



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management

E621

-En studie om konsumenters attitydförändring
och hur livsmedelsföretag hanterar
konsumentens ”nya” efterfrågan-

Gabriella Danerhall och Frida Peterson

Examinator:
Elin Bommenel
Yvonne Granfeldt

Magisteruppsats
Vårterminen 2009

SAMMANFATTNING

Titel: E621, En studie om konsumenters attitydförändring och hur livsmedelsföretag hanterar konsumentens ”nya” efterfrågan

Universitet och institution: Lunds Universitet, Service Management, Campus Helsingborg.

Nivå: Magisteruppsats 15 p.

Seminariedatum: 4 juni vårterminen 2009.

Författare: Gabriella Danerhall och Frida Peterson

Handledare: Elin Bommenel och Yvonne Granfeldt

Nyckelord: E-nummer, konsumtion, identitetsskapande, nöjd kund, kommunikation, kvalitet och värdeskapande.

Syfte: Syftet är att kartlägga tre centrala exempel i E-nummerdebatten; smakförstärkaren glutamat, konserveringsmedlet nitrit och azofärgämnen. Utifrån kartläggningen skall vi analysera hur konsumenternas plötsliga attitydförändring till livsmedel påverkar livsmedelsföretagen utifrån områdena konsumtion, kommunikation, kvalitet och värdeskapande.

Metod: För att kunna besvara vårt syfte och frågeställningar har vi gjort en kvalitativ undersökning som följer den deduktiva ansatsen. För att bilda oss en uppfattning om konsumenternas attityder till E-nummer och få klarhet i E-nummerdebatten, har vi studerat Internetsidor, bloggar, debattforum och artiklar. Vårt urval av respondenter gjordes utifrån snöbollsmetoden. I vårt utformande av intervjuguide valde vi att använda oss av en semistrukturerad intervjuform.

Teoretiska verktyg: Vår studie fokuserar på teoretiska resonemang från konsumtionsteorin och kring att skapa nöjda kunder. Vi har refererat till forskare som Bauman, Simmel, Bourdieu och Veblen och tittat på konsumtion ur ett identitetsskapande perspektiv med aspekter som individuell och gemensam konsumtion. Vidare har vi studerat forskningen kring att skapa en nöjd kund vilket vi har applicerat utifrån aspekterna kommunikation, kvalitet och värdeskapande. Där vi har studerar resonemang från teoretiker som Grönroos och Normann.

Slutsatser: Vi slår fast att konsumenternas nya efterfrågan hanteras av livsmedelsbranschen genom minskad användande och ökad reglering av tillsatser. Våra slutsatser tyder på att företagen aktivt kommunicerar med sina kunder för att ge konsumenterna klarhet i den rådande E-nummerdebatten samt för att bemöta kundernas efterfrågan och kvalitetskrav. Företagen måste se värdeskapande som en process i skapandet av nöjda kunder. Vidare tyder våra resultat på att konsumenten styrs av möjligheten att fritt kunna välja och ha kontroll över sin konsumtion. Det handlar om att tillfredställa olika behov och begär. Samtidigt lockas konsumenten av att konsumera det hittills okända och av olika drivkrafter för att uttrycka sin identitet och särskilja sig från gruppen. Vi kan även se tydliga tecken på att konsumenten styrs av mode och trender i samhället.

ABSTRACT

Title: E621, A study of customer attitude change and how this affects the food industry to meet the new requirements.

University: Lund University, Service Management, Campus Helsingborg.

Subject: Master 15 p.

Seminar date: 4th of June, 2009

Author: Gabriella Danerhall and Frida Peterson

Advisor: Elin Bommenel and Yvonne Granfeldt

Key words: E-numbers, consumption, identity adding, satisfied customer, communication, quality and value adding.

Purpose: The purpose of this thesis is to map and describe the three central examples of additives in the Swedish E-number debate. The three additives that we will focus on is the flavour enhancer glutamate, the preservative nitrite and azo food colour. With base in the additive mapping we will analyze how the sudden mind change towards additives of today's customers affects the food industry. The analysis will be performed with base in the areas consumption, communication, quality and value adding.

Methodology: To be able to answer the raised questions in this thesis we have performed a qualitative investigation according to the deductive approach. To gather information about the E number debate for the analysis we have studied internet pages, blog spots, forums and articulating papers. Our choice of respondents has been performed using the snow ball method. Our interview material has been based on the use of a semi structured interview form.

Theoretical perspectives: Our study focuses on the theoretical discussion of consumption theory and the theory of creating satisfied customers. We refer to researchers such as Bauman, Simmel, Bourdieu and Veblen. We have taken into consideration the consumption from an identity creating perspective with the aspects of individual and collective consumption. Further on we have studied the research describing the creation of a satisfied customer which we have applied with base in communication, quality and value adding. For this we study researchers such as Grönroos and Normann.

Conclusion: We conclude that the new customer demands is attended by the food industry by reduction of the use and increased regulation of additives. It seems like the food industry has an active communication with their customers to give them clarification of the specifics of the current E number debate. Communication is also used to answer the customer needs and quality requirements. The food industry has to use value adding as a process to reach the goal of satisfied customers. Further on our result show that the customers are guided by the ability to choose and control their consumption. It is all about satisfying different needs and desires. At the same time the customer is encouraged to consume the unknown and by different aspect to be able to express their identity and differentiate from others. It is also clear that the customer is driven by fashion and trends in the society.

FÖRORD

Vi vill tacka...

...våra två handledare Elin Bommenel and Yvonne Granfeldt för utmärkt handledning och för ett positivt engagemang, ni har stöttat oss och hjälpt oss på alla tänkbara vis.

...Eva Nordholm och Lena Sparring för två mycket givande och intressanta intervjuer.

...Ene Pilman Willers, research manager på livsmedelsföretaget Procordia Food AB som länkade oss vidare till informationschef Eva Nordholm.

...vår branschkoordinator, Ann-Charlotte Janhagen, som kontaktade sin kontaktperson Anna Nordqvist på HR avdelningen på ICA som i sin tur gjorde så att vi kom i kontakt med Lena Sparring.

...Carl R Hellberg och Ellen Fall som inte är synliga i vår uppsats men som i uppsatsens startgröpar genom givande samtal gav oss relevant information och inspiration så att uppsatsprocessen fördes framåt.

...våra män och föräldrar som har stöttat oss och visat ett stort engagemang för vår uppsats och hjälpt oss med praktiska sysslor som vi själva inte haft samma tid för den senaste tiden samt för att de tog sig tid att korrektureläsa vår uppsats strax före inlämning.

Vi önskar Er en trevlig läsning!

Gabriella Danerhall & Frida Peterson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1 BAKGRUND	7
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	8
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	10
1.4 DISPOSITION	10
2. METOD	11
2.1 URVAL	11
2.2 AVGRÄNSNINGAR	12
2.3 KVALITATIV STUDIE	13
2.4 INTERVJUGUIDE	14
2.4.1 TELEFONINTERVJU	14
2.4.2 INSPELNING & TRANSKRIBERING	15
3. E-NUMMER	16
3.1 TILLSATSER	16
3.2 GLUTAMAT	16
3.3 NITRIT	17
3.4 AZOFÄRGÄMNER	17
4. TEORETISKA VERKTYG	18
4.1 KONSUMTION OCH IDENTITET	18
4.1.1 IDENTITETSSKAPANDE	19
4.1.2 INDIVIDUELL KONSUMTION	22
4.1.3 GEMENSAM KONSUMTION	22
4.2 NÖJDA KUNDER GENOM KOMMUNIKATION	24
4.3 NÖJDA KUNDER GENOM KVALITET	26
4.3.1 INRE KVALITET	26
4.3.2 YTTRE KVALITET	27
4.4 NÖJDA KUNDER GENOM VÄRDESKAPANDE	28
4.4.1 NÖJDA KUNDER	28
4.4.2 VÄRDESKAPANDE	30
4.5 ANALYTISKA VERKTYG	31
5. EMPIRI OCH ANALYS	32
5.1 KONSUMTION OCH IDENTITET	32
5.1.1 IDENTITETSSKAPANDE	36
5.1.2 INDIVIDUELL KONSUMTION	38
5.1.3 GEMENSAM KONSUMTION	39
5.2 NÖJDA KUNDER GENOM KOMMUNIKATION	39
5.3 NÖJDA KUNDER GENOM KVALITET	44
5.3.1 INRE KVALITET	44

5.3.2 YTTRE KVALITET	45
5.4 NÖJDA KUNDER GENOM VÄRDESKAPANDE	48
5.4.1 NÖJDA KUNDER	48
5.4.2 VÄRDESKAPANDE	50
6. AVSLUTNING	51
<hr/>	
6.1 SLUTSATSER	51
6.2 DISKUSSION	55
6.2.1 KUNSKAPSBIDRAG	55
6.2.2 RÅD TILL LIVSMEDELSBRANSCHEN	57
6.3 REFLEKTIONER	58
7. KÄLLFÖRTECKNING	60
<hr/>	
7.1 TRYCKTA KÄLLOR	60
7.2 ARTIKLAR I TIDSKRIFT OCH TIDNING	61
7.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR	62
7.4 TV-PROGRAM	63
7.5 SÖKORD VIA INTERNET	63
7.6 MUNTliga KÄLLOR	63
8. BILAGOR	64
<hr/>	
8.1 INTERVJUGUIDE	64

1. Inledning

Jämfört med att byta bredbandsoperatör eller bank är det enkelt att byta produkt, till exempel skinkpålägg. Detta vet butikskedjorna och tillverkarna och är därför lyhörda för vad konsumenterna frågar efter.¹

1.1 Bakgrund

För ett och ett halvt år sedan återuppväcktes debatten om tillsatser i Sverige, då den svenska författaren och journalisten Mats-Eric Nilsson gav ut sin första bok *Den hemliga kocken*. Boken har sålt i över 200 000 exemplar som kan jämföras med deckarförfattarinnan Camilla Läckberg, vars senaste bok *Sjöjungfrun* också har sålts i fler än 200 000 exemplar.² *Den hemliga kocken* handlar om tillsatser, det som Mats-Eric Nilsson kallar för fusket i vår mat. Genom sin bok vill Mats-Eric Nilsson upplysa konsumenterna om att pistageglass oftast är färgad av spenat, att vaniljsmaken kan komma från kodynga, att ”hemlagad” mat är fabriksstillverkad och att ”färskpressad” juice kan vara 12 månader gammal. Han är dessutom övertygad om att konsumenterna kan påverka både producenterna och butikskedjorna.³ Tillsatser i livsmedelsprodukter tilldelas specifika identitetsnummer och dessa kallas även för E-nummer.⁴ Idag är E-nummerdebatten hetare än någonsin. Den har bland annat resulterat i att konsumenterna är rädda för tillsatser och de oroar sig för tillsatser i maten. Samtidigt oroar sig livsmedelsindustrin för att tillsatser oroar.⁵ Konsumenterna efterfrågar mer information kring tillsatsernas relevans, en innehållsdeklaration som är ”förståelig”,⁶ ärligare marknadsföring och den ”äkta varan”.⁷ Detta väcker frågor som berör hur livsmedelsindustrin har påverkats av konsumenternas uppmärksammande av tillsatsernas effekter och hur långt livsmedelsindustrin är villiga att gå för att uppfylla kundernas önskan?

Konsumenternas rädsla för E-nummer skapar en problematik, då tillsatser i maten ger fördelar såväl som nackdelar. Vanliga tillsatser är: färgämnen, konserveringsmedel, smakförstärkare, stabiliseringsmedel och sötningsmedel.⁸ Några av de mest omdiskuterade tillsatserna i vår mat är smakförstärkaren glutamat, konserveringsmedlet nitrit och azofärgämnen.

¹ Österbottens tidning, publicerad 090329

² Snabbintervju med Bokförlaget Ordfront.

³ Nilsson, 2007

⁴ www.slv.se/templates/SLV_Page.aspx?id=14230&epslanguage=SV

⁵ www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2753699.svd, 22 april kl 14:34

⁶ www.vegetarian.se/

⁷ www.ot.fi/story.aspx?storyID=38715

⁸ www.livsmedelsverket.se

Natriumglutamat, även förkortat E621 är den mest omdiskuterade tillsatsen, glutamat är den tillsats som skapat flest reaktioner och rubriker i E-nummerdebatten, och är även en av de tre tillsatserna som behandlas i denna uppsats. Vi har därför valt att ge uppsatsen namnet E621.

1.2 Problemformulering

Livsmedelsbranschen har genomgått en stor förändring den senaste tiden då den pågående E-nummerdebatten har resulterat i att konsumenterna efterfrågar nytt produktinnehåll jämfört med tidigare. Konsumenterna verkar genomgå en attitydförändring till livsmedel vilket sätter tydliga spår i dagens utbud. Att påstå att livsmedelsbranschen inte skulle påverkas av den pågående E-nummerdebatten skulle vara att blunda för det självklara. Med *E-nummerdebatt* menar vi den aktuella diskussionen om tillsatser som vi funnit på Internetsidor, bloggar, debattforum och i artiklar. Konsumenternas attitydförändring har resulterat i att livsmedelsföretagen måste se konsumenterna utifrån flera aspekter för att anpassa sig till och hantera den förändrade efterfrågan.

Utifrån teorier om konsumtion, som vi strax skall diskutera mer ingående i vårt teoretiska avsnitt, verkar vårt samhälle vara ett konsumtionssamhälle. Samhällets medlemmar engageras i första hand i egenskap av konsumenter och använder konsumtion för att uttrycka sin identitet. Sociala grupper formar sin identitet genom att hitta utmärkande drag hos sig själva och hos andra. Denna process blir tydlig genom konsumtion, då den typ av varor vi handlar påverkar hur vi ser på oss själva och hur andra ser på oss. Utifrån E-nummerdebatten ser vi att identitet även handlar om att tillfredsställa ett behov och ett begär.

Med utgångspunkt i kundernas nya efterfrågan måste livsmedelsbranschen se kunderna utifrån nya aspekter då konsumenten har makten och förmågan att påverka. Det handlar om att skapa nöjda kunder vilket vi i vår uppsats analyserar utifrån begreppen; konsumtion, kommunikation, kvalitet och värde. I den litteratur vi presenterar i teoriavsnittet beskrivs att framgångsrika företag satsar på långsiktiga relationer där kunderna skapar band till produkterna. Dessa band kan vara av olika karaktär och det är därför viktigt att kommunicera med sina kunder för att på så sätt bemöta kunden på rätt sätt. Vi ser att långsiktiga relationer kan skapas utifrån flera aspekter än att bara skapa ett band till produkterna och att kommunikation kan betyda så mycket mer än bara planerad marknadsföring. Dessa två påståenden underbygger vi närmare i teoriavsnittet.

Vi har även fokuserat på kvalitet. Kvaliteten är betydande för ett företags framgång och är en viktig konkurrensfördel. Vi beskriver både inre och yttre kvalitet, där inre kvalitet handlar om varans tekniska kvalitet det vill säga vad man konkret får som kund. Yttre kvalitet handlar om hur kunden får varan det vill säga om servicen är god, vilket är viktigt för företagets rykte speciellt vid marknadsföring genom "word-of-mouth". Vi kan utifrån E-nummerdebatten se att hög kvalitet ur ett konsumentperspektiv bestäms utifrån två skilda kriterier, något som vi kommer presentera närmare i vårt empiriska och analytiska kapitel. Avslutningsvis vill vi lyfta fram värdebegreppet. Det är avgörande för företaget att agera som en värdeskapande aktör, då kunderna har en viktig roll när det handlar om att förstärka eller behålla ett företags anda.

För att tydliggöra uppsatsens ämne presenteras här uppsatsens mest centrala begrepp. Anledningen till att vi valt tillsatserna *glutamat*, *nitrit* och *azofärgämnen* är att dessa tre tillsatser är de som är mest aktuella och omdiskuterade i den E-nummerdebatt vi tagit del av. Genom att fokusera på dessa tre tillsatser anser vi att man på bästa sätt avspeglar konsumenternas åsikter i E-nummerdebatten. Denna typ av starka konsumentreaktioner har störst chans att påverka företagen och då de är just detta vi vill analysera ser vi detta som ett bra underlag. Tillsatserna fyller dessutom tre olika funktioner och representerar därför ett, tekniskt sett, brett spektra i debatten. Smakförstärkaren glutamat som kan tyckas onödig i livsmedel. Azofärgämnen som tidigare varit förbjudna i de flesta livsmedel i Sverige på grund av överkänslighetsreaktioner men nu inom EU är tillåtna som tillsats i större utsträckning samt konserveringsmedlet nitrit som är riskförebyggande och förebygger matförgiftning.

Vi har valt att utgå från begreppen konsumtion, kommunikation, kvalitet och värdeskapande. *Konsumtion* fokuserar vi på för att skapa oss en bild av konsumentens beteende och varför de agerar på ett visst sätt. *Kommunikation*, *kvalitet* och *värdeskapande* står i fokus, då de utgör tre centrala faktorer i livsmedelsföretags agerande när de bemöter konsumenternas nya efterfrågan.

När vi skriver att vi *kartlägger* menar vi att vi skall beskriva våra valda tillsatser för att ge läsaren den tekniska fakta som behövs för att tillgodogöra sig informationen. I begreppet kartlägga ingår även att vi skall utforska debatten om tillsatserna, en kartläggning som, förutom intervjuerna som vi strax skall presentera i metodavsnittet, är en viktig del av vår

empiri. *Plötslig attitydförändring* är vårt sätt att beteckna när konsumenterna snabbt förändrar sin efterfrågan avseende konsumtion av livsmedelsprodukter, då de bland annat påverkas av externa faktorer som media, mode och trender. Med begreppet *påverkar* menar vi avslutningsvis hur livsmedelsföretagen hanterar och agerar när konsumenterna efterfrågar något nytt.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att kartlägga tre centrala exempel i E-nummerdebatten; smakförstärkaren glutamat, konserveringsmedlet nitrit och azofärgämnen. Utifrån kartläggningen skall vi analysera hur konsumenternas plötsliga attitydförändring till livsmedel påverkar livsmedelsföretagen utifrån områdena konsumtion, kommunikation, kvalitet och värdeskapande.

De frågeställningar som ligger till grund för vårt undersökningsområde är:

1. Vad styr konsumenternas beteende?
2. Hur agerar företaget inåt och utåt mot kunden vid plötslig attitydförändring?

1.4 Disposition

Efter uppsatsens inledande kapitel presenterar vi vårt metodkapitel. Där redovisar vi hur vi har gjort vårt urval kring empiriska nedslag samt vilken karaktär vår studie har. Dessutom för vi en diskussion kring våra källors tillförlitlighet. I det tredje kapitlet redogör vi för vår faktadel om de E-nummer vi valt att kartlägga i uppsatsen. Därefter följer kapitlet om våra teoretiska verktyg som är indelat i fyra olika områden, konsumtion och identitet, nöjda kunder genom kommunikation, nöjda kunder genom kvalitet samt nöjda kunder genom värdeskapande. I det första avsnittet om konsumtion och identitet för vi en diskussion kring hur identitet skapas genom konsumtion och detta avsnitt hjälper oss att här besvara den första forskningsfråga om vad som styr konsumenternas beteende. De tre andra avsnitten handlar om hur företagen skapar nöjda kunder genom kommunikation, kvalitet och värdeskapande. Dessa avsnitt hjälper oss att besvara vår andra forskningsfråga om företagets agerande. Därefter följer en redovisning av vårt empiriska material som är varvat med våra analytiska resonemang. För att underlätta för läsaren följer empiri och analys kapitlet samma struktur som kapitlet om de teoretiska verktygen. Den avslutande delen innehåller våra slutsatser, en diskussion och reflektioner där även vårt syfte och frågeställningar besvaras.

