



EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Magisteruppsats i marknadsföring

VT 2003

Konsumentbaserat varumärkeskapital

- Egna Varumärken och Traditionella Varumärken,
en jämförande studie i dagligvaruhandeln

Författare

Sofie Bjerkefeldt
Louise Christiansson

Handledare

Johan Anselmsson

Sammanfattning

Titel: Konsumentbaserat varumärkeskapital – Egna Varumärken och Traditionella Varumärken, en jämförande studie i dagligvaruhandeln

Ämne: Magisteruppsats i Marknadsföring, 10 poäng

Nyckelord: Varumärkeskapital, Brand Equity, Konsumentbaserat varumärkeskapital, Traditionella Varumärken, Egna Varumärken, EVM, Private Label brands, Store Brands

Författare: Sofie Bjerkefeldt och Louise Christiansson

Handledare: Johan Anselmsson

Seminarium: 2003-09-12

Syfte: Vårt syfte är att skapa en ökad förståelse för EVM och deras styrka i svensk dagligvaruhandel i egenskap av varumärkeskapital. Vårt syfte är också att undersöka hur starka EVM är relativt traditionella varumärken samt utreda om de generella dimensioner som konsumentbaserat varumärkeskapital anses bestå av är relevanta för tvättmedel i dagligvaruhandeln.

Metod: Vi har använt en redan operationell modell för konsumentbaserat varumärkeskapital utformad för traditionella varumärken och applicerat denna på egna varumärken. Genom kvantitativ metod, i form av 97 enkätundersökningar har vi testat den operationella modellens relevans samt jämfört styrkan av EVM mot den av traditionella varumärken.

Slutsatser: Vår undersökning visar att Skona, ICA:s egna varumärke, har skapat ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital. Skona fick här, ett i konsumenternas ögon, starkare varumärkeskapital än vad VIA, det marknadsledande tvättmedlet har. Euroshopper, ett EVM som profilerar sig som lågprisalternativ har ett varumärkeskapital som stämmer överens med vald prisnivå. Genom att göra regelbundna mätningar kan handeln identifiera problemen med sina egna varumärken samt styrkor hos andra varumärken. Vi anser att de dimensioner som Lassar et al., (1995) har sagt utgör konsumentbaserat varumärkeskapital är viktiga även för produkter i dagligvaruhandeln, det behövs däremot en del omarbetningar av frågorna alternativt fler dimensioner. Vi anser vidare att dimensionerna social image och trovärdighet är särskilt angelägna för dagligvaruhandeln i dagsläget.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND OCH FÖRETAGSEKONOMISKT PROBLEM	5
1.2 TEORETISKT PROBLEM	7
1.3 SYFTE	9
1.4 FORTSATT DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM	10
2.1 GENERELL TEORI - VARUMÄRKEN	10
2.1.1 <i>Varumärkets historik</i>	10
2.1.2 <i>Definition</i>	10
2.1.3 <i>Strategi</i>	11
2.1.3.1 Företagets perspektiv	11
2.1.3.2 Konsumentens perspektiv	12
2.1.4 <i>Varumärkeskapital</i>	12
2.1.4.1 Begreppsbestämning av varumärkeskapital.....	13
2.1.4.2 Konsumentbaserat varumärkeskapital	15
2.2 SPECIFIK TEORI – EGNA VARUMÄRKEN	18
2.2.1 <i>Egna varumärkens historik</i>	18
2.2.2 <i>Definition</i>	19
2.2.3 <i>Strategi</i>	19
2.2.3.1 Handelns perspektiv	20
2.2.3.2 Konsumentens perspektiv	23
2.2.4 <i>Konsumentbaserat varumärkeskapital av Egna Varumärken</i>	24
2.2.4.1 Sammanfattning.....	24
3. METOD	26
3.1 ÖVERGRIPANDE METOD	26
3.1.1 <i>Angreppssätt</i>	26
3.1.2 <i>Frågeställningens referensram</i>	27
3.1.2.1 Problem	28
3.1.2.2 Perspektiv	29
3.1.2.3 Teori	30
3.1.2.4 Studieobjekt	30
3.1.2.5 Modell	31
3.2 HANDGRIPLIG METOD	32
3.2.1 <i>Val av metod</i>	32
3.2.2 <i>Sekundärdata</i>	34
3.2.3 <i>Primärdata</i>	34
3.2.3.1 Genomförandet	34
3.2.3.2 Personlig intervju.....	34
3.2.3.3 Urval	36
3.2.3.4 Bearbetning av personliga intervjuer	36
3.2.3.5 Frågeformulär	37
3.3 METODDISKUSSION	39
3.3.1 <i>Validitet</i>	39
3.3.2 <i>Reliabilitet</i>	39
4. RESULTAT OCH ANALYS	41
4.1 DESKRIPTIV STATISTIK	41
4.1.1 <i>Bortfall</i>	41
4.1.2 <i>Butiker</i>	42
4.1.3 <i>Åldersfördelning och könsfördelning</i>	42
4.1.4 <i>Tvättmedelsköp</i>	43
4.1.5 <i>Svarsresultat per fråga</i>	44
4.2 VALIDERING AV MÅTINSTRUMENT	46
4.2.1 <i>Alpha- test</i>	46
4.3 ANALYS AV RESULTAT	48
4.3.1 <i>Analys av Prestation</i>	49

4.3.2	<i>Analys av Social image</i>	51
4.3.3	<i>Analys av Värde</i>	54
4.3.4	<i>Analys av Trovärdighet</i>	56
4.3.5	<i>Analys av Produktlojalitet</i>	58
4.4	ANALYS AV TOTALT VARUMÄRKESKAPITAL	60
4.5	ANALYS AV MÄTINSTRUMENTET	62
5.	SLUTSATSER	64
5.1	UTGÅNGSLÄGE	64
5.2	TEORETISKT KUNSKAPSBIDRAG	64
5.3	PRAKTISKT KUNSKAPSBIDRAG	67
5.4	BEGRÄNSNINGAR SAMT FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	68
6.	KÄLLFÖRTECKNING	70
6.1	BÖCKER	70
6.2	ARTIKLAR	71
6.3	DAGSPRESS	73
6.4	ÖVERSÄTTNING	73
6.5	SAMTAL	73
6.6	RAPPORTER	74
7.	BILAGOR	75

1. INLEDNING

Inledningsvis för vi en diskussion om bakgrunden till egna varumärken samt det företagsekonomiska problem som egna varumärken medför. Diskussionen leder oss fram till vårt teoretiska problem, det problem som ligger till grund för vårt val av syfte med uppsatsen. Därpå följer en kort redovisning av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund och företagsekonomiskt problem

Ett starkt varumärke ska spegla de värderingar ett företag vill att konsumenterna ska associera deras varumärke med, exempelvis kvalitets- och prisassociationer. De vinster ett företag kan generera ur ett varumärke utvinns ur varumärkeskapitalet, varumärkets ”brand equity”. Tidigare forskning inom området varumärkest teori samt pågående forskning visar att styrkan i ett varumärke kan vara avgörande för vilken produkt en konsument väljer. Därmed är det viktigt att styrkan i ett varumärke utreds, för att kunna få information och påverka eventuella vinstmöjligheter. Utredandet ger information om vad som är bra respektive dåligt med varumärket.

I dagsläget förs en diskussion angående situationen på dagligvarumarknaden. På senare år har det skett en utveckling i dagligvaruhandeln¹ som direkt påverkat alla i dagligvarukedjan såsom leverantörer, producenter, konsumenter och återförsäljare. Egna Varumärken (EVM²) är en bidragande anledning till att denna utveckling har skett. Det har blivit vanligt förekommande att butikskedjor tar fram ett eget varumärke och säljer inom flera produktkategorier. Butikernas egna varumärken får allt större utrymme i butikerna och deras marknadsandel ökar.

EVM i dagligvaruhandeln är produkter som säljs under de varumärken som handlarna själva kontrollerar. Denna utbredning av handelns egna varumärken ändrar kraftigt förutsättningarna för konkurrensen på dagligvarumarknaden. Därmed blir det mycket viktigt för leverantörerna av dagligvaror samt konsumenterna att förstå och få kunskap om vad denna utbredning av EVM kan innebära.

¹ Dagligvaruhandeln definieras enligt Tufvesson, I., (1983) som den marknad där konsumenten inhandlar dagligvaror, de varor som fyller konsumentens dagliga inköpsbehov. Hit brukar räknas livsmedel, kemisktekniska produkter, tidningar, tobak mm.

² De engelska uttrycken såsom private label, private brand, retailer brand m fl. har i svenska sammanhang översatts till egna märkesvaror (EMV) samt egna varumärken (EVM) vi likställer alla dessa begrepp i vår uppsats och kommer hädanefter att använda EVM.

Åsikterna skiljer sig starkt när det gäller vilka effekter invasionen av egna varumärken har på dagligvarumarknaden. Kritiker, däribland ett flertal leverantörer, menar att EVM leder till ett smalare utbud för konsumenterna och att den ökade handelns makt slår ut lokala leverantörer. Handeln har däremot liten förståelse för denna kritik, de menar att de egna produkterna skapar ett lägre pris till konsumenten (Svenska Dagbladet., 020923).

Enligt Ward et al., (2002) har egna varumärkesprodukter sedan 1980- talet snabbt trängt sig in på marknaden för dagligvaror och påverkat situationen för de traditionella varumärkena. Ökningen av egna varumärkesprodukter har varit på bekostnad av traditionella varumärken, och ”mellanmärkena” är de som haft det särskilt svårt. Dessa mellanmärken utgörs av mindre lokala producenter som inte klarar konkurrensen och därför försvinner från marknaden. Under de senaste 20 åren har EVM stått för mellan 12 procent och 20 procent av den årliga försäljningen i dagligvaruhandeln i USA (Parker och Kim., 1997). I europeiska länder såsom Tyskland och Storbritannien, är andelen för handelns EVM för närvarande 30-50 procent och i Sverige är andelen just nu runt 10 procent (Fri Köpenskap., 020906). De tre stora livsmedelsjättarna ICA, COOP och Axfood, som står för runt 90 procent av dagligvarumarknaden i Sverige har alla som målsättning att öka andelen till 15 procent till 2005 (Svenska Dagbladet., 020923). Handelns EVM är ett steg i jakten på ökad lönsamhet. Genom att ta bort kostnader förenade med varumärket, exempelvis marknadsföring, är tanken att varan ska bli billigare för konsumenten och mer lönsam för handeln.

Producenter av EVM har länge haft problem med att skapa kvalitetsimage, då egna varumärkesprodukter ofta ses som en lägre kvalitetsprodukt. Utvecklingen visar att till en början var priset på EVM det centrala men nu har kvaliteten blivit den avgörande faktorn. Nu visar utvecklingen att egna varumärkens kvalitetsnivå stadigt ökat och minskat kvalitetsgapet mellan EVM och traditionella varumärken. Från att ha varit ett lågkostnadsalternativ har nu EVM kommit att anses jämförbara med traditionella varumärken (DeVecchio, 2001). I och med denna utveckling har traditionella varumärken fått svårigheter att skapa inträdesbarriärer för EVM eftersom dessa lanseras av produktionskanalen själv som dessutom har direkt kontroll över inträde och slutpris för konsument. Genom att EVM har övertagit stora delar av traditionella varumärkens möjligheter att påverka konsumenten har EVM fått större inflytande. Marcel och Rajiv (2000) har undersökt butikslojalitet och vilka vinstmöjligheter detta kan innebära. Författarna menar att EVM skapar lojalitet samtidigt som traditionella varumärken möjliggör för detaljisten att höja priserna och därmed öka sin vinst.

Handlaren sätter själv priset på såväl det egna varumärket som det konkurrerande traditionella varumärket vilket innebär att handlarens position direkt påverkar varumärken. Med EVM blir handeln inte bara köpare utan även en konkurrent till de traditionella leverantörerna, dessutom förfogar de över handelsplatsen. Det är också handeln som bestämmer marknadsföringsaktiviteter i butiken. När kedjorna ökar andelen egna varumärken kommer i första hand leverantörer med mindre starka varumärken att tappa marknadsandelar eller slås ut från marknaden.

Detta utarmar produktsortimentet vilket innebär att konsumenten får färre varor att välja mellan. En uppmärksam problematik med EVM är det företagsekonomiska motivet. Faktum att marginalerna för det egna varumärket är högre och att det innebär bättre vinster för handeln men inte nödvändigtvis lägre priser för konsumenten skapar en konflikt. Bevisligen påverkar EVM dagligvarumarknaden och förändrar konkurrenssituationen. I och med att butikerna hela tiden satsar på ökade marknadsandelar pågår förändringen kontinuerligt. Detta leder till att EVM ständigt dyker upp inom nya produktkategorier. Hur betydande EVM är för dagligvaruhandeln är svårt att säga då det enligt Ulf Johansson, docent vid företagsekonomiska institutionen, Lunds Universitet, finns väldigt lite forskning gjord på EVM och vad utvecklingen faktiskt får för effekter (Svenska Dagbladet., 020923). Den stora utveckling som pågår på dagligvarumarknaden genom ökade marknadsandelar för EVM, samt det faktum att EVM slår ut andra leverantörer gör att det blir därför betydelsefullt för hela dagligvarukedjan att förstå samt öka kunskapen om vad EVM verkligen kan medföra.

EVM uppfattas av traditionella leverantörer och av etablerade varumärken som ett hot och traditionella varumärken påverkas negativt av den ökade frammarschen av EVM. Dessa leverantörer skulle kunna nyttja information om hur starkt varumärkeskapital EVM har och med den informationen kunna utvärdera hur stort hotet är. Även butikkedjor med EVM skulle ha nytta av att få reda på hur de ligger till i kampen om varumärkesstyrka. Genom att identifiera svagheter i egna varumärkens varumärkeskapital kan man sedan försöka eliminera dessa brister. Konsumentens attityder om varumärken är avgörande för varumärkeskapitalet och att öka kunskapen om konsumentattityder för varumärken är väsentligt för att kunna påverka varumärkeskapitalet, (Keller 1998). EVM ökar och fler och fler konsumenter väljer en butiks eget varumärke framför ett traditionellt varumärke. Något som skulle kunna tyda på att EVM närmar sig redan välkända varumärken ifråga om social image och trovärdighet. Därför blir det intressant att ur ett konsumentperspektiv undersöka varumärkeskapitalet av EVM i dagligvaruhandeln.

1.2 Teoretiskt problem

Varumärkeskapital har sedan sent 80-tal samt tidigt 90-tal varit ett av de mest viktiga marknadsföringsbegreppen. Enligt Keller (1998) så finns det olika motiv till varför det är intressant att studera varumärkeskapital. Ett motiv är finansiellt motiverat för att kunna utröna värdet av ett varumärke mer precist för redovisningssyften. Ett annat motiv är strategimotiverat för att öka marknadsföringsproduktiviteten.

Keller (1998) menar att ett företags kanske mest värdefulla tillgång för att förbättra sin marknadsföringsproduktivitet är kunskapen som finns i konsumentens medvetande om ett befintligt varumärke, kunskap som är resultatet av tidigare marknadsföringsprogram.

Det finansiella motivet har liten relevans om ett underliggande värde för varumärket inte skapats med hjälp av en stödjande strategi.

Flera forskare har genom åren definierat varumärkeskapital. Definitionerna varierar men påminner om varandra. Srivastava och Shocker (1991) talar om två grundläggande komponenter för konsumenter att utvärdera varumärkeskapital, varumärkesstyrka och varumärkesvärde. Varumärkesstyrkan är de associationer om ett varumärke som konsumenter innehar. Varumärkesvärdet är de fördelar som skapas när varumärkesstyrkan är utökad till att uppnå bättre innevarande och framtida vinst.

Begreppet varumärkeskapital har intresserat forskare och marknadsförare i över 20 år. Framförallt på grund av dess betydelse för att bygga, bevara samt använda varumärken för att uppnå strategiska fördelar. Erdem et al., (1999) påpekar att det är tydligt att varumärkeskapital växer med tiden genom ökad kunskap hos konsumenten samt dess beslutsprocess. Företag skapar sig fördelar genom att ta reda på hur denna kunskap och beslutsprocess fungerar.

Flertalet forskare inom området för varumärkeskapital menar att detta är viktigt att mäta eftersom ett starkt varumärke genererar stora vinster för ett företag. Flera av dessa forskare har presenterat olika metoder för att mäta och utvärdera varumärkeskapital. En av de mest omfattande och detaljerade modellerna är den av Lassar et al., (1995). Dessa forskare har utvecklat en operationell modell som mäter konsumentbaserat varumärkeskapital. Mätinstrumentet baseras på fem underliggande dimensioner; prestation, värde, social image, trovärdighet och produktlojalitet.

För företag är det viktigt att utvärdera varumärkeskapitalet av sina produkter. Kunskap om varumärkeskapitalet kan stödja marknadsföringen och därmed öka marknadsandelarna. Trots den ökade och växande betydelsen av EVM så har befintlig forskning om varumärkeskapital enligt Erdem et al., (1999) endast koncentrerats till mätning av varumärkeskapital av traditionella varumärken. Det teoretiska problemområde som vi därmed intresserar oss för är varumärkeskapital av EVM. För att knyta an till det företagsekonomiska problemet med att EVM i dag förändrar och påverkar dagligvarumarknaden och att man inte vet vad satsningen på EVM innebär samt har för konsekvenser, anser vi att varumärkeskapitalet är ett bra sätt till att utvärdera styrkan av EVM och jämföra den med styrkan av traditionella varumärken. Forskare som studerat varumärkeskapital delar vanligtvis in begreppet i olika dimensioner som fångar skilda aspekter av en konsuments åsikter och attityder gentemot ett varumärke. Om dessa aspekter analyseras kan företag komma åt information som stärker deras position under denna utveckling.

1.3 Syfte

Vårt syfte är att skapa en ökad förståelse för EVM och deras styrka i svensk dagligvaruhandel i egenskap av varumärkeskapital. Vårt syfte är också att undersöka hur starka EVM är relativt traditionella varumärken samt utreda om de generella dimensioner som konsumentbaserat varumärkeskapital anses bestå av är relevanta för produkter i dagligvaruhandeln.

1.4 Fortsatt disposition

Kapitel 2 Vår teoretiska referensram börjar med en diskussion kring generell teori för varumärken och varumärkeskapital därefter följer ett avsnitt med specifik teori för vårt valda studieområde. Teorikapitlet har vi valt att lägga före vårt metodkapitel med motiveringen att metodkapitlet är en redogörelse för hur vi skall testa nuvarande generella teorier i ett mer specifikt sammanhang.

Kapitel 3 I detta kapitel behandlar vi vårt val av metod och tydliggör hur vi tänkt för att komma fram till de val vi gjort. Vi har delat in metodkapitlet i övergripande och handgriplig metod. I handgriplig metod presenterar vi det frågeformulär som vi använt oss av i vår undersökning och senare avslutas kapitlet med en metoddiskussion.

Kapitel 4 I detta kapitel redovisar vi våra statistiska resultat från undersökningen tillsammans med analysen. Vi ansåg det bäst att presentera dessa två kapitel tillsammans då det underlättar för läsaren att förstå vår analys om hon samtidigt får tillgång till det statistiska resultatet.

Kapitel 5 I detta kapitel drar vi slutsatser som baseras på den analys vi gjort av resultaten som framkommit i vår undersökning. En diskussion förs kring vilka kunskapsbidrag som kan lämnas teoretiskt och praktiskt. Kapitlet avslutas med en diskussion kring tänkbara nya frågeställningar.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Vår teoretiska referensram är uppdelat på generell teori för varumärken och varumärkeskapital samt ett påföljande avsnitt med specifik teori för vårt valda studieområde. Inom båda områdena återfinns en kort historik, definitioner, strategi samt teori om varumärkeskapital.

2.1 Generell teori - varumärken

2.1.1 Varumärkets historik

Den första typ av märkning som går att härleda i historien enligt Melin (1997) är brännmärkning av boskap. Märkning av olika slag har förekommit långt tillbaka i mänsklighetens historia. Den ursprungliga anledningen till märkning var ett sätt för hantverkare att markera sina varor så kunderna kunde få information om ursprunget (Keller, 1998) och få en uppfattning beträffande kvaliteten (Håkansson och Wahlund, 1996).

Melin och Urde (1990) menar att flertalet författare säger att det moderna varumärket härstammar från USA och Storbritannien. Man brukar nämna 1800-talets senare hälft som den period då varumärkesdiskussionen tog fart. Då konsumenten genom massstillverkning och massdistribution av reklam överöstes av produkt erbjudande från diverse tillverkare blev ett redskap för särskiljning och produktidentifikation en nödvändighet. För att markera den egna produkten började således producenter ge sina varor namn.

Aaker (1995) menar att det fanns en tid, när varumärket var en klar och tydlig enhet. Varumärken behövde man endast definiera, etablera och vårda. Numera har situationen komplicerats och ser således helt annorlunda ut. Starka varumärken som Coca-Cola utvidgar sitt produktsortiment och under det starka varumärket innefattas även andra produkter såsom Fanta och SevenUp.

2.1.2 Definition

Enligt Nationalencyklopedin är ett varumärke ett varukännetecken som en näringsidkare väljer för att särskilja de varor eller tjänster som han tillhandahåller från andras varor eller tjänster.

Varumärken har en grundläggande betydelse för individualisering av en viss företagsprodukt och för dess marknadsföring. Märket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill.

