



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på kandidatnivå

VT 2014

**En studie om sambandet mellan priselasticitet och  
konsumenters lojalitet för livsmedel i Sverige**

Författare: Lejla Karcic, Axel Oxwall och Filis Usein

Handledare : Jon Bertilsson

Examinator : Annette Cerne

## Förord

Vi vill tacka vår handledare Jon Bertilsson som väglett oss under handledningstillfällena.

Ett stort tack till Johan Anselmsson som har försett oss med data i samverkan med Gfk samt tagit sig tid att svara på våra frågor. Slutligen vill vi tacka Gülsen Usein som har korrekturläst vår uppsats.

Lund, juni 2014

# Sammanfattning

**Examenarbetets titel:** En studie om sambandet mellan priselasticitet och konsumenters lojalitet för livsmedel i Sverige.

**Seminariedatum:** 2014-06-05

**Ämne/Kurs:** FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, 15 hp

**Författare:** Lejla Karcic, Axel Oxwall, Filis Usein

**Handledare:** Jon Bertilsson

**Nyckelord:** Priselasticitet, Kundlojalitet, Prisförändringar, Varumärke, Livsmedel

**Syfte:** Syftet med studien är att bidra med mer kunskap gällande priselasticitet (volym och pris) och lojalitet för svenska livsmedelsvaror.

**Metod:** För att besvara problemformuleringen baseras denna uppsats på en kvantitativ undersökning ur ett deduktivt perspektiv. Den kvantitativa undersökningen kommer baseras på GfK (Sveriges marknadsundersökningsorganisation), där data från olika varumärkeskategorier sammanställs. Vidare baseras arbetet även på litteraturstudier gällande priselasticitet samt kundlojalitet.

**Teoretiska perspektiv:** Arbetets teoretiska perspektiv fokuseras på teorier som redogör för prisförändringar samt konsumenternas lojalitet. Fokus kommer även läggas på priselasticitet för att därefter kunna dra slutsatser vad gäller sambandet mellan lojalitet och priselasticitet.

**Empiri och analys:** För att besvara arbetets problemformulering kommer arbetet i denna del att presentera empirin samt analysera den utifrån valda teorier gällande lojalitet samt priselasticitet.

**Slutsatser:** Vår studie visade att det fanns ett samband mellan marknadsandel och lojalitet. Vidare vad gäller sambandet mellan lojalitet och priselasticitet samt pris och lojalitet hittades inget samband eftersom denna var väldigt svag.

## Abstract

**Title:** A study on the correlation between price elasticity and consumer loyalty for food in Sweden.

**Seminar date:** 2014-06-05

**Course:** FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points

**Authors:** Lejla Karcic, Axel Oxwall, Filis Usein

**Advisor:** Jon Bertilsson

**Key words:** Price elasticity of demand, Customer loyalty, Price changes, Branding, Food

**Aim:** The purpose of this study is to contribute with more knowledge regarding price elasticity of demand (volume and price) and loyalty for Swedish groceries.

**Methodology:** In order to answer the problem formulation, this thesis is based on a quantitative research from a deductive approach. The data collection for the empirical section consists data from Gfk, where data from various brand categories is compiled. Furthermore, the study is also based on relevant literature and scientific articles regarding price elasticity and customer loyalty.

**Conclusions:** Our study showed that there is a relationship between market share and loyalty. Regarding the relationship between loyalty and price elasticity and price and loyalty, the study shows a very weak correlation. Thus the conclusion that there is no correlation .

## Begreppsförklaringar

**Priselasticitet:** är ett mått som beskriver konsumenters respons vid en ökning eller sänkning av priset på en tjänst eller vara. Detta för att få kunskap om volymförändringen vid en prisförändring på 1%.

**Lojalitet:** är individens viljebaserade förhållande över tid dels i den fysiska och den mentala världen, till ett visst objekt. Med andra ord kan lojalitet vara ett tillstånd där konsumenter köper produkter från samma leverantör eller förhåller sig till samma varumärke i en produktkategori vid upprepade tillfällen över en längre tid.

**Konsumentlojalitet:** uppstår genom att företag eftersträvar att konsumenter återvänder för att köpa samma produkt ett flertal gånger. Begreppet används även ibland som ett synonym till varumärkeslojalitet.

**Varumärkeslojalitet:** är nära besläktat med begreppet konsumentlojalitet. Men utöver traditionell konsumentlojalitet är det framförallt varumärkenas speciella egenskaper som karakteriserar lojaliteten. Företag eftersträvar att konsumenter återvänder för att köpa samma produkt. Men inriktningen är på ett specifikt varumärke. Där till försöker företagen dessutom få kunderna att köpa andra varor från samma företag.

**Churn rate:** attrition eller förlust av kunder, vilket ofta sker där det finns höga nivåer av priskonkurrens.

**Attitydlojalitet:** är en positiv effekt av relationen samt inställningen till ett varumärke. Upprepade köp beror ofta på en positiv inverkan som leder till vidare köp och en önskan om en fortsatt positiv relation. Den attitydmässiga lojaliteten likställs inte med köp utan kan enbart handla om konsumentens positiva inställning.

**Beteendemässiglojalitet:** är ett fysiskt åtagande att som konsument köpa ett varumärke frekvent.

# Innehållsförteckning

Förord.....	2
Sammanfattning .....	3
Abstract .....	4
Begreppsförklaringar .....	5
Disposition .....	8
1. Inledning .....	9
1.1 Bakgrund och problemdiskussion .....	9
1.2 Problemformulering .....	14
1.3 Tidigare forskning .....	15
1.3.1 Lojalitet .....	15
1.4 Syfte .....	18
1.5 Avgränsning .....	19
2. Teori .....	20
2.1 Teoretisk prolog.....	20
2.2 Lojalitet.....	21
2.3 Repeat Purchase: Lojalitet som återköp av ett varumärke .....	22
2.4 Attityd .....	23
2.4.1 Relativ attityd .....	24
2.4.2 Rices sårbarhetsgrupper .....	24
2.4.3 Aakers lojalitetsmatris .....	27
2.5 Varumärkeskapital.....	29
2.6 The Wheel Of Loyalty .....	32
2.7 Priselasticitet .....	34
2.8 Hypoteser .....	35
3. Metod.....	37
3.1 Val av metod .....	37
3.2 Val av ansats.....	38
3.3 Datainsamling.....	39
3.3.1 Primärdata .....	39
3.3.2 Sekundärdata.....	39

3.3.3 Urval, bortfall och metodik: GFKs databas .....	40
3.3.4 Reliabilitet och validitet.....	42
3.3.5 Litteratururval och källkritik.....	43
3.4 Hypotesprövning.....	44
4. Resultat av empiriska studier .....	47
4.1 Marknadsandel som volym av köpt kvantitet och relationen till lojalitet .....	47
4.2. Pris och hur det påverkas av lojaliteten .....	50
4.3. Priselasticitet och sambandet till lojalitet.....	52
5. Analys av empiriska studier.....	55
5.1 Marknadsandel (volym av köpt kvantitet) och relationen till lojalitet .....	55
5.2 Pris och hur det påverkas av lojaliteten .....	56
5.3. Priselasticitet och sambandet till lojalitet.....	57
6. Slutsatser.....	58
6.1. Förslag på framtida forskning .....	61
Källor: .....	62

## Disposition

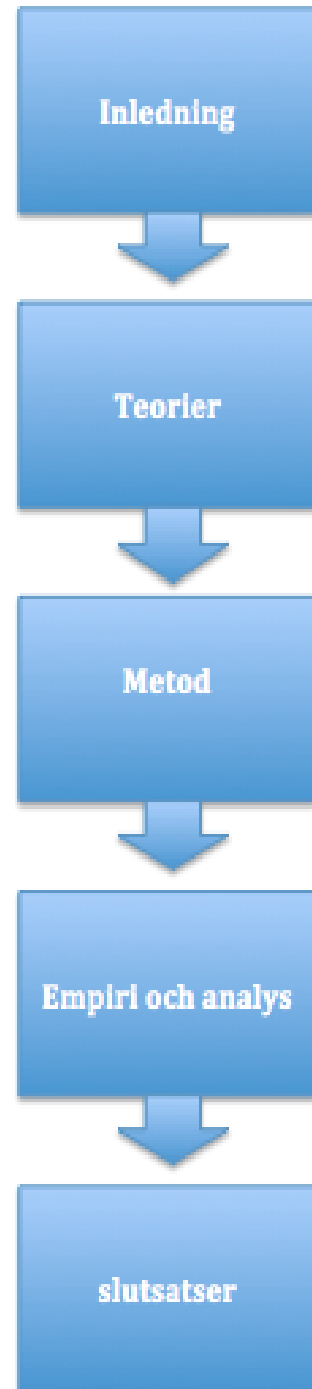
**Inledning:** Inledningen introducerar läsaren till sambandet mellan varumärkeslojalitet och priselasticitet. I inledningen presenteras även bakgrunden samt syftet med arbetet. Detta möjliggör för läsaren att förstå varför arbetets undersökning är viktig och intressant. I inledningen klargörs även hur arbetet är upplagt. Detta för att läsaren ska få en översiktlig disposition av undersökningen.

**Teorier:** I arbetets teoridel redogörs olika teorier som understödjer syftet med arbetet. Teoridelen inleds med en redogörelse av de valda teorierna samt deras relevans för arbetets undersökning.

**Metod:** I arbetets metoddel redogörs analysverktygen samt den vetenskapliga ansatsen som tillämpas för att få förståelse för undersökningen. Vidare redogörs även arbetets tillvägagångssätt och datainsamlingsmetod. Avslutningsvis kommer metoddelen att avslutas med källkritik.

**Empiri och Analys:** i empiri och analysdelen presenteras och analyseras arbetets empiri med hjälp av de olika teorierna. Detta för att besvara arbetets problemformulering.

**Slutsatser:** I arbetets sista del redovisas resultatet av undersökningen som baseras på empirin och de valda teorierna. Med stöd av teorierna och empirin kommer problemformuleringen samt frågorna att besvaras. Vidare kommer arbetet att avslutas med förslag på vidare forskning.





# 1. Inledning

---

*Första kapitlet ger läsaren en beskrivande inledning till forskningsstudien. För att introducera en förståelse gällande priselasticitet, volym och pris i förhållande till konsumenters lojalitet gällande olika produktkategorier inom livsmedel. Arbetet kommer inledningsvis att ge läsarna en bakgrund till problemet gällande kundlojalitet för pris och volym. Vidare kommer avsnittet även att presentera en diskussion som leder fram till arbetets problemformulering samt syfte. Avsnittet kommer slutligen att belysa uppsatsens avgränsning.*

---

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Inom marknadsföring ska fokus riktas mot kunden eftersom ett företag inte överlever utan kunder som betalar för företagets varor. En annan orsak är att konkurrensen har ökat på marknaden. Eftersom det idag finns många liknande produkter som kunder kan välja mellan (Söderlund, 2001). Den ökade konkurrensen har bl.a. bidragit till att pionjärerna inom en kategori snabbt har fått besök från efterföljare som introducerar nya varumärken inom samma kategori (Dahlèn & Lange, 2011), vilket har blivit ett problem eftersom företagens lönsamhet påverkas samtidigt som kunderna får fler valmöjligheter.

Konkurrensen har bidragit till att kunder generellt kommer i kontakt med ca. 2000 produkter varje dag. Varorna kan grupperas efter vilket engagemang kunder behöver för att förvärva dem. 80 % av alla köp kunder gör är med låg ansträngning (lågt engagerade) och 81 % av alla köp som görs sker utan någon mer eller mindre baktanke. Dessutom tar det genomsnittliga köpbeslutet endast tolv sekunder (Dahlèn, 2002). För lågengagemangsprodukter är det därför viktigt att skapa lojala kunder. Rent empiriskt definieras lågengagemangsprodukter som varor som inte kräver någon undersökning, övervägning eller förtanke vid val eller inköp.

I allmänhet innebär det också en liten risk för konsumenter (Doyle, 2011). Detta innebär att köpen oftast omfattar små monetära belopp med låg alternativkostnad. Därför blir följderna av ett enstaka felaktigt köpbeslut inte förödande för den enskilde individen på kort sikt. Möjligen kan ett mönster av irrationellt agerande av köp fortsätta utan att konsumenter reflekterar eller förändrar beteendet överhuvudtaget. På grund av det är produkter med lågt engagemang en kategori som är väldigt konkurrensutsatt och där det finns många homogena varor för konsumenten att välja bland (Dahlen och Lange 2009)

Det är därför viktigt att företag får lojala kunder. Således är kundlojalitet ett viktigt ämne att undersöka och som spelar en central roll för marknadsföringen samt är en betydande faktor vad det gäller företags prestation. Allt fler företag har därför valt att fokusera på den lojala kunden. Många företag har förändrat sin marknadsföring genom övergången från transaktionsmarknadsföring till relationsmarknadsföring. Vidare har ytterligare förändringar vidtagits gällande marknadsföringsaktiviteterna som alltmer har riktats mot de befintliga kunderna dvs. defensiv marknadsföring (Söderlund 2001). Kundlojalitet har således blivit ett begrepp som idag intresserar många och som uppmärksammas alltmer. Vad gäller lojalitet finns forskning om beteendelojalitet och attitydmässig lojalitet. *Beteendemässig lojalitet* är vanligast förekommande och är fokuserat på hur konsumenter agerar (Bandyopadhyay & Martell, 2007), medan attitydmässig lojalitet istället är någons dominerande eller rådande mentala, oftast emotionella inställning. Främst i form av förkärlek till det unika värdet som personen associerar med ett märke (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Man kan därför fastställa att lojalitet är nyckeln till företagets framgång och långsiktiga lönsamhet. Det är dessutom effektivare och oftast mindre kostsamt att behålla befintliga kunder istället för att införskaffa nya. För att få en bättre förståelse för kundlojalitet är det intressant att undersöka produktkategorierna livsmedel. Detta eftersom livsmedel är en kategori som präglas av ett flertal varumärken och där kundlojalitet är av stor betydelse. Det är därav intressant att studera livsmedel eftersom det utgör en stor del av den vardagliga konsumtionen.

Livsmedelvaror klassificeras dessutom som produkter med lågt engagemang (Kuenzel & Pieter, 2007) och tillgodoser en del av människors grundläggande fysiologiska behov, såsom att inta föda för att känna mättnad samt få energi och vällust (Maslow, 1943). Livsmedel utgör dessutom de största och vanligaste utgiftsposterna, efter kostnader för bostad och transport (SCB, 2014). Livsmedelsvaror är därför ett relevant ämne att studera. Enligt Statistiska centralbyråns mätningar från 2013 visar statistik att livsmedel och alkoholfria drycker svarar för 12,2 % av svenska hushålls totala konsumtion. Det innebär att utgifter för livsmedel placeras på topp tre sett till inköps värde.

När det gäller samtliga produktkategorier av livsmedel genomförs köpen till största del snabbt och utan mycket tankeverksamhet. Det innebär att människor vanligen väljer samma varumärke omedvetet dvs. av gammal vana (Dahlèn & Lange, 2011).

Pris kan visserligen inverka på kunders upplevda värde. Lite dyrare varor kan paradoxalt nog upplevas som exklusiva och åtråvärda. Det är visat i historisk forskning att fullständigt lojala kunder på den amerikanska konsumentmarknaden kan tänka sig att betala upp mot 20 - 25 % mer för utvalda varumärken (Kotler & Keller, 2012). Priset har därför blivit ett allt viktigare attribut. Marknadsförare vänder konsumenternas blickar mot priset samt prisrelaterad påverkan, som medel till att influera köpbeslut (Krishnamurthi & Raj, 1991).

Det finns även vetenskapliga grunder som demonstrerar motsatsen att kunder med 50 % sannolikhet vill byta varumärke från deras normala inköpslista till ett konkurrerande varumärke som för tillfället är rabatterat eller prissänkt (Roy, 2011). Frågan är vem som har rätt? Roy (2011) belyser även att två tredjedelar av de människor som tar hand om hushållens inköp alltid jämför eller studerar priset innan de slutligen väljer vilket varumärke de ska köpa. Oavsett ställningstagande så identifieras pris som ett betydelsefullt attribut.