2. METOD

2.1 Urval

För att bilda oss en uppfattning om konsumenternas attityder till E-nummer studerade vi Internetsidor, bloggar, debattforum, artiklar. Vilka tillsatser som är mest omdiskuterade visade sig genom sökordet "tillsatser" via google.se att vara nitrit, glutamat och azofärgämnen. Vårt urval av respondenter koncentrerades till företag inom livsmedelsindustrin där respondenterna skulle arbeta närmre med något av våra områden kommunikation, kvalitet eller värdeskapande. Då livsmedelsindustrin hamnar lite utanför vårt utbildningsområde fann vi det lämpligt att använda snöbollsmetoden som verktyg för att nå relevanta respondenter utifrån uppsatsens syfte. Enligt snöbollsmetoden fick vi kontakt med två kontaktpersoner på två välkända livsmedelsföretag som är väl insatta i E-nummerdebatten. Ene Pilman Willers, research manager, på livsmedelsföretaget Procordia Food AB länkade oss vidare till rätt person för området, informationschef Eva Nordholm. Procordia Food AB kommer vi fortsättningsvis benämna Procordia medan informationschef Eva Nordholm endast kommer benämnas Nordholm. Då Nordholm arbetar med information menar vi att hon har goda kunskaper kring våra områden, kommunikation, kvalitet och värdeskapande.

Vår andra respondent blev vi intresserade av genom en artikel i ICA:s medlemstidning buffé. Där var en stor artikel med ICA ABs kvalitetschef, Lena Sparring, om ICA:s inställning till E-nummer. Hädanefter kommer vi benämna ICA AB för ICA och kvalitetschef Lena Sparring endast för Sparring. Vi försökte själva komma i kontakt med ICA men då detta inte lyckades, använde vi oss återigen av snöbollsmetoden och kontaktade vår branschkoordinator, Ann-Charlotte Janhagen, som i sin tur kontaktade sin kontaktperson på ICA Anna Nordqvist på HR avdelningen som slutligen gjorde så att vi kom i kontakt med Sparring. Sparrings resonemang anser vi relevanta och tillförlitliga, då hon har många års erfarenhet och god kunskap inom ICA:s produkter och kvalitet som innefattar tillsatsområdet.

Snöbollsmetoden, som faller under kategorin bekvämlighetsurval, innebar en möjlighet för oss att genom kontaktpersoner komma i kontakt med lämpliga respondenter för vårt valda uppsatsämne, då urvalsgruppen var omfattande.⁹ Att använda sig av snöbollsmetoden kräver ett kritiskt förhållningssätt, då kontaktpersonen till viss del dominerar och styr valet av

⁹ Bryman, 2006:115

respondent.¹⁰ Detta leder till att vi får mindre inflytande som forskare då en viss del av ansvaret läggs över på kontaktpersonen.¹¹ I denna uppsats menar vi att detta inte är negativt för trovärdigheten, då vi aldrig hade kommit i kontakt med så informativa respondenter om det inte hade varit för våra kontaktpersoner. Dessutom bygger inte uppsatsen på känsligt material som företagen inte vill offentlighetsgöra. Därför menar vi att om vi hade intervjuat två andra företag hade validiteten blivit den samma.

Vidare i vår uppsats använder vi oss av olika tongivande debattörers resonemang för att visa på de olika sidorna i E-nummerdebatten. Journalisten Mats-Eric Nilsson återkommer vid ett flertal tillfällen i vår uppsats då det var han som återuppväckte E-nummerdebatten. Vi väljer att inkludera hans resonemang i diskussionen kring att E-nummer kan tyckas onödiga, då han gjort en grundlig analys av livsmedelsprodukters innehåll genom sina två böcker, *Den hemliga kocken* och *Äkta vara*, om tillsatser. Vidare har vi refererar till Rickard Albin, utvecklingschef på Campbells Soups, i vår uppsats. Hans kunskaper är tillförlitliga då han under en längre tid har arbetat med att plocka bort vissa tillsatser i Campbells Soups produkter. En annan person som fått många reaktioner på sin debattartikel, *utan tillsatser i maten riskerar vi att dö*, i Dagens Nyheter är Marie-Louise Danielsson-Tham, professor i livsmedelshygien. Vi har valt att stödja oss på hennes resonemang kring tillsatsernas nödvändighet i vissa sammanhang, då hon besitter många års erfarenhet inom livsmedelsområdet. Hennes resonemang kring tillsatsernas nödvändighet i maten finns med i uppsatsen för att illustrera debattens olika sidor. Slutligen har vi valt att inkludera Agneta Drebers kommentarer kring tillsatserna, då hon är vd för livsmedelsföretagen kan hon komplettera livsmedelsföretagens syn på E-nummerdebatten.

2.2 Avgränsningar

I vår uppsats har vi valt att inte föra någon djupare diskussion eller ta ställning till huruvida vad som är rätt eller fel vad gäller E-nummer i form av tillsatser i livsmedelsprodukter. Vi har valt att endast fånga konsumenternas uppfattningar om tillsatser via E-nummerdebatten då vidare information om hur konsumenterna betar sig via enkäter inte hade haft högre validitet. Vi menar att det via en enkätundersökning hade varit svårt att fånga upp de starka reaktionerna, vilka vi var ute efter, från konsumenterna då enkätundersökningar vanligtvis sker slumpmässigt. Vi ansåg att Internets spegling av E-nummerdebatten gav ett större och

¹⁰ Thomsson, 2002:66

¹¹ Bryman, 2006:116

bredare perspektiv än intervjuer med enskilda konsumenter hade gjort. Att samla in så många åsikter genom intervjuer, som kan jämföras med antalet aktiva besökare på en blogg som kan variera mellan 1000–30 000 personer, hade dessutom varit ett för stort projekt tidsmässigt för uppsatsens storlek. Vi har förstått att Internetkällor bör granskas kritiskt. Inom källkritik finns det fyra kriterier för källans tillförlitlighet, vilka är äkthet, tid, beroende och tendens. Det grundar sig i att det är viktigt att skilja på olika källors karaktär och ursprung. För att granska källor på Internet bör dessa fyra ursprungskriterierna kompletteras med ytterligare tre kriterier, vilka är fakta, förklaring och åsikter. I vår uppsats använder vi oss av konsumenternas åsikter, vilket har lett till att vi kan dra slutsatser var konsumenterna står i E-nummerdebatten. Vi anser att Internetkällor som bloggforum har relevans och en viss tillförlitlighet då till exempel en av våra källor har haft minst 36 000 besökare på hemsidan. Utifrån våra intervjuade respondenter kan vi dra slutsatser om hur livsmedelsföretagen verkligen påverkas medan slutsatserna kring E-nummerdebatten mer handlar om var konsumenterna står i E-nummerdebatten. Vi har därför ett större förtroende för våra intervjuade respondenter.

2.3 Kvalitativ studie

Vår undersökning är av kvalitativ karaktär då den följer samma mönster som Brymans modell för en kvalitativ undersökning.¹² I en kvalitativ studie är informationen vid insamlingen viktigare än att insamlingen är kvantifierad.¹³ De generella frågeställningarna, det vill säga forskningsfrågorna, fungerar som en utgångspunkt för studien. Det handlar även om att välja relevanta respondenter och platser. Vi samlade in relevant data och utförde telefonintervjuer vilket genererade detaljerade anteckningar som vi sedan har tolkat och analyserat vilket ledde oss fram till våra resultat och slutsatser. En kvantitativ undersökning skulle omöjligt kunna fånga upp företagets agerande på samma sätt som en kvalitativ undersökning.¹⁴ Vår undersökning följer vidare den deduktiva ansatsen, då vi utgick från vår teoretiska kunskap som förde oss vidare in på forskningsområdet och vår empiriska granskning.¹⁵ Detta för att vi ville ha en fördjupad kunskapsgrund inom området innan vi gick vidare för att samla in vårt empiriska material.¹⁶

¹² Bryman, 2006:252-254

¹³ Bryman, 2006:249

¹⁴ Bryman, 2006:43

¹⁵ Bryman, 2006:20-21

¹⁶ Bryman, 2006:252-254

2.4 Intervjuguide

Vår intervjuguide fastställdes med utgångspunkt i uppsatsens problemformulering, syfte, frågeställningar och teoriunderlag. Vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervjuform, vilket innebär att vi använder oss av ett frågeschema där frågorna är mer allmänt formulerade, detta gav oss utrymme att ställa följdfrågor.¹⁷ Vår intervjuguide är uppdelad efter olika teman. Den är utformad på samma sätt som delarna teoretiska verktyg och empiri och analys. Vi öppnade upp våra intervjuer med en övergripande fråga där respondenten fritt fick berätta om de varit med om något fall där de påverkats av konsumenters oro eller ilska vad gäller tillsatser i livsmedel. Den övergripande frågan ställdes för att dels sätta igång tankeverksamheten kring ämnet, men även för att alla inblandade parter skulle hinna bli bekväma i situationen. Vi valde att ställa både tematiska och dynamiska frågor, de tematiska för att fånga upp relevansen för vår analys samt överkoppla till vår teoretiska faktagrund och de dynamiska för att hålla intervjun flytande och skapa ett positivt samspel. Vidare i vår intervjuguide använde vi oss av Kvales teorier om hur man bör formulera intervjufrågor.¹⁸

Vid utformandet av en kvalitativ intervju skriver Bryman om vikten av att skapa en ordning bland de teman som intervjuguiden är uppdelad i, men att de också är viktigt att vara beredd på att ändra i frågornas ordningsföljd under intervjun om samtalet tar en annan vändning vilket var något som vi tog hänsyn till. Vi började med att skriva en intervjuguide med närmare 40 frågor som vi sedan komprimerade till 18 mer övergripande frågor. Vidare i vår intervju följde vi Baumans råd om att inte ställa för specifika frågor då de hindrar respondenten från att tala öppet och fritt samt att frågorna kan uppfattas som att intervjuarna har en förutfattad mening. För att vara så objektiv som möjligt har vi försökt att hålla våra frågor så breda som möjligt och inte ställa några ledande frågor. Slutligen har materialet analyserats systematiskt.¹⁹

2.4.1 Telefonintervju

Vi utförde våra intervjuer över telefon, dels därför att en av våra respondenter befann sig i Stockholm och dels därför att detta önskades av respondenterna. Vi hade innan intervjutillfället haft e-postkontakt med respondenterna och avstämt en tid för telefonintervjun, strax före vår intervju skickade vi intervjufrågorna så att våra respondenter kunde se frågorna och följa intervjuens gång. Vi valde att inte skicka frågorna dagen innan

¹⁷ Bryman, 2006:127, 301

¹⁸ Kvale, 1997:121-125

¹⁹ Bauman, 1998:304-306

intervjutillfället eftersom respondenterna då hade haft möjlighet att tänka igenom frågorna och kontrollera med resten av sin organisation. Detta hade inte gett samma ärliga och ozensurerade svar. Vid intervjutillfället ringde vi upp våra respondenter, presenterade oss och satte telefonen på högtalarfunktion så att vi båda två skulle kunna samtala och föra intervjun framåt.

Fördelarna med att ha en telefonintervju är att det tar betydligt kortare tid eftersom det kan ta tid att ta sig till och från intervjuplatsen. Vidare är det lättare att hantera en telefonintervju då det är enklare att kontrollera intervjuernas olikheter. Distansen som en telefonintervju medför minskar risken för att respondenten skall påverkas av intervjuaren eller att intervjuaren skall påverkas av respondenten. De nackdelar som en telefonintervju kan medföra är att vi inte ser den personen vi intervjuer och därmed missar ansiktsuttryck och kroppsspråk som kan ha relevans för intervjumaterialet. Intervjupersonerna missar även omgivningen och arbetsmiljön som också kan ha relevans för intervjuens helhetsintryck.²⁰

2.4.2 Inspelning & transkribering

Vi valde att spela in båda våra intervjuer, vilket är ett vanligt arbetssätt vid kvalitativa intervjuer. Inspelningen gjordes med hjälp av våra mobiltelefoners inspelningsfunktion. När vi utförde transkriberingen var vi noga med att skriva ner det som sades ordagrant och vi gjorde det direkt efter intervjutillfället för att ha intervjun så färsk som möjligt. Fördelar med att spela in intervjuer är att det blir lättare att återge intervjun i efterhand. Om vi istället bara hade antecknat kunde vi lätt ha missat relevant fakta. Hade vi inte spelat in hade dessutom själva tolkningen hos oss som intervjupersoner skett under själva intervjun, nu finns fördelen att lyssna igenom materialet flera gånger och dessutom kan andra forskare granska materialet och materialet kan användas i andra sammanhang och forskningstillfällen.²¹

²⁰ Bryman, 2006:128-129

²¹ Bryman, 2006:310-311

3. E-nummer

Till läsarens hjälp skall vi nu redogöra för våra tre exempel från E-nummerdebatten.

3.1 Tillsatser

En livsmedelstillsats är enligt livsmedelsverkets föreskrifter²² ett ämne som inte ensamt kan konsumeras som ett livsmedel och som tillförts avsiktligt till livsmedelsprodukten. Detta för att ge produkterna en teknologisk effekt för att kunna förpacka, förvara, förädla, behandla, bereda och transportera livsmedelsprodukterna.²³ Tillsatserna används med andra ord för att förlänga produktens hållbarhet, förbättra hygienisk säkerhet och framhäva eller tillsätta livsmedelsproduktens färg och smak.²⁴ Vare sig tillsatsen är naturlig från naturliga ämnen eller syntetisk från konstgjorda ämnen så kallas den för tillsats. Nödvändigheter av det teknologiska behovet är mycket omdiskuterad och individuell.²⁵ Med andra ord är E-nummerdebatten tudelad, den ena sidan efterfrågar livsmedel utan tillsatser och den andra sidan menar att tillsatserna är nödvändiga.²⁶ Många konsumenter har utvecklat en ”kemofobi”, kemikalieskräck, som kan tyckas ganska ogrundad då tillsatserna måste bevisas vara ofarliga för människan och noggrant granskas innan de får tillföras i någon produkt och de får endast användas i begränsade mängder.²⁷

3.2 Glutamat

Smakförstärkare är en tillsats i livsmedel som används för att förstärka matens egen smak. Livsmedelsprodukter med smakförstärkare tenderar däremot att smaka likadant då smakförstärkare för med sig en metallisk egensmak.²⁸ Glutamat används som smakförstärkare i livsmedel och är en naturligt förekommande aminosyra som finns naturligt i en del av kostens proteiner. Glutamat finns i vete och soja samt naturligt i de flesta grönsaker. Glutamat får ingå i alla livsmedel som får innehålla tillsatser, men de får däremot inte tillsättas i de produkter som tillverkas till små barn eller spädbarn. Det finns inga misstankar om att glutamat som tillsats skulle kunna ge skadliga effekter. Det finns heller inte bevis för att glutamat skulle ge allergiska reaktioner. Däremot har det visat sig att vissa personer har fått tendenser som huvudvärk, tryck över bröstet och svettningar i samband med intaget av

²² LIVSFS 2007:15

²³ ibidem

²⁴ Jonsson, Marklinder, Nydahl, Nylander, 2007:237

²⁵ Zinck, Hallans-Moller, 2005:12-13

²⁶ Zinck, Hallans-Moller, 2005:59-60

²⁷ Erner, Risum, 1991:131

²⁸ www.livsmedelsverket.se

asiatisk mat, även kallat Chinese restaurant syndrome. Denna mat innehåller nämligen ofta en stor mängd glutamat och har därför fått denna koppling. Symtomen har däremot inte lett till några större effekter utan sägs försvinna inom bara några timmar.²⁹

3.3 Nitrit

Ett av de mest giftiga ämnena vi känner till är Botuliniumtoxin och det bildas av bakterien Clostridium botulinum.³⁰ I korvar och liknande köttprodukter förekommer det ofta nitrit och det används för att hämma bakterietillväxt som Clostridium botulinum, i kombination med myoglobin och stabiliseringsmedel får köttet även en rödaktig färg.³¹ Alla de tillsatser som används för att förlänga hållbarheten på livsmedelsprodukter kallas för konserveringsmedel. De hindrar produkter från att gå in i en livsmedelsförstörande process.³² Konservering är nödvändigt då det kan förhindra tillväxt av bakterier och mögelsvamp. Det kan ta lång tid innan produkten når konsumenten och då är det extra viktigt att skydda livsmedelsprodukten och konsumenten.³³ Hygien kring livsmedelsprodukten måste förbättras avsevärt och lagring måste ske med försiktighet om nitrit utesluts i livsmedelsprodukten, nitrit är däremot inte avgörande för att bakterien inte skall börja växa.³⁴

3.4 Azofärgämnen

Färgämnen används i livsmedelsprodukter för att dels förstärka produktens naturliga färg men färgämnen kan lika gärna användas för att skilja produkterna åt, så kallat sortimentskapande.³⁵ Färgämnen kan med andra ord användas så att produkten återfår sitt ursprungliga utseende som kan förändras genom exponering för luft, ljus, fukt, lagring och temperaturskillnader. Färgämnen används även för att göra produkten mera attraktiv och rolig som till exempel i olika sorters godis. Färgämnen kan vara både syntetiska eller konstgjorda, gjorda på kemisk väg eller naturliga ämnen som återfinns i livsmedelsprodukter. De naturliga färgämnen är inte lika pålitliga som de syntetiska ämnena, vilket resulterar i att många livsmedelsföretag använder de syntetiska ämnena.³⁶ Azofärgämnen är syntetiskt framställda och är sedan maj 1999 tillåtna i ett flertal livsmedel. Enligt livsmedelsverkets hemsida tillåts totalt tio olika azofärgämnen varav sju får användas till näst intill alla livsmedel som färgbehandlas och några får endast användas i vissa sällanköpsprodukter avsedda i första hand för vuxna.

²⁹ www.livsmedelsverket.se

³⁰ Zinck, Hallans-Moller, 2005:73-74

³¹ Erner, Risum, 1991:325-326

³² Jonsson, Marklinder, Nydahl, Nylander 2007:45

³³ Zinck, Hallans-Moller, 2005:59-60

³⁴ Zinck, Hallans-Moller, 2005:73-74

³⁵ Zinck, Hallans-Moller, 2005:17-19

³⁶ Elkington, Hailes, 2000:69

Personer som redan har allergibesvär är de som ofta utvecklar överkänslighet mot azofärgämnen. Vissa symptom som har rapporterats är hudutslag, näselfeber, astma och eksem. Oftast är det barn som drabbas av överkänslighet eftersom allergier är mer vanligt förekommande hos barn än hos vuxna.³⁷

4. Teoretiska verktyg

4.1 Konsumtion och identitet

Konsumtionssamhället har kastat om ordningen mellan konsumtion och tillfredställelse för att täcka behovet och för att skapa begär och tillfredställelse, konsumtionen har även en identitetsskapande funktion som är både individuell och gemensam. Dagens samhälle symboliseras av att medlemmarna engageras i egenskap av konsumenter, det är således viktigt att ha förmågan och viljan att spela konsumentens roll, därför benämns vårt samhälle som ett konsumtionssamhälle. Att konsumera innebär att förbruka saker på olika sätt så att de tillfredställer vårt behov eller begär. När vi konsumerar förlorar sakerna sitt värde bokstavligen eller andligen.³⁸

Konsumtionssamhällets sociala identiteter skiljer sig från produktionssamhällets sociala identiteter. Avsaknad av rutiner och friheten att välja är drag som symboliserar konsumenten, vilket är en avgörande skillnad från förr då människor tränades in för att uppfylla kraven från sina sociala identiteter. I det nya samhället har förhållandet mellan behov och tillfredställelse kastats om: Bauman menar att löftet om tillfredställelse kommer att gå före behovet och kommer alltid att vara större än det rådande behovet, men inte så stora att de förstör begäret efter de varor som återfinns i detta löfte. I det perfekta konsumtionssamhället är konsumentens tillfredställelse omedelbar utifrån två aspekter. Viktigt är att varorna skall ge tillfredställelse utan dröjsmål och utan inläring av särskild färdighet dessutom skall tillfredställelsen avta när den tänkta konsumtionsperioden är ute och denna period skall vara så kort som möjligt.³⁹

Begäret begär inte tillfredställelse tvärtom begär begäret begär.⁴⁰

Konsumtionen handlar om spänningen till det nya och hittills okända. Kunderna är villiga att bli förförda och söker den ena attraktionen efter den andra, vilket konsumtionsmarknaden har

³⁷ www.livsmedelsverket.se

³⁸ Bauman, 1998:39-40

³⁹ Bauman, 1998:41-42

⁴⁰ Bauman, 1998:43

anammatt. Trots att marknaden har skolat befolkningen till konsumenter och därmed frångått dem möjligheten att ignorera frestelser från marknadsplatsen har de all anledning att känna sig som situationens herrar. Det krävs dagliga besök på marknadsplatsen för att nå självvidenhet, en plats i samhället samt ett erkänt och meningsfullt liv. Människan måste först vara konsument innan hon kan bli något annat. Konsumtionshandlingen spelar nu den roll som arbetet en gång spelade för sammanlänkningen av individuella drivkrafter, social integrering och systemisk reproduktion. Bristen på konsumtionsintresse eller konsumtionstro sägs vara orsaken till tomma orderböcker, trög handel och sjunkande produktion, vilket vi känner igen på många politiker som på senare år har talat långtande och lockande för en konsumtionsstyrd återhämtning i samhället. En förhoppning om att konsumenterna skall utföra sin plikt.⁴¹

Konsumenten har makten över sina inköp och vid en inköpsprocess är det endast kunden själv som avgör vilka varor denne i slutändan väljer att konsumera. Konsumtionsmakten handlar även om hur produkterna ingår i konsumenternas livsstil och har även en social dimension. Mode och trender påverkar konsumentens livsstil och produktinformationen påverkar konsumentens val av produktinköp.⁴² Konsumenter vill vara involverade och vill gärna ha kontrollen. De tycker om känslan när de kan påverka sin konsumtion. Konsumenter tycker även om den bekräftelsen de får när de har gjort det rätta valet. Den bekräftelsen kan företagen ge konsumenten genom att erbjuda feedback i form av till exempel recept tips i livsmedelsbutiker. På så sätt bygger företaget ett band mellan kunderna och märket, på den konkurrensstarka produktmarknaden kan detta vara vägen till lojala kunder.⁴³ Det verkar som om konsumtion är centralt i vårt samhälle och det verkar ingå i hur vi skapar en livsstil och socialt anseende, vilket leder oss vidare i konsumtionsteorin kring identitetsskapande för att bekräfta eller förkasta antagandet.