Melin och Urde (1990) introducerade benämningarna juridiskt och kommersiellt varumärke. Upphovsmännen anser att en jurist och en marknadsförare ofta ger begreppet varumärke olika innebörd. Enligt Varumärkeslagen (1960:644) första § så definieras varumärke som följer:

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan”.

Vidare menar Melin och Urde (1990) att det kommersiella varumärket är ett betydligt vidare begrepp än det juridiska begreppet. Det kommersiella varumärket definierar Keller (1998:57) i enlighet med American Marketing Association:

” name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”.

2.1.3 Strategi

Det är viktigt att fundera över meningen med ett varumärke. Vilka värdefulla funktioner har ett varumärke? Varumärket representerar skilda värden för de olika aktörerna på marknaden. Nedan presenterar vi ett konsument- och företagsperspektiv. Varumärket kan ha många roller beroende på ur vems perspektiv det betraktas. Vi tar här upp några av de viktigaste funktionerna för konsumenten respektive företaget som ett varumärke kan inneha.

2.1.3.1 Företagets perspektiv

Varumärket kan fungera som ett konkurrensmedel. Keller (1998) menar att efter en lång tid av varumärkesbyggnad har företag skapat sig en plats i konsumentens medvetande och bidragit till viss märkeslojalitet. Många års satsning på marknadsföringsaktiviteter samt produkterfarenhet är svårt för konkurrerande företag att imitera.

När ett företag genom varumärkesbyggande uppnått en position med varumärkeslojala konsumenter kan företaget välja huruvida man vill fortsätta att exploatera sitt varumärke genom t ex licensiering eller varumärkesutvidgning.

Ett varumärkes potential för tillväxt grundar sig på att varumärket står för något unikt, som för konsumenten representerar ett mervärde (Melin, 1997). Märkeslojalitet kan ge en viss trygghet för ett företag vad gäller efterfrågan, detta kan också göra det svårare för andra företag att slå sig in på marknaden.

Stora investeringar i varumärkesbyggandet kan ge en produkt unika associationer och betydelser som skiljer sig från andra produkter. Melin (1997) säger att med utgångspunkt från företagets segmentering av marknaden kan varumärket användas som ett effektivt verktyg för positionering.

2.1.3.2 Konsumentens perspektiv

Lassar et al., (1995) menar att ett varumärke kan fungera som imageskapare då konsumenten använder varumärket som ett uttryck för vem man är eller vem man vill vara. Varumärket har således ett symboliskt värde med vilket man kommunicerar till omvärlden sin personlighet. Om konsumenten förknippar ett visst märke med social image så skapas ett mervärde för varumärket. Detta eftersom associationer bildas om att det är "rätt" att äga eller använda ett visst märke.

Juridiskt sätt är varumärket inte någon garanti för kvalitet dock kan ett varumärke tjänstgöra som garantifunktion då konsumenten anser att ett varumärke står som garant för vissa egenskaper eller minimikvalitet hos en produkt. Melin och Urde (1990) hävdar att i princip kan varumärkesinnehavaren modifiera produktens innehåll och kvalitet som de själva vill. Pehrson (1981) är av åsikt att detta är positivt om varumärket lever upp till konsumentens förväntningar men blir till en direkt nackdel om kvaliteten inte motsvarar förväntningarna.

Ett varumärke kan även reducera riskerna i en beslutsprocess. Keller (1998) beskriver ett antal olika typer av risker som konsumenter kan uppleva när de köper och konsumerar en produkt. Bl. a. nämns finansiell risk – där produkten inte är värd det pris man betalat, social risk – man får skämmas om man köper "fel" produkt samt tids risk - ett produktfel resulterar i en merkostnad eftersom man måste hitta en ny tillfredställande produkt. Genom att konsumenten väljer ett bekant och väletablerat varumärke kan den upplevda risknivån reduceras (Melin, 1997). Speciellt med sådana märken med vilken konsumenten redan haft tidigare positiv erfarenhet av.

2.1.4 Varumärkeskapital

Wood (2000) skriver att begreppet brand equity tillkom efter ett försök att definiera relationen mellan konsumenter och varumärken. Keller (1998) menar att det var under sent 80-tal samt tidigt 90-tal som man började undersöka och fundera över begreppet.

Brand equity har sedan dess blivit ett av de mest potentiellt viktiga marknadsföringsbegreppen. Tillkomsten av begreppet brand equity har inneburit både för- och nackdelar för marknadsförare. De goda nyheterna anses vara att den ökat koncentrationen på hur mycket varumärken betyder. Detta hade tills nu blivit relativt åsidosatt. Nackdelen är att begreppet definierats på många olika sätt för olika ändamål. Detta har lett till viss förvirring och frustration avseende begreppet brand equity.

Brand equity är ett tämligen svårångat begrepp som saknar en allmänt vedertagen svensk översättning. Melin (1997) konstaterar att ursprungligen är "equity" ett finansiellt begrepp som närmast kan få den svenska översättningen stamaktie, vilket i denna överförda betydelse betecknas som det kapital som varumärket representerar. Vi kommer i fortsättningen att använda oss av begreppet varumärkeskapital i stället för det engelska begreppet brand equity.

Melin (1997) menar vidare att varumärkeskapital, den svenska översättningen på brand equity, fungerar utmärkt som ett samlande begrepp. Alla märkesprodukter i en viss kategori tillfredställer enligt Melin (1997) ett givet basbehov. Det blir därför det mervärde av en varumärkesprodukt som avgör konsumentens val av produkt och har vid vissa tillfällen betecknats som märkesproduktens "raison d'être" (de Chernatony och McDonald, 1992). Melin (1997:45) menar att "mervärde är ett uttryck för skillnaden i innebörd mellan begreppen märkesprodukt och generisk produkt. Det är detta till synes abstrakta mervärde som konsumenterna är villiga att betala ett merpris för". För att ett mervärde skall attrahera konsumenten så måste det vara relevant i förhållande till en generisk produkt samt konkurrenskraftig i relation till andra märkesprodukter. En märkesinnehavarens målsättning är således att produktens mervärde skall verka som preferens och som på lång sikt bidrar till varumärkeslojalitet. Melin (1997), Aaker (1991), och Biel (1992) är alla av samma åsikt och menar att ett varumärke skapar ett mervärde för en konsument och således också för företaget.

Chen (2001) enligt Aaker (1991) definierar varumärkeskapital som antal tillgångar och skyldigheter som är förenade med ett varumärkes namn eller symbol som ökar eller minskar värdet som en produkt eller service ger ett företag och/eller företagets kunder.

2.1.4.1 Begreppsbestämning av varumärkeskapital

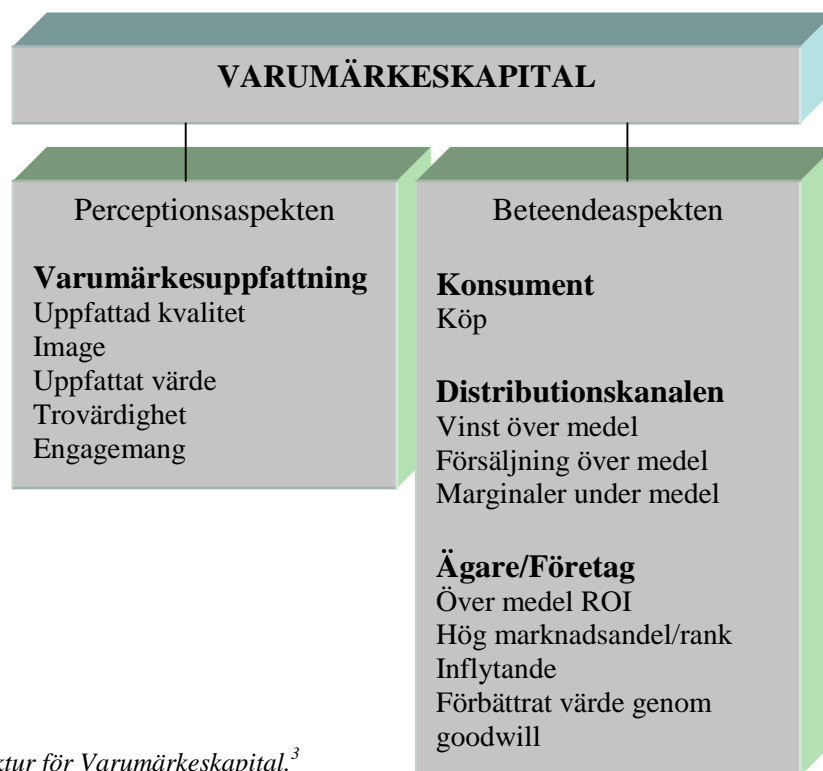
Keller (1998) pratar om att det finns två generella motiv till varför man studerar varumärkeskapital. Den ena är finansiellt motiverad för att kunna utröna värdet av ett varumärke mer precist för redovisningssyften. Den andra anledningen är strategimotiverad för att öka marknadsföringsproduktiviteten. Han menar att ett företags kanske mest värdefulla tillgång för att förbättra sin marknadsföringsproduktivitet är kunskapen som finns i konsumenternas medvetande om ett befintligt varumärke, kunskap som är resultatet av tidigare marknadsföringsprogram.

Vidare säger Keller (1998) att med detta så har finansiella värderingsfrågor liten relevans om ett underliggande värde för varumärket inte skapats. Om managers heller inte vet hur man ska utnyttja värdet genom att skapa vinstdrivande varumärkesstrategier så blir det finansiella motivet sekundärt.

Marketing Science Institute, (1988-1990:6) har definierat varumärkeskapital som följande:

”...the set of associations and behaviours on the part of a brands customers, channelmembers, and parent corporation that permits the brand to earn greater volume or greater margins than it could without the brand name and that gives the brand a strong, sustainable, and differentiated advantage over competitors.”

Martin och Brown (1990) har använt sig av denna definition i sin utredning av vad varumärkeskapital består av. Forskarna har med hjälp av denna definition konceptualiserat varumärkeskapital som en kombination av perceptionsaspekter samt beteendenaspekter. De menar att den huvudsakliga beståndsdel av varumärkeskapital är perceptionsaspekten i egenskap av konsumenten. Denna aspekt kallar de för brand impression, varumärkesuppfattning. Dimensionerna av varumärkesuppfattning konstaterades efter omfattande studier i den akademiska litteraturen. Nedan följer Martin och Browns (1990) modell över varumärkeskapitalets uppbyggnad.



Modell 1: Struktur för Varumärkeskapital.³

³ The Brand Equity Construct enligt Martin, G, S., och Brown, T, J., (1990:431) *In search of brand equity: The conceptualisation and measurement of the brand impression construct*

Ett annat synsätt för konsumenter att utvärdera varumärkeskapital beskrevs av Srivastava och Shocker (1991). Forskarna beskriver två grundläggande komponenter, varumärkesstyrka och varumärkesvärde. Varumärkesstyrkan baseras på uppfattningar och beteende hos konsumenter och distributörer som ger varumärket hållbara och differentierade konkurrenskraftiga fördelar. Varumärkesvärdet beror på ledningens förmåga att via taktiska och strategiska åtgärder öka varumärkesstyrkan för att skapa bättre aktuell och framtida vinst samt minskat risktagande. De menar således att varumärkeskapital kan ligga latent om det inte utnyttjas.

2.1.4.2 Konsumentbaserat varumärkeskapital

I litteraturen kan man urskilja att somliga författare skiljer mellan ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv. Simon och Sullivan (1990) presenterade företags synsätt där mervärdet är värdet av den marknadsföringsmix en produkt får förutsatt att det finns en liknande produkt utan varumärke fast med snarlik marknadsföringsmix.

Som vi under föregående rubrik nämnde så har Martin och Brown (1990) tagit fasta på konsumentens inverkan på varumärkeskapitalet. De menar att det slutliga värdet av varumärket bestäms av konsumentens uppfattningar.

Bristow et al., (2002) enligt Keller (1993) menar att ur konsumentperspektivet beskrivs mervärdet som skillnaden i en konsuments respons till en produkt med varumärke jämfört med hans/hennes respons till en liknande produkt utan varumärke.

Kamakura och Russell (1991) ser varumärkeskapital som upplevd varumärkeskvalitet av både varumärkets påtagliga och icke påtagliga komponenter. Samma forskare har även sagt att varumärkeskapital framställs från den individuella konsumentens perspektiv och att ett konsumentbaserat varumärkeskapital inträffar när konsumenten är förtrogen med ett varumärke och har ett antal fördelaktiga, starka och unika associationer till ett varumärke i sin tidigare erfarenhet. Erdem et al., (1999) menar att konsumentbaserat varumärkeskapital är värdet av ett varumärke som en trovärdig signal av en produkts position.

Keller (1993) skriver att för att skapa konsumentbaserat varumärkeskapital krävs ett välkänt varumärke som har fördelaktiga, starka och unika varumärkesassociationer. Detta kan göras både genom ett tidigt val av varumärkesidentitet, såsom varumärkesnamn, logotyp eller symbol, samt genom att integrera varumärkesidentiteten i det stödjande marknadsföringsprogrammet.

Marknadsföringsprogram är designade för att öka varumärkesmedvetenheten och skapa fördelaktiga, starka och unika varumärkesassociationer i minnet så att konsumenten köper produkten eller tjänsten.

Keller (1998) menar att det finns tre viktiga strategier när man ska utforma sitt marknadsföringsprogram för att skapa varumärkeskapital. Den första är produktstrategi där upplevd kvalitet och upplevt värde diskuteras. Den andra är prisstrategi, något som anses vara viktigt i skapandet av varumärkesmedvetande. Avslutningsvis distributionsstrategi som tar upp betydelsen av sättet som en produkt är såld och distribuerad och att detta kan ha en stark inverkan på hur ett varumärke lyckas.

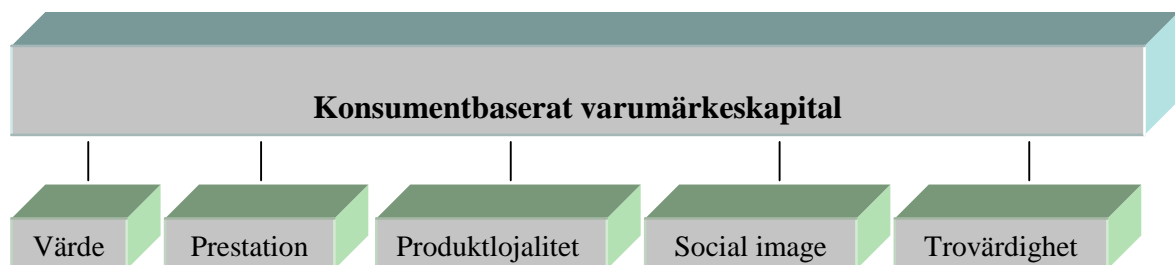
Lassar et al., (1995) rekommenderar företag att regelbundet mäta varumärkeskapital och menar att varumärkeskapital är ett koncept som endast kan mätas i jämförelse med andra varumärken inom samma kategori. För detta syfte har författarna utvecklat ett mätinstrument som Martin och Brown (1990) var upphovsmän till. Fördelen med skalan är fåtalet mätpunkter och förmågan att kunna mäta individuella dimensioner av varumärkeskapital. Lassar et al., (1995:13) använder sig av Kamakura och Russells (1991) definition av konsumentbaserat varumärkeskapital som är följande:

”the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand”

Således konceptualiseras varumärkeskapital från den individuella konsumentens perspektiv och konsumentbaserat varumärkeskapital uppkommer när konsumenten är förtrogen med ett varumärke. I dagsläget har Lassar et al., (1995) och andra forskare valt att kalla Martin och Browns (1990) varumärkesuppfattning för konsumentbaserat varumärkeskapital.

Med ovan nämnda definition så anser Lassar et al., (1995) att det finns fem viktiga faktorer att ta hänsyn till när man definierar varumärkeskapital. För det första så hänvisar varumärkeskapital till konsumenters uppfattning istället för objektiva indikatorer. För det andra så hänvisar varumärkeskapital till det globala värdet som associeras med ett varumärke. För det tredje, det globala värdet som är associerat med varumärket kommer inte enbart från fysiska aspekter av varumärke utan även ifrån varumärkesnamnet. Den fjärde faktorn är att varumärkeskapital inte är fullständigt utan relativt till konkurrens. Slutligen influerar varumärkeskapital finansiella prestationer positivt. Den skala som Lassar et al., (1995) har utvecklat möjliggör för företag att utvärdera deras marknadsföringsprogram, den kan även bidra till att företag får respons från konsumenterna om företagets varumärkeskapital. Skalan mäter följaktligen konsumentbaserat varumärkeskapital och baseras på fem underliggande dimensioner av varumärkeskapital. Dessa dimensioner bygger på de som Martin och Brown (1990) utvecklade. Vilka vi tidigare har visat i modell 1, under varumärkesuppfattning som uppfattad kvalitet, image, uppfattat värde, trovärdighet och engagemang. Dimensionerna enligt Lassar et al., (1995) är prestation, värde, social image, trovärdighet och produktlojalitet. Nästa stycke kommer att behandla de fem dimensionerna och ge en kort förklaring på hur varje dimension definieras.

Prestation används som en heltäckande term som refererar till helheten av det fysiska arbetet. Lassar et al., (1995) definierar således prestation som konsumentens bedömning om ett varumärkes felfria och långvariga tjänstgörande och produktens fullkomliga konstruktion. Värde definierar författarna som det uppfattade användandet av varumärket relaterat till dess kostnad, uppskattad av konsumenten och baserad på samtidigt hänsynstagande till vad som är mottaget och vad som är givet för att mottaga det. Vidare definieras social image som konsumentens uppfattning av hur konsumentens referensgrupp värderar varumärket. Det inkluderar de utmärkande drag som en konsument tycker att ett varumärke har samt konsumentens tankar om vem andra anser vara den typiska användaren av varumärket. Trovärdighet är inkluderat som en dimension eftersom konsumenter värderar de varumärken som de har förtroende för högt. Definitionen av trovärdighet är den tilltro som en konsument ger ett företag och ett företags kommunikationer och huruvida ett företags handlingar är i konsumentens bästa intresse. Den femte dimensionen av varumärkeskapital är produktlojalitet, denna dimension har inkluderats därför att konsumenter identifierar sig med vissa varumärken och utvecklar känslosamma kopplingar till dessa varumärken. Produktlojalitet definieras som styrkan av en konsuments positiva känslor till ett varumärke. Dessa fem dimensioner är beroende av varandra och utgör tillsammans varumärkeskapital. I vår vidare uppsats så bygger vi vår diskussion kring vad varumärkeskapital är på dessa fem dimensioner.



Modell 2: Konsumentbaserat varumärkeskapital.⁴

Lassar et al, (1995) menar att efter en mätning av varumärkeskapitalet kan dimensioner som behöver större marknadsföringsstöd identifieras. Den respons ett företag kan få om varumärkeskapitalet kan underlätta för identifieringen av produktens prestationsproblem, reklam- och positioneringsproblem samt även ge respons till företagets anställda om vilka förbättringar som behövs.

⁴ Författarnas egna modell

2.2 Specifik teori – egna varumärken

2.2.1 Egna varumärkens historik

Burt (2000) menar att EVM inte är något nytt utan har funnits länge. Han menar att butiker har sålt produkter under eget namn och detta skedde innan tillverkarna hade börjat märka sina varor. Precis som vi skrev i varumärkeshistoriken så tillverkade butiker såsom skräddare och skomakare tidigare alltid sina egna varor. Från början var varumärket på en butiks vara en garantifunktion för konsumenten men i dagsläget menar Pellegrini (1996) att denna garantifunktion inte längre är aktuell och att EVM numera används för att särskilja utbudet på den mogna marknaden för återförsäljning av varor.

Dessa tidiga egna märkesvaror skiljer sig från de EVM som diskuteras i dagsläget. Det var först under senare 1900-tal som EVM blev vanligt förekommande i dagligvaruhandeln och på de senaste tio åren har dagligvarukedjorna ökat satsningen av EVM.

Enligt Ward et al., (2002), DelVecchio (2001) och Vaidyanathan och Aggarwal (2000) så har egna varumärkesprodukter sedan 1980- talet snabbt trängt sig in på marknaden för dagligvaror. Ökningen av EVM har varit på bekostnad av traditionella varumärken, och ”mellanmärkena” är de som haft det särskilt svårt (Ward et al., 2002; Keller, 1998).

Vaidyanathan och Aggarwal (2000) menar att producenter av EVM länge haft problem med att EVM saknar en stark kvalitetsimage, dessa produkter anses ofta vara av lägre kvalitet. Parker och Kim (1997) enligt Wilensky (1994) menar att i början av egna varumärkens utveckling var priset viktigt men nu har kvaliteten blivit den avgörande faktorn för EVM. Samma tankegång redovisar DelVecchio (2001) enligt Morgenson (1991) som säger att EVM länge varit karakteriserade som ett lågkostnadsalternativ till traditionella varumärken men menar nu att EVM anses jämförbart med traditionella varumärken. Vidare säger han att kvalitetsnivån av EVM stadigt har ökat och minskat kvalitetsgapet mellan EVM och traditionella varumärken. Detta resonemang håller Keller (1998) med om som skriver att kvalitetsökningen är ett led i att kunna konkurrera på marknaden.