I slutet av 2000-talets första decennium släpptes en rapportserie från jordbruksverket om svenska livsmedelsbranschen och våra matvanor. Syftet med rapporten var att upplysa om den förändrade marknaden som skapats under successiva reformer sedan Sveriges inträde i Europeiska Unionen. Ur ett konsumentperspektiv visade det sig att andelen av svenskars inköp som läggs på mat inte har ändrats särskilt mycket sedan millenniumskiftet. Av rapporten framkom det även att matpriserna i butik har förändrats av många olika omständigheter. Framförallt berodde förändringarna på makroekonomiska situationer och omvärldens reaktioner på dem, såsom beslutande myndigheter som upprättar handelsrestriktioner samt reglerar konkurrenssituationen i ett land, valuta kurser m.m. En annan viktig aspekt fast inte helt avgörande för listpriser, är råvarumarknaden för jordbruksprodukter. Som exempel gavs sockerprisets betydelse för producerade varor med socker som allmän ingrediens. Informationen visade på att förädlingsprocessen av matvaror var en viktig del för priset (Lööv & Sköld, 2010). Utifrån rapporten är det viktigt att förtydliga att det inte finns en ensam primär faktor som uteslutande ändrar priset på majoriteten av de livsmedel som säljs i butik. Utan de förändringar som sker är en samlad bild av många företeelser där utbud och efterfrågan är en faktor.

Jordbruksverket argumenterar att priset inte är helt avgörande medan andra undersökningar visar att pris inverkar på kunders upplevda värde samt att fullständigt lojala kunder på den amerikanska konsumentmarknaden kan tänka sig att betala upp mot 20 - 25 % mer för utvalda varumärken (Kotler & Keller, 2012). Parallellt med det visar Roy (2011) att kunder med 50 %

sannolikhet vill byta varumärke från deras normala inköpslista till ett konkurrerande varumärke som för tillfället är rabatterat eller prissänkt. Frågan är vem som har rätt? Frågan är intressant eftersom konkurrensen har ökat alltmer samt att många företags överlevnad allt mer äventyras. Större koncerner och multinationella företag är ett faktum.

Därav har fokus valts att lägga på lågengagemangsprodukter eftersom det inom denna kategori finns flera liknande produkter att välja mellan och där konkurrensen mellan varorna är stor. Inom denna produktkategori har fokus valts att göra på livsmedel eftersom det är en av konsumenternas största inkösposter som oftast genomförs snabbt och utan mycket tankeverksamhet. Vad det gäller livsmedel är det också intressant att studera närmare om människor vanligen väljer samma varumärke omedvetet dvs. av gammal vana. (Dahlèn & Lange, 2011).

Enligt Lin och Sung (2013) har konsumenter visserligen en benägenhet att skapa en personlig relation till varumärken. Människor kopplar oftast varumärket med en personlighet, vilket innebär att en personifikation av mänsklig karaktär överförs till varumärket. Det går således att fastställa att det är en viktig aspekt för företagen att tänka på då konsumenterna genom denna relation kan vara känsliga vad det gäller förändringar av varumärket och dess innebörd.

För företag är det därför viktigt att fokusera på relationen mellan produkt och konsument för att kunna skapa och behålla varumärkeslojaliteten (Lin & Sung, 2013). Detta har medfört till att företagen måste jobba mer med kundlojalitet. Vidare är lojalitet ett företagsekonomiskt begrepp som dessutom är intressant att studera eftersom det har mycket stor inverkan på bolagens finansiella resultat (Farrell, 2013).

Att locka till sig nya kunder till ett företag kan visserligen vara förknippat med särskilda kostnader. Som exempelvis utgifter för att medvetandegöra kunder genom reklam och marknadsföring. Därför räknar företag med att nytillkomna kunder inledningsvis oftast bidrar till en negativ finansiell ställning hos bolaget. Något som jämnas ut över tiden och omvandlas till lönsamhet ju längre konsumenter väljer att stanna hos ett specifikt varumärke och företag (Lovelock & Wirtz, 2011).

Detta är en av förklaringarna till det vardagliga uttrycket att det är billigare för en verksamhet att behålla befintliga kunder istället för att jaga nya. Många försöker jaga nya kunder genom att erbjuda rabattkuponger eller riktade erbjudanden, något som kan bevittnas dagligen i en vanlig

matbutik och som är speciellt förknippat med livsmedel. Det är även bevisat att befintliga kunder som är nöjda är mer angelägna att betala fullpris för de varor som köps (Lovelock & Wirtz, 2011).

Utöver kostnadsaspekten ger lojala kunder bättre förhandlingsförmåga och försäljningsmarginaler (Yi & La, 2004). Lojala kunder tillför även ett högre finansiellt värde för verksamheten eftersom kostnaderna blir lägre på grund av referenskunderna som dessutom bidrar till högre tillväxt. Det resulterar i att företagen som tar tillvara på kundlojaliteten lättare blir marknadsledare. Inte bara genom lägre churn rate, d.v.s attrition eller förlust av kunder som ofta sker där det finns höga nivåer av priskonkurrens mellan företagen i en bransch (Doyle, 2011).

I allmänhet råder det dessutom oftast en okunskap över lojalitetens påverkan på resultat och prestation:

*Few business people think of customers as annuities. [...] When managers begin to understand the long-term economic consequences of loyalty, they will begin managing their business with the goal of zero defections (Reichheld & Teal 2001, s.5).*

I paritet med tidigare diskussion hävdar bl.a. Lovelock och Wirtz (2011) att den ökade vinsten från en lojal kund märks genom vinster från fler referenskunder, bättre marginaler från premiumpriser, minskade operationella kundkostnader samt ökad frekvens på inköp och användning från kunderna.

Sammanfattningsvis går det att konstatera att kundlojalitet har fått en central roll i företags marknadskommunikation. Detta eftersom kundlojaliteten bidrar till framgång och lönsamhet. Samtidigt som produkten skiljs och synliggörs bland konkurrenternas liknande produkter, dvs. konkurrensen har ökat, vilket äventyrar många företags överlevnad.

## 1.2 Problemformulering

Den hårda globala konkurrensen har således bidragit till att det idag finns många liknande produkter som kunder kan välja mellan (Söderlund, 2001) samt att pionjärerna inom en kategori snabbt får konkurrens från efterföljare som också introducerar nya varumärken inom samma kategori (Dahlèn & Lange, 2011). Följderna av den nya utvecklingen har därför blivit att det är viktigt att företag får lojala kunder eftersom kundlojalitet är nyckeln till företagets framgång och långsiktiga lönsamhet. Vidare är lojala kunder även effektivare och oftast mindre kostsamma att behålla istället för att införskaffa nya. Syftet med arbetet är därför att studera lågengagemangsprodukter som utgör 80% av köpen där livsmedel utgör en stor del av inköpen. Vad gäller lågengagemangsprodukterna är livsmedel intressant att studera eftersom det inte hänt stora förändring i matkonsumtionen de senaste årtiondena (Lööv & Sköld 2010). Det är därför intressant att studera närmare och undersöka om det finns något samband mellan lojalitet och priselasticitet eller elementär prispförändring.

Frågan är således hur man får lojala kunder i en hård konkurrens. Frågan är intressant eftersom fler företags verksamheter har äventyrats på grund av den tuffa konkurrensen, vilket är ett stort problem. Många företag har därför valt att konkurrera med priset, vilket i sin tur har bidragit till att företagets lönsamhet har försämrats. Frågan är om prispförändringar påverkar lojaliteten hos konsumenterna?

Det är därför intressant att studera närmare på lågengagemangsprodukter eftersom det inom denna kategori finns flera liknande produkter att välja mellan och konkurrensen mellan varorna är stor samt att av livsmedel en utav konsumenternas största inköp, vilket oftast genomförs snabbt och utan mycket tankeverksamhet. Vad gäller livsmedel är det också intressant att studera närmare om människor vanligen väljer samma varumärke omedvetet dvs. av gammal vana.

För att förstå hur prispförändring påverkar lojaliteten hos konsumenter vad gäller olika produkter kommer forskningsansatsen att baseras på sambandet mellan priselasticitet och konsumenters beteendemässiga lojalitet.

Undersökningen är intressant eftersom det finns motsägelsefull forskning gällande prisets påverkan. Frågan är om lojala kunder är villiga att betala mer för utvalda varumärken eftersom dessa varumärken upplevs mer värda eller om prissänkningar är avgörande.

Undersökningen ska specifikt bygga på produktkategorin livsmedel. För att kunna studera detta samband har data hämtats från GFK, och inkluderar faktisk data på olika produktkategorier inom livsmedel. Med inledningens argumentation och upplysning ska forskningsansatsen således besvara följande frågor:

- Vilket samband finns mellan priselasticitet och konsumenters lojalitet för livsmedel?
- Hur viktigt och i vilken grad påverkar priset köpen av varor som inhandlas ofta?

### **1.3 Tidigare forskning**

För att förstå hur prisförändring påverkar lojaliteten hos konsumenter är det därför intressant att studera närmare på och jämföra vad tidigare forskning visar. Detta för att därmed även kunna testa tidigare gjorda undersökningar i empirin. Vad gäller olika produkter kommer forskningsansatsen att baseras på sambandet mellan priselasticitet och konsumenters beteendemässiga lojalitet. Det är därför intressant att studera närmare på beteendemässig lojalitet.

#### **1.3.1 Lojalitet**

##### ***Beteendemässig lojalitet***

Vad gäller beteendemässig lojalitet har akademiker under en längre tid känt till svårigheten med att endast definiera lojalitet som ett beteendemässigt handlande. Den vetenskapliga utveckling som följde problematiken konstruerade ett beteende-attityd influerat ramverk för att lösa dilemmat att en konsument som för stunden inte köper ett varumärke faktiskt i vissa avseenden bör anses som lojal. Bandyopadhyay och Martell (2007) menar att en potentiell kund med stark attityd gentemot ett märke kan hindras från att konsumera en vara. Exempelvis på grund av tillfälliga ekonomiska svårigheter eller problem med marknadens penetration av en viss vara.

Vidare har även Von Riesen och Herndon (2011) genom undersökningar på konsumentmarknaden i USA samt Kina testat om det går att associera varumärkeslojalitet med kundengagemang. De menar på att det finns skillnader på olika former av engagemang och diskuterar viktiga aspekter så som konsumenters informationsinhämtning och dess egenskap för

engagemang. Författarna går igenom attityder och vilken betydelse de har i slutändan. Studien berör alla sorters kundengagemang. Och åskådliggör kompabiliteten mellan produktdistribution och engagemang samt vilka effekter det kan få på varumärkeslojalitet. Slutligen redovisas resultat om samband mellan åtagande och lojalitet (Von Riesen & Herndon, 2011). Det hade varit intressant om en liknande studie gjorts på livsmedelskategorier.

En annan aspekt av forskningen på lojalitet som har undersökts historiskt är beteendemässig varumärkeslojalitet kopplat till varumärkesassociationer. Där en av de mest vedertagna begreppen är konsumentbaserat varumärkeskapital. Romaniuk och Nenycz-Thiel (2013) menar på att lojalitet kan förekomma i olika former. Bland annat kan det härstamma från tidigare positiva associationer och kännedom om varumärken. Där undersöker de exempelvis i vilken utsträckning tidigare minnen påverkar kundlojaliteten. De belyser även att vikten av deras forskning läggs på lojalitet och konsumentbeteende.

För att bygga upp en generalisering kring begreppet granskas därför om det på något sätt går att förutspå nivåer eller graden av lojalitet. Hur ska företag vid en prediktion om lojala kunder förhålla sig till anomalin 100 % lojala köpare. Ska det i majoriteten av fallen anses önskvärt för företagen att attrahera och förse konsumenten? Earl och Kemp (1999) menar att svaret är nej just för att målgruppen i antalet är obetydlig vilket resulterar i en relativt låg köpkraft. I praktiken underbygger iakttagelserna att en konsument med 100 % lojalitet i sin natur är extremt ovanlig eftersom de då uteslutande använder sig av ett enskilt varumärke, därför är de inte viktiga rent försäljningsmässigt.

Som vi diskuterat tidigare är produkter som konsumeras utan någon bakomliggande tankemöda eller intresse en lågengagemangsprodukt. Detta innebär att konsumenten lägger ytterst lite tid och tanke på att utvärdera köp av lågengagemangsprodukter och livsmedel. Det är värt att upprepa eftersom det är en central del i hur handeln med livsmedel sker. Samtidigt som omfattningen av lågengagemangsprodukter utgör ca 80% av alla köp som görs (Dahlén & Lange, 2009). För att kunna förstå varför konsumenter tenderar att lägga lite tid och intresse på vissa produkter är det intressant att studera närmare på Richard Petty och John Cacioppa's elaboration likelihood model. Enligt Petty och Cacioppo (2011) väljer konsumenten mellan två olika alternativ när de ska genomföra ett köp, vilket är den centrala eller den perifera vägen.



**Centrala vägen:** Konsumenten intresserar samt anstränger sig vad det gäller relevansen hos produkten/tjänsten. Det sker en noggrann utvärdering av köpet där konsumenten relaterar sin egna kunskap och värdering med produktinformationen.

**Perifera vägen:** Vid val av den perifera vägen väjer konsumenten att fokusera på ytliga faktorer dvs. utvärderar inte produkten/tjänsten ingående utan tittar istället på t.ex. dess utseende. Det är även nämnvärt att poängtera att konsumenten förlitar sig på experters utlåtanden utan att själva göra en informationssökning på produkten eller tjänsten.

Vilken väg konsumenten väljer beror enligt modellen på motivationen, då motiverade konsumenter har en förmåga att analysera, förstå och granska argumenten i köpet (Den centrala vägen). Medan den perifera vägen innebär avsaknad motivation, vilket oftast medför till lågt intresse för produkten eller tjänsten (Petty & Cacioppo, 2011). Således kan man utifrån detta konstatera att konsumenter tenderar att välja den perifera vägen vid lågengagemangsköp och livsmedel.

Viktigt att poängtera vid lågengagemangsköp är att de oftast sker utav vana. Detta innebär att konsumenter tenderar att välja samma varumärke från en viss produktkategori av vana och inte för de egenskaper som varumärket medför till, vilket enligt boken *Marketing Management* indikerar till en låg faktisk varumärkeslojalitet. Vidare är det även intressant att nämna att produkter och tjänster som kräver lågt engagemang från konsumenten oftast är produkter med lågt monetärt värde samt produkter som konsumeras regelbundet. Därför är det intressant att undersöka hur priset på livsmedel påverkar varumärkeslojaliteten hos konsumenterna. Speciellt eftersom de antas agera väldigt elementärt i beslutsprocessen och att köpen görs ofta.

I Sverige menar Livsmedelsekonomiska institutet (SLI) i Lund att det är svårt att påverka inköpen av mat med hjälp av priset. Eftersom livsmedel vanligtvis har en låg priselasticitet (Lindstrand 2004 se Elinder 2004, s.12). Jordbruksverket menar på samma gång att de svenska hushållen har blivit mer känsliga för prisförändringar på livsmedel under de senaste årtiondena jämfört med för 40 till 50 år sedan. Och att kunder är mest priskänsligt för produktkategorierna

kött, bröd och spannmål (Lööv & Widell 2009). Allmänt så finns det tendenser på matmarknaden att konsumenter attraheras mer av hel eller halv fabrikat och samtidigt väljer bort varor av råvarukaraktär. Jordbruksverkets granskning visade också att substitution d.v.s. förmågan att byta ut varor mellan olika produktkategorier inte var påtagligt i större omfattning bland svenska livsmedel. Vid en närmare undersökning visades att andra faktorer än pris har betydelse för ändrade konsumtionsvanor. Exempel som ges i rapporten är befolkningens sammansättning, konsumenters inställningar till näringsrekommendationer och hälsa. Vilket kan kopplas till människors livsstil i övrigt. Andra exempel som lyfts fram är uppfattningen om märkta livsmedel (fairtrade, nyckelhål o.s.v.) samt reklam eller teknologi. Historiska faktorer som relativt påverkat priserna i stor omfattning under 1990-talet var b.l.a. då Sverige valde att gå med i EU ungefär samtidigt som den rådande regeringen valde att avveckla prisregleringen för livsmedelsbranschen. Kort därefter så genomfördes dessutom en momssänkning vilket också påverkade priset och konsumenternas inställning till matkonsumtion (Lööv & Widell 2009).

