

# Innehållsförteckning

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1	BAKGRUND	4
1.2	PROBLEMDISKUSSION	5
1.3	PROBLEMFÖRMULERING	7
1.4	SYFTE	7
1.5	DISPOSITION	8
<b>2</b>	<b>METOD</b>	<b>9</b>
2.1	ÖVERGRIPANDE ANGREPPSSÄTT	13
2.1.1	Litteraturgenomgång	24
2.1.2	Empiriska val	25
2.1.2.1	Val av företag	25
2.1.2.2	Val av märkesvaror	26
2.1.2.3	Val av intervjumetodik	27
2.2	HANDGRIPLIGT ANGREPPSSÄTT	28
2.2.1	Sekundärdata	29
2.2.1.1	Internet	29
2.2.1.2	Tidskrifter	29
2.2.1.3	Böcker	29
2.2.2	Primärdata	29
2.2.2.1	Kvalitativa intervjuer	30
2.2.2.2	Konsumentundersökning	30
2.3	KRITIK	31
2.3.1	Urvalet	31
2.3.2	Sekundärdata	31
2.3.3	Primärdata	31
2.3.4	Validitet	31
2.3.5	Reliabilitet	32
<b>3</b>	<b>LITTERATURGENOMGÅNG</b>	<b>33</b>
3.1	DEFINITION AV BUTIKSLOJALITET OCH VARUMÄRKESLOJALITET	33
3.1.1	Begreppet varumärkeslojalitet	33
3.1.2	Begreppet butikslojalitet	35
3.2	EMV	35
3.2.1	EMV - begrepp	35
3.2.2	Kategorisering av EMV	36
3.3	EMV-LOJALITET	36
3.3.1	EMV konsumenter	37
3.4	BUTIKSLOJALITET	38
3.4.1	Butikslojalitets faktorer	38
3.4.2	Faktorer som påverkar inköpsandelen i huvudbutiken	39
3.4.3	Sant och falskt butikslojala kunder	41
3.4.4	Butiksattityder och intention till återupprepade köp	42
3.5	LOJALITETSPROGRAM	44
<b>4</b>	<b>SAMBANDSMODELL</b>	<b>46</b>
4.1	ÖVERGRIPANDE DIMENSIONER	46
4.2	SAMBANDSMODELL	47
4.3	FYSISKA VÄRLDEN	48
4.3.1	Frekvens	48
4.3.1.1	Butiks- och märkesfrekvens	49
4.3.2	Djup	49
4.3.2.1	Butiks- och märkesdjup	49
4.3.3	Utsträckning	50
4.3.3.1	Butiks- och märkesutsträckning	50
4.3.4	Andel	50
4.3.4.1	Butiks- och märkesandel	50
4.3.5	Word-of-mouth	51
4.3.5.1	Word-of-mouth för butiken och märket	51

4.4	MENTALA VÄRLDEN .....	51
4.4.1	<i>Intentioner</i> .....	52
4.4.1.1	Butiks- och märkesintentioner .....	52
4.4.2	<i>Attityder</i> .....	52
4.4.2.1	Butiks- och märkesattityder .....	52
4.4.3	<i>Preferenser</i> .....	53
4.4.3.1	Butiks- och märkespreferenser .....	53
4.4.4	<i>Engagemang</i> .....	53
4.4.4.1	Butiks- och märkesengagemang .....	53
4.5	FUNKTIONELLA KOMPONENTER .....	54
4.5.1	<i>Tillgänglighet</i> .....	54
4.5.1.1	Butiks- och märkestillgänglighet .....	54
4.5.2	<i>Kvalitet</i> .....	54
4.5.2.1	Butiks- och märkeskvalitet .....	55
4.5.3	<i>Layout</i> .....	55
4.5.3.1	Butiks- och märkeslayout .....	55
4.6	UTVÄRDERANDE KOMPONENTER .....	55
4.6.1	<i>Kunskap</i> .....	56
4.6.1.1	Butiks- och märkeskunskap .....	56
4.6.2	<i>Tillfredsställelse</i> .....	56
4.6.2.1	Butiks- och märkestillfredsställelse .....	56
4.6.3	<i>Förtroende</i> .....	57
4.6.3.1	Butiks- och märkesförtroende .....	57
4.7	MODELLENS ANVÄNDBARHET .....	57
<b>5</b>	<b>EMPIRISKT UNDERSÖKNINGSMATERIAL .....</b>	<b>58</b>
5.1	FÖRETAGSBESKRIVNING .....	58
5.1.1	<i>Historik</i> .....	58
5.1.1.1	Vision .....	58
5.1.1.2	Affärsidé .....	58
5.1.1.3	Den främsta styrkan .....	58
5.1.2	<i>Konkurrenter</i> .....	59
5.2	ICA AB:S EMV .....	59
5.2.1	<i>Historik</i> .....	59
5.3	KVALITATIVA INTERVJUER .....	60
5.3.1	<i>Satsningen på EMV</i> .....	60
5.3.2	<i>Fysiska världen</i> .....	61
5.3.3	<i>Mentalavärlden</i> .....	62
5.3.4	<i>Funktionella komponenter</i> .....	63
5.3.5	<i>Utvärderande komponenter</i> .....	64
5.3.6	<i>Sammanställning</i> .....	65
5.4	KONSUMENTUNDERSÖKNING .....	66
5.4.1	<i>Fysiska världen</i> .....	66
5.4.1.1	Butiksfaktorer .....	67
5.4.1.2	Märkesfaktorer .....	67
5.4.2	<i>Mentala världen</i> .....	68
5.4.2.1	Butiksfaktorer .....	68
5.4.2.2	Märkesfaktorer .....	69
5.4.3	<i>Funktionella komponenter</i> .....	70
5.4.3.1	Butiksfaktorer .....	70
5.4.3.2	Märkesfaktorer .....	71
5.4.4	<i>Utvärderande komponenter</i> .....	71
5.4.4.1	Butiksfaktorer .....	71
5.4.4.2	Märkesfaktorer .....	71
<b>6</b>	<b>ANALYS AV SAMBANDEN .....</b>	<b>72</b>
6.1	ANALYTISK DISPOSITION .....	72
6.2	FYSISKA VÄRLDEN .....	73
6.2.1	<i>Frekvens</i> .....	73
6.2.2	<i>Djup</i> .....	74
6.2.3	<i>Utsträckning</i> .....	74
6.2.4	<i>Andel</i> .....	75
6.2.5	<i>Word-of-mouth</i> .....	76
6.2.6	<i>Sammanfattning av de fysiska sambanden</i> .....	76

6.3	MENTALA VÄRLDEN .....	77
6.3.1	<i>Intentioner</i> .....	77
6.3.2	<i>Attityder</i> .....	78
6.3.3	<i>Preferenser</i> .....	79
6.3.4	<i>Engagemang</i> .....	79
6.3.5	<i>Sammanfattning av de mentala sambanden</i> .....	80
6.4	FUNKTIONELLA KOMPONENTER .....	80
6.4.1	<i>Tillgänglighet</i> .....	80
6.4.2	<i>Kvalitet</i> .....	82
6.4.3	<i>Layout</i> .....	82
6.4.4	<i>Sammanfattning av de funktionella sambanden</i> .....	83
6.5	UTVÄRDERANDE KOMPONENTER .....	83
6.5.1	<i>Kunskap</i> .....	83
6.5.2	<i>Tillfredsställelse</i> .....	84
6.5.3	<i>Förtroende</i> .....	85
6.5.4	<i>Sammanfattning av de utvärderande sambanden</i> .....	85
<b>7</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>87</b>
7.1	SAMBANDET .....	87
7.1.1	<i>Sambandets utseende</i> .....	87
7.2	ÖVRIGA SLUTSATSER .....	88
7.2.1	<i>Övergripande slutsatser</i> .....	89
7.2.2	<i>Vårt bidrag</i> .....	89
7.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING .....	90
	<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>91</b>
	LITTERATUR .....	91
	FÖRETAGSKÄLLOR .....	93
	MUNTliga KÄLLOR .....	93
	ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	94
	<b>BILAGOR</b> .....	<b>95</b>
	BILAGA 1: FRÅGEFORMULÄR FÖR KVALITATIVA INTERVJUER .....	95
	BILAGA 2: TELEFONINTERVJUFORMULÄR .....	96
	BILAGA 3: SAMMANSTÄLLNING AV TELEFONINTERVJUN .....	101

## Figurförteckning

FIGUR 3-1	<i>FEM TÄNKBARA KONSUMENTGRUPPER, ROSSITER &amp; PERCY, 1998</i> .....	37
FIGUR 3-2	<i>THE ELEMENTS OF CUSTOMER SATISFACTION LEADING TO STORE LOYALTY, OGENYI OMAR, 1999</i> .....	39
FIGUR 3-3	<i>FAKTORER SOM PÅVERKAR INKÖPSANDELEN I HUVUDBUTIKEN, SÖDERLUND, M, 2000</i> .....	40
FIGUR 3-4	<i>EN INDELNING AV HUSHÄLLEN UTFRÅN DICK OCH BASUS LOJALITETSGRUPP, 2000</i> .....	42
FIGUR 3-5	<i>RETAIL RELATIONSHIPS AND STORE LOYALTY: A MULTI-LEVEL PERSPECTIVE, MACINTOSH, G &amp; LOCKSHIN L.S, 1997</i> .....	43
FIGUR 4-1	<i>EGEN MODELL ÖVER SAMBANDET MELLAN LOJALITET TILL DEN EGNA MÄRKESVARAN OCH BUTIKSLOJALITET</i> .....	48
FIGUR 5-1	<i>DIAGRAM ÖVER HUR ICA KONSUMENTERNA FÖRDELAR SINA INKÖP PÅ OLIKA DAGLIGVARUKEDJOR</i> .....	67
FIGUR 5-2	<i>DIAGRAM ÖVER DE MEST HANDLADE MÄRKENA AV DESSA PRODUKTKATEGORIER</i> .....	68
FIGUR 5-3	<i>STAPELDIAGRAM ÖVER KONSUMENTERNAS ATTITYDER GENTEMOT ICA AB:S BUTIKER</i> .....	69
FIGUR 5-4	<i>STAPELDIAGRAM ÖVER KONSUMENTERNAS ATTITYDER GENTEMOT EMV</i> .....	70
FIGUR 5-5	<i>DIAGRAM ÖVER BUTIKENS OCH EMV TILLGÄNGLIGHET</i> .....	70
FIGUR 6-1	<i>SAMBANDSMODELL MELLAN BUTIKSLOJALITET OCH EMV-LOJALITET</i> .....	58
FIGUR 6-2	<i>SANT OCH FALSKT LOJALA KUNDER ENLIGT KONSUMENTUNDERSÖKNINGEN</i> .....	75
FIGUR 6-3	<i>STAPELDIAGRAM ÖVER KONSUMENTERNAS ATTITYDER GENTEMOT BUTIKEN OCH EMV</i> .....	78
FIGUR 6-4	<i>STAPELDIAGRAM ÖVER KONSUMENTERNAS ÅSIKTER OM BUTIKS- OCH EMV KVALITETEN</i> .....	68
FIGUR 6-5	<i>STAPELDIAGRAM ÖVER KONSUMENTÅSIKTERNA OM LAYOUTEN PÅ BUTIKERNA OCH EMV</i> .....	83
FIGUR 6-6	<i>STAPELDIAGRAM FÖR KONSUMENTERNAS KUNSKAP ANGÅENDE BUTIKEN OCH EMV</i> .....	70
FIGUR 6-7	<i>STAPELDIAGRAM FÖR KONSUMENTTILLFREDSSTÄLLELSE OCH OM DE ÄR NÖJDA MED EMV SAMT BUTIKEN</i> .....	71
FIGUR 7-1	<i>SAMBANDETS UTSEENDE MELLAN BUTIKSLOJALITET OCH EMV-LOJALITET</i> .....	74

---

# 1 Inledning

---

*I detta kapitel ger vi läsaren en bakgrund till ämnesvalet samt vår utgångspunkt för uppsatsen. Utifrån dessa perspektiv drar vi sedan upp riktlinjer för vår problemformulering och vårt syfte. Avslutningsvis visas en disposition för att läsaren ska få en överblick över uppsatsens upplägg.*

---

## 1.1 Bakgrund

En viktig del i marknadsföringen inom dagligvarubranschen har på senare år handlat om att kunna differentiera sig på olika sätt gentemot andra dagligvaruhandlare.<sup>1</sup> Vi ser att dagligvarumarknaden blir allt mer internationell i takt med globaliseringen. Små butiks kedjor försvinner medan de större dagligvarukedjorna blir allt större. Kedjorna penetrerar nya marknader i andra länder och utländska aktörer tar sig in på den svenska marknaden. Detta är en utveckling alla dagligvaruaktörer måste följa om de ska kunna överleva och inte bli uppköpta av jättar så som Carrefour.

Det är relativt lätt att kopiera butiksutseende och sortiment. För att dagligvarukedjor på marknaden ska bli mer unika och skapa konkurrensfördelar har vissa utvecklat egna märkesvaror, EMV. I Europa med Storbritannien i spetsen har fenomenet med egna märkesvaror funnits en längre tid, redan 1869 framställde J. Sainsbury de första produkterna med sitt eget varumärke. Det första som registrerades var dock den franska EMV Co-op 1929<sup>2</sup>. Det visade sig vara framgångsrikt med egna märkesvaror och ett exempel på detta är engelska Tesco. EMV i Storbritannien har en stark marknadsposition vilket övriga tillverkare hoppades skulle vara en modefluga<sup>3</sup>. Storbritannien har länge varit ledande vad gäller EMV, nu börjar dock övriga Europa komma ifatt med Tyskland och Frankrike i spetsen.<sup>4</sup>

I Sverige har dagligvaruhandlaren egna varumärken funnits från slutet av 70-talet, Konsum med den egna märkesvaran BlåVitt var då först. Konsum ville skapa en unik produkt med ett eget varumärke, dock valde konkurrenterna att inte följa efter. BlåVitt är en lågprisprodukt som syns klart och tydligt i Konsums hyllor. Kooperativa förbundet har inte satsat på en lockande design på produkterna utan de har satsat på en EMV som lätt ska kännas igen och ha så låga kostnader som möjligt. Tio år senare gjorde även ICA AB en satsning på EMV. ICA AB:s strategi och mål var att bland annat skapa butikslojalitet genom deras unika produkter och varumärke.<sup>5</sup> ICA AB satsade dock i första hand på kvalitativa EMV produkter

---

<sup>1</sup> Kapferer, J-N (1992) Jansson, D & Jönsson, M (1994) "Tillverkarföretagets strategiska ställningstagande och agerande med hänsyn till förekomsten av private brand-produkter på dagligvarumarknaden"

<sup>2</sup> Ibid

<sup>3</sup> Omar, O (1994) "Comperative product testing for own-label marketing", International journal of retail & Distribution management, Vol. 22, nr 2

<sup>4</sup> Maarse, H (1999) "Private label in Europe: Accelerating growth, Private label", okt nr 4,

<sup>5</sup> Melin, F. & Urde, M (1991) "Varumärket – en hotad tillgång" Liber Ekonomi, Malmö

som konsumenterna kunde känna sig trygga med. Många svenska kedjor har idag sina egna märkesvaror, de flesta är dock lågprisprodukter. På 1990-talet dubblerade Axfood sin andel EMV till cirka 900 produkter, de hade som mål att uppnå sju procent av sortimentet innan år 2002. Det är tydligt att intresset för EMV har ökat starkt under de senaste åren, även medvetenheten hos konsumenterna blir allt större.<sup>6</sup>

## 1.2 Problemdiskussion

Det har hänt mycket inom den svenska dagligvaruhandeln de senaste årtiondena. Det finns flera sätt att följa med i utvecklingen, ett av dessa är att skapa EMV som produceras av det egna företaget eller läggs ut för licenstillverkning. Det finns flera anledningar till varför en dagligvaruaktör ska saluföra EMV där de viktigaste är att stärka butikslojaliteten, öka marginalerna samt differentiera sig gentemot andra dagligvarukedjor.<sup>7</sup>

Idag på den svenska dagligvarumarknaden finns det i de flesta dagligvaruföretag flera egna märkesprodukter. Exempelvis har Axfood Vår egna/ Vårt eget, ICA AB har skona, sunda, ICA, Diva med flera och Konsum har BlåVitt, Signum och Änglamark. Dessa märken är dock olika vad gäller pris och kvalitet. De skiljer sig också åt genom att produkterna är riktade mot olika målgrupper. Vid en undersökning skapar detta problem då man inte kan likställa och jämföra de olika EMV med varandra.

Dagligvarumarknaden har uppmärksammat konsumenternas ökade krav på kvalitet, därför går fler dagligvaruföretag bort från lågprisprodukter med lägre kvalitet. En undersökning i Supermarket visar att 73 procent av konsumenterna anser att kvalitet är av störst betydelse.<sup>8</sup> Dagligvaruhandlarnas egna märkesvaror med ett starkt märke ger möjligheter för dagligvaruföretagen att förstärka sin profil och erbjuda konsumenter produkter som inte finns någon annanstans. Det finns dock en risk med EMV, om produkterna inte skulle vara tillfredsställande på ett eller annat sätt drabbar detta kedjans anseende vilket leder till motsatt effekt än den kedjan vill uppnå med EMV.<sup>9</sup>

Dagens företag och marknadsförare är väl medvetna om att det är betydligt dyrare att locka till sig nya kunder än vad det är att behålla gamla.<sup>10</sup> Lojalitet har därför blivit ett centralt begrepp för marknadsförare och detta syns även ute på dagligvarumarknaden. Dagligvaruhandeln präglas starkt av detta och har därför utvecklat olika lojalitetsprogram för att bibehålla kunderna samt stärka konsumenternas lojalitetskänsla. Med hjälp av kundkort och olika erbjudanden som skickas hem till kunderna lockar man redan trogna kunder att handla flera varor. En kombination av butiksprofil, kommunikation samt mervärdet på egna märkesvaror gör att butiken kan locka till sig kunder och binda upp dem till butiken.<sup>11</sup> En

<sup>6</sup> Supermarket (2001) Gerd Olsson, "Profit, Profil, Påverkan - starka skäl för EMV", nr 4

<sup>7</sup> Supermarket (1997) Osignerad, "Många starka skäl men risk för skadat anseende", nr 9

<sup>8</sup> Supermarket (1998) David Jansson, nr 4

<sup>9</sup> Supermarket (1997) Osignerad, "Många starka skäl men risk för skadat anseende", nr 9

<sup>10</sup> Gummesson, E (1998) "Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R, Liber AB, Kristianstad boktryckeri

<sup>11</sup> Melin, F & Urde, M (1991) "Varumärket – en hotad tillgång" Liber Ekonomi, Malmö

negativ effekt av lojalitetsprogram är att vissa konsumenter känner att de är mer eller mindre tvingade att handla i en viss butikskedja på grund av kundkortet.

EMV kan frambringa en lojal kundkrets som kan vara lojal gentemot märket och/eller butiken. En fördel med EMV är att den inte finns hos konkurrerande dagligvaruhandlare och därigenom kan skapa lojalitet till butiken. Ämnet lojalitet till den egna märkesvaran är så pass nytt att det är svårt att finna teoretisk litteratur och empiriska undersökningar som passar den svenska marknaden. Det som framförallt studerats tidigare är hur olika lojalitetsprogram skapat lojala kunder. Andra undersökningar kring lojalitet till dagligvarubutiker har inte innefattat EMV utan man ser endast till konsumenternas attityder och beteende gentemot butiken.<sup>12</sup> Undersökningar som gjorts om EMV behandlar framförallt de ekonomiska fördelarna för butiken samt deras förbättrade förhandlingsposition gentemot andra leverantörer.<sup>13</sup> Målen med andelen EMV i de svenska dagligvarukedjorna skiljer sig från kedjor i övriga Europa. I Sverige ligger målen för EMV på cirka 20 procent av sortimentet medan EMV i övriga Europa ligger på cirka 50 procent eller ännu högre. Svenska dagligvaruhandlare vill inte ta bort andra leverantörer helt, då det kostar mycket pengar att leda en marknad.<sup>14</sup>

Lojalitet i sig är ett ämne som studerats mycket i både beteende- och attitydsammanhang. Man pratar ofta om kundlojalitet där flera olika sorters lojalitet ingår så som butikslojalitet, lojalitet till personal, märkeslojalitet med mera. Även EMV är ett omdiskuterat ämne trots det är det svårt att finna litteratur som behandlar lojalitet till EMV på den svenska marknaden. Det finns många exempel på kedjor som har lyckats skapa ett starkt EMV i övriga Europa. Det finns exempelvis Tesco i Storbritannien, Aldi i Tyskland, Löhle i Österrike, Migros i Schweiz för att nämna några få.<sup>15</sup> Det är dock svårt att ur denna litteratur finna orsaker till varför och hur dessa företag har lyckats så väl. Det kan dessutom vara svårt att se vad som räknas som EMV, är det bara paketerade varor eller ska även delikatess varor som grillad kyckling eller deras egna färdiglagade rätter också räknas som EMV? I de svenska kedjorna är det framför allt de paketerade varorna som ingår i deras EMV. Ett undantag är dock Hemköp som ingår i Axfood koncernen. De kokar tillexempel sin "egen" julskinka och sätter etiketten "Vår egen" på. Likaså gör de med andra charkuteriprodukter i charkdiskarna.

Att studera matvarukedjors egna märkesvaror, som i Sverige befinner sig i en uppbyggnadsfas, känns som en spännande utmaning. En studie som vi tidigare under hösten 2001 gjorde handlade om det utforskade området kring lojalitet till den egna märkesvaran, nu ville vi fördjupa oss ytterligare och studera sambandet mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet, finns det ett samband? Då vi vill bidra med något till vetenskapen ansåg vi att detta nya område inom lojalitetsstudier var ett ämne vi ville studera djupare. Det försvårade dock studien lite eftersom sambandet inte tidigare studerats och därför fanns heller inte någon litteratur att tillgå angående detta eventuella samband. Hur uppfattar konsumenterna

<sup>12</sup> Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Liber ekonomi, Malmö

<sup>13</sup> Journal of marketing research (2000) Corstjens, Marcel, "Building store loyalty through store brands" vol 37

<sup>14</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>15</sup> Supermarket (2001) Gerd Olsson, "Profit Profil Påverkan – Starka skäl för EMV", nr 4

---

egentligen EMV, ser de dessa produkter som ett billigare alternativ eller är det produkter som lockar till inköp på grund av andra faktorer. Det är dessa andra faktorer som behövs studeras för att förstå konsumenternas beteende och attityder gentemot en butik och/eller en EMV. Detta ämne och den undersökning vi ämnar göra anser vi vara intressant för dagligvarubranschen då de skulle kunna dra nytta av denna vid produktutveckling och lansering av EMV.

Eftersom det saknas teoretisk litteratur avseende sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet förde vi en diskussion kring hur vi skulle kunna studera om ett samband existerade, och hur detta i så fall skulle kunna se ut. Detta ledde senare fram till vår problemformulering och vårt syfte.

### 1.3 Problemformulering

- ◆ Vi ämnar utreda om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet

Vi studerar befintliga märkes- och butikslojalitetsteorier för att genom dessa skapa en för vårt syfte relevant modell.

### 1.4 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet på den svenska dagligvarumarknaden.

---

## 1.5 Disposition

### Kapitel 2

I detta kapitel vill vi förklara de metoder vi valt att använda oss av i uppsatsarbetet samt ta upp de aspekter som kan komma att påverka slutresultatet.

### Kapitel 3

Avsikten med detta kapitel är att ge läsaren en förståelse för de teorier som finns om butikslojalitet, varumärkeslojalitet och EMV. Kapitlet syftar även till att visa var vi har fått de faktorer som vår egen sambandsmodell, se kap 4, bygger på och på så sätt underlätta för läsaren att förstå följande kapitel.

### Kapitel 4

Vi kommer i detta kapitlet att redogöra för den sambandsmodell vi har tagit fram med hjälp av teorierna i kapitel 3. Kapitlet är viktigt då modellen som beskrivs här ligger till grund för nästkommande kapitlen.

### Kapitel 5

I detta kapitel redovisar vi det empiriska materialet. Kapitlet börjar med en kort beskrivning av ICA AB:s historia, mål och visioner samt bakgrunden till EMV. Empirin består av en sammanställning av de personliga intervjuer vi har gjort med butiksägare och EMV manager på huvudkontoret i Stockholm. Vidare har vi gjort en sammanställning av konsumentundersökningen som följer de uppställda dimensioner och faktorer som finns i vår sambandsmodell.

### Kapitel 6

Analysen bygger på det empiriska- och det teoretiska materialet samt vår sambandsmodell. Vi analyserar vårt syfte med hjälp av den data vi samlat in. Vi utreder om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet och i så fall hur det ser ut i de olika dimensionerna. Slutligen under de fyra dimensionerna redogör vi för de samband vi anser vara av störst vikt i en kort sammanfattning, detta för att underlätta för läsaren.

### Kapitel 7

I detta kapitel redogör vi för de slutsatser vi har kommit fram till i analysen. Vi kommer även att ge förslag på fortsatta studier baserat på de slutsatser vi kommit fram till i vårt arbete med uppsatsen.



---

## 2 Metod

---

*I detta kapitel redogör vi för de metoder vi valt att använda oss av för att på ett tillfredsställande sätt uppnå uppsatsens syfte. Problemet som utreds kan angripas på olika sätt och valet av metod beror på studie „O□0'4□□'□£âi y÷Wxz□È@J°8ÈA□@□,À□□b-□□âû~□...>Ð□â†□□„pÀç!□□À*

∞□□p

□ & #P

□□\_□□2□~

---

□(□□□□□`aP□

†

---

$\dot{U}m_{,,}, \square \square \circ P$

$q \square \hat{A} \square \square 'D[\ ^{-} \mathcal{E} \square H \square \hat{e} \square \square \square c \square \textcircled{R} \square \square \dots \square \square \square p \square \gg \hat{A} \textcircled{A}$

---

OPû □ 8&éd □ □ □

□ @#

1Ú□v^,EÝ!.đ□□



□>Ú□u‡,,  
í@à□□  
!åœn8Ít1hJ`

---

□□□X□4T□□

---

□□ À`□□□□□□□è8

---

Óu, Ù Îš f 8 ÀŸs 8 - ìÁçã °

---

Š< Èd2pöÄãv}¼0De8à, F#  
@ a;D\ eđoQqĐ@Đ



---

□ p□¼, [□□Á□□\$û~  
Ô&Ò□nÀ□□8□šBp

□6□z

qLB□,□□Ü□ÿ□u□,%,□34□@B'ÄÄ□çÁÀ□@□Â□□□Á□□□gÀÂD'ÀÁ□ÀÀ□Ä□□□□D□□□ÄÀàçÄÄ□Ä□□Á□`çÁ□DÀ□□Á□gÀ□□çÇ□DÀ□□Á□gÀ□□Ä□àgì,,'ÀA'Â□□□Ç□gÄ□gÀ□□Ä□itteratur använder vi oss av så kallad induktiv metod, det vill säga att vi bildar en modell utifrån observerbar kunskap<sup>16</sup>. Empirin blir således utgångspunkten för att åstadkomma ett resultat.

Vi utgår delvis från befintlig teori och delvis från nyskapad teori för att utforska och undersöka problemet. Vi använder oss av befintliga teorier för att utreda begrepp och därefter definiera dessa. Då vi penetrerar ett okänt område definierar och kategoriserar vi ett antal faktorer som kan ligga till grund för ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Dessa faktorer hämtar vi från olika befintliga teorier för att sedan skapa en modell som ligger till grund för vår uppsats. Studien är således av explorativ undersökningskaraktär. Explorativa undersökningar bör vara elastiska för att kunna anpassas till de resultat och kunskaper forskarna får under arbetets gång.<sup>17</sup>

Vi har studerat vilken betydelse EMV har för dagligvaruföretag. Detta gav oss data om vad dagligvarukedjor vill uppnå med EMV och vad de har för lojalitetsföringsstrategier och lojalitetsprogram. Vi undersöker även faktorer som påverkar konsumenterna att välja ett märke framför ett annat, och vad som görs för att en konsument ska välja just kedjans EMV. Vidare studerar vi kedjornas syn på sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet för att se om detta stämmer överens med verkligheten.

Vi anser att det är viktigt att studera konsumenternas åsikter, preferenser och konsumentbeteende för att öka kunskapen om vilken förankring egna märkesvaror har på dagligvarumarknaden. Vi studerar även mer psykografiska aspekter för att få en större kunskap om konsumenternas attityder gentemot butiks kedjor och egna märkesvaror för att se vad som gör en konsument lojal. Vi studerar genom konsumentintervjuer de faktorer som gör konsumenter lojala till den egna märkesvaran, till butiken eller till båda två, samt om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

### 2.1.1 Litteraturgenomgång

Då vi efter litteratursökningen insåg att det inte finns någon teori som behandlar sambandet mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet diskuterade vi hur vi skulle gå vidare. Vi valde att göra en övergripande litteraturgenomgång av befintlig litteratur om butikslojalitet och varumärkeslojalitet för att finna faktorer som vi sedermera kunde sammanställa till en egen modell. Vi har valt att ta med den bearbetade litteraturen i uppsatsen för att läsaren ska få en större förståelse för vår modell (sambandsmodellen) och vårt tankesätt kring dess funktion.