Ward et al., (2002) skriver att kvalitetsförbättringen av EVM är ett resultat av den teknologiska utveckling och den produktion som skett inom traditionella varumärken. Dessa framgångar inom teknologin tillät konkurrenter att närma sig de traditionella varumärkena och EVM kunde därmed bli likvärdiga.

I artikeln ”Blocken siktar lika högt i utvecklingen av märken” i Fri Köpenskap, (2002) beskrivs situationen i Sverige. Dagligvarujättarna, ICA, COOP och Axfood har likartade strategier och alla har satt upp mål om 15 procents andel för EVM fram till år 2005.

Utvecklingen i andra länder i Europa såsom Tyskland och Storbritannien visar att EVM har fått så stor andel som mellan 30 och 50 procent. En utveckling som visar att EVM starkt påverkar dagligvarumarknaden.

I artikeln ”Handlarnas egna varumärken ökar” i Dagens Media, (2002) menar man att handeln numera arbetar mer aktivt nu med att marknadsföra sina EVM och man gör klassisk marknadssegmentering för att inte tappa i försäljningen.

2.2.2 Definition

Det Engelska begreppet för egna varumärken är bl. a. private label brands. Keller (1998) säger att private label brands även kan kallas store brands i de sammanhang där de direkt använder butikens namn. Parker och Kim (1997) påpekar att en förvirring angående begreppet kan uppstå eftersom det i litteraturen används flera olika benämningar på egna varumärken. De nämner own label, private label, private brand och house brand. Motsatsen till EVM brukar på engelska benämnas national brands. Den Svenska motsvarigheten ser vi som traditionella varumärken.

Morris (1979:60) definierar egna varumärken som följande

”consumer products produced by or on behalf of, distributors and sold under the distributor’s own name or trademark through the distributor’s own outlet.”

En annan definition är den av Laaksonen och Reynolds (1994:42) som påpekar att det finns en klar skillnad mellan EVM och de traditionella varumärkena som konsumenterna kan köpa i dagligvaruhandeln.

”own brand is a product which is commissioned, marketed and owned by retailer as opposed to manufacturer brands which are available for all retailers”

2.2.3 Strategi

I artikeln ”Handeln flyttar fram positionerna” i Svenska Dagbladet (2002) uttalar sig Ulf Johansson, docent vid företagsekonomiska institutionen vid Lunds Universitet, om EVM. Han menar att det har skett stora förändringar vad gäller kedjornas relation till kunden. Handeln har bytt fokus från leverantör till kund. Fokusbytet syns på flera sätt. Handeln har startat EVM som alternativ till leverantörernas.

Dagligvarukedjorna talar om kategorier i stället för enskilda varor, för att framhäva hela matupplevelser i stället för att föra fram enskilda varumärken.

Traditionella varumärken har svårigheter att skapa inträdesbarriärer för EVM eftersom dessa lanseras av produktionskanalen själv som har direkt kontroll över inträde, hyllplacering och slutpris för konsument. Traditionella varumärken måste därför övertala detaljister att sälja och marknadsförare deras produkter (Parker och Kim, 1997).

Butikerna idag har en stor informationskälla i form av streckkodsavläsning. Genom att information om alla produkter en konsument inhandlar går direkt till butiken så har butiken möjlighet till att analysera dessa data. Därmed kan butiken påverka konsumenterna och framhäva diverse produkter. Genom denna streckkodsavläsning mister de traditionella varumärkena en del av kontrollen över sina varor.

Intressant är att fundera över vilka värdefulla funktioner som EVM har. De bakomliggande orsakerna till att butiker erbjuder EVM skiljer sig från leverantörerna av traditionella varumärkens motiv. De egna varumärkena representerar skilda värden för de olika aktörerna på marknaden. Nedan väljer vi att återigen att presentera konsumentperspektivet. Vi har dock valt bort att undersöka hur konsumenten påverkas under butiken i köpprocessen då detta som vi tidigare nämnde behandlar beteendenaspekten. Vi fokuserar istället på konsumentens attityder och åsikter om det köpta varumärket.

Dock byts företagsperspektivet ut mot handelns perspektiv. Med anledning av situationen på dagligvarumarknaden ansåg vi att handeln får en viktig roll som förmedlare av företagets kultur. Med handeln avser vi butikskedjorna. Diskussionen kring EVM i Sverige för närvarande förs ur de stora dagligvarujättarnas perspektiv, ICA, COOP och Axfood. I artikeln ”Egna varumärken fara för de mindre” i Fri Köpenskap (2002) uttalade sig Jordbruks- och Konsumentministern Ann-Christin Nykvist att dessa tre livsmedelsjättar har 90 procent av försäljningen genom dagligvarubutiker och kontrollerar flera led i distributionskedjan. I och med att det är den enskilde handlaren som har stor kontroll i butiken blir handelns perspektiv beaktansvärt. Vi anser också att handelns perspektiv är viktigt eftersom en ”bra” handlare kan påverka konsumentens åsikter och inställning till det egna varumärket.

2.2.3.1 Handelns perspektiv

I Konkurrensverkets rapportserie 2002:6 Dagligvaruhandeln: Strukturer, ägarform och relation till leverantörer framhålls att en hårdare styrning från handelskedjan centralt gör att det blivit svårare för den enskilde handlaren att besluta om egna inköp vilket i första hand är negativt för mindre, ofta lokala, leverantörer samt för konsumenterna.

Handelns EVM är ett steg i jakten på ökad lönsamhet. Genom att kapa bort kostnader kopplade till varumärket, exempelvis marknadsföring, är tanken att varan skall bli billigare för konsumenten och lönsammare för kedjan. Kostnads- och marginalfördelar är ett område som handlaren har möjlighet att påverka. Parker och Kim (1997) uppmärksammar den unika situation som uppstår när handlaren själv både prissätter de traditionella varumärken och de egna varumärkena. Handlaren får en stor möjlighet att inverka på sina egna vinstmöjligheter. Burt (2000) menar att om EVM kräver mindre marknadsföring och säljstöd så är också detta en anledning till varför EVM kan ha lägre kostnader jämfört med traditionella varumärken. Burt (2000) menar vidare att möjligheten till högre vinster kommer genom den ökade förhandlingsmakt som handlaren har gentemot tillverkarna. Handlarens makt stärks i takt med att beroendet av en viss tillverkares produkter minskar.

Ulf Johansson säger i artikeln "På sikt kan jättarnas egna varor höja priserna" i Svenska Dagbladet (2002) att en företagsekonomisk viktig orsak till EVM är att marginalerna på EVM är högre vilket ger handeln bättre vinster. Dessutom tillkommer inga marknadsföringskostnader vid lansering av EVM. På så vis kan handeln tjäna ännu mer pengar. Fox (1994) menar att en orsak för en butik att skapa EVM är att EVM normalt är mer lönsamt än traditionella varumärken.

Marcel och Rajiv (2000) menar att EVM skapar lojalitet samtidigt som traditionella varumärken möjliggör för detaljisten att höja priserna och därmed öka sin vinst, vilket även Fox (1994) instämmer i. Han menar också att EVM hjälper handeln att bygga butikslojalitet genom att marknadsföra sin företagskultur. Även Burt (2000) anser att skapandet av EVM stärker kundlojaliteten och bidrar till upprepade köp. Burt (2000) menar att butikslojalitet kan byggas genom att erbjuda produkter som inte går att finna i en annan kedjas produktsortiment.

Detta leder in på ett annat viktigt motiv som kan ligga bakom lansering av EVM och det är möjligheten att locka konsumenter till butiken. Här blir handlaren avgörande eftersom handlaren själv har kontroll över butiken. Melin och Urde (1990) menar vidare att detta är den huvudsakliga anledningen till varför en handel väljer att producera själv. Ward et al., (2002) menar på att vinster kan uppnås genom att butiken har EVM då dessa skapar högre butikslojalitet än vad ett traditionellt varumärke gör.

Marcel och Rajiv (2000) menar att EVM skapar lojalitet samtidigt som traditionella varumärken möjliggör för handlaren att höja priserna och därmed öka sin vinst. Fox (1994) menar att EVM hjälper handeln att bygga butikslojalitet genom att marknadsföra sin företagskultur. I artikeln "På sikt kan jättarnas egna varor höja priserna" i Svenska Dagbladet, (2001) menar man att för handeln är EVM ett sätt att stärka kedjans profil och knyta kunder till sig.

I Konkurrensverkets rapportserie 2002:6 "Dagligvaruhandeln: Strukturer, ägarform och relation till leverantörer" skrivs det att handeln strävar efter att, genom ökad användning av EVM och genom olika typer av lojalitetskort, öka konsumentlojaliteten till den egna dagligvarukedjan.

På senare tid har även nya tjänster kommit till, såsom banktjänster och kombinationserbjudanden med andra tjänster kopplat till bonuskort. Detta gör att konkurrensen i vissa avseenden kan öka men dessvärre också låsa in konsumenten genom att systemen är trohetsskapande vilket kan resultera i ett minskat konkurrenstryck i handelsledet.

Kontrollen av produkter är en annan faktor som handlaren kan påverka. Till en början lanserade dagligvaruhandeln EVM inom ett fåtal kategorier. Utvecklingen visar att i dag finns EVM spritt i hela butiken, inget annat varumärke finns representerat inom så många produktkategorier såsom det egna varumärket. Detta är en fördel för dagligvaruhandeln då en kund som köpt ICA:s varumärke inom en produktkategori och är nöjd med sitt köp, lättare gör inköp även i annan produktkategori eftersom man var nöjd med den första varan varan. Leverantörernas varumärken, traditionella varumärken, har dagligvaruhandeln ingen möjlighet att påverka vad gäller kvalitet, reklam, förpackning etc. men med lansering av EVM får dagligvaruhandeln nu full kontroll över marknadsföringen.

Ytterligare en tendens som man kan se hos de stora dagligvarukjedjorna såsom ICA och COOP, är att de introducerar högkvalitetspositionerade och lågkvalitetspositionerade EVM. Det finns en tydlig skillnad mellan dessa två typer av EVM som märks tydligt. Dessa skillnader består inte enbart i prisskillnad utan märks även i kvalitet. En anledning till att handlarna valt att introducera två varianter av EVM är att det på så vis lockar till sig fler typer av konsumenter. På detta vis fångar de även in de allra priskänsligaste konsumenterna.

Allt som oftast missgynnas traditionella varumärken genom att handlaren ger den bästa hyllexponeringen till de egna varumärkena. I artikeln "Private brands leder till ett smalare utbud" i Dagens Industri, (2001) menar man att ibland flyttas de mindre väletablerade traditionella varumärkena till intilliggande hylla men oftast slås dessa "mellanmärken" ut ur sortimentet. En anledning till att EVM försäkras bra hyllplacering och god distribution är att EVM är de enda varorna där handlaren själv skapar marknadsföringen. Även Konkurrensverkets rapportserie om dagligvaruhandeln 2002:6 "Dagligvaruhandeln: Strukturer, ägarform och relation till leverantörer" tar upp problemet med kontrollen i butikerna. Med EVM blir handeln inte bara köpare utan också i ökad utsträckning en konkurrent som dessutom förfogar över handelsplatsen, dvs. hyllutrymmet i butiken. Det är också handeln som bestämmer marknadsföringsaktiviteter i butiken och konsumentpriset på såväl den egna produkten som konkurrerande leverantörsprodukt. Återigen påpekar vi att det inte är konsumentens beteende som vi intresserat oss för i denna uppsats utan istället konsumentens uppfattning av EVM som produkt. Nedan presenterar vi konsumentens perspektiv.

2.2.3.2 Konsumentens perspektiv

I artikeln "Konsumenterna får betala vurmen för private brands" i Vision, (2001) menade Mats Dafnäs, vd på Embrink design att de svenska matkedjornas oligopol och deras agerande gör att konsumenterna är de stora förlorarna i dagligvaruhandelns krig med EVM. Han säger att handeln borde ägna sig åt bättre saker än att produktutveckla och marknadsföra EVM. Det skulle gynna konsumenterna betydligt mer genom att det skulle sänka priserna. Han uppmärksammar också att EVM skulle vara ett verktyg för att knyta kunder till den egna butiken och pressa priserna från producenterna. Ett vinnande koncept för ICA, COOP och Axfood, men förlorarna är många; kvaliteten, produktutvecklingen, utbudet, producenterna och framförallt konsumenterna.

Handeln menar att de kan pressa fram låga priser och rabatter från livsmedelsproducenterna vilket skulle innebära lägre priser för konsumenterna. Dock visar Konkurrensverkets utredning 2000:2 "Varför är de svenska priserna så höga" att det är oligopolet i parti- och detaljsteledelet, där de tre jättarna kontrollerar 90 procent, som är anledningen till att Sverige har 10 procent högre livsmedelspriser än Europasnittet. Priserna i producentledet i Sverige visar sig däremot ligga i snitt med resten av Europa. Slutsatsen blir således att ICA, COOP och Axfood använder sitt förhandlingsövertag för att bättra på sina marginaler och stoppa vinsten i egen ficka. I artikeln "Billiga märken kan stå kunderna dyrt" i Svenska Dagbladet, (2002) menar man att strategin för EVM har varit att tillgodose kundernas önskemål och att målsättningen har varit att när det går skall EVM ligga 10 till 15 procent under marknadsledande i pris.

I artikeln "Egna märken utarmar" i Dagens Nyheter, (2002) menar Jan-Erik Ljusberg, tf generaldirektör för Konkurrensverket att EVM kan leda till ett torftigt sortiment och att mindre leverantörer försvinner från hyllorna. Andreas Falkenmark, vd för COOP Sverige tillbakavisar tillbakagångarna och säger att leverantörerna vill ha för mycket betalt för ett varumärke som COOP inte tycker är tillräckligt starkt. Då skapar COOP istället ett eget alternativ, produkt som håller samma kvalitet till ett väsentligt lägre pris.

I artikeln "På sikt kan jättarnas egna varor höja priserna" i Svenska Dagbladet, (2002) skrivs det att handelns tre dominerande aktörer satsar stort på EVM och att orsaken är att de vill erbjuda kunden bra produkter till låga priser. Det primära syftet med EVM är alltså att erbjuda konsumenten en likvärdig produkt till de traditionella varumärken men till ett lägre pris.

I artikeln beskrivs vidare att kritiker, däribland ett flertal leverantörer, menar att handelns satsning på EVM leder till att mångfalden utarmas och små leverantörer slås ut. Forskningen har inte heller några entydiga svar på om handelns EVM verkligen sänker matpriserna. Ulf Johansson menar att i Storbritannien där utvecklingen har gått väldigt långt kan priserna på EVM ligga högre än leverantörernas vilket inte gagnar kunden prismässigt.

Ulf Johansson instämmer vidare med det som sägs i artikeln och menar att det är viktigt att handeln inte frångår den ursprungliga idén med EVM. Om EVM kostar lika mycket eller är dyrare än de traditionella varumärkena saknas en specifik kundnytta vilket tidigare har varit huvudargumentet i relation till konsumenten. Kundnyttan går alltså förlorad när EVM säljs till samma pris som marknadsledande produkt. Även i artikeln "Matvarumärken hotar urvalet" i Sydsvenska Dagbladet, (2002) menar Karl Lundvall från Konkurrensverket att det är osäkert om kunden på lång sikt tjänar pengar på handelns EVM.

I Konkurrensverkets rapportserie 2002:6 "Dagligvaruhandeln: Strukturer, ägarform och relation till leverantörer" menar man att handelns ökade användning av EVM kan ge en ökad förhandlingsstyrka för konsumenterna gentemot leverantörerna av de traditionella varumärkena, och i vart fall på kort sikt innebära prissänkningar. På lång sikt är det däremot svårt att bedöma prisseffekterna. Vid en diskussion angående sortimentsutbudet menar Konkurrensverket att det är troligt att konsumenterna successivt ställs inför ett totalt sett mindre antal varumärken att välja på. Förhållandet kan dock uppvägas av att konsumenten kan uppfatta EVM som prisvärt vilket skulle medföra att produktvalet blir mindre riskfyllt.

2.2.4 Konsumentbaserat varumärkeskapital av Egna Varumärken

Begreppet varumärkeskapital har vi tidigare diskuterat. Diskussionen kretsade kring vad varumärkeskapital är samt hur varumärkeskapital bildas. I litteraturen framställs varumärkeskapital som det mervärde en varumärkesprodukt kan inneha samt som konsumenten är villig att betala för. Diskussionen övergick sedan till att fokusera på konsumentbaserat varumärkeskapital. Där Lassar et al's., (1995) fem dimensioner speciellt påverkar konsumenten i hans eller hennes utvärdering av ett varumärke. De fem dimensionerna utgörs av prestation, värde, social image, trovärdighet och produktlojalitet. Erdem et al., (1999) påpekar att det är tydligt att varumärkeskapital växer med tiden genom ökad kunskap hos konsumenten. Med detta visar de att det finns ett behov av att veta hur denna kunskap skapar varumärkeskapital. Detta finner vi intressant inom just området för EVM, och inom svensk dagligvaruhandel.

2.2.4.1 Sammanfattning

Det finns mycket litteratur som tar upp varumärkeskapital. I och med utvecklingen av EVM i dagligvaruhandeln de senaste 20-30 åren så har även detta studieområde blivit intressant och studerats av många forskare. Däremot, precis som Erdem et al., (1999) säger, så har den akademiska forskningen kring varumärkeskapital koncentrerats till mervärdet av traditionella varumärken, detta trots den ökade betydelsen av EVM. Vidare menar Erdem et al., (1999) att eftersom det finns viktiga skillnader mellan traditionella varumärken och EVM så krävs det mer uppmärksamhet på det senare.

Några skillnader som de nämner är följande: förutom att EVM är en vinstkälla så innebär EVM att butiken får ökad makt mot traditionella varumärkesleverantörer. En annan skillnad är att EVM kan användas för att stimulera kundlojaliteten till en butikskedja istället för till ett traditionellt varumärke. Den tredje skillnaden forskarna tar upp är att marknadsföringen för EVM ser annorlunda ut än den för traditionella varumärken. De påpekar därutöver att det finns utrymme för forskning inom området för varumärkeskapital av EVM i dagligvaruhandeln.

I vår litteraturstudie av EVM och varumärkeskapital har vi funnit att forskning av varumärkeskapital av EVM i dagligvaruhandeln inte existerar. Vår tanke är därför att de generella teorier och modeller som utformats för att mäta varumärkeskapital också kan användas för att mäta varumärkeskapital av produkter på dagligvarumarknaden. Trots allt så är EVM också ett varumärke och de generella dimensioner som anses viktiga för ett varumärke bör också gälla för varumärken som skapats på ett icke traditionellt sätt.

Flertalet forskare har presenterat användningsbara metoder för att uppskatta ett varumärkes mervärde, (Kamakura och Russell, 1993). Dessa forskares metoder har däremot den viktiga begränsning att de inte bryter ner det utvärderade varumärkeskapitalet till dess beståndsdelar som kan relateras till faktorer såsom favoriserade subjektiva uppfattningar. Därmed får empiriska resultat baserade på dessa metoder en något begränsad användning i praktiken i termer av förståelse för varumärkeskapital och möjliga förslag för att fånga det (Park och Srinivasan, 1994).

Som vi tidigare vid flertalet tillfällen nämnt har Lassar et al., (1995) utvecklat en operationell modell som mäter konsumentbaserat varumärkeskapital. Modellen baseras på de fem underliggande dimensionerna av varumärkeskapital: prestation, värde, social image, trovärdighet och produktlojalitet. Denna modell har använts för att mäta varumärkeskapital av kapitalvaror däremot har den inte applicerats på att mäta konsumentbaserat varumärkeskapital i egenskap av dagligvaror eller EVM.

3. METOD

I detta kapitel behandlar vi vårt val av metod och tydliggör hur vi tänkt för att komma fram till de val vi gjort. Vi har delat in metodkapitlet i övergripande och handgriplig metod. I handgriplig metod presenterar vi det frågeformulär som vi använt oss av i vår undersökning och senare avslutas kapitlet med en metoddiskussion där vi kritiskt bedömer undersökningens validitet och reliabilitet.

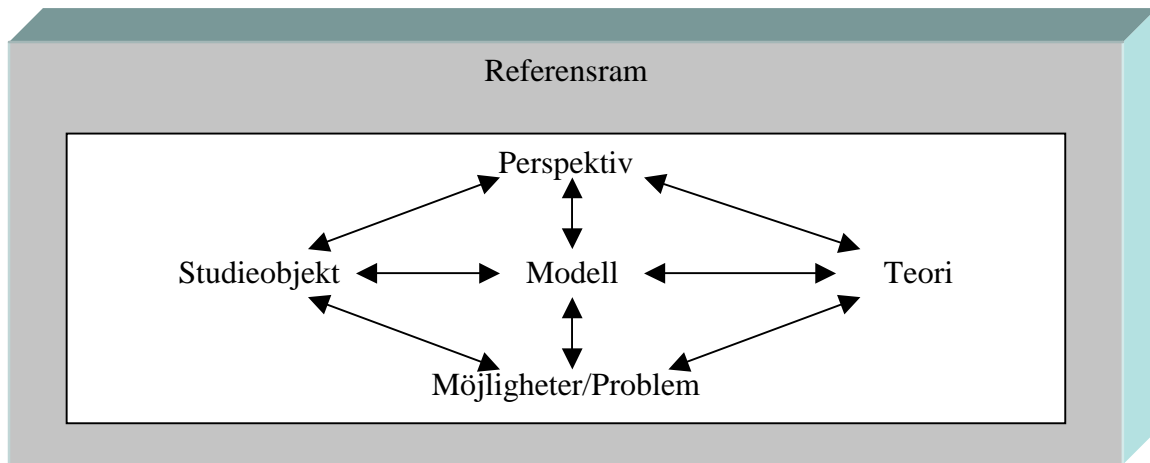
3.1 Övergripande metod

Den övergripande metoden definieras av Wiedersheim-P och Eriksson (1991) som "sätt att se" i en undersökning. Att tänka på under uppsatsens gång är att det problem man valt att studera påverkar angreppssättet som på samma gång påverkar problemet. Under arbetet förändras problem och angreppssätt gång på gång. Författarna menar att den övergripande metoden delas in i begrepp såsom perspektiv, studieobjekt, modell, teori och problem. Angreppssättet består ytterst av en referensram i vilken bl. a. samlad kunskap, normer, fördomar, handlingsregler och värderingar ingår. Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att en studie påverkas av uppsatsförfattarnas personliga föreställningar. Christensen et al., (2001) menar att referensramen behövs för förståelse av det praktiska marknadsföringsproblemet och det mer specifika undersökningsproblemet.

