarare om profilering än överlägsenhet inom livsmedelsbranschen eftersom nästan ingen av de tillfrågade nämner några direkt produktrelaterade aspekter som överlägsna några andra, viktigare aspekter är snarare tid på marknaden och marknadsföringsbudgeten.

Att överlägsenhet skulle vara en viktig faktor inom varumärkeskapitalsbyggande inom livsmedelsbranschen gick inte att urskilja från våra intervjusvar, men däremot nämnde några sin unikhet på marknaden som en viktig faktor.

”...sen står den ju för något unikt också, det är en unik produkt. Det är bara vi som tillverkar [produkten] i Sverige.”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

”Det finns ingen annan [produkten] som är smakar likadant och det gör det faktiskt inte, för den är unik i sitt slag.”

(Intervjuperson mejeriprodukter)

Dessa produkter har dock en väldigt stark tradition vilket kanske är den största anledningen till att man i dagens hårdnande konkurrens inte har försökt kopiera dem. Nya framgångsrika varumärken eller produkter som etablerar sig på marknaden löper en mycket större risk att bli kopierade.

4.4.2 Känslor

Det är ganska svårt att göra en gränsdragning mellan upplevd kvalitet och känslor när det kommer till hur man bygger varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen. Det har visat sig att dessa är svåra att särskilja eftersom de är så pass integrerade i varandra. Detta kan man främst se gällande kopplingen mellan trygghet och varumärke som förklaras längre ned i kapitlet. Detta kanske inte gäller enbart för livsmedelsbranschen men det är detta som är av intresse för oss. I teorin framgår det att känslor som konsumenterna känner gentemot produkten kan delas in i sex huvudgrupper. Utifrån respondenternas svar tycker vi oss se att

fyra av dessa grupper saknar en betydande koppling till livsmedelsbranschen, eller åtminstone är klart underordnade de kvarvarande två. Värme, glädje, spänning och socialt godkännande verkar generellt sett inte vara något man inom livsmedelsbranschen upplever att konsumenten känner gentemot det egna varumärket. Inte heller verkar det vara något man jobbar med att försöka få dem att uppleva. Visserligen nämner några av respondenterna att de vill att konsumenterna ska associera deras produkter med humor, men vi anser inte att det är denna typ utav glädje som åsyftas i modellen utan snarare glädje vid själva konsumtionstillfället. Detta är troligare att inträffa vid konsumtionen av exempelvis en snowboard.

Trygghet

De två typer av känslor vi fick intrycket var av störst vikt var säkerhet och självkänsla. Här kommer kopplingen till bland annat varumärket in som en viktig faktor. Säkerhet, eller trygghet som de flesta respondenterna valde att kalla det, upplever konsumenterna när de köper ett välkänt varumärke. Detta anser vi bygger på lite olika faktorer, en viktig faktor som inte går att bortse från är den tidsmässiga aspekten.

”Eftersom konsumenten hela tiden jagar tid så har man inte lust att stå där i tio minuter och funderar utan man vill göra snabba beslut.”

(Intervjuperson kolonialvaror)

Tidsaspekten under själva köpet kan sannolikt kopplas till det resonemang som fördes under salience, nämligen att man har en ganska stor köpfrekvens när det gäller livsmedel. Ska man exempelvis köpa en tv eller någon annan vara som kräver ett omfattande utlägg, gör man oftast detta med några års mellanrum. Eftersom det även innebär ett, för många, relativt omfattande kontantutlägg är man sannolikt också villig att ta sig den tid det tar att utvärdera olika alternativ så noggrant som möjligt.

Få av de tillfrågade nämnde dock tiden som en avgörande faktor, men vi anser dock att denna aspekt är införstådd när respondenterna talar om trygghet. Hade konsumenterna haft tid och ork att engagera sig i samtliga produkter genom att läsa näringsinnehåll, tillverkningsätt och liknande faktorer, så kanske inte varumärkesnamnet skulle ha samma genomslagskraft på deras produktval. Starka varumärken har oftast massiva reklamkampanjer bakom sig vilket gör att man alltid *tror sig* veta vad det är man får och man behöver således inte anstränga sig för att själv ta reda på detta. Eftersom inköp av livsmedel ofta innefattar en mängd beslut som görs på plats i butiken, kommer många av inköpen att basera sig på den information man som konsument har erhållit via reklam eller vid tidigare köptillfällen. Detta är det märkeslöfte som konsumenten får och därmed också den trygghet de sannolikt eftersträvar.