<sup>16</sup> Johansson-Lindfors, M-B (1993) "Att utveckla kunskap om metodologins och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskap", Studentlitteratur, Lund

<sup>17</sup> Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L T (1997) "Att utreda forska och rapportera", Liber AB, Malmö



Den modell vi skapat, som presenteras i kapitel 4, består av ett antal faktorer som är indelade i fyra stycken övergripande dimensioner som beskriver faktorernas karaktär. Faktorerna är av sådan art att var och en går att applicera på både EMV-lojalitet och butikslojalitet. Faktorerna är kärnan i modellen och det är genom dessa vi undersöker det eventuella sambandet. För att kunna studera om det finns ett samband har vi därför utgått från dessa dimensioner och faktorer vid utvecklingen av frågeformuläret vi använde oss av vid konsumentundersökningen.

## 2.1.2 Empiriska val

Det här avsnittet är till för att läsaren ska se hur vi gått tillväga med de val som vi som uppsatsförfattare stått inför. Det kan vara väsentligt för läsaren att se hur vårt tankesätt och våra resonemang kring valen har gått till för att läsaren ska få en djupare förståelse för uppsatsens upplägg och utveckling. För att få fram väsentlig information beslutade vi att studera kedjor i Sverige som har egna märkesvaror och uppfyller våra nedan uppställda kriterier.

### 2.1.2.1 Val av företag

När vi bestämt oss för att studera dagligvarubranschen var nästa steg att välja på vilka dagligvaruföretag som studien skulle baseras. Vi ställde upp några kriterier som dessa dagligvaruföretag skulle uppfylla. Nedan redogör vi för kriteriernas väsentlighet och för de dagligvaruaktörer som uppfyller kriterierna.

- Kedjor som har egna märkesvaror.

I de svenska dagligvarukedjorna är det numer vanligt att man hittar EMV. Den butikskedja som har flest EMV är Axfood med 908 produkter, därefter kommer Konsum med 790 produkter. På tredje plats ligger ICA AB med 698 produkter.<sup>18</sup> Butikskedjorna har dessutom ofta flera olika EMV med olika inriktningar så som miljövänlighet och lågpris produkter. Dessa tre kedjor skulle kunna studeras enligt detta kriteriet då de har EMV.

- Kedjor som har erfarenhet av egna märkesvaror.

Konsum har sedan 1979 salufört EMV och ICA AB har sedan 1987 utvecklat ett flertal olika EMV. Dessa anser vi har tillräcklig erfarenhet för att uppfylla detta kriteriet. Erfarenheten av EMV är framförallt väsentlig för att de anställda i butikerna ska veta vad produkterna står för och vilka budskap som ska förmedlas. EMV bör ha funnits en längre tid i butikerna för att dessa ska kunna kopplas till butiken. Vi anser att ICA AB och Konsum är de butikskedjor som uppfyller kriteriet bäst då Hemköp med dess EMV Vår egen/ Vårt eget som är en del av Axfood ännu inte har tillräcklig erfarenhet.

- Kedjor som har största delen butiker i Sverige.

Globaliseringen påverkar dagligvaruhandeln genom att matvarukedjor blir allt större och man tränger in på allt fler marknader i andra länder. Då vi ska undersöka hur sambandet mellan

<sup>18</sup> Supermarket (2001) Gerd Olsson, ”Profit profil påverkan – starka skäl för EMV”, nr 4

EMV-lojalitet och butikslojalitet ser ut i Sverige vill vi att butiks kedjan ska ha sin största verksamhet på den svenska marknaden. Den enda kedja som har utbredd verksamhet i andra länder är ICA AB som finns i Norge och i de baltiska länderna. ICA AB har dock fortfarande störst verksamhet i Sverige och därför kan vi även enligt detta kriteriet bruka Axfood, ICA AB och Konsum.

- Kedjor som är välkända och/eller marknadsledande.

Eftersom vi ska göra en omfattande konsumentundersökning är det viktigt att konsumenterna har kunskap och medvetenhet om kedjorna som ska ligga till grund för studien. De tre största kedjorna i Sverige är ICA AB, Axfood och Konsum. Vi anser dock inte att Axfood är en lämplig dagligvarukoncern då det ingår flera kedjor inom Axfood och därför kan det vara svårt för konsumenterna att koppla rätt Axfood EMV till en Axfood butik. Dessutom har Hemköp för liten butiksfrekvens<sup>19</sup>. Axfood som helhet var heller inte ett alternativ då alla kedjor och butiker inom koncernen är alldeles för olika för att kunna dras över en och samma kam och studeras som en enhet. ICA AB uppfyller kriteriet då det är en väl renommerad kedja på den svenska dagligvarumarknaden. Anledningen till att vi endast anser att Konsum inom Kooperativa förbundet, numera Coop, uppfyller kriteriet är att det är den enda kedjan inom Kooperativa förbundet som har tillräcklig butiksfrekvens och butiksutsträckning.

#### 2.1.2.2 Val av märkesvaror

Nu stod vi inför nästa val. Efter föregående stycke stod det klart att vi skulle kunna studera både ICA AB och Konsum som båda har flera varumärken som är deras egna. Vi ställde upp några kriterier även här som EMV skulle uppfylla. Eftersom varumärken skiljer sig ännu mer åt än vad butiks kedjor gör är dessa kriterier av största vikt. Nedan visas de kriterier som vi använde oss av för att komma fram till vilka EMV vi ska studera.

- EMV som inte marknadsförs som det ekologiska eller miljövänliga valet eller liknande specialisering.

Enligt detta kriteriet ska EMV sortimentet vara brett och passa alla konsumentgrupper. Vi får därför utesluta Konsums Änglamark samt ICA AB:s Skona som är de gröna valen i dessa kedjor.

- EMV som direkt associeras till butiken

Detta är det viktigaste kriteriet för vår studie. Då undersökningen baseras på sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet anser vi att det är väsentligt att namnet på EMV associeras direkt till butiks kedjans namn. Då ett av skälen till att företag skapar EMV är att öka butikslojaliteten anser vi att konsumenterna måste veta att det är butiks kedjans egna märkesvara de konsumerar. ICA AB:s EMV ICA associeras direkt till butiken både med dess namn och logo. Samma koppling finns exempelvis inte mellan Konsum och Signum eller mellan ICA AB och Diva.

<sup>19</sup> Supermarket (1995) Osignerad "Your store is the brand, Special report: Branding the store, Progressive grocer", nov

Följaktligen kom vi fram till att vi skulle utföra studien på företaget ICA AB och dess egna märkesvara ICA då ICA AB är det enda företaget med butiker och EMV som uppfyller alla våra kriterier. Studien kommer således att utföras på konsumenter som lägger den största andelen av deras inköpsbudget i en ICA butik.

### 2.1.2.3 Val av intervjumetodik

#### *Kvantitativ undersökningsmetod*

Kvantitativ undersökningsmetod syftar i första hand till att undersöka ”hur många” och ”hur mycket”. Användning av kvantitativ metod underlättar vid sammanställning av stora undersökningar då man kan på ett tydligt sätt genom procentandelar visa resultaten.<sup>20</sup>

Vi diskuterade vilken typ av undersökningar som skulle ge det bästa resultatet. Vi konstaterade att fokusgrupper skulle kunna hjälpa oss att komma fram till väsentliga telefonintervjufrågor och personliga intervjufrågor. Då fokusgrupper är en mycket kostsam och tidskrävande undersökningsmetod ansåg vi att vi skulle förlita oss på vår egen kunskap och förmåga att ställa upp relevanta frågor, vilket vi gjorde. Vi valde dessutom att göra telefonintervju då det är lättare att ”besvara” någon i åtta minuter i hemmet än att stoppa konsumenter utanför en matvarubutik. Vare sig man som konsument är på väg in eller ut ur en mataffär har man varken tid eller lust att svara på frågor som tar tid. Om vi hade stoppat konsumenterna vid butiken hade vi dessutom kunnat styra urvalet, vilket inte ger en rättvisande bild av vår målgrupp. Ett annat problem är att olika butiker i olika områden ofta har en målgrupp som är större än de övriga konsumenterna, exempelvis Lund – studenter.

Ett alternativ till telefonintervjuerna hade varit att skicka ut enkäter, vi ansåg dock att responsen skulle bli lägre, kostnaderna högre, validiteten lägre samt att det skulle förmodligen ta betydligt längre tid att samla ihop datan. Urvalet av populationen hade underlättats betydligt om vi hade fått ta del av ICA AB:s register över deras konsumenter. Det var dock två faktorer som gjorde att detta inte var möjligt. För det första får ICA AB inte lämna ut sina register över deras kunder då dessa är konfidentiella. Det andra problemet var att då skulle vi endast få kundkortskunder i vårt urval vilket vi inte anser vara en korrekt och relevant bild av populationen.

Vid framtagandet av det slumpmässiga urvalet fick vi av telefonkatalogen fram 170 personer och telefonnummer inom Malmöregionen. Vi ansåg att 100 respondenter skulle vara tillräckligt för att få en rättvisande bild och ett statistiskt säkerställt urval. Vi slog en tärning för att veta vilka sidor vi skulle använda, tärningen visade en fyra alltså skulle vi ta en person på vart fjärde sida. Då vi förväntar oss att var tionde person inte vill ställa upp och att vissa inte uppfyller kriterierna var vi tvungna att ta fram fler personer och telefonnummer utöver de hundra respondenterna. Vi lottade nu för att se om vi skulle börja på sidan ett eller sidan fyra.

<sup>20</sup> Patel, R och Tebelius, U (1987), *Grundbok i forskningsmetodik*, Lund

Vi öppnade därefter telefonkatalogen på sidan ett, en av oss blundade och pekade någonstans på denna sida. Fingret landade på en person ett visst antal centimeter ner på sidan. Slutligen tog vi fram personerna på var fjärde sida vid detta centimetertal på sidan och skrev upp namn och telefonnummer.

För att en intervju skulle äga rum skulle personen ifråga göra största delen av sina inköp i en ICA butik. Anledningen till detta var för att kunna undersöka om konsumenterna är butikslojala eller inte. De behövde inte vara kundkortskunder, men de skulle handla mestadels i en ICA butik av ett eller annat skäl således började intervjun med var de handlar sina matvaror.

### *Kvalitativ undersökningsmetod*

Vid forskningsarbete som är kvalitativt inriktad står forskaren i fokus vid datainsamling och analys. Kvalitativ metod baseras på problemformuleringen och syftet och svarar på frågorna ”hur” och ”varför”. Det är då nödvändigt att göra personliga intervjuer för att få en djup förståelse. I kvalitativa undersökningar är man intresserad av process, innebörd, förståelse och tolkning<sup>21</sup>.

Vi har kommit fram till att studera ICA AB och dess EMV då denna kedja uppfyller alla kriterier. Nästa steg var att välja ut lämpliga intervjupersoner inom ICA AB. Då syftet är att utreda om det finns ett samband mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet och hur detta i så fall ser ut kom vi fram till att de som är i kontakt med detta på daglig basis och har störst vetskap om detta är de som dagligen möter konsumenterna i butiken. Vi valde därför att intervjua butiksägare i några av de större ICA butikerna i Lund och Malmö. De större butikerna, kvantumbutiker, valde vi därför att de köper in flest produkter ur ICA-sortimentet. Vi åkte även upp till huvudkontoret i Stockholm för att göra en intervju med ICA AB:s huvudansvarig för EMV. Vi valde att använda oss av öppna intervjuer då dessa inte begränsar diskussionen och samtalen blir mer flytande. Trots viss hämmande effekt använde vi oss av bandspelare för att inte missa viktig information. Vi var båda närvarande under intervjuerna, en ställde frågor och den andra antecknade.

Vi har intervjuat följande personer:

- Kent Haglund, butiksägare, ICA kvantum, Mobilia i Lund.
- Jan Rosengren, butiksägare, ICA kvantum, Mobilia i Malmö
- Per Tengberg, butiksägare, ICA kvantum, Caroli City i Malmö
- Marianne Krog-Sand, EMV manager, ICA AB, huvudkontoret i Stockholm

## 2.2 Handgripligt angreppssätt

Efter vi bestämt oss för vilka metoder vi skulle bruka, i denna studie både kvalitativ och kvantitativ metod, och hur vi skulle gå tillväga, diskuterade vi fram vilket förfarande vi skulle nyttja vid intervjuer och datainsamling. Nedan följer en redovisning av våra val.

<sup>21</sup> Patel, R & Tebelius, U (1987) ”Grundbok i forskningsmetodik, Studentlitteratur”, Lund

## 2.2.1 Sekundärdata

Vi har bearbetat en stor del av den tillgängliga litteratur som finns om ämnena märkeslojalitet, butikslojalitet, egna märkesvaror och allmän litteratur om dagligvarubranschen och varumärkesstrategier. Vi har även studerat artiklar och tidskrifter då dessa har ett större nyhetsvärde.

När vi valt ämne började vi samla in så mycket information vi kunde från bibliotekens olika databaser, litteratur och artiklar, och via Internet. Eftersom inget har skrivits om exakt det vi utreder samlade vi in allt material vi kunde hitta som berörde någon del av problemställningen. Vi gjorde därefter en dokumentanalys i syfte att samla ihop och strukturera de artiklar, tidskrifter och annan litteratur vi då hade.

### 2.2.1.1 Internet

Vi sökte information på företagets hemsida och på olika tidskrifters hemsidor. Vi har använt oss av sökord såsom märkeslojalitet, lojalitet, lojalty, brand loyalty, butikslojalitet, store loyalty, retail brand, egna varumärken och store brand loyalty.

Vi beställde via Internet information så som årsredovisningar och annat material från ICA. Vi hämtade också information om de butiker, vars ägare vi intervjuade, för att få reda på storlek, vilken kategori av butik de tillhör.

### 2.2.1.2 Tidskrifter

Redan i ett tidigt skede fick vi en hel del artiklar av vår handledare som vi började att läsa. Vi sökte sedan vidare genom Universitetsbibliotekens databaser för ytterligare artiklar som kunde vara av väsentlighet.

### 2.2.1.3 Böcker

Böcker som har använts i undersökningen har lånats på Universitetsbiblioteken i Lund eller av vår handledare. Dessa berörde dock inte vår frågeställning men det fanns intressant information om dagligvaruhandelns strategier och diverse teorier om antingen märkeslojalitet eller butikslojalitet.

## 2.2.2 Primärdata

I detta avsnitt redogör vi för våra undersökningar, vårt val av frågeställningar och hur vi gick tillväga vid intervjuerna. Frågeställningarna till anställda inom ICA AB och till ICA

handlarna diskuterade vi oss fram till. Frågorna skulle vara både av mer allmän karaktär med dessutom inneha en viss anknytning till intervjuformuläret.

### 2.2.2.1 Kvalitativa intervjuer

Då vi ville få bakomliggande information från butiksägarna och företagens syn på problemet handlade frågorna mycket om vilka som handlar i butikerna, hur mycket de handlar, hur många som handlar den egna märkesvaran och hur mycket. Vi ställde också frågor med utgångspunkt från vårt syftet för att undersöka hur butiksägarna samt ICA AB trodde att sambandet mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet ser ut, om ett samband existerar. De kvalitativa intervjuerna gjorde att vi fick större insikt i ämnet. Vi insåg genom detta att det fanns skilda meningar angående sambandet mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet.

### 2.2.2.2 Konsumentundersökning

Syftet med konsumentintervjuerna är att utreda om konsumenternas köpbeteende är förenligt med ett av ICA AB:s mål med EMV, att öka lojaliteten till butiken genom högkvalitativa EMV produkter till ett lägre pris. Frågorna är utformade utefter vår modell som är uppbyggd på erkända lojalitetsfaktorer, se fig. 4-1.

För att underlätta telefonintervjuerna kastade vi om faktorerna så att alla frågor om butiken kom först och därefter frågorna kring EMV. Vissa frågor återkommer flera gånger med liten annan formulering för att få ett så sanningsenligt resultat som möjligt. Frågorna går dessutom in i varandra då lojalitetsfaktorerna i många avseenden liknar varandra vilket leder till att upprepning av frågorna sker automatiskt.

Undersökningen består av 50 stycken strukturerade frågor och är uppställda med bundna svarsalternativ som förenklar intervjun för respondenten och förkortar ner tiden till cirka åtta minuter. Vi insåg också att detta skulle underlätta sammanställningen av de 100 intervjuerna vi genomfört. Några få frågor i början har dock en mer kvalitativ utformning för att få mer konkreta svar av respondenterna. De kvalitativa frågorna behandlar var de handlar, hur mycket de handlar i en ICA butik, hur länge de har varit kunder i en ICA butik och hur många gånger i veckan de handlar i en ICA butik. På liknande sätt inleds frågorna kring EMV. Anledningen till detta är att vi inte ville styra svaren på dessa frågor utan respondenterna skulle få svara helt fritt.

De konsumenter som handlar i två eller flera olika ICA butiker varierade åsikterna på de olika faktorerna angående butikerna. För att få en så rättvisande bild över ICA butikerna tog vi fram genomsnittet på dessa frågor. Vi gjorde även detta för att vi skulle kunna generalisera och visa att sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet gäller i alla Sveriges ICA butiker.

Då all data från konsumentundersökningen samlats in använde vi oss av ett statistikprogram, SPSS, för att testa om det fanns någon korrelation mellan faktorerna och därigenom se om det

fanns ett statistiskt säkerställt samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Vi använde oss av Spearmans korrelationstest som mäter graden av sambandet mellan två variabler. Koefficienten ska ligga mellan intervallet  $-1$  till  $+1$ , ju högre det absoluta värdet är desto starkare är sambandet mellan variablerna. Vi har testat korrelationen på en 0,05 % signifikansnivå.

## 2.3 Kritik

Under tiden vi samlade in information bedömde vi materialet och rensade bort det som enligt vår uppfattning inte uppfyller vårt syfte. Man bör vara medveten om de svagheter som kan finnas i datainsamlingen.

### 2.3.1 Urvalet

Kritik kan riktas mot vår uppsats vad gäller urvalet. Då ICA AB är det enda företaget i Sverige med en egen märkesvara som direkt associerar till företagsnamnet och butiksnamnet, skulle vi kanske även studerat fenomenet utomlands för att kunna generalisera. Detta gjordes inte på grund av att företagen utomlands som använder sig av samma princip ligger så mycket längre fram i utvecklingen. ICA AB är endast i uppbyggnadsfasen vad gäller EMV ICA. Dessutom ligger Sverige på en helt annan nivå, ICA AB strävar efter att fylla butikerna med cirka 15 % av sortimentet med den egna märkesvaran medan Aldi i Tyskland idag har cirka 99 % av sortimentet.<sup>22</sup>

### 2.3.2 Sekundärdata

Lojalitet är ett begrepp som förekommer mycket inom marknadsföringen och de amerikanska forskarna är flitigare än andra på att publicera texter inom detta område. Vi måste uppmärksamma läsaren på att fenomenet med egna märkesvaror har kommit betydligt längre i Amerika och i övriga Europa och därför kan inte raka paralleller till den svenska marknaden dras. Vi anser dock att den övergripande diskussion som förs i de amerikanska och övriga europeiska tidskrifter är applicerbara.

### 2.3.3 Primärdata

Vid intervjuerna med butiksägarna och annan personal på ICA AB var vi medvetna om att den information vi fick var subjektiv. Telefonintervjuerna kan också bli något subjektiva om personen i fråga känner mycket starkt för företaget. Kunder i allmänhet har dessutom svårt att säga att dom är lojala vilket skapar problem vid formulering av frågor.

### 2.3.4 Validitet

Vi kommer inte att kunna generalisera och visa att så här är det i hela dagligvarubranschen. ICA AB är ensamma i Sverige med att ha kvalitativa egna märkesvaror som direkt associerar

<sup>22</sup> Supermarket (2001) Gerd Olsson, ”Profit profil påverkan – starka skäl för EMV”, nr 4

---

till företags- och butiksnamnet. Vi kan därför bara anta att om andra livsmedelsföretag skulle börja tillverka sina egna produkter enligt samma princip skulle studien kunna visa samma utslag där. Det är viktigt att veta att vi inte söker generaliserbarhet med studien då detta skulle innebära att studien skulle bli mindre valid. Vad gäller de kvalitativa intervjuerna har vi framförallt koncentrerat oss på att söka djupare kunskap och förståelse kring problemet. Frågorna till de kvalitativa intervjuerna har utformats neutralt för att undvika styrning av respondenten.

Frågeformuläret till telefonintervjuerna är utformad i enlighet med vår egna framtagna sambandsmodell. Vi har försökt att upprepa frågor men med annan formulering för att se om respondenterna svarar sanningsenligt och därmed öka validiteten. Vi har även försökt att ställa så objektiva frågor som möjligt och undvikit ledande frågor då det är upp till uppsatsförfattarna att samla in pålitlig information. Då vi valt att göra en telefonundersökning med ett slumpmässigt urval för att få en så fullständig bild av vår population som möjligt har vi inte kunnat styra urvalet vad gäller ålder och kön. I vår undersökning har vi relativt få unga respondenter, åldersgruppen 0-24 år,. Vi försökte få ett så brett urval som möjligt genom att ringa upp konsumenterna från klockan 18.00 på kvällen då vi antog att de flesta var hemma. Det var alltså slumpmässigt att urvalet fick detta utfall.

### **2.3.5 Reliabilitet**

Vår uppfattning är att resultatet i stort sätt skulle få samma resultat om den gjorts om idag av oss själva eller någon annan. Reliabiliteten är ett bevis för att en undersökning är objektiv, undersökningen ska, med samma angreppssätt och urval samt oberoende av vem som utför den, ge likvärdigt resultat. Däremot kan det tänkas att undersökningen hade fått ett annat utfall om den utförts längre fram i tiden, då konsumenterna fått större medvetenhet och kunskap om EMV.

För att undersökningen skulle få högre reliabilitet testade vi telefonundersökningen på ett antal personer innan själva genomförandet av den riktiga undersökningen. Vi insåg att intervjun tog längre tid än vad vi förutspått, vilket gjorde att vi omstrukturerade och ändrade frågorna så att de flesta hade bundna svar. Vi insåg dessutom hur viktig formuleringen var för att konsumenterna skulle uppfatta frågorna på rätt sätt.



---

## 3 Litteraturgenomgång

---

*I detta kapitel ämnar vi beskriva för uppsatsen relevant litteratur. Kapitlet ligger till grund för vårt teoretiska bidrag i kap 4 och är därför en hjälp för läsaren att förstå våra tankegångar i nästa kapitel. Detta kapitlet börjar med en beskrivning av begreppen som innefattas i varumärkeslojalitet och butikslojalitet för att sedan klargöra innebörden av EMV begreppet. Efter begreppsförklaringarna beskrivs olika lojalitetsteorier för den egna märkesvaran och butikslojalitet för att sedan avslutningsvis förklara innebörden och vikten av lojalitetsprogram.*

---

### 3.1 Definition av butikslojalitet och varumärkeslojalitet

Lojalitet är ett svår definierat begrepp och man kan hitta många olika beskrivningar på vad lojalitet är. Man kan finna ordet *lex* och *legis* i det latinska språket och i gammelfranskan där ordet *loial* innehar betydelseerna tro och lydnad.<sup>23</sup> Det finns ingen definition som är mer rätt än något annan, vi kommer därför att framställa olika definitioner för att ge läsaren en bild över vilka tankegångar som är förknippade med varumärkeslojalitet och butikslojalitet.

#### 3.1.1 Begreppet varumärkeslojalitet

Enligt forskaren R.L. Oliver är lojalitet ett mentalt tillstånd och det är detta tillstånd som styr konsumentens beteende. Definitionen stämmer överens med den innebörd vi till vardags lägger i begreppet lojalitet och kan i detta sammanhang ses som en övergripande formulering av varumärkeslojalitet. Formuleringen lyder:

*” Customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior. ”*<sup>24</sup>

Varumärkeslojalitet har under lång tid varit av stort intresse inom consumer behavior – forskning. En av de mest använda definitionerna av varumärkeslojalitet är:

*”brand loyalty is (1) the biased, (2) behavioural response, (3) expressed over time, (4) by some decision-making unit, (5) with respect to one or more alternative out of a set of such brands, and (6) is a function of psychological process. ”*<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Söderlund, M (2001) *”Den lojala kunden”*, Liber Ab, Helsingborg, s 23

<sup>24</sup> Oliver, R L (1997) *”Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer”*, New York: The MacGraw-Hill Companies, Söderlund, M (2000) *”I huvudet på kunden”*, Malmö, Liber AB

<sup>25</sup> Jacoby, J & Kyner, D (1973) *”Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior”*, Journal of Marketing Research, feb

Denna definition är begränsad då den menar att antingen är man lojal eller inte, den ger heller ingen vägledning om var gränsen för lojalitet går. Lojalitet kan variera i styrka och därför borde varumärkeslojalitet sträcka sig från fritt märkesväxlande till fullständig lojalitet.

Många författare har dock gjort liknande uppdelningar av varumärkeslojalitet, en av dessa är Day som menar att man kan dela upp varumärkeslojala kunder i sant lojala och falskt lojala kunder. Sant lojala kunder är de som inte bara köper av ett visst märke utan också känner en stark preferens för märket. Konsumenterna är mindre känsliga för konkurrenters försök att locka till köp. Falskt lojala kunder köper enbart ett visst märke men har inga preferenser till det. Days definition lyder:

*”There is more to brand loyalty than just consists buying of the same brand- attitudes for instance”<sup>26</sup>*

Ovanstående definition syftar till att visa att det inte enbart är konsumentens beteende som avgör om denne är lojal eller inte, man måste beakta andra faktorer hos en konsuments agerande, exempelvis attityder. Dick och Basu menar dock att det finns en risk med att se lojalitet som ett attitydliknande mentalt fenomen då man inte beaktar det faktiska beteendet. De menar att man definitionsmässigt måste se till *”styrkan i sambandet mellan relativa attityder och beteende.”<sup>27</sup>*

Även Rossiters och Percy ser varumärkeslojalitet som sekvensen: kännedom-attityd-beteende som en viktig del. De menar att det är det mest lämpliga tillvägagångssättet för att kunna definiera sin målgrupp av varumärket och kunna kommunicera på det mest effektiva sättet.<sup>28</sup> Definitionen på varumärkeslojalitet är:

*” Regular (repeat) purchase of the brand based on (a) continued awareness and (b) a favorable price- and promotion resistant attitude towards it. Brand loyalty is therefore an awarness-attitude-behaviour concept.”*

Beteende och attityder är två begrepp som ofta förekommer i sammanhang med lojalitet. Båda begreppen sträcker sig över en tidsperiod och brukar därför delas upp i den mentala och den fysiska världen.<sup>29</sup> Vi har nedan beskrivet dessa två utifrån ett konsumentperspektiv

- Den mentala världen är en konsuments attityder och intentioner till butiken eller varumärket.

<sup>26</sup> Day, GS (1969) ”A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty”, Journal of Advertising Research, vol. 9, No. 3, i Söderlund, M (2000) ”I huvudet på kunden”, Malmö, Liber AB

<sup>27</sup> Dick, AS & Basu, K (1994) ”Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, i Söderlund, M (2000) ”I huvudet på kunden”, Malmö, Liber AB

<sup>28</sup> Rossiter, J R & Percy, L (1987) ”Advertising and Promotion Management”, New York, McGraw-Hill International i Apéria, T (2001) ”Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen”, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

<sup>29</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

- Den fysiska världen är individens observerbara beteende i förhållande till butiken eller varumärket.

Vi kommer att använda oss av den mentala och fysiska världen för att göra en uppdelning i sambandsmodellen i kap 4. Utöver dessa två kommer uppdelningen ligga i funktionella- och utvärderande komponenter. De fyra dimensionerna kommer att beskrivas närmare i kap 4.1.

### 3.1.2 Begreppet butikslojalitet

Det är svårt att finna definitioner på begreppet butikslojalitet i litteraturen. I en studie som publicerats i "Journal of Marketing" har vi kunnat finna något som skulle kunna uttryckas som en definition. I studien är texten en förklaring på butikslojalitet som ett instrument för att kunna mäta butikslojalitet<sup>30</sup>.

*"intent to continue purchasing," "intent to increase future purchases," and "intent to recommend store to others"*

Vi anser att denna beskrivning skulle kunna användas som definition då den innefattar några av de stora generella faktorerna som vi anser är viktiga för att en konsument ska anses vara butikslojal.