3.1.1 Angreppssätt

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att det finns två principiellt skilda angreppssätt i forskning. Den ena benämns bevisets väg, deduktion, där man utifrån en teori formar hypoteser som är testbara påståenden om verkligheten. Genom logisk slutledning kommer man fram till resultat. Vårt angreppssätt kommer att vara av deduktiv karaktär då vi utifrån varumärkeskapitalsteori utformat en frågeställning som vi senare försöker dra logiska slutsatser om utifrån den information vi fått fram genom vår empiriska undersökning. Eftersom vi vill öka kunskapen om EVM i egenskap av varumärkeskapital och detta genomförs med hjälp av generell teori på området varumärkeskapital innebär det att vi använder ett deduktivt arbetssätt.

Det andra angreppssättet benämns upptäcktsens väg, induktion, där man utifrån skilda fenomen i verkligheten sluter sig till mer generella teorier. Ett induktivt angreppssätt hade varit en möjlighet men är inte aktuellt i vår uppsats eftersom det redan finns förklarande teori till fenomenet varumärkeskapital och vårt syfte är inte att skapa ny teoretisk kunskap inom området.



Modell 3: Övergripande angreppssätt.⁵

3.1.2 Frågeställningens referensram

Vårt studieobjekt är EVM i egenskap av konsumentbaserat varumärkeskapital. EVM i dagligvaruhandeln har blivit allt mer förekommande och utvecklingen visar på att de är ofta väldigt framgångsrika vilket tyder på konsumenter är medvetna om dess närvaro. Med bakgrund av ovan förda diskussion anser vi det intressant att studera konsumentens attityder och åsikter avseende styrkan av EVM.

Som vi ovan nämnt påverkas en undersökning av personliga referensramar. Vi är med andra ord medvetna om att våra personliga föreställningar kommer att påverka undersökningen och en så kallad ”förutsättningslös utredning” enligt Wiedersheim-P och Eriksson (1991) blir därför omöjlig.

⁵ Wiedersheim P- F och Eriksson, L, T., (1991:51) *Att utreda, forska och rapportera*

3.1.2.1 Problem

Lundhal och Skärvad (1999) understryker att beskrivningar av såväl sociala som andra fenomen i hög grad är beroende av bl.a. ur vems perspektiv och i vilket syfte beskrivningen görs. Beskrivningen påverkas också av vilket språk som används och vilken data som finns. Vår tanke har varit att se om man kan överföra den generella teorin för varumärkeskapital till vårt val av studieobjekt, EVM i dagligvaruhandeln. Generellt vet man idag vad varumärkeskapital består av och det finns mätinstrument för att utvärdera styrkan av ett varumärke. Vårt syfte kommer att vara av beskrivande karaktär där vi använder ett generellt mätinstrument för att beskriva varumärkeskapital av EVM. Vi har tänkt oss att vår beskrivande utredning skall kunna användas av tillverkare av EVM och konkurrerande leverantörer av traditionella varumärken för att de skall få en bättre överblick över hur starka och framgångsrika EVM är på dagligvarumarknaden.

Nedan följer en modell som beskriver olika utredningssituationer vid beskrivande undersökningar. Eftersom vi anser att det finns ett relevant beskrivningsspråk gällande vår frågeställning dvs. varumärkeskapital teori och ett redan befintligt mätinstrument av Lassar et al., (1995) men inte data över varumärkeskapital av EVM så har vår uppgift varit att samla in nya data om det specifika område vi valt att studera, varumärkeskapital av EVM i dagligvaruhandeln.

Beskrivnings- Språk \ Data	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material	Samla in nya data
Irrelevant	Utveckla beskrivnings- språk. Omsortera till- gänglig data.	Utveckla beskrivnings- språk. Samla in nya data

Modell 4: Fyra olika utredningssituationer vid beskrivande undersökningar.⁶

Emellertid finns det enligt Christensen et al., (2001) ytterligare två tillvägagångssätt; explorativt och förklarande syfte.

⁶ Lundhal, U och Skärvad, P-H., (1999:200) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*

Det explorativa syftet används i situationer där det finns lite befintlig information inom området. Ofta finns det endast ett fåtal modeller och lite skrivet. Det explorativa syftet kräver att man är öppen och inte har föreställningsramar.

Ofta använder man sig av fokusgrupper, djupintervjuer och observationer. De flesta arbeten och undersökningar är till viss del explorativa. Eftersom det finns väldigt omfattande forskning och generella mätinstrument för varumärkeskapital skulle vi inte kunna försvara ett ifrågasättande av dessa mätinstrument utan att först kontrollera samt testa dem. Vi anser vidare att vår undersökning blir mer trovärdig genom användandet av ett redan erkänt mätinstrument. Ett explorativt syfte blir därför inte aktuellt.

Det förklarande syftet söker att förklara samband mellan redan utredd problematik. Tanken är enligt Lundhal och Skärvad (1999) att undersöka och komma fram till vilka faktorer som orsakar ett visst fenomen. Eftersom vår undersökning grundar sig på att det i litteraturen inte finns mätningar av varumärkeskapital av EVM så kan vi inte heller använda oss av ett förklarande syfte. Då ett förklarande syfte innebär att man mäter samband samt en fokusering på orsak och verkan är detta syfte inte intressant för vår uppsats då vi är intresserade av att mäta skillnader i genomsnittliga attityder.

3.1.2.2 Perspektiv

Enligt Wiedersheim-P och Eriksson (1991) är angreppssätt och perspektiv nära knutna till varandra och perspektiv ses som en del av begreppet angreppssätt. Perspektivet avgör vad man ser och inte ser medan angreppssättet är mer omfattande. Perspektivet kan innebära avgörande skillnader beroende på ur vems synvinkel man ser problem och frågeställning. Som vi tidigare nämnt representerar EVM skilda värden för olika aktörer på marknaden. Forskningen inom varumärkeskapital är till stor del koncentrerad på ett företagsperspektiv. Självklart är företagsperspektivet av stort intresse men vi har valt att i undersökningen enbart granska konsumentperspektivet eftersom vi anser att det är till stor del konsumenten som avgör framgången för EVM i dagligvaruhandeln. Vi har valt att studera konsumentens perspektiv för att på detta vis förtydliga situationen av EVM i dagligvaruhandeln samt öka befintlig kunskap inom detta område. Den generella modell vi använt oss av bygger dessutom på fem dimensioner som av publicerade forskare anses avgörande för en konsuments åsikter om ett varumärke (Lassar et al., 1995). Vi anser också att styrkan av EVM bäst kan förstås via konsumenters attityder och åsikter. Perspektiv kan med andra ord förklaras som, hur man väljer att studera sitt valda studieobjekt. I vår uppsats har vårt perspektiv styrt vårt val av teorier och modeller. Perspektivet att studera konsumentens synvinkel vad gäller varumärkeskapital har styrt teorin på så vis att vi koncentrerat oss till att studera konsumentbaserat varumärkeskapital.

3.1.2.3 Teori

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) skriver att den teoretiska referensram som en uppsats bygger på utgör också den kunskapsmässiga begränsningen. Val av teorier är avgörande för analysens möjligheter. En teori är ofta mer allmängiltig och generell än vad en modell är och teorin avser ofta ett större antal problem och en längre tidsperiod än en modell. Modellen är en nödvändig precisering av vald teori. Våra valda teorier om varumärkeskapital söker beskriva en konsuments attityder och kommer från forskare som studerat vilka aspekter som mest påverkar en konsuments attityd angående varumärken. Vår teoretiska referensram består således främst av kundbaserad varumärkeskapitalsteori.

Enligt Holme och Solvang (1997) innebär övergången från teori till empiri en kritisk fas i undersökningen. Eftersom det saknades empirisk data vad gäller varumärkeskapital av EVM var vi beroende av vår teoretiska referensram i form av generell teori för varumärkeskapital för att skapa empirisk data.

3.1.2.4 Studieobjekt

Vårt studieobjekt begränsas till konsumentens attityder och åsikter om varumärken i dagligvaruhandeln. Dessutom gör vi en jämförande utredning mellan EVM och traditionella etablerade varumärken. I denna komparativa analys vill vi undersöka de aspekter som varumärkeskapital anses bestå av och pröva huruvida dessa aspekter ger en representativ bild av hur konsumenten utvärderar ett varumärke i dagligvaruhandeln. Anledningen till denna komparativa analys, är som vi tidigare klargjort, vårt intresse i att se om EVM närmar sig de traditionella varumärkena vad gäller varumärkeskapital.

Som vi tidigare klargjort ska vi mäta varumärkeskapitalet av EVM. Inför denna undersökning funderade vi över en representativ produkt att utvärdera. Vi har valt en kemiskteknisk produkt, tvättmedel, eftersom vi anser att denna produkt är något som alla kommer i kontakt med i sitt vardagliga liv. Tvättmedel väljs normalt inte bort medan exempelvis majs eller tonfisk är produkter som väljs bort av en del konsumenter av diverse orsaker. Valet av produktkategori kan även hänvisas till tidsbrist, att intervjua människor om sina åsikter och attityder om majsvarumärken hade med all sannolikhet tagit oss mycket längre tid. Tvättmedel var också intressant därför att produkten kan ha stor inverkan på konsumentens kläder vilket resulterar i att köpet är betydelsefullt för konsumenten. Vi ville ta reda på de förväntningar och förutfattade meningar som respondenten kunde ha angående varumärken. Vi anser också att det är intressant att undersöka om de fem dimensioner som konsumentbaserat varumärkeskapital anses bestå av kan användas för att utvärdera denna typ av produktkategori.

Att vi endast har studerat en produktkategori beror till stor del på tidsbegränsning, vi valde att fokusera på en produktkategori för att få trovärdiga resultat att analysera. Att studera flera produktkategorier har naturligtvis fördelar, om liknande resultat visar sig inom flera produktkategorier kan man givetvis känna sig ännu säkrare på sina resultat.

Vi har valt att studera ICA: s egna tvättmedel eftersom ICA butikerna har utvecklat en stor kännedom hos konsumenterna. Tvättmedlen som vi valt att undersöka utgörs av ICA: s egna varumärken, det miljövänliga SKONA som enligt Fredrik Yrdell på GFK⁷ i Lund är det marknadsledande tvättmedlet inom EVM, och ICA: s lågprisalternativ Euroshopper. Dessa två tvättmedel kommer att jämföras med VIA som är marknadsledare i Sverige (Fredrik Yrdell, 2003). En fördel med denna jämförande studie är att vi även får möjlighet att på ett bra sätt jämföra hög- och lågkvalitetspositionerade EVM. Förutom jämförelsen mellan VIA och ICA:s EVM gör vi alltså även en jämförelse mellan de två studerade egna varumärkena som är positionerade på olika sätt.

3.1.2.5 Modell

Som vi tidigare nämnt är modell en precisering av vald teori och ämnad för praktisk användning. Tidigare redovisad kunskapslucka (samla in nya data) för området varumärkeskapital av EVM gör att vi i vår undersökning använt oss av en redan befintlig modell som beskriver vad i konsumentens attityder och åsikter som påverkar varumärkeskapitalet.

I den befintliga modell vi använt har vi gjort en del små förändringar som vi kommer att förklara närmare under 3.2.3.5 Frågeformulär. Eftersom steget mellan den här generella modellen som mäter varumärkeskapital av traditionella varumärken på kapitalvaror och vårt studieområde varumärkeskapital av EVM i dagligvaruhandeln inte är betydande ser vi ingen anledning till att inte använda oss av en redan befintlig modell.

Den operationella modellen som har utvecklats av Lassar et al., (1995) mäter konsumentbaserat varumärkeskapital och baseras på fem underliggande dimensioner av varumärkeskapital: prestation, värde, social image, trovärdighet och produktlojalitet. Lassar et al., (1995) genomförde sin undersökning och fick efter bortfall 113 deltagande respondenter. Forskarna gjorde sin undersökning på kapitalvaror i form av Tv-apparater och armbandsur. Under litteraturgenomgången fann vi inget annat mätinstrument som i våra ögon på ett bättre sätt utreder konsumentbaserat varumärkeskapital. Fördelen med skalan är fåtalet mätpunkter och förmågan att kunna mäta individuella dimensioner av varumärkeskapital. En annan fördel med skalan är att forskarna har utvecklat och tagit hänsyn till tidigare mätinstrument. För vår del är det dessutom positivt att använda oss av en redan existerande modell eftersom vi då kan göra jämförelser och analytiska generaliseringar.

⁷ GFK – Gruppen För Konsumentundersökningar

Vi är medvetna om möjliga risker i samband med att använda sig av en redan befintlig modell. En möjlig risk i vårt fall skulle kunna vara att det finns skilda åsikter huruvida varumärkeskapital består av de ovan nämnda fem dimensionerna. Andra forskare kan vara av åsikt att varumärkeskapital består av fler, färre eller andra dimensioner.

Skälet till att vi valt att se konsumentbaserat varumärkeskapital som de fem dimensionerna som vi presenterat är att flertalet forskare uppmärksammat dessa dimensioner som avgörande för en konsuments åsikter om ett varumärke. Vi anser också att Martin och Brown (1990) och senare Lassar et al., (1995) tydligt visat att de fem dimensionerna representerar helheten för en konsuments uppfattning om ett varumärke.

Alternativt skulle vi ha kunnat använda oss av Martin och Browns (1990) mätinstrument som Lassar et al., (1995) utvecklade när de framställde sin skala. Dock anser vi att eftersom forskningen visat att denna skala inte använts i praktiken så var den skala som Lassars et al., (1995) konstruerat att föredra.

Som vi tidigare diskuterat i avsnittet för generell teori av varumärkeskapital så har även andra forskare presenterat användningsbara metoder för att uppskatta varumärkeskapital, (Kamakura och Russell, 1993). Däremot menar Park och Srinivasan (1994) att begränsningen i dessa mätinstrument är att de inte bryter ner det utvärderade varumärkeskapitalet till mindre beståndsdelar. Vidare menar samma forskare att empiriska resultat baserade på dessa metoder därmed får en något begränsad användning i praktiken i termer av förståelse för varumärkeskapital och möjliga förslag för att fånga det.

3.2 Handgriplig metod

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) definierar handgriplig metod som ”sätt att samla in data” i en undersökning och där data kan komma från två slags källor: människor och dokument. Under handgriplig metod kommer vi att beskriva samt motivera vilken data vi tänker samla in och på vilket sätt vi kommer att samla in den.

3.2.1 Val av metod

I vår litteraturstudie av EVM och varumärkeskapital fann vi att forskning om varumärkeskapital av EVM inte finns. Vår tanke är att de teorier och modeller som utformats för att mäta varumärkeskapital med en kvantitativ metod likväl kan användas för att mäta hur starka EVM inom dagligvaruhandeln är. På så sätt kan vi samla in nya data och fylla kunskapsluckan och därmed uppfylla vårt syfte att skapa ökad förståelse för EVM i dagligvaruhandeln i egenskap av varumärkeskapital.

Då det finns accepterad och publicerad forskning som lett fram till ett instrument som mäter varumärkeskapital menar vi att det inte finns någon anledning att använda sig av kvalitativ metod för att uppfylla vårt syfte.

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att man skiljer på kvantitativ och kvalitativ data beroende på sättet att mäta och graden av mätbarhet. Holme och Solvang, (1997) menar att den grundläggande skillnaden mellan de två metoderna är att kvantitativa metoder omvandlar informationen till siffror och mängder för att sedan använda sig av statistiska och matematiska bearbetnings och analysmetoder. För kvalitativa metoder är det forskarens uppfattning av informationen som står i fokus, till exempel tolkning av referensramar, motiv, sociala processer och sociala sammanhang. Kvalitativ metod blir därför inte relevant då det är konsumentens åsikter och attityder som står i fokus och inte våra egna.

I en kvalitativ metod använder man sig ofta av exempelvis av djupintervjuer eller intervjumallar utan fasta frågor eller svarsalternativ. Enligt Bell (1995) så är man med ett kvalitativt perspektiv intresserad av att ta reda på hur människor upplever sin värld och målet är snarare insikt än statistisk analys. Men som vi tidigare nämnt har vi använt oss av en befintlig skala med fasta svarsalternativ och vill göra en systematisk och strukturerad undersökning.

Bell (1995) menar att kvantitativt inriktade forskare samlar in fakta och studerar relationer mellan olika uppsättningar av fakta för att sedan använda tekniker som kan ge kvantifierbara slutsatser. För att kunna genomföra statistiska generaliseringar så föll det sig därför naturligt att välja en kvantitativ metod. Vi är medvetna om att generaliseringar kan innebära vissa svagheter och att det är viktigt att man är kritisk till den information som samlas in och att den är relevant för den valda frågeställningen.

Den kvalitativa metoden kan leda fram till en respons- eller intervju-effekten. Bell (1995) definierar effekten som om att det kan finnas en stark vilja hos respondenterna att göra intervjuaren till lags eller en tendens hos intervjuaren att försöka få fram sådana svar som stöder förutfattade meningar. Genom att välja den kvantitativa metoden där enligt Holme och Solvang, (1997) alla undersökningssenheter ställs inför ungefärligen samma situation som är styrd och kontrollerad från forskarens sida försökte vi undvika denna typ av effekt. Vi undvek att informera om vår egen uppfattning om situationen. Genom att strikt följa enkätfrågorna gavs inga signaler om våra åsikter och respondenten fick helt utgå från sig själv. Med ovan förda diskussion anser vi att vi klart och tydligt redogjort för fördelarna med kvantitativ metod jämfört med kvalitativ för vår undersökning.

3.2.2 Sekundärdata

Enligt Lundhal och Skärvad (1999) är sekundärdata till skillnad från primärdata information som finns dokumenterad om ett visst fenomen, men som inte är insamlat eller sammanställt för den egna studien. Bell (1995) menar vidare att sekundärdata är en tolkning av saker och ting som har ägt rum. Lundhal och Skärvad (1999) framhåller också att om man som utredare använder grundmaterialet i en tidigare enkätundersökning och som analyserats redan i den första studien så gör man en sekundäranalys. Materialet vi har använt oss av har tidigare analyserats och blir i vår undersökning utgångspunkt för ytterligare analys. Våra sekundärdata utgörs av litteratur inom våra specifika marknadsföringsområden, tidningsartiklar, vetenskapliga artiklar, böcker, statistik och forskningsrapporter.

3.2.3 Primärdata

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att primärdata utgörs av det data som man själv har samlat in. Det finns företrädesvis två metoder att tillgå, enkät och intervju, där det är problemets särdrag, antalet nödvändiga observationer och temporära resurser som påverkar valet av metod. Vår primärdata utgörs således av den information som vi fått fram genom vår enkätundersökning av varumärkeskapital av EVM. Vidare följer en redovisning över hur vi genomförde datainsamlingen.

3.2.3.1 Genomförandet

Lundhal och Skärvad (1999) menar att en surveyundersökning är en icke experimentell frågeundersökning. En grundtanke men denna typ av undersökning är att den information som man har samlat in skall vara standardiserad. Alla respondenter som deltar i undersökningen ska svara på samma frågor.

Om respondenterna får svara på samma frågor under likartade omständigheter skapas goda förutsättningar för en kvantitativ bearbetning och analys av svaren. De vanligaste metoderna för datainsamlingar vid surveyundersökningar är personliga intervjuer, enkäter samt telefonintervjuer. De data och den information som vi behövde inför denna undersökning var det som styrde vårt val till att bli surveyundersökning. Alternativa metoder till datainsamling valde vi bort då dessa inte lämpade sig lika bra för vår undersökning.

3.2.3.2 Personlig intervju

Langlet och Wärneryd vid Statistiska Centralbyrån har sammanställt för- och nackdelar med de olika metoderna för datainsamling vid surveyundersökningar (Lundhal och Skärvad 1999).

Telefonintervjuer anses vara den snabbaste metoden och den går fort att genomföra. Normalt får man en hög svarsfrekvens till en relativt låg kostnad. Nackdelen kan sägas vara att intervjun måste innehålla tämligen enkla frågor och det går inte heller att visa bilder och skalor. För vår undersökning ansåg vi det viktigt att konsumenten fick se de produkter som vi undersökte varför det blev omöjligt med en telefonintervju. Vid användning av postenkäter har man möjlighet att ställa frågor med långa svarsalternativ och dessutom förekommer ingen intervju effekt. Man har också möjlighet att visa bilder och kan även ställa känsliga frågor. Däremot tar det lång tid. I och för sig hade vi kunnat använda oss av postenkäter men då tidsaspekten gör sig gällande kom vårt val att falla på personlig intervju.