4.1.1 Identitetsskapande

I dagens samhälle är individen tvungen att konstruera sin egen identitet på egen hand. Tidigare skulle identiteten gälla för livet, för anställningen, yrket och för livsverket, vilket medförde att individen ansvarade för att själv välja social definition och för att få denna socialt erkänd och godtagen. Identitetsbyggandet och yrkeskarriären skulle tidigare passera en rad klart definierade stadier. Yrkeskarriärens fasta bana och förutsättningar för det livslånga identitetsbyggandet passade förut väl ihop, men i det nya samhället är det inte längre något

⁴¹ Bauman, 1998:43-44

⁴² Lindén, 2004:134-135

⁴³ Solomon, 2003:89-92

allmänt tillgängligt alternativ. Precis som arbetsmarknaden måste den valda identiteten vara flexibel och alla alternativ måste hållas öppna.⁴⁴

Den uppfattningen vi har av oss själva kallas självidentitet. Självidentitet skulle egentligen kunna förklaras i plural, då de flesta individer förmodligen kommer ha fullt av bortkastade och förlorade identiteter bakom sig, vilket har att göra med att identiteter i likhet med konsumtionsvarorna är avsedda för att användas och försvinna och kan alltså inte bestå för evigt. För att möta dagens livsutmaningar verkar det som att vi behöver sammanlagda identiteter som är löst förbundna av de inte alltför hållbara, lätt avtagbara och ytterst utbytbara varor som för närvarande bjuds ut i butikerna. Konsumtionen av en identitet skall i likhet med konsumtionsvarorna inte ta bort begäret efter andra, nya och förbättrade identiteter. Det krävs ingen normativ reglering, bevarande av mönster eller sociala mekanismer för identitetsskapandet utan reglering kan snarare ses som störande för konsumtionsmarknadens fortlevnad.⁴⁵

Att handla en viss typ av varor påverkar hur andra ser på oss och hur vi ser på oss själva. Bourdieu menar att sociala grupper formar sin identitet genom en process av utmärkande drag från dem själva och från andra, denna process framträder via olika handlingar genom konsumtionen. Konsumtionens betydelse är djupt strukturerad av aktuella idéer, av märken, val och kulturella identiteter.⁴⁶

Varor köps och används som markörer för en social position. En viss vara köps av konsumenter som vill uppfattas på ett visst sätt, vilket kommuniceras gentemot andra konsumenter genom produktrelationen. Veblen menar att människors konsumtionsmönster är baserat på deras sociala position men även utifrån förändringar i mode och stil. Konsumtionen märker även ut de rika från de mindre rika och de som har haft pengar länge från dem som är ”nyrika”. Simmel gör en tydlig koppling mellan stadsmiljön, konsumtionsprocessen och identitetsskapandet. Det höga tempot, de stimulerande färgerna och ljuden i staden påverkar sättet vi uppfattar saker och ting. Även hur människor betar sig och klär sig har ett annat uttryck i stadsmiljön. Det höga tempot påverkar också motivationen för att försöka sticka ut och för att hävda sin individualitet samt försvara sin självrespekt.⁴⁷

⁴⁴ Bauman, 1998:45-46

⁴⁵ Bauman, 1998:47-48

⁴⁶ Paterson, 2006:37-38

⁴⁷ Paterson, 2006:39-30

Vår förmåga att välja bland en uppsättning av livsmedelsprodukter är baserat på skillnaden mellan de olika produkterna och det unika med produkten måste sticka ut. Genom att välja en produkt framför en annan tränar vi oss i vår bedömning av smak samtidigt som vi kan visa både bakgrund, vilken klass vi tillhör och vår kulturella identitet. Ofta är de grundade genom vår uppväxt och av erfarenheter. Vår livsstil, träningen av bedömning av smak och våra val av produkter är en mekanism för att utöva identitet. Livsstilen har en avgörande länk mellan konsumtion och vi definierar vem vi är genom det vi köper. Livsstilen är därmed också ett ställningstagande som definierar vår sociala grupp och särskiljer oss från andra grupper.⁴⁸

Salomon beskriver fyra olika band som en person kan ha med en produkt. Det första bandet handlar om att produkten hjälper personen att forma sin identitet. Det andra bandet handlar om att produkten ger en nostalgisk känsla och fångar den tidigare personligheten hos individen. Det tredje bandet handlar om en del av personens dagliga rutiner och det fjärde bandet handlar om att produkten skapar varma, passionerade och starka känslor. Vidare har produkterna en nyckelfunktion i sociala sammanhang då de hjälper oss att förmedla olika känslor och självständighet.⁴⁹

Vi är helt enkelt vad vi köper!⁵⁰

Den drivkraft som får människor att bete sig på ett visst sätt benämns motivation. När det handlar om mänskligt beteende, vilket även innefattar konsumentbeteende, är motivation ett centralt begrepp. Det finns intern och extern motivation. Den interna är den som finns inuti en person. Den är psykologisk och handlar om instinkter, känslor och behov. I motsats till detta kommer den externa motivationen från omgivningen och baseras på varans eller tjänstens yttre stimuli.⁵¹ Attityd är en annan drivkraft och kan förklaras utifrån tre komponenter. Den första innefattar åsikter, uppfattningar och kunskaper som en individ har om ett objekt eller en frågeställning och återger hur en person uppfattar något (kognitiv komponent). Den andra handlar om känslorna som en person har för ett objekt eller en frågeställning (effektiv komponent). Den tredje komponenten handlar om avsikter och förklaras som en beteendekomponent. Den förklarar hur individer sannolikt reagerar på ett objekt utifrån deras känsla och vetskap om objektet.⁵²

⁴⁸ Paterson, 2006:36-41

⁴⁹ Solomon, 2003:14-17

⁵⁰ Solomon, 2003:17

⁵¹ Evans, Jamel, Foxall, 2006:15-18

⁵² Evans, Jamel, Foxall, 2006:77

Attityderna till mat baseras utifrån attitydkluster hos en individ. Denna attityd kan antingen utgöra en kombination av attitydkomponenterna eller endast vara baserad på en komponent som till exempel känslor, handlingsberedskap eller kunskap om ämnet. Attitydkomponenten om känslor innefattar bland annat hur god mat skall smaka, se ut eller lukta och denna attityd kan vara kunskapsgrundad eller baserad på handlingsberedskap. Vidare påverkas våra attityder till mat av både subjektiva erfarenheter och upplevelser men också av speciellt utformade informationskampanjer. Dessutom påverkar konsumentens allmänna värderingar och livssituation attityden till mat och livsmedel. Den sociala grupp som konsumenten tillhör med dess värderingar och preferenser är avgörande för om ett budskap skall uppmärksammas eller inte.⁵³

4.1.2 Individuell konsumtion

Kollektiv konsumtion existerar inte. Konsumtionen utgörs av en ensam, individuell och isolerad aktivitet som går ut på att kväva eller dämpa ett begär. Denna handling är alltid privat och sensationen går knappast att kommunicera. Konsumenterna kan samlas under konsumtionens lopp, men den faktiska konsumtionen blir även då en ensam och individuellt upplevd erfarenhet.⁵⁴

I sällskap med andra dyrkare av själva valet blir tillfredställelsen större. Vetskapen att andra konsumenter eftertraktar det man själv konsumerar förstärker bara njutningen och understryker konsumtionens privata karaktär ytterligare. Detta förklarar till viss del varför vi njuter av att gå ut och äta på en populär restaurang där det är svårt att få bord. Det som hyllas i detta och liknande fall är konsumtionens och valets individualitet. Valets individualitet utformas och bekräftas kontinuerligt genom att kopieras av alla andra väljande konsumenter. Annars skulle aldrig konsumenten vinna något på att konsumera i sällskap med andra. Vidare så styr nu konsumtionsestetiken där arbetsetiken tidigare regerade. Världen är en oändlig källa av möjligheter som ger allt intensivare sensationer från djupare upplevelser för de framgångsrika eleverna i konsumtionsundervisningen.⁵⁵

4.1.3 Gemensam konsumtion

Gruppens inverkan är många gånger ett verktyg för att förstå varje individs köpbeteende. Gemenskapen i gruppen symboliseras av det ömsesidiga beroendet mellan medlemmarna som

⁵³ Lindén, 2004:122-123

⁵⁴ Bauman, 1998:49

⁵⁵ Bauman, 1998:51-52

inträder under utvecklingen av en gruppideologi som befäster gruppens värderingar, normer, åsikter och egenskaper.⁵⁶ Det finns en filosofi som tyder på att det vi äger till stor del förklarar vem vi är.

Du köper inte en Harley för att det är en fantastisk motorcykel utan du köper en Harley för att bli medlem i en grupp.⁵⁷

Uttrycket handlar om att märken betyder ofta något för oss för att de också betyder något för någon annan. Gemensamt ägande idag för oss tillsammans på samma sätt som religion och familj gjorde för i tiden. Du behöver inte vara medlem i en motorcykelgrupp för att tillhöra en märkesgrupp. Varje vecka på Nikeaffären i Boston träffas så många som 80 löpare för veckans löparrunda. De träffas och utbyter erfarenhet och springer och pratar Nike. Förenade genom deras entusiasm över en produkt, dessa grupper som möts ansikte mot ansikte eller över Internetforum är vad marknadsexperter kallar en märkesgemenskap. Det spelar ingen roll vilken produkt det gäller dessa möten äger rum tusentals gånger per dag. I konsumentsamhället är märken det band som förenar. Bekräftelse av gruppidentitet är den största motivationen till konsumtion. Konsumenter bildar band med andra baserat på gemensamt ägarskap och deras tillägnelse till ett märke sporrar dem att dela sin kärlek i märkesgrupper. Vi lever i ett materialistiskt samhälle där människor ofta mäter sitt eget värde och andras värde genom hur mycket saker de äger. Det perfekta livet är knutet till materiell komfort. Strävan efter produkter handlar om mycket mer än status.⁵⁸ De märken som vi köper placerar oss i olika sociala kategorier. Konsumenter ser märken som bärare av en personlighet och föredrar de som är lika dem eller de som representerar något som de vill vara. Vi använder märkena som bevis för att placera andra och oss själva ihop med liknande konsumenter som vi tror delar samma intressen, livsstilar och värden.⁵⁹

Utifrån *konsumtions- och identitetskapitlet* har vi noterat ett antal aspekter som vi tar med oss vidare som frågor för analysen samt för att besvara vår första forskningsfråga. Dessa aspekter är; Konsumtion verkar handla om att tillfredsställa behov och begär, men vilka? Konsumtionen innebär idag en stor frihet, hur hanterar och utnyttjar konsumenten den? Konsumenten är redo att bli förförd men vill ha kontroll. Hur yttrar sig de två ”behoven”? Det verkar som identitetsskapande via konsumtion konstrueras självständigt av individen och bör vara flexibel då den inte kan bestå för evigt. Hur visar och skapar individen sin identitet? Det verkar som

⁵⁶ Evans, Jamel, Foxall, 2006:162

⁵⁷ Solomon, 2003:14

⁵⁸ Solomon, 2003:12-17

⁵⁹ Solomon, 2003:20-24

att vi utifrån vår kulturella bakgrund bildar olika band och relationer till produkter och märken då vi helt enkelt är vad vi köper, hur uttrycker konsumenten detta? Motivation och attityder är drivkrafter i konsumentens beteende, men hur yttrar sig dessa beteenden? Det finns både individuell och gemensam konsumtion i samhället. Det verkar finnas en längtan att konsumera det som någon annan eftertraktar, vilket förstärks och bekräftas genom kontinuerlig kopiering, hur bekräftas denna dynamik? Det verkar viktigt i samhället att ingå i en gemenskap, hur motiveras gruppkonsumtion och märkeskonsumtion?

4.2 Nöjda kunder genom kommunikation

För att skapa nöjda kunder identifierar vi hur framgångsrika företag bygger långsiktiga relationer via sin kommunikation. Värdet av långsiktiga relationer grundar sig i att det är mycket billigare att sälja till samma person flera gånger än att sälja till nya personer. Dessutom är det lättare att bevara en redan befintlig kund än att försöka skaffa nya kunder. Många konsumenter har själva ett intresse av att ha en långsiktig relation så länge de själva kan få ut något av relationen. Detta kan skapas genom att företaget erbjuder konsumenterbjudanden, bonuskort och liknande för att bevara sina kunder. Därför är det viktigt för företaget att förstå vilken typ av relation konsumenten vill ha med märket, så att företaget kan bemöta kunden på rätt sätt.⁶⁰

Grönroos beskriver hur viktigt det är på vilket sätt företaget bemöter och kommunicerar med sina kunder. Både hur personalen beter sig, uppträder, hur maskiner fungerar och hur lokaler är utformade kommunicerar någonting till konsumenterna. Hur konsumenterna upplever kommunikationen är olika och de kan reagera både positivt och negativt. Kommunikation via interaktiv marknadsföring påverkar främst konsumenternas upplevda tjänst medan den förväntade tjänsten främst påverkas av marknadskommunikation i form av annonsering. Vidare menar Grönroos att ett budskap behöver inte bara innebära kommunikation via planerade annonser utan kan nå konsumenten på flera olika sätt. Att kommunicera budskap kan beskrivas utifrån fyra olika perspektiv; planerade budskap, oplanerade budskap, produktbudskap samt servicebudskap.⁶¹ Där planerade budskap är en noggrann planerad kommunikationskampanj där en eller flera medier används för att budskapet skall nå konsumenten. Motsatsen till detta budskap är oplanerade budskap där andra kunder säger sin åsikt om företaget och på så sätt påverkar en annan konsument positivt eller negativt. Detta

⁶⁰ Solomon, 2003:89-92

⁶¹ Grönroos, 2002:291-294

anses vara det mest trovärdiga kommunikationsformen. Produktbudskap är budskapet de fysiska produkterna som företaget erbjuder signaler, hur de ser ut, är utformade och fungerar. Servicebudskap är de signaler som en konsument upplever vid ett servicemöte. Det kan handla om allt från hur personalen är klädd till attityder till hur ett tekniskt servicesystem i form av en bankomat fungerar.⁶² Som företag handlar det alltså om att kommunicera så strategiskt som möjligt. Inom företaget måste resurserna struktureras så att det är fokus på kommunikationen. Det gäller även att anpassa kommunikationen efter dem som kommunikationen är riktad till. De som köper borrar vill inte ha en borrhål utan ett hål i väggen och de som köper en kamera vill ha minnen, det gäller därför att tänka smart i sin kommunikation med konsumenterna.⁶³ Viktigt är även språket som används av marknadsförare vid kommunikation med konsumenterna.⁶⁴

Företag som väljer att inte kommunicera med sina kunder kan få negativa konsekvenser. Till exempel vid försening av en leverans är det viktigt att meddela sin kund om händelsen, utebliven kommunikation signalerar nonchalans och att företaget inte bryr sig om sina kunder. Kunden uppfattar dessutom företaget som opålitligt, vilket får kunderna att tappa förtroendet för företaget då konsumenten gärna vill ha kontroll över situationen även vid negativa förhållanden. Företag visar även respekt via sin kommunikation.⁶⁵ Vid varje servicemöte, reklamansökan eller bankomatärende bildar sig kunden en uppfattning och företaget kommunicerar på ett eller annat sätt. Att använda sig av kortsiktiga kommunikationstekniker kan också ge negativa effekter och är inget som företag bör satsa långsiktigt på. Potentiella kunder blir nöjda vid erbjudanden men de befintliga kunderna kan lätt bli irriterade om inte de får samma förmåner. Det gäller därför att vårda sina befintliga kunder lika väl som företagen försöker skaffa nya kunder.⁶⁶

Utifrån vårt kapitel *nöjda kunder genom kommunikation* har vi noterat tre synvinklar som vi bär med oss som frågor att besvara i vår analys samt för att besvara vår andra forskningsfråga. Det verkar som att det är lönsamt att företagen skapar en långsiktig relation med sina kunder, därför bör de förstå på vilket sätt de skall möta kundens efterfrågan, hur hanterar företagen detta? Företagen kan via sin kommunikation nå konsumenten på flera olika sätt. På vilka olika sätt kommunicerar företaget med sina kunder? Kommunikation är företagets ansikte ut mot

⁶² Grönroos, 2002:291-294

⁶³ Makovsky, 2008

⁶⁴ Dyer, 1999:83-84

⁶⁵ Grönroos, 2002:296

⁶⁶ Grönroos, 2002:301- 302

kunden, via denna bildar konsumenten sig en uppfattning om företaget, hur ser konsumentreaktionerna ut på företagets kommunikation?

4.3 Nöjda kunder genom kvalitet

Utöver kommunikation behövs även kvalitet för att skapa nöjda kunder och långsiktiga relationer: både yttre och inre kvalitet är viktiga aspekter.

4.3.1 Inre kvalitet

Tänk er en stor internationell flygplats med hundratals starter och landningar varje dag. Om de accepterade en 99-procentig kvalitetsnivå, skulle de ha flera olyckor varje dag. Om en flygplats kan erbjuda och leverera 100-procentig kvalitetsnivå, då kan andra också göra det, oavsett vilken bransch det gäller.⁶⁷

Enligt Grönroos består den totala kvaliteten av två dimensioner, dels den tekniska kvaliteten som innebär hur kunden upplever varan och vad det är kunden får samt den funktionella kvalitet som innebär extravärdet om hur kunden får det. Kvaliteten är en viktig aspekt både för företagets framgång och som konkurrensfördel.⁶⁸ Det är konsumentens upplevelse som avgör vad produkten eller tjänsten har för kvalitet. Många företag tror, speciellt tekniskt inriktade, att den viktigaste kvaliteten är de tekniska aspekterna, men konsumenterna ser ofta till hela kvalitetsintrycket ur ett större perspektiv och ofta är det inte den tekniska kvaliteten som dominerar helhetsintrycket.⁶⁹ Många företag känner inte att kvalitetsprogram inom företaget ger den effekt som de förväntat sig. Detta hänger ofta ihop med den inställning som företaget har inför kvalitetsförbättringen. Många företag betraktar programmet som en tillfällig omställning eller kampanj eller ett tillfälligt problem eller projekt. För att upprätthålla god kvalitet ur flera aspekter som kunderna uppskattar måste kvalitetsförbättringarna vara en ständigt pågående process.⁷⁰

För att kunna hantera kvalitetsproblem och hitta ursprunget till problemet skriver Grönroos om hur chefer och ledare kan förbättra processen mot bättre kvalitet. Genom att upptäcka problemet i ett tidigt skede kan det resultera i att företaget har en större chans att öka god kvalitetsupplevelse för sina kunder. Ledningen kan ha en felaktig bild av konsumenternas förväntningar om kvaliteten. Detta kan åtgärdas genom bättre marknadsundersökningar som visar vad kunden efterfrågar eller byta ut ledningen om det finns brister inom det området.