#### **1.4 Syfte**

Syftet med vår undersökning är således att öka kunskapen om konsumenters lojala beteendemönster. Vi vill veta om trogna kunder förändrar sitt beteende i relation till priset på varor som de ofta köper. Forskningens tyngdpunkt läggs på att öka förståelsen för sambandet mellan lågt engagerade livsmedelsprodukter och priselasticitet. Vi vill studera detta ur ett verkligt agerande för att förstå hur kunder faktiskt handlar. Samt diskutera hur informationen kan tillämpas och varför den är viktig rent praktiskt. Undersökningen är viktig eftersom konkurrensen har ökat för många företag, vilket kräver att företag måste känna till hur kunderna tänker för därmed inte äventyra företagets existens.

## 1.5 Avgränsning

Uppsatsen avgränsas genom att studera sambandet mellan priselasticitet och konsumenters lojalitet för livsmedelssektorn. De vetenskapliga åsikterna rörande marknadsföring och lojalitet började utvecklas till ett fullständigt företagsekonomiskt forskningsområde först i början av 1900-talet (Kotler Marketing Group Inc., 2014). Medan elasticitet som kunskapsämne ursprungligen härstammar från nationalekonomi, där teorierna utvecklades långt innan marknadsföringen uppkom som en enskild ekonomisk disciplin. På grund av det historiska ursprunget hos elasticitet som begrepp ser vi inte några hinder med att föra de båda ekonomiska fakulteterna samman i den här studien. Men vi vill poängtera att studien begränsas till en tyngdpunkt för företagsekonomisk analys. Vidare studeras enbart prestationen för 70 olika varumärken inom sju olika livsmedelskategorier. Detta trots att vi hade fler varumärken att utgå ifrån. Anledningen till avgränsningen var att fokus skulle läggas på de varumärken som representerar de 10 största märkena i respektive produktkategori. I en del av fallen återfinns samma varumärke representerat i mer än en produktkategori. Men här i undersökningens analyserande del behandlas de som helt separata enheter.

## 2. Teori

---

*I teorikapitlet redogörs vilka teorier som stödjer syftet med arbetet och hur de ska tillämpas för att förklara arbetets problemformulering. Avsnittet inleds med att presentera de olika teorierna. Därefter följer en motivering om den teoretiska relevansen samt hur de har bidragit till forskningen.*

---

### 2.1 Teoretisk prolog

Undersökningen gällande hur varumärkeslojalitet påverkar priselasticitet, pris och volym är viktig och intressant eftersom det finns en koppling till företags resultat. Hittills gjorda undersökningar visar att omgivningens yttre, dvs sociala påverkan inverkar vid beslutsprocessen. Rent beteendemässigt ser man dessutom mönstret, att människor har en benägenhet att sprida vidare varumärkesinformation. Informationen sprids till släkt, vänner samt kollegor och i samtliga fall i nästkommande led. Tidigare forskning visar också att produktmottaglighet och sociala influenser har ett samband. Vidare visar forskningen även att sambandet bli mindre signifikant ju mindre engagemang produkterna har. Det framförs också att olika personer har olika stor betydelse för social påverkan vid lågengagemangsprodukter. Störst inverkan har närbesläktade personer såsom mor-barn förhållande.

Förutom att beteendemässig lojalitet växer fram från samverkan med närbesläktade personer. Framgår det också att lojala kunder ter sig vara mindre priskänsliga när det kommer till val av varumärke för en produkt. Vi har även diskuterat att andra gjorda undersökningar däremot visar motsatsen, dvs att priset är avgörande. Det finns således distinkta skillnader mellan olika lojaliteter. Frågan är vad skillnaderna beror på. För att få svar på frågan är det intressant att med hjälp av olika teorier undersöka varför konsumenter väljer ett visst varumärke gällande livsmedel samt hur varumärkeslojalitet påverkar priselasticiteten, volym och pris.

I det här avsnittet presenteras och undersöks olika teorier. Som kan förklara kunders agerande eller vilja att bli lojala som i sin tur triggar ett agerande. Syftet med teorierna är att kunna förklara kopplingen mellan varumärkeslojalitet och priselasticiteten. Inledningsvis redogörs teorier som handlar om psykologiska aspekter. Syftet är att få ökad förståelse om varför

konsumenter väljer ett varumärke. Vidare redogörs teorier som handlar om inläring och attityder samt hur familjen och vänner påverkar konsumentens beteende. Där efter presenteras teorier som handlar om vad lojalitet innebär. Avslutningsvis kommer teoridelen att redogöra för hur priselasticitet påverkar varumärkeslojalitet. Med de valda teorierna vill vi hjälpa läsaren att för en ökad förståelse för konsumenternas varumärkeslojalitet samt hur detta kan påverkas av priselasticiteten för en vara. Vi hoppas vid det här laget således att läsaren är medveten om lojalitetsbegreppets relevans för att på så sätt närma sig empirin.

## 2.2 Lojalitet

Lojalitet är ett mångfacetterat begrepp. Det finns således inte en globalt accepterad bild eller helt entydigt definition av ordets innebörd (Uncles, Dowling & Hammond, 2002). Enligt Söderlund (2001) definieras lojalitet som individens viljebaserade förhållande över tid i den fysiska och den mentala världen till ett visst objekt. Med andra ord kan lojalitet vara ett tillstånd där konsumenter köper produkter från samma leverantör eller förhåller sig till samma varumärke i en produktkategori vid upprepade tillfällen över en längre tid (The American Marketing Association, AMA 2014). Generellt kan det sägas att lojalitet som begrepp utvecklas hos konsumenter vid ett beteendeåtagande om att dels göra återköp av en vara eller tjänst och dels för att uttrycka stöd för en viss produkt och varumärke (Kotler & Keller, 2012). Detta medför till att trogna kunder kan påträffas överallt i samhället. Exempel på detta är en hängiven cigarettköpare vid en kiosk, familjer som återvänder till en semesterort utomlands eller en konsument hos en bilhandlare som byter in en gammal Audi för att istället få en nyare modell. Richard L. Oliver amerikansk forskare och författare inom marknadsföring definierar lojalitet på följande vis:

*“deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future [...] despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.” (Oliver 2010, s. 434 ).*

Akademiskt föreligger det tillika en specifik begreppsförvirring gällande olika sorters lojalitet. Där orden kundlojalitet samt varumärkeslojalitet ofta blandas. Det råder stor osäkerhet kring hur begreppen ska användas och vilket som syftar till vad eller om de bör användas synonymt. Exempelvis understryker uttrycket kundlojalitet i viss forskning att lojalitet präglas i egenskap av

människors agerade. Kritiker menar då istället att ordet varumärkeslojalitet innebär att det framförallt är varumärkenas speciella egenskaper som karakteriserar lojaliteten helt frångående människors handlande (Uncles et al., 2002). Medan det på flera håll används både kundlojalitet och varumärkeslojalitet för att diskutera en återkommande kund. Uppsatsens mål är inte att på något sätt bli partisk i frågan eller försöka reda ut begreppsargumentationen. Vi ser inga hinder med att använda begreppen synonymt eller separat. Men vill upprepa att arbetets utgångspunkt är varumärkeslojalitet. Vad gäller begreppet **konsumentlojalitet** eftersträvar företag att konsumenter återvänder för att köpa samma produkt om och om igen. Vidare är **varumärkeslojalitet** som begrepp nära besläktat med konsumentlojalitet. Men utöver traditionell konsumentlojalitet är det framförallt varumärkenas speciella egenskaper som karakteriserar lojaliteten. Företag eftersträvar att konsumenter återvänder för att köpa samma produkt om och om igen. Där till försöker företagen dessutom få kunderna att köpa andra varor från samma företag.

### **2.3 Repeat Purchase: Lojalitet som återköp av ett varumärke**

Akademisk empiri visar att kognitiva fördomar kan ha betydelse gällande återköp av ett varumärke. Relationen mellan egenskaperna bevisar att konsumenter i stor grad använder tidigare egna erfarenhet av ett varumärke för att beskriva känslor till varan (Jooyoung, Morris & Swait, 2008). En teori som väldigt tydligt förklarar lojalitet är principen om upprepat köp från engelskans *repeat purchase*, eller förenklat relativa inköpsvolymen av samma varumärke (Yi och La, 2004). De flesta marknadschefer har som målsättning att utveckla det strategiska arbetet till att uppnå kunder som återvänder för att köpa igen, köper mer dvs. återköp (McCarthy & Perreault, 2002). Grundsatsen för teorin bygger på att konsumenter ska ses som individer som köper samma vara och märke om och om igen i en sekvens av köp (Von Riesen & Herndon, 2011). Enligt påståendet är lojaliteten synonymt med själva återköpet (Bhattacharya, 1997). Lojaliteten kan då variera mellan 0 och 100% (McConnell, 1968), där en 100% lojal kund alltid köper samma varumärke. Förutom att kunder väljer att köpa samma varumärke igen konceptualiseras återköp genom ett tvåtidigt beteende till följd av kvantiteten som köps och frekvensen på återköpen. Resultat blir återköp i olika omfattning (Krishnamurthi & Raj, 1991). Ett exempel som går att applicera i praktiken för att öka andelen återköp på nya marknader eller för nya produkter är att inledningsvis använda ett förhållandevis lågt pris för att öka

penetrationen som taktiskt stimulerar individer till att köpa igen. Detta kommer att resultera till att andra företag får det tuffare eftersom konkurrensen ökar i och med att lojaliteten blir större (McCarthy & Perreault, 2002). Ett tillägg till den klassiska teorin om återköp är att metodiken går att använda även till attitydmässig lojalitet. Skillnaden blir då att istället för att använda beteendemässig konsumtion som innefattar ett faktiskt köp av ett varumärke tillämpas kundens attityd och mentala inställning till återköp. För att lösa problemet med osäkerhet kring konsumenters mentala handlande adderas sannolikheten för återköp (Yi & La, 2004). Alla konsumenter kan själva generellt analysera sitt lojala handlande och hur vi agerar i en livsmedelsaffär genom att reflektera över följande frågor (Jooyoung et al., 2008) :

- Är jag lojal till enbart ett enda varumärke?
- Jag köper alltid samma varumärke av en specifik produktkategori ?
- Vanligvis köper jag samma varumärke?

Chaudhuri & Holbrook (2001) har använt teorin om än på en alltför bred svär av produkter. Men de visade på repeat purchase flexibilitet när de inkluderade attribut som varumärkens tillit eller produkters nytta för att härleda och koppla det till återköpsandel. Utöver de nämnda egenskaperna kopplade författarna återköp till attitydlojalitet samt gjorde en svag relation mellan beteendelojalitet och en parallell till produkters marknadsandel i volym (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Vi har valt att använda modellen på grund av den enkelheten och applicerbarheten över olika branscher som visas av Chaudhuri och Holbrook (2001). Vidare gör det att vi anser teorin som lämplig i sammanhanget om livsmedel. Således kan man konstatera att återköp är intressant för både beteende samt attitydlojalitet. Vidare är det intressant att attitydlojalitet kan hjälpa till att kopplas till beteendelojalitet som studien fokuserar på. Detta eftersom konsumentens attityd enligt Söderlund (2001) är den enda förklaringen till konsumentens beteende.

## **2.4 Attityd**

Begreppet attityd syftar på den inställning konsumenterna har gentemot produkter. Man betonar två olika attityder, vilket är relativ attityd och absolut attityd. Den relativa attityden fokuserar på ett företags produkter och vad konsumenterna anser om dessa i förhållande till konkurrenternas. Medan absolut attityd syftar till vad konsumenten anser om det egna företaget dvs. om de har en positiv eller negativ inställning (Dahlèn & Lange, 2009).

### 2.4.1 Relativ attityd

Vad gäller relativ attityd är denna betydande för att förstå konsumenternas beteende. Detta eftersom man analyserar vilka produkter som köps och inte köps samt kundernas agerande. Man kan även analysera och avslöja kundernas preferenser vad gäller produkterna med hjälp av den relativa attityden. Dessa faktorer är viktiga eftersom företagen genom detta kan upptäcka och identifiera kunder som de kan förlora eller vinna och om dessa medför till hot eller möjligheter för företaget. Även kundernas benägenhet att byta produkt kan upptäckas genom den relativa attityden (Dahlèn & Lange, 2009). Vidare delar man in den relativa attityden i olika indelningar, vilket är Rices sårbarhetsgrupper och Aakers lojalitetsmatris.

### 2.4.2 Rices sårbarhetsgrupper

Vid användning av Rices sårbarhetsgrupp analyserar man målgruppens bytesbenägenhet dvs. hur benägna kunderna är att byta produkt. Detta kan analyseras utifrån det egna företaget eller utifrån konkurrerande företag. Vad gäller det egna företaget läggs fokus på människorna i målgruppen och hur mycket det krävs för att få dem att stanna som kunder. För att därefter kunna behålla kunderna analyseras samt formuleras vilka defensiva åtgärder som krävs för att lyckas med detta. Vidare vad gäller de konkurrerande företagen fokuserar man på deras kunder och analyserar vilka av dessa man kan vinna över till det egna företaget. Istället för defensiva åtgärder analyseras och formuleras offensiva åtgärder som ett verktyg för att vinna över kunderna. Vad gäller det egna företaget är de olika sårbarhetsgrupperna följande:

- **Inrotade kunder** har en positiv relativ inställning till företaget och produkten. De anser även att produkten är bättre än konkurrenternas samt att risken är alltför stor för att byta produkt. Således har denna grupp en låg sårbarhet gentemot konkurrenter. Detta innebär att det krävs mycket för konkurrenterna att kunna vinna över denna målgrupp. De måste ändra målgruppens gillande av företagets produkt till det motsatta, få dem att uppskatta den konkurrerande produkten samt minska den upplevda risken att byta produkt. Således kan man konstatera att det krävs ytterst lite från det egna företaget för att försvara denna målgrupp från konkurrenterna. De ansträngningar som krävs från företaget är att i jämna mellanrum undersöka målgruppens attityd

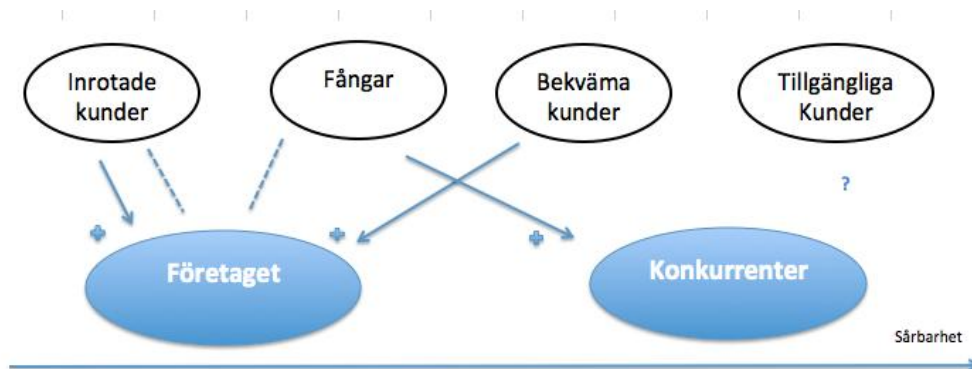


och kontrollera om den fortfarande är intakt. Skulle denna visa sig förändras gäller det för företaget att förstärka produktens uppfattade unikheter genom sin marknadskommunikation.