Vid personlig intervju har man en kontrollerad intervjusituation och kan använda komplicerade frågor. Dessutom kan det relativt snabbt genomföras. Intervjuareffekten kan förekomma, men vi anser att med våra fasta svarsalternativ minskar den risken. Att kunna visa respondenterna de produkter som undersöktes i studien ansåg vi vara en avgörande faktor. Då enkätundersökningen eftersträvar att utreda konsumentens åsikter och attityder om varumärken, ställde vi inga krav på att respondenten skulle ha använt de tvättmedel som undersöktes. Vi ville helt enkelt få reda på respondentens förväntningar och förutfattade meningar om de olika tvättmedlen, att respondenten saknade erfarenhet av tvättmedlen var irrelevant. Vi ville efterlikna en verklig beslutprocess som kunden genomgår i dagligvaruhandeln så bra som möjligt. Möjligheten att kunna visa förpackningarna blev den slutgiltiga anledningen till varför vi valde personlig intervju för datainsamling.



Bild 1: De tvättmedel som ingår i undersökningen

3.2.3.3 Urval

Bell (1995) menar att det finns en nackdel med surveyundersökningar. Det är viktigt att försäkra sig om att urvalet är representativt för populationen för att man på något så när goda grunder kunna analysera informationen.

Undersökningen vi genomfört har gjorts på 97 konsumenter som handlat på ICA TUNA Kvantum eller ICA Malmborgs i Lund. Bristen på tid spelade in i valet av hur många konsumenter som skulle ingå i undersökningen. Mängden respondenter påverkar möjligheterna att statistiskt säkerställa resultat vilket resulterade i att vi intervjuade runt 100 konsumenter. Dessa butiker valdes då vi ville få en spridning på respondenterna. ICA TUNA Kvantum som är beläget i ett studentrikt område ansåg vi representera ungdomar och studenter och ICA Malmborgs en lite äldre generation av respondenter.

Innan vi började med enkätundersökningen kontrollerade vi priserna på de två utvalda butikerna för att vi skulle vara säkra på att priserna inte skiljde sig allt för mycket. Nedan redovisas priserna på de undersökta tvättmedlen i de två butikerna.

	<u>ICA TUNA Kvantum</u>	<u>ICA Malmborgs</u>
Skona	1 kg 31:90, 1.06 kr/tvätt	1 kg 29:90, 1.00 kr/tvätt
Euroshopper	1 kg 17:90, 0.81 kr/tvätt	1 kg 14:90, 0.68 kr/tvätt
VIA	750 g 29:90,1.50 kr/tvätt	750 g 29:90,1.50 kr/tvätt

För att urvalet skulle bli så representativt som möjligt valde vi att göra undersökningen på flera tidpunkter, alla veckans dagar samt slumpmässigt välja respondenterna. Med slumpmässigt menar vi att vi intervjuade de respondenter som dök upp vid hyllan för tvättmedel.

3.2.3.4 Bearbetning av personliga intervjuer

Vid bearbetningen av de personliga intervjuerna tog vi hänsyn till följande bakgrundsvariabler. Respondenterna tillfrågades om sin ålder och fick svara genom att tala om vilket årtionde de var födda. Vi valde även att ta med kön som en beskrivande variabel. Dessa variabler utgör för vår undersökning enbart beskrivande statistik. Vårt syfte med dessa variabler var inte att några samband skulle studeras utan variablerna var i stället något som vi tog hänsyn till och reflekterade över i vår analys samt för att få en god bild av respondenterna och deras representativitet.

Vi har även i viss mån tagit hänsyn till hur respondenterna resonerade när de svarade på enkäten. Det var oundvikligt att inte få reda på respondentens åsikter eftersom alla mer eller mindre gärna diskuterade högt med sig själv men också med oss.

3.2.3.5 Frågeformulär

Nedan presenteras det frågeformulär som vi använt oss av i vår undersökning. Som vi tidigare nämnt så är denna skala en modifierad variant av den som presenterades av Martin och Brown (1990). Lassar et al., (1995) är de som står för det slutliga mätinstrumenten som vi nyttjat. I den ursprungliga undersökningen av Martin och Brown (1990) utgjordes svarsalternativen av en skala med fem variabler där respondenterna besvarade varje påstående genom att tala om vilken siffra på skalan som överensstämde med deras uppfattning. Där 1 stod för ”stämmer inte alls” och 5 stod för ”stämmer helt och hållet”. Det påföljande undersökningen av Lassar et al., (1995) utgjordes respondenternas svarsmöjligheter istället av sju variabler.

I vår undersökning har vi valt att använda oss av fem variabler för respondenten att välja mellan detta eftersom det är vanligast i Sverige att använda fem svarsalternativ och att det då anses lättare för respondenterna att svara på frågorna. Vår skala består således av 1 ”stämmer inte alls”, 2 ”stämmer ganska dåligt”, 3 ”varken eller”, 4 ”stämmer ganska bra” och 5 ”stämmer helt och hållet” (Anselmsson och Johansson., 2001).

Lassar et al., (1995) testade TV-apparater vilket vi bytt ut till tvättmedel. Ytterligare förändringar vi gjort i frågeformuläret är att vi formulerat om fråga P2 från ”Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel upphör att fungera under användningen” till ”Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder”. Vi anser inte att denna förändring ändrar på ursprungsidén med frågan utan istället tydliggör den för vår valda produktkategori. Vi har även ändrat på I2 från ”Jag skulle känna mig stolt att äga detta tvättmedel” till ”Jag skulle känna mig stolt att köpa detta tvättmedel”. Här anser vi förändringen försvarbar eftersom vår produktkategori inte utgörs av kapitalvaror.

Fyra av de fem dimensionerna som undersöks i studien är lättförståeliga, dock är en dimension, social image, en dimension som av konsumenterna kan anses vara klurig och svår att relatera till. Därför ansåg vi att en kort förklaring beträffande denna dimension blev nödvändig för att respondenterna lättare skulle kunna svara på frågorna. Översättningen från engelska till svenska har gjorts med hjälp av en amerikanska som arbetar som engelsklärare. I Bilaga 1 bifogas det ursprungliga frågeformuläret på engelska. Vi har också valt att ställa ytterligare en fråga efter avslutad intervju. Vi ansåg det intressant vilket tvättmedel som respondenterna vanligtvis köpte eftersom dessa resultat då kan jämföras med vilken plats respektive tvättmedel har i kampen om marknadsandelar.

På nästkommande sida presenterar vi frågorna som ingår i mätinstrumentet.

Prestation

- P1 Jag kan vänta mig överlägsen prestanda från detta tvättmedel
- P2 Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder
- P3 Detta tvättmedel fungerar problemfritt.
- P4 Detta tvättmedel kommer att fungera bra

Social image

- I1 Detta tvättmedel passar min personlighet.
- I2 Jag skulle känna mig stolt att köpa detta tvättmedel.
- I3 Detta tvättmedel skulle ha gott anseende bland mina vänner.
- I4 Detta tvättmedel passar min personlighet i både status och stil.

Värde

- V1 Detta tvättmedel har ett bra pris.
- V2 Med tanke på priset jag betalade för detta tvättmedel, får jag valuta för pengarna.
- V3 Jag anser detta tvättmedel vara ett förmånligt köp p.g.a. fördelarna som det medför.

Trovärdighet

- T1 Jag bedömer både människorna och företaget bakom detta tvättmedel att vara trovärdiga.
- T2 Företaget verkar bry sig om konsumentens intressen.
- T3 Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten.

Produktlojalitet

- A1 Efter att ha tittat på detta tvättmedel, är det troligt att jag blir förtjust i det.
- A2 Jag har positiva känslor för detta tvättmedel
- A3 Med tiden, kommer jag att utveckla en varm känsla för denna produkt

Modell 5: Enkät för varumärkeskapital.⁸

⁸ Brand Equity Scale enligt Lassar et al., (1995:16) *Mesuring customer-based Brand Equity*

3.3 Metoddiskussion

3.3.1 Validitet

Enligt Wiedersheim-P och Eriksson (1991) definieras validitet som ett mätinstruments förmåga att faktiskt undersöka det man avser att undersöka. Lundhal och Skärvad (1999) skiljer mellan yttre och inre validitet. Inre validitet föreligger när frågeformuläret i en enkät mäter vad det avser att mäta. Att uppnå hundra procentig validitet är sällan möjligt och det är viktigt att vara medveten om i vilken utsträckning mätinstrumentet mäter för mycket, för litet eller fel saker. Då vi har använt oss av ett redan befintligt samt använt mätinstrument anser vi att den inre validiteten i vår undersökning stärks och att vi med relativt stor säkerhet kan dra slutsatser från våra resultat.

Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att yttre validitet innebär generaliserbarhet och visar hur väl den mätning man gör överensstämmer med verkligheten. Det som talar för en god yttre validitet i vår uppsats är det faktum att de fem dimensionerna som vi använder för att utvärdera varumärkeskapitalet är framtagna av publicerade forskare. Våra insamlade data angående tvättmedlena har skett i en dagligvarubutik vid hyllan för tvättmedlen och vi får då anta att de respondenter som deltagit i undersökningen har varit ändamålsenliga.

Vi anser att denna modell även skulle kunna tillämpas på andra produktkategorier. Eftersom vi endast testat modellen på produkten tvättmedel kan vi inte uttala oss om hurvida den skulle fungera lika väl för en annan produktkategori såsom exempelvis matvaror i dagligvaruhandeln. Förutsatt att man gör vissa ändringar så visar våra resultat att modellen är tillämplig för en kemisk teknisk produkt, och i så fall ska den kunna användas för andra produkter såsom diskmedel och sköljmedel.

Vi har fått många respondenter födda på 70-talet och 80-talet. Detta beror med all sannolikhet på att Lund är en studentstad och därmed finns det många individer födda under dessa årtionden. Vi är medvetna om att vår undersökning inte är representativ för Sverige i sin helhet då Lund överrepresenteras av studenter. Vi anser dock att undersökningen har relevans i studentstäder, utbildningsstäder och storstäder.

3.3.2 Reliabilitet

Reliabilitet eller tillförlitlighet innebär enligt Bell (1995) ett mått på i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter. Wiedersheim-P och Eriksson (1991) menar att ett mätinstrument skall vara tillförlitligt och stabilt. I och med att vårt frågeformulär tidigare använts av publicerade forskare anser vi tillförlitligheten vara god.

Reliabiliteten stärks även av att vi genom reliabilitetstester kontrollerar att modellen är användbar för dagligvaruprodukter och i vårt specifika fall för EVM i dagligvaruhandeln.

Vi har alltså utfört ett statistiskt reliabilitetstest, ett Alpha-test, för de olika dimensionerna som visar att frågorna inom dimensionerna som är tänkta att korrelera (fånga samma sak) med varandra också gör det. Detta genomfördes för att mäta reliabiliteten dvs. för att testa yttre validitet och reliabilitet av den operationella modellen för EVM.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel redovisar vi våra statistiska resultat från undersökningen tillsammans med analysen. Vi ansåg det bäst att presentera dessa två kapitel tillsammans då det underlättar för läsaren att förstå vår analys om de samtidigt får tillgång till det statistiska resultatet.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Bortfall

Inför enkätundersökningen hade vi ambitionen att intervjua 100 respondenter om deras åsikter och attityder angående tvättmedel. Under den vecka som vår enkätundersökning genomfördes tillfrågades långt fler än 100 konsumenter att medverka i vår undersökning. Fem konsumenter kunde inte svara eftersom de inte var från Sverige och inte talade svenska. Dessa konsumenter valde vi att inte intervjua eftersom vi ansåg att vår undersökning var kopplad till den svenska dagligvaruhandeln och dess varumärken. Runt var tredje tackade nej med anledning av tidsbrist. Detta var ofta konsumenter i den yngre generationen som endast kommit in i butiken för ett snabbt inköp. 20 konsumenter tackade nej då de saknade intresse för medverkan i enkätundersökningar och 15 konsumenter ansåg inte sig kunna tillföra och bidra till trovärdiga resultat. Detta eftersom de inte ansåg sig ha tillräcklig kunskap och erfarenhet angående våra utvalda tvättmedel.

Åtta enkätundersökningar var tvungna att avbrytas då respondenten, ofta tillhörande den äldre generationen, missförstod frågorna. Dessa respondenter tyckte också att det vore fullständigt fel av dem att svara på frågor angående tvättmedel de aldrig använt. Dessa individer hade mycket svårt att uttala sig om tvättmedlen eftersom de inte på något sätt funderade över varumärket utan endast på pulvret i förpackningen. När dessa problem uppstod insåg vi att respondentens svar inte skulle berika vår undersökning med tillförlitlig information. Vi valde då att avbryta intervjun och respondenten fick fortsätta sina inköp i tron att undersökningen avbrutits på grund av som de i början nämnde att de inte använt alla tre tvättmedel.

Fyra konsumenter blev en bit in i intervjun uppretade och ilska över frågorna vi ställde. Dessa respondenter ansåg frågorna under dimensionen social image som enormt transiga och svarade därför oseriöst. Dessa respondenter hade ofta problem även med dimensionen produktlojalitet, då de inte kunde relatera till att man skulle kunna ha känslor för tvättmedel. Två respondenter blev förnärmade vid frågan om huruvida tvättmedlet skulle passa deras personlighet i både status och stil, och dessa vände på klacken och gick.

Tio respondenter kände en ovilja halvvägs in i intervjun att svara på frågorna, svaren fick därför näst intill tvingas och pressas fram. Vid dessa tillfällen blev respondentens svar en trea. Somliga valde att genomgående svara trea, dessa respondenter upplevde vi en aningen oseriösa och provocerande och vi valde därför att ta bort dessa respondents svar.

I och med detta bortfall blev det slutliga antalet respondenter på vår undersökning 97.

4.1.2 Butiker

Butikerna i vilka vi genomförde undersökningen var ICA Malmborgs och ICA TUNA Kvantum. Tanken var att vi skulle intervju 50 respondenter i varje butik. Men med vårt tidigare nämnda bortfall blev det alltså 3 mindre på ICA TUNA Kvantum.

4.1.3 Åldersfördelning och könsfördelning

Anledningen till att vi har fått så många respondenter som är födda på 70-talet och 80-talet beror med all sannolikhet på att Lund är en studentstad och därmed finns det många individer i åldrarna 20 till 30 år. Vi är medvetna om att vår undersökning inte är representativ för Sverige i sin helhet då Lund överrepresenteras av studenter. Vi anser dock att undersökningen har relevans i studentstäder, utbildningsstäder och storstäder.

Anledningen till att svarsfrekvensen från individer födda under 1920- och 1930-talet är så låg är att de inte ville svara. Dessutom, som vi tidigare nämnt under rubriken bortfall, så hade denna äldre generation mycket svårt att relatera till frågorna.

Det var relativt svårt att få konsumenter födda på 40-, 50- och 60-talet att ställa upp och medverka i undersökningen. Den låga svarsfrekvensen kan bero på diverse orsaker såsom tidsbrist och stress men också det faktum att i vissa fall var barnen med och handlade vilket försvårade situationen.

70- och 80-talisterna är mer benägna att ta sig tid och medverka i en undersökning eftersom de själva är studenter eller har precis varit studenter och därför vet hur tidskrävande det kan vara med en enkätundersökning. Eftersom vi själva tillhör denna generation misstänker vi att vår möjlighet till att få en god kontakt med konsumenterna i butiken har varit större än med konsumenter tillhörande tidigare årtionden. Denna generation hade också minst problem med att förstå och relatera till frågorna och kunde därför också svara lättare på dem. Detta är förmodligen en av anledningarna till den höga svarsfrekvensen för dessa årtionden.

Det var även en större andel kvinnor som svarade på enkätfrågorna. Andelen kvinnor och män som svarade blev slutligen 64 % kvinnor och 36 % män.

Orsaken till denna uppdelning mellan kvinnor och män i vår undersökning beror troligtvis på att kvinnor i högre utsträckning än män tvättar och kan därför lättare relatera till och svara på frågor om olika tvättmedel. Det kan också bero på att en större andel kvinnor gör dagligvaruinköp och att det därför befann sig fler kvinnor i butiken än män. Den fördelning på kvinnor och män som vi redovisar nedan i en tabell är representativ.

Årtionde	Män	Kvinnor	Totalt
1920	1	0	1
1930	2	4	6
1940	2	9	11
1950	1	7	8
1960	4	8	12
1970	19	24	43
1980	6	10	16
Totalt	35	62	97

Tabell 1: Åldersfördelning och könsfördelning över respondenterna

4.1.4 Tvättmedelsköp

I vår enkätundersökning valde vi att ta med en avslutande fråga angående vilket tvättmedel konsumenterna vanligtvis köpte. Nedan redovisas resultatet i ett stapeldiagram där Y-axeln representerar antalet konsumenter.

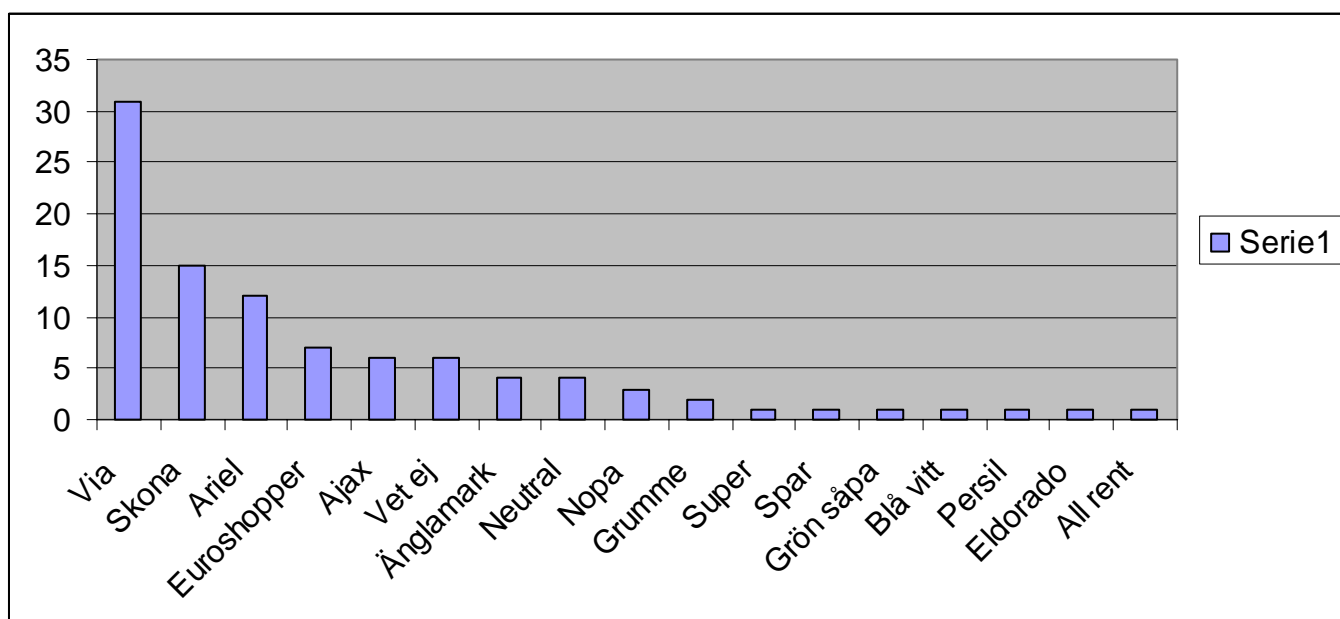


Diagram 1: Stapeldiagram över respondenternas tvättmedelsköp

VIA som i dagsläget är marknadsledaren för tvättmedel fick också det bästa resultatet i vår undersökning. Närmare bestämt 31,9 % av de tillfrågade konsumenterna svarade att de vanligtvis köpte VIA. Skona var det tvättmedel som konsumenterna näst efter VIA oftast köpte och Skona fick 15,5 %. Lågprisalternativet Euroshopper hamnade på fjärde plats med 7,2 %.

4.1.5 Svaresresultat per fråga

På följande sida presenterar vi de 17 påståenden som alla respondenter ställdes inför. För att få fram våra svaresresultat har vi använt det statistiska dataprogrammet SPSS. Tabellen visar medelvärdet och standardavvikelsen på alla frågor fördelat på de 97 respondenter som deltog i undersökningen. Medelvärdet definieras som summan av observationens värden delat på antalet observationer och Standardavvikelsen definieras som summan av alla kvadrerade avvikelser från medelvärdet delat med antalet observationer, (Eggeby och Söderberg, 1999). Standardavvikelse är inte bara ett beskrivande mått enligt Körner och Wahlgren (2002) utan också framförallt ett viktigt mått vid statistisk slutledning, dvs. då man med hjälp av en stickprovsundersökning försöker dra generella slutsatser. Med hjälp av standardavvikelsen kan man också dra slutsatser om hur överens samtliga respondenter var angående betygen till tvättmedlena.

Fråga P2 ”Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder” var ursprungligen formulerad som följande ”Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel upphör att fungera under användningen”. Frågan ändrades till nuvarande formulering då vi ansåg att den tydliggjorde frågan för vår valda produktkategori.