⁶⁷ Grönroos, 2002:112

⁶⁸ Grönroos, 2002:75-79

⁶⁹ Grönroos, 2002:75

⁷⁰ Grönroos, 2002:112

Om ledningen har en felaktig bild av vad konsumenten förväntar sig inom tjänstespecifikationer, kan det åtgärdas med tydligare mål och bättre planeringsrutiner. När marknadskommunikationen inte håller vad som lovas och därmed inte stämmer överens med det som kunderna förväntar sig gäller det att upprätthålla ett system där samarbete mellan marknadskommunikatörer och de som levererar produkten eller tjänsten medför att kunden får en sann bild av produkten från informationskampanjen.⁷¹

4.3.2 Yttre kvalitet

Hur konsumenten förväntar sig en viss kvalitetsupplevelse beror på flera faktorer så som till exempel rykte, pris, marknadsföring eller företagets image. Det finns vissa faktorer som företaget själva kan kontrollera, så som den marknadsföring som företaget väljer att presentera. Image, rykte, word-of-mouth är däremot faktorer som företaget bara indirekt kan påverka.⁷² När konsumenterna köper en produkt blir de mycket positiva när de i efterhand upptäcker att produkten hade väldigt bra kvalitet. Däremot blir det negativt påverkade av produkter som de hade stora kvalitetsförväntningar på innan köpet och som i efterhand inte visade sig motsvara deras förväntningar. Om det bara handlar om små skillnaderna mellan förväntad och upplevd kvalitet som egentligen inte gör någon större betydelse för konsumenten tenderar den mänskliga hjärnan att reducera dessa skillnader. Om skillnaden däremot är väldigt stora och överstiger en viss tröskel har den mänskliga faktorn en förmåga att överdriva situationen och förstora skillnaden vilket då upplevs väldigt negativt.⁷³

Det handlar om att ha och bevara en relation med sina kunder, relationskvalitet. Många författare har inom begreppet relationskvalitet benämnt aspekter som förtroende, engagemang och tillfredställelse som viktiga faktorer för relationskvaliteten mellan företag och konsument.⁷⁴ Som företag är det därför viktigt att hålla vad man lovar i sin marknadsföring, annars blir konsumenternas förväntningar för höga, vilket ofta resulterar i tappat förtroende och kvalitet. För att konsumenterna skall överträffa sina förväntningar kan det vara smart om företagen går ut med löften på en lägre nivå än vad som faktiskt upplevs. På detta sätt får konsumenterna en positiv överraskning av kvaliteten och helhetsintrycket blir bättre än om det vore tvärt om. Företagen får även en chans att överraska konsumenterna som kan resultera

⁷¹ Grönroos, 2002:115-120

⁷² Grönroos, 2002:79-81

⁷³ Frank, Enkawa, 2009

⁷⁴ Caniere, Pelsmacker, Guenes, 2009

i återkommande kunder.⁷⁵ På senare tid har marknadsföring förändrats och normaliserat uppfattningen om kvalitet genom att erbjuda samma kvalitet fast med ett lägre pris, detta leder till högre tillfredsställelse hos konsumenterna och den upplevda kvaliteten hamnade i relation till priset.⁷⁶

I vårt kapitel om *nöjda kunder genom kvalitet* har tre frågor väckts som vi bär med oss för att besvara i vår analys samt för att besvara vår andra forskningsfråga. Det verkar ligga i konsumentens avgörande vad som betraktas som god kvalitet, vad är god kvalitet för kunden? Kvalitet verkar vara en ständigt pågående process i arbetet att uppnå nöjda kunder, hur upprätthåller företagen god kvalitet? För att kunderna skall uppfatta företagets produkter och tjänster som god kvalitet, så kallad relationskvalitet, gäller det att upprätthålla en god relation med sina kunder, hur förhåller sig företagen till konsumenternas efterfråga?

4.4 Nöjda kunder genom värdeskapande

4.4.1 Nöjda kunder

Ur ett nöjd-kund-perspektiv är det viktigt att ha en medveten hantering av kundens förväntningar och en aktiv hantering av kundens roll i företagets värdeskapande som vi skall redogöra för i detta stycke. När kundens förväntningar på en vara eller tjänst uppfylls brukar man beskriva det med att kunden är nöjd, där av ordet kundnöjdhet. Detta är den känsla som konsumenten har i samband med att varan eller tjänsten inköps eller utnyttjas.⁷⁷ Intresset för att sätta kunden i centrum för verksamheten har ökat. Vilket bland annat visar sig i organisationerna genom att dessa blir mer decentraliserade med ett antal resultatenheter för att avdelningarna skall bemöta varandra som kunder och leverantörer. Intresset för kunder har även ökat inom den offentliga sektorn vilket har medfört att vi ofta hör ordet "kund" istället för begreppen patient, biblioteksbesökare, elev eller passagerare. Kunden i centrum är viktigt men det är ännu viktigare att kunderna är nöjda. En förklaring till varför företag vill ha nöjda kunder kan vara att ju nöjdare en kund är desto större är sannolikheten att kunden kommer tillbaka till samma leverantör. Vidare räknar företaget med att en nöjd kund sprider rykten om den goda leverantören vidare till sin bekantskapskrets, vilket ger leverantören gratis marknadsföring. Om ett företags kunder talar gott om företaget leder detta till en mer förtroendefull marknadsföring gentemot nya kunder, eftersom en personlig erfarenhet väger tyngre och känns mer äkta än en annons i tidningen från företaget. Att få nöjda kunder är

⁷⁵ Grönroos, 2002:79-81

⁷⁶ Frank, Enkawa, 2009.

⁷⁷ Evans, Jamel, Foxall, 2006:100

ingen tillfällighet utan handlar om att agera på ett sätt som kunden uppskattar, kundnöjdheten är med andra ord påverkbar.⁷⁸

För att göra konsumenten nöjd gäller det att kundens förväntningar före köpet överensstämmer med utfallet efter inhandlandet. Kunden blir nöjdare desto mer som förväntningarna överensstämmer med utfallet. Flera företag strävar efter att överträffa kundens förväntningar så nära som möjligt. Att medvetet dra ner kundens förväntningar före inhandlandet är ett sätt att kunden blir positivt överraskad och förväntningarna överträffas och kanske till och med blir bättre än förväntat. Det gäller att inte lova kunden för mycket genom vilseledande marknadskommunikation, då detta kan dra upp kundens förväntningar avsevärt. Det finns en klar fördel i att försöka anpassa utbudet till det som kunden förväntar sig så att konsumenterna i efterhand anser att utfallet blev bra.⁷⁹ Lojalitet är det som forskare anser mest intressant i relationen mellan kundtillfredsställelse och kundbeteende. Det är viktigt att förstå att konsumenten kan vara lojal mot fler än bara en affär eller ett objekt. Det kan handla om såväl varumärken som butiker.⁸⁰

Norrman beskriver hur viktigt det är som företagare att vårda sina kunder då kunderna idag har fler valmöjligheter, är mer aktiva, krävande och medvetna om sina olika val. Perspektivet har ändrats från att gå inifrån företaget och ut på marknaden till att gå utifrån med kunden som källa och in i företaget. Idag återspeglar kostnader och investeringar kundrelationernas betydelse. Resultaträkningens traditionella mått utökades med ”balanserade index” som också innefattar kundbelåtenhet. Det handlar om lojala kunder och att erbjuda varje kund ett för denna brett sortiment. Vidare menar Norrman att det ökade värdet från ett företags olika verksamheter inte bara mäts i traditionella produktionsrelaterade termer utan också i hur pass mycket företagets verksamhet ökade sannolikheten för företaget att få en större andel av varje kunds plånbok, det vill säga hur mycket kundens lojalitet förändrades. Genom service och mjukvara kan företag differentiera sig på mogna marknader med liknande företagsprodukter, då kunderna uppmärksammar många saker utöver själva produkten. Kundrelationen bygger på en ömsesidighet samtidigt som relationen mellan företag och kund måste främja kundens behov av att framhålla sin identitet. Därför blir varumärken en viktig beståndsdel i verksamheten.⁸¹

⁷⁸ Söderlund, 2000:10-11

⁷⁹ Söderlund, 2000:59- 61

⁸⁰ Söderlund, 2000:131-132

⁸¹ Norrman, 2001:34-36

4.4.2 Värdeskapande

Idag är det avgörande för ett företag att vara en värdeskapande aktör, det vill säga förmågan att kunna organisera värdeskapande. Kunden är inte längre verksamhetens upphov inte heller längre en mottagare utan kunden är med och producerar och är därmed aktiv i sitt eget värdeskapande.⁸² Kunderna har en väsentlig roll när det handlar om att förstärka eller behålla ett företags anda, därför kan de vara en viktig del inom marknadsföringen.⁸³

Kundgemenskaper för samarbete mellan kunder och värdekonstellationer om sambandet mellan leverantörer är två olika kundgemenskapskonstellationer. Det är ingen nyhet att kunder själva eller med hjälp av någon annan organiserar sig för att samverka med varandra. Viktväktarna samlar sina konsumenter för att de skall kunna utbyta erfarenhet och kunskap samt för att de skall uppmuntra varandra. Dagens konsumentgemenskaper baseras på utbyte av små mängder kunskap, kompetens och handlingskraft.⁸⁴

Konsumenterna är alltid medskaparna av ett värde, det uppkommer inget värde förrän en produkt eller service används. Även erfarenhet och tolkning spelar en avgörande roll för det slutgiltiga värdet.⁸⁵ Värde är alltså inte skapat av tillverkaren utan snarare i kundens värdeskapande process. Värde är ett svårdefinierat begrepp men här nedan presenteras en definition enligt Grönroos. Värde för konsumenter menas att efter kunden har genomgått en självservice process, t.ex. lagat middag eller en full service process, gått ut och ätit på restaurang så mår de bättre än vad de gjorde innan.⁸⁶ För att kunna skapa sitt eget värde finns det tre typer av processer. Dels konsumentens värdeskapande process som handlar om hur konsumenterna hanterar sina aktiviteter och bidrar till värdeskapande. I en business to business process handlar det om hur företaget hanterar sitt eget företag i relation gentemot sina leverantörer. Vid leverantörens värdeskapande process handlar det om hur leverantörerna hanterar sitt företag och sin relation med konsumenterna och andra relevanta intressenter.⁸⁷

Värdeskapande handlar om relationen mellan kunden och leverantören där värde skapas genom en gemensam process. Värde skapas av alla som är involverade i en relation och processen skall utvecklas under en längre tid och innebär både interna och externa faktorer.

⁸² Norrman, 2001: 39

⁸³ Norrman, 2001:122

⁸⁴ Norrman, 2001:128-129

⁸⁵ Payene, Storbacka, Frow, 2008

⁸⁶ Grönroos, 2008

⁸⁷ Payene, Storbacka, Frow, 2008

Forskning inom Service Management menar att värdebegreppet är kundens upplevda värde av kundmötet. Att tillfredställa konsumenterna handlar om att skapa ett värde i den produkt och den service som konsumenten erhåller. Det är både upp till kunden och företaget att uppnå ett tillfredställande värde och en önskad kvalitet. Relationen dem sinsemellan kan ha en avgörande del i hur kunden upplever det totala värdet. För företag är det viktigt med värdeskapande som en del i den strategiska processen.⁸⁸ Relationsstyrt innebär att ömsesidiga värden skapas genom att både kunden och leverantören anpassar sina processer efter varandra.⁸⁹ Företag skapar inte bara värde när deras erbjudanden blir bättre utan även när deras konsumenter blir mer medvetna. För att hålla värdeprocessen smidig, ny och mottaglig för konsumenterna måste företag ständigt uppdatera och omvärdera sina kompetenser och relationer. Den här dialogen mellan företag och kunder kan även förklara varför det går bra för vissa företag men sämre för andra.⁹⁰ Som företagare handlar det både om att förändra kundens åsikter om sina behov samt att hjälpa kunderna att skapa egna värden genom att finna nya vägar.⁹¹

I vårt avslutande teoretiska kapitel om *nöjda kunder genom värdeskapande* har vi funnit ett antal aspekter som vi tar med oss till vår analys samt för att besvara vår andra forskningsfråga. Dessa aspekter är; nöjda kunder är centralt i företagets värdeskapande och är resultatet av en medveten hantering av kundernas önskemål. Det verkar som ju nöjdare kunden är desto större chans att kunden är lojal och återkommer, kunden kan även aktivt påverkas av företagets agerande. Hur skapar företaget lojala kunder? Nöjda kunder verkar vara aktiva, mer krävande och medvetna om sina val och företagen bör utgå från kunden som källa in i företaget. Vad skapar nöjda kunder? För att skapa värde behöver företagen uppdatera och omvärdera konsumenternas kunskaper och hjälpa dem finna sina egna värden i konsumtionen, hur finner företag nya vägar och vilka är de nya vägarna?

4.5 Analytiska verktyg

Som vi tidigare har nämnt verkar det som om konsumtion är centralt i vårt samhälle och det verkar ingå i hur vi skapar en livsstil och socialt anseende. Konsumenten har en stor frihet och vill både ha kontroll samtidigt som den är redo att bli förförd. Det handlar om att tillfredställa både behov och begär. Identitet skapas självständigt av individen av konsumtion och det

⁸⁸ Payne, Holt, 2001

⁸⁹ Storbacka, Lehtinen, 2005:13

⁹⁰ Normann, Ramirez, 1993

⁹¹ Storbacka, Lehtinen, 2005:27

verkar som att vi bildar olika band och relationer till produkter och märken. Vidare finns det några drivkrafter till varför konsumenten betar sig på ett visst sätt i sin konsumtion. Det är viktigt att företag skapar långsiktiga relationer med sina kunder för att förstå kundens efterfrågan, därför bör de kommunicera på ett effektivt sätt med sina kunder. Det är konsumenten som avgör vad som är god kvalitet, därför är kvalitetsarbetet en viktig hörnsten och en ständigt pågående process för att uppnå nöjda kunder. Företagen bör utgå från kunden som källa i företaget då nöjda kunder är centralt och det verkar som ju nöjdare kunden är desto större chans att kunden är lojal och återkommer. Utifrån teorikapitlets olika områden har det väckts flera frågor som vi nu skall analysera i vårt nästa kapitel där empiri varvas med analytiska resonemang utifrån teorikapitlets frågor.

5. EMPIRI och ANALYS

I detta kapitel utgår vi från våra frågor som väcktes under teorikapitlet därunder redovisar vi vår insamlade empiri vilket leder till att vi kan föra en analys där intervju, E-nummerdebatt, teoretiska resonemang och analytiska resonemang varvas.

5.1 Konsumtion och identitet

Vi har förstått genom Veblens teorier att mode och trender tillsammans med människans sociala position påverkar individens konsumtionsmönster. Vi menar att socialt anseende uppnås genom sociala grupper där identiteten formas genom en process av utmärkande drag från dem själva och från andra, denna process blir tydlig via olika handlingar genom konsumtionen. Nordholm menar att intresset för mat är stort:

De senaste åren har det varit ganska mycket larm kopplade till mat allt ifrån när man är rädd för att fläskkött kunde innehålla dioxiner som är giftigt om ni kommer ihåg det var precis innan jul. Sen har de ju varit diskussion kring socker som var jättestark under 2005, nu idag har vi snarare en diskussion kring sötningsmedel så jag skulle vilja säga att matindustrin och mat engagerar ju alla för alla äter mat och det gör också att det är ett väldigt stort intresse för matindustrin.⁹²

Vidare menar Nordholm att alla dessa larm gör konsumenterna oroliga och på ett eller annat sätt påverkar det Procordia. De har märkt att sedan E-nummerdebatten drog igång har försäljningen av lightprodukter minskat.⁹³ Nordholms erfarenheter kring matlarm återkopplar vi till att konsumtionen är central i samhället, den finns på allas läppar och den intresserar och

⁹² Intervju med Nordholm, 2009

⁹³ ibidem

engagerar invånarna och hennes uttalanden om att trenderna förändras över tid och utifrån olika värden och individer associerar vi till att konsumtionen ingår i hur vi skapar socialt anseende och en livsstil som till exempel är hälsosam, utan socker, ekologisk eller ”tillsatsfri”.

Glutamat, nitrit och azofärgämnen fyller olika funktioner. Användningen av nitrit kan enligt vår mening kopplas till att tillfredställa ett behov hos konsumenten om riskfri mat som man inte blir sjuk av, vilket bekräftas utifrån Sparrings uttalande om att nitrit är behövligt för produktsäkerheten.⁹⁴ Nordholm anser vidare att deras produkter skall ha så få tillsatser som möjligt, bara de som är nödvändiga, och när vi väl använder en tillsats så skall den innebära en tydlig nytta för konsumenten.⁹⁵ Agneta Dreber menar att det har blivit helt fel, konsumenterna ser tillsatserna som ett hot mot hälsan när det i egentligen är precis tvärtom.⁹⁶ Detta kopplar vi till att konsumenterna har missförstått vissa av tillsatsernas innebörd då tillsatser som nitrit snarare tillfredställer ett behov än ett begär.

Glutamat och azofärgämnen tillsätts för att tillfredställa konsumentens begär. Aspekter som god mat, röd yoghurt och rosa korvar är saker som tillfredställer konsumentens begär. I en blogg på Mats-Eric Nilssons hemsida står det att livsmedelsproducenten Mälarchark har visat att det går att tillverka charkprodukter utan nitrit. De gör nitritfria prinskorvar men problemet är att de är svårsålda till konsumenter då de saknar den rosa köttfärgen.⁹⁷ Här ser vi en problematik då behov och begär kan vara svårt att tillfredställa på samma gång i vissa sammanhang. Nitrit behövs för konsumentens säkerhet men konsumenten vill ha tillsatsfria produkter samtidigt som många konsumenter efterfrågar den vanliga röda korven. I Piteå tidning skriver de att den röda färgen i jordgubbsyoghurten får konsumenten att tro att den innehåller mycket jordgubbar och att produkten är bärrik.⁹⁸ Här drar vi paralleller till Baumans teorier kring konsumtionens begär, då produktens utseende lockar konsumenten till konsumtion. Vi menar att dessa aspekter inte är ett behov för konsumenten då de inte är nödvändiga för konsumentens överlevnad.

⁹⁴ Intervju med Sparring, 2009

⁹⁵ Intervju med Nordholm, 2009

⁹⁶ nyhetskanalen.se/1.947282/2009/04/12/svenskar_oroar_sig_for_tillsatser

⁹⁷ www.aktavara.org/News.aspx?r_id=7199

⁹⁸ www.pitea-tidningen.se/nyheter/artikel.aspx?ArticleID=3699531

Vår analys kring behov och begär bygger på vårt samhälle där människor äter för att njuta och inte för att överleva. Det faktum att människor äter för att njuta och inte för att överleva har bidragit till att allt fler är överviktiga.⁹⁹ Därför menar vi att matkonsumtion i Sverige till största delen handlar om konsumtion utifrån begär. Vi är däremot medvetna om att andra samhällen, så som utvecklingsländerna, har andra förhållanden till mat. Under dessa förhållanden handlar matkonsumtion om konsumtion utifrån behov, det vill säga överlevnad.