Självkänsla

Den andra känslan som man utifrån svaren kan anta vara av stor betydelse är självkänsla. Nästan hälften av alla tillfrågade nämnde hälsa, välmående eller liknande i det de ville att konsumenterna skulle associera med deras varumärke. Ett rimligt antagande är att många konsumenter som köper denna typ av varor gör det för att själva må bättre. Enligt några av respondenterna är detta något som har kommit på senare år, tidigare handlade det mycket om fettfria produkter vilket nu har ersatts av produkter utan tillsatt socker. Man kan dock

inte bortse ifrån det faktum, som en av respondenterna nämnde, att det var den trend som var just nu. Det är inte alls omöjligt att tänka att detta kan komma att förändras om några år. Därför gäller det att vara ständigt uppmärksam på vad konsumenterna faktiskt efterfrågar.

Njutning

Nästan alla respondenterna talar i viss utsträckning om smak som en positiv egenskap hos sin produkt. Vi har tidigare nämnt smak som en viktig aspekt gällande upplevd kvalitet, men sannolikt finns det även känslor förknippade med själva konsumtionen av produkten. Några respondenter nämner att de i sin profilering försöker göra en produkt som uppfattas som lite lyx när man köper den. Något man unnar sig.

”Det ska vara okej att köpa produkten även om man är en medveten kvinna i 26-årsåldern. Det ska förknippas med romantik, vin och lite vardagsfest”
(Intervjuperson frysta färdigrätter)

Vi skulle därför vilja utöka modellen med ytterligare en känsla, nämligen *njutning*. Njutning i form av att man tycker det man äter är gott och något man unnar sig.

4.5 Märkesrelationer

För att underlätta diskussionen väljer vi att inte rubricera de olika relationskategorierna som Keller nämner. Baserat på de svar vi fått av våra respondenter kan vi dock snabbt konstatera att endast två av dessa är av någon direkt betydelse för livsmedelsbranschen. Den första av grupperna vi plockar bort är identifiering med varumärkets gemenskap. Då vi inte fick några som helst indikationer på att något sådant skulle förekomma gör vi bedömningen att den är mer eller mindre irrelevant inom livsmedelsbranschen.

En andra grupp vi plockar bort känns kanske inte lika irrelevant, men har inte heller den någon generell koppling till livsmedelsbranschen, nämligen aktivt engagemang. Aktivt engagemang kan förklaras med att man lägger ner extra tid, energi eller andra resurser utöver de man lägger ner vid det faktiska köpet eller konsumtionen. Detta är inte heller något som enligt våra respondenter förekommer särskilt frekvent inom livsmedelsbranschen. Endast ett fåtal nämnde något som skulle kunna relateras till detta.

”Vi har en klubb där man kan köpa produkter och konsumenten tycker inte bara om produkten i sig utan allt runt omkring produkten också.”
(Intervjuperson mejeriprodukter)

”Vi ska starta upp en [varumärkets namn] klubb och försöker se till så att vi levererar lite mer utöver själva produkten.”
(Intervjuperson frysta färdigrätter)

Ett av dessa varumärken är väldigt väl inarbetat medan det andra är nytt på marknaden. Det som är karakteristiskt för det ena är att det handlar om en produkt som är unik i sin smak. Respondenten menade på att eftersom deras smak är unik på marknaden blir de som

uppskattar smaken väldigt lojala eftersom de inte har någon möjlighet att köpa en likartad produkt från någon annan aktör. Detta får ändå ses som ett undantagsfall och kan knappast anses vara något generellt för livsmedelsbranschen.

Anledningen till att dessa två kategorier inom märkesrelationer inte är så stora inom livsmedelsbranschen är sannolikt branschens avsaknad av varumärken med stark image. Som vi konstaterade tidigare i texten är de associationer man försöker ge produkten sällan imagebaserade utan snarare funktionsbaserade. En image kan kopplas till konsumentens livsstil vilket ett attribut inte kan på samma sätt. Detta tror vi ligger bakom konsumentens bristande aktiva engagemang. Det går också att göra en koppling här till det förstnämnda livsmedlet som faktiskt var ett av de få livsmedel som försökte skapa associationer som var mer av en image än ett attribut. Här spelade man väldigt mycket på att produkten var lite udda och speciell.

Vi tycker oss dock kunna se, efter att ha studerat varumärken även utanför vårt urval, några ytterligare fall där det faktiskt gått, och dessutom blivit lyckosamt, att skapa en image kring varumärket. Gemensamt för dessa är dock att det är varumärken till produkter som bär någon unik egenskap eller på annat sätt, exempelvis av tradition eller lokal förankring, skiljer sig från gängse standard inom produktkategorin. Vi menar att det därför går att bygga sitt varumärke kring en viss image, men att förutsättningarna måste vara de rätta. Det går inte att säga att detta är något som gäller för varumärken inom den svenska livsmedelsmarknaden i allmänhet.