## 3.2 EMV

Egna märkesvaror är ett relativt nytt begrepp och stora delar av den litteratur man kan hitta är skrivet ur detaljhandlarnas perspektiv och inte ur ett konsument perspektiv. Nedan kommer vi att reda ut de olika begreppen som finns på EMV. Vi tar också upp de teorier som vi anser ger läsaren en bild över vilka konsumenter som är mest benägna att skapa lojalitet till dagligvaruhandlaren egna märkesvara.

### 3.2.1 EMV - begrepp

Det finns många olika begrepp för dagligvaruhandlaren egna varumärke på marknaden man kan hitta flera olika namn med i stort sätt samma definition. Store brand, retailer brand, own brand, private brand, own label, private label, hose brand, generic och sub brand, distributors brand, grocers brand.

Steve Burt gör skillnad på "private labels" och "retail brands" då han menar att "private labels" är lågkvalitetetprodukter till låga priser och "retail brands" är högkvalitativa märkesprodukter.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Sirohi, N, McLaughlin, E.W & Wittink, D.R (1998) "A model of consumer perceptions and storeloyalty intentions for a supermarket retailer", Journal of marketing, vol 74, nr 2

<sup>31</sup> Burt S. (2000) "The strategic role of retail brands in British grocery retailing"

Vi anser att denna uppdelning är något som man efter att studerat litteraturen och gjort empiriska undersökningar inte kan fastställa som ett generellt tankesätt. En förklaring till att det inte är en självklar uppdelning är att man inte har kommit lika långt i Sverige vad gäller EMV. Marknaden har därför inte en klar uppfattning om den sedan länge klara uppdelningen av EMV som till exempel finns i England.

Följande definition av Laaksonen klargör framförallt vilken skillnad som föreligger mellan EMV och andra varumärken som vi kan köpa i detaljhandelsbutikerna. Definition på EMV är:

*”own brand is a product which is commissioned, marketed and owned by retailer as opposed to manufacturer brands which are available for all retailers”<sup>32</sup>*

”Brand” är enligt Laaksonen när produkten har ett välkänt namn där märket symboliserar ett antal värden som konsumenten associerar till detta namn.

### 3.2.2 Kategorisering av EMV

Inom dagligvaruhandeln finns det flera olika sorters egna varumärken som benämns med olika namn där man skiljer på produkt- och märkesgrupper inom dagligvaruhandeln. En kategorisering är:<sup>33</sup>

- *Generiska Produkter* som endast säljs med sin generiska beteckning, No-name brands är en vanlig benämning då produkten saknar ett varumärkesnamn.
- *Detaljismärke* där märkesnamnet är detsamma som namnet på dagligvaruföretaget. Ett exempel är butiks kedjan ICA AB och dess varumärke ICA.
- *Own-brand* eller *private labels* är också ett eget varumärke men märket har ett annat namn än själva dagligvaruföretaget. Ex. Sunda hos ICA AB.
- *Dualmärke* är en märkesvara som sälj under ett kombinerat tillverkar och distributörsnamn.
- *Exklusiva varumärken* finns bara hos ett visst dagligvaruföretag.

Vi har valt att beskriva ovanstående benämningar på egna varumärken för att man som läsare lättare ska förstå var skillnaden ligger. I vår studie koncentrerar vi oss på EMV som i ovanstående kategorisering benämns detaljismärke.

### 3.3 EMV-lojalitet

Märkeslojalitet kan beskrivas och tar sig uttryck på många olika sätt: vana; maximering av värde för priset; kostnaden för att byta märke; tillgängligheten till andra varumärken; förväntad risk för andra varumärken är hög; tidigare tillfredsställelse av varumärket;

<sup>32</sup> Laaksonen (1994) *”Own brands in food retailing across Europ”*, i uppsats Pollatu S. (1996) *”Private brands in the Dutch and Swedish grocery sector”*

<sup>33</sup> Uppsats av Jansson D, och Jönsson M (1994) *”Tillverkarföretagets strategiska ställningstaganden och agerande med hänsyn till förekomsten av private brand-produkter på dagligvarumarknaden”*, Lunds Universitet

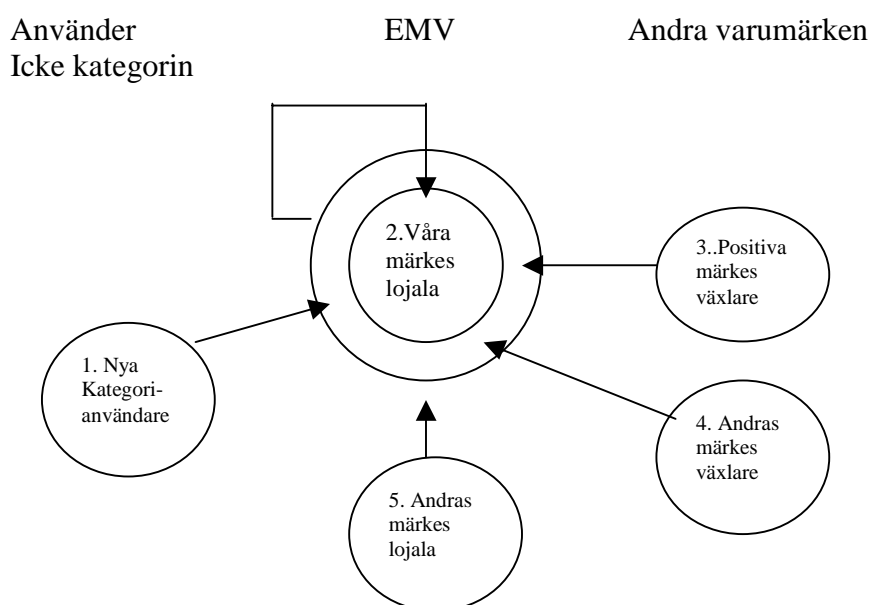
användningsfrekvens, marknadsföringens påverkan; medvetenheten av andra alternativ och flera andra. För en dagligvaruhandlare är det därför mycket viktigt att kunna fastställa nyckelfaktorerna till konsumenternas lojalitet. Man kan sätta upp olika faktorer som är signifikanta för en EMV-lojal konsument, dessa är:<sup>34</sup>

- Konsumenten känner sig positivt inställd till varumärket som baseras på *attityd* till varumärket.
- Konsumenterna återkommer till en butik mer än till någon annan eller köper samma märke mer frekvent än andra. Det vill säga konsumenten har *preferenser* till ett visst varumärke eller butik.
- Konsumenterna fortsätter att återkomma till samma butik eller använda samma varumärke över en tid, *förtroende* för ett specifikt varumärke.

Dessa tre faktorer är mycket vanliga vid lojalitetsundersökningar och kommer att återkomma i vår sambandsmodell i kap 4.

### 3.3.1 EMV konsumenter

Viktigt för ett dagligvaruföretag med EMV är att veta vilka potentiella köpare man har. Försäljning av de egna märkesvarorna beror på kategorins försäljning och hur stor den egna varumärkets andel är i denna kategori. I nedan stående modell har man hittat fem köpargrupper som EMV kan köpas från.<sup>35</sup>



**Figur 3-1** Fem tänkbara konsumentgrupper, Rossiter & Percy, 1998.

<sup>34</sup> Gilbert, D (1999) "Retail Marketing Management", Redwood Books, Trowbridge, Wiltshire, Great Britain

<sup>35</sup> Rossiter, J R & Percy, L (1987) "Advertising and Promotion Management", New York, McGraw-Hill International i Apéria, T (2001) "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen" Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

1. Nya kategorianvändarna är de konsumenter som genom att köpa EMV går in i kategorin.
2. EMV-lojala köper regelbundet den egna märkesvaran.
3. Positiva märkesväxlare köper ibland EMV men också andra varumärken.
4. Andras märkesväxlare köper olika varumärken utom EMV.
5. Andras märkeslojala kunder köper regelbundet andras varumärken men aldrig EMV.

För dagligvaruhandlaren är de EMV-lojala konsumenterna kärnan till försäljningen. Det är dessa som står för största försäljningsvolymen och är de mest frekventa köparna. De positiva märkesväxlarna finns inte i kärnan av försäljningen men de finns i utkanten där de i sitt köpbeteende inkluderar EMV, dock ej frekvent. Genom att attrahera nya kategoriväljare, eller få märkesväxlare att mer frekvent köpa den egna märkesvaran kan man öka försäljningen. Dock är det de EMV-lojala som är ”nyckeln till framgång.”<sup>36</sup>

Vid utformandet av sambandsmodellen i kap 4 kommer vi inte att lägga någon större vikt vid ovanstående köpgrupper. Vi anser dock att det ger läsaren en bild över vikten av EMV-lojala konsumenter.

### 3.4 Butikslojalitet

En av dagligvaruhandlaren största uppgift är att få konsumenterna att trivas i butiken och med dess sortiment. Att en konsument blir lojal till butiken är ett av målen för butiksägare då en lojal kund ger butiken intäkter när de återkommer för att göra inköp. En lojal kund kan dessutom rekommendera butiken till andra vilket ytterligare förstärker butikens position. Nedan ska vi beskriva olika teorier som visar de stora fördelarna med att skapa butikslojala kunder.

#### 3.4.1 Butikslojalitets faktorer

Butikslojalitet är en viktig faktor för en dagligvaruhandlare. För att man som dagligvaruhandlare ska kunna mäta graden av butikslojalitet finns det ett antal faktorer som man bör fastställa. I kap 4 kommer nedanstående faktorer att ingå i sambandsmodellen då de utgör viktiga mätinstrument för lojalitet. Dessa faktorer är:<sup>37</sup>

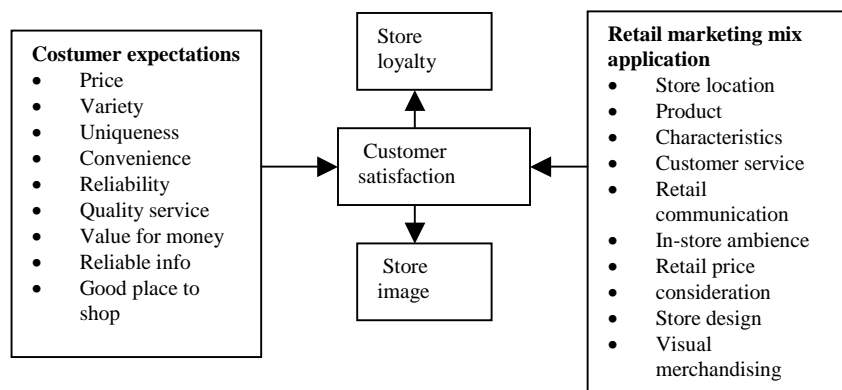
- ◆ Totala inköpsandelen inköpt i butiken.
- ◆ Frekvensen av hur ofta butiken har besökts.
- ◆ Hur många andra butiker som har besökts före konsumenten går tillbaka till butiken.
- ◆ Proportionen av det totala inköpet som har gjorts i butiken.
- ◆ Återkommer konsumenterna till butiken.
- ◆ Rekommenderar konsumenterna butiken till andra i sin omgivning.

<sup>36</sup> Rossiter, J R & Percy, L (1987) ”*Advertising and Promotion Management*”, New York, McGraw-Hill International i Apéria, T (2001) ”*Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*”, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

<sup>37</sup> Omar, O (1999) ”*Retail Marketing*”, Redwood Books Ltd, Trowbridge, Great Britain

- ◆ Till vilken utsträckning är konsumenterna villiga att komma tillbaka till samma butik vid nästa inköpstillfälle.

Att som dagligvaruhandlare veta några av dessa faktorerers utfall är viktigt. Man ska dock påpeka att det inte finns någon fastställd kombination över vilka kriterier eller kombination av faktorerna som är bäst för butikslojalitetshantering. Nedanstående modell innefattar alla de faktorer eller element som genom konsumentens tillfredsställelse leder till butikslojalitet.<sup>38</sup>



**Figur 3-2** The elements of customer satisfaction leading to store loyalty, Ogenyi Omar, 1999.

Modellen visar att konsumenternas tillfredsställelse maximeras när elementen i dagligvaruhandlarens marknadsföringsmix är samordnad så att de möter målgruppens förväntningar vilket leder till butikslojalitet. Det finns många faktorer i denna modell som är viktiga ur butikslojalitetssammanhang. Vi kommer dock i vår sambandsmodell att bortse från vissa då de inte är relevanta vid en undersökning av sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Retail price och retail communication är två av dessa där de avser relationen mellan detaljhandlarna detta gör att det är ointressant vid en konsumentundersökning av sambandet mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet.

### 3.4.2 Faktorer som påverkar inköpsandelen i huvudbutiken.

Handelns traditionella marknadsföringspraktik går ut på att locka kunder till butiken som man antar normalt inte handlar i butiken genom annonserade extrapriser. Dagligvaruinköp är för de flesta hushållen ett rutinbeteende vilket är något som görs minst en gång i veckan. Tidigare studier visar att hushållen skiljer sig åt vad gäller hur många butiker de regelbundet handlar i.<sup>39</sup> Frågan är om skillnaderna beror på att vissa kunder har tydligare preferenser för en viss butik och därför nästan bara använder den butiken. Men det kan också finnas andra faktorer

<sup>38</sup> Omar, O (1999) "Retail Marketing", Redwood Books Ltd, Trowbridge, Great Britain

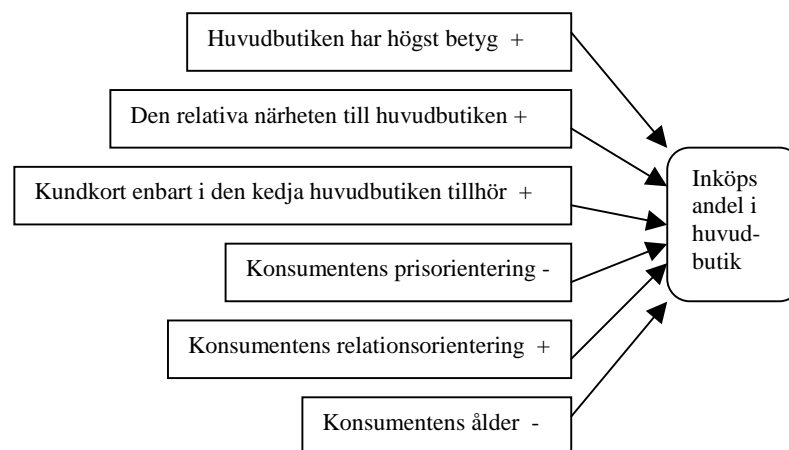
<sup>39</sup> Cunningham (1956,1996) Desmet och Volle (1996) Mägi, A (1999) "Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping", Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

som kan förklara hur konsumenterna använder sig av butiker i sina regelbundna inköpsrutiner.<sup>40</sup>

Vissa hushåll koncentrerar stora delar av sina inköp till en huvudbutik medan andra inte gör det utan sprider sina inköp. Efter studier som gjorts har man kunnat konstatera att konsumenter som är mer nöjda med eller har en stark preferens för en leverantör, förlägger en större del av sina inköp hos den dagligvaruhandlaren. Hur konsumenter väljer att fördela sina köp torde bero på hur dessa uppfattar konkurrerande butiker.<sup>41</sup>

Forskning kring butiksvälsbeteende har lett fram till att man har identifierat olika faktorer som visat sig ha ett samband med varför konsumenter väljer att lägga större delar av sina inköp i en viss butik. Faktorerna baseras på konsumenternas egenskaper och inte butikernas egenskaper och meriter.<sup>42</sup> Till exempel är McGoldrick och Andre några av de forskare som visade att prismedvetna konsumenter är mindre beteendemässigt lojala till sin huvudbutik.<sup>43</sup>

Nedan visas en modell som är resultatet av en regressionsanalys som gjordes med syfte att undersöka vilka faktorer som ligger bakom skillnaderna i valet av butik.<sup>44</sup> Modellen visar resultatet av regressionsanalysen där den beroende variabeln var inköpsandel i huvudbutiken.



**Figur 3-3** Faktorer som påverkar inköpsandelen i huvudbutiken, Söderlund, M, 2000.

En positiv inställning till butiken har samband med en positiv inköpsandel i huvudbutiken. Vidare har det relativa avståndet till huvudbutiken betydelse, desto närmare huvudbutiken ligger hemmet i förhållande till andra butiker desto högre inköpsandel. En annan viktig faktor är konsumenternas egna egenskaper. Något som även tidigare studier har visat är att desto mer

<sup>40</sup> Mägi, A (1999) "Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping", Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

<sup>41</sup> Ibid

<sup>42</sup> Ibid

<sup>43</sup> McGoldrick, PJ & Andre E (1997) "Consumer Misbehavior: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2, Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

<sup>44</sup> Mägi, A (1999) "Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping", Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB



konsumenten tar del av prisinformation i reklam och utskick samt jämför priser mellan olika butiker, desto lägre är inköpsandelen i huvudbutiken.

Viktigt är också vad konsumenten anser om det personliga bemötandet i butiken och den personliga kontakten med personalen. Om konsumenten anser att detta är av stor vikt kan man också dra slutsatsen att inköpsandelen i huvudbutiken är högre. Konsumentens ålder spelar in fast här är sambandet negativt, äldre konsumenter har en lägre inköpsandel i huvudbutiken. Den slutliga faktorn handlar om de konsumenter som är innehavare av kort och det samband som finns till inköpsandelen, viktigt är att poängtera att det endast gäller kortinnehavare som inte har kort i en annan butik. Konsumenter som har kort i en kedja där dennes huvudbutik ingår tenderar att ha en högre inköpsandel i huvudbutiken.

Hur en konsument värderar en butik är alltså inte enbart avgörande för konsumentens inköpsvanor och inköpsmängd i butiken. Begränsningar från ledningens sida kan påverka kundernas beteende. Vissa konsumenter kommer handla i flera olika butiker oavsett hur nöjda de är med en specifik butik. Man får dock inte glömma att det är ytterst viktigt att ha välskötta butiker då butiksoplevelsen är en mycket viktig faktor för graden av beteendemässig lojalitet.<sup>45</sup>

I sambandsmodellen kommer vi att använda oss av de faktorer som är viktiga för vår modell. Viktiga faktorer som beskrivits ovan är preferenser, närhet, hur delaktig är konsumenten och service.

### 3.4.3 Sant och falskt butikslojala kunder

Det finns fyra olika kvadranter som man kan dela in hushåll i enligt Dick och Basus. Sant lojala, falskt lojala, latent lojala och icke-lojala. Indelningen bygger på hur stor andel av inköpen som görs i huvudbutiken och de relativa betygen för de olika butikerna. De hushåll med en hög inköpsandel och hög utvärdering av huvudbutiken klassificerades som sant lojala och övriga som falskt lojal. De som hade en lägre inköpsandel i huvudbutiken men med ett högre betyg på huvudbutiken än andra butiker ansågs vara latent lojala och övriga icke-lojala kunder. Detta resonemang resulterade i en modell.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Mägi, A (1999) "Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping", Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling, Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

<sup>46</sup> Dick, AS & Basu, K (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, i Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

**Inköpsandel i huvudbutiken**  
*Låg (<65%)    Hög (> 65%)*

*Hög-* huvudbutiken får högst betyg, bland latent lojala har någon butik fått högsta betyg

**Butiksvärdering**

*Låg-* ingen butik får bättre utvärdering/annan butik än huvudbutik får högst betyg

42% Latent lojala	28% Sant lojala
11% Icke-lojala	19% Falskt lojala

**Figur 3-4** En indelning av hushållen utifrån Dick och Basus lojalitetsgrupp, 2000.

Falskt lojala kunder är de kunder som gör en betydande andel av sina inköp i en butik men har antingen gett en annan butik högre utvärdering eller gett samtliga bedömda butiker samma utvärdering. Latent lojala är de kunder som inte är beteendemässigt lojala till någon butik men som ändå har en preferens till en speciell butik.

Dick och Basus undersökning visade även att cirka var fjärde kund är lojal, det vill säga, de visade ett lojalt beteende som kan relateras till en positiv attityd till butiken. De konsumenter som klassificeras som latent lojal visade att de är mer intresserade av prisinformation och prisjämförelser än de andra grupperna. De konsumenter som är sant lojala anser att det är viktigare med en personlig kontakt med butikens personal. Dessa lojala kunder var också de som var innehavare av bara ett kundkort i den kedja där butiken ingick medan de latent lojala kunderna var den grupp som hade flera kundkort till olika butikskedjor.<sup>47</sup>

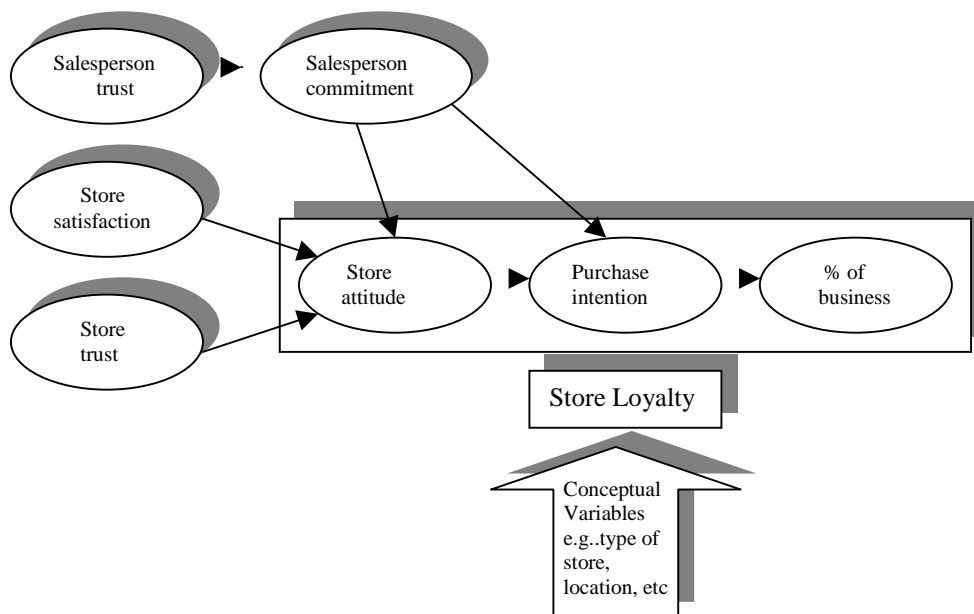
Ovanstående modell ger läsaren en bra bild över olika faktorer som gör vissa konsumenter mer lojala än andra. Vi kommer att använda oss av denna modell i analysen av vår konsumentundersökning.

### 3.4.4 Butiksattityder och intention till återupprepade köp

Butikslojalitet har blivit undersökt och mätts på många olika sätt där de vanligaste variablerna i beaktande är beteende i förhållande till köp och köpintentioner. Tidigare studier har tagit med attityder som en viktig faktor, modellen vi presenterar nedan har integrerat många av de

<sup>47</sup> Dick, AS & Basu, K (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, i Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

faktorer som under tidigare studier har ansetts betydande. Modellen fokuserar på två föresatser, (1) butiks förtroende (trust) och (2) tillfredsställelse med butiken.<sup>48</sup>



**Figur 3-5** Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective, Macintosh, G & Lockshin L.S,1997.

### *Butikslojalitet*

Kärnan i modellen är uppbyggd på begreppet butikslojalitet som här baseras på attityd och upprepade köp. I modellen inkluderas tre dimensioner:

- 1 Lojalitet som en attityd
- 2 Köpintentioner
- 3 Delen av totala inköpskategorin i konsumentens huvudbutik

### *Tillfredsställelse*

Butikstillfredsställelse definieras som konsumentens övergripande utvärdering av butikserfarenhet. I övrig litteratur som behandlar dagligvaruhandeln är det välkänt att butikstillfredsställelse leder till butikslojalitet.

### *Förtroende och engagemang*

Förklaringar och definitioner på lojalitet baseras ofta på attityder och upprepade köp vilket man dessutom ofta kan se förekomma i definitioner på förtroende och engagemang. I denna modell har därför dessa faktorer setts som mycket likvärdiga och man ser sambandet att på butiksnivå existerar förtroende som butikslojalitet som innehåller både positiva attityder och upprepat köpbeteende.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> Macintosh G & Lockshin L.S (1997) "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", Journal of Marketing, vol 14

<sup>49</sup> Ibid

### *Relationer till butikspersonalen*

Denna faktor tas upp med syftet att i handeln borde förtroendefulla relationer mellan personalen och konsumenterna förknippas med positiva följder så som övergripande positiv attityd gentemot butiken. Om konsumenten värderar sin relation till personalen bör dennes intentioner vara att fortsätta att förlita sig på butikspersonalen associeras med butikslojalitet.

Sammanfattningsvis har man kunnat visa att det i konceptet butikslojalitet finns ett samband mellan attityder och köpbeteende och att attityder medlar relationen mellan butiksförtroende och köpintentioner samt butikstillfredsställelse och köpintentioner. Butiksförtroende associerades också med butiksattityden.<sup>50</sup> Faktorerna i modellen kommer att vara en del i sambandsmodellen i kap 4, vi kommer dock inte att behandla relationer till butikspersonalen då det är svårt att överföra detta på relationer till EMV och se ett samband här emellan.

## 3.5 Lojalitetsprogram

Lojalitetsprogram är en defensiv strategi då den avser att behålla redan befintliga kunder och inte attrahera nya (offensiv). Man rekommenderar en defensiv strategi när marknadstillväxten är låg och/eller då konkurrensen är hög. Man kan dela in defensiva strategier i två olika ansatser:<sup>51</sup>

En av dessa är *bytesbarriärer* som går ut på att leverantören utvecklar sådana erbjudanden att konsumenten får svårt att byta leverantör, eller omfördela sin inköpsbudget. Ett exempel på en bytesbarriär är lojalitetsprogram. En vanlig situation är en kund som har börjat samla poäng i ett lojalitetsprogram, denna anser ofta att ett byte till en annan dagligvaruhandlare skulle innebära att man skulle gå miste om olika framtida belöningar. Detta leder till att konsumenten inte vill riskera att få detta obehag utan stannar hos den nuvarande dagligvaruhandlaren.

Den andra ansatsen är *tillfredsställelsen* för kunden. De två ansatserna ligger däremot väldigt nära varandra då man kan tänka sig att konsumenten känner tillfredsställelse genom lojalitetsprogrammet. Uppfylls konsumentens behov blir själva tillfredsställelsen en bytesbarriär.

Sopanen anser att livsmedelsbutiker bör bygga upp lojalitetsprogram i tre olika steg för att butiken ska bli framgångsrik.<sup>52</sup>

1. Ett första steg är en välskött butik, avseende priser, sortiment, läge, öppettider och så vidare.

<sup>50</sup> Macintosh G & Lockshin L.S (1997) "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", Journal of Marketing, vol 14

<sup>51</sup> Sopanen S (1996) "Customer Specific Marketing", Teal Books, Greenville, USA, i Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

<sup>52</sup> Ibid

2. Efter det gäller det att attrahera kunderna med ett program som är så intressant att kunderna vill handla i butiken och därmed ge dagligvaruhandlaren information med sina kort då de betalar.
3. I det sista steget har nu lojalitetsprogrammet hjälpt dagligvaruhandlaren att förstå kunderna så att man kan bygga upp ett emotionellt band till varandra.

Vidare menar Sopianen, vilket andra forskare också gör, att verklig lojalitet bygger på en attityddel och en beteendedel.<sup>53</sup> Ett lojalitetsprogram bör vara uppbyggt så att det ger positiva effekter på både beteendet och attityden hos kunderna, för att lojalitetsprogrammet ska kunna anses vara framgångsrikt. Exempelvis kan en positiv attityd ge upphov till att kunden sprider sina positiva upplevelser till andra kunder och rekommenderar dessa att handla i butiken. En positiv attityd från kunderna i butiken kan också påverka personalen positivt vilket kan leda till att konsumenten är mindre känslig för prisförändringar och dessutom minskad personalomsättning.<sup>54</sup>

I vår studie är lojalitetsprogram inte av överhängande betydelse men det ger dock en intressant bild över vikten med kundkort, bonuskort eller liknande lojalitetsprogram. Vi kommer att behandla olika faktorer så som konsumentens rekommendationer till andra konsumenter i sin omgivning och den ökade lojalitet till butiken som lojalitetsprogram har som syfte. Konsumenter med kundkort är ofta kunder med högre kunskap om butiken samt är de som har en större inköpsandel.