Konsumtionen innebär en stor frihet, vilken konsumenten hanterar och utnyttjar på olika sätt. Över 36 500 svenskar har skrivit under ”matupproret” medan andra konsumenter inte orkar ifrågasätta och sätter då ofta likhetstecken mellan kända varumärken och produktgaranti.¹⁰⁰ Konsumenternas frihet att välja och påverka yttrar sig empiriskt genom E-nummerdebatten där syftet från början var att öka medvetenheten bland konsumenter om att tillsammans ta upp kampen mot ”industrimat”. Vidare tyder E-nummerdebatten på att det självklart skall finnas tillsatser i mat om det krävs för att konsumenten inte skall ta skada genom att konsumera den, men tyngdpunkten skall ligga på att konsumenterna måste kunna välja om de vill ha sådan mat eller om de skall kunna välja mat som är riskfri även utan tillsatser.¹⁰¹

Konsumenten söker nya attraktioner och är redo att bli förförda, samtidigt som den vill ha kontroll och vill vara involverad i sin konsumtion. Sparring konstaterar att konsumenterna har en stor makt över produktutbudet, vilket hon skulle önska att konsumenterna utnyttjade ännu mer. För att kunden skall kunna välja deklarerar ICA alltid alla ingredienser på förpackningen på sina egna märkesvaror. Detta enligt deras princip för att informationen skall vara så tydlig och öppen som möjligt.¹⁰² I likhet med Sparring menar Nordholm att konsumenterna helt och hållet har makten när det gäller produktutbudet.¹⁰³

Hela vår verksamhet bygger ju på att vi tillverkar de produkterna som konsumenterna vill ha... de spelar igen roll i fall vi inte tror att någonting är farligt i fall konsumenterna tror det och därför inte handlar. Så man skulle nog kunna säga att hela den här glutamatvågen är ett svar på konsumenternas reaktioner och plus att vi tycker att de finns möjlighet att klara sig utan, det jag sa tidigare, vi behöver inte glutamat för att våra produkter ska smaka bra och då ska vi inte heller ha det i.¹⁰⁴

⁹⁹ Fokus, nr 20, 2009

¹⁰⁰ www.camillasmatuppor.se/Aktuellt/15390_Svar_DN_Debatt_14_dec

¹⁰¹ ibidem

¹⁰² Intervju med Sparring, 2009

¹⁰³ Intervju med Nordholm, 2009

¹⁰⁴ ibidem

I grund och botten menar Nordholm att man måste kunna följa livsmedelsverkets rekommendationer. Eftersom livsmedelsverket inte förbjuder användningen av glutamat anser de på Procordia inte att glutamat är farligt, men det spelar ingen roll om de vet att en produkt inte är farlig i fall konsumenterna tror att det är farligt och därmed inte handlar produkten.¹⁰⁵ Att konsumenterna har makt menar vi visar sig tydligt i Procordias hantering av smakförstärkaren glutamat.

Konsumentrörelsen SVF, som står för svenska vegetariska föreningen är en grupp människor som vill ha kontroll över sin konsumtion. De kräver att myndigheterna skall se till att innehållsdeklarationen är tydlig och att den redovisar vad alla tillsatser består av, de menar att E-numren skall minimeras och förtydligas, då konstgjorda ämnen sägs ”förvärra sjukdomssituationen och försämma folkhälsan”. Vidare menar SVF att Livsmedelsverket genom forskning bör utveckla kunskap så att de fakta som lyfts fram i ”Den hemliga kocken” följs upp med konkreta insatser. Behovet att ha kontroll återspeglas i detta brev till jordbruksministern, där konsumentrörelsen SVF kräver att innehållsdeklarationen på en produkt skall vara tydlig.¹⁰⁶ Vilket vi kopplar till att konsumenten vill ha kontroll över allt som den konsumerar och vill ha fullständig och korrekt information innan de utnyttjar sin frihet att välja bland konsumtionsvarorna.

Vi har genom E-nummerdebatten förstått att konsumenterna blir förförda. I hygienkonsultens blogg debatteras det om att konsumenterna styr produktutbudet och att de tyvärr inte alltid styrs av logiska och faktaförankrade argument. Utan snarare påverkas konsumenterna av vad som förs fram i media och vad som på ytan ser ut som ett bra lockande argument. Ur ett ekonomiskt perspektiv ser livsmedelsproducenterna troligtvis en större risk än en vinst med att försvara tillsatserna, så de försöker nog bara lösa situationen på bästa sätt. Vidare skriver de på bloggen att de svenska konsumenterna är lite för lata, de vill inte förstå en viss logik utan väljer att tro att allt går att få billigare i all evighet. Om det då visar sig att leverantörerna har löst detta genom att förstärka smaker, pressa bönderna och stabilisera konsistenser så resulterar det i en upprörd protest kring bedrägeri och svek.¹⁰⁷ Detta inlägg i E-nummerdebatten kopplar vi till att konsumenterna bör använda sin makt och påverka matindustrin på rätt sätt utifrån en rimlighetsprincip kring logiskt tänkande. Därför menar vi

¹⁰⁵ Intervju med Nordholm, 2009

¹⁰⁶ www.vegetarian.se/

¹⁰⁷ hygienkonsult.blogspot.com/2009/01/e-nummer_19.html

att livsmedelsproducenterna måste gå ut med information om vad det innebär att plocka bort vissa tillsatser i produktionen och vilka tillsatser som faktiskt måste kvarstå för konsumentens egen säkerhet.

Vidare menar Mats-Eric Nilsson att det är tänkvärt att livsmedelsföretagen å ena sidan säger att tillsatser är riskfria, men å andra sidan ändrar de sina produkter och tar bort de tillsatserna som är mest betvivlade.¹⁰⁸ Detta ser vi som ytterligare en aspekt av att konsumenten har makt och möjlighet att påverka då livsmedelsindustrin tar bort de tillsatser som konsumenten inte vill ha. På konsumentens hemsida uppmanar de livsmedelsindustrin och restauranger att använda kryddor och bättre råvaror istället för att tillsätta glutamat till sämre halvfabrikat.¹⁰⁹

5.1.1 Identitetsskapande

Individen skapar självständigt sin identitet för att den skall bli godkänd i samhället. Då en identitet inte kan bestå för evigt måste den användas, hållas öppen och försvinna. Man kan uttrycka sin identitet på flera olika sätt. Studier gjorda över relationen mellan etiska matval och attityden till organisk föda visar att miljömässiga aspekter och djurhållningen hade stor betydelse för om konsumenterna valde organisk föda. Ju större intresset var för miljö och djurhållning desto större var deras intresse för organisk föda. Att konsumera endast organisk föda kan vara ett sätt för individen att visa sin identitet.¹¹⁰ Ekologisk föda hör även samman med den ekologiska maten som även det är ett sätt att visa på sin identitet. Viljan att välja ekologisk mat är baserat på den enskildes erfarenheter och åsikter. Forskningen visar att många föräldrar får upp ögonen för ”bättre” matalternativ precis när de fått sitt första barn. Men det är också en del av en konsumentens personlighet, attityd och beteende som driver personen mot det ekologiska valet. Konsumenter köper ekologisk mat av hälsoskäl för att undvika tillsatser i maten vilket kan kopplas till hälsa på lång sikt. Ofta förknippas ekologisk mat med bättre kvalitet, mer näring och bättre smak. Dessutom tycker konsumenterna att det är bättre ur miljösynpunkt, djuren mår bättre, de stödjer den lokala ekonomin och hjälper till att bevara den traditionella tillagningen av mat. Däremot tenderar ytliga defekter att avskräcka vissa konsumenter från att köpa ekologisk mat.¹¹¹

¹⁰⁸ nyhetskanalen.se/1.947282/2009/04/12/svenskar_oroar_sig_for_tillsatser

¹⁰⁹ www.konsumentensamverkan.se/11verk/kampanj/tillsatser/undvikgluta.htm

¹¹⁰ Honkanen, Verplanken, Olsen, 2006

¹¹¹ Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz, Stanton, 2007

Ett annat sätt att uttrycka sin identitet kan vara att köpa nyckelhålmärkta produkter som är livsmedelsverket välkända märke, vilket går ut på att konsumenten skall leva ett hälsosammare liv genom att äta mindre fett, socker salt och mer fibrer. Här uttrycker konsumenten sin hälsosamma identitet. I sin bok *Äkta vara* berättar Mats-Eric Nilsson om att dessa produkter tyvärr innehåller mer tillsatser än de som inte är nyckelhålmärkta och många producenter fyller produkterna med E-nummer i stället som smakförstärkare och sötningsmedel för att kunna minimera på socker och salt och därmed få det eftertraktade nyckelhålmärket på sina produkter.¹¹² I E-nummerdebatten kan vi tydligt se att de finns två typer av identiteter, både den som förespråkar tillsatser och den som inte gör det. Mats-Eric Nilsson har fått många konsumenter att ta avstånd från tillsatser, han menar att närmre nittio procent av alla tillsatser är kosmetiska.¹¹³ Marie-Louise Danielsson-Tham, professor i livsmedelshygien, menar däremot att tillsatser används av den enkla anledningen att de skyddar maten från att förstöras och bli skadlig för konsumenterna och anser att E-nummerdebatten är överdriven. Hon har fått många konsumenter att se E-nummerdebatten från en annan synvinkel.¹¹⁴ Dessa olika kategorier av konsumenter kan kopplas till att konsumenten genom sin konsumtion vill markera sin identitet och livsstil.

Vi kan genom vår konsumtion visa på vår sociala position och vilken typ av individ vi är. Vår livsstil speglas i de val vi gör i vår konsumtion och den relationen vi bildar till produkter och märken är ofta grundad i vår kulturella bakgrund. Sparring menar att ICA:s kunder är märkeslojala;

Tillsatsfrågan har ju gått på tvären kan man väl säga, över märkena, så jag tror att hela branschen har fått tänka till lite extra varv kring tillsatserna alltså inte bara i handeln utan över leverantörerna. Vad det gäller egna märkesvaror generellt har ju kunden fått mycket bättre kännedom att vi har våra egna märkesvaror och att vi har egna policys och riktlinjer som gäller då.¹¹⁵

Även på Procordia skulle Nordholm beskriva sina kunder som märkeslojala trots att en produktrelation kan se olika ut för olika produkter. Ketchup tillhör en av de produktkategorierna där konsumenterna är allra mest lojala antingen handlar konsumenten Heinz ketchup eller så handlar konsumenten Felix ketchup. Detta märktes extra tydligt i höstas när ICA valde att inte ta in Felix ketchup då Procordia låg i en förhandling med ICA.

¹¹² Nilsson, 2009

¹¹³ www.aktavara.org/News.aspx?r_id=7199

¹¹⁴ www.dn.se/opinion/debatt/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do-1.474095

¹¹⁵ Intervju med Sparring, 2009

Konsumenterna blev då oerhört upprörda, vilket ledde till stora artiklar i Aftonbladet. Inte minst nu i en tid när det råder en allmän oro för tillsatser märker Procordia att konsumenterna är extra varumärkeslojala då man vill undvika det som är okänt och främmande väljer man det man känner till och har en relation till som till exempel Ekströms som man ätit sen man var liten.¹¹⁶

Det finns flera drivkrafter i konsumentens beteende. Motivation är en av dem och det förekommer både intern och extern motivation. Attityd är också en drivkraft som innefattar både åsikter, uppfattningar och kunskaper. Nordholm berättar att Procordia dagligen arbetar med konsumentundersökningar via Internet för att ta reda på konsumenternas attityder och hur de kan förändras över tid.¹¹⁷ Vidare kan vi läsa på Vegetarians hemsida hur attityderna utifrån E-nummerdebatten kan se ut. En konsument har skrivit ett argt brev till jordbruksministern Eskil Erlandsson där han skriver att livsmedelsindustrin måste ta sitt ansvar och sluta manipulera maten. Han menar att Mats-Eric Nilssons bok är mer informativ än många kokböcker och noggrant beskriver hur manipulerade våra livsmedel är. Konsumenterna tror att de får mat av bästa kvalitet men tyvärr består det mest av tillsatser, det kan till och med vara en hälsofara, det gäller att noggrant granska innehållsdeklarationen.¹¹⁸ Individens attityder och motivation till konsumtion anser vi är starkt kopplade till en individs värderingar och kunskaper.

5.1.2 Individuell konsumtion

Konsumtionen är en individuell process där individen dämpar sitt begär. Konsumenten verkar eftertrakta att konsumera det som någon annan också föredrar, då blir tillfredställelsen större. Individuell konsumtion kännetecknas av en njutning genom kopiering från andra människors konsumtionsmönster vilket återfinns tydligt i E-nummerdebatten, där konsumenterna verkar söka efter andra konsumenter som har samma idéer kring debatten och konsumtion. Debatten på hygienkonsultens blogg kan vi koppla till detta då de skriver att de är glada att någon äntligen neutraliserar denna E-nummer hysterin. Vidare skriver de att E-nummer är otillräckligt testade men visst finns det de som inte är farliga. Flera av dem är som sagt naturliga och går inte att undvika, då de till och med finns i en citron.¹¹⁹ Vi drar paralleller mellan denna debatt och teorin kring att människor eftertraktar att konsumera det som någon

¹¹⁶ Intervju med Nordholm, 2009

¹¹⁷ ibidem

¹¹⁸ www.vegetarian.se/

¹¹⁹ hygienkonsult.blogspot.com/2008/12/e-nummer.html

annan konsumerar genom att de söker bekräftelse genom samhörigheten med andra konsumenters åsikter.

5.1.3 Gemensam konsumtion

Att tillhöra en grupp och ingå i en gemenskap är något som konsumenten verkar eftersträva. Många gånger kan en människa mäta sitt eget värde i jämförelse med andras värde genom att titta på varandras konsumtion och tillhörigheter. På samma sätt använder konsumenten sig av märken som bevis för att placera andra och dem själva. Detta kopplar vi till Norrmans teorier om att det finns två olika kundgemenskapskonstellationer där en är kundgemenskaper för samarbete mellan kunder och värdekonstellationer om sambandet mellan leverantörer. Det är ingen nyhet att kunder själva eller med hjälp av någon annan organiserar sig för att samverka med varandra. Viktväktarna samlar sina konsumenter för att de skall kunna utbyta erfarenhet och kunskap samt för att de skall uppmuntra varandra. Dagens konsumentgemenskaper baseras på utbyte av små mängder kunskap, kompetens och förhandlingskraft. Att konsumenterna utbyter kunskap och mobiliserar förhandlingskraft ser vi tydligt i E-nummerdebatten med flertalet artiklar och bloggar, där konsumenterna går ihop kring samma ämne. Ett exempel på detta utifrån E-nummerdebatten finns på Svenska Dagbladets hemsida, idag oroar sig inte konsumenten så mycket för fett och socker utan idag är det tillsatserna i maten som oroar. Livsmedelsindustrin däremot oroar sig för att tillsatserna oroar konsumenten. Mats-Eric Nilsson menar att det är glädjande att konsumenterna äntligen bryr sig om vad som finns i livsmedelsprodukterna.¹²⁰ Denna artikel tyder på att konsumenterna påverkar varandra och att de tillsammans bildar en gemenskap utifrån kunskap, kompetens och attityder.

5.2 Nöjda kunder genom kommunikation

Vi har förstått att kommunikation är en viktig aspekt för att nå ut till kunderna dessutom är det en viktig aspekt i jakten på den nöjda kunden. Både konsumenten och företagen eftersträvar långsiktiga relationer då det skapar lönsamhet på längre sikt. För att bevara den långsiktiga relationen bör därför företagen förstå på vilket sätt de skall möta kundens efterfråga. Nordholm på Procordia berättar att de sätter upp flera mål för att bemöta konsumenternas efterfråga och attitydförändringar. Förra året gick de igenom hela sitt produktsortiment avseende tillsatser, av de 319 tillsatser som livsmedelsverket har godkänt använder de sig av 79 stycken och målet är att endast ha kvar 50 stycken tillsatser. För några år sen gick de även

¹²⁰ www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2753699.svd

igenom sina produkter för att titta närmare på innehållet av fett, socker och salt och satte därefter upp en handlingsplan för att göra produkterna ännu mer nyttiga. Genom marknadsundersökningar får de kontinuerligt svar på vad det är morgondagens konsumenter efterfrågar, de anpassar sig då efter kundens nya önskemål genom att lansera nya produkter eller revidera de redan befintliga produkterna.¹²¹ Vi drar paralleller mellan Procordias arbete med att minska antalet tillsatser i sina produkter och att skapa långsiktiga relationer med sina kunder. Vi har utifrån E-nummerdebatten förstått att kunderna efterfrågar mindre tillsatser i maten därför menar vi att Procordias arbete med att arbeta bort en större del av tillsatserna i sina produkter, vilket kan leda till att kunderna väljer att återkomma och blir därmed lojala då de känner att leverantören tar till vara på deras önskemål.

Vidare för att bevara långsiktiga relationer bör företagen se vad kunden efterfrågar. E-nummerdebatten har påverkat ICA då deras arbete med tillsatserna har accelererat och de jobbar även nu med att se över det totala antalet tillsatser i en produkt och de ifrågasätter tillsatsernas nödvändighet i varje produkt.¹²² Sparring menar:

Vi har ju länge haft den här riktlinjen mot azofärger, för att den här E-nummerdebatten har vi ju följt länge och vi har vetat om att det har varit sådana här synpunkter under många år men vi har inte jobbat så brett med alla slags tillsatser och tittat på förekomsten av alla tillsatser utan det har mer varit specifika tillsatser som vi har tittat på.¹²³

I ett nummer av ICA:s medlemstidning, buffé, skriver Sparring att ICA nästan är klara med att fasa ut glutamatet från sina egna charkprodukter och har börjat bearbeta resten av sortimentet. I första hand städar vi framför vår egen dörr därefter kan vi ställa krav på andras produkter.¹²⁴ Här ser vi tydliga exempel på hur företagen måste möta sina kunders ”nya” önskemål för att kunna skapa långsiktiga relationer. Det faktum att ICA går ut och förklarar för sina kunder hur de hanterar E-nummerdebatten i sin medlemstidning anser vi är ett viktigt steg i ICA:s kommunikation med sina kunder. En god kommunikation menar vi leder till en ökad medvetenhet bland kunderna, vilket leder till att kunderna förstår hur ICA tänker kring E-nummer och förstår varför ICA väljer att agera på ett visst sätt. Att kommunicera med sina kunder och öka deras kunskap bidrar därför enligt vår mening till lojala kunder, då de kan känna trygghet i det ICA producerar och levererar.

¹²¹ Intervju med Nordholm, 2009

¹²² Intervju med Sparring, 2009

¹²³ ibidem

¹²⁴ buffé nr 4 2009

Vi har förstått via Grönroos hur viktigt det är hur företaget bemöter och kommunicerar med sina kunder. Allt som företaget gör kommunicerar ett budskap till konsumenterna. Det finns flera olika sätt som företag kan kommunicera med sina kunder på. Sparring berättar att hela den här E-nummerdebatten i media har resulterat i viss oro bland konsumenterna där deras kundkontakt har fått ta emot en del samtal från oroliga kunder. Via kundkontakten försöker de svara på konsumenternas funderingar och genom så mycket information som möjligt bemöter de konsumenternas oro, efterfråga och attitydförändringar. Sparring hävdar att tillsatserna med all rätt på senare tid har varit starkt omdebatterade i livsmedel, eftersom många tillsatser upplevs som överflödiga för konsumenten. Däremot menar Sparring att vi inte får glömma att alla E-nummer inte är onödiga. Det är viktigt att vara kritisk mot tillsatser så att de inte finns i överflöd, men ett antal tillsatser används för att förhindra tillkomsten av giftbildande bakterier och för att skydda konsumenterna så att de inte blir allvarligt sjuka. Dessutom finns vissa tillsatser helt naturligt i vår miljö.¹²⁵ Detta inlägg i E-nummerdebatten från ICA:s sida till sina kunder är enligt vår mening mycket viktigt för att förklara E-numrens funktion. Vi menar att informationen i artikeln är viktig för att ge en tydlig kommunikation som skapar trovärdighet.