De två kategorier som kan sägas ha en större inverkan på livsmedel är attitydmässig lojalitet och beteendemässig lojalitet. Till att börja med kan vi nämna att många av respondenterna kände att lojaliteten i Sverige har blivit betydligt sämre på senare år. Detta som en direkt orsak av den ökade priskonkurrensen som infunnit sig främst genom europeiska aktörers intåg på marknaden, men som tidigare nämnts även på grund av det allt större utbudet av EMV-produkter.

Men precis som Corstjens & Lal nämner så gäller inte lojalitetsargumenten för de produkter som konkurrerar genom att hålla ett så lågt pris som möjligt. Dessa bidrar inte till att öka förståelsen för byggandet av varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen. Det är således konsumenter som köper produkter av en högre kvalitet, samt aspekter kring dessa produkter, som blir föremål för intresse eftersom kvaliteten på produkterna måste över ett visst tröskelvärde för att bidra till forskningen.

När det gäller den attitydmässiga anknytningen var det en överväldigande del av respondenterna som nämnde just smak som en viktig faktor. Detta går att koppla till känslaspekten av kundernas bedömningar av varumärket och då framför allt till njutning. Smaken är oftast unik för varje produkt och får således lojala konsumenter baserat på hur mycket man tycker om smaken. Inom livsmedelsbranschen är det smaken man "älskar" och ser fram emot vilket var de viktigare kriterierna av attitydmässig lojalitet. Andra aspekter såsom hälsa eller säkerhet, är snarare produktattribut som vem som helst kan, utan hänsyn till kostnaderna, åstadkomma. Smaken är dock oftast unik och väldigt varierande från produkt till produkt.

Förutom den attitydmässiga lojaliteten tycker vi oss kunna urskilja från respondenternas svar att den beteendemässiga lojaliteten är mycket eftersträvansvärd inom den svenska livsmedelsbranschen. Vi väljer dock att ha en något annorlunda definition av beteendemässig lojalitet än vad Keller har. Vår definition blir istället hur många av respondenterna som köper produkten av gammal vana. Ungefär en tredjedel av respondenterna ansåg att deras produkter köptes av vanemässiga skäl, innebärande att man tog den utan att egentligen tänka efter. Denna aspekten anser vi vara starkt kopplad till den om varumärkesnamn och trygghet. Konsumenten känner helt enkelt en trygghet i att snabbt kunna köpa det varumärke de alltid har köpt.

Något som en del av respondenterna tog upp när vi frågade hur de fick lojala konsumenter, var att de hade olika typer av samlarkampanjer. Dessa kampanjer går ut på att man köper exempelvis tio produkter, skickar in förpackningarna och får något i gengäld. Vi tycker dock att denna typ av ”lojalitet” faller utanför studiens ramar eftersom det inte är säkert att konsumenten är lojal av förkärlek för produkten.

En intressant iakttagelse vi gjorde i diskussionen kring lojalitet var att ett flertal respondenter antydde en viss innebördsförskjutning i begreppet. De menade att lojalitet i dag inte handlar så mycket om att vara *det* varumärke konsumenterna väljer utan att vara *ett av de* varumärken konsumenterna kan tänkas köpa inom respektive kategori. Vilket av dessa, låt säga tre-fyra, varumärken som konsumenten sedan väljer styrs av olika omständigheterna kring varje köpsituation. Exempel på sådana omständigheter som nämndes var vem som hade kampanj, vilket som bäst butiksmarknadsföring i den aktuella butiken eller vilken avsikt man handlade.