---

<sup>53</sup> Sopianen S (1996) ”*Customer Specific Marketing*”, Teal Books, Greenville, USA, i Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

<sup>54</sup> Nordfält, J (2000) ”*Skapar lojalitetsprogram lojalitet?*”, i Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

---

## 4 Sambandsmodell

---

*Efter den i kapitel 3 genomgångna litteraturen har vi skapat en modell som kommer att beskrivas nedan. Modellen är skapad för att hitta ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet då det inte finns någon redan skriven teori inom detta område. Vi kommer först redogöra för en uppdelning av lojalitetsfaktorerna i dimensioner därefter presenteras sambandsmodellen. Vidare kommer vi att beskriva varje faktor för sig för att ge läsaren en tydligare bild över var sambandet ligger mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Sambandsmodellen kommer sedan att testas och resultatet redovisas i kapitel 6 och 7.*

---

Efter att vi studerat litteratur om butikslojalitet och varumärkeslojalitet kan man konstatera att det inte finns något skrivet om sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Vi har därför i nedanstående modell tagit ut de dimensioner, faktorer som vi i funnen litteratur kan finna fungerande i både butikslojalitet och EMV-lojalitet.

### 4.1 Övergripande dimensioner

Modellen är uppbyggd på fyra övergripande dimensioner, fysiska världen, mentala världen, funktionella komponenter, utvärderande komponenter. För att ge läsaren en förståelse för dessa fyra dimensioner kommer vi nedan göra en kort beskrivning av dessa fyras innebörd.

- *Fysiska världen* har vi tidigare helt kort behandlat där vi beskriver dess innebörd som en individs observerbara beteende i förhållande till butiken eller varumärket. När man talar om beteende är det ofta i syftet att förstå hur länge, hur ofta eller hur många gånger någonting har utförts. Andelsmått är ett annat allt vanligare mått som ofta används i beteendemätningar. Icke köprelaterade beteende är också vanligt då man syftar till att konsumenter sprider rekommendationer och information till sin omgivning.<sup>55</sup>
- Den *mentala världen* har vi också beskrivit tidigare, detta är en konsuments attityder och intentioner till butiken eller EMV. Här handlar det framför allt om konsumentens intentioner, alltså i vilken utsträckning konsumenten kan tänkas göra något, t.ex. återköp. Att försöka definiera lojalitet med hjälp av attityder är vanligt och användes i en av de första undersökningarna av varumärkeslojalitet. En konsuments preferenser är ett annat viktigt begrepp som avser att styrkan i konsumenternas preferenser avgör hur stark den egna märkesvaran är. För att en konsument ska ha motivationen att uppmärksamma och behandla information om en butik eller ett varumärke krävs det att konsumenten visar engagemang för objektet.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

<sup>56</sup> Ibid

- Karaktären i de *funktionella komponenterna* är vad produkten eller tjänsten erbjuder. Man ser även till var den erbjuds, varför den erbjuds och när den erbjuds, utformning och tillgänglighet är två exempel på detta. De funktionella komponenterna integreras ofta med de psykologiska komponenterna (som vi i vår modell kan jämföras med vad vi kallar den mentala världen) som i stora drag beskriver konsumentens behov.<sup>57</sup>
- De *utvärderande komponenterna* syftar till hur väl den egna märkesvaran utför sin funktion och hur denna kommer att bedömas av konsumenterna.<sup>58</sup> Det är alltså utvärderingen som en konsument gör för ett produktattribut och hur nöjd kunden känner sig som är av stor väsentlighet i den utvärderande komponenten. En konsument som förblir trogen även när det uppstår problem har ofta en stark känsla av förtroende för ett objekt, detta förtroende är också en del av de utvärderande komponenterna. Två vanliga antaganden är att konsumenter som har mycket erfarenhet av det som erbjuds också ger en högre utvärdering men också motsatsen att desto mer erfarenhet man har desto lägre blir utvärderingen.<sup>59</sup>

## 4.2 Sambandsmodell

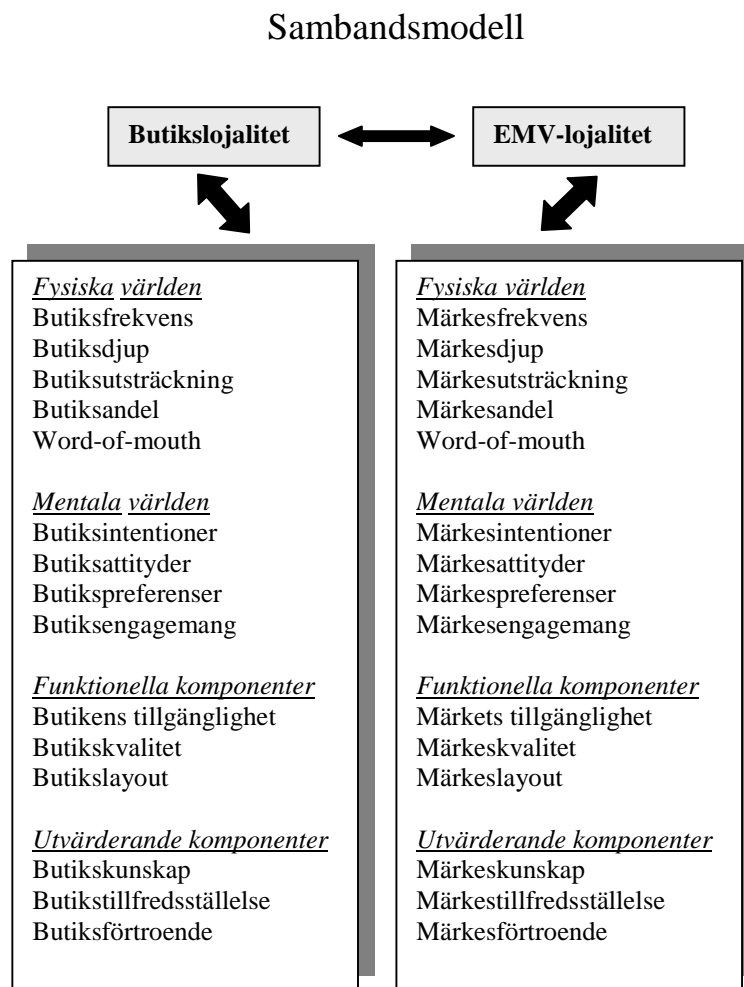
Nedan ses modellen innefattande de fyra dimensionerna som ovan har beskrivits. De faktorer som modellen bygger på har hämtats från tidigare beskriven litteratur och kommer senare att beskrivas varje faktor för sig. Detta för att vi ska kunna visa på och beskriva de gemensamma faktorer som man kan hitta i både butikslojalitet och EMV-lojalitet.

Modellen är uppbyggd på de faktorer som kan appliceras på både butikslojalitet och EMV-lojalitet. Med hjälp av de 15 faktorerna ska vi testa om det finns ett samband mellan butiks- och EMV-lojalitet, sambandet finns i pilen mellan de båda lojalitetsfaktorerna. Faktorerna går att applicera både på butikslojalitet och EMV-lojalitet. Hur ser egentligen förhållandet ut? Är det så att en butikslojal konsument även är lojal till butiks kedjans egna märkesvara eller är det tvärtom? Modellen är uppbyggd så att kopplingarna dem emellan kan vara åt olika håll och modellens funktion är att kunna testa hur sambandet egentligen ser ut.

<sup>57</sup> Apéria, T (2001) ”*Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*”, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB,

<sup>58</sup> Ibid

<sup>59</sup> Söderlund, M (2001) ”*Den lojala kunden*”, Liber Ab, Helsingborg



**Figur 4-1** Egen modell över sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

### 4.3 Fysiska världen

Som vi tidigare beskrev är den fysiska världen det beteende som en kund har i förhållandet till en butik eller ett varumärke. Denna delen svarar i stor del på frågorna hur länge konsumenter varit kunder hos en dagligvaruhandlare, hur ofta och hur många gånger de handlar.

#### 4.3.1 Frekvens

Ofta används frekvens som en lojalitetsindikator på beteendemässig lojalitet. Ett idag vanligt sätt att försöka öka frekvensen är att attrahera kunden med lojalitetsprogram där dessa kan ses som ytterligare produktattribut som läggs till erbjudandet. Om attributet skapar tillfredsställelse hos kunden läggs det till de andra attributen och det totala värdet för kunden blir högre. Kunden blir mer nöjd och följaktligen mer lojal. Ett vanligt antagande är att desto mer erfarenhet kunden har desto mer lär sig kunden om dagligvaruhandlaren och dennes erbjudanden. Större möjligheter till kunskapsöverföring och förtroende för



dagligvaruhandlaren kan skapas vilket också skapar större möjligheter för feedback från kund till leverantör.<sup>60</sup>

#### 4.3.1.1 Butiks- och märkesfrekvens

När man avser att mäta frekvensen för en butik vill man få fram hur ofta en kund gör sina inköp i butiken. Man ska dock ha i åtanke att frekvensen inte talar om hur mycket kunden handlar för vid sitt inköp.<sup>61</sup> En kombination av detta måttet och andra är därför nödvändigt för att få en mer rättvis bild. När en kund frekvent handlar i en och samma butik ökar kundens kunskap och erfarenhet av butiken vilket kan leda till att man känner större samhörighet med dagligvaruhandlaren. Lojalitetsprogram är ofta ett försök från dagligvaruhandlaren sida att få kunden att återkomma till butiken och därmed öka besöksfrekvensen.

Med märkesfrekvens menas hur ofta kunden köper ett visst märke. Även här kan dagligvaruhandlaren utnyttja kundkort för att öka frekvensen för EMV genom att ge förmånserbjudande till kundkortsinnehavare. Om kunden får positiva erfarenheter av EMV finns det en större möjlighet till att öka inköpsfrekvensen för EMV och lojaliteten stärks då även för butiken.

Det finns ett tydligt samband mellan hur ofta en kund handlar hos en viss leverantör och hur ofta kunden köper dennes EMV. Eftersom den egna märkesvaran endast finns hos denna dagligvaruhandlare har kunden inte någon möjlighet att köpa den egna märkesvaran hos någon annan dagligvaruhandlare. Om kunden har en hög butiksfrekvens är chansen större att även inköpsfrekvensen av den egna märkesvaran ökar, eller tvärtom. Detta kan i sin tur leda till att kunden blir mer lojal gentemot butiken och/eller mot EMV.

### 4.3.2 Djup

Beteendemåttet djup syftar på hur många olika saker kunden gör över tiden i förhållande till ett objekt. Det handlar alltså om till exempel hur många olika produkter en kund handlar hos en viss dagligvaruhandlare under en period. Idag är det vanligt att dagligvaruhandlarna vill att kunden ska vara ”helkund” istället för ”delkund” det vill säga kunden ska göra alla sina inköp och ärenden hos en dagligvaruhandlare.<sup>62</sup>

#### 4.3.2.1 Butiks- och märkesdjup

Att undersöka hur många olika butiker en kund utnyttjar när denne gör sina inköp är intressant för att se hur djup deras lojalitet är. Dagligvaruhandlaren mål är att kunden enbart ska göra sina inköp i dennes butik vilket kräver att butiken har ett stort och varierat utbud. Genom att undersöka storleken på kundens varukorg kan man se hur stor del av denna som är EMV. Att se till djupet är alltså ett bra komplement till det tidigare beskrivna måttet frekvens,

<sup>60</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

<sup>61</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

som inte ser till hur mycket kunden handlar utan endast hur ofta denne gör sina inköp. Med EMV har dagligvaruhandlaren en möjlighet att skapa ett behov till ett varumärke som kunden inte kan hitta i någon annan butik. En kund där stora delar av varukorgen består av EMV är troligen lojal till märket och/eller butiken.

### 4.3.3 Utsträckning

Utsträckning är ett lojalitetsmått som behandlar hur länge en konsument har varit kund hos en viss dagligvaruhandlare i jämförelse med hur länge man varit kund till någon annan dagligvaruhandlare inom samma varusortiment. Man ska dock vara medveten om att hur länge en kund har varit kund visar inte hur många gånger denne har handlat under perioden. Det är möjligt att en konsument som varit kund kortare tid handlar mer frekvent, det är därför viktigt att kombinera olika mått för att undvika felbedömningar.<sup>63</sup>

#### 4.3.3.1 Butiks- och märkesutsträckning

Här handlar det om hur länge en kund har varit kund hos en specifik dagligvaruhandlare. De flesta människor gör sina inköp i någon slags dagligvarubutik, därför är det intressant ur ett lojalitetsperspektiv att se hur länge en kund har gjort sina inköp hos en viss dagligvaruhandlare. Om en kund har använt dagligvaruhandlaren EMV under en lång period kan även det ses som en viktig lojalitetsaspekt. Vanligt är att man mäter hur många år som kunden har köpt varumärket. En kund som gjort sina inköp hos en dagligvaruhandlare under många år har troligen exponerats för EMV fler gånger, och på så sätt haft större möjligheter att testa dagligvaruhandlaren egna märkesvara. Skillnaden från detta mått jämfört med andelsmått som beskrivs nedan är att man är intresserad av tidsperspektivet som ger en indikation på hur lojal en kund är till ett visst märke eller viss butik.

### 4.3.4 Andel

Det är vanligt att relatera andelsmättet till kundens beteende, där man avser hur stor andel av kundens totala beteende som under en tid tilldelas ett visst objekt, i detta fallet en butik eller ett varumärke. Man kan se till kundens inköpsandel av ett visst varumärke eller hur stor andel av kundens totala besök eller inköpstillfällen som sker hos en viss dagligvaruhandlare.<sup>64</sup>

#### 4.3.4.1 Butiks- och märkesandel

Om man tittar på konsumentens totala inköpsbudget är det ur lojalitetssynpunkt intressant att se hur mycket eller hur stor andel av budgeten som förläggs hos en specifik dagligvaruhandlare. Används i stort sett hela budgeten i en butik torde man kunna dra slutsatsen att kunden är mer lojal mot butiken än en kund som endast spenderar en liten andel i butiken. Nästa steg blir att se hur stor andel av kundens totala varukorg som är

---

<sup>62</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> Ibid

dagligvaruhandlaren EMV. Om kundens totala inköp består av 10 varor och 8 av dessa är EMV kan man anse att kunden känner tillfredsställelse av detta märke. Tillsammans med de övriga beskrivna måtten kan detta då vara en indikation på att kunden är lojal mot varumärket. Sambandet blir att om största delen av inköpsbudgeten läggs hos en viss dagligvaruhandlare och dess egna märkesvaror, kan man anta att kunden är lojal till EMV och/eller butiken.

### 4.3.5 Word-of-mouth

En viktig indikator på att kunden kan anses vara lojal är när denne rekommenderar ett objekt till andra människor i sin omgivning. Denna form av marknadsföring är lönsam för företagen då de minskar kostnaderna för marknadskommunikativa åtgärder. Tidigare empiriska undersökningar har visat ett positivt samband mellan befintliga kunders köprekommendationer och en ökning av nya kunder i den totala marknadsandelen. Påvisats har också att potentiella nya kunder anser att befintliga kunder är en viktig informationskälla innan eventuella köp. Vänner och bekanta betraktas dessutom som tillförlitliga källor då de inte innehar något egenintresse i att dagligvaruhandlaren intäkter ökar. Vid en undersökning ska man dock ha i åtanke att allas intentioner till att lämna köprekommendationer inte leder till köp.<sup>65</sup>

#### 4.3.5.1 Word-of-mouth för butiken och märket

Kunders rekommendation för en butik är viktiga marknadsföringskällor. Vanligt är att man redan som yngre har fått insikter om en viss butikskedja från till exempel familjen som man senare själv för vidare till andra i sin omgivning. Som vi i stycket ovan nämnt är vänner och familj tillförlitliga källor då man litar på deras omdöme och det inte finns något eget vinstintresse i att rekommendera en viss butik. En kunds positiva erfarenheter av EMV kan vara betydande för vidare information till nya köpare. Kunder har en benägenhet att vilja rättfärdiga sitt köp av ett visst märke. Man kan se det som att kundens rekommendationer till andra kunder är för att understryka för sig själv att lojaliteten till varumärket är välgrundat. Slutligen kan man förtydliga att en kunds rekommendation av det egna varumärket kräver att kunden är nöjd med varan annars får rekommendationerna motsatt effekt. En kund som ger positiva rekommendationer om en butik kan ge samma effekt för EMV, då dessa bär samma namn.

## 4.4 Mentala världen

I den mentala världen är det inte så mycket beteendet utan bland annat en konsumentens attityder, preferenser och engagemang gentemot butiken och/eller den egna märkesvaran.

<sup>65</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

#### 4.4.1 Intentioner

Med intentioner menas vad en kund kan tänka sig göra i framtiden, det handlar om ett framtida beteende och inte något som sker just nu. Vanligt när man använder intentioner som mått på lojalitet är att anta att intentioner har ett prediktionsvärde för framtida beteende. Intentioner till återköp, byte av dagligvaruhandlare och öka inköpen är några vanliga mått för indikationer på lojalitet, men också intentionen att handla mindre hos en dagligvaruhandlare vilket visar motsatsen illojalitet.<sup>66</sup>

##### 4.4.1.1 Butiks- och märkesintentioner

När det gäller butiksintentioner är det vanligaste måttet återköpsintention. Vad man avser att undersöka här är hur stor sannolikheten är för att kunden kommer att välja tillexempel en ICA butik för sina inköp vid nästa tillfälle. Vilka framtida intentioner kunden har att köpa dagligvaruhandlaren EMV kan spegla kundens lojalitet gentemot varumärket. En kund som inte har framtida intentioner att köpa EMV kan man konstatera inte är lojal för ett visst varumärke. Starka intentioner att fortsätta göra sina inköp hos en viss dagligvaruhandlare tillsammans med starka intentioner att köpa EMV kan vara en indikation på att kunden visar lojalitet till denna dagligvaruhandlare. Man ska dock, som vi även ovan nämnt, påpeka att kunders intentioner att köpa ett visst varumärke inte kan direkt likställas med att köp kommer äga rum.<sup>67</sup>

#### 4.4.2 Attityder

Attityder har ofta använts vid undersökningar av lojalitet, problemet är att attityder är ett begrepp som är lika svårt att definiera som lojalitet. Vid en undersökning är målet att kunna identifiera en kunds attityder till ett visst objekt för att hitta en koppling mellan kundens lojalitet och objektet. Attityder visar en kunds beteende och förhållande gentemot ett objekt.<sup>68</sup>

##### 4.4.2.1 Butiks- och märkesattityder

En konsuments attityd mot en dagligvaruhandlare har ofta skapats under en längre tid och är svår att ändra på. Attityderna som kunden skapat kan komma från sig själv genom olika erfarenheter eller från sin omgivning. En positiv attityd till en viss dagligvaruhandlare visar ett positivt beteende hos kunden när denne gör sina inköp.

Om kunden har en positiv attityd till en viss dagligvaruhandlare är möjligheten större att kunden även finner dagligvaruhandlaren EMV positiva. Man ska dock tänka på att en kunds otillfredsställande konsumtion av en viss varumärkesprodukt kan leda till att även attityden gentemot dagligvaruhandlaren kan skadas. Det är därför viktigt att EMV stämmer överens med kundernas attityder till dagligvaruhandlaren.

<sup>66</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Ibid

### 4.4.3 Preferenser

När diskussionerna om lojalitet startade var en kunds preferenser en av de första faktorerna som togs upp. Tidigare forskare har menat att ett objekts styrka beror på hur starka preferenser kunden har för detta objekt. Om en kund har mycket starka preferenser torde det resultera i att kunden endast vill köpa t.ex. ett specifikt varumärke eller göra sina inköp i en specifik butik.<sup>69</sup>

#### 4.4.3.1 Butiks- och märkespreferenser

När en kund har starka preferenser för en viss butik menas det att denna föredrar en viss butik framför en annan. Kundens preferenser kan vara så starka att denne vägrar att göra sina inköp i någon annan butik än den föredragna. Liksom för butiks kedjan kan kunder ha starka preferenser för EMV där kunden föredrar denna märkesvara framför andra. Dagligvaruhandlare med EMV har här en fördel då kunden endast kan köpa dagligvaruhandlaren EMV i dennes butik eller i samma kedja.

### 4.4.4 Engagemang

Engagemang är en annan faktor som ofta förekommer i samband med definitioner på lojalitet.<sup>70</sup> En kunds engagemang visar hur viktigt eller hur relevant ett objekt är för kunden. Om kunden har ett starkt engagemang för ett objekt är dennes motivation att uppmärksamma och bearbeta information om objektet högre. Hur stor kundens engagemang är påverkar i sin tur i vilken utsträckning som olika argument för ett objekt får genomslagskraft hos kunden, och i vilken grad kundens omdöme och intentioner påverkas.<sup>71</sup>

#### 4.4.4.1 Butiks- och märkesengagemang

En kund kan vara engagerad i en dagligvaruhandlare av olika anledningar. Kunden kan ha en personlig relation med någon involverad i företaget, vilket gör att kunden nästan automatiskt blir involverad i dagligvaruhandlaren. Men ett engagemang från kundens sida kan också komma från positiva erfarenheter och en längre tids kontakt med en viss butik. En engagerad kund är mer motiverad att söka information och erbjudande om butiken och dess EMV.

En kund som är engagerad i dagligvaruhandlaren har större potential att prova på EMV. Eftersom man som engagerad kund söker mer information och är mer intresserad av erbjudanden är möjligheten större att man även blir mer engagerad i att köpa dagligvaruhandlaren egna märkesvara.

<sup>69</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

<sup>70</sup> Macintosh G & Lockshin L.S (1997) ”Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective”, Journal of Marketing, vol 14

<sup>71</sup> Söderlund, M (2001) ”Den lojala kunden”, Liber Ab, Helsingborg

## 4.5 Funktionella komponenter

De funktionella komponenterna för en butik eller EMV är viktiga för hur konsumenterna uppfattar deras funktion. Funktionerna som beskrivs nedan är viktiga och svara bland annat på frågorna, var, varför och när.

### 4.5.1 Tillgänglighet

Aspekten tillgänglighet innefattar både butikens tillgänglighet för kunderna men också kundens tillgänglighet till information från olika källor. Här är nyckelord som var, när och hur viktiga för hur kunden kommer att uppfatta butiken och varumärket. Dels är tillgängligheten till butiken viktig men också kundens behov av att lätt kunna skaffa information om butiken, utbud och erbjudande och EMV.

#### 4.5.1.1 Butiks- och märkestillgänglighet

Det är som dagligvaruhandlare viktigt att underlätta för kunden vid dennes inköp, detta kan göras genom att skapa en lättillgänglig butiksmiljö med goda parkeringsmöjligheter och långa öppettider. Dagens kunder är ofta stressade eller bara bekväma och den butiken som är den mest tillgängliga innehar redan här stora fördelar framför andra butiker.

Att en kund blir lojal ur detta synsätt beror därmed först enbart på en slump men kan under ett längre tidsperspektiv utvecklas till en lojal kund. Att kunden dessutom är lojal till dagligvaruhandlaren EMV kan visa sig då kunden flyttar till något annat område eller stad. Vid en sådan situation är möjligheten stor att man väljer samma dagligvaruhandlare därför att man trivs med denne och dess EMV. Tillgängligheten är kanske inte längre den viktigaste faktorn för kunden. Personalen i butiken är också en viktig faktor, med en kunnig och serviceinriktad personal underlättar man för kunden vid dennes inköp och detta kan leda till att kunden känner förtroende för butiken.

### 4.5.2 Kvalitet

Kvalitet är konsumentens bedömning av en produkts överlägsenhet och det värde och emotionella belöningen som kunden får av en produkt.<sup>72</sup> Man kan dela upp kvaliteten i inneboende signaler och utvärtes signaler. Inneboende signaler uttrycker sig i attribut som smak, färg, konsistens, dessa attribut konsumeras när konsumenten konsumerar själva objektet. Förpackningen är också en inneboende kvalitetssignal medan varumärkets namn, pris och logotyp är utvärtes signaler. Dessa utvärtes signaler är ytterst viktiga för en kund som inte tidigare har konsumerat en produkt eller ett objekt. Som kund förlitar man sig på de

---

<sup>72</sup> Zeithaml, VA (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, vol 52, i Apéria, T (2001) "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademiförtryck AB

utvärtes attributen när man inte är bekant med innehållet i förpackningen. Även priset på en vara används ofta som en kvalitetssignal när kunden inte känner till varumärket.<sup>73</sup>

#### 4.5.2.1 Butiks- och märkeskvalitet

Butikens utvärtes kvalitets signaler är mycket viktiga då dessa är kundens första intryck. Dagligvaruhandlaren logotyp ger kvalitetssignaler som sedan förs vidare till dagligvaruhandlaren egna märkesvara då dessa innehar samma namn. Att butiken är välskött, färsk fräscha varor och att personalen är serviceinriktad är kvalitetsfaktorer som speglar den utvärtes kvaliteten. En kund som är positivt inställd till dessa utvärtes faktorer associerar ofta dessa vidare till butikens EMV. När den egna märkesvaran väl har konsumerats är de inneboende kvalitetsfaktorerna viktiga. Att kvaliteten på EMV motsvarar kundens förväntningar är viktigt för kundens vidare förtroende för butiken och dess produkter.

### 4.5.3 Layout

Butikens layout är viktig för hur kunden fattar sina inköpsbeslut. En butik ska vara utformad på så sätt att man slussar kunden runt butiken så att kunden kommer i kontakt med så många produkter som möjligt. En noggrann och tydlig skyltning underlättar för kunden, då butiken ofta är uppdelad i olika sektioner. Andra vanliga layoutfaktorer är musik- och ljussättning. Man skulle kunna säga att en butik är en produkt i sig, då dess utformning ger ett första intryck på kunden.<sup>74</sup> Layouten för ett varumärke är viktigt för att konsumenten ska bli intresserad av produkten. Man skulle kunna likställa ett varumärkes layout med dess "style" där förpackningens färg, form och varumärkes namn är viktiga faktorer.

#### 4.5.3.1 Butiks- och märkeslayout

Det är viktigt att kunden lätt kan hitta i butiken. En butik som har en layout som underlättar för kunden påverkar kundens helhetsintryck av butiken. För att locka kunden till köp av dagligvaruhandlaren EMV är det vanligt att man placerar dessa varor väl synligt för kunden till exempel vid hyllgavlar. Layouten på EMV ska få kunden att associera till dagligvarukedjan. Finns det positiva erfarenheter av butiken kan dessa överföras på den egna märkesvaran eller tvärt om.

## 4.6 Utvärderande komponenter

En konsuments beslut och köpprocess baseras mycket på tidigare erfarenheter och kunskap om butiken eller den egna märkesvaran. Det är därför viktigt att se hur konsumenten uppfattar butiken eller märkesvaran och vilka kunskaper som ligger bakom utvärderingen. Detta påverkar också i vilken utsträckning som kunden kan anses vara lojal.

<sup>73</sup> Apéria, T (2001) "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

<sup>74</sup> Gilbert, D (1999) "Retail Marketing Management", Redwood Books, Townbridge, Wiltshire

## 4.6.1 Kunskap

Hur lojal en kund är kan visa sig i hur stor kunskap en kund har om dagligvaruhandlaren och dess EMV. Stor kunskap om en butik eller en egen märkesvara kan göra att kunden får en stark koppling till butiken eller EMV. Det kan vara så att kunden inte har någon möjlighet att utnyttja kunskapen hos en annan dagligvaruhandlare utan att kunden fortsätter göra sina inköp i den ursprungliga butiken.<sup>75</sup>

### 4.6.1.1 Butiks- och märkeskunskap

Kunskap om en butik och dess märkesvara visar kundens intresse för dagligvaruhandlaren. En kund som har stor kunskap om butiken är ofta mer involverad i butikens fortsatta utveckling. Dagligvaruhandlaren egna märkesvaror är något som är en direkt produkt från dagligvaruhandlaren vilket gör att intresset för dessa produkter är större hos en kund som är villig att söka kunskapen. När en kund väl har skapat ett kunnande om butiken och dess märkesvara är det svårare för kunden att byta dagligvaruhandlare eftersom man känner en starkare lojalitet till denne och dess EMV.

## 4.6.2 Tillfredsställelse

Vad en konsument anser ge tillfredsställelse variera från kund till kund. Tillfredsställda kunder tenderar att göra upprepade köp och för deras tillfredsställda upplevelse vidare till andra kunder. Det är därför viktigt att som dagligvaruhandlare tillgodose kundens förväntningar på produkten och tillhandahållandet av denna.<sup>76</sup> Grunden till tillfredsställelse är den personliga referensramen och acceptans för de produkter som är tillgängliga, samt möjligheten att köpa produkten och hur dagligvaruhandlaren agerar vid tillhandahållandet av produkterna och servicen.<sup>77</sup>

### 4.6.2.1 Butiks- och märkestillfredsställelse

Som tillfredsställd kund är man villigare att acceptera förändringar i butiken och med dess produkter. En kund som bara har positiva erfarenheter av butiken och dess märkesvara upprepar troligen sina köp hos denna dagligvaruhandlare. Kundens tillfredsställelse med dagligvaruhandlaren egna märkesvara skapar ytterligare tillfredsställelse för butiken. Kunden vet vad den får när den gör sina inköp i butiken vilket gör det svårare för kunden att byta inköpsställe.