- **Fångar** skiljer sig från de inrotade kunderna då denna grupp föredrar konkurrenternas produkter framför det egna företagets. Även deras relativa attityd skiljer sig då denna är negativ. Anledningen till att denna grupp stannar kvar som kunder är att de anser risken vara för stor för att byta. De anser att bekvämligheten, bindningen samt osäkerheten är för stor för att byta. Kunderna har oftast inte den ork som krävs för att byta produkt. De har även redan kunskap om företagets produkter och måste vid ett byte införskaffa sig ny kunskap, vilket kan vara ansträngande. Några av kunderna kan även känna en osäkerhet gentemot det konkurrerande företaget och deras förmåga att ta hand om samt leverera det kunden förväntat sig. Ännu en anledning till konsumentens ovilja/oförmåga att byta företag och produkt är att det kan finnas en bindningstid, vilket försvårar bytet. För företagen är det gynnsamt att denna risk existerar då de behåller sina kunder genom bekvämlighet och osäkerhet. Då företaget behåller sina kunder genom dessa två faktorer (bekvämlighet, osäkerhet) är det betydande att företaget satsar på att ändra dessa kundernas negativa uppfattning och ändra deras attityd. Viktigt att poängtera är dock att bindningstiden som är en av anledningarna till att kunderna stannar, inte är något som gynnar företagen då detta kan uppfattas som ett sätt att låsa in kunderna, vilket oftast medför till att den negativa uppfattningen förstärks och att företaget förlorar dessa kunderna i slutändan. Således är det av största vikt att företaget genom sin kommunikation så snabbt som möjligt ändrar konsumenternas inställning till företaget och produkten till den positiva. Detta eftersom konsumenternas nuvarande falska lojalitet kan ändras till det motsatta.

- **Bekväma kunder** har i likhet med de inrotade kunderna en positiv relativ attityd mot företaget och produkten. Denna grupp skiljer sig dock från de båda tidigare nämnda grupperna eftersom de inte upplever någon risk med att byta till ett konkurrerande företag. Trots att de för tillfället har en positiv inställning till företaget anser de inte att företagets produkter är tillräckligt unika och kan när som helst byta. Således är denna grupp belägen att byta företag när de anser att företaget inte längre levererar de bästa produkterna, vilket medför till att denna grupp är har en hög sårbarhet. Här är det viktigt att företaget fokuserar på att öka konsumenternas uppfattning om produktens unikheter och genom detta få konsumenterna att tycka att produkten är svår att ersätta.

- **Tillgängliga kunder** är den grupp som anses vara mest sårbar. De har en neutral relativ attityd och kan utan svårighet vinnas över av andra konkurrerande företag. Gruppen anser inte att företagets produkter är märkvärda och byter lätt företag. Företaget ska med denna grupp satsa på att försöka skapa ett starkt band mellan konsumenterna och företaget. Detta för att förhindra att konsumenterna vinnas över av andra. Här bör man även som i den ovanstående gruppen även satsa på produktens uppfattade unikheter för att få den att bli svår att ersättas.



Figur 1 : Rices sårbarhetsgrupper (Dahlèn och Lange, 2009)

Sammanfattningsvis kan man konstatera utifrån de olika grupperna att graden av sårbarhet påverkar företagets prioritering samt ansträngning av att behålla konsumenterna. Detta då de inrotade kunderna som hade en väldigt låg sårbarhet hade en positiv relativ attityd, såg företagets produkter som unika samt inte ville ta risken att byta. Alla dessa egenskaper medför till att konsumenterna redan är lojala till företaget och inte är benägna att byta. Detta medför till att de på egen hand engagerar sig i företaget, vilket kräver lite ansträngning från företaget sida vad b.l.a. gäller kommunikationen. Samtidigt kan man se att det krävs mycket ansträngning från företaget att behålla sina kunder där sårbarheten är hög. Detta var fallet med de *tillgängliga kunderna* eftersom dessa inte uppskattade företaget eller produkterna, hade en neutral relativ attityd samt inte såg någon risk med att byta företag. Således krävs det att företaget prioriterar grupper som tillhör den s.k. sårbarhetsgruppen. Vidare är det även intressant att studera närmare på Aakers lojalitets matris (Dahlèn & Lange, 2009).

### 2.4.3 Aakers lojalitetsmatris

Denna matris lägger fokus på bytesbenägenheten hos konsumenterna vad gäller byte av produkt. Detta innebär att man får en bild av olika kundgruppers inköpsbeteende och om de kan tänkas ändra detta. Nedan kan man se de olika kundgrupperna som är indelade i sex olika grupper.

**Lojala kunder** har en väldigt låg bytesbenägenhet till andra konkurrerande produkter. Tillskillnad från Rices sårbarhetsgrupper anser Aaker att företaget ska satsa och prioritera marknadskommunikation på denna grupp. Anledningen till detta är att man vill öka på dessa kunders konsumtion av produkten samtidigt som bandet mellan konsument och företag samt beteendet hos den lojala kunden stärks ytterligare. Denna grupp är även mest mottaglig för kommunikationen, vilket ökar chansen till ökad konsumtion genom lite ansträngning

**Staketsittare** är kunder som kan förmå sig att byta produkt samtidigt som de är väldigt osäkra. Även denna grupp är av intresse och bör satsas och prioriteras av företaget. Detta eftersom företaget har en konkurrensfördel då företaget redan har en existerande relation till dessa kunder. Således bör marknadskommunikationen prioriteras på denna grupp då det inte krävs mycket resurser för att vinna över denna grupp och skapa lojalitet.

**Bytare** är väldigt svåra för företaget att vinna över samt till att bli lojala. Detta eftersom de har en hög bytesbenägenhet, vilket medför till ökat behov av resurser och därmed ökade kostnader vad gäller marknadskommunikationen. Kommunikationen ska satsa på produktens upplevda unikheter för att minska på bytandet av produkter. Företaget bör dock inte prioritera denna kostsamma grupp.

**Otrogna ickekunder** är i likhet med den ovanstående gruppen benägen att byta produkt. De är dock en grupp som inte konsumerar företagets produkter och bör då inte vara en prioritering för företaget. Trots att de är lätta att övertala vad gäller köp av produkten kan man inte få dem till att bli lojala. Intressant att betona är dock att denna grupp är av intresse för företaget då de vill uppnå en ökad kortsiktig försäljningsvolym.

**Nyfikna Ickekunder** har en låg bytesbenägenhet och kännetecknas som osäkra, vilket gör dem svåra att vinna över. Denna grupp är dock av prioritering eftersom dessa konsumenter kan komma till att bli lojala om företaget lyckas attrahera dem med sina produkter. Kommunikationen bör här användas som ett medel för att öka nyfikenheten samt betona den låga risken med att byta produkt pga. kundernas osäkerhet.

**Upptagna ickekunder** är väldigt kostsamma att vinna över eftersom de är väldigt lojala mot ett konkurrerande företag. De byter inte produkt då de är nöja med den relation som existerar mellan dem och det konkurrerande företaget och bör därmed inte prioriteras av företaget.

		<b>Bytesbenägenhet</b>				
		Hög	Osäker	Låg		
<b>Kund</b>	<b>Bytare</b>	Medelprioritet Bli unik	<b>Staketsittare</b>	Hög prioritet Vinn över	<b>Lojala</b>	Hög prioritet Förstärkt beteende
<b>Ickekund</b>	<b>Otrogna</b>	Låg till medel prioritet För kortsiktig volym	<b>Nyfikna</b>	Hög prioritet Vinn över	<b>Upptagna</b>	Låg prioritet

Figur 2 : Bytesbenägenhet (Dahlén och Lange, 2002)

Utifrån de olika grupperna kan man konstatera att Aakers lojalitetsmatris är av betydelse när man ska analysera olika kundgruppers inköpsmönster. Matrisen är även viktig för att få vetskap om vilken grupp företaget bör prioritera samt hur lönsamheten kommer bli (Dahlén & Lange, 2009). För att företagen ska kunna konkurrera på marknaden har målet för många blivit att bygga brand equity för att därefter kunna skapa varumärkeslojalitet bland sina konsumenter. Det som dock är vanligt bland konsumenterna är att de har lätt för att förråda lojaliteten gentemot sitt varumärke genom att byta varumärke dvs. brand switch. Enligt Lin ch Sung (2013) har konsumentens föräldrar och maka/make en avgörande roll när det gäller varumärkesbyte.

Attitydlojalitet definieras som en positiv effekt av relationen och en positiv inställning för en möjlig fortsättning på relationen. Upprepade köp beror ofta på en positiv inverkan som leder till vidare köp och en önskan om en fortsatt positiv relation (Ball et al., 2004). Den attitydmässiga lojaliteten likställs inte med köp utan kan enbart handla om konsumentens positiva inställning.

Idealtillståndet är enligt Dahlén och Lange (2009) hyperlojalitet, det vill säga att kunden både är attitydmässigt och beteendemässigt lojal mot företaget. Dick och Basu (1994) benämner denna typ av lojalitet som sann lojalitet, vilket ses som resultatet av det starka samband som finns att

hitta mellan kundernas relativa attityd och deras återkommande stöd för en viss produkt. I slutändan är det varumärket som konsumenten känner förtroende för och som han eller hon även kommer att vara lojal mot. (Dahlén, 2002; Dick & Basu, 1994).

## 2.5 Varumärkeskapital

Varumärken har visat sig ha en mycket stor inverkan på företagets finansiella resultat och med anledning av detta har det varit ytterst viktigt att finna mått för att kunna mäta värdet på ett varumärke. Begreppet Brand Equity eller varumärkeskapital introducerades i början av 90 – talet av David Aaker och definieras som den faktor som gör att ett varumärke väljs framför ett annat (Aaker, 1991). Vidare kartlägger Aaker fem dimensioner som utgör grunden för varumärkeskapital och de är;

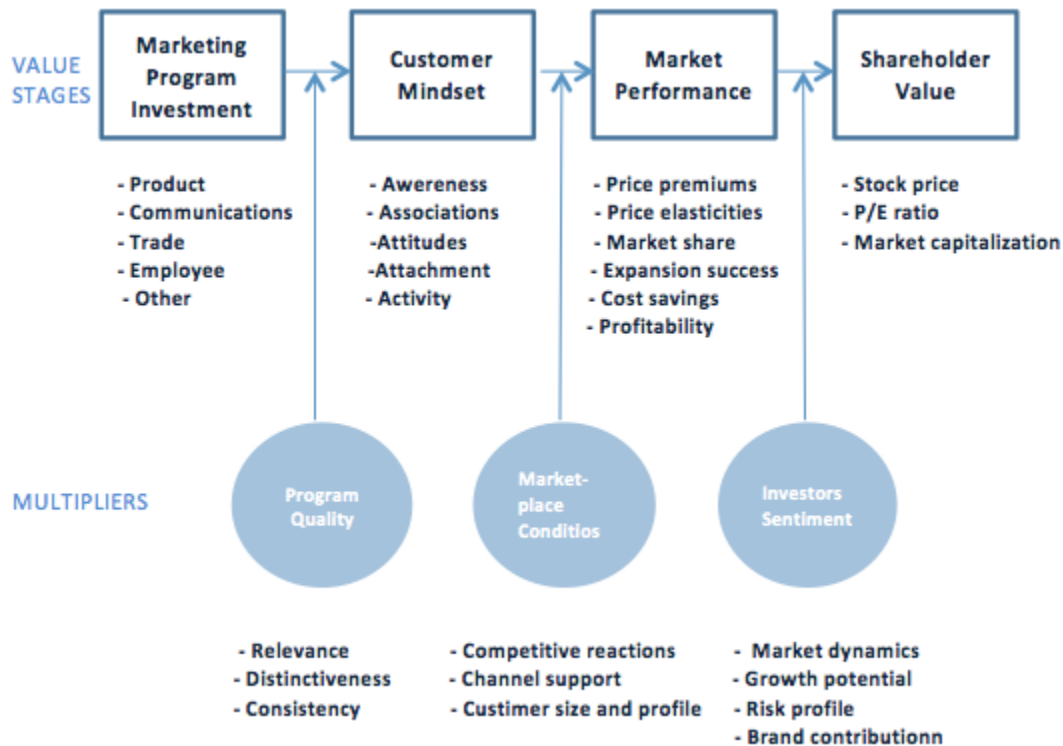
- varumärkeskänedom,
- varumärkesassociationer,
- upplevd kvalitet,
- varumärkeslojalitet
- andra varumärkestillgångar (exempelvis patent, varumärkesregistrering, distributionskanaler och relationer).

Aaker menar att det finns flera olika mått för att mäta dessa komponenter och att prispremium som ingår under lojalitetskomponenten betraktas som det allra viktigaste måttet. Prispremium utgör skillnad i pris en konsument är villig att betala för ett specifikt varumärke framför liknande varor i samma kvalitet (Aaker, 1996). Det innebär att prispremium är en stark indikator på varumärkeslojalitet samtidigt som det är ett pålitligt sätt att mäta ett företags varumärkeskapital (Netemeyer et al., 2004). Det har visat sig att varumärken med hög varumärkeskapital är de som uppfattas som kraftfulla av kunden (Kotler, 1999) och konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för varumärket (Anselmsson et al., 2007).

### Varumärkets värdekedja

För att kunna förstå de fundamentala mekanismerna inom varumärkeskapitalteori kan man studera närmare på ”Brand Value Chain”, varumärkets värdekedja, en modell utvecklad av

Keller och Lehmann (2003) som utgör teoribildning kring hur varumärkeskapital uppkommer och vilka effekter den har dvs. hur ett starkt varumärke kan generera intäkter. Värdekedjan bygger på fyra steg och det första steget i modellen är investering i marknadsföring, vilket är ett viktigt steg för utgångspunkten i det sista steget, värdet för företagets aktieägare.



Figur 3 Kellers Brand Value Chain (Keller och Lehman, 2003)

Bondesson (2010) har gjort en förenklad version av Kellers varumärkes värdekedja, där han i en trestegsprocess kopplar samman varumärkets image och styrka med hur varumärket bidrar till företagets lönsamhet dvs. värde.



Figur 4 Varumärkets värdekedja (Bondesson, 2010)

Varumärkeskedjan består av tre delar:

1. **Varumärkes image**, dvs vad kunden tycker (kännedom, kunskap och associationer)
2. **Varumärkesstyrka**, dvs vad kunden gör (faktiskt köp)
3. **Varumärkets värde**, dvs försäljning

Modellen tar sin utgångspunkt i varumärkesimage, konsumenternas bild av varumärket, som utgörs av kunduppfattande associationer dvs. kundernas tankar, känslor och associationer till varumärket. Varumärkets styrka avgörs utifrån varumärkesimage, vilket innebär om kunden vill köpa och betala för ett varumärke och till vilken grad. Varumärkesstyrka är konsumenternas helhetsutvärdering av faktiska eller önskade beteende gentemot varumärket. För att ett varumärke ska anses vara stark måste det bidra till att fler enheter säljs (volympremie) samt att företaget ska ha möjlighet att ta mer betalt per enhet (prispremie). Således är det två olika beteendet som fokuseras för att skapa en intäktspremie, vilket är att kunden både köper och betalar mer. Sammanfattningsvis kan man fastställa att frågan är hur företag kan bygga upp lojaliteten hos konsumenterna.