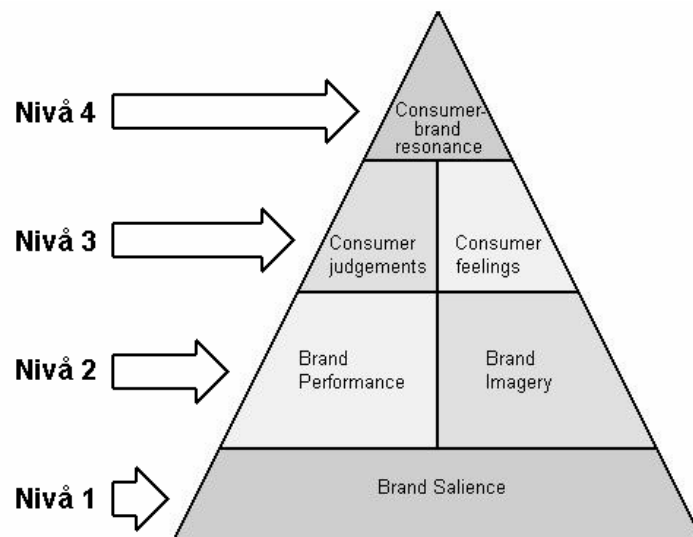
5 Slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt har vi för avsikt att besvara vår forskningsfråga genom en slutdiskussion. Vi presenterar de reflektioner och resonemang som vi anser extra väsentliga för studiens syfte samt redogör för vårt kunskapsbidrag. Vi avslutar avsnittet med rekommendationer för vidare forskning inom ämnet.

5.1 Slutsatser

Syftet med uppsatsen är att genom en explorativ och beskrivande studie av återförsäljare och leverantörer utveckla befintliga modeller med en mer detaljerad begreppsmodell över hur svenska företag inom livsmedelsbranschen skapar varumärkeskapital.

Efter att ha analyserat respondenternas svar och försökt koppla dessa till teorin, framgår det tydligt att tidigare forskning inom varumärkeskapital inte täcker ett antal viktiga aspekter inom livsmedelsbranschen. Våra svar förkastar inte på något sätt modellen som vi har använt oss av i vår analys utan vidareutvecklar den enbart och gör den mer anpassad till den svenska livsmedelsbranschen. Eftersom studiens syfte har varit att utveckla begreppsmodellen gällande varumärkeskapital inom livsmedelsbranschen, vill vi presentera de viktigaste slutsatserna vi har kunnat urskilja baserat på vårt empiriska material. De olika nivåerna i modellen behåller sin form men ändrar innehåll i viss utsträckning.



Figur 5.1: Building Customer-based brand equity (lätt modifierad), Keller, 2001.

5.1.1 Saliency

Vad det gäller att skapa saliency bland konsumenter skiljer sig inte detta mycket från traditionell kapitalvarumarknadsföring i någon större utsträckning. Det gäller att på ett så ekonomiskt försvarbart sätt som möjligt utnyttja de kommunikationsmedel som är förenliga med företagets profilering. Det finns dock ett antal möjligheter inom livsmedelsbranschen som kan utnyttjas i större utsträckning än i många andra branscher. Till att börja med ger **butiken** som produkten säljs i en ypperlig möjlighet att marknadsföra varumärket. Den relativa köpfrekvensen är hög gentemot de flesta andra branscher vilket gör att konsumenten, om företagen utför det på rätt sätt, exponeras för produkten på en repetitiv basis. Det bör dock noteras att det sannolikt är medvetenheten som stärks snarare än graden av saliency.

För livsmedelsbranschen finns det också en unik möjlighet att skapa saliency hos konsumenterna. Detta genom att låta konsumenten, genom **provsmakning**, utföra hela konsumtionen av varan i butiken eller i samband med olika events som företaget närvarar vid. Genom denna typ av åtgärder får företagen även möjlighet att låta konsumenten utvärdera den viktiga produkttegenskapen smak som vi kommer att diskutera vidare nedan.

5.1.2 Märkesbetydelse

För att kunna sälja en produkt räcker det inte med att det finns kännedom om den, utan produkten måste även stå för någonting och kunna erbjuda någonting som konsumenterna vill ha. Image är något som man inom den svenska livsmedelsbranschen inte verkar lägga särskilt mycket tid eller kapital på att skapa. Istället lyfter man fram produktens **fysiska och funktionella egenskaper** som viktigare, det vill säga produktens prestanda.

Inom livsmedelsbranschen är produktens prestanda inte baserat så mycket på vad produkten kan åstadkomma utan snarare vad den består av och hur den upplevs. Den i särklass viktigaste egenskapen hos en produkt är **smak** som erbjuder företaget stora möjligheter att särskilja sig från sina konkurrenter. Smaken har också en mycket viktig koppling till varumärket i sig vilket gör den till ett mycket användbart sätt att uppnå återkoppling och igenkänning.