<sup>75</sup> Nordfält, J (2000) "Skapar lojalitetsprogram lojalitet?", i Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

<sup>76</sup> Kotler, P, et al (1999) "Principels of Marketing", Prentice Hall Europé

<sup>77</sup> Gilbert, D (1999) "Retail Marketing Management", Redwood Books, Townbridge, Wiltshire



### 4.6.3 Förtroende

Ett förtroende har skapats när en kund känner sig säker vid en transaktion med en dagligvaruhandlare och man känner en ömsesidig respekt för varandra. Förtroendet för varandra leder till andra positiva faktorer så som engagemang och en positiv attityd till butiken och den egna märkesvaran. Detta i sin tur är faktorer som påverka kundens lojalitet.<sup>78</sup> En kunds förtroende kan vara för en specifik butik och ett visst varumärke. Dagligvaruhandlarens försäljningspersonal är också en viktig faktor för att kunden ska skapa ett förtroende för butiken.

#### 4.6.3.1 Butiks- och märkesförtroende

En kunds förtroende är för en dagligvaruhandlare en viktig lojalitetsaspekt. Om kunden har starkt förtroende för butiken är troligen förtroendet för att dagligvaruhandlarens egna märkesvara ska ge tillfredsställelse större. Att personalen har stor kunskap om butiken och EMV är viktigt för att förtroendet för dagligvaruhandlaren ska bestå. En kunnig personal kan påverka kunden att prova den egna märkesvaran utan att skada förtroendet för butiken. När man som kund känner sig trygg och kan lita på dagligvaruhandlaren ökar lojaliteten både för butiken och den egna märkesvaran.

## 4.7 Modellens användbarhet

Med hjälp av de faktorer som vi ovan har framställt kommer vi att undersöka sambandet mellan butikslojalitet och lojalitet till EMV. Utifrån dessa faktorer har vi utformat de intervjufrågor som används vid telefonintervjuerna med de slumpmässigt utvalda konsumenterna. I frågeformuläret finns alla faktorerna med, för varje faktor ställs minst en fråga för både butikslojaliteten och EMV-lojaliteten. När intervjuerna gjorts kan vi med hjälp av faktorerna i sambandsmodellen se om det finns ett samband och hur sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet ser ut. En redogörelse för utfallet av undersökningen redovisas i kapitel 5 och det tolkas och analyseras i kapitel 6.

---

<sup>78</sup> Macintosh G & Lockshin L.S (1997) "Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective", Journal of Marketing, vol 14

---

## 5 Empiriskt undersökningsmaterial

---

*I detta kapitlet har vi för avsikt att inledningsvis upplysa läsaren om det företag som vi har baserat våra undersökningar på. Vi kommer i all korthet redovisa ICA AB:s bakgrund och mål för att sedan redogöra för deras egna märkesvara. Vi visar också en sammanställning av de kvalitativa intervjuer vi genomfört samt en redogörelse av resultatet vid konsumentundersökningen. Intervjuerna är redovisade efter de fyra dimensionerna i sambandsmodellen.*

---

### 5.1 Företagsbeskrivning

Vi har valt att göra en kort företagsbeskrivning för att ge läsaren insikt i det företag vi baserat våra empiriska undersökningar på. En ökad förståelse för framför allt ICA AB:s EMV underlättar tolkningen av analysen.

#### 5.1.1 Historik

ICA grundades av Hakon Swenson i Västerås, företaget hette dock inte ICA utan Hakonbolaget.<sup>79</sup> ICA AB startades 1938 och fungerade då som en gemensam inköpscentral för handlare med egna butiker. ICA AB:s logo härstammar från 1964 och ser likadan ut idag som då vilket har gjort att konsumenter väl känner till företaget. 1990 införde ICA AB det så kallade kundkortet som fungerar både som betalkort och bonuskort i butikerna. Under årens lopp har ICA AB genomgått en hel del organisatoriska förändringar, den största var sammanslagningen med det holländska företaget Ahold.

##### 5.1.1.1 Vision

ICA AB:s vision är att *”bli norra Europas ledande dagligvaruföretag med mat som huvudsaklig inriktning”*.<sup>80</sup>

##### 5.1.1.2 Affärsidé

ICA AB:s affärsidé är att *”vara kundens främsta val vid köp av mat. Detta genom att erbjuda prisvärda varor och service med omtanke i butiker som är lokalt anpassade på olika marknader”*.<sup>81</sup>

##### 5.1.1.3 Den främsta styrkan

ICA AB:s främsta styrka är deras *”förmåga att framgångsrikt kombinera mångfald med storskalighet och effektivitet. Genom utveckling av butiksroller och kedjor samt stöd till*

---

<sup>79</sup> [www.ica.se](http://www.ica.se)

<sup>80</sup> ICA årsredovisning (2001) verksamhet 2000, Västerås mediatryck

<sup>81</sup> Ibid

*butikerna genom gemensamma funktioner ökar ICA Aholds och butikernas konkurrenskraft”.*<sup>82</sup>

### 5.1.2 Konkurrenter

På den svenska dagligvarumarknaden är Axfood (Hemköp, Spar och D&D Dagligvaror), COOP (Gröna Konsum, B&W, Robin Hood m.fl.) samt ICA AB de största aktörerna. De svarar för cirka 73 procent av den totala marknadsvolymen och av dessa står ICA AB för ungefär 35 procent. Den resterande marknaden tillhör mindre kedjor och fristående butiker<sup>83</sup>. Man ska vara medveten om en mycket rörlig dagligvarumarknad ute i Europa som blir allt mer global.

## 5.2 ICA AB:s EMV

Sammanlänkningen av butikskedjans namn och den egna märkevaran innebär att ett välskött och uppskattat produktsortiment bidrar till att stärka kedjans anseende. Det omvända förloppet kan givetvis också inträffa. Bristande kvalitetskontroll som ger upphov till missnöje bland konsumenterna kan resultera i att kedjan både mister märkeslojala kunder och butikslajala kunder. Leon Galitzine menar att retail brands innefattar betydligt mycket mer än att bara fylla hyllorna med produkter, ”your store is the brand” och menar också ”and when you brand yourself, you brand everything under the roof, including the employees”.<sup>84</sup>

### 5.2.1 Historik

Under 1989 lanserade ICA AB kedjemärket ICA-handlarna. Sortimentet bestod till en början av ett 30-tal produkter. Varumärket ICA-handlarnas fungerar som en avsändare, och finns på förpackningen tillsammans med ett annat varumärke eller som ett självständigt märke. Luxus kaffe, Svea konfektyr och BOB sylt och saft är dagligvaruhandlaren kontrollerade märkesprodukter som tillverkas av ICA AB:s industrier. Dessa varumärken ansågs som allt för kända för att döpas om till ICA-handlarna. Andra märken som Brilliant, Pacific och Primör har däremot ersatts med ICA-handlarna. Huvudmotivet till namnbytet är ICA AB:s målsättning att öka andelen butikslajala kunder. ICA AB kan dessutom positionera sig gentemot konkurrenterna med hjälp av ett unikt sortiment. Genom ICA-handlarnas förstärks ICA AB:s position även i förhållande till fabrikanterna. En generell förbättrad förhandlingsposition kan i förlängningen leda till lägre inköspriser. Kedjemärket ger dessutom ICA AB goda förtjänstmöjligheter, eftersom marginalerna kan vara högre än för andra produkter. Slutligen kan ett kedjemärke skapa gemenskap och stolthet bland ICA AB:s handlare, vilket naturligtvis ligger i organisationens intresse.<sup>85</sup> ICA AB är i en process att ändra namnet på produkterna till endast ICA för att skapa en ännu starkare koppling till butiken och företaget.

<sup>82</sup> ICA årsredovisning (2001) verksamhet 2000, Västerås mediatryck

<sup>83</sup> Årsredovisning (2000) verksamhetsår 1999, ICA förbundet invest AB

<sup>84</sup> Osignerad (1995) “Your store is the brand, Special report: Branding the store, Progressive grocer”, nov

Målen för ICA AB:s egna märkesvaror är:

- Att kunna erbjuda samma kvalitet som industrins märkesvaror till lägre pris
- Att kunna ge handlarna högre bruttovinster och upparbeta lojalitet hos kunden
- Att öka andelen EMV från nuvarande tio procent till femton procent av försäljningen 2005.<sup>86</sup>

Under 2001 har samtliga EMV-produkter inom ICA AB harmoniserats och blivit gemensamma för den svenska respektive norska marknaden. Antalet varumärken kommer också under följande år att reduceras kraftigt ute i butikerna<sup>87</sup>.

### 5.3 Kvalitativa intervjuer

Nedan kommer vi att redovisa för de svar vi fick från intervjuerna med de tre butiksägarna i Malmö-Lund regionen samt Marianne Krog-Sands, EMV manager, intervju från huvudkontoret i Stockholm. Vi har valt att sammanställa intervjuerna efter de övergripande dimensionerna i vår modell som beskrevs i kapitel 4, efter ett inledande stycke om satsningen med EMV.

#### 5.3.1 Satsningen på EMV

Jan Rosengren på ICA Malmborg berättar hur det kom sig att man satsade på egna märkesvaror. För många år sedan började man med märken som BOB och Svea konfektyr, det var dock inte lönsamt att producera dessa och sälja i endast ICA butikerna. För sju åtta år sedan sålde man därför av alla fabriker och skapade egna recept som man sedan lade ut på licenstillverkning. På detta sätt kunde man utnyttja tillverkarnas stora kapacitet och därigenom få ett bra pris. Så för sju åtta år sedan började man att satsa mer målmedvetet på den egna märkesvaran.<sup>88</sup>

Kent Höglund på ICA kvantum i Lund menar att det är stor skillnad i butikerna idag jämfört med hur det var förr, det räcker att gå tillbaka fem år. dagligvarubranschen såg en EMV-trend ute i Europa där private labels idag är otroligt stora och ligger på 30-35 procent av sortimentet. Sverige är fortfarande i ett tidigt stadium, ICA AB:s målsättning ligger nu på 15 procent. Idag ligger ICA kvantum i Lund på ungefär åtta procent men det är skillnad på de olika butikerna, Supermarket, ICA Nära, Rimi, Kvantum osv<sup>89</sup>.

Den sista tiden har det varit en enorm utveckling av EMV. Nu heter märkesvaran bara ICA istället för ICA-Handlarnas. ICA-butikerna hade tidigare ICA-Handlarnas, Sunda, Skona,

<sup>85</sup> Melin, F & Urde, M (1991) "Varumärket en hotat tillgång", Liber Ekonomi, Malmö

<sup>86</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>87</sup> ICA årsredovisning (2001) verksamhet 2000, Västerås mediatryck

<sup>88</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö,

<sup>89</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund

Diva och Euroshopper, men idag är den största delen ICA och Euroshopper.<sup>90</sup> Jan Rosengren beskriver orsaken till namn bytet från ICA-Handlarnas till ICA som en process för att sammanlänka alla sina EMV under ett och samma namn, det vill säga ICA. Vissa produkter försvinner helt då de inte uppfyller de krav som ICA produkterna kräver. Skona kommer inte att försvinna på ett bra tag då detta är ICA AB:s miljöval.<sup>91</sup>

Konkurrenterna till ICA AB:s EMV är om man ser till Konsum det likvärdiga märket Signum och inte BlåVitt som är prismässigt och kvalitetsmässigt lägre, ICA är ett varumärke med högre kvalitet.<sup>92</sup>

### 5.3.2 Fysiska världen

Enligt Per Tengberg ska EMV finnas tillsammans med ett lågpris alternativ, marknadsledaren plus ungefär två andra märken i hyllorna. ICA AB har satt ett försiktigt mål. Andelen EMV är nu ca 10 procent och målet för 2002 är 12 procent och inom tre år ska andelen vara ca 15 procent. ICA AB vill inte bara ha EMV produkter på hyllan utan konsumenterna ska ha alternativ att välja på. ICA AB kommer att nå upp till målet 15 procent så länge de kan producera innovativa nya produkter konsumenterna vill ha. Butiksägarna är också väldigt positiva till EMV och vill ha flera produkter. Marianne Krog-Sand tror också att de kan nå en bra bit över 15 procent men att det kommer att ta längre tid.<sup>93</sup> En konsuments varukorg bestående av 10 produkter är 1 eller 2 produkter EMV. Det är inte bara konsumenter med ICA-kundkort som handlar ICA AB:s EMV utan ICA AB ger även ut flygblad till övriga hushåll som marknadsför den egna märkesvaran i stor utsträckning.<sup>94</sup>

Butikerna får alla nya produkter skickade till sig från huvudkontoret för att butiksägarna sedan ska kunna exponera dem på bästa möjliga sätt.<sup>95</sup> ICA butikerna testar alla EMV produkter och tar i princip in alla produkter i sortimentet. Vissa produkter går inte så bra, ett exempel är cornflakes. Kellogs väger tyngre även om EMV är en billigare produkt. Pomes frites lyckas nästan ”för bra” då ICA har tagit nästan 90% av försäljningen och det är likadant med Crunchy musli.<sup>96</sup> Jan Rosengren påpekar dessutom att ICA AB:s EMV växer hela tiden i antal, ”familjen” blir större. Fastnar en konsument för en viss ICA produkt är det klart att de kommer tillbaka då de bara kan hitta dessa produkter i en ICA butik. konsumenterna kommer dessutom förmodligen vara mer öppna till att prova nya EMV på marknaden<sup>97</sup>.

Marianne Krog-Sand menar att ICA AB är speciellt bra på att inte bara lansera ”me to” produkter utan även producera produkter som är lite mer speciella och innovativa utan att för den delen driva marknaden. Exempel på detta är att ICA AB:s finkrossade tomater med olika

<sup>90</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund

<sup>91</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, mobilia, Malmö

<sup>92</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund,

<sup>93</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>94</sup> Intervju med Per Tengberg, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö

<sup>95</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö,

<sup>96</sup> Intervju med Per Tengberg, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö,

<sup>97</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö

smaker så som basilika, chili och vitlök. ICA AB anser att det är viktigt att ha lite andra varianter på produkter än de som finns i andra butiker. Detta leder till att ICA AB har en unik produkt som kunder inte kan finna någon annanstans, vilket i sin tur leder till återkommande kunder. ICA AB:s priser är dessutom lägre utan att kvaliteten för den sakens skull är sämre än andra märkesvaror. ICA AB har en strategi som säger att priserna ska följa 80 års till 85 års index. Detta kan göras då ICA AB tillverkar varorna själva och har mindre marknadsföringskostnader än vissa andra leverantörmärken. Det är EMV:s förtjänst att ICA AB får fler stamkunder.<sup>98</sup>

### 5.3.3 Mentalavärlden

Då EMV associeras direkt till butiken måste produkterna vara så pass bra att ICA handlarna kan stå för produkterna och vara stolta över dem. Om produkterna är dåliga finns risken att butikerna får dåligt rykte.<sup>99</sup> Produkterna är fortfarande lite anonyma men EMV uppfattas som en bra produkt med hög kvalitet. Än så länge tror Jan Rosengren inte att man går in i en ICA butik enbart för att köpa ICA AB:s EMV.

ICA AB gör en del undersökningar för att få reda på hur konsumenterna uppfattar EMV. Idag har ICA AB en andel på ca 10 procent, ser man historiskt på detta är det ytterst bra, som Marianne Krog-Sand tidigare påpekat har utvecklingen av EMV hållit på sedan 1987 och anser då att konsumenterna måste blivit trygga med varorna. Man ser en stor skillnad mellan olika produktkategorier. ICA AB gjorde en marknadsundersökning efter julen 2002 som visade att det är tydligt för konsumenterna vad ICA AB:s avsikter med EMV är, det vill säga sätter ICA som avsändare på alla produkter. Detta leder till att konsumenterna känner sig trygga eftersom ICA inte skulle sätta sitt namn på något som inte är bra. På ICA AB:s tidigare EMV har det endast stått en liten text på baksidan att produkten är tillverkad av ICA, vilket konsumenterna kanske inte ser. Så ett samlat namn som står för de värderingar företaget står för ger trygghet till konsumenterna.<sup>100</sup>

Det är mycket barnfamiljer som handlar EMV just för att kvaliteten är hög men priset är något lägre. Man kan också se geografiska skillnader. Skillnaderna ligger mellan storstäder och glesbygd.<sup>101</sup> Jan Rosengren tror dock att skillnaden mellan olika sorters kunder som handlar EMV är minimal men att det däremot är skillnader mellan vilka som handlar i de olika ICA butikerna, ICA Supermarket, ICA Nära, ICA Kvantum. Malmborgsbutikerna har specialiserat sig på diskar med kött, fisk, ost, chark och grönsaker, medan andra har specialiserat sig genom att ha ett flertal olika märken.<sup>102</sup>

Kent Höglund anser att kommunikationen måste vara enkel så att konsumenterna förstår budskapet och känner sig trygga. Man ska inte komplicera saker och ting. Kunden ska

<sup>98</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>99</sup> Ibid

<sup>100</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>101</sup> Ibid

<sup>102</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö

uppleva produkterna som det självklara valet, det ska finnas valmöjligheter, kvalitet och matkänsla. Det är viktigt att även butiken sprider budskapet att de står för kvalitet och matkänsla, dessa är två nyckelbegrepp som Kent Höglund ofta använder sig av ute i butiken. Kunderna måste kunna bli inspirerade i butiken.<sup>103</sup>

### 5.3.4 Funktionella komponenter

Marianne Krog-Sand poängterar att ICA i dagsläget framförallt arbetar mycket med intern marknadsföring för EMV. Det finns en bulletin som går ut varje månad till butikerna och till alla anställda på huvudkontoret. I den presenterar ICA AB nyheter och omprofileringar med text och bild som läggs upp på ICA AB:s Intranet som även ICA handlarna kan använda. Kommunikationen internt mellan produktavdelningen och marknadsavdelningen är otroligt viktig så att de verkligen får fram de budskap ICA AB vill förmedla genom reklamerna för produkterna<sup>104</sup>.

ICA AB skickar också ut informationsmaterial i samband med nya produktlanseringar så att butikerna ska kunna svara på frågor från konsumenterna. Det kan till exempel vara ett informationsblad som beskriver skillnaderna mellan olika sorters oljor, vilken olja man ska använda till vad, vilken olja som tål mest värme och så vidare. Marianne Krog-Sand menar att denna kunskap om produkterna är mycket viktig för handlarna då det är svårt att sälja en produkt man inte har kunskap om.

Huvudkontoret får mycket positiv respons från handlarna som tycker om produkterna och vill ha mera information. Huvudkontoret får också veta vilka produkter som inte alls fungerar. ICA AB lärde sig ganska snabbt att barnmat så som välling inte gick att sälja. Det beror nog på att man är så väldigt mån om att ens barn ska få rätt mat vilket leder till att man köper en produkt man sedan tidigare väl känner till, som till exempel Semper. Det var egentligen inget fel på produkten det var bara inget konsumenterna ville ha. De varor som går bäst är konserver, men även frysmaten går väldigt bra som frysta räkor, skalade frysta räkor, kräftor med mera. Detta är ett område ICA AB utvecklar mer och mer och tar fram nya produkter inom. Kommunikationen mellan ICA AB och butiksägarna är viktig då det är handlarna som möter konsumenterna varje dag. Det finns dock mycket kvar att göra då huvudkontoret ser att andelen EMV varierar i de olika butikerna.<sup>105</sup>

Utåt sett gör ICA AB en hel del TV reklam som visar nytillkomna EMV. Ytterligare har ICA AB Buffé och stamkundserbudande med till exempel kuponger. ICA butikerna har dessutom olika temaveckor så som påsk och midsommar där de ställer fram produkter i butiken som associeras med dessa högtider och samtidigt visas recept i Buffé där dessa råvaror ingår.

<sup>103</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund

<sup>104</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>105</sup> Ibid

ICA AB:s EMV står som sagt tidigare för trygghet och kvalitet. Marknadsföringen i butiken utgår från speciella mallar, EMV ska ligga till höger om marknadsledande varumärke och mitt i blickfånget. ICA handlare tjänar mer på att sälja EMV vilket gör att butiksägarna gärna skyltar med EMV på gavlar och på säljtorg i butiken.<sup>106</sup> ICA AB är dock mitt uppe i produktutbytesprocessen och butikerna är ännu inte fullständiga. Det är dessutom svårt att sätta sig upp mot andra märkesleverantörer som har säljare som åker runt till butikerna och ställer deras varor på synliga och bra platser. ICA handlarna måste ta hänsyn till dem eftersom de är beroende av deras sortiment. Både butiksägarna och konsumenterna tjänar på att EMV syns mer.<sup>107</sup>

ICA använder sig bara av ett designföretag för att göra alla förpackningar, vilket har gjort att vissa produktförpackningar har tagit lite längre tid att framställa då de haft mycket att göra. Det har varit en svår process vid ändringen av märket. Övergången har inte varit så smidig som man kunnat hoppas.<sup>108</sup>

All personal i en ICA butik ska ha enhetlig klädsel, butiken ska uppfattas som trendig och matglad. Den ska vara den bästa på marknaden vilket innebär att ICA butikerna måste ha ett brett sortiment så att de passar alla konsumenterna, anser Per Tengberg.

### 5.3.5 Utvärderande komponenter

Det skedde stora förändringar i början av 90-talet, ICA AB förändrade designen på förpackningarna och det tillkom även andra private label produkter så som diva. Nu håller ICA AB på att göra om allt igen, det är nu 10 år sen ICA AB gjorde någon stor förändring. ICA AB började ungefär för drygt ett år sen med bakgrund av en ny strategi för ICA Ahold koncernen med att göra om alla ICA AB:s EMV till ett och samma varumärke, ICA. Utvecklingen har kommit ganska långt men det tar tid att designa alla förpackningar och att byta ut alla varorna på hyllorna i butiken. ICA AB beräknar vara färdiga i augusti september detta år.<sup>109</sup>

Namnbytet görs för att skapa ytterligare koppling till ICA AB:s starka samlade företagsnamn och logo ICA. Eftersom butikerna är indelade i olika storleksgrupper som ICA nära, ICA supermarket och ICA kvantum är detta ett sätt att koppla samman alla butikerna genom produkterna.<sup>110</sup> Per Tengberg menar dock att övergången från ICA-Handlarnas till ICA inte varit så smidig som man hade önskat då butikerna stod utan vissa varor under en period.<sup>111</sup>

Det är för att få en tydlig avsändare och att förstärka känndomen som man idag förändrar EMV. ICA AB har gjort konsumentundersökningar för att få reda på vad konsumenterna

<sup>106</sup> Intervju med Per Tengberg, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö

<sup>107</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö

<sup>108</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

<sup>109</sup> Ibid

<sup>110</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö

<sup>111</sup> Intervju med Per Tengberg, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö



känner till om EMV. Det visade sig att konsumenterna inte riktigt visste att till exempel Diva var ett ICA-märke. ICA AB ville alltså nu samla alla produkter under namnet ICA och inte ICA-Handlarnas då dessa inte finns i Norge.<sup>112</sup>

Det finns en stor skillnad på Norge och Sverige. Svenskarna är mycket mer villiga att testa EMV-produkter än norrmännen. Man säljer betydligt fler ICA-produkter i Sverige än i Norge. Detta tror Marianne Krog-Sand beror på att ICA AB har marknadsfört EMV mycket mer i Sverige. ICA AB har dessutom inte funnits lika länge i Norge. ICA AB kom till Norge när ICA AB köpte delar av Hakonbolaget 1993 så ICA som koncept och namn är inte lika djupt rotat i Norge. ICA AB har varit med länge i Sverige och den historiken och den tryggheten och känslan för ICA AB drar företaget också nytta av när ICA AB:s logo sätts på produkterna. Man ska dock vara medveten om att det kan innebära en större risk, för om ICA AB:s produkter inte har bra kvalitet kan det istället ge en motsatt effekt.<sup>113</sup>

ICA skapar trogna kunder med hjälp av kundkort. De skapar också medvetenhet och kunskap hos dessa kunder då de får information hem i brevlådan. Kent Höglund menar att det är viktigare att värna om de kunder som redan är lojala och locka dessa till att handla fler varor och då framförallt EMV. Vidare menar Kent Höglund att en kund inte blir lojal på grund av marknadsföringen utan blir lojal därför att butiken är så pass bra.<sup>114</sup>

### 5.3.6 Sammanställning

Meningen med den nya strategin vad gäller EMV är för det första att samla alla produkter under ett och samma märke för att skapa en tydligare avsändare. ICA AB lägger sina värderingar och det värde som ICA AB står för i produkterna där man vill förstärka ICA som ett helt koncept. Vidare vill ICA AB ge konsumenterna ett alternativ som är av bra kvalitet till ett något lägre pris.<sup>115</sup>

ICA AB vill med EMV dessutom sätta press på andra märkesleverantörers priser så att dessa inte höjer priserna allt för mycket, och tjäna pengar. Marginalerna blir betydligt högre för EMV då ICA AB själv tillverkar produkterna eller lägger ut produkterna för licenstillverkning, företaget hoppar då över mellanledet (grossisterna). ICA AB vill skapa produkter med hög kvalitet med låga inköpskostnader samt låga reklamkostnader för att kunna konkurrera på ett effektivt sätt gentemot välkända stora märkesleverantörer.<sup>116</sup>

Marianne Krog-Sand tror att man åtminstone har en butikspreferens eller att man är butikslöjal innan man blir lojal mot EMV. ICA AB önskar förstås att det även ska vara åt andra hållet men det kommer nog att dröja tills varumärket är lika etablerat som företagsnamnet. För att komma dit behöver ICA AB:s EMV vara innovativa och finnas i olika

<sup>112</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, Huvudkontoret, Stockholm

<sup>113</sup> Ibid

<sup>114</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund

<sup>115</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, Huvudkontoret, Stockholm

<sup>116</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum mobilia, Malmö

varianter och smaker. För att få butikslojala kunder måste butiken ha ett bra och spännande sortiment. I storstäderna är tillgängligheten viktig medan ute i glesbygderna är kanske de personliga relationerna ännu viktigare. Konsumenterna ska känna sig välkommen och hemma i sina butiker.<sup>117</sup>

Jan Rosengren anser precis som Marianne Krog-Sand att man som konsument först väljer butiken och sedan får upp ögonen för EMV. Har man förtroende för butiken och tycker att den har hög kvalitet vågar man nog prova EMV, eftersom butiken står som avsändare. Butiken väljs till största delen beroende på tillgänglighet och närhet.<sup>118</sup>

Det är svårt att säga vad man ska tro om sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet då produkterna endast finns i ICA butikerna menar Kent Höglund. Han menar att för att kunna vara EMV-lojal måste man handla i en ICA butik vilket i sin tur är butikslojalitet om än påtvingad sådan. Han hoppas dock att EMV ska leda till positiv butikslojalitet.<sup>119</sup>

Per Tengberg anser att gillar man EMV så gillar man butiken. Om man redan är butikslojal borde det leda till att man handlar fler EMV.<sup>120</sup>

## 5.4 Konsumentundersökning

Nedan kommer vi att göra en sammanställning av konsumentundersökningen vi gjort med respondenter per telefon. Undersökningen utfördes på 170 konsumenter varav 100 personer uppfyllde de krav för att kunna delta i undersökningen. Dessa hundra konsumenter var även de som var villiga att delta i telefonundersökningen. Redogörelsen är uppbyggd efter de fyra dimensionerna, fysiska världen, mentala världen, funktionella komponenter, utvärderande komponenter som är stommen i vår sambandsmodell. Detta underlättar för läsaren att se kopplingen till modellen. Intervjufrågorna finner ni i bilagorna.

Den största andelen respondenter var kvinnor med 66 procent och de flesta låg i åldersgruppen 45-54 år. De olika åldersgrupper vi använde oss av var 0-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-, spridningen av respondenterna varierade något. Gruppen 0-24 år bestod endast av 6 procent medan 45-54 år innefattade hela 33 procent. Av respondenterna var 78 procent kundkortsinnehavare.

### 5.4.1 Fysiska världen

Nedan kommer vi att redogöra för de undersökningsfrågor som ingår i den fysiska världen. Vi kommer att sammanställa intervjufrågorna som behandlar frekvens, djup, utsträckning, andel samt word-of-mouth.