Vidare berättar Sparring att de kommunicerar med sina kunder via medlemstidningen buffé som skickas hem till ICA:s kunder men de har även deltagit i paneldebatter som debatterat om tillsatser som bland annat SVT har haft. Framförallt handlar det mycket om att informera butikerna eftersom det är där kunden möter ICA. Vidare berättar Sparring att ICA på eget initiativ gjorde en informationskampanj där de kommunicerade om tillsatsämnen för sina konsumenter, tyvärr var tiden inte riktigt mogen då för det blev ingen direkt uppmärksamhet kring det.¹²⁶ Här ser vi tydliga tecken på hur viktig kommunikationen är men också att den kommer ut i rätt tid och med rätt information, företagen måste agera och kommunicera så strategiskt som möjligt för bästa respons. Nordholm menar i kontrast till ICA:s kommunikationsverktyg att de använder sig av reklam för att lyfta fram själva produktens fördelar och via hemsidan kan konsumenten själv gå in och ta reda på information om produkten, vad det gäller innehållet, tillsatserna och näringsvärdena. Förpackningen har också en stor betydelse och det är viktigt att hela innehållsförteckningen står utskrivna på förpackningen.¹²⁷

¹²⁵ buffé nr 4 2009

¹²⁶ Intervju med Sparring, 2009

¹²⁷ Intervju med Nordholm, 2009

Hur konsumenterna upplever företagens kommunikation kan variera och kan upplevas som både positiv och negativ. Eftersom kommunikation kan ses som företagets ansikte ut mot kunden och det är via denna som konsumenten bildar sig en uppfattning om företaget, är det viktigt hur företagen kommunicerar med kunderna. Ibland kan kommunikationen upplevas som knaphänt och konsumenten får inte den information som denne behöver eller kräver.

Man kan ju märka till exempel när en förpackning inte har varit tillräckligt tydlig, att det kommer in många frågor till vår konsumentkontakt där man undrar, innehåller den här socker eller inte till exempel och då jobbar vi ju om det. Det som är viktigt för oss är ju hela tiden att lyssna på det som händer runt omkring oss.¹²⁸

Det är minst lika viktigt att arbeta med utebliven kommunikation och att bemöta kundernas efterfrågan, vi anser att det alltid är bättre med för mycket kommunikation än för lite kommunikation. Denna tanke kopplar vi till Nordholms berättelse om att E-nummerdebatten har lett till att de får in fler frågor via sin konsumentkontakt, vilket vi menar tyder på att det finns en ganska stor oro generellt sett bland konsumenterna.

Konsumenter har inte lika stor kunskap kring matlagning som kanske mormor och morfar hade, det är få som har gjort sylt själva hemma till exempel för hade man gjort de så vet man att då tillsätter man nått som heter atamon som det heter som man handlar i butiken och det är samma sak som det konserveringsmedlet som vi använder i vår sylt. Har man aldrig gjort de själv från grunden så vet man inte heller riktigt vad som behövs.¹²⁹

Den största anledningen till att tillsatser används är för att de behöver vara där, men konsumenterna saknar kunskap kring vilka tillsatser som brukas och varför, vilket blir ett problem. På Procordia tillsätts konserveringsmedel för att maten inte skall mögla för om den gör det finns det en stor risk att konsumenten blir sjuk.¹³⁰ Här ser vi tydliga aspekter på varför företagen skall kommunicera ut kunskap och anledningen till varför vissa tillsatser fortfarande kvarstår i produkterna och varför vissa tillsatser tas bort. I likhet med att Nordholm hävdar att konsumenten saknar kunskap, menar vi att det är upp till företaget att förmedla den kunskapen som krävs utifrån deras produkter.

I Piteå tidning skriver Åsa Westlund att det borde bli hårdare regler och hur tillsatser får användas, så att konsumenterna inte vilseleds och att produkter som innehåller azofärgämnen

¹²⁸ Intervju med Nordholm, 2009

¹²⁹ ibidem

¹³⁰ ibidem

borde märkas.¹³¹ Vidare i en blogg på hygienkonsultens sida skriver en konsument om dennes besvikelse över hur livsmedelsbranschen hanterar den E-nummerkritik som det skrivs om i media. Så fort media klagar på att en produkt innehåller mycket E-nummer så tar det inte lång tid förrän företaget stolta visar upp sin nya produkt med mindre tillsatser. Varför kan de inte förklara för konsumenterna varför de använder sig av tillsatser i sina produkter i stället för att reagera som om media hade rätt i att alla E-nummer är onödiga.¹³² I många fall väljer företaget att bemöta sina konsumenter och följa efterfrågan vilket vi anser bra utifrån nöjd-kund-perspektivet men företagen bör överväga att stå på sig och förklara tillsatsernas innebörd. Vi menar att ärlig kommunikation leder till en trygghet för konsumenten och skapar enligt vår mening nöjda kunder ur ett långsiktigt perspektiv. Det handlar därför om att kommunicera med sina kunder för att de skall förstå varför vissa produkter innehåller vissa saker och ser ut på ett visst sätt.

Nitritfria korvar tillverkas enligt ett gammalt recept och skillnaden enligt Mälarchark är att korvarna utan nitrit har en något kortare hållbarhet, ungefär en vecka mindre än vanliga korvar med nitrit och korven har inte den vanliga rosa färgen.¹³³ Konsumenterna måste informeras om att korvar i sitt ursprungstillstånd inte är rosa. Kommuniceras inte detta kan konsumenten inte heller lära sig att korvarna skall ha en annan färg. Här krävs det tydlig kommunikation ut mot konsumenten för att förklara produktens innehåll och resonera varför korven har kortare hållbarhet eller varför korven inte är rosa i färgen, skulle konsumenten ha tillräckligt med information om produkterna skulle troligtvis även försäljningen gå bättre. En artikel på KRAVs hemsida handlar vidare om att om livsmedelsbutikerna väljer och bestämmer att de skall sälja nitritfria produkter så kommer även konsumenterna att köpa det.¹³⁴

Att tillsatserna har blivit ett så uppjagad ämne debatteras kring på matälskarens blogg där de menar att E-nummerdebatten blivit så omdiskuterad av okunniga kvällstidningsjournalister. Konsumenter menar vidare att det behövs experter som förklarar att det finns vissa tillsatser som gagnar konsumenterna men det finns också de tillsatser som industrin använder helt i onödan.¹³⁵ För att konsumenten skall skapa ett förtroende för företaget krävs det fullständig

¹³¹ www.pitea-tidningen.se/nyheter/artikel.aspx?ArticleID=3699531

¹³² hygienkonsult.blogspot.com/2009/01/e-nummer_19.html

¹³³ www.aktavara.org/News.aspx?r_id=8336

¹³⁴ www.krav.se

¹³⁵ matalskaren.taffel.se/2008/12/14/antligen-nagon-som-orkar-nyansera-debatten-med-hemliga-kockar/

information. Utebliven eller missvisande kommunikation kan leda till att kunden uppfattar företaget som ett företag det inte går att lita på. I en artikel i Västerbottens kurir skriver de att när livsmedelsindustrin undanhåller information om livsmedel riskerar de att slå tillbaka mot dem själva genom att konsumenterna känner ökad misstro och oro mot dem och produkterna.¹³⁶ Marie-Louise Danielsson-Tham skriver:

Att raljera med alla E-nummer som finns på innehållsdeklarationen är lätt. Det kräver endast god verbal förmåga. Att värdera informationen och dra korrekta slutsatser kräver många års specialutbildning.¹³⁷

För att konsumenterna skall kunna dra korrekta slutsatser hävdar vi att det krävs att företagen går ut med den information som konsumenten behöver för att göra rätt bedömning av produkterna. Annars är risken stor att de drar sina egna slutsatser vilket kan resultera i ett missförstånd som går ut över livsmedelsföretaget.

5.3 Nöjda kunder genom kvalitet

5.3.1 Inre kvalitet

Kvaliteten är en viktig aspekt både för företagets framgång, som konkurrensfördel samt för att skapa nöjda kunder och långsiktiga relationer. Det verkar ligga i konsumentens avgörande vad som betraktas som god kvalitet. Nordholm menar att det är via marknadsundersökningar som de märker vad som är kvalitet för kunden. Även när de tar fram nya produkter får kunden vara med och tycka till om produktdesign, utseende och funktion, det får även provsmaka produkten och på så sätt utvärderar de flera förslag mot varandra. Eftersom sådana här undersökningar görs regelbundet har de en ganska bra uppfattning om vad kunden efterfrågar. Kvalitet för kunden visar sig också i de produkter som säljs, eftersom upplever inte kunden kvalitet i varan så köper de inte produkten igen.¹³⁸ Sparring menar däremot att det är via kundkontakt och via kundundersökningar som ICA får reda på vad som är kvalitet för kunden. Även via butikerna eftersom det är de som har direktkontakt med kunden. Vidare menar Sparring att inköpsstatistik är ett annat lönsamt sätt att se vilka varor som kunden helst vill köpa och tycker är mest prisvärda.¹³⁹ Vi ser att det finns flera lönsamma sätt att ta reda på vad som är kvalitet för kunden, men framförallt är det viktigt att kvalitetsarbetet är en ständigt pågående process.

¹³⁶ www.vk.se/Article.jsp?article=130744

¹³⁷ www.dn.se/opinion/debatt/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do-1.474095

¹³⁸ Intervju med Nordholm, 2009

¹³⁹ Intervju med Lena Sparring

Utifrån E-nummerdebatten verkar det som att många konsumenter tycker att tillsatserna i produkterna är onödiga. I en debattartikel kan vi utläsa att en konsument menar att det i första hand handlar om att ersätta dyrare ingredienser med billigare. Inlägget handlar om; desto mer kött i korven desto kortare ingredienslista och desto högre pris. Om vi skall få en korv med högt köttinnehåll och därmed bättre kvalitet, måste vi vara beredda att betala för det också.¹⁴⁰ Mats-Eric Nilsson hävdar i en debatt på sin hemsida att närmre nittio procent av alla tillsatser är kosmetiska. Nilsson menar att tillsatserna används för att dölja frånvaron av den ”äkta varan” i produkten och hjälper därmed till att förändra smaken, färgen och konsistensen. Vidare skriver Mats-Eric Nilsson att det endast är en liten del av alla tillsatser som utgörs av antioxidanter och konserveringsmedel, varav vissa säkerligen behövs men han menar att även denna användning är överdriven.¹⁴¹ Mats-Eric Nilsson anser vidare att den medvetna konsumenten gör ett klokt val genom att undvika smakförstärkare samt arom- och färgämnen. Även om de i sig inte behöver vara farliga så är deras blotta existens ett bevis på att de kompenserar den ”äkta varan”.¹⁴² Marie-Louise Danielsson-Tham, professor i livsmedelshygien, skriver däremot i en artikel att innan konsumenterna utesluter alla tillsatser för all framtid måste de ta reda på orsaken till varför de nyttjades från början.¹⁴³

5.3.2 Yttre kvalitet

Åsikterna om tillsatserna är många. I Göteborgsposten ifrågasätter de om glutamat är en tillsats eller en god krydda? I dag används natriumglutamat för att förhöja smaker i allt från chips till såser. I Sverige drivs frågan om glutamat bland annat på konsumtionsorganisationen SKIS, Sveriges konsumenter i samverkan. Produkten är fortfarande tillåten i livsmedelsprodukter men däremot inte i barnmat.¹⁴⁴ En konsument undrar i en blogg på hygienkonsultens sida om man nu är helt säker på att glutamat är riskfritt hur kommer det sig då att det är förbjudet i barnmat?¹⁴⁵ I en Debatt mellan Agneta Dreber och Mats-Eric Nilsson menar Agneta att alla tillsatser som används är godkända och granskade av EU. Mats-Eric Nilsson hävdar å andra sidan att konserveringsmedel används för mycket även om det ibland kan behövas, dock beror det enligt honom på att vi vant oss vid en onaturligt lång

¹⁴⁰ www.kostdoktor.se/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do

¹⁴¹ www.aktavara.org/News.aspx?r_id=7199

¹⁴² www.ot.fi/story.aspx?storyID=38715

¹⁴³ www.dn.se/opinion/debatt/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do-1.474095

¹⁴⁴ www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=372155

¹⁴⁵ hygienkonsult.blogspot.com/2008/12/e-nummer.html

hållbarhet.¹⁴⁶ I motsats till detta anser Agneta Dreber att det har blivit helt fel, konsumenterna ser tillsatserna som ett hot mot hälsan när det i egentligen är precis tvärtom.¹⁴⁷

Åsikterna om hur god kvalitet ter sig är delad och konsumenterna efterfrågar produkter av olika slag och kvalitet. Hur konsumenten förväntar och upplever kvaliteten hänger på flera faktorer och det är bara vissa faktorer som företaget själva kan kontrollera. Kvalitet är en ständigt pågående process i arbetet att uppnå nöjda kunder. Bästa sättet att bemöta kunderna är att förbättra kvaliteten i ett tidigt skede så snart kvalitetsproblemet blir känt, då detta kan resultera i att företaget har en större chans att öka kvalitetsupplevelsen för sina kunder, men hur bemöter då företagen konsumenternas önskan på kvaliteten och hur upprätthåller företagen god kvalitet? Kvalitet enligt Nordholm på Procordia;

Kvalitet för oss bygger ju väldigt mycket på råvarorna eftersom det är mat och livsmedel vi jobbar med så kvalitet är ju att det ska vara säker mat. Ingen ska någonsin behöva bli sjuk av den maten vi tillverkar kvalitet är också att se till att vi är tydliga med allergener i så att ingen som är nötallergiker får i sig nötter via vår chokladmousse till exempel kvalitet är att det smakar gott alltså själv njutningsaspekten.¹⁴⁸

I livsmedelsbranschen är råvarorna grunden, därför är det viktigt att företagen tar hänsyn till alla aspekter kring råvarorna för att ge konsumenten den bästa kvaliteten. Här menar Nordholm att kvaliteten är avgörande för att skapa långsiktiga kunder. Om produkten smakar gott så är det avgörande om konsumenten köper produkten igen. Produkten måste leva upp till konsumentens krav och smaka lika gott vid varje köp, så de lönar sig inte att spara in på några ingredienser och göra dem sämre, ärlighet och smakrika produkter skapar långsiktiga relationer. Därför jobbar Procordia med kontinuerliga smaktester så att de levererar rätt kvalitet, det handlar även om att uppdatera sig efter att konsumenternas önskemål förändras och även följa med i trender. Vidare menar Nordholm att Procordia på eget initiativ har tagit avstånd från azofärgämnen i alla sina produkter. Hon menar att det finns naturligare och bättre alternativ att använda.¹⁴⁹ Att arbeta aktivt med smaktester och se till att produkten håller ett mått som konsumenterna gillar menar vi är ett bra sätt att upprätthålla god kvalitet. Att konsumenterna uppfattar att produkterna smakar gott är en av de viktigaste aspekterna inom livsmedelsbranschen då det är nyckeln till återkommande kunder. Sparring menar;

Kvalitet det är också en sånt här väldigt vitt begrepp som kan betyda väldigt många olika saker, men grundbegreppet i kvalitet är väl på nått

¹⁴⁶ nyhetskanalen.se/1.947282/2009/04/12/svenskar_oroar_sig_for_tillsatser

¹⁴⁷ ibidem

¹⁴⁸ Intervju med Nordholm, 2009

¹⁴⁹ ibidem

sätt att kunden upplever att det är prisvärt oavsett vad det är för någonting. Det jobbar vi väldigt mycket med, att uppfattas som prisvärda och har en bra kvalitet det lägger vi väldigt mycket kraft på att hitta den här balansen. Prisvärd och kvalitet det är vår benämning på kvalitet. I kvalitet är det framförallt produktsäkerhet att kunden ska aldrig tveka på om det är säkert att köpa de här produkterna som är min avdelnings huvudfråga men också att uppleva att det smakar bra och att man har förtroende för innehåll och att det inte är för mycket tillsatser och sånt som inte är farligt men som vi ändå ska kunna stå för.¹⁵⁰

Vidare menar Sparring att de på ICA tar avstånd från vissa tillsatser helt. ICA har länge haft den riktlinjen att azofärgämnen inte skall finnas hos dem och finns i nuläget bara i ett fåtal produkter, även så kallat sällanköpsprodukter.¹⁵¹ I en artikel i Göteborgsposten står det att många livsmedelskedjor har valt att på eget initiativ utesluta ämnet glutamat i sina produkter. Campbell Soup är ett av dessa företag skriver Göteborgsposten. Utvecklingschef Rickard Albin på Campbell Soup är noga med att påpeka att det främsta skälet till att de arbetar bort all glutamat i sina produkter är för att de vill lyfta fram produkternas äkta och rena smaker. Eftersom ämnet natriumglutamat har en speciell metallisk bismak som kan få allt att smaka likadant.¹⁵² Att konsumenterna kan lita på produkten menar vi är viktigt för att erbjuda konsumenterna den bästa kvaliteten. Att ta bort E-nummer som är omdiskuterade är ett annat sätt att bemöta konsumenternas efterfråga och leverera den kvalitet som kunderna efterfrågar. Något som vi återser i våra respondenters arbete men vi har även läst oss till det i bloggar och artiklar.

För att kunderna inte skall tappa förtroendet för företaget är det viktigt att företaget håller vad de lovar, annars kan kundens upplevda kvalitet blir negativ. För att kunderna skall uppfatta företagets produkter och tjänster som god kvalitet, så kallad relationskvalitet, gäller det att upprätthålla en god relation med sina kunder, och företaget måste förhålla sig till konsumenternas efterfråga. I en artikel i ICA:s tidning buffé berättar Sparring att både konsumenterna och myndigheterna kräver mindre halter av socker, salt och fett. Socker ger naturlig hållbarhet i sylt och fett ger en naturligt tjockare konsistens. Så för att kunna ta bort dessa ämnen ökar behovet av tillsatser i produkterna.¹⁵³ Vidare menar Sparring att ICA har en policy som innebär ett restriktivt förhållningssätt till tillsatser och att det skall finnas en konsumentnytta med de tillsatser som de använder i sina produkter. De strävar inte efter nolltolerans utan de vill bara eliminera dem som inte är nödvändiga för kunden och därmed

¹⁵⁰ Intervju med Sparring, 2009

¹⁵¹ Intervju med Sparring, buffé nr 4 2009

¹⁵² <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=372155>

¹⁵³ buffé nr 4 2009

bara behålla de tillsatser som verkligen behövs för kundens bästa. Glutamat är ett sådant ämne som bara skall finnas i ICA:s produkter när det är absolut nödvändigt, vilket det i de allra flesta fall inte är menar Sparring, därför jobbar de nu för att helt bli av med det. För att bemöta kundernas efterfrågan och ta emot eventuella problem hanteras kvalitetsproblem inom ICA via kundreklamationerna som är något som regelbundet bearbetas för att upptäcka problem i ett tidigt skede. ICA har även krav på sina leverantörer att de skall ha kvalitetssystem som säkrar att de upptäcker eventuella fel innan det når ICA butiken.¹⁵⁴ Här ser vi tydliga exempel på vikten av att följa upp konsumenternas åsikter i ett tidigt skede, detta menar vi är ett sätt att visa att företaget bryr sig om sina kunder och svarar upp mot deras krav, klagomål och önskemål.

På Procordia menar Nordholm att det finns flera sätt att bemöta kundens efterfråga och ta hand om kvalitetsproblem på, vid produktkvalitet tar de alltid ut ett prov vid tillverkningen och ser att alla värden är rätt och att den smakar rätt. Därefter sparar vi referenser så om en kund ringer och klagar kan de få fram exakt samma produkt från den tidpunkten för att därefter se vad som kan ha gått snett om det är något hos Procordia eller hos konsumenten som har skett utanför deras kontroll. Så via kundkontakt fångar de upp många av de problem som uppstår. Vidare menar Nordholm att Procordia har beslutat att smakförstärkare inkluderat glutamat inte skall användas i deras produkter, därför har de tagit bort det från i stort sett alla sina produkter och målsättningen är att majoriteten skall vara borta under 2009. Nordholm anser att Procordia kan klara sig utan glutamat, då de inte behöver tillsatsen för att deras produkter skall smaka bra.¹⁵⁵ Detta är också ett sätt att besvara konsumenternas efterfråga, även om Procordia redan i ett tidigare skede tog ställning till sina tillsatser, så handlar det om att hela tiden följa upp och anpassa sig efter vad morgondagens konsumenter efterfrågar.