## 2.6 The Wheel Of Loyalty

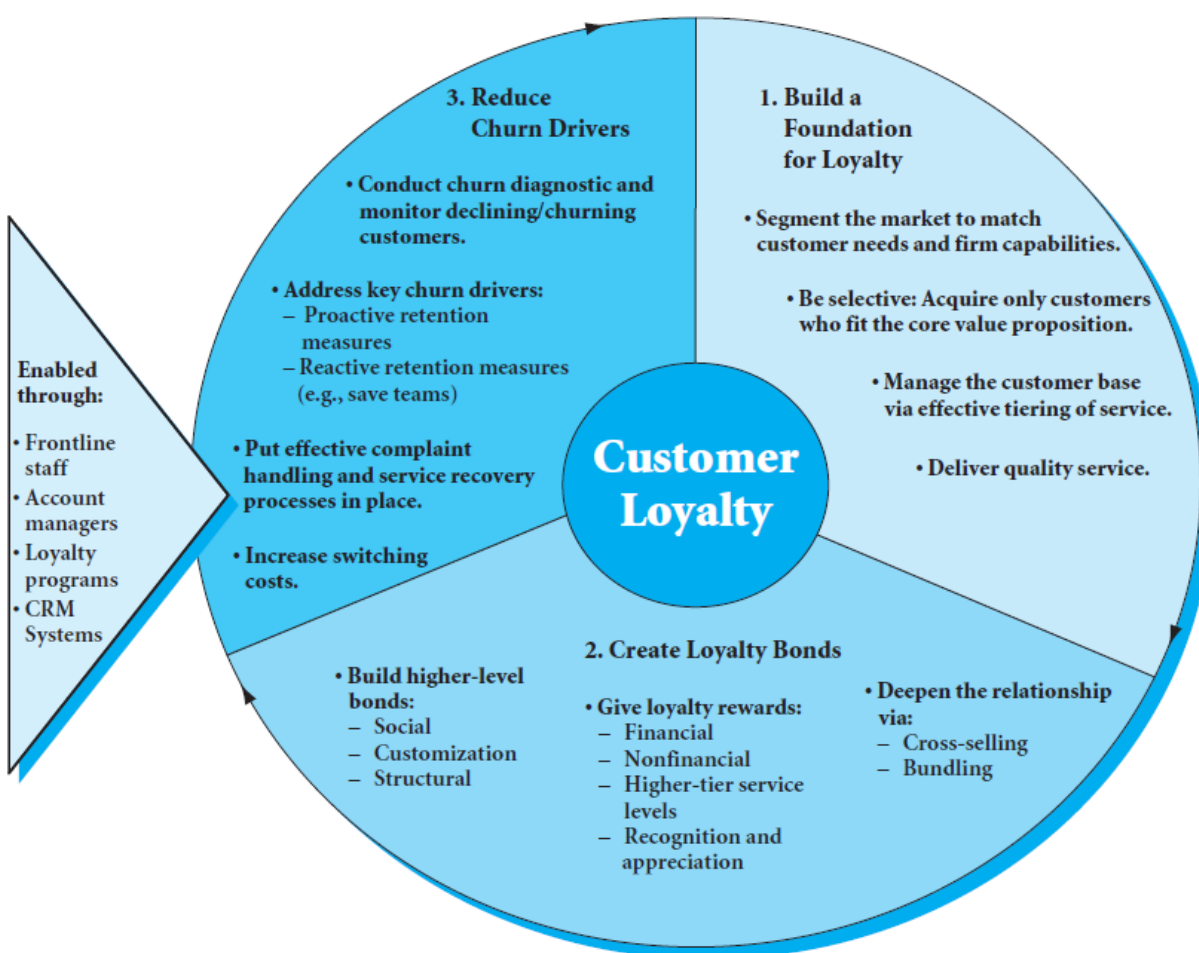
För att förstå hur företag kan tänka och agera för att bygga lojala konsumenter kan man tillämpa The Wheel of loyalty (Lovelock & Wirtz, 2011). Figuren nedan visar modellen i sin helhet. Modellen är uppbyggd av tre kronologiska strategifaser.

Det första steget som ett företag genomgår i jakten på lojala konsumenter är affärsmässigt fundamental. Det innebär att organisationer behöver hitta den rätta affärsmodellen för att överhuvudtaget kunna börja arbeta med taktiker för lojalitetsbyggande aktiviteter. För att nämna några exempel så är en av grunderna att målgruppen måste vara mottaglig. Detta är möjligt då produktportföljen är riktad till konsumenter i rätt marknadssegment. Rent affärsmässigt är det som att med andra ord attrahera den rätta kunden. Genom att leverera hög grad av service eller sälja en produkt med hög behovstillfredsställelse blir det genomförbart. När den första fasen i Wheel of Loyalty är under kontroll. Beskriver Christopher, Lovelock och Jochen, Wirtz (2011) den andra fasen av marknadsföringen som en naturlig fortsättning för att arbeta med uppbyggnaden av lojalitet. Främst görs det till följd av att marknadsföringen försöker binda ihop konsumenter starkare till varumärket. Syftet med banden som byggt upp till konsumenter är att få en djupare relation som kan leda till kors försäljning av företagets andra varumärken samt att öka värdet för kunderna. Aktiviteter som i det här fallet är mer vanligt förekommande för livsmedelsbranschen är kampanjer som belönar återkommande kunder. Till exempel människor som samlar och skickar in streckkoder, erhåller någon form av gåva eller fördel. Förmånerna kan ha både monetär karaktär vara icke finansiell. Mycket lyckat har det varit för företag som i andra fasen lyckas få individer att känna sig ihågkomna eller igenkända (Lovelock & Wirtz, 2011).

Sista delen av modellen handlar om att minska churn faktorer. Det vill säga saker som påverkar kunder att sluta handla, alltså förlusten av befintliga konsumenter och behovet av att fylla upp tappet med nya. Organisationer måste identifiera vilka omständigheter som driver churn hastigheten och omfattningen. Effektivast är att mäta, följa och analysera den rådande situationen för varje enskilt varumärke och därefter göra en bedömning om vilka åtgärder som bör göras. Det handlar om att så gott det går att eliminera churn drivande faktorer. En enkel sak är att lägga större vikt vid klagomål och feedback från kunder. Genom att hantera kommunikationen med individer på ett korrekt sätt blir det svårare för en missnöjd kund att byta



till ett annat varumärke. För de som redan ha bestämt sig för att gå över till ett annat varumärke är en strategi för att minska churn faktorer att öka kostnaden för att övergå till ett annat märke. Dock bör vi kunna bortse från den effekten för matindustrin (Lovelock & Wirtz, 2011). Hela modellen bygger på att samtliga delar av företaget samarbetar med åtgärderna. Det kan röra sig om olika typer av anställda till exempel Account Managers, personal i kundtjänst, CRM-system eller ansvariga för marknadsföringen. Och för att lyckas är det viktigt att de arbetar åt samma håll. Således ska de tre faserna i The Wheel Of Loyalty vara under kontroll och ses som fulländade för att etablera lojala kunder (Lovelock & Wirtz, 2011).



Figur 5 The Wheel of Loyalty (Lovelock och Wirtz, 2011).

## 2.7 Priselasticitet

Priselasticitet eller s.k. empiriskt *efterfrågans priselasticitet* för att inte förväxla det med andra kategorier av elasticiteter inom ekonomi är ett mått som beskriver konsumenters respons vid en ökning eller sänkning av priset på en tjänst eller vara, allt annat lika (Bade & Parkin, 2012). Det innebär att efterfrågans priselasticitet mäter effekten av en prisförändring eller kvantitetsförändring på grund av efterfrågan av en vara eller tjänst (Oxford English Dictionary, 2014). I fortsättningen används formuleringen priselasticitet eller endast elasticitet synonymt med efterfrågans priselasticitet. Eftersom elasticitet är ett vanligt förekommande uttryck i nationalekonomi. Begreppet priselasticitet tillämpades första gången av den brittiske ekonomen Alfred Marshall år 1890, i den första utgåvan av *Principles of Economics*. Verket som decennier senare beskrivs som en av de mest fundamentala byggstenarna i modern ekonomi likställs med publikationer som *The Wealth of Nations* av Adam Smiths (Groenewegen, 2008). Så här beskriver Marshall själv definitionen av priselasticitet i ett citat från en reviderad upplaga av boken :

*“The Elasticity of demand in a market is great or small according as the amount demanded increases much or little for a given fall in price, and diminishes much or little for a given rise in price. Speaking more exactly we may say that the elasticity of demand is one, if a fall of one per cent, in price will make an increase of one per cent, in the amount demanded; that it is two or a half, if a fall of one per cent, in price makes an increase of two or one half per cent, respectively in the amount demanded ; and so on. “*  
(Marshall 1895, s. 178 §1 ).

Rådande definition av elasticitet innebär att följande förhållande gäller för Kvantitet, Q och Pris, P (se nedan). Vilket även rent matematiskt benämns elasticitetskoefficient och är synonymt med själva elasticiteten (Bade & Parkin, 2012):

$$\text{Priselasticitet } \epsilon = \frac{\text{Förändring i efterfrågad kvantitet}}{\text{Förändring i pris}} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

Så när den relativa förändringen för köpt kvantitet är mindre än den relativa förändringen för priset är efterfrågan oelastisk. Numeriskt kan det beskrivas som att det absoluta värdet för elasticitetskoefficient är mindre än 1.0. Och för en elastisk efterfråga gäller att efterfrågan ändras mer än priset. Elasticitetskoefficient är då över 1.0 (Andreyeva, Long & Brownell, 2010).

För efterfrågans priselasticitet visar tidigare forskning på en generell riktlinje som menar att det finns en naturligt förekommande variation i elasticitet för olika samhällsklasser (Marshall, 1895). Detta beroende på hur stor del av den disponibla inkomsten som den efterfrågade varan utgör för konsumenten. Exempelvis kan det förklara skillnader i konsumtion för champagne mellan låginkomsttagare och societeten. Varor som prismässigt utgör en stor del av människors inkomster har vanligen större variation i elasticitet mellan samhällsgrupper (Marshall, 1895). Företeelsen är att inte förväxla med inkomstelasticitet som förklarar ändringen i efterfrågad kvantitet när konsumenternas inkomster ökar allt annat lika (Bade & Parkin, 2012).

## 2.8 Hypoteser

Varumärkeskapital som företag investerar i ses ofta som den mest värdefulla immateriella tillgången. Det är värdet som ett märke medför till en organisation som kopplas till förmågan att attrahera kunder samt motivera ett högre pris (Earl & Kemp, 1999). Just relationen mellan varumärkeskapital och ett högre pris är empiriskt dokumenterad. Eftersom varumärkeslojalitet är nära relaterat till varumärkeskapital (Chaudhuri & Holbrook, 2001) är det intressant information för oss. Dessutom finns det empiriska bevis för att varumärkeskapital leder till både ökad attitydmässig lojalitet och beteende lojalitet (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Med det sagt har vi valt att bygga vidare på det spåret och tror att det kommer skapas en möjlighet för företag med hög grad av lojalitet i kundbasen, att ta ut ett högre pris på de livsmedel som säljs och att lojalitet som variabel kan förklara marknadsandelen för företaget.

Det är således prispremie som associeras till att ett varumärke starkast driver viljan att betala mer för ett speciellt varumärke. Samtidigt som det är volympremie som associeras till viljan att köpa mer i relativ volym av en vara av ett valt märke (The Brand-Man 2011). Det här är intressant för oss att studera eftersom både kvantitet och pris är beståndsdelar i metoden för att erhålla priselasticiteten. Därför vill vi även analysera hur de båda fungerar i en isolerad miljö. För att ge oss mer kunskap och information om den inbördes relationen mellan variablerna och hur de

påverkas i livsmedelsbranschen väljer vi att tro på en ansats där det finns ett samband mellan priselasticitet och lojalitet för livsmedel.

Nedan presenterats de antagande som vi har gjort i sin enkelhet för att få en mer utförligt uppfattning om de statistiska momenten i analysens gällande genomförandet (se kapitel 3, metoddelen om hypotesprövning). Samtliga hypoteser ska testas för resultat med en utgångspunkt från signifikansnivån 5% ( $\alpha = 0,05$ ), men vi vill inte på något sätt begränsa oss i analysen genom att utesluta högre konfidensgrader när det partiska arbetet väl genomförs. Analysens minsta gräns för konfidensgraden 95% har valts på grund av statistisk kutym (Anderson, Sweeney & Williams, 2011).

- Marknadsandel som volym av köpt kvantitet och en tilltagande relation till lojalitet:

**H<sub>0</sub>.** ( $r \leq 0$ ). Det finns ingen tilltagande interaktion för lojalitet och marknadsandel för svenska mat.

**H<sub>a</sub>.** ( $r > 0$ ). Vi antar att lojalitet påverkar livsmedelsvarors marknadsandel positivt.

- Pris och hur det påverkas positivt av lojaliteten:

**H<sub>0</sub>.** ( $r \leq 0$ ). Lojalitet har ingen positiv effekt för priset på livsmedel.

**H<sub>a</sub>.** ( $r > 0$ ). Vi ponerar att det går att hitta en positiv relation mellan lojalitet och pris.

- Priselasticitet och ett samband till återköp:

**H<sub>0</sub>.** ( $r \leq 0$ ). Nollhypotesen innebär att det inte finns ett säkerställt samband mellan priselasticitet och återköp. Variationen i priselasticitet går inte att sätta i relation till variationen i lojalitet.

**H<sub>a</sub>.** ( $r > 0$ ). Enligt mothypotesen förutsätter vi ett samband mellan återköp och priselasticitet.

## 3. Metod

---

*Under arbetets gång kommer en kvantitativ forskningsmetod tillämpas vid insamlandet av och analysen av datan. Under detta kapitel kommer valet av metoden samt tillvägagångssättet att förklaras.*

---

### 3.1 Val av metod

Vid insamling av data kan man utgå från två olika forskningsstrategier, vilket är kvalitativ samt kvantitativ forskning. Vid en kvalitativ forskning lägger man framförallt fokus på ord samt hur den sociala verkligheten tolkas och uppfattas av individer. Samtidigt tar man avstånd från de tillvägagångssätt och normer som beskrivs i den naturvetenskapliga modellen. Vidare vad gäller den kvantitativa forskningen skiljer den sig från den kvalitativa då man här istället för ord lägger fokus på att mäta olika företeelser. Den kvantitativa forskningen innebär således kvantifiering av data som ska samlas in och analyseras. Vad gäller den vetenskapliga ansatsen använder man sig av ett deduktivt synsätt vid kvantitativ forskning dvs. gör en prövning av teorin. Andra skillnaden mellan de olika forskningsstrategierna är att man i den kvantitativa forskningen betonar vikten av positivism och den naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt och normer (Bryman, 2001).

#### Grundläggande skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsstrategier

	Kvantitativ	Kvalitativ
Huvudsaklig inriktning när det gäller vilken roll teorin ska spela i relation till forskning	Deduktiv, prövning av teorier	Induktiv teorigenerering
Kunskapsteoretisk inriktning	Naturvetenskaplig modell, framförallt positivism	En tolkande synsätt
Onotologisk inriktning	Objektivism	Konstruktionism

*Figur 6: Skillnad mellan kvantitativa och kvalitativa forskningsstrategier (Bryman, 2001)*

Vidare är det även intressant att studera närmare på några av de olika intresseområdena som kännetecknar den kvantitativa forskningsstrategin, vilket är följande områden.

**Mätning:** Den mest grundläggande faktorn inom kvantitet är mätning. Det ska finnas möjlighet att mäta insamlingen av data.

**Kausalitet:** Detta område innebär att man inom denna forskningsansats är mer intresserad av att förklara varför det är ställt på ett eller annat sätt istället för att beskriva vad visa saker/ting är.

**Generalisering:** Inom den kvantitativa forskningen vill man gärna kunna generalisera sin studie till andra grupper och situationer (Bryman, 2001).

Vad gäller forskningen och studien som ska genomföras ska en kvantitativ ansats tillämpas. Valet av den kvantitativa ansatsen lämpar sig bäst som undersökningsmetod eftersom olika företeelser ska mätas för att kunna hitta ett samband mellan lojalitet och priselasticitet. Vidare har denna ansats även valts eftersom studien kommer byggas på prövningar av olika teorier. Studerar man närmare på modellen ovan kan man konstatera att egenskaper vad gäller studien bäst passar in i den kvantitativa metoden.

### **3.2 Val av ansats**

Deduktion och induktion är de två grundläggande vetenskapliga ansatser som används för att förklara sambanden mellan teori och forskning. Använder man sig av ett deduktivt synsätt innebär detta att forskningen styrs av teorin. Ett induktivt synsätt innebär motsatsen till det deduktiva, vilket är att forskningen resulterar till uppkomsten av en teori. Den induktiva metoden innebär således att man genom observationer kan dra generaliserbara slutsatser som resulterar till en teori (Bryman, 2001).