	Skona		Euroshopper		VIA	
	M.v	St.av.	M.v	St.av.	M.v	St.av.
P1 Jag kan vänta mig överlägsen prestanda från detta tvättmedel	3.14	1.04	2.10	0.98	3.60	1.16
P2 Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder	1.23	0.60	1.47	0.83	1.30	0.81
P3 Detta tvättmedel fungerar problemfritt	3.77	1.04	3.06	1.12	3.88	1.03
P4 Detta tvättmedel kommer att fungera bra	3.91	0.96	3.21	1.07	4.04	0.83
I1 Detta tvättmedel passar min personlighet	3.52	1.33	2.57	1.27	3.31	1.29
I2 Jag skulle känna mig stolt att köpa detta tvättmedel	3.20	1.48	2.20	1.19	2.96	1.31
I3 Detta tvättmedel skulle ha gott anseende bland mina vänner	3.49	1.32	2.31	1.02	3.32	1.28
I4 Detta tvättmedel passar min personlighet i både status och stil	3.14	1.41	2.16	1.07	3.03	1.29
V1 Detta tvättmedel har ett bra pris	3.35	0.95	4.14	1.05	2.65	1.05
V2 Med tanke på priset jag betalade för detta tvättmedel, får jag valuta för pengarna	3.49	1.10	3.18	1.13	3.24	1.14
V3 Jag anser detta tvättmedel vara ett förmånligt köp p.g.a. fördelarna som det medför	3.32	1.09	2.74	1.03	3.25	1.15
T1 Jag bedömer både människorna och företaget bakom detta tvättmedel att vara trovärdiga	3.53	1.21	2.71	1.14	3.08	1.23
T2 Företaget verkar bry sig om konsumentens intresse	3.64	1.09	3.01	1.10	3.18	1.19
T3 Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten	2.85	1.31	2.87	1.31	2.47	1.35
A1 Efter att ha tittat på detta tvättmedel, är det troligt att jag blir förtjust i det	2.97	1.32	2.12	0.99	3.06	1.34
A2 Jag har positiva känslor för detta tvättmedel	3.13	1.37	2.10	1.04	2.88	1.33
A3 Med tiden, kommer jag att utveckla en varm känsla för denna produkt	2.39	1.45	1.76	0.98	2.37	1.37

Tabell 2: Svaresresultat för alla enkätfrågor

4.2 Validering av mätinstrument

4.2.1 Alpha- test

För att styrka att den använda operationella modellen mäter vad det utger sig för att mäta har vi gjort Alpha-test för varje dimension. Vilket innebär att man prövar hur bra frågorna för varje dimension korrelerar med varandra, dvs. att alla frågor inom en dimension frågar efter samma sak. Syftet är att komma åt den statistiska signifikansen av varje dimension. Om man inte uppnår rekommenderade tröskelvärden bör man överväga att utelämna frågor eller förändra dem så att de bättre stämmer överens med dimensionen. Ett vanligt gränsvärde som används för accepterat korrelationsvärde vid Alpha-test är 0,70, däremot är detta inte en definitiv standard, värden under 0,70 kan anses acceptabla (Hair, 1992). Exempel på forskare som använder sig av ett lägre gränsvärde (0,60) är Malhotra och Birks (2003). Det är utifrån detta gränsvärde (0,60) som vi kommer att använda oss av i vår fortsatta analys.

Fråga P2 "Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder" upplevdes av respondenterna som knepig att svara på. Inledningsvis valde vi att inkludera fråga P2 men då vi inte uppnådde en god statistisk signifikans på tvättmedlena valde vi att utelämna denna fråga. Efter att ha tagit bort fråga P2 fick vi en god statistisk signifikans på varje tvättmedel. Vi redovisar nedan de Alpha-värden som vi fick fram då fråga P2 fortfarande var tänkt att inkluderas i frågeformuläret samt Alpha-värdena då fråga P2 exkluderades.

	Skona	Euroshopper	VIA	Totalt
Prestation (P2 inkl.)	0,52	0,22	0,60	0,49
Prestation (P2 exkl.)	0,76	0,67	0,79	0,79

Tabell 3: Alpha-test med inkluderad samt exkluderad P2

I tabell 4 på nästkommande sida redovisas resultatet av våra Alpha-test för de tre tvättmedlena, Skona, ICA:s högkvalitetspositionerade EVM, Euroshopper, ICA:s lågkvalitetspositionerade EVM samt VIA, ett traditionellt högkvalitetspositionerat varumärke. Vi har tagit fram Alpha-värdet för alla tvättmedel enskilt men också det totala Alpha-värdet för tvättmedlena tillsammans. Det är det totala Alpha-värdet som visar om vårt mätinstrument är användbart för att mäta varumärkeskapital för tvättmedel generellt.

	Skona	Euroshopper	VIA	Totalt
Prestation	0,76	0,67	0,79	0,79
Social image	0,87	0,77	0,86	0,87
Värde	0,79	0,60	0,78	0,66
Trovärdighet	0,45	0,35	0,63	0,51
Produktlojalitet	0,85	0,75	0,81	0,83

Tabell 4: Resultat av Alpha-test

Vad som går att utläsa ur tabell 4 angående dimensionen prestation är att alla tvättmedel är godkända utefter det gränsvärde (0,60) som vi valt att utgå ifrån.

Dimensionen social image har fått bra korrelationsvärden för samtliga tvättmedel och det totala värdet (0,87) ligger en bra bit över det accepterade korrelationsvärdet (0,60) vilket säger att social image är en dimension där frågorna väl utreder samma sak.

I dimensionen värde fick Euroshopper precis godkänt (0,60). Euroshoppers värde blev lägre än de andras då respondenterna ansåg att det var bra att Euroshopper hade ett lågt pris men trodde samtidigt inte att man fick valuta för pengarna. Resultatet för det totala Alpha-värdet för dimensionen värde (0,66) ligger alltså något över det accepterade gränsvärdet.

Det var endast marknadsledande Via som fick ett godkänt alpha-värde (0,63) inom dimensionen trovärdighet. Det totala Alpha-värdet (0,51) blev däremot inte godkänt. Detta resultat tyder på att frågorna inom dimensionen inte korrelerar med varandra dvs. dimensionen mäter inte på ett bra sätt trovärdighet vad gäller tvättmedel. Alpha-värdet för denna dimension skulle kanske ha blivit bättre om vi gjort så som vi valde att göra i dimensionen prestation, där vi tog bort fråga P2 som ställde till problem. Orsaken till att vi inte gjorde så var att dimensionen trovärdighet endast innehöll tre frågor. Vi valde således att inkludera fråga T3 ”Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten”. Vi anser att Lassar et al., (1995) formulerat originalfrågan på ett underligt sätt, och att frågan därför inför framtida undersökningar bör övervägas för omformulering.

Den femte och sista dimensionen, produktlojalitet, hade väl accepterade Alpha-värden på samtliga tvättmedel. Detta medförde att det totala Alpha-värdet (0,83) också är väl godkänt. Med andra ord utreder samtliga frågor inom dimensionen produktlojalitet.

4.3 Analys av resultat

I tabellen nedan återfinns resultaten över medelvärdena och standardavvikelserna uppdelat på de fem dimensionerna samt de tre tvättmedlena. Skona, ICA:s högkvalitetspositionerade EVM, Euroshopper, ICA:s lågkvalitetspositionerade EVM samt VIA, ett traditionellt högkvalitetspositionerat varumärke. En diskussion angående svarsresultat per dimension kommer att föras under 4.4.1 till 4.4.5 uppdelat på de fem dimensionerna.

	Skona		Euroshopper		VIA	
	M.v	St.av.	M.v	St.av.	M.v	St.av.
Prestation	3,61	0,83	2,79	0,82	3,84	0,84
Social image	3,34	1,18	2,31	0,88	3,20	1,09
Värde	3,39	0,88	3,35	0,81	3,05	0,93
Trovärdighet	3,34	0,83	2,86	0,77	2,91	0,95
Produktlojalitet	2,83	1,20	2,00	0,82	2,77	1,15
Totalt	3,30	0,75	2,66	0,58	3,15	0,78

Tabell 4: Medelvärde och standardavvikelse för dimensionerna

Inom social image var standardavvikelsen relativt stor för Skona (1,18) samt för VIA (1,09). Även för dimensionen produktlojalitet visar resultatet höga standardavvikelser, för Skona (1,20) samt för VIA (1,15). Detta kan vara ett resultat av att respondenterna inte var överens angående betygen på tvättmedlena. Frågorna kan ha upplevts luddiga samt respondenterna kan ha bedömt frågorna olika.

Som vi tidigare nämnt ville vi undersöka hur de egna varumärkena, Skona och Euroshopper, förhåller sig i styrka gentemot ett traditionellt varumärke där vi valde marknadsledaren VIA. För att kunna undersöka hur starka de egna varumärkena är i förhållande till det traditionella varumärket valde vi att utföra ett Paired-Samples T-test.

Paired-Samples T-test används när man är intresserad av att jämföra medelvärdena av två variabler för att se om respondenterna gett ett högre betyg till den ena eller den andra (Rodeghier, 1996). T-testet räknar ut skillnaden mellan medelvärdena för två tvättmedel inom varje dimension och prövar om det finns en signifikant skillnad. Med 95 % säkerhet kan en signifikant skillnad utläsas om T-testet ger ett värde som är 0,05 eller lägre. Resultatet av T-testet redovisas i SPSS Output under Sig. (2-tailed), och likaså i våra tabeller.

Nedan följer analyser uppdelat på de fem undersökta dimensionerna där vi resonerar kring T-test, Alpha-test samt medelvärde och standardavvikelse. Analyserna som görs är jämförelser mellan EVM produkterna och det traditionella varumärket. Vi kommer inte att göra T-test för att jämföra medelvärdena mellan de två egna varumärkena, som för oss utgörs av Skona och Euroshopper.

4.3.1 Analys av Prestation

Som går att utläsa i teoriavsnittet begränsade Lassar et al., (1995) prestation som konsumentens bedömning om ett varumärkes felfria och långvariga tjänstgörande och produktens fullkomliga konstruktion. Prestation används alltså som en heltäckande term och refererar till helheten av det fysiska arbetet.

Paired Samples Test				
Paired Differences				
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)
-0.23	1.06	-2.15	96	0.03

Tabell 6: T-test mellan Skona och VIA

I tabell 6 som visar resultatet av T-testet mellan Skona och VIA under Sig. (2-tailed) kan man se att det finns en signifikant skillnad mellan de två varumärkena då värdet (0,03) ligger under 0,05. Skillnaden i medelvärde 0,23 (3,61-3,84)⁹ är till VIAs fördel. Det är med andra ord statistiskt säkerställt att VIA av konsumenterna upplevs ha bättre prestation än Skona.

⁹ Se Tabell 4: Medelvärde och standardavvikelse för dimensionerna

Paired Samples Test				
Paired Differences				
Skillnad m.v	Standardavvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)
-1.05	1.15	-8.96	96	0

Tabell 7: T-test mellan Euroshopper och VIA

T-testet som utfördes mellan Euroshopper och VIA visar en tydlig signifikant skillnad mellan de två varumärkena. Resultatet (0,00) är så litet och så långt under 0,05 att vi med 95 % säkerhet kan säkerställa att det finns signifikant skillnad. Skillnaden i medelvärde 1,05 (2,79-3,84) är stor vilket är skälet till den signifikanta skillnaden. Även här är det VIA, det traditionella varumärket, som fick bäst resultat.

Det tvättmedel som fick högst medelvärde på hela dimensionen var VIA (3,84) tätt följt av Skona (3,61). Sämst betyg fick Euroshopper (2,79) som låg 1,14 efter VIA. Resultaten visar att marknadsledaren VIA är det tvättmedel som bäst associeras med stark prestation.

Förningen om att EVM närmar sig traditionella varumärken gällande marknadsandelar styrks då Skonas medelvärde inte var så mycket sämre än VIAs. Euroshopper som däremot är ett lågkvalitetspositionerat EVM-alternativ utgör inte ett hot vad gäller prestation i förhållande till VIA som man kan se genom Euroshoppers låga medelvärde (2,79).

Då utvecklingen har gått från att EVM varit lågprisalternativ till att nu också stå som jämförbara med traditionella varumärken vad gäller kvalitet så utgör Euroshopper, som fortfarande positionerar sig som ett lågprisalternativ, därmed inte lika stor fara. Euroshopper får därför heller inga höga medelvärden vad gäller prestation.

Både Skona och VIA fick höga medelvärden i jämförelse med Euroshopper. Respondenterna ansåg således att Skona och VIA var tvättmedel som presterar bättre. Dessa två tvättmedel positionerar sig också som högkvalitets varumärken. Vaidyanathan och Aggarwal (2000) menar att producenter av EVM länge haft problem med att EVM saknar en stark kvalitetsimage och att dessa produkter ofta ses som lågkvalitetsprodukter. Euroshoppers låga medelvärden talar för att respondenterna ser på varumärket med skepsis och anser att kvaliteten är lägre.

Konsumenterna hade däremot högre förväntningar på att Skona och VIA skulle fungera problemfritt och vara ett bra val av tvättmedel.

Detta beror med all sannolikhet på att Skona samt VIA är tvättmedel med en uttalad strategi, något som påverkar hur konsumenten uppfattar produkten.

Det skulle också kunna bero på att kvalitetsnivån av Skona stadigt har ökat och därmed minskat kvalitetsgapet till det traditionella varumärket VIA. Enligt Keller (1998) så är denna kvalitetsförbättring ett led i att egna varumärken skall kunna konkurrera på marknaden.

Euroshopper verkade för många vara ett okänt varumärke och när det kommer till tvättmedel representerar inte varumärket en försäkran om förstklassig tillverkning såsom Skona och VIA i större utsträckning gjorde. Respondenterna var mer tveksamma vad gällde Euroshopper, flertalet hade aldrig använt tvättmedlet och hade en del förutfattade meningar. En del respondenter bedömde prestandan utifrån det väldigt låga priset, något som gjorde dem skeptiska till att det kunde vara ett välfungerande tvättmedel.

VIA:s hårda marknadsföringsstrategi kan ha bidragit till att respondenterna ansåg detta varumärke kunna prestera väl. Skona och Euroshopper har inte alls i samma utsträckning marknadsförts och har förmodligen därför heller inte en lika självklar plats i konsumentens medvetande angående en överlägsen prestanda.

Keller (1998) menar att efter en lång tid av varumärkesbyggnad har företag skapat sig en plats i konsumentens medvetande och bidragit till viss märkeslojalitet. Många års satsning på marknadsföringsaktiviteter samt produkterfarenhet är inte så lätt för konkurrerande företag att imitera. Trots avsaknaden av likvärdig marknadsföring har Skona etablerat sig väl och fått medelvärden närliggande VIA:s.

De ovan presenterade T-testen visar att det fanns en signifikant skillnad mellan Skona och VIA (0,03) samt mellan Euroshopper och VIA (0,00). Det totala Alpha-värdet för denna dimension (0,79) tydde på att frågorna inom dimensionen väl mäter prestation. I och med att resultaten varierar för varje varumärke och att Alfa-värdet är godkänt så kan vi dra slutsatsen att dimensionen prestation enligt Lassar et al., (1995) med dess tre frågor är relevant även vid mätning av varumärkeskapital för tvättmedel. Dessa resultat styrker vår ovan författade analys för denna dimension.

4.3.2 Analys av Social image

Lassar et al., (1995) menar att social image innefattas av konsumentens uppfattning om hur konsumentens referensgrupp värderar varumärket. Det inkluderar de utmärkande drag som en konsument tycker att ett varumärke har samt konsumentens tankar om vem andra anser vara den typiska användaren av varumärket.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
0.14	1.36	1.02	96	0.31	

Tabell 8: T-test mellan Skona och VIA

Tabell 8 visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan Skona och VIA gällande dimensionen Social Image. Detta eftersom värdet (0,31) är långt över 0,05 att vi med 95 % säkerhet kan säga att det inte är någon signifikant skillnad mellan de två tvättmedlena. Då skillnaden i medelvärde 0,14 (3,34-3,20) mellan Skona och VIA är obetydlig uppstår ingen signifikant skillnad. VIA fick bäst resultat, men dock med väldigt liten marginal.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
-0.89	1.43	-6.12	96	0	

Tabell 9: T-test mellan Euroshopper och VIA

Till skillnad från föregående tabell visar tabell 9 att det finns en signifikant skillnad (0,00) mellan Euroshopper och VIA. Den signifikanta skillnaden beror på att skillnaden i medelvärde 0,89 (2,31-3,20) för Euroshopper och VIA är betydande. VIA är således det tvättmedel som här fick bäst resultat.

Det är påvisat att social image är en dimension som verkligen påverkar konsumenters förväntningar på ett varumärke. Varumärken har en grundläggande betydelse för individualisering av en viss företagsprodukt och för dess marknadsföring. Varumärket blir härigenom bärare av produktens image och goodwill. Beroende av vilken produkt man använder kan man förmedla något om sig själv till omgivningen. Det kan tyckas egendomligt att undersöka social image vad gäller tvättmedel i dagligvaruhandeln, men våra resultat visar att även för en produkt såsom tvättmedel så har konsumenter en åsikt om vad varumärket förmedlar.

Till skillnad från föregående dimension så fick Skona här det högsta betyget (3,34) vad gäller social image. Den starka etablering som Skona realiserat som miljöalternativ tror vi vara anledningen till att Skona uppnått det högsta medelvärdet.

Euroshopper fick det lägsta medelvärdet (2,31) vilket med all sannolikhet beror på att Euroshopper har positionerat sig som ett lågprisalternativ som konsumenter inte vill identifiera sig själva med. VIA som fick ett medelvärde (3,20) strax under Skonas kan bero på att VIA inte inriktat sig på en vis typ av konsumenter, och inför ett val av vad man helst vill förknippas med så väljer konsumenterna det miljövänliga.

Skona fick under denna dimension högst medelvärden på alla frågorna. Skona profileras som det miljövänliga alternativet vilket flertal konsumenter tycktes medvetna om. En anledning till de höga medelvärdena skulle kunna vara att människor idag gärna vill framställa sig själva som miljömedvetna och eftersom Skona i konsumentens ögon var det ända miljövänliga alternativet i vår undersökning fick också detta tvättmedel mest positiva reaktioner.

Lassar et al., (1995) skriver att ett varumärke kan fungera som imageskapare då konsumenten använder varumärket som ett uttryck för vem man är eller vem man vill vara. Varumärket har således ett symboliskt värde med vilket man kommunicerar till omvärlden sin personlighet.

Våra medelvärden angående Skona kan indikera på att respondenterna ville förknippa sin personlighet med ”miljövänlig”, då konsumenten känner sig stolt över att hävda sig som omtänksam om miljön. Lassar et al., (1995) menar att om konsumenten förknippar ett visst märke med social image så skapas ett mervärde för varumärket. Detta eftersom associationer bildas om att det är ”rätt” att äga eller använda ett visst varumärke. Våra medelvärden skulle kunna indikera på att konsumenten tycker att det känns mer rätt att använda Skona då det enligt konsumenten är mer miljövänligt än de två andra alternativen.

Att Skona fick högre betyg skulle också kunna bero på att konsumenten umgicks med vänner som hade liknande värderingar som de själva hade varpå de trodde att det miljövänliga alternativet skulle ha gott anseende bland deras vänner. Flest respondenter ansåg att Skona passade deras status och stil, något som också kan bero på det ökande miljövänliga tänkandet.

Euroshopper fick lägst medelvärden på dessa frågor, vilket kan ha sin orsak i att varumärket är okänt, billigt i jämförelse med de andra alternativen samt att det kan anses ha en tråkigare förpackning än de andra tvättmedlen. Anledningen till att Euroshopper fick relativt låga värden över lag på denna dimension torde bero på att ingen ville bli förknippad med en lågprisprodukt när det handlar om status och stil. Det skulle också kunna bero på att konsumenter väljer bort det ekonomiska alternativet för miljöns bästa.

VIA har med sin historiska närvaro och med sin positionering som en högkvalitetsprodukt skapat en stark medvetenhet hos konsumenter och värdena för VIA var bara en aningens lägre än de för Skona. Då VIA genom åren kraftigt marknadsförts har detta etablerat en stark kännedom bland konsumenter. VIA var också det alternativ som var dyrast. Rent statusmässigt verkar det som fler konsumenter vill förknippa sig själva med ett dyrt varumärke som står för hög kvalitet snarare än lågprisalternativet Euroshopper. Att VIA också fick högt medelvärde angående frågan om tvättmedlet skulle ha gott anseende bland deras vänner skulle kunna ha en anknytning till status och stil.

De ovan presenterade T-testen visar således att det inte fanns en signifikant skillnad mellan Skona och VIA (0,31) men att det fanns en tydlig signifikant skillnad mellan Euroshopper och VIA (0,00). Det totala Alpha-värdet för denna dimension (0,87) tydde på att frågorna inom dimensionen väl mäter social image vilket styrker analysen ovan.

4.3.3 Analys av Värde

Värde definieras Lassar et al., (1995) som det uppfattade användandet av varumärket relaterat till dess kostnad, uppskattad av konsumenten och baserad på samtidigt hänsynstagande till vad som är erhållet och vad som är givet för att erhålla det.