<sup>117</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, Huvudkontoret, Stockholm

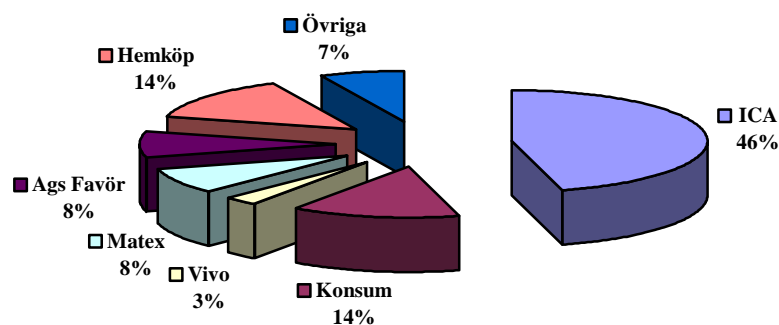
<sup>118</sup> Intervju med Jan Rosengren, Malmborgs ICA Kvantum mobilia, Malmö

<sup>119</sup> Intervju med Kent Höglund, ICA Kvantum, Lund

<sup>120</sup> Intervju med Per Tengberg, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö

### 5.4.1.1 Butiksfaktorer

Av de tillfrågade handlade genomsnittet i två olika dagligvarukedjor där huvudkedjan var ICA. De butikskedjor som de flesta respondenter nyttjade utöver ICA var Konsum och Hemköp med fjorton procent vardera. Andra kedjor som även brukades var AGs Favör, Matex, Vivo samt mindre närbutiker.

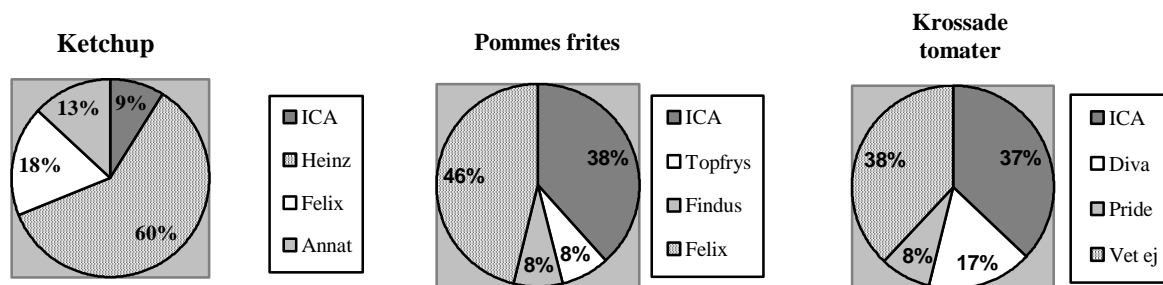


**Figur 5-1** Diagram över hur ICA AB:s konsumenter fördelade sina inköp på olika dagligvarukedjor.

Hur många gånger konsumenterna handlade på ICA varierade kraftigt. Pensionärerna handlade lite och ofta medan yngre handlade mycket och mer sällan. De flesta handlade dock som normalt två gånger i veckan. Man kan se klara tendenser på att de flesta varit kunder hos ICA under en längre period. Spridningen var störst mellan fem och tjugo år med vissa extremiteter som handlat på ICA i mer än 35 år. De flesta respondenter förlade mellan 50 och 100 procent av deras inköpsbudget per vecka i en ICA butik. Största andelen av respondenterna hade någon gång fört vidare positiva erfarenheter till någon i sin omgivning.

### 5.4.1.2 Märkesfaktorer

För att se hur etablerade EMV är i olika produktkategorier ställde vi frågan vilket märke de handlade av ketchup, pommes frites, flingor, krossade tomater och saft. De produktkategorier som flest respondenter handlade EMV i var krossade tomater och pommes frites. I de övriga kategorierna var det marknadsledaren som hade den största kvoten. Man såg ett tydligt mönster att konsumenterna även föredrog de märken de handlade. De produkter som är lite dyrare som till exempel ketchup föredrog respondenterna något annat märke trots att de handlade EMV. Det var inte alla tillfrågade som handlade produkter i de kategorier som vi valde att ta med vilket gjorde att antalet svarande varierar från produkt till produkt. Studien visar att de flesta konsumenterna har känt till ICA AB:s EMV mellan tre och fem år. Viktigt att tänka på här är dock att EMV ICA endast funnits i cirka två år och det konsumenterna här framför allt syftade till var ICA-Handlarnas.



**Figur 5-2** Diagram över de mest handlade märkena inom ovanstående produktkategorier.

Konsumentundersökningen visar att 75 procent av konsumenterna handlade mellan noll till två EMV i veckan medan 12 procent av de tillfrågade handlade EMV minst fem gånger i veckan. Konsumentundersökningen visar också att det i en varukorg innehållande tio varor var ingen till en vara en EMV enligt de flesta respondenterna. Det är dock väsentligt att poängtera att hela 33 procent köpte mellan två och fem EMV av en varukorg om tio produkter.

Det var inte många av konsumenterna som kunde erinra sig om att de i någon större utsträckning fört vidare sina positiva erfarenheter om EMV till någon annan i deras omgivning. Eftersom det har visat sig att de flesta tillfrågade endast handlade noll till två EMV i veckan är detta inget överraskande resultat.

## 5.4.2 Mentala världen

I denna dimension redogör vi för hur konsumenterna har svarat på frågorna angående den mentala världen. Den mentala världen innefattar intentioner, attityder, preferenser, engagemang.

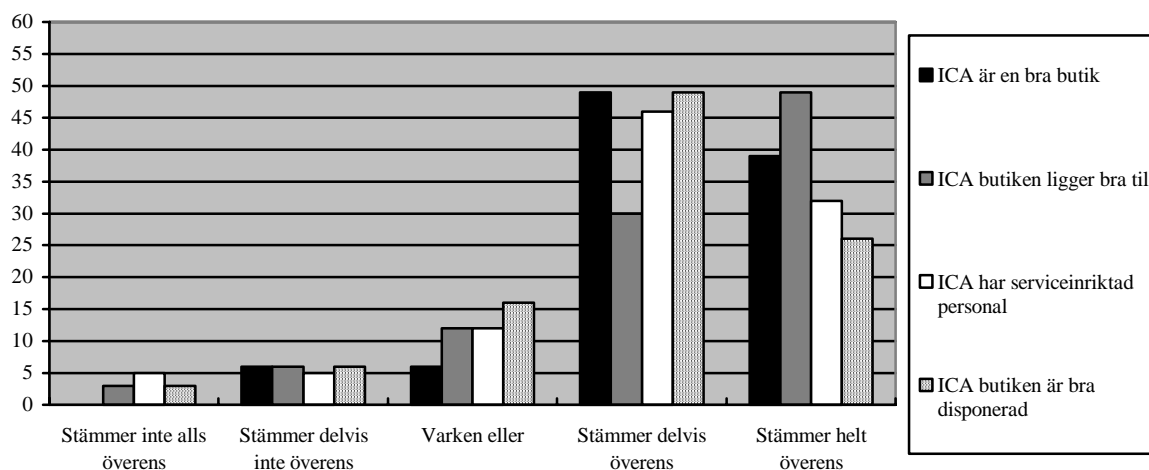
### 5.4.2.1 Butiksfaktorer

88 procent av respondenterna hade intentioner att handla i en ICA butik vid deras nästa inköpstillfälle. Som butiksenagemang också visade kan vi se att 62 procent hellre ville handla i en ICA butik än någon annanstans. Hur engagerade de tillfrågade var i butiken skilde sig lite mellan de olika åldersgrupperna. Äldre tenderade att ta del av information och erbjudanden i större utsträckning än de yngre. Spridningen mellan konsumenterna som inte tog del av informationen och de som tog del av informationen var relativt jämn.

Hela 90 procent föredrog ICA butikerna före andra dagligvaruhandlare. De övriga tio procenten föredrog andra kedjor men handlade mestadels på ICA där huvudanledningen var att ICA butiken låg bättre till. För att ta reda på vilka attityder konsumenterna hade gentemot ICA butikerna ställde vi ett antal påståenden som de sedan skulle gradera från stämmer inte alls överens till stämmer helt överens. 49 procent instämde delvis att ICA är en bra butik och

39 procent instämde till fullo att ICA är en bra butik. Ingen av respondenterna tyckte att ICA inte alls är en bra butik.

Två tredjedelar av alla som intervjuades ansåg att ICA butiken ligger mycket bra till, de övriga tyckte att butiken ligger bra till men kunde ligga ännu bättre. Största andelen, 78 procent, gav ICA ett högt betyg för ICA AB:s serviceinriktade personal. Ungefär som med personalen tyckte konsumenterna det är med disponeringen av butiken. 79 procent gav ICA högt betyg för butiksdisponeringen och därefter var spridningen relativt jämn.



**Figur 5-3** Stapeldiagram över konsumenternas attityder gentemot ICA AB:s butiker.

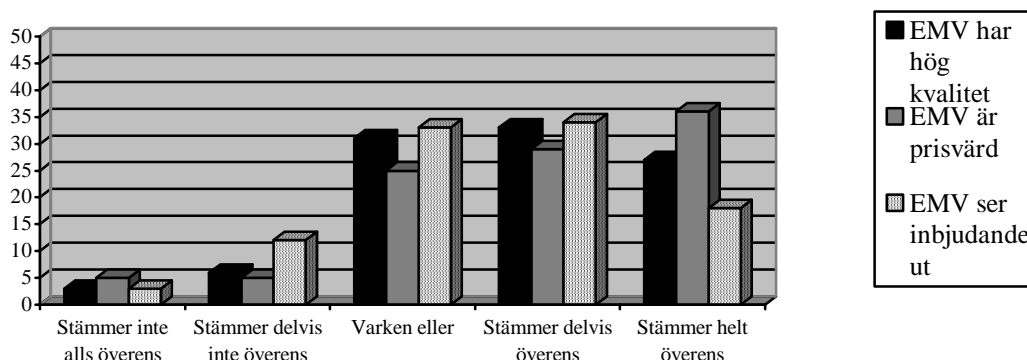
#### 5.4.2.2 Märkesfaktorer

Respondenternas svar på frågan om konsumenterna skulle köpa en EMV vid nästa inköpstillfälle var väldigt spridda. Många konsumenter som inte brukade handla EMV sa dock att de skulle titta lite extra efter EMV då vi gjort dem uppmärksamma på produkten. Det var ytterst få konsumenter som hellre ville handla en EMV framför en annan. Det var dock betydligt fler som utnyttjade de erbjudanden de fick om EMV från ICA. Att de fick hem information och erbjudanden var en sak, men respondenterna letade inte själva upp information som berör EMV, endast tre procent menade att de sökte information om EMV på egen hand.

Som tidigare sagts föredrog konsumenterna inte i någon större utsträckning EMV. EMV produkter som största andelen konsumenter prefererade var krossade tomater och pommes frites. Ketchup, flingor och saft är produkter som de tillfrågade prefererade marknadsledarna, så som Heinz, Kellogs och BOB. BOB har visserligen tillhört ICA AB:s industrier för cirka 15 år sedan men vi tror inte att det är många konsumenter som är medvetna om detta.

Hälften av respondenterna gav EMV högt betyg för produktens kvalitet, 12 procent gav högsta betyg och instämde helt med att kvaliteten på ICA AB:s EMV är bra. 69 procent av konsumenterna ansåg att EMV är prisvärd. Om ICA produkten ser inbjudande ut eller inte var

det förvånansvärt många, 33 procent, som svarade varken eller efter att de på tidigare frågor givit så pass höga betyg för EMV. Största delen tillfrågade, 52 procent, instämde delvis eller helt med att EMV ser inbjudande ut.



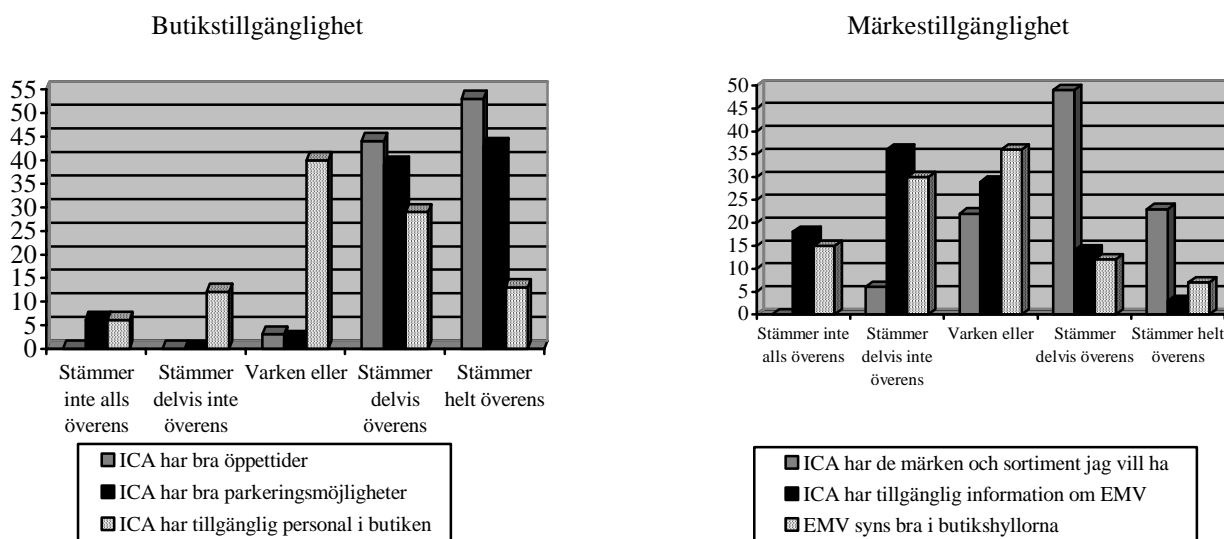
Figur 5-4 Stapeldiagram över konsumenternas attityder gentemot EMV.

### 5.4.3 Funktionella komponenter

De funktionella komponenterna avser vad konsumenterna anser om ICA AB:s tillgänglighet, kvalitet och layout. En sammanställning av konsumenternas svar kring dessa faktorer redovisas nedan.

#### 5.4.3.1 Butiksfaktorer

De flesta konsumenter, 97 procent, ansåg att ICA AB har mycket bra öppettider och likaså ansåg respondenterna att ICA butikerna erbjuder mycket goda parkeringsmöjligheter. På frågan om ICA butikerna har tillgänglig personal ute i butiken var betyget något sämre dock låg även här betyget på en hög nivå. 76 procent av respondenterna ansåg att ICA butiken har hög kvalitet samt 59 procent gav ICA butikernas butikslayout ett bra betyg. Det syns tydligt att överlag gavs ett högt betyg till ICA butikernas funktionella komponenter.



Figur 5-5 Diagram över butikens och EMV:s tillgänglighet för konsumenten.

### 5.4.3.2 Märkesfaktorer

En mer generell fråga till konsumenterna var om de anser att ICA butikerna har ett bra sortiment vilket de flesta ansåg att de hade. Nästan alla respondenter svarade att de ansåg att det finns ytterst lite information om EMV tillgänglig ute i butikerna och att EMV inte syns bra i butikshyllorna. Konsumenterna hade väldigt spridda åsikter gällande kvaliteten på EMV det var dock några fler konsumenter som ansåg att kvaliteten är god och instämde delvis. Man ser tydligt i undersökningen att de flesta respondenter inte hade någon större medvetenhet om layouten på EMV. De konsumenter som handlade EMV gav dock EMV layouten höga betyg.

## 5.4.4 Utvärderande komponenter

Nedan kommer frågorna vara fokuserade på konsumenternas kunskap, tillfredsställelse och förtroende för ICA butiken och EMV.

### 5.4.4.1 Butiksfaktorer

Det var relativt stor spridning på hur stor kunskap konsumenterna hade om ICA butikerna. Vad man kan se är dock att de som ansåg sig ha goda kunskaper oftast var kundkorts kunder. Endast nio procent av respondenterna ansåg att deras förväntningar på butiken inte stämde överens med vad de förväntade sig, med andra ord ett mycket bra betyg. Anledningarna var oftast att butiken erbjuder ett sortiment som konsumenterna ville ha, vissa tillade dock att det är stora skillnader från butik till butik. Överlag kan man se att alla konsumenterna var nöjda när de hade handlat i en ICA butik. 72 procent menade att de har stort förtroende för att ICA behandlar tillexempel reklamationer eller felinslag på ett tillfredsställande sätt, om något sådant fel skulle uppstå.

### 5.4.4.2 Märkesfaktorer

Konsumenterna hade lite kunskap om EMV produkterna, det var endast ett fåtal som ansåg sig ha goda kunskaper om EMV. Endast 13 procent av respondenterna hade svarat med delvis eller helt instämmande svar. Enligt telefonundersökningen var 88 procent av konsumenterna nöjda med de EMV de hade provat. Man kan även se att många av konsumenterna var villiga att testa nya EMV på marknaden, 12 procent var inte villiga med anledningen att de länge använt en annan produkt och därför inte haft något intresse av att byta. Avslutningsvis kan man se att alla respondenter hade ett relativt högt förtroende för EMV.

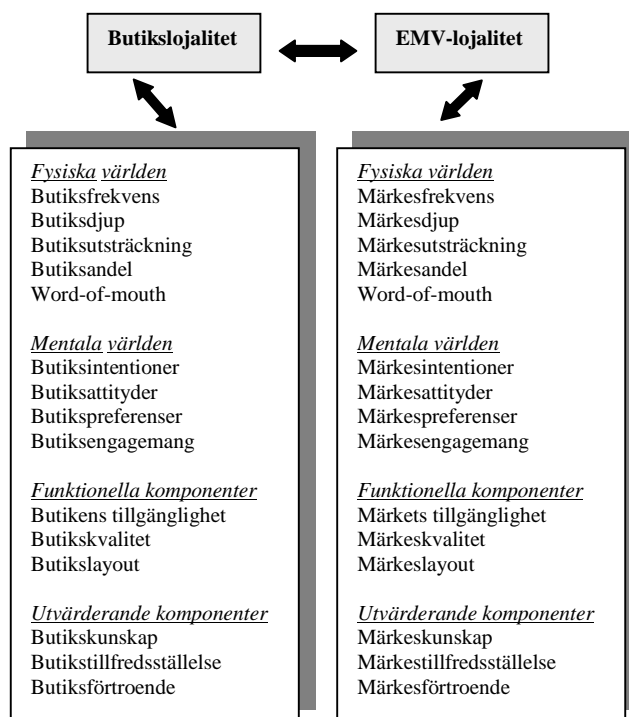
## 6 Analys av sambanden

I detta kapitel binder vi samman de empiriska undersökningarna med sambandsmodellen och de övriga lojalitetsteorierna. Vi kommer att analysera om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet och hur ett samband ser ut om det finns. Genom att vi analyserar om samband finns testar vi också sambandsmodellens tillförlitlighet och användbarhet. Analysen leder slutligen till våra slutsatser i kapitel 7.

### 6.1 Analytisk disposition

Vi har i det empiriska undersökningsmaterialet sammanställt de kvalitativa intervjuerna och konsumentundersökningen, vi kommer vidare i detta kapitel koppla samman det empiriska materialet med sambandsmodellen. Analysen är uppställd efter sambandsmodellen som visas nedan. Med hjälp av denna modell kommer vi att analysera huruvida ett samband mellan EMV-lojalitet och butikslojalitet finns.

Med hjälp av statistikprogrammet SPSS har vi undersökt korrelationen mellan butikslojalitets faktorerna och EMV-lojalitets faktorerna för att utröna huruvida ett samband förekommer eller inte. Vissa av faktorerna är inte med i denna datatabell då de inte är statistiskt mätbara. Dessa faktorer är frekvens, djup, utsträckning, andel och preferens. Dessa faktorer har vi analyserat med hjälp av undersökningsmaterialet och konsumenternas åsikter tillsammans med teorier.



Figur 6-1 Sambandsmodell mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.



## 6.2 Fysiska världen

I denna dimension studerar vi huruvida de fysiska faktorerna frekvens, djup, utsträckning, andel och word-of-mouth kan skapa ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Vi analyserar även faktorerna med hjälp av de empiriska undersökningarna samt de teorier som behandlar dessa faktorer.

### 6.2.1 Frekvens

Av konsumentundersökningen att döma kan vi se att konsumenterna i genomsnitt handlade en EMV per inköpstillefälle. Trots att vissa konsumenter handlade ofta innebar detta inte att de handlade fler EMV, vi tolkar därför att frekvensen inte berör sambandet. Vi kan dock tänka oss att i framtiden när ICA AB:s EMV är mer väletablerat kommer de konsumenter som handlar ofta även att handla flera EMV än de som handlar mer sällan. En annan aspekt som måste vägas in är de konsumenter som storhandlar hos en annan dagligvarukedja än ICA AB. EMV sortimentet är idag till största delen basvaror vilka dessa konsumenter inhandlar i en annan dagligvarukedja när de gör sina veckoinköp. Detta innebär att dessa kunder inte handlar ICA AB:s EMV i samma utsträckning som de konsumenter som storhandlar i ICA butiker.

Den största andelen konsumenter handlade i en ICA butik två gånger i veckan. Vi kan även urskilja att det fanns tendenser till att äldre personer handlade mer ofta och lite åt gången medan yngre handlade sällan och mycket. Är det då så att pensionärer är mer lojala till butiken än de yngre? Två lojalitetsfaktorer som visas i sambandsmodellen visar att lojalitet kan bero på antingen återkommande kunder eller hur stor andel av ens inköpsbudget man förlägger hos sin huvudbutik.

Enligt Rossiters och Percys modell (se fig 3:1) är EMV lojala kunder kärnan till försäljning. De optimala konsumenterna är de som har stor inköpsandel och hög återkommande frekvens. Vad vi kan se av undersökningen är att denna konstellation är ytterst sällsynt då äldre handlar ofta och lite medan yngre handlar sällan och mycket. Om vi ser till enbart frekvens kan vi tolka detta som att äldre konsumenter är butikslojala då de återkommer ofta till sin huvudbutik, det vill säga har högre frekvens än yngre konsumenter. Vi kan även säga att de yngre konsumenterna är butikslojala då inköpsandel är ytterligare en lojalitetsfaktor.

Vi anser att äldre människor inte har samma vilja som yngre mer innovativa personer att testa nya produkter, utan äldre konsumenter inhandlar produkter de sedan tidigare har erfarenhet av. Detta visar att det egentligen inte finns något samband mellan EMV frekvens och butiksfrekvens. Som vi tidigare sagt i teorin är det egentligen inte intressant att se på frekvens som en enskild faktor. En konsument som återkommer frekvent till en butik kan kallas butikslojal. Detta leder dock inte till att denna konsument blir EMV-lojal men det kan leda till att de handlar fler EMV.

Vi skulle dock i framtiden kunna se att om konsumenterna exponeras för EMV oftare kan detta leda till att konsumenten även inhandlar EMV mer frekvent. Genom det tidigare

resonemanget kan detta leda till att konsumenten blir EMV-lojal. Om konsumenten inte redan är butikslojal kommer denne förmodligen bli butikslojal som ett resultat av EMV-lojaliteten. Vi kan i denna faktor inte se ett direkt samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet, konsumenten måste genomgå flera funktioner i sambandsmodellen innan ett samband mellan lojalitet till butik och EMV uppstår.

### 6.2.2 Djup

De konsumenter som enbart gör sina inköp i ICA butiker får anses vara mer butikslojala än andra kunder enligt denna faktor, då djup handlar om hur många olika butikskedjor konsumenter använder. Vi kan dock inte se att konsumenter som endast brukade ICA butiker handlar fler EMV än andra kunder. Detta kan enligt vår undersökning bero på att många av de konsumenter som in princip bara handlade i ICA butiker är äldre personer som inte är starka EMV köpare då de föredrog de produkter de har erfarenhet av.

Då dagligvaruhandlaren vill att så många konsumenter som möjligt ska återkomma och bli butikslojala kunder krävs det att butiken har ett brett och varierande sortiment. Kan dagligvaruhandlaren dessutom få kunden att föredra EMV måste kunden återkomma till just denne dagligvaruhandlare eller till någon inom samma kedja då man enbart finner dessa EMV där. Vi anser dock att ICA AB:s EMV än så länge är för nya och okända för konsumenterna och att konsumenterna inte är medvetna om att produkterna finns i många produktkategorier. Det är därför svårt att få en rättvisande bild angående djupet.

Sammantaget kan vi se att de konsumenter som handlade ofta och endast på ICA är mer butikslojala än andra. Självklart var de flesta av dessa kundkortsinnehavare men inte alla, vilket leder till konstaterandet att konsumenter kan föredra och vara lojala mot en butik även utan något som binder upp dem, som kundkort eller bonuskort. Detta leder dock inte till att konsumenterna blir EMV-lojala men det kan leda till ökade inköp av EMV.

### 6.2.3 Utsträckning

Vi kan utläsa en klar tendens till att de konsumenter som varit kunder hos ICA kedjan i tio år eller mindre hade större kännedom om EMV och har känt till EMV längre om man jämför med hur många år de varit kunder totalt. De konsumenter som tenderar handla flest EMV är de konsumenter som varit kunder i cirka tio år och ligger i åldersgrupperna mellan 25-54 år. Vi kan här påvisa en koppling mellan de konsumenter som bäst känner till EMV även är de konsumenter som tenderar att handla flest EMV produkter.

Många av de tillfrågade konsumenterna kände inte till ICA AB:s omstrukturering av EMV. Många av konsumenterna har till exempel känt till Skona och ICA-handlarnas i flera år men inte uppmärksammat namnbytet och etableringen av den egna märkesvaran ICA. De flesta av ICA AB:s kunder kan anses butikslojala då två tredjedelar av de tillfrågade har en ICA butik som sin huvudbutik och har varit kunder hos ICA AB emellan fem och tjugo år. Har man varit

kund en längre tid i en ICA butik är det mycket troligt att man som konsument inte kommer att byta butikskedja.

Här analyserar vi bara faktorn utsträckning vilket gör att vi kan tolka det på ovanstående sätt. Kopplar vi dock samman utsträckning med andra sambandsfaktorer är det inte alls säkert att dessa kunder är de som är mest lojala då flera av dem även nyttjar andra butikskedjor. Vi ser inte ett samband mellan butikslojala och EMV-lojala konsumenter enligt utsträckningsfaktorn då vi kan utläsa att de konsumenter som varit kunder en längre tid endast känt till EMV en kort tid och inte är de starkaste EMV köparna. Återigen kan EMV:s korta utsträckning vara orsaken till att detta samband inte kan påvisas.

#### 6.2.4 Andel

Marianne Krog-Sand menar att ICA AB inte vill sätta ett för högt andelsmål när det gäller andelen EMV ute i butikerna. Målet ligger på cirka femton procent innan år 2005.<sup>121</sup> Anledningen till detta är att det är mycket kostsamt att styra en marknad. Då vi innan har antytt att vi inte anser att ICA har lyckats med en genomslagskraftig lansering av EMV är detta kanske ett för blygsamt mål. Ju fler EMV som finns i butikerna desto mer exponeras märkesvaran för kunderna. Genomsnittet enligt butiksägarna är att en varukorg bestående av tio varor innehåller en till två EMV. Om vi ser till konsumentundersökningen ligger genomsnittet något lägre mellan noll till en EMV. Även här kan vi alltså se att ICA anser att de lyckats bättre än vad verkligheten visar.

Enligt teorin skulle andelen inköp av EMV vara högre då man förlägger största delen av inköpsbudgeten i en ICA butik. Av konsumentundersökningen att döma låg genomsnittet för inköpsbudgeten i ICA butiker runt 68 procent. Vi kan dock inte finna något samband mellan inköpsbudget och hur många EMV konsumenterna handlade. Vi visar här nedan en modell som redogör för sambandet mellan genomsnittsutvärdering och inköpsandelar. Denna modellen visar vilken typ av lojalitet konsumenterna besitter och är tagen från Dick och Basus indelning av lojalitets grupper. (se figur s.27) . Utvärderingen är framtagen genom en genomsnittsträkning på alla konsumenternas svar i telefonundersökningen.

		Inköpsandelar		Inköpsandelar	
		< 68 %	> 68 %	< 68 %	> 68 %
Butiks Ut- värdering	<b>hög</b>	13% Latent lojala	31% Sant lojala	13% Latent lojala	39% Sant lojala
	<b>låg</b>	26% Icke-lojala	30% Falskt lojala	22% Icke-lojala	26% Falskt lojala

**Figur 6-2** Kunderna uppdelade i olika lojalitetsgrupper enligt konsumentundersökningen.

<sup>121</sup> Intervju med Marianne Krog-Sand, huvudkontoret, Stockholm

Vi har valt att sätta konsumentundersökningens genomsnitt, 68 procent, som axel vid inköpsandelar då detta ger oss en rättvisande bild. För betygsutvärderingen för butiken valde vi att sätta hög respektive låg vid utvärdering av butiken för alla konsumenter. Samma sak gäller vid utvärderingen för EMV. De latent lojala kunderna har låg inköpsandel men värderar butiken högt. Den största andelen av konsumenterna är sant lojala mot butiken, dessa konsumenterna har hög inköpsandel och hög genomsnittsutvärdering. Därefter följer de falskt lojala och de icke-lojala kunderna. De falskt lojala kunderna är de konsumenter som har en mer positiv attityd gentemot en annan butik men de förlägger fortfarande en hög andel av deras inköpsbudget i butiken. De icke-lojala kunderna har låg inköpsandel samt låga utvärderingsvärden.