Användandet av rätt **råvaror** var kanske den aspekt tillsammans med smak som var de generellt sett viktigaste egenskaperna hos en produkt. För att särskilja sig mot produkter av låg kvalitet satsar företagen mycket resurser på att köpa in så bra och högkvalitativa råvaror som möjligt. Att varorna är köpta och tillverkade i Sverige är ofta av stor vikt, dock inte lika viktigt som att de håller en hög och **jämn kvalitet**. Detta är något man lägger ner mycket pengar på, just att konsumenten ska få det som förväntas av produkten varje gång. Detta kan kopplas till den enda delen som är av större betydelse under det som Keller benämner image, nämligen **trygghet**. Tryggheten är överordnat många aspekter av varumärkeskapitalbyggande inom livsmedelsbranschen. Att framkalla en trygghetskänsla hos kunden gör att de snabbt kan köpa ens varumärke bland många andra utan att behöva tänka efter eller lägga tid på att utvärdera olika alternativ som konsumenten har sämre

kännedom om. Trygghetskänsla är också ett av de viktigaste attributen för att skapa kundlojalitet.

Ytterligare två viktiga egenskaper som man tror konsumenterna är villiga att betala extra för är att få **hälsosamma** produkter, samt produkter som går **snabbt att tillaga**.

Istället för stil och design har **förpackningen** fått en egen punkt under produkttegenskaper. Detta beror på att det är få branscher där förpackningen utgör en så stor del av produkten. Eftersom man inte har samma möjlighet att laborera med stil och design på själva livsmedlet får istället förpackningen bära detta ansvar. Den ska se tilltalande ut, väcka uppmärksamhet och samtidigt vara funktionell för att konkurrera med andra produkter inom samma kategori.

För att kunna skapa varumärkeskapital gäller det att inte bli allt för angelägen om att pressa **priset**. Det blir givetvis svårt för företag att konkurrera med de nya lågprisvarorna om man har ett allt för högt pris. Men ett högt pris är ändå det som speglar kvaliteten på produkten. Mycket av det man betalar för när det gäller varor som håller hög kvalitet är nämligen råvarorna och försäkringen om att dessa håller en hög och jämn kvalitet. Samtidigt betalar man också för en trygghet eftersom man alltid vet vad man får.

5.1.3 Märkesrespons

I sin modell nämner Keller en rad känslor en konsument kan ha gentemot ett varumärke. De känslor som kan associeras till livsmedelsbranschen är främst **säkerhet** som kan kopplas ihop med trygghet, samt **självkänsla** som kan kopplas ihop med den trend i nyttig mat som råder. **Självkänslan** verkar vara en mycket stark känsla i Sverige då den till och med är överordnad smaken i vissa fall. Många människor är i dag villiga att betala extra för att produkten ska anses som hälsosam, och även om detta sker på bekostnad av produktens smak.

Vi ansåg att det var underligt att dessa var de enda känslor som gick att utläsa varpå vi insåg att det fanns ett glapp mellan den traditionella modellen och den utvecklade begreppsmodellen för livsmedelsbranschen. I och med att smaken har visat sig utgöra en så pass stor del av varumärkeskapitalsbyggandet inom livsmedelsbranschen, föreslår vi därför att känslan **njutning** tas med i modellen. Denna njutning uppstår när konsumenten konsumerar varan och upplever den som välsmakande.

Vad konsumenterna upplever som hög kvalitet varierar från konsument till konsument, men företag verkar jobba utifrån att förpackningens design (ej funktionalitet), pris och varumärkesnamn är de yttre faktorer konsumenten beaktar när de ska avgöra detta samt att smak och konsistens är de inre.

5.1.4 Märkesrelationer

Det sista steget i varumärkeskapitalbyggandet och det som alla företag i viss utsträckning borde sträva efter är att få lojala konsumenter. Som vi tidigare påpekat börjar konkurrensförutsättningarna inom den svenska livsmedelsbranschen dela upp sig i två delar, konkurrens genom pris eller konkurrens genom produkt. I de fall där man konkurrerar om konsumenter genom priset är äkta lojalitet svårt – för att säga inte omöjligt – att nå. Lojaliteten grundar sig i det fallet endast i att varumärket är billigast, vilket snabbt kan förändras. För den andra delen – där konkurrens sker genom produkten – blir det dock desto viktigare med lojala kunder då de inte kan räkna med särskilt många potentiella köpare bland det mer priskänsliga segmentet. Ett effektivt varumärkeskapitalsbyggande blir i de fallen i mångt och mycket avgörande för hur varumärket ska klara sig på marknaden.

Som vi tidigare nämnt är alltså smak och trygghet de lojalitetsskapande attribut som främst genomsyrar varumärkeskapitalbyggandet inom livsmedelsbranschen. Det finns dock en risk för att de nya lågpriskedjornas etablering även gör att billiga lågkvalitativa produkter blir allt mer accepterade - och att detta kan på sikt komma att underminera trygghetskänslan som man inom livsmedelsbranschen lägger så mycket pengar på att förmedla.