Paired Samples Test				
Paired Differences				
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)
0.34	1.11	3.07	96	0

Tabell 10: T-test mellan Skona och VIA

I T-testet mellan Skona och VIA gällande dimensionen Värde kan man se att det finns en signifikant skillnad (0,00). Skona fick i denna dimension medelvärdet 3,39 och VIA fick 3,05. Skillnaden är således 0,34, men till Skonas fördel. Den signifikanta skillnaden som påvisats betyder att Skona inte endast är lika starkt som VIA utan starkare.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard- avvikelse	T-värde	Antal frihets- grader	Sig. (2-tailed)	
0.31	1.23	2.48	96	0.01	

Tabell 11: T-test mellan Euroshopper och VIA

I tabell 11 visas T-testet mellan Euroshopper och VIA där man kan se att det finns en signifikant skillnad (0,01). Skillnaden i medelvärde mellan Euroshopper och VIA var 0,30 (3,35-3,05). Skillnaden på 0,30 är till Euroshoppers fördel. Den signifikanta skillnaden som påvisats betyder alltså att Euroshopper i denna dimension faktiskt är starkare än VIA.

Resultaten för de olika tvättmedlen var för denna dimension väldigt lika. Alla fick ett medelvärde runt 3,0. Att skillnaderna inte är större kan bero på att VIA som ansågs dyrt därför fick en låg siffra (2,65) som betyg på den frågan men sedan fick höga betyg på de resterande frågorna som tog upp huruvida man fick valuta för sina pengar. Tvärtom var det för Euroshopper som fick ett bra betyg (4,14) för att det var så billigt, dock trodde inte respondenterna att man fick valuta för sina pengar, något som med all sannolikhet hänger samman med Euroshoppers positionering som lågkvalitetsalternativ. Skona är det tvättmedel som prismässigt ligger mittemellan de andra två, och detta tros vara anledningen till att Skona fick det bästa medelvärdet på denna dimension (3,39), jämfört med Euroshopper (3,35) och VIA (3,05). Det kan också ha sin orsak i att Skona är ett EVM som positionerat sig som en högkvalitetsprodukt. Handelns EVM är ett steg i jakten på ökad lönsamhet. Genom att kapa bort kostnader kopplade till varumärket, exempelvis marknadsföring, är tanken att varan skall bli billigare för konsumenten och lönsammare för kedjan vilket skulle kunna vara fallet med Euroshopper.

Påföljande frågor i dimensionen värde diskuterade om man fick valuta för pengarna och om man ansåg tvättmedlet vara ett förmånligt köp. I första frågan var medelvärdet för VIA (3,24) högre än för Euroshopper (3,18) vilket torde bero på att konsumenten inte tror att Euroshopper, som är ett billigt tvättmedel, kan vara lika bra som det dyrare och mer välkända VIA, som också står för kvalitet. Konsumenterna ansåg överlag att Skona hade ett bättre pris och att man fick mer valuta för pengarna samt att det var ett förmånligare köp än VIA. Detta kan bero på att konsumenten inte anser att fördelarna med VIA motiverar det höga priset.

Den signifikanta skillnaden som påvisades i T-testet att Euroshopper gällande denna dimension faktiskt var starkare än VIA tros bero på förhållandet frågorna emellan.

Det mycket höga medelvärdet för Euroshopper (4,14) gällandes den första frågan om tvättmedlet har ett bra pris drog upp det totala medelvärdet för detta tvättmedel.

De ovan presenterade T-testen visar att det fanns en signifikant skillnad mellan Skona och VIA (0,00) och likaså mellan Euroshopper och VIA (0,01). Det totala Alpha-värdet för denna dimension (0,66) var godkänt, alltså kan man förlita sig på att frågorna korrelerar med varandra tillräckligt bra för att användas. Då man kan se att resultaten varierar för varje varumärke samt att Alfa-värdet är godkänt kan vi dra slutsatsen att dimensionen värde är relevant även vid mätning av varumärkeskapital för tvättmedel. Dessa resultat styrker vår ovan författade analys för denna dimension.

4.3.4 Analys av Trovärdighet

Trovärdighet är inkluderat som en dimension enligt Lassar et al., (1995) eftersom konsumenter värderar varumärken högt om de har förtroende för dem. Definitionen av trovärdighet är den tilltro som en konsument ger ett företag och ett företags kommunikationer och huruvida ett företags handlingar är i konsumentens bästa intresse.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
0.43	0.90	4.64	96	0,00	

Tabell 12: T-test mellan Skona och VIA

I T-testet mellan Skona och VIA gällande dimensionen trovärdighet fanns det en tydlig signifikant skillnad (0,00). Skona fick i denna dimension medelvärdet 3,34 och VIA fick 2,91. Skillnaden är således 0,43 men till Skonas fördel. Den signifikanta skillnaden som påvisats betyder alltså att Skona är starkare än VIA även i denna dimension.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
-0,05	1,02	-0,47	96	0,64	

Tabell 13: T-test mellan Euroshopper och VIA

Tabell 13 visar att det inte finns någon signifikant skillnad (0,64) mellan Euroshopper och VIA. Skillnaden i medelvärde 0,05 (2,86-2,91) är obetydlig. Detta medför att resultatet på T-testet (0,64) blir långt över gränsvärdet 0,05. Vi kan därför med 95 % säkerhet säga att det inte existerar någon signifikant skillnad mellan varumärkena. VIA var det varumärke som fick bäst resultat men med mycket låg marginal.

Förväntningarna på en produkt avspeglas i det förtroende man har för tillverkande företag. Detta förtroende inverkar på möjligheterna för ett varumärke att skapa konsumentbaserat varumärkeskapital. Då Euroshopper inte positionerat sig som en högkvalitetsprodukt kan dess låga pris vara en orsak till den låga trovärdigheten för produkten och det låga medelvärdet (2,86). Priset kan ha gjort konsumenterna misstänksamma mot företaget bakom varumärket. Även det lite annorlunda namnet på tvättmedlet samt förpackningen kan ha inverkat på Euroshoppers trovärdighet. Även VIA fick ganska lågt betyg på denna dimension (2,91), något som kan tyckas förvånansvärt. Bakomliggande orsaker kan tänkas vara att konsumenter misstror företag som alltför mycket marknadsför sina produkter, då marknadsföring kan anses vara en manipulativ verksamhet i syfte att påverka konsumenter till ett visst köp. Skona fick återigen det högsta medelvärdet (3,34) av de tre tvättmedlena. Precis som innan tros detta bero på den starkt etablerade miljöframtoningen och att konsumenter kopplar samman tillverkad produkt med företagets grundinställningar.

De två första frågorna inom trovärdighet behandlade huruvida respondenten upplevde människorna och företaget bakom tvättmedlet trovärdiga samt huruvida företaget brydde sig om konsumentens intressen. Skona var här det tvättmedel som fick högst medelvärde i förhållande till de andra två tvättmedlena. Anledningen till detta tror vi är att Skona är det miljöprofilerade tvättmedlet och därför anser konsumenten att företaget är mer trovärdigt då företaget tagit ansvar för miljön. En annan anledning kan vara att respondenterna anser att deras miljöintresse har tagits till vara av företaget och som därför kommit med ett miljövänligt alternativ.

Intressant är att Skona vad gäller trovärdighet faktiskt fick högre betyg än VIA, det tvättmedel som funnits längst på marknaden och därmed haft mest tid på sig att etablera sig i konsumentens medvetande.

Orsaken till detta skulle kunna vara att respondenterna förknippar tvättmedel som de känner till med erkända stora företag som har ett utpräglat vinstintresse och som tar alla chanser att överlista konsumenterna.

Frågorna om trovärdighet följde direkt efter frågorna om värde, där Euroshopper ansågs ha det bästa priset. Det låga priset som Euroshopper hade kan ha upplevts som en försäkran på att företaget inte utnyttjade konsumenten, då detta kan tyda på att ett företag som erbjuder ett lägre pris gör det för att gagna konsumentens intressen. VIA som är det största företaget och tillhandahåller det mest marknadsförda tvättmedlet som också är dyrast, misstroddes mest för att utnyttja konsumenten.

De ovan presenterade T-testen visar att det fanns en tydlig skillnad mellan varumärkena Skona och VIA (0,00) men inte mellan varumärkena Euroshopper och VIA (0,64). Det totala Alpha-värdet för denna dimension (0,51) är för lågt anser vi, då gränsvärdet är 0,60. Detta tyder på att frågorna inom dimensionen inte korrelerar med varandra.

4.3.5 Analys av Produktlojalitet

Produktlojalitet är enligt Lassar et al., (1995) en dimension som har inkluderats därför att konsumenter identifierar sig med vissa varumärken och utvecklar känslösamma kopplingar till dessa varumärken. Den har även inkluderats för att styrkan av en konsuments positiva attityder för ett varumärke kan vara avgörande för om en konsument väljer att vara lojal mot ett varumärke eller inte. Produktlojalitet definieras som styrkan av en konsuments positiva känslor till ett varumärke.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standardavvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
0,06	1,29	0,47	96	0,64	

Tabell 14: T-test mellan Skona och VIA

Tabell 14 visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan Skona och VIA gällande dimensionen produktlojalitet. Detta eftersom värdet (0,64) är långt över 0,05 och vi kan då med 95 % säkerhet säga att det inte finns någon signifikant skillnad mellan de två tvättmedlena.

Skillnaden i medelvärde 0,06 (2,83-2,77) mellan Skona och VIA är obetydlig vilket är anledningen till att man inte statistiskt kan säkerställa en signifikant skillnad. Bäst resultat fick Skona, men det var med en liten marginal.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard-avvikelse	T-värde	Antal frihetsgrader	Sig. (2-tailed)	
-0,77	1,39	-5,47	96	0,00	

Tabell 15: T-test mellan Euroshopper och VIA

Tabell 15 visar att det finns en signifikant skillnad mellan Euroshopper och VIA gällande dimensionen produktlojalitet. Detta eftersom värdet (0,00) är långt under 0,05 och vi kan då med 95 % säkerhet säga att det finns en signifikant skillnad mellan de två tvättmedlena. Skillnaden i medelvärde 0,77 (2,00-2,77) mellan Euroshopper och VIA är betydande vilket är anledningen till att man statistiskt kan säkerställa en signifikant skillnad. Bäst resultat fick VIA.

Kamakura och Russell (1991) menar att varumärkeskapital framställs från den individuella konsumentens perspektiv och att ett konsumentbaserat varumärkeskapital inträffar när konsumenten är förtrogen med ett varumärke och har ett antal fördelaktiga, starka och unika associationer till ett varumärke i sin tidigare erfarenhet.

Denna dimension fick mycket låga siffror rakt igenom, och resultaten visar att medelvärdena blev låga för alla tre tvättmedel. Detta beror förmodligen på att konsumenter ansåg det mycket egendomligt och besvärligt att uttala sig om känslor för tvättmedel. Av resultaten kan man trots allt utläsa att det är VIA (2,77) och Skona (2,83) som fick de högsta betygen och Euroshopper (2,00) det lägsta. Då Euroshopper erhållit det lägsta betyget på fyra av fem dimensioner blir heller inte produktlojaliteten hög. Marknadsledaren VIA som funnits längst av de tre tvättmedlena har med åren etablerat en produktlojalitet, där den hårda marknadsföringsstrategin kan ha inverkat. Det egna varumärket Skona har utan omfattande marknadsföring skapat en lojal kundkrets vilket torde bero på det något billigare priset samt det i dagsläget ökade miljötänkandet.

Som vi tidigare nämnt var produktlojalitet en dimension som många respondenter hade svårt att redogöra för, eftersom de aldrig någonsin funderat över känslor i samband med tvättmedel. Detta medförde att respondenterna överlag gav relativt låga medelvärden. Dock kan man utläsa att respondenterna hade lättast för att förknippa Skona med positiva känslor.

Än en gång tror vi att detta kan bero på att Skona marknadsförts som ett miljövänligt tvättmedel, som för många, även de som inte köper Skona, associeras med positiva känslor.

Skillnaden var mycket liten mellan VIA och Skona i hur man värderade möjligheten att bli förtjust i tvättmedlet genom att titta på det. VIA fick det högsta betyget här (3,06), något som förmodligen kan ha sin förklaring i att VIA marknadsförts så kraftigt. När respondenterna uttalat sig om möjligheten att bli förtjust i ett av tvättmedlena kan det ha haft viss inverkan på de två påföljande frågorna inom produktlojalitet. Euroshopper fick det lägsta värdet (1,45) på frågan om konsumenten kommer att utveckla en varm känsla för tvättmedlet som kan ha sin orsak i att tvättmedlet var relativt okänt samt att det var ett lågprisalternativ. Ett varumärkes potential för tillväxt grundar sig på att varumärket står för något unikt, som för konsumenten företräder ett mervärde (Melin, 1997). Euroshoppers låga medelvärden kan ha sin orsak i att lågprisalternativet inte står för något unikt enligt konsumenten utan endast ett funktionellt tvättmedel.

De ovan presenterade T-testen visar att det inte fanns en signifikant skillnad mellan Skona och VIA (0,64) men att det fanns en tydlig signifikant skillnad mellan Euroshopper och VIA (0,00). Det totala Alpha-värdet för denna dimension (0,83) tydde på att frågorna inom dimensionen väl mäter produktlojalitet vilket styrker den analys som vi precis redogjort.

4.4 Analys av totalt varumärkeskapital

Den operationella modell som vi har använt och som utvecklats av Lassar et al., (1995) möjliggör för företag att utvärdera sina marknadsföringsprogram, och kan också bidra till att företag får respons från konsumenter om produkters varumärkeskapital. Modellen mäter konsumentbaserat varumärkeskapital och baseras på de fem underliggande dimensioner av varumärkeskapital som vi precis redogjort för i analysen. Dessa fem dimensioner är beroende av varandra och utgör tillsammans det som Lassar et al., (1995) benämner konsumentbaserat varumärkeskapital.

Nedan redovisas resultaten av de totala T-testen. Det totala T-testet jämför medelvärdena av två tvättmedel för att se om respondenterna gett ett högre betyg till det ena eller det andra. Det totala T-testet räknar ut skillnaden mellan medelvärdena för två tvättmedel för hela modellen, dvs. alla fem dimensionerna, och prövar om det finns en signifikant skillnad.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard- avvikelse	T-värde	Antal frihets- grader	Sig. (2-tailed)	
0,15	0,95	1,55	96	0,12	

Tabell 16: Totalt T-test mellan Skona och VIA

Tabell 16 visar att det inte finns någon signifikant skillnad mellan Skona och VIA gällande alla fem dimensionerna, dvs. konsumentbaserat varumärkeskapital. Eftersom värdet (0,12) är långt över 0,05 kan vi med 95 % säkerhet se att det inte finns en signifikant skillnad mellan de två tvättmedlena där det gäller den totala styrkan på varumärkeskapital. Då skillnaden i medelvärde 0,15 (3,30-3,15) mellan Skona och VIA är så pass liten att ingen signifikant skillnad uppstår. Tvättmedlet Skona fick bättre resultat än VIA, dock marginellt.

Paired Samples Test					
Paired Differences					
Skillnad m.v	Standard- avvikelse	T-värde	Antal frihets- grader	Sig. (2-tailed)	
-0,49	1,05	-4,58	96	0,00	

Tabell 17: Totalt T-test mellan Euroshopper och VIA

Till skillnad från tabell 16 visar ovanstående tabell att det finns en tydlig signifikant skillnad (0,00) mellan Euroshopper och VIA. Den signifikanta skillnaden beror på en stor skillnad i medelvärde 0,49 (2,66-3,15) för Euroshopper och VIA. VIA fick det bästa resultatet.

Det totala medelvärdet för Euroshopper utslaget på de fem dimensionerna var 2,66 och resultatet för VIA var 3,15. Detta betyder att VIA jämfört med Euroshopper har ett starkt konsumentbaserat varumärkeskapital då VIA fick det högre medelvärdet. Detta resultat styrks också genom vårt totala T-test som visade att det fanns en signifikant skillnad (0,00) mellan Euroshopper och VIA.

4.5 Analys av mätinstrumentet

De fem dimensioner som ingår i den skala som Lassar et al., (1995) har konstruerat som mäter konsumentbaserat varumärkeskapital har i vår undersökning fungerat relativt bra. Prestationsdimensionen fungerade väl, respondenterna hade inga problem med att ge betyg till de olika tvättmedlen då prestation var något de lätt kunde förknippa med tvättmedel. Alpha-värdet på (0,79) visar också att frågorna mäter samma sak.

Som vi nämnde i vår metod valde vi att kort förklara vad dimensionen social image innebar, innan respondenterna ombads att svara på våra frågor vilket också visade sig vara nödvändigt. Flertalet respondenter hade, trots vår förklaring över vad social image innebar, svårigheter med att relatera till tvättmedel och flertalet uttalade sig om att det spelar väll ingen roll vilket tvättmedel man använder eller vilka varumärken man väljer för sina dagligvaror. Denna dimension anser vi passar bättre på en produktkategori där varorna kräver en högre ekonomisk insats, såsom TV-apparater som testades av Lassar et al., (1995). Vi är av åsikt att social image har betydelse för konsumentbaserat varumärkeskapital dock är det en dimension som fungerar mindre bra på just vår produktkategori. Åsikterna och attityderna angående denna dimension var skilda vilket också de höga standardavvikelserna på samtliga frågor visar. Alpha-värdet på social image (0,87) visade även att alla frågorna mäter samma sak.

Alpha-värdet (0,66) på värde dimensionen tyder på att frågorna inom dimensionen är godkänt. Värde är en dimension som är en viktig del av ett konsumentbaserat varumärkeskapital och framförallt skulle det kunna argumenteras som extra viktigt för dagligvaror då konsumenterna är priskänsliga vad gäller denna typ av varor.

Det låga Alpha-värdet (0,51) för trovärdighet talar starkt för att frågorna inom dimensionen inte korrelerar väl med varandra. Över lag var trovärdighet dessutom en dimension som respondenterna uttalade sig om att inte ha funderat över. Trovärdighet blir därför en dimension som inte fungerar väl för vår undersökning. Respondenterna kände oftast inte till vilka de producerande företagen bakom tvättmedlen var vilket försvårade för dem att svara. Anledningen till vårt låga Alpha-värde skulle kunna vara att vi misslyckats med översättningen av originalfrågorna från Lassar et al., (1995). En annan orsak kan vara att Lassar et al., (1995) misslyckats med formuleringen av frågorna och som vi tidigare har nämnt uppstod det problem med fråga T3 ”Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten”. Vi valde att inkludera denna fråga i undersökningen men anser att det dåliga resultatet för denna dimension inte beror på vår översättning utan snarare att Lassar et al., (1995) formulerat originalfrågan på ett underligt sätt, och att frågan därför inför framtida undersökningar bör övervägas för omformulering.

Alpha-värdet för dimensionen produktlojalitet (0,83) visar att frågorna samlar in kunskap om samma sak, dock visade våra resultat höga standardavvikelser för frågorna inom denna dimension vilket tyder på att respondenterna kan ha upplevt frågorna som oklara.

Produktlojalitet är något som dagligvaruhandeln gärna vill skapa för sina varumärken, dimension är därför viktig för konsumentbaserat varumärkeskapital även för tvättmedel, den produktkategori som vi undersökt. Respondenterna upplevde frågorna på denna dimension som mycket egendomliga för denna produkt. De kunde inte relatera känslor till tvättmedel, något som skulle kunna tyda på att man inte får varma känslor för varumärken i dagligvaruhandeln.

Sammanfattningsvis anser vi att modellen som Lassar et al., (1995) konstruerat på ett bra sätt fångar fem viktiga dimensioner för att mäta konsumentbaserat varumärkeskapital. Dock visar vår undersökning att det var vissa frågor som inte fungerade för tvättmedel.

5. SLUTSATSER

I detta kapitel drar vi slutsatser som baseras på den analys vi gjort av resultaten som framkommit i vår undersökning. En diskussion förs kring vilka kunskapsbidrag som kan lämnas teoretiskt och praktiskt. Kapitlet avslutas med en diskussion kring tänkbara nya frågeställningar.

5.1 Utgångsläge

I början av vår uppsats beskrev vi att det skett en utveckling i dagligvaruhandeln som direkt påverkat alla i dagligvarukedjan såsom leverantörer, producenter, konsumenter och återförsäljare. EVM är en bidragande anledning till att denna utveckling har skett, och denna utbredning av handelns egna varumärken ändrar kraftigt förutsättningarna för konkurrensen på dagligvarumarknaden. Det blir därför betydelsefullt för hela dagligvarukedjan att förstå samt öka kunskapen om styrkan av EVM. Av traditionella leverantörer och av etablerade varumärken upplevs EVM som ett hot och traditionella varumärken påverkas negativt av den ökade frammarschen av EVM. Konsumentens attityder om varumärken är avgörande för varumärkeskapitalet och att öka kunskapen om konsumentattityder för varumärken blir därför väsentligt. Den akademiska forskningen kring begreppet varumärkeskapital har koncentrerats till varumärkeskapitalet av traditionella varumärken, detta trots den ökade betydelsen av EVM.

Konsumentbaserat varumärkeskapital av EVM har tills nu inte utforskats och vårt syfte har varit att skapa ökad förståelse för EVM i dagligvaruhandeln i egenskap av varumärkeskapital, samt utreda om de dimensioner som varumärkeskapital anses bestå av är relevanta för produkter på dagligvarumarknaden. Vi genomförde följaktligen 97 enkätundersökningar om konsumenters attityder och åsikter angående tvättmedel, för att klargöra positionen av EVM på dagligvarumarknaden.