I vår sambandsmodell jämför vi om konsumenterna var sant lojala mot både butik och EMV. Vi kan se att det var många sant lojala kunder, hela 39 procent, vid utvärdering av EMV. Detta innebär att åtta procent av de som gav butikerna ett lågt betyg har gett EMV ett betyg högre än genomsnittet. Vi kan även här tolka det som att konsumenterna inte har tillräcklig kunskap om EMV för att antingen kunna berömma eller klaga. Genomsnittet av utvärderingen var visserligen lägre för EMV än för butikerna. De produkter som konsumenterna hade testat var de nöjda med vilket gör att konsumenterna inte måste vara butikslojala för att uppskatta en EMV.

Enligt andelsfaktorn var många utav konsumenterna butikslojala, vissa var sant lojala andra var falskt lojala. Vi kan inte påvisa om det var de sant lojala eller de falskt lojala konsumenterna som handlade flest EMV. Vi kan därför inte heller se vilka konsumenter som har störst potential att bli EMV-lojala kunder.

### **6.2.5 Word-of-mouth**

ICA som butik och företag är välkänt i Sverige, det är ett av våra mest kända och omtyckta märke. Detta syns tydligt i konsumentundersökningen då de flesta tillfrågade menade att de någon gång fört vidare deras positiva erfarenheter vad gäller butiken. Word-of-mouth är en faktor med stor betydelse för konsumentens vilja att få bekräftelse för sina handlingar. Man ska dock ha i åtanke att dagligvaruprodukter är produkter som har en låg involveringsgrad jämfört med dyrare kvalitetsprodukter och därför talas det inte lika mycket om dessa produkter. Enligt Spearmans korrelationsprogram kan vi se ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet enligt faktorn word-of-mouth.

### **6.2.6 Sammanfattning av de fysiska sambanden**

För faktorn frekvens har vi funnit att desto oftare en konsument exponeras för EMV desto större möjlighet finns att konsumenten även inhandlar EMV mer frekvent, vilket i det långa loppet kan leda till EMV-lojalitet. Konsumenten måste genomgå flera funktioner i sambandsmodellen innan ett samband mellan lojalitet till butik och EMV uppstår.

Sammanfattningsvis kan vi under faktorn djup se att konsumenter som handlar ofta och enbart på ICA, är mer butikslojala än andra. De flesta av dessa konsumenter var innehavare av kundkort, men inte alla, vilket visar att konsumenter kan föredra och vara lojala mot en butik utan att något binder upp dem. Konsumenterna handlar fler EMV men blir dock inte EMV-lojala.

Vi kan inte påvisa ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet enligt utsträckningsfaktorn då vi kan utläsa att de starkaste EMV konsumenterna har varit ICA kunder en kortare tid. Då EMV är relativt nytt är det inte möjligt att genom denna undersökning hävda att EMV leder till butikslojalitet enligt utsträckningsfaktorn. Undersökningen visar inte heller att butikslojala kunder handlar fler EMV. Återigen kan de egna märkesvarornas korta utsträckningen vara en orsak till att samband inte kan påträffas. Andelsfaktorn visar att många utav konsumenterna är butikslojala.

### 6.3 Mentala världen

Under denna dimension behandlas intentioner, attityder, preferenser samt engagemang vilket är faktorer som rör konsumenterna psykologiska beteende. Vi analyserar hur ett samband kan se ut genom konsumentundersökningen, de kvalitativa intervjuerna samt det teoretiska underlaget.

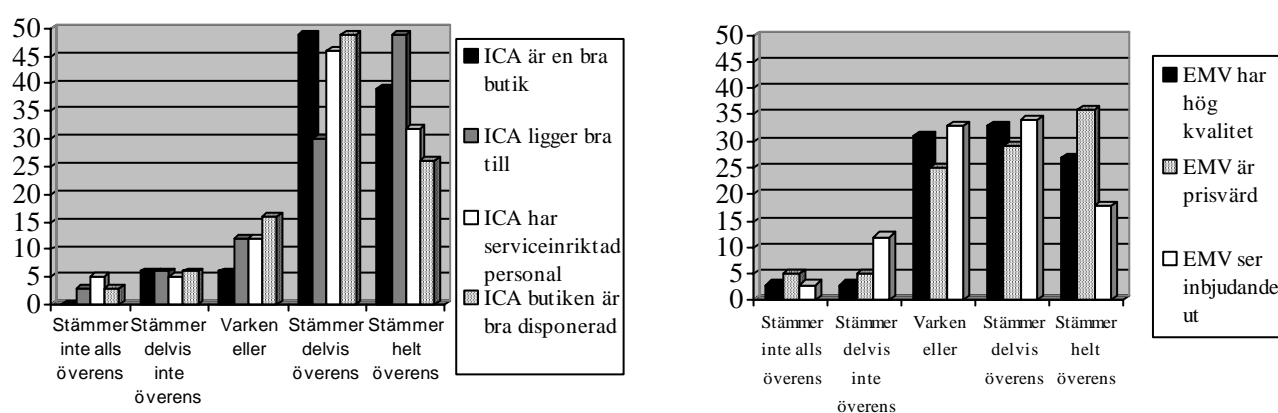
#### 6.3.1 Intentioner

Nästan alla konsumenter hade intentionen att handla i en ICA butik vid nästa inköpstillefälle. Vad gäller EMV var däremot spridningen stor. Vi kan därför konstatera att eftersom inköpsandelen av EMV varor var så pass liten så fanns där inga större intentioner att handla EMV. Vi kan dock påvisa att den andel på 48 procent som hade intentioner att handla EMV vid nästa inköpstillefälle, var till stor del de kunder som handlade två eller fler EMV och förlade en stor del av sin inköpsbudget i en ICA butik. De konsumenter som hade intentioner att vid nästa inköpstillefälle handla i en ICA butik behövde inte vara de kunder som dessutom hade intentioner att handla EMV, alltså ser vi inget konkret samband mellan EMV- och butiksintentioner.

Då konsumentundersökningen visar att intentionerna att handla EMV vid nästa inköpstillefälle var låga kan detta inte leda till butikslojalitet. Men de höga intentionerna att handla i en ICA butik vid nästa inköpstillefälle gör att många konsumenter kan ses som butikslojala. Detta leder inte till flera köp av EMV utan för att konsumenterna ska handla fler EMV spelar andra sambandsfaktorer stor roll. Om de butikslojala kunderna i högre grad exponeras för EMV kan detta leda till att köpintentionerna för EMV ökar och på sikt kan ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet uppstå.

### 6.3.2 Attityder

Vad man tydligt kan se är att de konsumenter som hade positiva attityder gentemot butiken även hade detta för EMV. Att EMV totalt har ett något lägre betyg beror återigen till stor del på att en del av konsumenterna inte hade så stora erfarenheter av EMV, och har därför inte skapat några klara attityder för EMV. Man kan dock även utläsa att de konsumenter med ringa erfarenhet av EMV ändå hade relativt positiva attityder gentemot EMV. Vi tolkar detta som att de konsumenter som hade skapat positiva attityder för butiken överför dessa attityder till EMV. Konsumenterna som hade den största inköpsandelen av EMV hade en mer positiv attityd gentemot EMV. Detta är naturligt då man som konsument ofta vill försvara eller rättfärdiga de köp och val man har gjort.



Figur 6-3 Stapeldiagram över konsumenternas attityder gentemot butiken och EMV.

En viktig faktor för att konsumenter ska bli återkommande kunder är att butiken ligger bra till, antingen nära till jobbet eller till hemmet. Det ska inte vara ansträngande att göra sina dagligvaruinköp, enligt diagrammet kan vi se att konsumenterna fann faktorn närhet absolut mest positivt. Konsumenternas attityder gentemot butikens disponering och serviceinriktad personal var inte fullt lika positiva. Men de höga betygen visar ändå på att de är viktiga lojalitetsskapande faktorer. Här kan vi se vilken vikt närhet har för att skapa positiva attityder mot en butik. Vi menar att har man skapat en positiv attityd gentemot en butik, till en början på grund av dess närhet, kommer konsumenten förmodligen att ha kvar samma positiva attityd även om denne till exempel flyttar. Det blir alltså inte längre närheten till butiken som är det viktiga, utan att fortsätta göra sina inköp i den butiken man har en positiv attityd till.

Marianne Krog-Sand menar att EMV associeras direkt till butiken genom namn och utseende och därför måste vara så pass bra att butiksägarna kan stå för produkterna och vara stolta över EMV. Vi menar att eftersom attityderna gentemot butikerna är så pass höga överförs dessa attityder även till produkterna, det gäller alltså för butiksägarna att framföra EMV som bra och positiva produkter.

I denna lojalitetskategori kan vi se en koppling mellan butik och EMV vilket i slutändan också kan leda till ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Vi kan även i denna

lojalitetsfaktor hävda att sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet beror till stor del på att EMV associeras direkt till butiken då EMV förmedlar samma värderingar och budskap som ICA AB. Det är alltså inte säkert att samma effekt hade uppstått med ett EMV som inte direkt är kopplat till butiken, som tillexempel Diva.

### 6.3.3 Preferenser

Den butik konsumenterna gör största delen av sina inköp i stämmer även överens med var de vill handla. Av de hundra tillfrågade föredrog 90 konsumenter ICA före andra dagligvarukedjor. De konsumenterna som hade en ICA butik som sin huvudbutik och prefererade denna har dock inte samma preferenser för EMV. Cirka 12% av de konsumenter (66%) som handlade EMV föredrog egentligen ett annat märke och ofta var det ett marknadsledande märke som föredrogs. Man ska dock uppmärksamma att det inte är säkert att de övriga konsumenterna som handlade EMV föredrog dessa framför andra märken.

Orsakerna till att vissa konsumenter köper en vara som man egentligen inte fördrar kan bero på att konsumenterna troligen är mycket prismetvetna och söker produkter med lågt pris eller som säljs i storpack. Ofta är dessa konsumentgrupper studenter eller barnfamiljer. Vi anser att det är så på grund av att det i marknadsundersökningen tydligt framgick att åldersgrupperna mellan 25- 44 var de starkaste köparna av EMV. Dessa konsumentgrupper köper ofta det billigare alternativet med bra kvalitet även om man föredrar ett annat alternativ. Detta är något som vi även fick bekräftat från Marianne Krog-Sand. De produkter i vår undersökning som oftast fick ett annat utslag var ketchup och flingor.

Som man tydligt kan se ovan finns det inget direkt samband mellan butikspreferens och EMV-preferens. Man kan alltså vara butikslojal utan att föredra EMV samtidigt som man kan föredra EMV utan att vara butikslojal. Då hela 90 procent av de tillfrågade konsumenterna prefererade ICA butiker före annan butik men endast få som föredrog EMV kan vi konstatera att inget samband finns. Skulle vi göra undersökningen igen om tio år hade kanske utslaget blivit annorlunda det vill säga att har man preferens för ICA AB:s EMV måste man gå till en ICA butik för att finna dessa varor.

### 6.3.4 Engagemang

Enligt undersökningen kan vi se att många konsumenter faktiskt tog del av de erbjudanden som de fått från ICA. Detta betyder dock inte att konsumenten nödvändigtvis kommer att använda sig av erbjudandet vid nästa inköpstillfälle, men det är en viktig indikator på att det trots allt finns ett intresse hos konsumenterna. Intresset är dock inte så stort att de själva skulle anstränga sig för att söka upp information om EMV. Det är därför viktigt för dagligvaruhandlaren att exponera EMV synligt i butiken för att EMV ska uppmärksammas av konsumenterna. Precis som Kent Höglund menar måste kommunikationen till konsumenterna vara så pass enkel att budskapet om kvalitet och matkänsla verkligen når fram till målgrupperna.

Vi anser att många av de konsumenter som har provat EMV har provat dessa på grund av att de fått hem ett erbjudande. Dessa konsumenter skulle kanske i annat fall hållit sig till de märken de vanligtvis köper och inte haft intentioner att testa någon ny produkt. Det krävs alltså att konsumenten är villig att engagera sig i nya produkter och den information företaget skickar ut. Konsumenterna utnyttjar erbjudandena om EMV relativt bra men de vill inte handla en EMV hellre än någon annan märkesvara. Trots ringa engagemang från kundernas sida kan vi av korrelationsprogrammet utläsa att det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet inom faktorn engagemang.

### 6.3.5 Sammanfattning av de mentala sambanden

Intentionerna att handla EMV är låga vilket inte leder till butikslojalitet. Det finns dock höga intentioner att handla i en ICA butik vid nästa inköpstillfälle vilket bevisar att vissa konsumenter är butikslojala enligt denna faktor. Butikslojala kunder som i högre grad exponeras för EMV kan öka sina köpintentioner av EMV. Detta kan på sikt visa ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

Inom attitydfaktorn finns en koppling mellan butik och EMV, då dessa associeras till varandra. Enligt korrelationsprogrammet kan vi se ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet beror enligt oss på att EMV associeras direkt till butiken.

Man kan vara butikslojal utan att föredra EMV samtidigt som man kan föredra EMV utan att vara butikslojal. En konsument som har preferens för ICA AB:s EMV måste gå till en ICA butik för att finna dessa varor.

Inom faktorn engagemang kan vi med hjälp av Spearmans korrelationsprogram påvisa ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

## 6.4 Funktionella komponenter

Vi analyserar de funktionella komponenterna utifrån butiken och EMV för att finna om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Faktorerna tillgänglighet, kvalitet och layout svarar på butikens samt EMV:s utformning och funktioner.

### 6.4.1 Tillgänglighet

Som vi ovan påpekat är det mycket viktigt att butiken exponerar sina EMV tydligt för att dessa ska kunna etableras i konsumentens medvetande. Man kan dock tydligt se att detta inte görs i tillräckligt stor utsträckning ute i butikerna. Butiksägarna har tyvärr inte alltid kunnat göra EMV tillgängliga då huvudkontoret misslyckats att skicka de nya varorna i tid. Per Tengberg talar framförallt om omvandlingen från ICA handlarnas till ICA. Detta beror enligt Marianne Krog-Sand på att ICA AB endast använder sig av ett designföretag för att göra alla



förpackningar och ibland har de legat efter i utvecklandet. Detta anser vi var ett misstag, vi menar att de borde använt fler designers om tiden inte hållits då en av butikernas viktigaste uppgifter är att göra EMV tillgängliga och synliga särskilt vid lansering av nya produkter och nytt varumärke.

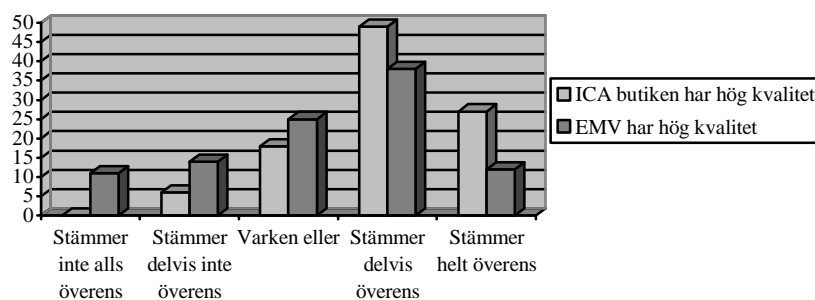
Det är också viktigt att butiksägarna och butikspersonalen får information om produkterna då det är näst intill omöjligt att sälja en produkt man inte själv känner till. En annan viktig del i tillgängligheten är relationen mellan kund och butikspersonal. Butikspersonalen bör finnas tillhands ute på golvet för att möta kunderna på ett serviceinriktat sätt, dessutom bör de ha stor kunskap om produkterna som säljs i butiken. Vid konsumentundersökningen uppfattade vi skillnader från butik till butik. De mindre butikerna, ICA nära, kan ofta skapa en närmare relation till kunderna, något som vi fick indikationer på under telefonintervjuerna. Man kan tydligt se att de kunder som hade en god relation till butikspersonalen också hade ett genomsnittligt högre betyg både vad gäller butiken och EMV. Dessa konsumenter utgjorde ungefär hälften av de, 31 % respektive 39 %, sant lojala kunderna både gentemot butiken och EMV (se figur s.60). Vi kan därför konstatera att relationen mellan butikspersonal och konsument är ytterst väsentlig och är en lojalitetsfaktor som påverkar kundernas attityder gentemot butiken.

De flesta konsumenter ansåg att butiken ligger bra till och att parkeringsmöjligheterna är bra, något som är viktigt för att få in kunden i butiken, men för att få varje kund som stiger in i butiken att köpa en EMV krävs förbättringar. De flesta av konsumenterna ansåg, som vi ovan påpekat, att det finns dåligt med information i butiken om EMV, samt att EMV syns dåligt i butikshyllorna. Många visste inte vad de skulle svara på om EMV syntes bra då de inte ens hade sett att det fanns EMV inom vissa produktkategorier. Enligt Per Tengberg på ICA kvantum på Caroli City ska EMV stå till höger om marknadsledaren, alltså i mitten av en hylla. Vi har dock samma åsikt som konsumenterna framförde i undersökningen, nämligen att EMV inte syns så bra som de enligt huvudkontoret anses göra. Det är upp till butikerna att positionera EMV på bästa sätt i butikerna. Då butikerna tjänar mer på EMV på grund av bättre marginaler anser vi att en bra hyllplacering av EMV är en självklarhet. Det är dock stor skillnad även här mellan butikerna.

Vi kan klart konstatera att tillgängligheten är en oerhört viktig faktor för att skapa lojalitet. Parkering, närhet samt serviceinriktad personal är de första faktorerna som butikerna måste tillgodose konsumenterna med för att locka dessa in i butikerna. Detta skapar inte lojalitet i sig utan butikerna måste även tillgodose konsumenterna med produkter och märken som konsumenterna har behov av. EMV-tillgänglighet är ingen faktor som ensam skapar butikslojalitet. Den enda delen i tillgänglighetsfaktorn som kan påverka EMV-lojaliteten är den säljkunniga personalen i butiken som mer eller mindre kan övertyga kunder att EMV är en produkt som uppfyller kundens behov.

## 6.4.2 Kvalitet

Som man kan se på diagrammet nedan ligger kvaliteten enligt konsumenterna ganska högt, detta gäller både för butiken och EMV. Man kan se att många konsumenter som ansåg att ICA butiken håller hög kvalitet även ansåg att EMV håller hög kvalitet trots att de egentligen inte hade någon större erfarenhet av produkterna. Många av de konsumenter som ansåg att ICA butiken har hög kvalitet var även beredda att testa EMV. ICA AB är ett välkänt och omtyckt företag vilket också kan bidra till att konsumenterna även känner trygghet gentemot EMV.

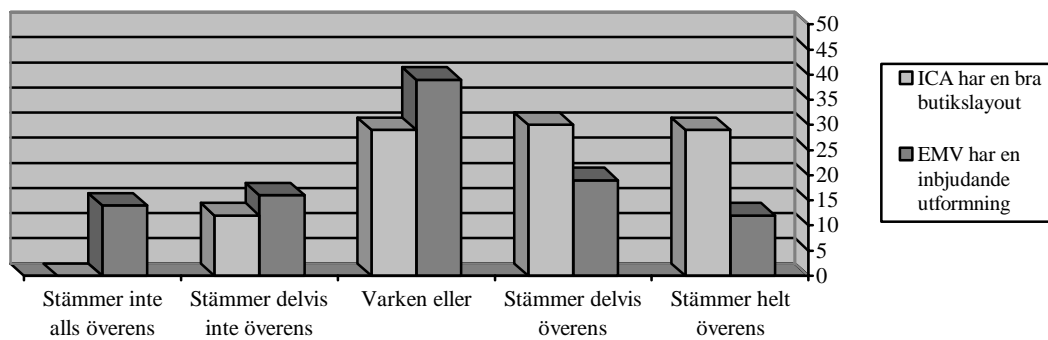


Figur 6-4 Stapeldiagram över konsumenternas åsikter om butikens- och EMV kvaliteten.

Enligt konsumentundersökningen kan vi konstatera att både butikerna och EMV tillhör de utvärtes signalerna. EMV associeras med allt butiken och företaget står för, därför har EMV fått högt betyg trots liten kunskap och erfarenhet om kvaliteten. Det finns inget samband mellan butikenslojalitet och EMV-lojalitet enligt denna faktor. Hög kvalitet på butiken ger därför inte automatiskt hög kvalitet på EMV enligt konsumenterna. ICA AB måste därför se till att EMV håller hög kvalitet så att de överensstämmer med konsumenternas uppfattning om butikskvaliteten. Upprätthåller inte EMV samma kvalitet som butikerna kan butikerna istället få ett sämre rykte.

## 6.4.3 Layout

Då kunskapen inte är överväldigande vad gäller EMV hade konsumenterna inte någon större uppfattning om hur ICA AB:s EMV egentligen ser ut. En kommentar vi fick var att den är ganska intetsägande, det var inget man reagerade på ute i butikerna. Det vi kan se i diagrammet nedan är att majoriteten tyckte layouten på produkten var varken bra eller dålig. Detta visar sig också i korrelationstestet som visserligen visar att det finns ett samband men att missing value är hela 60%. Även butikerna har ett liknande utfall, dock hade fler konsumenter en mer positiv inställning gentemot butikenslayouten. Vi anser därför att utfallet vi fått visar på ett misslyckande från ICA AB:s sida att utforma en inbjudande och uppmärksammande layout på produkterna. Vi anser att det delvis är bra att ICA bara använder sig av ett designföretag för att utveckla EMV. Målet med EMV är att sammanföra alla deras tidigare EMV till ett och samma produktmärke. Att bara använda sig av endast ett designföretag innebär att det tar längre tid, vilket är negativt, men ICA AB får ett mer enhetligt utseende på EMV.



**Figur 6-5** Stapeldiagram över konsumentåsikterna om layouten på butikerna och EMV.

Ur detta diagram kan vi utläsa att de som hade en positiv bild av butikslayouten även gav EMV layouten ett högre betyg något vi även kan se på tidigare frågor. Trots konsumenternas ringa kunskap om EMV kan vi se ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet då konsumenterna associerar EMV direkt med butiken. Butikens positiva utformning avspeglar sig även enligt konsumenterna på EMV. De konsumenterna som är butikslojala vill inte ge ett lågt betyg till ett butiksattribut då man som butikslojal kund inte vill nedvärdera butiken utan försvara sina handlingar.

#### 6.4.4 Sammanfattning av de funktionella sambanden

Ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet existerar inom tillgänglighetsfaktorn enligt korrelationsprogrammet. Säljkunnig personal och information i butiken är den tillgänglighets-faktor som kan påverka EMV-lojaliteten.

Det finns inget samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet enligt kvalitetsfaktorn. Konsumenternas åsikter om butiken överförs inte automatisk till EMV, hög kvalitet på butiken ger inte hög kvalitet på EMV.

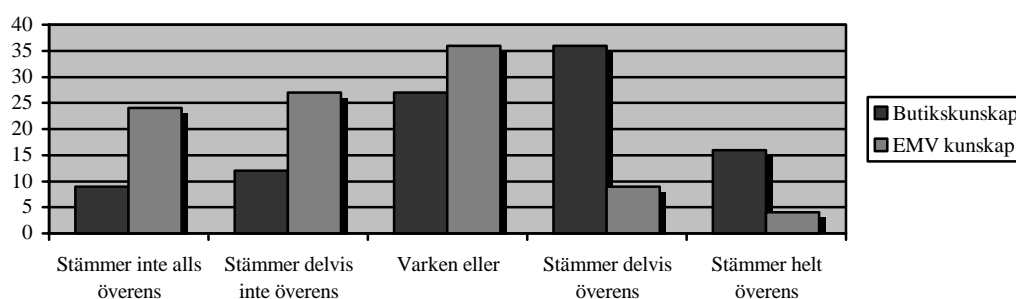
ICA AB:s logo gör att ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet uppstår då konsumenterna associerar EMV direkt med butiken och företaget. Butikslayouten avspeglar layouten på EMV.

### 6.5 Utvärderande komponenter

Kunskap, tillfredsställelse och förtroende är de faktorer vi i vår sambandsmodell kallar för de utvärderande komponenterna. Vi analyserar om det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet efter hur nöjda kunderna är och hur de utvärderar olika EMV- och butiksattribut.

#### 6.5.1 Kunskap

I diagrammet nedan kan vi se en skillnad mellan butikskunskap och EMV kunskap. Som sagts tidigare är ICA ett välkänt butiksnamn, de flesta konsumenter som handlar i ICA butiker vet ungefär vad ICA AB:s affärsidé, mål och visioner är. EMV däremot är ännu inte lika etablerat i konsumentens medvetande. Som sagts under rubriken engagemang söker konsumenterna själva mycket lite information om EMV. Vi anser att ICA butikerna måste positionera EMV produkterna bättre och tydligare för konsumenterna. Det tar tid att etablera nya produkter på marknaden. Om produkterna inte syns eller om information angående produkterna inte når konsumenterna har företaget inte lyckats helt med lanseringen, vilket vi ser en tendens till i vårt undersökningsmaterial. Detta kan vi utläsa ur korrelationstestet som visar på ett relativt högt missing value vilket innebär att många konsumenter svarat varken eller. Kunskapen hos konsumenterna torde dock öka i och med omprofileringen där alla ICA AB:s EMV samlas under ett och samma märke med samma namn och logo som företaget.

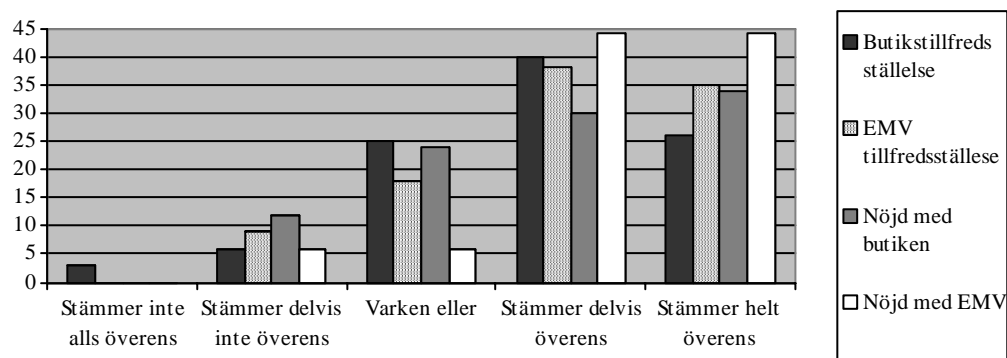


**Figur 6-6** Stapeldiagram över konsumenternas kunskap angående butiken och EMV.

Vi kan under kategorin kunskap se ett samband mellan butikslöjalitet och EMV-lojalitet. Vi anser dock att en analys av sambandet mellan butikslöjalitet och EMV-lojalitet enbart genom kunskapsfaktorn inte ger någon rättvisande bild då lojalitet beror mycket på konsumenternas psykologiska beteende.

### 6.5.2 Tillfredsställelse

Vi kan med hjälp av diagrammet nedan se att tillfredsställelsen för butiken och EMV följer varandra. Korrelationstestet visar att ett samband existerar. Sambandet är förståeligt då man som konsument ofta känner tillfredsställelse till butiken på grund av bra produkter. Vi kan också urskilja att vissa av konsumenterna inte svarat helt sanningsenligt då nio av konsumenterna som inte testat EMV produkterna ändå gav dem ett betyg på höger sida av skalan. Att konsumenterna var mer nöjda med EMV än butiken anser vi kan bero på att kunderna har större kunskap och erfarenhet om butikerna och därför fler negativa upplevelser. EMV är fortfarande så pass nytt för kunderna att de först måste skaffa en liknande erfarenhet innan klagomål och missnöje för EMV kan uppstå.



**Figur 6-7** Stapeldiagram över konsumenttillfredsställelse och om de är nöjda med EMV samt butiken.

Tillfredsställelse handlar mycket om att få sina behov uppfyllda och sina handlingar bekräftade. Som i de flesta kategorier som handlar om konsumenternas psykologiska beteende och känslor kan vi se ett samband mellan butikslojalitet och EMV.

Under faktorn tillfredsställelse kan vi av diagrammet utläsa att det är EMV som har skapat den största tillfredsställelsen hos konsumenterna. Vi skulle till och med kunna säga att det är på grund av EMV som butiken fått högt betyg. Detta är dock inte en rättvisande bild av verkligheten. Ser vi till de andra faktorerna ser vi att detta inte alls stämmer överens med konsumenternas tidigare uppfattningar.