Vi tror dock att det i första hand är de varumärken som profilerar sig som högkvalitativa, men där den faktiska livsmedelskvaliteten inte för konsumenten märkbart överstiger lågprisalternativen, som i så fall drabbas. Om en konsument betalar extra för ett varumärke utan att uppleva någon nämnvärd skillnad gentemot lågprisalternativ kommer denne troligen inte att köpa det varumärket igen. Om det däremot finns en tydlig skillnad mellan låg- och högkvalitetsprodukter vad det gäller viktiga faktorer, såsom jämnhet i kvaliteten, överlägsen smak eller finare råvaror, anser vi att företagen bör satsa på att upprätthålla denna. Detta då det blir legitimt att ta ut ett ”överpris” för att tillfredsställa trygghetsbehovet.

5.2 Vårt bidrag

I vår problemdiskussion konstaterade vi att det saknades tillräcklig forskning gällande varumärkeskapitalsbyggande inom livsmedelsbranschen. Det gick att finna mycket forskning kring varumärkeskapital i allmänhet, men vi ansåg att det fanns anledning att tro att dessa generella modeller inte skulle kunna vara helt överförbara till livsmedelsbranschen. Vi tycker också att vi med denna studie visat att så inte heller var fallet och att vårt kunskapsbidrag därför blir att vi bidragit till att utveckla begrepps bilden gällande varumärkeskapitalsbyggande inom livsmedelbranschen. Vi hoppas med denna studie även ha kunnat öka förståelsen för dels varumärkeskapitalsbyggande som strategiskt verktyg.

5.3 Förslag till framtida forskning

Under studiens genomförande har vi fått möjlighet att ta del av mycket intressant forskning och litteratur inom ämnesområdet. Vi har dock också märkt att fortfarande finns delar som det ännu inte finns tillräcklig forskning kring och som skulle kunna komplettera vår studie.

Eftersom denna studie i huvudsak är av explorativ art och berörde ett begränsat urval av undersökningsobjekt anser vi att det vore intressant att se resultatet av en kvantitativ studie som omfattar respondenter inom samtliga av de nio produktkategorier som vi valde att dela in livsmedelsbranschen enligt. På så sätt skulle vi kunna få en verifiering av våra resultat.

Vår undersökning är begränsad till den svenska livsmedelsmarknaden. Då den, av flera av de aktörer som ingått i denna studie, anses för liten anser vi att en studie av detta slag med företag från hela Skandinavien är av intresse. Vi tycker oss kunna se att allt fler svenska aktörer vill bli nordiska aktörer varpå skillnader och likheter länder där emellan säkerligen skulle ge ett användbart bidrag.

Vi har i den studie valt att ta med både LMV-företag och EMV-företag för att på så sätt få ett så representativt urval som möjligt. Vi har alltså inte gjort i syfte att jämföra dessa emellan. Vi tror dock att ytterligare undersökning av detta slag, fast i syfte att jämföra LMV och EMV emellan, skulle kunna komplettera vårt resultat på användbart sätt.

6 Referenser

6.1 Litteraturförteckning

Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. & Biel, A. L. (1993) *Brand equity & advertising*. Lawrence Erlbaum Inc. Ass, New Jersey.

ACNielsen (2003) *The power of private label – a review of growth trends around the world*. Executive News Report from ACNielsen Global Services, July.

Ailawadi, K. L. & Keller, K. L. (2004) *Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities*. Journal of Retailing, 80.

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.

Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Lund: Studentlitteratur

Batra, R., Myers, J. G. & Aaker, D. A. (1996) *Advertising management fifth edition*. Prentice Hall Inc. New Jersey.

Bogart, L. & Lehman, C. (1973) *What makes a brand name familiar?* Journal of Marketing Research. February.

Burt, S. (2000) *The strategic role of retail brands in British grocery retailing*. Institute for Retail Studies, University of Stirling, UK.

Campbell, M. C. (2002) *Building brand equity*. International Journal of Medical Marketing. Vol. 2, Nr. 3.

Christensen, L. (1998) *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur.

Corstjens, M. & Lal, R. (2000) *Building store loyalty through store brands*. Journal of Marketing Research. August.

Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dunne, D. & Narasimhan, C. (1999) *The new appeal of private labels*. Harvard Business Review, May.

Ehrenberg, A., Barnard, N. & Scriven, J. (1997) *Differentiation or salience*. Journal of Advertising Research. November/December.

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J. E. M. & Zettelmeyer, F. (1999) *Brand equity, consumer learning and choice*. Marketing Letters, 10:3.