5.4 Nöjda kunder genom värdeskapande

5.4.1 Nöjda kunder

Nöjda kunder är centralt i företagets värdeskapande och är resultatet av en medveten hantering av kundernas önskemål. Det verkar som ju nöjdare kunden är desto större chans är det att kunden är lojal och återkommer, kunden kan även aktivt påverkas av företagets agerande. Sparring menar:

En nöjd kund det är ju förstås en kund som återkommer. Efter att ha varit hos oss en första gång och sen fortsätter att återkomma och handla i vår

¹⁵⁴ Intervju med Sparring, 2009

¹⁵⁵ Intervju med Nordholm, 2009

butik och då kan det handla om många olika saker om varför den är nöjd. Bland annat så gör vi nått som kallas nöjd-kund-index och det är en undersökning som vi gör varje eller vart annat år där vi just ställer en mängd olika frågor kring hur kunden upplever ICA och ICA:s varumärken kring utbud och prisvärdhet, produktsäkerhet, miljövänlighet och massa olika sådana saker.¹⁵⁶

Vidare berättar Sparring att ICA gör även varumärkesundersökningar där de ser hur kunden uppfattar varumärket. Sparring säger att generellt sett så är deras kunder nöjda även om de hade en liten svacka efter köttfärskrisen men som de nu återhämtat sig väldigt bra från.¹⁵⁷ Lojalitet handlar om balansen mellan kundtillfredsställelse och kundbeteende. För att kunden skall vara lojal mot företaget måste denne vara tillfredställd och nöjd med de produkter företaget erbjuder. Kundbelåtenhet handlar alltså om att erbjuda varje kund ett för denna brett sortiment vilket i sin tur resulterar i lojala kunder. Vidare är det viktigt att förstå att en konsument kan vara lojal mot fler än bara en affär eller ett objekt. Det handlar om att bygga upp ett band mellan företaget och konsumenterna.

Nordholm berättar att nöjd kund för Procordia handlar om att konsumenterna får det som de förväntade sig att de skall få. Varumärket är ett löfte till kunden och då måste produkten leva upp till kundens förväntningar och kvalitetskrav. Uppfyller de kundens förväntningar så blir kunden nöjd och handlar produkten igen.¹⁵⁸ Kundnöjdhet är när kundens förväntningar på en vara eller tjänst uppfylls. Det handlar om att matcha kundens efterfråga med kundens förväntningar. Det är ingen tillfällighet att företaget har eller får nöjda kunder, utan det är något som företaget kan påverka, det handlar om att företag måste agera på ett sätt som kunden uppskattar. Desto mer kundens förväntningar och efterfrågan överensstämmer med hur företaget agerar desto mer nöjd blir kunden. Genom att medvetet dra ner kundens förväntningar före inhandlandet kan kunden bli positivt överraskad och förväntningarna överträffas. Vidare differentierar Procordia sig mycket via sina varumärken som bara består av svenska råvaror, närheten är mycket viktig så att konsumenterna vet var maten kommer i från, vilket även är bra ur miljösynpunkt. Mer närproducerat gör även att Procordia kan ha bättre koll på vad den svenska konsumenten efterfrågar.¹⁵⁹ Att bara använda svenska råvaror kopplar vi till företagets agerande för att skapa nöjda kunder som är lojala mot företaget.

¹⁵⁶ Intervju med Sparring, 2009

¹⁵⁷ ibidem

¹⁵⁸ Intervju med Nordholm, 2009

¹⁵⁹ ibidem

5.4.2 Värdeskapande

Dagens kunder är mer aktiva och krävande och är med och skapar sitt egen värde. Konsumenterna är väl medvetna om sina val och företagen bör utgå från kunden som källa in i företaget. Nordholm berättar att värde på Procordia är alla de nöjda kunderna minus de missnöjda kunderna så blir där ett mått på kundnöjdhet och målet är såklart med så många nöjda kunder som möjligt.¹⁶⁰

kundens beteende är ju för oss ett om konsumenten köper produkten en gång och vågar prova, två om de köper den igen därför att man tycker att det var gott och tre är om de till och med tycker att det var så bra att de kan rekommendera den till sina vänner.¹⁶¹

Källan till företagets verksamhet är att kunden är aktiv i sitt eget värdeskapande och har en betydelsefull roll när det handlar om att förstärka eller behålla ett företags anda vara en värdeskapande aktör. Som företag är det viktigt att ha förmågan att kunna organisera värdeskapande och vara en värdeskapande aktör.

Den värdeskapande processen är en relation mellan kund och leverantör, men för att uppnå maximalt nöjda kunder måste konsumenten hitta sina egna värden i konsumtionen med hjälp av företaget som uppdaterar och omvärderar konsumenternas kunskaper för att hjälpa dem i rätt riktning. Sparring berättar att möta konsumentens nya efterfrågan är en förutsättning för framgång och att de måste vara lyhörda för att snabbt kunna möta nya önskemål. Undersökningar som ICA gör är deras kanal in om vad konsumenten tycker och tänker och efterfrågar. ICA:s egna varumärken går igenom månadsvis och man ser över de synpunkter som kommit in via reklamationer för att se om kunden önskar något annat eller om den trogna köpskaran av produkten ändå överväger och att produkten är bra som den är.¹⁶² ICA:s analys av konsumenternas efterfrågan associerar vi till företagets värdeskapande, då vi menar att värde skapas för kunden när leverantören är villig att kompromissa med kunden och hjälpa denna att finna nya konsumtionsvägar och egna värden. Sparring berättar att på en stor livsmedelsmarknad differentierar sig ICA genom framförallt sitt breda sortiment och att de befinner sig båda i tätbebyggelse och på landsbygd. Utöver det satsar de på prisvärdhet. Tyvärr kan kunden uppfatta ICA som dyra fast det egentligen handlar om att de har ett bredare sortiment med allt från lite finare produkter till billigare märken och deras bas sortiment har enligt flera tidningsundersökningar visat att ICA:s priser ligger lägre än många

¹⁶⁰ Intervju med Nordholm, 2009

¹⁶¹ ibidem

¹⁶² Intervju med Sparring, 2009

av deras konkurrenter.¹⁶³ Att erbjuda ett brett sortiment menar vi är ett steg i att skapa värde för kunden då kunden har möjlighet att fritt välja mellan olika märken och prisklasser. Ett brett sortiment ökar också möjligheten för att kunden skall finna det den söker dessutom finns det en möjlighet för kunden att hitta nya produkter och därmed utveckla sitt konsumtionsmönster. Nordholm berättar att en viktig del inom Procordia är innovationsarbete och de lanserar upp emot 50 nya produkter varje år. Dessa produkter bygger dels på konsumenternas nya önskemål, trender men även på vad som händer på andra marknader. På så sätt tar de fram nya produkter som motsvarar den nya efterfrågan.¹⁶⁴ Vi anser att Procordias arbete med att kontinuerligt lansera nya produkter kan liknas vid hur ett företag genom nya vägar skapar värde för kunden. Att arbeta med omvärldsanalys i form av att studera trender och andra marknader ökar möjligheten för kunden att bli nöjd, vilket vi kopplar till värde när kunden genom sin efterfrågan kan påverka företagets produktutbud.

6. AVSLUTNING

6.1 SLUTSATSER

Det verkar som om konsumtion är centralt i vårt samhälle och det verkar ingå i hur vi skapar en livsstil och socialt anseende. Utifrån vårt teoretiska kapitel har vi förstått att konsumtionen är central i samhället, då varor används som markörer för en social position. Människan köper en viss typ av varor för att uppfattas på ett visst sätt, vilket konsumenten lätt kommunicerar till andra människor via sin produktrelation. *Konsumtion verkar handla om att tillfredställa behov och begär, men vilka?* Vi har genom Bauman förstått att konsumtion handlar om att tillfredställa behov och begär. Vi drar slutsatsen att de behov som vi ser blir tillfredställda i vår uppsats handlar om att konsumenten vill ha säker mat, vilket blir tydligt genom användningen av nitrit i livsmedelprodukter. De begär som blir tydliga i vår studie är livsmedlets kosmetiska utseende eftersom konsumenten vill ha god mat och ett utseende som de är vana vid. *Konsumtionen innebär idag en stor frihet, hur hanterar och utnyttjar konsumenten den?* Vi har sett i E-nummerdebatten att konsumenterna har en frihet att välja vilken återspeglas i konsumenternas kamp mot industrimatet. Det utnyttjar även sin frihet genom att försöka påverka livsmedelsprodukternas innehåll samtidigt markerar de sin frihet att välja genom att inte köpa de produkter som innehåller det som konsumenten inte vill ha.

¹⁶³ Intervju med Sparring, 2009

¹⁶⁴ Intervju med Nordholm, 2009

Konsumenten är redo att bli förförd men vill ha kontroll. Hur yttrar sig de två "behoven"? Att konsumenten vill bli förförd yttrar sig i E-nummerdebatten genom att konsumenterna påverkas av vad som förs fram i media, till exempel genom personer som Mats-Eric Nilsson. Behovet att bli förförd yttrar sig som det konsumenten blir lockad av och vad som på ytan ser ut som ett bra tilltalande argument. Att konsumenten vill ha kontroll yttrar sig genom att konsumenterna kräver en tydlig innehållsförteckning, vidare kräver de att livsmedelsföretagen ser över sina tillsatser i livsmedel. Vi menar att konsumenterna har stor makt, då livsmedelsföretagen ändrar sitt sortiment och produktinnehåll efter kundens efterfrågan. Detta fick vi bekräftat i båda våra fallföretag. Konsumentens maktbehov yttrar sig genom att de uttalar sig på olika forum på nätet. De skriver under listor som "matupproret" för att tillsammans på ett effektivare sätt påverka livsmedelsföretagen då de tillsammans är starka.

Det verkar som att vi utifrån vår kulturella bakgrund bildar olika band och relationer till produkter och märken då vi helt enkelt är vad vi köper, hur uttrycker konsumenten detta? Hur visar och skapar individen sin identitet? Vi drar slutsatsen att individen skapar sin identitet genom att göra medvetna val i sin konsumtion. I konsumtion av livsmedelsprodukter ser vi fem skilda identiteter vilka är de som konsumerar ekologisk mat, vegetarisk mat, nyckelhålmärkta produkter, individer som förespråkar de tillsatsfria produkterna och de individer som menar att tillsatser har en relevans i livsmedelsprodukter. På detta sätt visar konsumenterna sin identitet. Utifrån identitetsskapande via konsumtion menar vi att konsumenten även är märkeslojal, då vi förstått att konsumenten efterfrågar det den är van vid och känner igen. Detta resulterar i att konsumenten väljer att återgå till samma produktmärke och leverantör. Motivation och attityder är drivkrafter i konsumentens beteende, men hur yttrar sig dessa beteenden? Konsumtionsidentiteten är grunden till hur motivationen och attityderna yttrar sig hos konsumenten. Vi menar att konsumentens beteende och uttryck hänger ihop med konsumentens värderingar det vill säga identiteten. Ett exempel på detta kan vara om du som konsument vill ha tillsatsfria produkter och därför skapar starka åsikter kring livsmedel som innehåller många tillsatser.

Det verkar finnas en längtan att konsumera det som någon annan eftertraktar, vilket förstärks och bekräftas genom kontinuerlig kopiering, hur bekräftas denna dynamik? När individen konsumerar det som någon annan vill konsumera förstärks den egna tillfredsställelsen som konsumtionen ger, då vetskapen att någon eftertraktar det som individen konsumerar ensam bekräftar valets popularitet. Att någon annan eftertraktar det man själv konsumerar bekräftar

att valet man gjort är ”rätt”. Genom E-nummerdebatten kan vi se tydliga exempel på hur konsumenterna influerar varandra till att vilja konsumera samma saker. Om någon väcker frågan om att glutamat är farligt finns det alltid dem som väljer att resonera på samma sätt. *Det verkar viktigt i samhället att ingå i en gemenskap, hur motiveras gruppkonsumtion och märkeskonsumtion?* Att ingå i en gemenskap leder till att individen känner tillhörighet. Grupp- och märkeskonsumtion motiveras genom att konsumenterna i sällskap utbyter kunskap och erfarenheter. Att konsumenterna utbyter åsikter, kunskaper och erfarenheter ser vi tydligt på olika bloggar och debattforum där de förkastar eller bekräftar varandras åsikter.

Det verkar som att det är lönsamt att företagen skapar en långsiktig relation med sina kunder, därför bör de förstå på vilket sätt de skall möta kundens efterfrågan, hur hanterar företagen detta? Livsmedelsföretagen bemöter kundernas efterfråga genom att reducera antalet tillsatser i deras livsmedelsprodukter. Det handlar om att göra en handlingsplan för att göra livsmedelsprodukter mer hälsosamma. Vidare arbetar företagen med marknadsundersökningar för att fånga upp vad morgondagens konsumenter efterfrågar och sätter upp mål för att verkställa efterfrågan. Det handlar hela tiden om att leverera bra råvaror som är prisvärda. För att skapa långsiktiga relationer och för att kunden skall återkomma är det viktigt att möta kundens efterfrågan. Vi drar slutsatsen att livsmedelsföretagen värdesätter långsiktiga relationer med sina kunder och väljer därför att anpassa sig efter kundernas önskemål. *Företagen kan via sin kommunikation nå konsumenten på flera olika sätt, På vilka olika sätt kommunicerar företaget med sina kunder?* Genom att tillhandahålla en konsumentkontakt visar företagen att deras kunder är betydelsefulla och servicen som kundkontakten innebär signalerar ett budskap om att konsumentens åsikter är värdefulla för företagen. Vidare kommunicerar livsmedelsföretagen via sina återförsäljare, medlemstidningar, paneldebatter, kampanjer, produktförpackningar som tydligt skall deklarerat innehållet så att kunden vet vad den handlar. På detta sätt når de ut till sina kunder och kan bemöta deras frågor.

Hur ser konsumentreaktionerna ut på företagets kommunikation? Om konsumenterna tycker att kommunikationen från livsmedelsföretagen är för dålig resulterar det i att de hör av sig till livsmedelsföretagens konsumentkontakt eller så resulterar det i att konsumenterna gör inlägg på olika bloggar och debattforum, där de kräver en tydligare information från företagen. Det är även viktigt att företagen kommunicerar ut till sina kunder varför de ha tillsatser i sina produkter, eller varför de väljer att ta bort tillsatser i sina produkter. Slutsatserna kring kommunikation pekar på att desto tydligare och ärligare företagets kommunikation är desto

större är sannolikheten att kunderna återkommer och blir lojala mot företaget. *Det verkar ligga i konsumentens avgörande vad som betraktas som god kvalitet, vad är god kvalitet för kunden?* Utifrån E-nummerdebatten har vi förstått att kunden upplever tillsatser som ett alternativ för livsmedelsbranschen att dölja frånvaro av den "äkta varan". De menar att livsmedelsföretagen ersätter den "äkta varan" med ett billigare alternativ, det vill säga en tillsats. God kvalitet för kunden handlar utifrån E-nummerdebatten dels om att de vill ha en vara utan tillsatser, den "äkta varan" samtidigt innebär kvalitet för kunden en säker produkt genom ett livsmedel som är säkert att konsumera. Därför menar vi att det är svårt att tillfredställa konsumentens alla behov.

Kvalitet verkar vara en ständigt pågående process i arbetet att uppnå nöjda kunder, hur upprätthåller företagen god kvalitet? Först och främst handlar det om bra råvaror för att leverera en god kvalitet till kunderna. Det är också viktigt att konsumenterna inte blir sjuka eller att det uppstår allergiska reaktioner i samband med intag av livsmedlen. Dessutom skall produkterna smaka gott, då njutningsaspekten är viktig. En annan aspekt som också blev tydlig i vår analys var att produkterna måste vara prisvärda. Företagen verkar se kvalitetsarbetet som ett agerande ut mot kunden i stället för att visa på hur de agerar internt. Det är viktigt att tänka på att internt och extern hänger ihop. *För att kunderna skall uppfatta företagets produkter och tjänster som god kvalitet, så kallad relationskvalitet, gäller det att upprätthålla en god relation med sina kunder, hur förhåller sig företagen till konsumenternas efterfråga?* För att företaget skall kunna upprätthålla en god relation med sina kunder måste de följa upp konsumenternas attityder och åsikter i ett tidigt skede. Genom företagets reklamationsystem, dit kunden kan vända sig, hanterar företaget därför sina kvalitetsproblem. Vidare inom begreppet relationskvalitet är det av största vikt att företagen är ärliga i sin marknadsföring och kommunikation annars riskerar de att kundernas förtroende minskar, vilket leder till att kvaliteten upplevs som sämre. Ärlighet varar längre!

Det verkar som ju nöjdare kunden är desto större chans att kunden är lojal och återkommer, kunden kan även aktivt påverkas av företagets agerande. Hur skapar företaget lojala kunder? Att få nöjda och lojala kunder är ingen slump utan resultatet av att företaget har en medveten kundhantering. Detta uppnår företagen genom att kontinuerligt studera kundernas efterfrågan och aktivt gå ut och fråga dem vad de vill ha. För att få lojala kunder erbjuder livsmedelsföretagen ett brett sortiment. Det handlar om att bygga upp en relation mellan företaget och konsumenterna. Vidare gäller det att matcha utbudet med kundernas

förväntningar, då detta skapar större tillfredsställelse. *Nöjda kunder verkar vara aktiva, mer krävande och medvetna om sina val och företagen bör utgå från kunden som källa in i företaget. Vad skapar nöjda kunder?* Slutsatserna kring vad som gör att en kund blir nöjd handlar i det stora hela om att kunden känner delaktighet och får vara med och skapa sitt eget värde. Det vill säga att de kan påverka livsmedelsföretagens produktutbud, produktinnehåll samt att kommunikationen är tvåsidig. Vidare vet man att en kund är nöjd om den i sin tur rekommenderar företaget eller produkten vidare genom word-of-mouth kommunikation. *För att skapa värde behöver företagen uppdatera och omvärdera konsumenternas kunskaper och hjälpa dem finna sina egna värden i konsumtionen, hur finner företag nya vägar och vilka är de nya vägarna?* Ett sätt för företagen att hjälpa kunden att finna nya vägar är att tillhandhålla ett brett sortiment med olika typer av produkter. Vidare kan de genom tydlig kommunikation vägleda konsumenterna mot nya val. Då kan konsumenten finna nya konsumtionsmönster och därmed skaffa sig nya erfarenheter.

6.2 DISKUSSION

6.2.1 Kunskapsbidrag

Syftet med denna uppsats var att kartlägga tre centrala exempel i E-nummerdebatten; smakförstärkaren glutamat, konserveringsmedlet nitrit och azofärgämnen. Utifrån kartläggningen skulle vi analysera hur konsumenternas plötsliga attitydförändring till livsmedel påverkade livsmedelsföretagen utifrån områdena konsumtion, kommunikation, kvalitet och värdeskapande.