### 6.5.3 Förtroende

Konsumentundersökningen visar att de konsumenter som hade förtroende för butiken inte nödvändigtvis hade förtroende för EMV. Vi anser att förtroende är något som växer fram över en längre tid. Vi kan dock ur undersökningen urskilja att om man som konsument hade förtroende för butiken var denne villig att testa EMV i butiken. Då ICA AB sedan länge funnits på marknaden och är en välrenommerad dagligvarukedja finns det en trygghet hos konsumenterna för företaget. Detta kan ICA AB dra nytta av när de marknadsför sina EMV, de kan spela på konsumenternas förtroende för butikerna för att sälja EMV. Det är viktigt att EMV uppfyller samma standard som butiken för att inte det goda anseendet ska förstöras, detta kan skada butikerna och företaget.

Det finns inget samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet men då konsumenterna är villiga att testa EMV kan de senare även bli lojala gentemot EMV. Skulle vi göra om samma undersökning om tio år skulle sambandet kunna se annorlunda ut, ICA AB:s EMV är helt enkelt för nya på marknaden för att redan kunnat utveckla förtroendefulla kunder.

### 6.5.4 Sammanfattning av de utvärderande sambanden

Vi kan under kategorin kunskap se ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet. Inom denna kategori kan konsumenterna. Vi anser inte att butikslojalitet enligt kunskapsfaktorn leder till fler köp av EMV.

---

Det finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet inom tillfredsställelsfaktorn som kan utläsas ur korrelationstestet i bilaga 3. Vi menar att konsumenterna är butikslojala vilket i sin tur leder till att konsumenterna handlar fler EMV.

Det finns inget direkt samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet, inom förtroendefaktorn, viljan att testa EMV leder i det långa loppet till EMV-lojala konsumenter om de övriga faktorerna i sambandsmodellen är positiva. Som marknaden ser ut idag finns det inga förtroendefulla kunder för EMV då dessa är relativt nya inom dagligvarubranschen.

---

## 7 Slutsatser

---

*I detta avslutande kapitel summeras uppsatsen genom att dess resultat och slutsatser presenteras. Vi går igenom uppsatsens olika resonemang och besvarar uppsatsens problemställningar och syfte. Vidare kommer vi att presentera sambandets utseende och funktion. Vi kommer även att ta upp mer övergripande slutsatser då vi under arbetets gång även kommit fram till andra intressanta aspekter. Därefter presenterar vi även förslag till fortsatta studier inom ämnesområdet.*

---

### 7.1 Sambandet

- Nedan besvarar vi om butikslojalitet leder till EMV-lojalitet.



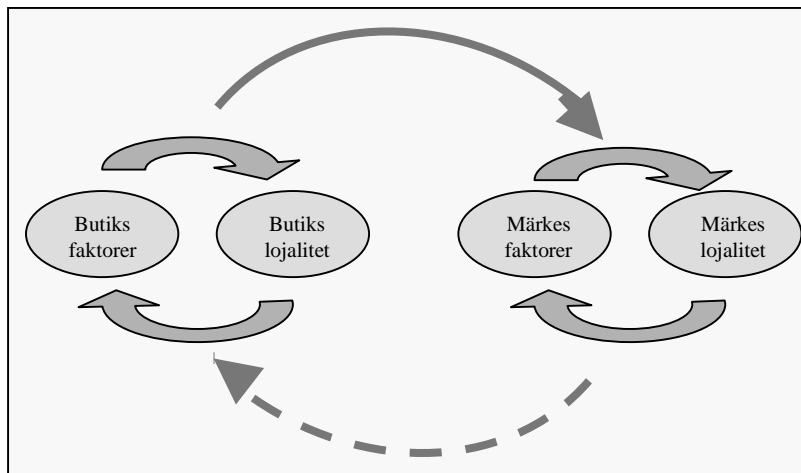
Vad som tydligt framgår av analysen är att vissa samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet finns. Vad vi kan se är att faktorerna attityder, layout och tillfredsställelse är de faktorer där konsumenterna fritt kan associera mellan butik och EMV. Vi anser att det är på grund av denna association som ett klart samband finns. Även lojalitetsfaktorerna word-of-mouth, engagemang, kunskap och tillgänglighet visar att ett samband finns mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

Lojalitetsfaktorerna frekvens och preferens är enligt oss faktorer där samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet på längre sikt kan uppstå. Då EMV med samma märke som butiken inte är tillräckligt positionerat i konsumenternas medvetande finns ännu inget samband. Det krävs att konsumenterna exponeras mer för EMV och att butikerna framhäver EMV tydligare än vad som görs idag.

Sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet finns inte i faktorerna djup, utsträckning, andel, kvalitet, intentioner och förtroende. I den fysiska dimensionen är djup, utsträckning och andel tre faktorer som innefattar hur många, hur mycket och hur länge. Då EMV på den svenska marknaden är relativt nya kan konsumenterna än så länge inte svara rättvisande på dessa frågor, vilket leder till att det inte finns ett samband mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

#### 7.1.1 Sambandets utseende

Nedanstående modell visar hur vi anser att sambandet ser ut mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet på den svenska dagligvarumarknaden.



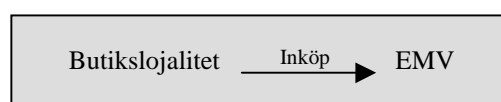
**Figur 7-1** Sambandets utseende mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet.

Som bilden visar är sambandet beroende av att konsumenterna går igenom modellens olika delar flera gånger. Enligt vår undersökning börjar konsumenterna uppmärksamma butiksfaktorerna och genom dessa blir konsumenterna butikslojala. När konsumenterna väl blivit butikslojala uppmärksammar de EMV som den översta pilen visar. Konsumenterna måste dock exponeras av märkesfaktorerna under en längre tid för att EMV-lojalitet ska kunna uppstå. Ibland krävs det även att konsumenterna flertalet gånger återgår till butiksfaktorerna då det är i dessa faktorer positiva erfarenheter skapas som sedan associeras till EMV, som den streckade pilen visar. En konsument slutar aldrig röra sig inom denna modell då nya erfarenheter och upplevelser hela tiden påverkar kundernas lojalitetsutveckling.

## 7.2 Övriga slutsatser

Då vi efter undersökningen kommit fram till flera slutsatser och funderingar än de som vi från början väntat oss, redovisar vi dessa här nedan. Vi anser att dessa är intressanta trots att de ligger utanför problemet och sambandsmodellens faktiska funktion.

- Nedan visar vi om butikslojalitet leder till inköp av EMV.



Sju av lojalitetsfaktorerna (frekvens, djup, attityder, kvalitet, layout, tillfredsställelse och förtroende) visar att en butikslojal kund handlar EMV eller åtminstone är villig att testa EMV. Detta på grund av att konsumenterna överför sina positiva erfarenheter av butiken till EMV. Vi kan påvisa detta då konsumenterna givit EMV höga betyg trots att de inte ens testat produkterna. Då butikslojala kunder återkommer mer frekvent och oftast handlar i sin huvudbutik leder det till att de blir mer exponerade för EMV i butiken. För att konsumenterna



ska handla EMV krävs det att dagligvaruhandlarna gör EMV synliga och tillgängliga för kunderna.

Att de resterande lojalitetsfaktorerna inte gör att butikslojala kunder handlar EMV beror på att dessa faktorer kräver stor involvering från butiken och konsumenterna. Då livsmedelsprodukter är av låginvolveringskaraktär ser konsumenterna inget behov att söka information och kunskap om EMV på egen hand. Man kan även se att de konsumenter som har varit kunder en längre tid i en butik inte är de kunder som handla flest EMV vilket gör att varken utsträcknings- eller andelsfaktorn kan leda till att butikslojala konsumenter handlar EMV.

- Nedan visar vi om EMV leder till butikslojalitet



Enligt vår konsumentundersökning finns där inget som tyder på att EMV skulle leda till fler butikslojala kunder då konsumenterna inte väljer ICA butikerna på grund av dess EMV. Målet med EMV är ofta att skapa butikslojala kunder genom EMV. Om vi bortser från vår undersökning kan EMV möjligtvis skapa en påtvingad butikslojalitet då man endast kan finna EMV i de butiker som saluför den egna märkesvaran.

### 7.2.1 Övergripande slutsatser

Kan dagligvaruhandlare skapa EMV som har hög kvalitet till ett lägre pris är detta en bra möjlighet för företagen att öka sin lönsamhet. Vi anser dessutom att lönsamheten blir ännu större om EMV:s produktnamn kopplas direkt till dagligvarukedjans namn. Detta grundar vi på att många av respondenterna gav positiva reaktioner på EMV på grund av att de direkt associerade produkten med butiken. För att detta ska kunna ske krävs att konsumenterna har en positiv attityd gentemot butiken.

Vi kan även konstatera att EMV inte kommer att få samma utbredning på den svenska marknaden som i till exempel Tesco i England. Detta beror på att det är kostsamt att styra en marknad, något som de svenska dagligvaruhandlarna inte ämnar göra i dagsläget. I framtiden kommer situationen förmodligen att se lite annorlunda ut. Kommer EMV att slå igenom hos konsumenterna kan vi anta att företagen kommer att vidareutveckla EMV och satsa på större marknadsandelar.

### 7.2.2 Vårt bidrag

Till denna studie har vi utformat en sambandsmodell ur befintliga lojalitetsteorier. Genom modellen har vi kunnat identifiera sambandet mellan butikslojalitet och EMV-lojalitet och hur detta ser ut. Vi har även genom modellen strukturerat ett undersökningsunderlag i form av ett frågeformulär. Vi har bidragit till en större förståelse och kunskap inom detta utforskade

---

område något som dagligvarubranschen kan ha stor nytta av. Sambandet är en viktig aspekt för företagen då detta kan öka dagligvaruhandlarnas lönsamhet genom fler återkommande lojala kunder. Sambandet enligt vår undersökning är att butikslojalitet leder till EMV-lojalitet och inte tvärtom. Formuläret och resultatet av undersökningen är en bra grund vid fortsatta studier inom detta område.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Faktorerna i de fyra dimensionerna är relevanta för studien. Sambandsmodellen skulle kanske fungera bättre på produkter som funnits på dagligvarumarknaden en längre tid. Det hade därför varit intressant om studien hade prövats igen om ett antal år då EMV är mer etablerade hos konsumenterna. Vid utförandet av en ny studie baserad på vår sambandsmodell anser vi att fokusgrupper hade kunnat ge ytterligare värdefull information.

En annan infallsvinkel är att endast utreda sambandet från en sida, antingen butikslojalitet till EMV-lojalitet eller tvärtom. Detta skulle leda till att man kunde göra en djupare analys av sambandet.

Ett annat intressant perspektiv är att separera de psykologiska faktorerna från de beteendemässiga faktorerna och djupare studera någon av dessa. Detta vore intressant för att se om utslaget visat ett annat resultat av sambanden då dessa visat stora skillnader vad gäller sambandet mellan butikslojaliteten och EMV-lojaliteten.

---

## Källförteckning

### Litteratur

Apéria, T (2001) ”*Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*”, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB,

Burt S. (2000) ”*The strategic role of retail brands in British grocery retailing*”

Corstjens, Marcel (2000) ”*Building store loyalty through store brands*” Journal of marketing research, vol 37

Cunningham (1956,1996) Desmet och Volle (1996) Mägi, A (1999) ”*Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping*”, Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet.

Doktorsavhandling Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Day, GS (1969) ”*A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*”, Journal of Advertising Research, vol. 9, No. 3, i Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Dick, AS & Basu, K (1994) ”*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 2, i Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Gilbert, D (1999) ”*Retail Marketing Management*”, Redwood Books, Trowbridge, Wiltshire, Great Britain

Gummesson, E (1998) ”*Relationsmarknadsföring: Från 4 P till 30 R*”, Liber AB, Kristianstad boktryckeri

Jacoby, J & Kyner, D (1973) ”*Brand Loyalty vs. Repeat Purchase Behavior*”, Journal of Marketing Research, feb

Jansson D, och Jönsson M (1994) ”*Tillverkarföretagets strategiska ställningstaganden och agerande med hänsyn till förekomsten av private brand-produkter på dagligvarumarknaden*”, Lunds Universitet

Johansson-Lindfors, M-B (1993) ”*Att utveckla kunskap om metodologins och andra vägval vid samhällsvetenskaplig kunskap*”, Studentlitteratur, Lund

Kapferer, J-N (1992) Jansson, D & Jönsson, M (1994) ”*Tillverkarföretagets strategiska ställningstagande och agerande med hänsyn till förekomsten av private brand-produkter på dagligvarumarknaden*”

---

Kotler, P, et al (1999) ”*Principels of Marketing*”, Prentice Hall Europé

Laaksonen (1994) ”*Own brands in food retailing across Europ*”, i uppsats Pollatu S. (1996) ”*Private brands in the Dutch and Swedish grocery sector*”

Maarse, H (1999) ”*Private label in Europe: Accelerating growth, Private label*”, okt nr 4,

Macintosh G & Lockshin L.S (1997) ”*Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective*”, Journal of Marketing, vol 14

McGoldrick, PJ & Andre E (1997) ”*Consumer Misbehavior: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 4, No. 2, Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Melin, F. & Urde, M (1991) ”*Varumärket – en hotad tillgång*” Liber Ekonomi, Malmö

Mägi, A (1999) ”*Store Loyalty?- an empirical study of grocery shopping*”, Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet. Doktorsavhandling Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Nordfält, J (2000) ”*Skapar lojalitetsprogram lojalitet?*”, i Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Oliver, R L (1997) ”*Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*”, New York: The MacGraw-Hill Companies, Söderlund, M (2000) ”*I huvudet på kunden*”, Malmö, Liber AB

Omar, O (1994) ”*Comperative product testing for own-label marketing*”, International journal of retail & Distribution management, Vol. 22, nr 2

Omar, O (1999) ”*Retail Marketing*”, Redwood Books Ltd, Trowbridge, Great Britain

Osignerad (1995) ”*Your store is the brand, Special report: Branding the store, Progressive grocer*”, nov

Patel, R & Tebelius, U (1987) ”*Grundbok i forskningsmetodik*”, Studentlitteratur, Lund

Rossiter, J R & Percy, L (1987) ”*Advertising and Promotion Management*”, New York, McGraw-Hill International i Apéria, T (2001) ”*Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*”, Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

---

Sirohi, N, McLaughlin, E.W & Wittink, D.R (1998) "A model of consumer perceptions and storeloyalty intentions for a supermarket retailer", Journal of marketing, vol 74, nr 2

Sopanen S (1996) "Customer Specific Marketing", Teal Books, Greenville, USA, i

Supermarket (2001) Gerd Olsson, "Profit Profil Påverkan – Starka skäl för EMV", nr 4

Supermarket (1998) David Jansson, nr 4

Supermarket (1997) Osignerad, "Många starka skäl men risk för skadat anseende", nr 9

Supermarket (1995) Osignerad "Your store is the brand, Special report: Branding the store, Progressive grocer", nov

Söderlund, M (2000) "I huvudet på kunden", Malmö, Liber AB

Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L T (1997) "Att utreda forska och rapportera", Liber AB, Malmö

Zeithaml, VA (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, vol 52, i Apéria, T (2001) "Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen", Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, Akademitryck AB

## Företagskällor

ICA årsredovisning (2001) verksamhet 2000, Västerås mediatryck

ICA årsredovisning (2000) verksamhetsår 1999, ICA förbundet invest AB

## Muntliga källor

Anselmsson, Johan, doktorand, Lunds universitet, 2002-12-06

Höglund, Kent, ICA Kvantum, Lund, 2002-01-09

Krog-Sand, Marianne, huvudkontoret, Stockholm, 2002-02-14

Rosengren, Jan, Malmborgs ICA Kvantum, Mobilia, Malmö, 2002-01-15

Tengberg, Per, ICA Kvantum, Caroli City, Malmö, 2002-01-21

## Elektroniska källor

DoD Mediearkivet: <http://dod.lub.lu.se/sql/dode/detail.cfm?Mediearkivet>

EBSCO Hosts hemsida: <http://search.epnet.com>

ELIN databas hemsida: <http://hugin.lub.lu.se/sockets/webzc/loadf?f=infopage>

ICA:s hemsida: <http://www.ica.se>

Libris hemsida: <http://www.libris.kb.se/sok.html>

Lovisas hemsida: <http://www.biblio.lub.lu.se>

Lunds Universitetsbiblioteks hemsida: <http://www.lub.lu.se>

---

## Bilagor

### Bilaga 1: Frågeformulär för kvalitativa intervjuer

Nedanstående områden har vi använt oss av vid de kvalitativa intervjuerna med de anställda på ICA AB. För att intervjun inte skulle begränsas till redan formulerade frågor valde vi därför att arbeta med öppna intervjuer inom följande områden. Vår erfarenhet säger oss att detta är det mest givande angreppssättet då det inte begränsar diskussionen.

- Butikslayout
- Konsumenternas uppfattning om ICA butikerna och företaget
- Butikslojalitet
- Butiks- och EMV marknadsföring
- Positioneringen av butikerna och EMV
- Målen med EMV
- Strategin bakom EMV
- Lansering och utveckling av EMV
- Satsningen på EMV
- Andelar EMV i butikerna
- Konsumentens uppfattning om EMV
- EMV-lojalitet
- Sambandet

## Bilaga 2: Telefonintervjuformulär

### Inledande frågor

I vilken dagligvarukedja lägger Ni den största inköpsandelen av matvaror?

Är Ni ICA-kundkorts kund?

Vilken åldersgrupp tillhör Ni?

0-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Man		Kvinna		
	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		

### Intervjufrågor med inriktning på butiken.

#### Butiksdjup

Hur många olika dagligvaruhandlare använder Ni?

ICA	Konsum	Vivo	Matex	Ags	Hemköp	Övrig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butikspreferenser

Vilken butik eller butikskedja föredrar Ni?

ICA	Konsum	Vivo	Matex	Ags	Hemköp	Övrig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butiksfrekvens

Hur många ggr i veckan handlar Ni på ICA?

#### Butiksutsträckning

Hur länge har Ni varit kund hos ICA?

#### Butiksandel

Hur stor andel av Er inköpsbudget förlägger du på ICA/ vecka?

**Frågor: Svara med hjälp av en skala från stämmer inte alls överens till stämmer helt överens.**

#### Word-of-mouth, butiken

Har Ni fört vidare Era positiva erfarenheter av ICA till någon annan i Er omgivning?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butiksintentioner

Hur stor är sannolikheten att Ni kommer göra Ert nästa inköp i en ICA butik?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butiksengagemang

Vill Ni hellre handla på ICA än i någon annan butik?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Tar Ni del av den information och de erbjudanden som fås från ICA?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Butikslayout

Anser Ni att utformningen på butiken är bra?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Butikskunskap

Anser Ni att Ni har goda kunskaper om Er ICA butik?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Butiksförtroende

Litar Ni på att ICAs butikspersonal rättar problem om några uppstår? (ex. reklamationer)

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Butikstillfredsställelse

ICA butiken motsvarar Era förväntningar på butiken?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Är Ni nöjd när Ni har handlat i Er ICA butik?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Butiksattityder

ICA är en bra butik

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA ligger bra till

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA har serviceinriktad personal

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA butiken är bra disponerad

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butikstillgänglighet

ICA har bra öppettider

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA har bra parkeringsmöjligheter

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA har tillgänglig personal i butiken

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Butiskskvalitet

ICA butiken har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Intervjufrågor med inriktning på EMV.

#### Märkesdjup

Vilket märke köper Ni av följande produkter?

Ketchup	Pommes frites	Flingor	Krossade tomater	Saft
---------	---------------	---------	------------------	------

#### Märkespreferenser

Vilket märke föredrar Ni när Ni handlar?

Ketchup	Pommes frites	Flingor	Krossade tomater	Saft
---------	---------------	---------	------------------	------

#### Märkesfrekvens

Hur många gånger i veckan handlar Ni en av ICAs EMV?

#### Märkesutsträckning

Hur länge har Ni känt till ICAs EMV?

#### Märkesandel

Hur stor andel av en varukorg med 10 varor består av ICAs EMV?

#### Word-of-mouth, märket

Har Ni fört vidare Era positiva erfarenheter av ICAs EMV till någon annan i Er omgivning?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Märkesintentioner

Hur stor är sannolikheten att Ni kommer köpa en ICAs EMV vid nästa inköpstillfälle?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkesengagemang**

Vill Ni hellre handla ICAs EMV än något annat produktmärke?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Utnyttjar Ni de erbjudanden Ni får om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Söker du själv information om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkeslayout**

Anser Ni att layouten på ICAs EMV är inbjudande?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkeskunskap**

Anser Ni att Ni har goda kunskaper om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkesförtroende**

Vill Ni testa ICAs nya EMV på marknaden?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Har Ni förtroende för produktmärket ICA?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkestillfredsställelse**

ICAs EMV motsvarar Era förväntningar på EMV

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Är Ni nöjd med ICAs EMV Ni har handlat?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkesattityder**

ICA har ett bra sortiment

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICAs EMV har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICAs EMV är prisvärd

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICAs EMV ser inbjudande ut

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkestillgänglighet**

ICA har de produktmärken jag vill ha

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICA har tillgänglig information om deras EMV

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICAs EMV syns bra i butikshyllorna

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Märkeskvalitet**

ICA märket har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ICAs EMV har ett bra pris

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Bilaga 3: Spearman correlation

	BUTIKS W-O-M	BUTIKS INTENTION	BUTIKS ENGAGEMA LAYOUT	BUTIKS KUNSKAP	BUTIKS FÖRTROEN	BUTIKS TILLFREDS	BUTIKS ATTITYD	BUTIKS TILLGÅNGLI KVALITET
EMV-W-O-M	0,47 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,11 0,28 94,00	0,40 0,00 82,00	0,23 0,03 85,00	-0,23 0,04 82,00	0,07 0,50 88,00	0,35 0,00 94,00	0,04 0,70 91,00
EMV-INTENTIONER	0,41 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,00 0,99 88,00	0,49 0,00 79,00	0,13 0,24 79,00	0,18 0,11 0,10	0,18 0,10 85,00	0,22 0,04 88,00	0,38 0,00 85,00
EMV-ENGAGEMANG	0,48 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,11 0,30 94,00	0,77 0,00 82,00	0,39 0,00 85,00	0,10 0,36 85,00	0,25 0,02 88,00	0,24 0,02 94,00	0,23 0,03 91,00
EMV-LAYOUT	0,19 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,17 0,22 52,00	0,43 0,01 40,00	0,57 0,00 46,00	0,14 0,38 43,00	0,26 0,07 52,00	0,55 0,00 52,00	0,50 0,00 49,00
EMV-KUNSKAP	-0,12 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,37 0,00 79,00	0,05 0,66 70,00	0,37 0,00 70,00	0,20 0,07 73,00	-0,11 0,36 76,00	-0,06 0,57 79,00	0,23 0,04 76,00
EMV-FÖRTROENDE	0,67 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,12 0,26 88,00	0,49 0,00 85,00	0,51 0,00 88,00	-0,20 0,00 85,00	0,24 0,02 91,00	0,45 0,00 97,00	0,27 0,01 94,00
EMV-TILLFREDSSÄTTELSE	0,58 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,13 0,22 91,00	0,25 0,02 82,00	0,42 0,00 85,00	-0,08 0,45 82,00	-0,26 0,02 85,00	0,26 0,01 91,00	-0,14 0,18 91,00
EMV-ATTITYD	0,24 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,29 0,01 94,00	0,77 0,00 82,00	0,61 0,00 85,00	0,31 0,00 61,00	0,24 0,02 67,00	0,52 0,00 70,00	0,18 0,09 67,00
EMV-TILLGÅNGLIGHET	0,20 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	-0,10 0,43 70,00	0,66 0,00 61,00	0,34 0,01 61,00	0,33 0,01 61,00	-0,09 0,48 67,00	0,17 0,15 70,00	0,27 0,03 67,00
EMV-KVALITET	0,22 Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	0,23 0,02 97,00	0,39 0,00 85,00	0,25 0,02 88,00	0,36 0,00 85,00	-0,06 0,58 91,00	0,38 0,00 97,00	0,23 0,03 94,00
Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).								

## Bilaga 4: Sammanställning av telefonintervjun

### Inledande frågor

Är Ni ICA-kundkorts kund?

Ja 78      Nej 22 st

Vilken åldersgrupp tillhör Ni?

0-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-
4 st	24 st	12 st	33 st	15 st	12st

Man	Kvinna
36 st	66 st

### Intervjufrågor med inriktning på butiken.

*Frågor: Svara med hjälp av en skala från stämmer inte alls överens till stämmer helt överens.*

#### Word-of-mouth, butiken

Har Ni fört vidare Era positiva erfarenheter av ICA till någon annan i Er omgivning?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
18 st	9 st	22 st	28 st	23 st

#### Butiksintentioner

Hur stor är sannolikheten att Ni kommer göra Ert nästa inköp i en ICA butik?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
6 st	6 st	0 st	30 st	58 st

#### Butiksengagemang

Vill Ni hellre handla på ICA än i någon annan butik?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
9 st	6 st	23 st	20 st	42 st

Tar Ni del av den information och de erbjudanden som fås från ICA?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
21 st	6 st	13 st	27 st	33 st

#### Butikslayout

Anser Ni att utformningen på butiken är bra?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
0 st	12 st	29 st	30 st	29st

#### Butiskunskap

Anser Ni att Ni har goda kunskaper om Er ICA butik?

Stämmer inte	Stämmer delvis	Varken eller	Stämmer delvis	Stämmer helt
Alls överens	inte överens		överens	Överens
9 st	12 st	27 st	36 st	16 st

**Butiksförtroende**

Litar Ni på att ICAs butikspersonal rättar problem om några uppstått? (ex. reklamationer)

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	22 st	30 st	42 st

**Butikstillfredsställelse**

ICA butiken motsvarar Era förväntningar på butiken?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
3 st	6 st	25 st	40 st	26 st

Är Ni nöjd när Ni har handlat i Er ICA butik?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	12 st	24 st	30 st	34 st

**Butiksattityder**

ICA är en bra butik

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	6 st	49 st	39 st

ICA ligger bra till

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
3 st	6 st	12 st	30 st	49 st

ICA har serviceinriktad personal

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
5 st	5 st	12 st	46 st	32 st

ICA butiken är bra disponerad

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
3 st	6 st	16 st	49 st	26 st

**Butikstillgänglighet**

ICA har bra öppettider

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	0 st	3 st	44 st	53 st

ICA har bra parkeringsmöjligheter

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
6 st	0 st	12 st	39 st	43 st



ICA har tillgänglig personal i butiken

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
6 st	12 st	40 st	29 st	13 st

### Butikskvalitet

ICA butiken har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	18 st	49 st	27 st

## Intervjufrågor med inriktning på EMV.

### Word-of-mouth, märket

Har Ni fört vidare Era positiva erfarenheter av ICAs EMV till någon annan i Er omgivning?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
36 st	27 st	10 st	24 st	3 st

### Märkesintentioner

Hur stor är sannolikheten att Ni kommer köpa en ICAs EMV vid nästa inköpstillfälle?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
22 st	12 st	18 st	22 st	26 st

### Märkesengagemang

Vill Ni hellre handla ICAs EMV än något annat produktmärke?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
30 st	30 st	31 st	6 st	3 st

Utnyttjar Ni de erbjudanden Ni får om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
27 st	15 st	15 st	26 st	17 st

Söker du själv information om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
61 st	27 st	9 st	0 st	3 st

### Märkeslayout

Anser Ni att layouten på ICAs EMV är inbjudande?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
14 st	16 st	39 st	19 st	12 st

**Märkeskunskap**

Anser Ni att Ni har goda kunskaper om ICAs EMV?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
24 st	27 st	36 st	9 st	4 st

**Märkesförtroende**

Vill Ni testa ICAs nya EMV på marknaden?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
6 st	6 st	13 st	44 st	31 st

Har Ni förtroende för produktmärket ICA?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	18 st	30 st	46 st

**Märkestillfredsställelse**

ICAs EMV motsvarar Era förväntningar på EMV

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	9 st	18 st	38 st	35 st

Är Ni nöjd med ICAs EMV Ni har handlat?

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	6 st	44 st	44 st

**Märkesattityder**

ICA har ett bra sortiment

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	6 st	31 st	57 st

ICAs EMV har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
3 st	6 st	31 st	33 st	27 st

ICAs EMV är prisvärd

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
5 st	5 st	25 st	29 st	36 st

ICAs EMV ser inbjudande ut

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
3 st	12 st	33 st	34 st	18 st

**Märkestillgänglighet**

ICA har de produktmärken jag vill ha

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
0 st	6 st	22 st	49 st	23 st

ICA har tillgänglig information om deras EMV

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
18 st	36 st	29 st	14 st	3 st

ICAs EMV syns bra i butikshyllorna

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
15 st	30 st	36 st	12 st	7 st

**Märkeskvalitet**

ICA märket har hög kvalitet

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
11 st	14 st	25 st	38 st	12 st

ICAs EMV har ett bra pris

Stämmer inte Alls överens	Stämmer delvis inte överens	Varken eller	Stämmer delvis överens	Stämmer helt Överens
9 st	0 st	22 st	26 st	43 st