**Induktion: Observationer/resultat -> teori**

**Deduktion: Teori -> observationer/resultat**



*Figur Den deduktiva processen (Bryman och Bell, 2005)*

Under arbetets gång kommer dock ett deduktivt angreppssätt att tillämpas. Detta innebär att man använder sig av existerande teorier för att dra slutsatser om enskilda företeelser. Vid deduktion läggs vikt på att prova befintliga teorier och se hur utfallet blir. Det innebär att man utgår från olika delar för att skapa en helhetsbild (Bryman, 2001). Eftersom syftet med arbetet är att använda sig av befintliga teorier för att dra en slutsats vad gäller sambandet mellan lojalitet och priselasticitet kommer arbetet baseras på ett deduktivt angreppssätt.

### **3.3 Datainsamling**

Det finns två sätt att samla in data: via primära samt sekundära källor, följaktligen kallas datan för primär eller sekundärdata.

#### **3.3.1 Primärdata**

Primärdata är data som inte har behandlats tidigare. Exempelvis kan vetenskapsmän själva samla in data för första gången, med hjälp av intervjuer, enkäter eller observationer. Informationen kan utöver det också erhållas från ett utkontrakterat företag, så kallad outsourcing. Främsta fördelen med primärdata är att informationen som erhålls är skraddarsydd för ett speciellt ändamål, vilket gör studien mer distinkt. En nackdel med primärdata är att införskaffandet kan bli kostsamt och tidsödande (Bryman & Bell, 2005). Denna studie kommer enbart att basera sig på primärdata som erhållits konfidentiellt från Gfk – Growth from Knowledge ([www.gfk.com/se](http://www.gfk.com/se)), en världsledande aktör inom marknadsundersökningar.

#### **3.3.2 Sekundärdata**

Enligt Bryman och Bell (2005) definieras sekundärdata som data som finns insamlat från tidigare forskning för ett annat syfte. Det finns många fördelar med att använda sig av sekundärkällor, främst är det tids och resurssparande samtidigt som kvaliteten på informationen oftast är hög. I

denna studie kommer sekundärdata inte användas eftersom vi har fått tillgång till värdefull primärdata som kommer ligga till grund för undersökningen.

### 3.3.3 Urval, bortfall och metodik: GFKs databas

Den statistiska analysen har gjorts med obehandlad primärdata som samlats in av GFK och med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Studien baseras på GFKs databas som erhållits konfidentiellt, med hjälp av den går det att studera den årliga marknadsprestationen från sju olika produktkategorier inom livsmedel med totalt 273 varor. Vi börjar med att framhäva vilka sju produktkategorier som ligger till grund för arbetets resultat. Översikten visar de livsmedelsgrupper som analyserats och som med stor sannolikhet återfinns i de flesta svenska hushåll.

<b>Bordsmargarin</b>	<b>Bönkaffe</b>	<b>Chokladkakor</b>	<b>Jucie</b>	<b>Läsk</b>	<b>Sylt</b>	<b>Torr pasta</b>
----------------------	-----------------	---------------------	--------------	-------------	-------------	-------------------

*Figur: Sju produktkategorier som ligger till grund för arbetets resultat*

I rapporten tillämpas endast 70 marknadsledande varumärken av de totalt 273 från varje produktkategori. Bortvalet har gjorts genom att endast använda varumärken som representerar de 10 största märkena i respektive produktkategori gällande försäljningsvärde för år 2007. Detta för att göra undersökningen mer avgränsad då GFKs databas även innehåller detaljerade uppgifter om väldigt små aktörer. Exempelvis obetydande lokalt nichade varumärken som inte går att standardisera i en simulerad miljö. Men också märken som inte går att anpassa till generella tillämpningar för sammanhanget matprodukter dvs. märken som anses obetydliga för uppsatsens normerande replikerbarhet och för branschens funktion. Det är därför en bedömning har gjorts för att utesluta varumärken som representeras av minoritetssegment. Detta för att mätningarna inte ska utsättas för alltför mycket brus och för att fånga upp ansedda aktörers konkurrerande krafter på den svenska livsmedelsmarknaden. Således har antalet 10 använts för att utesluta de mindre aktörerna för att istället fokusera på varumärken med en större marknadsandel. Anledningen till att en gränsdragning har gjorts vid talet tio är för att fokus bör läggas på märken som har lyckats prestera bra på respektive marknad (marknadsandel) samt har en chans att konkurrera på ett rättfärdigt sätt dvs. aktörer med en någorlunda respekterad nationell omsättning.



Vidare gjordes mätningarna under en fyraårsperiod år 2007-2010, där man fick fram den årliga prestationen för 11 olika parametrar på matmärken under åren 2007 och 2010. Exempelvis olika mått på lojalitet, prisutveckling och överlag konkurrensorienterade mätningar. Vidare tillämpas sju av dessa parametrar i testerna (Lojalitet väder, Lojalitet volym, Återköpsandel, Genomsnittsprisindex kr/kg, Marknadsandel Volym, Listpris per kg och Försäljnings kvantitet). Lojalitet volym är ett mått på hur stor andel av de totala kvantiteterna som en kund köper, som utgörs av ett speciellt varumärke (GFK 2011). Vi sidan om det finns det ett annat mått på lojalitet i GFKs data bas som tillämpas i studien, nämligen Lojalitet värde. Lojalitet värde mäter hur stor andel av den totala omsättningen som kunder handlar i pengar som ett visst märke utgör. Marknadsförare kallar denna prestation vanligen för Share-Of-Wallet (Kotler & Keller, 2012). Ett mått på lojalitet från databasen som har direkt koppling till teorin Repeat purchase från kapitel 2 är Återköpsandel. Återköpsgrad beskriver hur många, i %, av konsumenterna som köper ett märke minst en gång till under samma år. Därefter har vi i analysen valt att använda Genomsnittsprisindex kr/kg. Det ger en indikation på prissättning på varumärken som ett index i förhållande till konkurrenter. Måttet ge en bild av produkters relativa prispremium (GFK 2011). Därför är det användbart eftersom måttet är standardiserat som ett index vilket gör det möjligt att jämföra kors och tvärs över olika produktkategorier. Det är den främsta anledningen till att vi valt att använda oss av Genomsnittsprisindex kr/kg eftersom det ger möjligheten att undersöka och fokusera på livsmedel som helhet och testa sambandet prispremium och lojalitet mellan olika kategorier. Det sista måttet på prestation från GFKs databas som testas i experimentet är Marknadsandel Volym. Marknadsandel Volym visar hur stor marknadsandel ett varumärke har i för av sålda kvantiteter i förhållande till den totala marknaden (GFK 2011). För samtliga prestationsmått har vi valt att göra en beräkning på det genomsnittliga värdet mellan åren. Detta eftersom att vi anser att ett genomsnitt är mer rättvisande när det gäller att tyda prestationen mellan olika år. Priselasticiteten har vi beräknat med hjälp av GFKs uppgifter som respektive märkes sålda volymer och listpriser.

I SPSS under själva analysen tillämpades en metodik som innebär att data som kan relateras till variabeln som ska testas i sambandet prövades. Här följer ett praktiskt exempel: Vid mätningen av sambanden mellan Marknadsandel volym och lojalitet användes data för att beräkna ett genomsnitt för lojaliteten för åren 2007-2010, baserat på kunders Lojalitet volym. Eftersom analysen då grundas på volymdata i relation till annan volymdata ser vi det som ett passande

tillvägagångssätt. De andra två studierna bygger på samma princip för att testa hypoteserna om samband mellan lojalitet för priselasticitet och pris. Det vill säga när det gällde att undersöka om det finns något empiriskt samband mellan varumärkeslojalitet och företags förmåga att etablera ett högre pris för. Beräknas sambandet hjälp av Lojalitet värde, tillsammans med Genomsnittsprisindex kr/kg. Eftersom priselasticitet är en mer komplex variabel på grund av att det är en produkt av inputdata från både pris och kvantitet. Har vi valt att använda varumärkesprestationen i form av återköpsandel.

Slutligen upplyser vi om att marknadsprestationsdatan från GFK skapas utifrån, en hushåll-inköps panelen som är baserad på 3000 svenska hushåll. Materialet består av de livsmedelsinköp som görs av dessa hushåll och som skannas och rapporteras varje vecka. Urvalet har gjorts utifrån en sociodemografisk representativ panel som enligt GFK är representativ för hela Sveriges hushållskonsumtion. Anledningen till denna metod är att skanningsdatan medför till en högre validitet än vad det traditionella tillvägagångssättet hade gjort, vilket är att fråga respondenterna att subjektivt utvärdera sina köp (Gfk, 2011).

### **3.3.4 Reliabilitet och validitet**

Vid trovärdighetsbedömning av kvantitativa undersökningar är reliabilitet och validitet två viktiga forskningskriterier att ta hänsyn till eftersom huvudsyftet är verifiering av mätresultatet.

#### **Reliabilitet**

Reliabilitet avser studiens tillförlitlighet, det vill säga huruvida undersökningens resultat blir detsamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om den har påverkats av slumpmässiga eller tillfälliga faktorer. Man är således intresserad av huruvida ett mått är stabilt eller inte. (Bryman & Bell, 2005). Beträffande data som erhållits från Gfk bedöms den hålla hög tillförlitlighet eftersom Gfk är en väletablerad och legitim aktör inom marknadsundersökningar. Till följd av detta har ifrågasättningen av deras datainsamlingsmetoder uteblivit. Därtill har den statistiska bearbetningen av data i statistikprogrammet SPSS gjorts med stor noggrannhet för att säkerställa mätningarnas tillförlitlighet och därmed studiens reliabilitet. För att ytterligare stärka studiens reliabilitet har dubbla mätningar och uträkningar gjorts individuellt av två olika

gruppmedlemmar. Samma input data från GFK användes samt samma arbetsmetodik vad gäller hjälpmedel och programvaror. Resultatet blev detsamma vid båda tillfällena.

## **Validitet**

Enligt Bryman och Bell (2005) anses validitet (giltighet) i flera avseenden vara det viktigaste forskningskriteriet. De menar att det handlar om en bedömning av om de slutsatser som erhållits från undersökning hänger ihop eller ej. Detta är ett sätt att se om mätningarna testat det som är tänkt att studeras. För att säkerställa validiteten och mäta saker som är relevanta i sammanhanget valde vi att tillämpa det legitima statistiska tillvägagångssättet som beskrivs detaljerat i avsnittet hypotesprövning 3.4 nedan.

I kvantitativa undersökningar är extern validitet (generaliserbarhet) särskilt intressant eftersom den talar om i vilken utsträckning resultatet av en studie går att generaliseras utöver den specifika kontexten för undersökningen. I kvantitativa studier är det ytterst viktigt att få fram ett representativt urval (Bryman, 2001). Marknadsprestationsdatan från Gfk skapades utifrån en hushålls-inköps panel som är baserad på 3000 svenska hushåll. Urvalet har gjorts utifrån en sociodemografisk representativ panel som enligt Gfk är representativ för hela Sveriges hushållskonsumtion (GFK, 2011). Gfks urval värderas hålla hög validitet och vara representativ för Sveriges hushållskonsumtion. Gfk är ett ledande marknadsundersökninginstitut och därav har i frågesättning av deras urvalsmetod uteblivit.

### **3.3.5 Litteratururval och källkritik**

I denna studie användes litteraturen som stöd till primärdata och som ligger till grund för den teoretiska referensramen. Utgångspunkt var att hitta relevanta referenser i tidigare forskning för att sedan använda det som underlag i studien. Vid insamlandet av sekundärkällor användes Lund universitets biblioteks söktjänst LUBsearch för såväl tryckt som elektroniskt material samt sökmotorn Google Scholar. Sökorden som användes var "lojalitet", "priselasticitet", "varumärkeslojalitet", "varumärkets kapital", m.fl. Därtill användes även tidigare känd kurslitteratur som ansågs relevant för ämnet och som har använts tidigare under utbildningen. För att uppnå hög grad av trovärdighet men även generaliserbarhet är källkritik ytterst viktig. Källkritik innebär att man ifrågasätter och granskar data som använts (Bryman & Bell, 2005). Utvärdering av de publicerade källorna har granskats kritiskt med utgångspunkt i deras härkomst

samt varje enskild teori och modell övervägdes noggrant så att de motsvarar uppsatsens syfte. Beträffande primärdata från Gfk bedöms den vara tillförlitlig då Gfk är en världsledande aktör inom marknadsundersökningar. I de fall det har varit möjligt har vi även valt att använda flera olika källor som bekräftar samma sak eller bygger vidare på tidigare kunskap.

### 3.4 Hypotesprövning

Beslut kan tas på olika sätt i det vardagliga livet. Ett sätt är att använda magkänsla och intuition för att bestämma sig i olika frågor. Ett annat mer tillförlitligt sätt är att grunda beslut på statistiska underlag. Metoder som statistiskt säkerställer resultatet av insamlad data kan exempelvis vara numeriska analyser eller en process som kallas regressionsanalys. Undersökningen som gjorts använder linjär regression för att testa arbetets hypotesprövning. Regressionsanalysens uppgift är att skatta sambandet för de olika variablerna och därtill utveckla en specifik och standardiserad funktion som förklarar sambandet. I statistisk terminologi benämns variabeln som ska uppskattas för beroende, Y. Medans variabler som används för att förutspå värdet på den beroende variabeln kallas för oberoende, X (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Enligt definitionen för ett statistiskt samband mellan två variabler gäller det att: två variabler är kopplade till varandra om fördelningen av Y (den beroende variabeln) ändras för olika förhållanden av X (den oberoende variabeln). Och om två variabler inte har ett samband så hade den villkorade fördelningen av Y inte ändrats i relation till förändringar på X. Med andra ord så hade regressionslinjen varit flack (Healey, 2011). Metoden definieras enligt minsta kvadrat metoden linjär regression.på formel  $Y=a+bX$  (Healey, 2011) , där:

- Y =Värdet på den beroende variabeln
- a =Skärningspunkten för den vertikala Y-axeln
- b=Lutningen på regressionslinjen, eller hur mycket Y ändras vid en förändring av en enhet på X.
- X=Värdet på den oberoende variabeln

För att inleda analysen behöver vi till att börja med göra ett par antaganden om det insamlade materialet och vårt urval. För det första måste vi ponera att båda variablerna är normalfördelade,

och att det då endast kan röra sig om intervall eller kvot data. Vi måste också förutsätta att det finns ett linjärt samband mellan de båda värdena. Ett tredje antagande är att homoscedasticity råder (Healey, 2011). Allmänt beskriver homoscedasticity en relation där variansen av värdena på Y är enhetliga för alla värden på X. Det förklarar att det kan sägas att om y värdena är jämt fördelade och spridda likaväl över som under regressionslinjen så är residualernas varians lika (Healey, 2011). Antagandena bör göras i samband med att datan studeras visuellt i sin korthet, vilket görs enklast genom att sätta samman ett scatterdiagram. Syftet är att analysera viktiga egenskaper hos det tänkta sambandet som t.ex. grunden för sambandets existens, riktning och för att styrka antagandena. Dessutom går det att studera sambandets linjäritet dvs. variablernas proportionalitet, vilket innebär att värdena någorlunda formar ett mönster av en rät linje (Healey, 2011). När detta steg är gjorda återstår det att börja med det analytiska arbetet för att skatta sambanden. Metoden regressionsanalys kan inte tillämpas på en undersökning för att etablera en orsak-verkan (kausal) effekt på relationen mellan variablerna. Analysen kan endast indikera hur och till vilken grad variabler har ett samband. Samtliga slutsatser om orsak och verkan måste baseras på bedömningen av de som har satt sig in i det undersökta området (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). För att sammanfatta regressionsanalysens uppgift så är det en metod som hjälper till att ta fram en allmän modell för ett problem som sedan kan göra estimat för olika utfall.