Feldwick, P. (1996) *What is brand equity anyway, and how do you measure it?* Journal of the Market Research Society.

Hoch, S. (1996) *How should national brands think about private labels?* Sloan Management Review.

Hoch S. J. & Banerji, S. (1993) *When do private labels succeed?* Sloan Management Review, summer.

Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1991) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Håkansson, P. (2000) *Beyond private label – the strategic view on distributor own brands*. Doktorsavhandling vid Handelshögskolan i Stockholm.

Häger, B. (2001) *Intervjuteknik*. Stockholm: Liber

Kapferer, J-N. (1998) *Strategic brand management*. Kogan Page, Dover.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol. 57, Nr. 1.

Keller, K. L. (2001) *Building customer-based brand equity*. Marketing Management. Vol. 10, Nr. 2.

Konkurrensverket (2002) *Dagligvaruhandeln. Struktur, ägarform och relation till leverantörerna*. Konkurrensverkets Rapportserie 2002:1-6

Konkurrensverket (2004) *Konkurrensen i Sverige 2004*. Konkurrensverkets Rapportserie 2004:5

Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995) *Measuring customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 12, Nr. 4.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1982) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

- May, T.** (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur
- Melin, F.** (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: Om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund: Lund University Press.
- Narasimhan, C. & Wilcox, R. T.** (1998) Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *The Journal of Business*. Vol. 71, Nr. 4.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F.** (2004) *Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity*. *Journal of Business Research*. Vol. 57, Nr. 2.
- Omar, O. E.** (1994) *Comparative product testing for own-label marketing*. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol. 22, Nr. 2.
- Patel, R. & Davidsson, B.** (1994) *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur
- Pokorny, G.** (1995) *Building brand equity and customer loyalty*. *Electric Perspectives*
- Quelch, J. A. & Harding, D.** (1998) *Brands versus private labels: fighting to win*. *Harvard Business Review*, January.
- Sethuraman, R.** (2003) *Measuring national brands' equity over store brands*. *Review of Marketing Science*, Vol. 1, Nr. 2.
- Thompson, S.** (1999) *The new private enterprise*. *Brandweek*, may.
- Wallén, G.** (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur
- Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson L. T.** (1991) *Att utreda, forska och rapportera*. Malmö: Liber Ekonomi
- Wood, L.** (2000) *Brands and brand equity: definition and management*, *Management Decision*, 38/9.
- Wärneryd, B. M fl.** (1990) *Att fråga: en frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. *Stockholm: Statistiska Centralbyrån (SCB)*