I denna uppsats har vi förklarat hur konsumenternas plötsliga attitydförändring ser ut samt hur livsmedelsföretagen påverkas utifrån områdena konsumtion, kommunikation, kvalitet och värde. Detta har resulterat i att vi iakttagit en ny synvinkel på hur livsmedelsföretag skapar nöjda kunder. Utifrån aspekterna behov och begär tolkar vi Baumans begrepp att behovstillfredsställelsen skall vara så kortvarig som möjligt så att nya begär kan skapas. Inom livsmedelsindustrin menar vi att begreppen behov och begär samspelar då aspekterna är av lika vikt för att skapa nöjda kunder. I E-nummerdebatten handlar behovstillfredsställelse om att konsumenten efterfrågar säker mat som man inte blir sjuk av och begärstillfredsställelse handlar om att livsmedlet smakar bra, ser tilltalade ut och har vissa egenskaper som konsumenten är van vid. I E-nummerdebatten blir detta tydligt genom användningen av nitrit (säkerhet) samt glutamat och azofärgämnen (smakar gott och ser tilltalade ut). Inom livsmedelsbranschen skapas långsiktiga relationer genom medveten hantering av

konsumenternas efterfrågan, dessutom bildar de band till produkterna, viktiga aspekter inom livsmedelsbranschen utöver teorin kring långsiktiga relationer är att arbeta med prisvärdhet och bra råvaror. Inom kvalitetsbegreppet fokuserar teorin på att produktens tekniska kvalitet betyder mindre än hur varan levereras, det vill säga hur bland annat personalen bemöter kunder genom service. För att uppnå nöjda kunder inom livsmedelsbranschen menar vi att värdet ligger i att just ha goda råvaror, det vill säga att ha en hög teknisk kvalitet. Hur produkten levereras är i detta sammanhang mindre relevant.

Under uppsatsprocessen har vi haft två frågeställningar som legat till grund för uppsatsens syfte. Den första frågeställningen som vi vill besvara är: *Vad styr konsumenternas beteende?* Utifrån vår teori, empiri och analys menar vi att konsumenternas beteende styrs av att tillfredsställa olika behov och begär genom konsumtion. Vilket visar sig i E-nummerdebatten där glutamat, nitrit och azofärgämnen tillsätts för att tillgodose konsumenternas behov och begär vad det gäller livsmedelskonsumtion. Vidare styrs de av möjligheten att fritt kunna välja, vilket påverkas av hur detaljrik produktinformationen är, något som livsmedelsindustrin är medvetna om därför är det lyhörda för vad konsumenten efterfrågar. Konsumenten styrs även av två dragkrafter, viljan att bli förförd samt viljan att påverka, dels lockas de av det hittills okända och spännande och dels vill de ha kontroll och kunna påverka. Detta bekräftade våra respondenter som menade att de har anpassat sitt produktutbud efter konsumenternas efterfrågan i många sammanhang.

Vi har sett tydliga tecken på att konsumenten styrs av mode och trender i samhället, då vi menar att E-nummerdebatten ha fått ett tydligt uppsving i media och våra respondenter bekräftade att tillsatsernas nödvändighet är en het trend. Konsumtionsvalet styrs av deras möjlighet att kunna visa sin identitet genom att välja en produkt eller ett märke framför något annat. Konsumenterna styrs av att genom konsumtionen markera sin sociala position och därmed uppfylla kraven från sina sociala identiteter. Livsstil och konsumtion hänger därmed ihop då vi är vad vi köper. Dessutom styrs konsumentens beteende av olika drivkrafter som motivationer, attityder, individuell och gemensam konsumtion, det vill säga viljan att särskilja oss från andra grupper men även viljan att likställa oss med vissa grupper.

Vår andra frågeställning som vi vill besvara är: *Hur agerar företaget inåt och utåt mot kunden vid plötslig attitydförändring?* Det handlar hela tiden om att skapa nöjda kunder därför är det viktigt att aktivt kommunicera med sina kunder för att skapa långsiktiga relationer. Genom E-

nummerdebatten och via våra respondenter har vi förstått att de agerar genom att kommunicera och genom att hela tiden bemöta konsumenternas efterfrågan, detta för att skapa lojala kunder. Våra respondenter berättar att de möter kundernas attitydförändring genom att ständigt uppdatera sina produkter, de försöker vara så tydliga som möjligt i produkternas innehållsförteckningar då de förstått att detta blivit en viktig aspekt, vidare informerar de sina kunder via artiklar om E-numrens relevans.

Att leverera god kvalitet är en ständigt pågående process. Vid plötsliga attitydförändringar är det viktigt att veta vad kunden efterfrågar då kvaliteten avgörs av kunden. För att hantera plötsliga attitydförändringar arbetar livsmedelsföretagen bland annat med något som kallas nöjd-kund-index, som innebär att företaget tar redan på hur kunden upplever varumärken, utbud, miljövänlighet, produktskärhet och prisvärdhet. Vidare erbjuder de ett brett produktsortiment för att det skall finnas en större chans att skapa nöjda kunder även när kundernas attityder till olika livsmedel förändras. Företagen lanserar kontinuerligt nya produkter för att snabbt kunna möta konsumentens nya efterfrågan där det viktigaste är bra råvaror. Det handlar om att bygga ett band mellan kunden och företaget och arbetar aktivt med att matcha kundens förväntningar med det kunden får.

6.2.2 Råd till livsmedelsbranschen

Vi vill uppmärksamma livsmedelsföretag att tänka på den interna marknadsföringen det vill säga att intern kvalitet, det som sker inom företaget, och extern kvalitet, företagets agerande ut mot kunden, hänger ihop. Detta kom vi att tänka på när vi analyserade vårt empiriska material och majoriteten av svaren handlade om agerandet utanför företaget ut mot kunderna. Vi menar att det som kunden upplever grundar sig i företagets interna agerande.

Att aktivt kommunicera med sina kunder är en fördel då trovärdigheten hos konsumenterna ökar vilket leder till lojala kunder. Företaget bör tänka på att kommunikationen skall vara så tydlig och korrekt som möjligt, annars skapar kommunikationen förvirring och konsekvenserna kan bli negativa. Utebliven kommunikation i samband med livsmedel leder till oroliga konsumenter som kan leda till att konsumenterna tappar förtroendet för företaget.

Fördelen med att bemöta konsumenternas efterfrågan är att konsumenten känner att de kan påverka sortimentet. Nackdelen med att förändra de ifrågasatta produkterna är att trovärdigheten minskar och konsumenten tappar förtroendet för livsmedelsföretaget då det

kan verka som företaget helt och hållet styrs av efterfrågan. Det kan ge en bild av att efterfrågan går före produktsäkerhet, vilket skapar otrygghet bland konsumenterna.

Utifrån E-nummerdebatten efterfrågar kunden två skilda egenskaper i samma produkt, de vill dels ha en produkt som är tillsatsfri, den "äkta varan", samtidigt som de vill ha en säker produkt som de kan förlita sig på. Vårt råd till livsmedelsföretag är att noggrant överväga fördelarna och riskerna med att följa konsumentens önskemål. Väljer de att inte bemöta efterfrågan måste de kommunicera detta med tydlig information, annars brister trovärdigheten och konsumenten vet inte varför livsmedelsproducenten inte följer deras önskan.

Att företagen försöker vara så tydliga som möjligt i produkternas innehållsförteckningar är positivt då det ger en ärlig bild mot konsumenten. En nackdel om de inte redovisar hela produktens innehållsförteckning ger signaler att de försöker dölja information och produktinnehåll eller saknad av något i produkten.

En positiv aspekt med att aktivt arbeta med att matcha kundens förväntningar med det kunden får är att den befintliga kunden förblir nöjd. Den negativa aspekten är att det kan bli svårt att locka nya kunder då dessa kräver någon form av "lockelse". Därför ger vi rådet att de bör finna en balans mellan att locka kunden och uppfylla kundens önskemål.

6.3 REFLEKTIONER

Undersökningen bidrar till forskningen rörande livsmedelsföretag där konsumtion, kommunikation, kvalitet och värdeskapande samverkar för att skapa nöjda kunder. Ur ett livsmedelsföretags perspektiv har begreppen en annorlunda innebörd än vad som beskrivs i service managementlitteraturen där fokus ligger på serviceverksamheten. Kommunikation, kvalitet och värde är centrala begrepp inom Service management forskningen men fokus ligger på kontakten och bemötandet ut mot kunden.

I vår studie blev det tydligt att de föregående processerna som sker före produkten når kunden som kommunikation, kvalitet och värdeskapande är nog så viktiga om inte viktigare i skapandet av den nöjda kunden. Det handlar inte bara om serviceaspekten utan varans tekniska kvalitet, det kunden konkret får, det interna värdet före produkten når kunden samt interna handlingsplaner för att vara beredd på att bemöta kundernas reaktioner. Alla dessa aspekter handlar om internt agerande för att skapa nöjda och lojala kunder. Vår undersökning

har fördjupat kunskaperna kring hur konsumenters plötsliga attitydförändring genom E-nummerdebatten har påverkat livsmedelsföretag och i och med detta bidrar vi till forskningen inom Service Management.

Förslag till vidare forskning inom livsmedelsteknologi anser vi att tillsatsernas egenskaper hade varit intressant att studera som en egen utgångspunkt. Vi menar att tillsatserna bör undersökas på ett djupare plan för att kunna fastställa vad de fyller för olika funktion i livsmedelsprodukter och ifall de är nödvändiga eller onödiga i livsmedel. Vidare förslag till forskningen inom service management. Vi vill framhålla att det även hade varit intressant att få en bredare bild av hur företagen arbetar internt med tillsatsfrågan med djupare fokus på den interna processen då denna blev tydlig i vår studie och där vår undersökning är ett första steg i denna riktning.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Tryckta källor

- Aldridge, A. (2003). *Consumption*. MPG Books Ltd, Bodmin Cornwall, Great Britain.
- Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos, Göteborg.
- Bryman, A. (2006) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö.
- Dyer, G. (1999). The Effects of Advertising. I G. Dyer. *Advertising as Communication*. Routledge, London.
- Ellegård, K. & Sturesson, L. (2001) *Konsumenterna och makten*. Carlsson Bokförlag, Stockholm.
- Elkington J. & Hailes J. (2000) *Den nya maten. vad finns, vad kommer och vad innebär det för oss?* Bilda förlag, Stockholm.
- Erner, Andersen, P. & Risum, J. (1991) *Livsmedelsteknologi 1 – Konserveringsmetoder*. studentlitteratur, Lund.
- Evans M. Jamal A. Foxall G, (2006) *Konsument beteende*. Liber AB, Malmö.
- Grönroos C. (2002) *Service Management och marknadsföring – en CRM ansats*, Liber ekonomi, Malmö.
- Jonsson, L. Marklinder, I. Nydahl, M. Nylander, A. (2007) *Livsmedelsvetenskap*, studentlitteratur, Lund.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur, Lund
- Leth, G & Thurén, T (2000). *Källkritik för Internet*. Styrelsen för psykologiskt försvar, Stockholm.
- Lindén, A-L. (2004) *Miljömedvetna medborgare och grön politik*, Intellecta Tryckindustri, Stockholm.
- Nilsson, M-E. (2007) *Den Hemliga kocken. Det okända fusket med maten på din tallrik*. Ordfront, Stockholm.
- Nilsson, M-E. (2008) *Äkta vara. Guiden till oförfalskad mat*. Ordfront, Stockholm.
- Normann, R. (2001) *När kartan förändrar affärslandskapet*. Liber ekonomi, Bäcklunds i Malmö.
- Paterson, M. (2006) *Consumption and everyday life*, Madison Avenue, New York.

- Solomon, Michael R. (2003) *Conquering consumerspace, marketing strategies for a branded world*, AMACOM, New York.
- Storbacka K. Lehtinen R, J. (2005) *CRM Customer Relationship Management - leder du dina kunder eller leder dina kunder dig?* Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund M. (2000) *Den nöjda kunden, kundtillfredsställelse orsaker och effekter*. Liber Ekonomi, Malmö.
- Thomsson, H. (2002) *Reflexiva intervjuer*. Studentlitteratur, Lund.
- Westrup, U. Eldh, C. & Sjöbeck, K. (2005) *Skrivhandboken. Vägledning i att skriva vetenskapliga texter*. Ljungbergs tryckeri, Klippan.
- Zinck, O. & Hallas-Møller, T. (2005) *E-nummerboken*. MediaPrint, Udevalla.

7.2 Artiklar i tidskrift och tidning

- Canniere, M.H. Pelsmacker, P. Geuens, M. (2009) *Relationship Quality and the Theory of Planned Behaviour models of behavioural intentions and purchase behavior*. Journal of Business Research Volume: 62 Issue: 1 Pages: 82-92.
- Fokus, Sveriges nyhetsmagasin, nr 20 15:e-22:e maj 2009.
- Frank B; Enkawa T. (2009) *Economic influences on perceived value, quality expectations and customer satisfaction*. International Journal of Consumer Studies Volume: 33 Issue: 1 Pages: 72-82.
- Grönroos, C. (2008) *Service logic revisited: who creates value? And who co-creates?* European Business Review. Volume: 20 Issue: 4 Pages: 298-314.
- Honkanen, P. Verplanken, B. Olsen S, O. (2006) *Ethical values and motives driving organic food choice*. Journal of Consumer Behaviour Volume: 5 Issue: 5 Pages: 420-430.
- Hughner R, S. McDonagh P. Prothero A. Shultz C. (2007) *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*. Journal: Journal of Consumer Behaviour. Volume: 6 Issue: 2-3 Pages: 94.
- Makovsky K, D. (2008) *Communications as a Strategic Driver*. Journal: Community Banker Volume: 17 Issue: 2 Pages: 26,28.
- Normann R. Ramirez R. (1993) *From value chain to value constellation: Designing interactive strategy*. Harvard Business Review Volume: 71 Issue: 4 Pages: 65-78.
- Payne, A. Holt, S. (2001) *Duagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing*. British Journal of Management Volume: 12 Issue: 2 Pages: 159-182.

- Payne A, F. Storbacka K, Frow, P. (2008) *Managing the co-creation of value*. Journal of the Academy of Marketing Science Volume: 36 Issue: 1 Pages: 83-96.
- Sparring, L. (2009) *Verkligheten bakom E-numren i maten*. I buffé. Inspiration för dig som handlar mycket på ICA, nr 4 april 2009.

7.3 Elektroniska källor

- Blogg Camillas Matuppror: http://www.camillasmatuppror.se/Aktuellt/15390_Svar_DN_Debatt_14_dec Hämtat den 22 april 2009 kl. 14:29.
- Blogg matälskaren: <http://matalskaren.taffel.se/2008/12/14/antligen-nagon-som-orkar-nyansera-debatten-med-hemliga-kockar/> Hämtat den 22 april 2009 kl. 13:49.
- Brev till Jordbruksminister Eskil Erlandsson, 2008-09-12: <http://www.vegetarian.se/> Sök på Eskil Erlandsson i deras sökfunktion. Hämtat den 23 april 2009 klockan 11:00.
- DN – Utan tillsatser riskerar vi att dö: <http://www.dn.se/opinion/debatt/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do-1.474095> Hämtat den 22 april 2009 kl 13:19.
- GP konsument – glutamat kan göra dig sjuk: <http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=763&a=372155> Hämtat den 22 april 2009 klockan 15:00.
- Hygienkonsult E-nummer: http://hygienkonsult.blogspot.com/2009/01/e-nummer_19.html Hämtat den 22 april 2009 klockan 15:30.
- Hygienkonsult E-nummerdebatt 1: <http://hygienkonsult.blogspot.com/2008/12/e-nummer.html> Hämtat den 22 april 2009 klockan 16:00.
- Kostdoktorn: <http://www.kostdoktorn.se/utan-tillsatser-i-maten-riskerar-vi-att-do> Hämtat den 22 april 2009 klockan 14:00.
- Kravs hemsida: www.krav.se, Sök på Tredubblad försäljning av Eko-Chark på google.se för att nå pdf artikeln: Hämtat den 23 april 2009 kl. 11:30.
- Livsmedelsverkets föreskrifter om tillsatser - LIVSFS 2007:15 www.livsmedelsverket.se
- Livsmedelsverkets hemsida. www.livsmedelsverket.se
- Nyhetskanalen – Svenskar oroar sig för tillsatser: http://nyhetskanalen.se/1.947282/2009/04/12/svenskar_oroar_sig_for_tillsatser Hämtat den 22 april 2009 kl. 4:56.
- Piteå tidningen – förbjud tillsatser i livsmedel som lurar konsumenterna: <http://www.pitea-tidningen.se/nyheter/artikel.aspx?ArticleID=3699531> Hämtat den 22 april 2009 klockan 14.30.

- SvD – Maten oroar varannan kund:
http://www.svd.se/nyheter/inrikes/artikel_2753699.svd
Hämtat den 22 april 2009 kl 14:34.
- Sveriges Konsumenter i Samverkan informerar ”Undvik glutamat i maten”:
<http://www.konsumentersamverkan.se/11verk/kampanj/tillsatser/undvikgluta.htm>
Hämtat den 22 april 2009 kl. 15:32.
- Västerbottens Kuriren - Skärp regler för tillsatser i mat:
<http://www.vk.se/Article.jsp?article=130744> Hämtat den 22 april 2009 klockan 14.45.
- Äkta vara, för mat utan fusk – Falukorv utan nitrit:
http://www.aktavara.org/News.aspx?r_id=8336 Hämtat den 23 april kl. 09:53.
- Äkta vara, för mat utan fusk – hygienprofessor försvarar tillsatserna:
http://www.aktavara.org/News.aspx?r_id=7199 Hämtat den 23 april kl. 10:03.
- Österbottens tidning – en massa tillsatsämnen i dagen mat:
<http://www.ot.fi/story.aspx?storyID=38715> Hämtat den 23 april 2009 klockan 10:30.

7.4 Tv-program

- Niklas Mat på SVT 1, Torsdag 16 april kl. 20:00. Även på www.svtplay.se sök på ”Niklas Mat”. Mat från grunden, vad ska man laga för mat för att slippa alla onödiga tillsatser?
- Nyhetskanalen – Tv reportage med Mats-Erik Nilsson
http://nyhetskanalen.se/1.947282/2009/04/12/svenskar_oroar_sig_for_tillsatser

7.5 Sökord via Internet

Sökord på www.google.se den 23 april, 2009.

- E-nummerdebatt
- Tillsatser
- Mediabevakning - tillsatser
- Media om tillsatser
- Matfusk

7.6 Muntliga källor

- Intervju med Eva Nordholm, informationschef på Procordia Food AB. 2009-05-11 klockan 14:00-14:22.
- Intervju med Lena sparring, kvalitetschef på ICA AB. 2009-05-11 klockan 10:15-10:32.
- Kort intervju med kundtjänst på bokförlaget Ordfront. 2009-05-20 klockan 14:20-14:25

8. BILAGOR

8.1 Intervjuguide

Öppningsfras:

Berätta om ni varit med om något fall där ni påverkats av konsumenters oro eller ilska vad gäller tillsatser i livsmedel.

Tillsatser:

1. Hur ser ni på ICA/Procordia på de tillsatser ni har i era produkter?
2. Har den pågående E-nummerdebatten påverkat er, om ja hur?
3. Hur ser ni på azofärgämnen, nitrit och glutamat?

Konsumtion:

4. Hur hanterar ni och bemöter konsumenternas attitydförändring och efterfrågan?
5. Upplever ni att konsumenterna har en stor makt över produktutbudet?
6. Upplever ni era kunder som märkeslojala?

Nöjda kunder genom kommunikation:

7. Hur kommunicerar ni med era kunder?
8. Har ni upplevt några konsekvenser av er kommunikation eller av er ”uteblivna” kommunikation?
9. Utformar ni informationskampanjer för att påverka era kunder?

Nöjda kunder genom Kvalitet:

10. Hur bemöter ni konsumenternas ”nya” efterfrågan inom företaget?
11. Vad är kvalitet för er, vad lägger ni i begreppet kvalitet?
12. Hur vet ni vad som är kvalitet för kunden?
13. Hur identifierar ni kvalitetsproblem inom företaget?
14. Hur differentierar ni er på en stor livsmedelsmarknad?

Nöjda kunder genom Värdeskapande:

15. Vad är nöjd kund för er och hur skapar ni nöjda kunder?
16. Vad är värde för er och hur ser värdeskapande ut i livsmedelsbranschen?
17. Hur skapar ni långsiktiga relationer med era kunder?
18. Hur förklarar ni relationer mellan kundtillfredsställelse och kundens beteende? (teorin säger att en tillfredställd kund är en lojal kund).