5.2 Teoretiskt kunskapsbidrag

Betydelsefullt för undersökningen som vi genomfört har varit att respondenterna ansett våra utvalda egna varumärkesprodukter, Euroshopper och Skona, som varumärken precis som vilket traditionellt varumärke som helst.

Vad vi menar med detta är att konsumenterna inte visste eller inte brydde sig om att Skona och Euroshopper var ICA:s EVM utan ansåg dessa varumärken vara varumärken precis som VIA. Detta tycker vi gör att vi kan använda oss av vårt resultat för att kunna dra riktiga slutsatser.

För att tydligt visa det teoretiska kunskapsbidrag som vi lämnar med vår uppsats vill vi göra en återkoppling till den modell som presenterades i 3.1.2.1 Problem, i metodavsnittet. I modellen belystes problemet att det saknades data angående egna varumärken gällande konsumentbaserat varumärkeskapital. Modellen visade att det fanns ett relevant beskrivningsspråk, konsumentbaserad varumärkeskapitalteori, samt att data fanns om traditionella varumärken i form av kapitalvaror men inte om dagligvaror och än mindre om EVM på dagligvarumarknaden.

Genom att utvärdera tvättmedel enligt den operationella modell som Lassar et al., (1995) konstruerat visar vi att de fem dimensionerna prestation, social image, värde, trovärdighet och produktlojalitet fungerade även bra på en dagligvaruprodukt. Vi har genom vår undersökning prövat befintlig teori om konsumentbaserat varumärkeskapital på ett nytt område nämligen för dagligvaruprodukter där vi även inkluderade EVM. Tidigare hade modellen används för att testa kapitalvaror där varorna kom från kända varumärken. Vi har således bidragit till att ta fram nya data angående dimensionernas relevans för en ny bransch, närmare bestämt dagligvarubranschen.

Det statistiska resultatet har visat att vissa dimensioner är mer relevanta än andra för vår undersökta produktkategori tvättmedel. Vi har även visat att det inte fanns några skillnader i hur konsumenterna utvärderade styrkan av EVM i jämförelse med traditionella varumärken. Vi anser således att mätinstrumentet som utformats av Lassar et al., (1995) går att applicera på dagligvaruprodukter såväl som för kapitalvaror. Vi har också sett att mätinstrumentet fungerar väl på EVM i dagligvaruhandeln.

Av Lassar et al's., (1995) fem dimensioner för konsumentbaserat varumärkeskapital så var det dimensionerna social image, produktlojalitet, värde och prestation (efter att ha tagit bort en fråga) som fick klart godkända Alpha-värden och därmed också stöd i vår undersökning.

Trovärdighet var den dimension som fick icke godkänt Alpha-värde i undersökningen. Detta innebär att man måste undersöka hur frågorna inom dimensionen kan bli bättre och mer sammanhållande då dimensionen i sig är viktig för att mäta varumärkeskapital. Som vi nämnde i analysen kan orsaken till det låga Alpha-värdet för dimensionen trovärdighet bero på att vi misslyckades med översättningen av originalfrågorna. Vi tror dock inte att detta är fallet utan vi är kritiska gentemot Lassar et al's., (1995) originalformulering av fråga T3 "Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten". Frågan är formulerad på ett underligt sätt och bör därför inför framtida undersökningar omformuleras.

Således visar undersökningen att en dimension inte fungerade väl vilket vi anser bero på att frågorna inom dimensionen inte är ultimata för vår undersökta produktkategori. Ytterligare frågor och möjligtvis även ytterligare dimensioner bör tilläggas den operationella modellen för att på ett bättre sätt mäta konsumentbaserat varumärkeskapital av varumärken på dagligvarumarknaden.

Produktlojalitet var en dimension som i och för sig fick ett godkänt Alpha-värde (0,83), men som vi ändå anser behövs omarbetas för mätning av konsumentbaserat varumärkeskapital av dagligvaruprodukter. Detta eftersom respondenterna tydligt visade att de hade svårigheter att förstå att de skulle kunna ha känslor för tvättmedel. Att vara produktlojal till en dagligvaruprodukt ansågs dock inte förvånande.

Våra resultat pekar på ett exempel där ett högkvalitetspositionerat EVM etablerat ett starkt varumärkeskapital. Vår undersökning visar att styrkan av ICA:s egna högkvalitetspositionerade EVM Skona, är likvärdig marknadsledaren VIA och i vissa fall även starkare. Vårt exempel visar således att EVM kan ha potential till att bli lika starka som traditionella varumärken. Detta resultat visar att traditionella varumärken har rätt i sin föräning om att EVM utgör ett stort hot. Euroshopper som visserligen är ett EVM har däremot enligt våra resultat inte samma påverkan på etablerade traditionella varumärken, som i vår undersökning representerades av VIA. Detta skulle kunna betyda att EVM som gör ett tydligt strategival att endast positionera sig som lågprisalternativ inte utgör samma fara mot de traditionella varumärkena. Den största faran för de traditionella varumärkena utgörs av EVM som positionerar sig som jämlik vad gäller kvalitet.

5.3 Praktiskt kunskapsbidrag

EVM har under senare år ökat drastiskt och fler och fler konsumenter väljer en butiks egna varumärke framför ett traditionellt varumärke. Etablerade leverantörer och traditionella varumärken uppfattar i dagsläget EVM som ett hot och de traditionella varumärken påverkas i allt större utsträckning negativt av den ökade frammarschen av EVM.

Som vi nämnde i inledningen är det viktigt att utreda konsumentbaserat varumärkeskapital för att kunna få information och påverka eventuella vinstmöjligheter. Genom att utreda varumärkeskapitalet kan handeln erhålla information om vad som är bra respektive dåligt med varumärket. Genom att identifiera svagheter i varumärkens varumärkeskapital kan handeln försöka eliminera dessa brister.

Vår undersökning visar att Skona, ICA:s egna varumärke, har skapat ett starkt varumärkeskapital. Skona fick bättre resultat i vår undersökning än vad VIA, det marknadsledande tvättmedlet fick. Detta är något som skulle kunna tyda på att det hot som traditionella varumärken i dagligvaruhandeln upplever är något som de ska ta på allvar. Men som vi tidigare nämnt gäller det de EVM som positionerar sig som likvärdiga de traditionella varumärkena. Det lågprispositionerade tvättmedlet Euroshopper som vi testade utgjorde enligt våra resultat ingen större konkurrens för marknadsledaren. Enligt den undersökning som Lassare et al., (1995) gjorde på kapitalvaror så visade resultaten en relation mellan prisnivå och styrka av varumärkeskapital. Normalt var att varor med ett högt pris fick ett starkt varumärkeskapital. Detta stämmer delvis även i vår undersökning vad gäller det lågprispositionerade egna varumärket som med sitt låga pris också fick ett svagare varumärkeskapital. Det intressanta i vår undersökning är att ett högkvalitetspositionerat EVM som har ett lägre pris än marknadsledaren har etablerat ett starkare varumärkeskapital i vår undersökning än vad marknadsledaren hade.

Vi anser därför att det är av största vikt att etablerade leverantörer regelbundet gör mätningar av konsumentbaserat varumärkeskapital för sina produkter. Genom att göra regelbundna mätningar kan handeln identifiera problemen med sina egna varumärken samt styrkor hos andra varumärken. Vi anser att det är två dimensioner som är särskilt angelägna för handeln i dagsläget.

Social image kan upplevas som en underlig dimension att inkludera vid utvärdering av dagligvaruprodukter. Ingen hade reagerat om diskussionen handlade om social image och bilar eller kläder. Vad vi har upptäckt genom arbetet med vår uppsats är att social image också har en betydelse vad gäller dagligvaruprodukter. Att köpa en dagligvaruprodukt utgör ingen större ekonomisk uppoffring. Social image i samband med dagligvaruprodukter upplevdes av många respondenter som trivialt.

Under tiden som de svarade på frågorna kunde man dock skönja att det faktiskt var så att de ansåg att man med val av dagligvaruprodukt kan säga något om vem är eller vill vara. Vi anser således att social image är en dimension som handeln borde fokusera och satsa mer på. Exempelvis kan traditionella leverantörer av dagligvaruprodukter spela mer på att det är "rätt" att ha ett visst varumärke i sin hylla.

Trovärdighet var en dimension som vi upptäckte att respondenterna hade väldigt svårt att resonera kring. Vi anser att marknadsförare inom dagligvaruhandeln bör arbeta med att skapa trovärdighetsassociationer i en konsuments medvetande om ett varumärke. Detta är något som producenter av EVM samt producenter av traditionella varumärken kan använda sig av i konkurrensen om konsumenterna.

Om handeln kan förstärka sin trovärdighet i konsumentens medvetande så stärks produktens varumärkeskapital. Euroshoppers låga resultat för trovärdighet tror vi skulle förbättras om det förtydligades att det var ICA:s lågprisalternativ, då många konsumenter uttalade sig positivt om ICA. ICA ansågs vara en dagligvarukjedja som stod för kvalitetsprodukter och därmed blev kjedjan trovärdig.

5.4 Begränsningar samt förslag till vidare forskning

Vår uppsats har som många andra uppsatser begränsningar, begränsningar som ger öppningar till framtida forskning. Våra data om konsumentbaserat varumärkeskapital angående tvättmedel kommer endast från enkätinformation och konsekvenserna blir således att våra resultat kan ha påverkats av detta. Eftersom respondenterna ställs inför fasta svarsalternativ ges ingen möjlighet till vidare diskussion. Man skulle kunnat få reda på ytterligare data om respondentens förväntningar och förutfattade meningar om man valt ytterligare en informationskälla. Vår uppsats har även varit begränsad genom att vi enbart behandlat en produktkategori inom svensk dagligvaruhandel. Att studera fler produktkategorier hade naturligtvis varit intressant, om liknande resultat visar sig även inom andra produktkategorier kan man känna sig ännu säkrare på sina resultat. Vi valde att begränsa oss ytterligare genom att enbart fokusera på ICA:s egna varumärken, självklart är det intressant att se hur andra dagligvarukjedjors EVM ligger till i förhållande till ICA:s EVM men också de traditionella varumärkena. Man får också vara medveten om att dagligvaruhandeln i Sverige är i ett relativt tidigt skede av utbredningen av egna varumärken. I exempelvis Storbritannien där handelns EVM för närvarande ligger mellan 30-50% kan man inte utesluta att resultaten på en liknande studie skall skilja sig.

Vi anser att de dimensioner som Lassar et al., (1995) menar utgör konsumentbaserat varumärkeskapital fungerar överlag bra för vår valda produktkategori.

Vårt förslag är att en mindre omformulering av frågorna genomförs för att bättre anpassa dem till dagligvaruprodukter. Ett annat förslag är att möjligtvis lägga till ytterligare en dimension som känns aktuell för denna produktkategori. Genom en viss omformulering samt en ny dimension angående konsumentbaserat varumärkeskapital kan man utveckla sina möjligheter att på ett bättre sätt komma åt vad konsumenten verkligen bryr sig om när det gäller konsumtionsvaror i dagligvaruhandeln. Tvättmedel som är en kemiskteknisk produkt skiljer sig sannolikt från exempelvis matvaruprodukter.

Ett förslag till ytterligare forskning för att förstärka våra resultat, är att undersöka en annan produktkategori för att kunna utröna om tendenserna för egna varumärken som vi sett även visar sig inom andra produktkategorier.

6. KÄLLFÖRTECKNING

6.1 Böcker

Aaker, D. A., (1991) Managing Brand equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name, The Free Press, New York

Bell, J., (1995) Introduktion till forskningsmetodik, Studentlitteratur, Lund

de Chernatony, L., och McDonald, M.H.B., (1992) Creating Powerful Brands, Oxford, Butterworth-Heinemann, England

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C., och Haglund, L., (2001) Marknadsundersökning – en handbok, Studentlitteratur, Lund

Eggeby, E., och Söderberg, J., (1999) Kvantitativa Metoder - för samhällsvetare och humanister, Studentlitteratur, Lund

Hair, J. F., (1992) Multivariate Data Analysis: with readings/ 3ed, Macmillan, New York

Holme, I.M., och Solvang, B.K. (1997) Forskningsmetodik, Studentlitteratur, Lund

Håkansson, P., och Wahlund, R., (1996) Varumärken – från teori till praktik, Graphic Systems AB, Stockholm

Keller, K. L., (1998) Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity Prentice-Hall, Inc., A Simon & Schuster Company, Upper Saddle River, New Jersey

Körner, S., och Wahlgren, L., (2002) Praktisk statistik, Studentlitteratur, Lund

Lundhal, U., och Skärvad, P-H., (1999) Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer, Studentlitteratur, Lund

Malhotra, N. K., och Birks, D. F., (2003) Marketing research : an applied approach, Pearson Education, New York, USA

Melin, F., (1997) Varumärket som strategiskt konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken, Lund University Press, Malmö

Melin, F., och Urde, M., (1990) Varumärket - en hotad tillgång, Liber Ekonomi, Malmö

Pehrson, L., (1981) Varumärken från konsumentens synpunkt - En rättsvetenskaplig studie, LiberFörlag, Stockholm

Rodeghier, M., (1996) A practical guide to survey research using SPSS, Surveys with Confidence, SPSS inc., USA

Tufvesson, I., (1983) Varuhandeln : i går, i dag, i morgon, LiberFörlag, Malmö

Wiedersheim-Paul, F., och Eriksson, L, T., (1991) Att utreda, forska och rapportera, Liber-Hermods AB, Malmö

6.2 Artiklar

Aaker, D. A., (1995) Building Strong Brands, *The Free Press*, New York

Biel, A, L., (1992) "How Brand Image Drives Brand Equity, *Advertising Research Foundation*, Vol 32, November, sid. RC-6-7

Bristow, D. N., Schneider K. C., och Schuler D. K., (2002) The brand dependence scale: measuring consumers' use of brand name to differentiate among product alternatives, *Journal of product & brand management*, Vol 11, nr 6, sid. 343-356

Burt, S., (2000) The Strategic role of retail brands in British grocery retailing, *European Journal of Marketing*, 34(8)

Chen, A. C-H., (2001) Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and varumärkeskapital, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol 10, nr 7, sid. 439-451

Delvecchio, D., (2001) Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services* 8, sid. 239-249

Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J-N., Keane, M., Roberts, J., Steenkamp, J-B., och Zettlmyer F, (1999) Brand equity, Consumer Learning and Choice, *Marketing Letters*, Vol 10, nr 3, sid. 301-318

Fox, B., (1994) Brand Erosion Potential – Retailers Seek Gains in Private Label, Chain Store Age Executive with Shopping Center Age, February

Keller, K. L., (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol 57, nr 1, sid. 1-22

Laaksonen, H., och Reynolds, J., (1994) Own brands in food retailing across Europe, *The Journal of Brand Management*, Vol 2

Lassar, W., Mittal, B., och Sharma, A., (1995) Measuring customer-based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 12, nr 4, sid. 11-19

Martin, G. S., och Brown, T. J., (1990) In search of brand equity: The conceptualization and measurement of the brand impression construct, i Childers, L., Leigh, T., Skinner, S., Lynch, J. G., Heckler, S. E., Gatignon, H., Fisk, R. P., och Graham, J., (Eds), (1991), *Marketing Theory and Applications*, Vol 2, American Marketing Association, Chicago, sid. 431-438

Morgenson, G., (1991) The trend is not their friend, *Forbes*, Vol 148, September 16, sid. 114-120

Morris, D. (1979), "The strategy of own brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 59-78

Park, C. S., och Srinivasan, V., (1994) "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31, May, sid.271-288

Parker, P., och Kim, N., (1997) National Brands Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, Vol 15, nr 3, sid. 220-235

Pelligrini, L., (1996) Brands vs trade names: Manufacturer and retailer missions in the value system, Lund

Vaidyanathan, R., och Aggarwal, P., (2000) Strategic brand alliances: implications of ingredient branding for national and private label brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol 9, nr 4, sid. 214-228

Ward, M. B., Shimshack, J. P., Perloff, J. M., och Harris, J. M., (2002) Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries, *American Journal of Agricultural Economics*, sid. 961-973

Wilensky, D., (1994) Private label success no secret as discount, *Discount Store News*. Vol 33, (5), 7 mars.

Wood, L., (2000) Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, sid. 662-669

6.3 Dagspress

Bernitz, U., Dagens Industri, Private brands leder till ett smalare utbud, 011126

Däfnäs, M., Vision, Konsumenterna får betala vurmen för private brands, 010325

Falk, K., Fri Köpenskap, Egna varumärken fara för de mindre, 021220

Gripenberg, P., Dagens Nyheter, Egna märken utarmar, 021214

Kindwall, H., Dagens Media, Handlarnas egna varumärken ökar, 021022

Larsson, S., Svenska Dagbladet, Handeln flyttar fram positionerna, 021106

Larsson, S., Svenska Dagbladet, På sikt kan jättarnas egna varor höja priserna, 020923

Rosengren, Å., Fri Köpenskap, Blocken siktar lika högt i utvecklingen av märken, 020906

Rosengren, Å., Fri Köpenskap, Han väntar på det stora genombrottet, 020906

Sunden, M., Sydsvenska Dagbladet, Matvarumärken hotar urvalet, 020802

Wallberg, M., Svenska Dagbladet, Billiga märken kan stå kunderna dyrt, 020923

6.4 Översättning

Andrea Skalleberg, Brunnby Skola, 030415

6.5 Samtal

Fredrik Yrdell, Projektanställd på GFK i Lund, 030505

6.6 Rapporter

Anselmsson och Johansson, (2001), servicekvalitet som konkurrensmedel i dagligvaruhandeln – Ett instrument för att mäta kundupplevd servicekvalitet i dagligvarubutiken, *Reports From Lund International Food Studies*

Kamakura, W, A., och Russell, G, J., (1993) Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality With Scanner Data: Implications for Brand Equity. Report Number 91-122, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA

Konkurrensverkets rapportserie 2002:6, Dagligvaruhandeln: Strukturer, ägarform och relation till leverantörer

Konkurrensverkets rapportserie 2000:2, Varför är de svenska priserna så höga

Marketing Science Institute Research Topics, (1988-1990) Cambridge, *Marketing Science Institute*, sid.6-7

Srivastava, R, K., och Shocker, A, D., (1991), Brand equity: A Perspective on Meaning and Measurement, Report Number 91-124, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA

6.7 Internet

Internet sidan för Konkurrensverkets rapporter,
http://www.konkurrensverket.se/emaindoc/pub_rap.htm

7. BILAGOR

Bilaga 1: Ursprungsformulär

Performance

- P1 From this brand of television, I can expect superior performance
- P2 During use, this brand of television is highly unlikely to be defective
- P3 This brand of television is made so as to work trouble free
- P4 Thos brand will work very well

Social Image

- I1 This brand of television fits my personality
- I2 I would be proud to own a television of this brand
- I3 This brand of television will be well regarded by my friends
- I4 In its status and style, this brand matches my personality

Value

- V1 This brand is well priced
- V2 Considering what I would pay for this brand of television, I will get much more than my money's worth
- V3 I consider this brand of television to be a bargain because of the benefits I receive

Trustworthiness

- T1 I consider the company and people who stand behind these televisions to be very trustworthy
- T2 In regard to consumer interests, this company seems to be very caring
- T3 I believe that this company does not take advantage of consumers

Attachments

- A1 After watching this brand of television, I am likely to grow fond of it
- A2 For this brand of television, I have positive personal feelings
- A3 With time, I will develop a warm feeling toward this brand of television

Modell 6: Brand equity scale- measurement items.¹⁰

¹⁰ Lassar et al., (1995:16) *Measuring customer-based Brand Equity*

Bilaga 2: Vårt frågeformulär

ICA Kvantum TUNA	ICA Malmborgs
Konsument nr. _____	
Veckodag _____	Tidpunkt _____

Kön	Man	Kvinna
-----	-----	--------

Prestation

- P1 Jag kan vänta mig överlägsen prestanda från detta tvättmedel
P2 Det är mycket sannolikt att detta tvättmedel kommer att förstöra mina kläder
P3 Detta tvättmedel fungerar problemfritt
P4 Detta tvättmedel kommer att fungera bra

Skona Euroshopper VIA

Social image

- I1 Detta tvättmedel passar min personlighet
I2 Jag skulle känna mig stolt att köpa detta tvättmedel
I3 Detta tvättmedel skulle ha gott anseende bland mina vänner
I4 Detta tvättmedel passar min personlighet i både status och stil

Värde

- V1 Detta tvättmedel har ett bra pris
V2 Med tanke på priset jag betalade för detta tvättmedel, får jag valuta för pengarna
V3 Jag anser detta tvättmedel vara ett förmånligt köp p.g.a. fördelarna som det medför.

Trovärdighet

- T1 Jag bedömer både människorna och företaget bakom detta tvättmedel att vara trovärdiga.
T2 Företaget verkar bry sig om konsumentens intressen.
T3 Jag tror inte att detta företag utnyttjar konsumenten.

Produktlojalitet

- A1 Efter att ha tittat på detta tvättmedel, är det troligt att jag blir förtjust i det.
A2 Jag har positiva känslor för detta tvättmedel
A3 Med tiden, kommer jag att utveckla en varm känsla för denna produkt

Vilket tvättmedel brukar du vanligtvis köpa? _____