6.2 Muntliga källor

2005-05-06 Lisabeth Ahlqvist, Marketing Coordinator, Hatting Bageri

2005-05-06 Yvonne Scharmer, VD, Marknadsbolaget Bregott AB

2005-05-09 Ulrika Wallberg, Brand Manager, Zoegas

2005-05-09 Kicki Stjärnspets, Produktchef, Norrmejerier

2005-05-10 Ola Larsson, Produktchef, Gunnar Dafgård AB

2005-05-10 Niklas Wahl, Vice VD, Lindvalls Kaffe AB

2005-05-10 Thomas Hummelgren, Kategorichef Nestlé Beverages, Nestlé

2005-05-11 Stefan Hållerup, VD, Frebaco Kvarn AB

2005-05-11 Angela Everbäck, Marketing Manager, Danisco Sugar

2005-05-12 Mette Krabbe Åkerlind, Kategorichef Pålägg, Milko

2005-05-12 Lena Lundvall, Marknadschef, Yoplait

2005-05-12 Astrid Reichel, Produktchef, Ostkompaniet

2005-05-12 Carolina Hägg, Produktchef, ICA

2005-05-13 Robert Bengtsson, Inköpsansvarig, Falbygdens Ost AB

2005-05-13 Irene Olsson, Marknadschef Grandiosa, Procordia Food AB

2005-05-13 Henrik Billger, Marknadsdirektör, Santa Maria AB

2005-05-16 Lotta Lindman, Country Business Manager, Nestlé

2005-05-16 Johan Ekerot, Marknadschef, Guldfågel AB

2005-05-16 Johanna Högfeldt, Produktchef, SCAN/Swedish Meats

2005-05-16 Staffan Linderwald, VD Go Green, Cerealia Foods & Bread

2005-05-17 Madeleine Gössner, Produktchef Yoggi Yalla!, Procordia AB

2005-05-17 Anders Wallerman, Marknadschef, ECAB Djupfryst AB

2005-05-18 Bengt Flink, Marknadschef, Frödinge Mejeri AB

2005-05-18 Fredrik Bendz, Senior Brand Manager, Friggs AB

2005-05-20 Ulrica Hellström, Kategorichef Fil och Yoghurt, Milko

2005-05-20 Jan Janson, Marknadschef, Domstein Enghav

2005-05-20 Anders Nilback, Marknads- och Försäljningschef, Droga Livsmedel AB

2005-05-23 Peter Hölje, Brand Manager, Dr Oetker Sverige AB

2005-05-23 Malin Forkman, Produktchef, Coop

Bilaga 1

Frågeguide

Kategoriseringsfråga

Varumärke X är ett starkt varumärke inom kategori Y?

Stämmer helt Stämmer till stor del Stämmer delvis Stämmer inte

Frågor del 1

1. Vad är det som gör ert varumärke starkt/inte så starkt?
2. Vilka associationer får konsumenterna när dom ser produkter från varumärket X?
3. Vad tror du konsumenterna gillar mest med ert varumärket, det vill säga vilka är varumärkets positiva attribut?
4. Hur skiljer sig X från andra varumärken?
5. Varför använder konsumenterna ert varumärke, det vill säga vad får det ut av att använda varumärke X?
6. Vad skiljer ett varumärke som konsumenterna är villig att betala mycket för från ett varumärke som konsumenterna är villig att betala lite för?

Frågor del 2

1. Beskriv de olika egenskaper som gör att produkten du nämnde är av hög kvalitet?.
2. Vad skiljer i allmänhet livsmedel av hög kvalitet från livsmedel av låg kvalitet?
3. Tänk dig att konsumenten i en livsmedelsbutik ser en ny produkt som den inte provat. Hur avgör den om den är av hög eller låg kvalitet?

Frågor del 3

1. Hur arbetar ni med att skapa en medvetenhet hos konsumenterna om ert varumärke?
2. Genom vilka kanaler når ni ut till konsumenten? Vilka är viktigast, varför?
3. Vad vill ni att konsumenterna ska tänka när de hör ert varumärke? Varför?
4. Hur arbetar ni med att stärka konsumenternas bild av ert varumärke?
5. Om en konsument går in i en affär och går fram till en hylla med olika produkter inom detta produktsortiment. Vad är det som gör att konsumenten väljer er produkt? Vilka faktorer påverkar detta val?
6. Försöker ni skapa några specifika känslor som kan förknippas med ert varumärke? Vilka? Varför?
7. Vilkar faktorer tror du är viktigast för konsumenterna när de ska välja varumärke inom kategori X?
8. Hur gör ni för att skapa lojala konsumenter?

Bilaga 2

Undersökningsobjekt

Varumärke	Märkesägare	Produktbeskrivning
Mejeriprodukter		
Bregott	Arla Foods	Bordsmargarin
Västerbottenost	Norrmejerier	Norrmejerier
Yoggi Yalla!	Arla Foods	Yoghurt
Bärry	Milko	Yoghurt
ICA	ICA AB	Diverse mejeriprodukter
Falbygdens Ost	Falbygdens Ost AB	Hårdost
Fjällbrynt Messmör	Milko	Messmör
Valio	Yoplait	Yoghurt
Glimminge	Ostkompaniet	Hårdost
Kolonialvaror		
Signum	Coop	Diverse Kolonialvaror
Zoegas	Nestlé	Kaffe
Friggs	Friggs AB	Böner, linser och fröer
Nescafé	Nestlé	Kaffe
Frebaco	Frebaco Kvarn AB	Basvaror (råris, couscous)
Santa Maria	Santa Maria AB	Kryddor
Cheerios	Nestlé	Flingor
Droga	Droga Livsmedel AB	Grönsaker i burk
Lindvalls Kaffe	Lindvalls Kaffe AB	Kaffe
DanSukker	Danisco Sugar	Socketterprodukter
Frysta färdigrätter		
Hatting Sandwich	Hatting Bageri	Matbröd
Billy's	Gunnar Dafgård AB	Pizza, hamburgare
Grandiosa	Procordia Food AB	Pizza
Mammas Pytt	Scan/Swedish Meats	Färdiglagad Pytt
Guldfågeln	Guldfågeln AB	Kycklingrätter
Go Green	Cerealia Foods & Bread	Vegetarisk mat
Ecab	ECAB Djupfryst AB	Paj
Frödinge	Frödinge Mejeri AB	Matpaj
Enghav	Domstein Enghav	Fiskgratäng
Dr Oetker	Dr Oetker Sverige AB	Pizza

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.