En av beståndsdelarna i regressionsanalysen som testat relationen mellan två variabler och där utfallet inte påverkas av hur många kvantiteter för x och y som inkluderas är korrelationskoefficienten (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Vi har valt att använda ett mått på korrelation som är känt som Pearsons korrelationskoefficient för urval eller bara Person korrelation. Det är ett standardiserat mått på linjär association mellan två variabler som endast antar värden mellan 1 och -1. Mätvärden nära 1 indikerar på ett mycket starkt positivt linjärt samband. Samtidigt som korrelationer runt minus 1 visar på en stark negativ relation dvs. ett motsatt samband. Viktigt att ha i åtanke är också att resultat nära 0 tyder på att det inte finns något linjärt samband över huvud taget (Anderson, Sweeney & Williams, 2011).

Som utgångspunkt för att genomföra alla statistiska hypotestester och för att pröva undersökningens konstruktion. Har vi valt att anta nollhypoteser vid beteckning  $H_0$  som sedan ställs mot alternativhypoteser med beteckning  $H_a$  eller mothypoteser som det också kallas

(Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Nollhypotesen ska svara för förklaringen då värdena som antas är oförändrade eller lika med noll. Avgörande för nollhypotesens uppbyggnad är att den alltid måste uttryckas med hjälp av ett lika med tecken. Eftersom att de båda hypotesernas antagandena inte är överlappande utan varandras motsatser.

Det innebär att de alternativa hypotesernas betydelse är att de anses som bevisade om nollhypotesen utfaller förkastad (Healey, 2011). Undersökningens mål är att kunna förkasta samtliga nollhypoteser men ett statistiskt test kan bara förkastar eller inte förkastar en nollhypotes, testet kan aldrig bevisa det som sant. Därför måste hypotestesta förhålla sig till typ 1 fel samt typ 2 fel för att vara adekvata (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Fel av typ 1 uppkommer när forskare förkastar nollhypotesen fast än de i själva verket är sanna. Alltså förkastar en nollhypotes som stämmer, vilket är ett allvarligt misstag. Omvänt gäller att fel av typ 2 handlar om misstaget att inte förkasta nollhypotesen när den de facto är falsk, dvs. säger att den stämmer fast den egentligen ska förkastas. För att hantera båda felen och risken med dem används Alfa och Beta (Healey, 2011). Alfa värdet som förekommer i analysen anger sannolikheten för att begå ett allvarligt misstag av typen fel 1. Beta värdet sätts i relation till fel av typ 2 och ger en indikation om vilken sannolikhet som råder för att begå felet att man inte lyckas förkasta nollhypotesen fastän den är flask (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Slutligen vill vi upplysa om det statistiska p-värdet. P-värde är den statistiska signifikansnivån som representeras av det utförda testet. Värdet representerar sannolikheten för att det som observerats har inträffat av ren slump. Ju starkare (mindre) ett p-värde är ju mer är det som gynnar och talar för att den alternativa hypotesen (Healey, 2011).

## 4. Resultat av empiriska studier

---

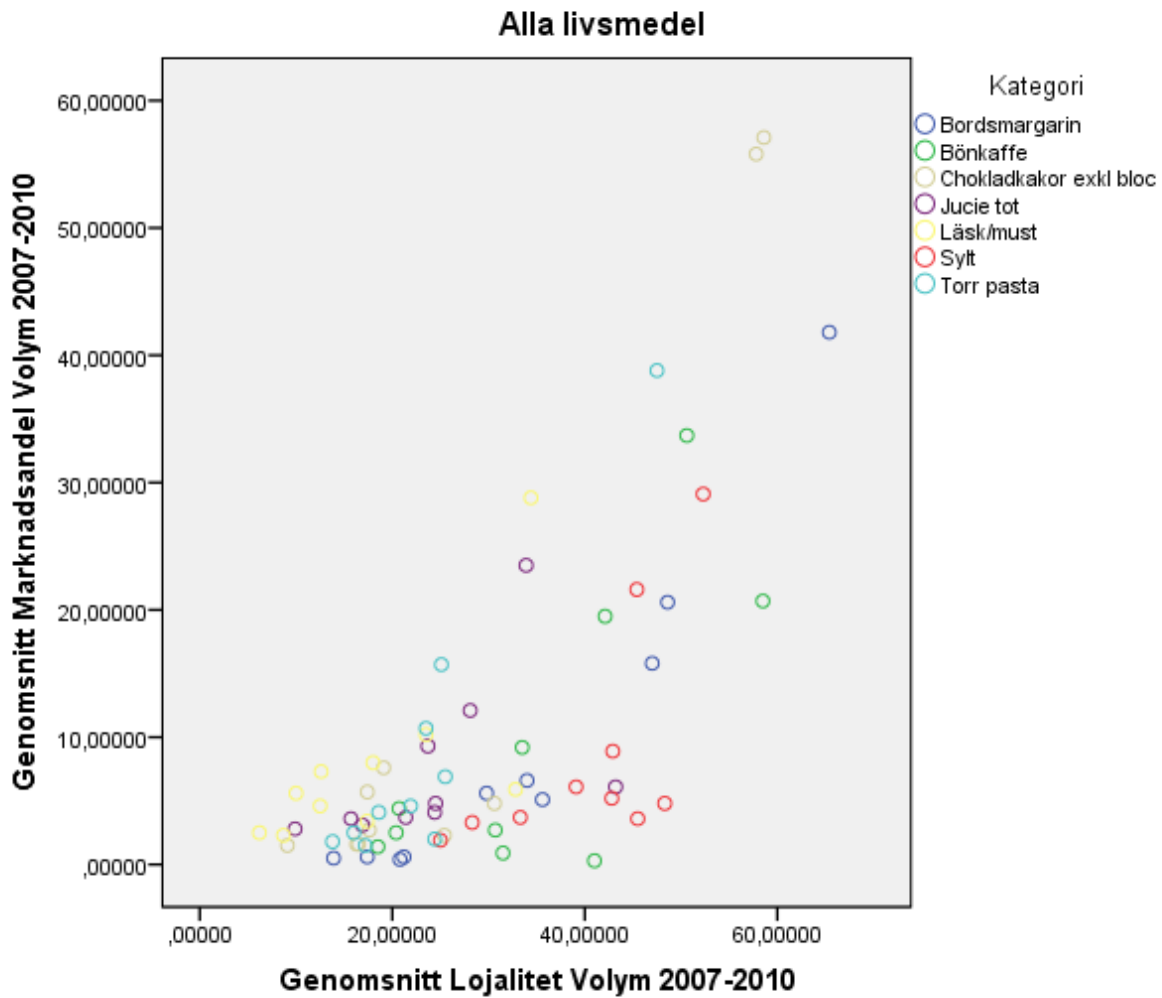
*Här i det fjärde kapitlet redovisas resultaten från gjorda tester och statistiska undersökningar. Allting som presenterats här är resultat av kvantitativa analyser som gjorts med utgångspunkt i metodiken som beskrivs i Kapitel 3. Vi klargör för svaren av de tre hypoteserna som ställts gällande Priselasticitet, Pris, samt Marknadsandel i förhållande till lojalitet och det bilaterala sambandet mellan dem.*

---

Inledningsvis presenteras resultatet för analysen gällande kvantiteten i en isolerad miljö för att svara på om det finns ett elementärt samband till lojalitet. Efter det visar vi svaren som hittats för pris i ett isolerat förhållande till lojalitet. Därefter används de samlade kunskaperna som har ackumulerats för att med hjälp av alltihopa reda ut problemdiskussionen och tyngdpunkten om hur vidare det föreligger ett samband mellan lojalitet och priselasticitet i sin helhet för livsmedel.

### **4.1 Marknadsandel som volym av köpt kvantitet och relationen till lojalitet**

Till att börja med är det intressant att mäta och studera sambandet mellan lojalitet och köpt kvantitet i sin enklaste form. Det görs lättast genom att endast se på en förändring i kvantitet på varorna i relation till lojaliteten. Syftet att genomföra denna analys var för att undersöka om det finns något elementärt samband mellan kvantitet på inhandlade livsmedelsvaror och lojalitet. Resultatet visas visuellt nedan genom grafen i figur 7. Vi gjorde bedömning att det liknar ett positivt linjärt samband i någorlunda hög grad. Spridningen och koncentrationen av punkterna antas som parallella. Desto mer åt höger vertikalt som punkterna ligger i diagrammet ju högre uppåt horisontellt placeras punkterna likformigt.



Figur 7 Scattergraf över marknadsandel och lojalitet för samtliga livsmedelskategorier.

**Marknadsandel och lojalitet**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,716 <sup>a</sup>	,513	,505	8,62971605

a. Predictors: (Constant), Genomsnitt Lojalitet Volym 2007-2010

Tabell 1 Modell sammanfattning för samband på lojalitet och marknadsandel



**Marknadsandel och lojalitet**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8,443	2,355		-3,585	,001
Genomsnitt Lojalitet Volym 2007-2010	,625	,074	,716	8,456	,000

a. Dependent Variable: Genomsnitt Marknadsandel Volym 2007-2010

*Tabell 2 Modell koefficienter för samband på lojalitet och marknadsandel*

Regressionsanalysen användes därefter för att få en mer samlad bild rörande information och sambandet mellan såld kvantitet och konsumenternas volymrelaterade lojalitet. Modellens sammanfattande tabell visar på att korrelationen, R mellan variablerna är 0,716. Svaret visar och tydliggör styrkan och riktningen på sambandet. En korrelation på 0,716 säger att det är ett positivt riktning på relationen mellan marknadsandel och lojalitet. Samtidigt berättar regressionsanalysen för oss att svaret på R resulterade i ett förklaringsvärde, R i kvadrat på 0,513. Förklaringsvärdet ska tolkas så att det kan förklarar hur mycket i variationen av den beroende variabeln som kan förklaras uteslutande av variationen genom den oberoende variabeln (Healey, 2011). Standard felet som visar på det generella felet mellan prognostiserade värde från regressionen och ett faktiskt observerat värde visar 8. För den här undersökningens relevans gäller då att variationen på marknadsandelen för matvaror kan förklaras till 51,3 % med hjälp av variationen i Lojalitet Volym. Det är också viktigt att komma ihåg att att residualen (1-51,3%), 48,7 % av variationen i marknadsandel förklaras av något annat än förändringen i lojalitet.

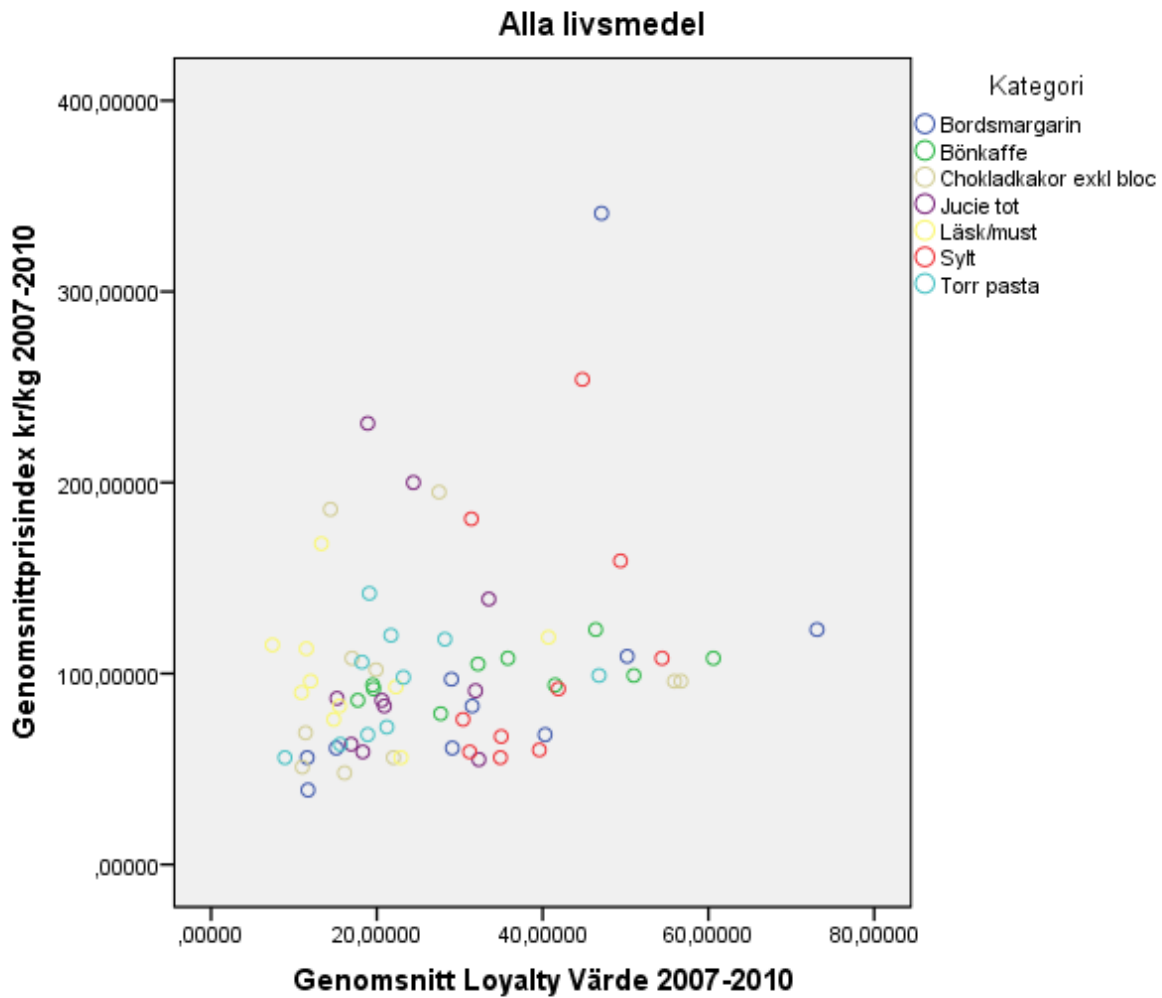
I tabellen om koefficienterna visar resultatet för signifikantsnivån var mindre än talet vi testade för (0,05). Det resulterar i ett med ett lägre p-värde blir det statistiskt signifikant. Alltså nollhypotesen förkastas och den alternativa hypotesen är statistiskt signifikant.

Med hjälp av den generella formeln för regressionslinjen ( $Y=a+bX$ ) som presenterats i kapitel 3 i delen om Hypotesprövning. Kan vi med hjälp av det gjorda testet göra en tillämpning av modellen. Generellt gäller då för sambandet mellan marknadsandel och lojalitet  $Y=-8,443 + 0,625X$  Det talar om för oss att när lojaliteten är noll så är marknadsandelen -8,443 vilket inte förklarar så mycket för oss i verkligheten. Det är skärningen i Y-axeln vertikalt. Men det är först när vi ska göra ett estimat för att försöka prognostisera marknadsandelen gällande en given lojalitetsnivå för en livsmedelsprodukt blir det mer användbart och relationen kan tolkas på ett

bättre sätt. Resultatet berättar även att ( $a$ ) 0,625 ger en anvisning om att när X (lojalitet) förändras med en enhet så ändras marknadsandelen med talet 0,625 enheter.

#### **4.2. Pris och hur det påverkas av lojaliteten**

I den här delen redovisar vi nästa steg i att koppla samman pris, kvantitet och lojalitet. Ett parallellt spår till sambandet mellan marknadsandel och lojalitet som precis har framhävts. Vi har märkt att viss del av tidigare forskning beträffande generella varor i blandade populationer från spridda utländska marknader. Kan tyda på svaga kopplingar mellan volym och pris där de ofta går hand i hand. Därför är det intressant att redogöra för hur kopplingarna ser ut för sambandet för den svenska livsmedelsbranschen under senare delen av 2000-talets första decennium. Rent grafiskt visar resultatet av regressionen på en sporadisk relation. Det tjocka Cigarr mönstret som bevisar ett tydligt samband har uteblivit (Anderson, Sweeney & Williams, 2011). Vidare observationer på analysens fundamentala beståndsdelar visar att Pearson korrelationen svarat med ett samband på 0,245. Riktningen är positiv och korrelationen besvarar att sambandet är svagt. Förklaringsvärdet säger oss att 6 % av förändringen i pris för mat kan kopplas och förklaras till förändringen av lojalitet. Standard felet var så högt som ca. 50. Regressions modellen mellan lojalitet och pris säger oss att vid 0 i lojalitet råder ett genomsnittspris index på 78 (skärning i Y) vilket innebär en genomsnittlig pris rabatt rund 22 % jämfört med konkurrerande varumärke. För varje enhet som lojaliteten förändras så förändras den relativa prispremien med 0,871.



Figur 8 Scattergraf över Genomsnittsprisindex och lojalitet.

**Genomsnittsprisindex och lojalitet**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,245 <sup>a</sup>	,060	,046	50,62383556

a. Predictors: (Constant), Genomsnitt Loyalty Värde 2007-2010

Tabell 3 över Genomsnittsprisindex och lojalitet.

**Genomsnittsprisindex och lojalitet**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	78,305	13,172		5,945	,000
Genomsnitt Loyalty Värde 2007-2010	,871	,418	,245	2,086	,041

a. Dependent Variable: Genomsnittsprisindex kr/kg 2007-2010

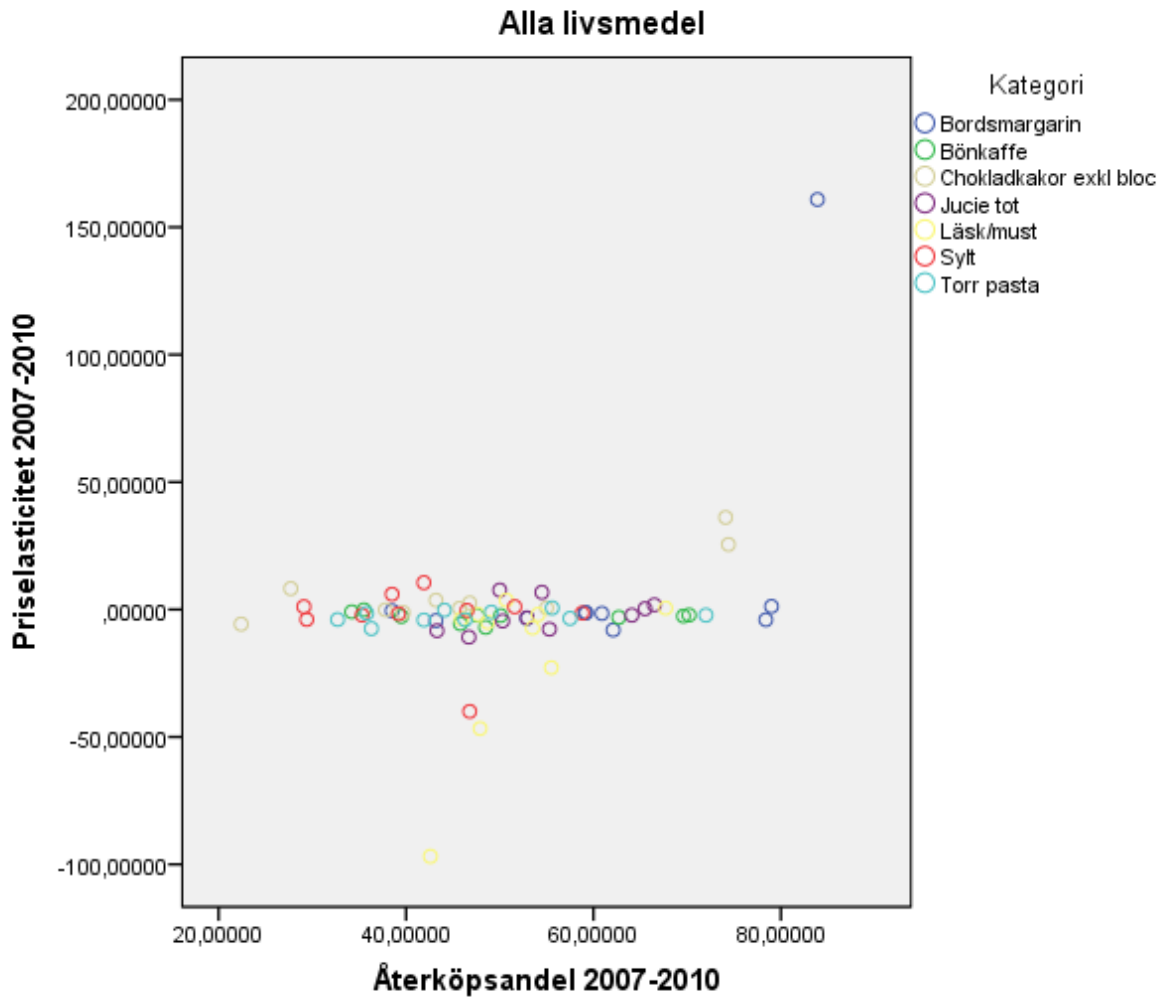
*Tabell 4 över Genomsnittsprisindex och lojalitet.*

### 4.3. Priselasticitet och sambandet till lojalitet

Hittills har vi granskat resultaten av analyserna gällande pris och kvantitet i isolerade tester. Här nedan presenteras svaren av undersökningen för hur de verkar i en sammansatt omgivning. En första anblick på grafen visar ett skolboks exempel på en flack och lodrät linje. Beträffande det visuella resultatet är vi endast gynnsamt inställda till att samtliga punkter ser ut att ha svarat för en kompakt om än plan koncentration. Den statistiska prövningen som naturligt bör följa efter att vi bekantat oss med materialet, bli i det här fallet mindre väsentligt på grund av det givna utfallet. Trots de mediokra utfallen och svara reaktioner mellan priselasticitet och lojalitet är provet statistiskt säkerställt och alternativa hypotes gäller samtidigt som nollhypotesen förkastas. Forskningen bevisar en korrelation på 0,343 och en förklaringsgrad på 11,8 %. Linjen i forskningsanalysen indikerar en lutning på 0,650 med en utgångspunkt från det vertikala planet vid runt -34.

Observera att grafen har två framträdande outliers, bordsmargarinet Bregott och läsken Sprite (etiketterna framgår inte). Vi vill upplysa om att produkterna plockades bort i ett okonventionell test. På grund av att varumärkena visade på en väldigt avvikande priselasticitet (extremvärden). Analysen som kördes utan Bregott och Sprite resulterade i en korrelation på 0,176 mellan priselasticitet och återköpslojalitet. Mätningen gjordes som en konsekvens på grund av omständigheterna och visade på en signifikantsnivå (2-tailed) vid 0,152. Regressionsanalysen kördes på ett urval av 68 st livsmedel. Förklaringsvärdet (R i kvadrat) blev 0.031. Regressionslinjens lutning förändrades också den till 0.143 vid uteslutandet av Bregott och Sprite. Det här resultatet skiljer sig inte bara i sammanhangets karaktär gällande sambandets styrka och riktning utan den viktigaste observationen att lyfta fram för detta okonventionella test är den resulterade signifikantsnivån på 0,152. Vår reflektion utifrån svaren blir då att det inte går att förkasta nollhypotesen som testades för  $\alpha=0.05$ . Omvänt motiverar förutsättningarna att alternativhypotesen faller i testet. Vi valde att göra en separat analys istället för att helt och håller utesluta produkterna från den

gällande undersökningen. Eftersom vi inte ansåg det som legitimt att bara justera urvalet och utesluta varumärkena på grund av resultatets extrema karaktär. Samtidigt vill vi upplysa om skillnader. Nedan i grafen samt de två tabellerna som presenterats visas analysens ursprungliga konstruktion med alla varumärke.



Figur 9 Scattergraf över priselasticitet och återköpslojalitet.

**Priselasticitet och återköpslojalitet  
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 <sup>a</sup>	,118	,105	23,50463026

a. Predictors: (Constant), Återköpsandel

*Tabell 5 Scattergraf över priselasticitet och återköpslojalitet.*

**Priselasticitet och återköpslojalitet  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-34,017	11,259		-3,021	,004
	Återköpsandel	,650	,216	,343	3,013	,004

a. Dependent Variable: Priselasticitet 2007-2010

*Tabell 6 Scattergraf över priselasticitet och återköpslojalitet.*

## 5. Analys av empiriska studier

---

*I kapitel 5 följer en kronologisk analys som bygger vidare på resultaten som presenterades i föregående kapitel.*

---

### 5.1 Marknadsandel (volym av köpt kvantitet) och relationen till lojalitet

Till att börja med studerades sambandet mellan lojalitet och köpt kvantitet. Syftet var att undersöka om det finns ett eventuellt samband mellan kvantitet inhandlade livsmedelsvaror och lojalitet. Av resultatet framkom det att hög lojalitet medför till en ökad marknadsandel. Därmed kunde man fastställa att det finns ett samband mellan lojalitet och köpt kvantitet gällande inköp av livsmedel.

Man kan utifrån detta göra antagandet att konsumenter med hög lojalitet är villiga att göra återköp av samma varumärke. Detta eftersom sambandet visade att volymen av samma varumärke ökade då lojaliteten var hög. Enligt Jooyoung, Morris och Swait (2008) kan en av anledningarna till återköpen, vilket är ett lojalitetsmått bero på konsumenternas tidigare erfarenheter av varumärket, vilket har byggt upp en relation mellan varumärket och konsumenten. Utifrån teorierna kan man fastställa att konsumenter som är lojala utvecklar ett beteendeåtagande eftersom återköp förekommer. Detta eftersom konsumenten vill uttrycka sitt stöd för en viss produkt. Man kan således konstatera att *repeat purchase* som innebär upprepat köp, dvs relativa inköpsvolym av samma varumärke förekommer. För att få en bättre förståelse vad gäller relationen och sambandet mellan **lojalitet och köpt kvantitet** var det även intressant att studera närmare på attitydlojalitet. Detta eftersom attityden enligt Söderlund (2001) är den enda verkliga förklaringen till konsumenternas beteende. Konsumenternas attityd är betydande för att skapa en positiv inställning till en fortsatt relation till ett varumärke, vilket i sin tur medför till upprepade och vidare köp dvs. konsumenternas verkliga beteende (Ball et al., 2004). Vad gäller attitydlojaliteten och sårbarhetsgrupperna kan man av undersökningen, eftersom det visade ett positivt samband mellan lojalitet och köpt kvantitet dra slutsatsen att konsumenterna haft en positiv inställning/attityd och varit inrotade, vilket varit en avgörande faktorn vad gäller beteendet till ökat köpt kvantitet. Således kan man konstatera att konsumenterna, då de både är attitydmässigt och beteendemässigt lojala mot varumärket är s.k. hyperlojala även känt som sann

lojalitet (Söderlund, 2001). Vidare vad gäller sårbarhetsgrupperna kan kunderna ha blivit *inrotade*, dvs de har fått positiva inställningar för företaget och dess produkter. Kunderna vill därför inte riskera alltför mycket för att byta produkter. Ytterligare en annan faktor, gällande sambandet mellan lojalitet och köp kan vara ”fångar” som innebär att kunderna är osäkra och bekväma för att byta till ett annat företag och produkter. Det gäller således att ett företag fokuserar på att öka kundernas uppfattning om att företaget erbjuder unika produkter. Sammanfattningsvis kan man fastställa att det krävs att företag med jämna mellanrum undersöker målgruppens attityd för att undersöka om kundernas önskemål. Hittills har undersökningen baserats på konsumenternas beteende gällande köp utifrån lojalitet. Frågan om det finns något samband mellan pris och lojalitet.

## **5.2 Pris och hur det påverkas av lojaliteten**

Vad gäller varumärken med hög varumärkeskapitalet har det framkommit av tidigare forskning att kunderna uppfattar varumärken som kraftfulla (Kotler, 1999) och är villig att betala ett högre pris för varumärket framför liknande varor i samma kvalitet (Anselmsson, et al., 2007). Det innebär att prispremium är en stark indikator på varumärkeslojalitet (Netemeyer et al., 2004).

Därför har det varit intressant att undersöka om det fanns något samband mellan pris och lojalitet. Undersökningen visade att det fanns ett svagt men existerande samband mellan dessa två variabler. Resultatet visade att lojalitet påverkar prispförändring med endast 6%. Därmed kunde vi konstatera att hög lojalitet inte resulterar i förmågan att etablera ett högre pris vilket går emot teorierna i den tidigare forskningen.

Därav kan man konstatera att förväntningarna som baserats på tidigare forskning gällande om lojala varumärkeskonsumenter är villiga att betala mer för varor de är nöjda, stämmer såldes delvis med resultatet.



### 5.3. Priselasticitet och sambandet till lojalitet

För att vidare förstå konsumenternas attityd och återköp var det även intressant att titta på sambandet mellan priselasticitet och återköp. Med hjälp av priselasticiteten kan man mäta hur mycket efterfrågad kvantitet ökar vid en prisökning. Om priset ökar med en procent kommer efterfrågan att minska. Undersökningen visade att sambandet mellan dessa två variabler var svagt positivt, vilket i sin tur innebär att det inte fanns något direkt samband mellan priselasticitet och lojalitet. Intressant att poängtera är att det dock fanns ett svagt positivt samband, vilket innebär att den procentuella förändringen i kvantitet var mindre än förändringen i pris. Utifrån detta kan man anta att lojala kunder inte är så priskänsliga eftersom förändringen i efterfrågad kvantitet var mindre än prisförändringen. Viktigt att beakta är dock att samband är väldigt lågt men att den trots detta är existerande. Således stämmer Kotler & Kellers (2012) resonemang till viss del eftersom lojala kunder enligt deras teori kan tänka sig att betala upp mot 20-25% mer för utvalda varumärken. Samtidigt som man kan konstatera att även Krishnamurthi & Rajs (1991) teori angående den ökade priskänsligheten hos konsumenterna kan stämma men att det måste kräva en större prisförändring för att den efterfrågade kvantiteten ska minska mer än prisförändringen. Vidare vad gäller den lojala kunden kan man även göra antaganden att den låga priskänsligheten kan vara ett resultat av en stark varumärkesimage dvs. kundernas kännedom, tycke, kunskap samt associationer till varumärket. Enligt Bondesson (2010) är varumärkesimagen avgörande vad gäller till vilken grad konsumenterna är villiga att betala för varumärket. Förutom en starkt varumärkesimage är det även viktigt att det byggs upp ett band mellan företag och konsumenter enligt Aakers lojalitetmatris för att behålla lojaliteten (Dahlén & Lange, 2009).

#### **Sammanfattningsvis kan man av resultatet fastställa följande:**

- samband hittades mellan marknadsandel och lojalitet
- samband hittades delvis mellan pris och lojalitet
- samband hittades inte mellan priselasticitet och lojalitet

Detta innebär således att de vetenskapliga grunderna gällande kundernas sannolikheten att byta varumärke från deras normala inköpslista till ett konkurrerande varumärke som är prissänkt eller rabatterat stämmer. Vidare stämmer även att varumärkeslojaliteten eftersom det finns samband mellan lojalitet och marknadsandel.

## 6. Slutsatser

---

*I kapitel 6 följer arbetets slutledning som ett sista steg i vår härledning som berör sambandet mellan priselasticitet (volym och pris) och lojalitet.*

---

Den ökade konkurrensen som har bidragit till att kunder kan välja mellan många olika liknande produkter har bidragit till att företagen har fått problem eftersom lönsamhet har påverkats (Söderlund, 2011).

Följderna av den ökade konkurrensen har således medfört till att företag måste skaffa sig lojala kunder för att därmed kunna driva en lönsam verksamhet, vilket är nyckeln till företagets framgång (Dahlén & Lange, 2009). Vad gäller lojaliten har tidigare undersökningar visat att lojala kunder är villiga att betala 20% mer för varan eftersom dyrare varor upplevdes som exklusiva och åtråvärda, medan andra undersökningar har visat att kunderna är villiga att byta varumärke om priset är lägre i ett konkurrerande varumärke (Kotler & Keller, 2012). Syftet med undersökningen var därför att undersöka sambandet mellan priselasticitet och kundlojalitet, dvs vilket samband som finns mellan priselasticitet och konsumenters lojalitet för livsmedel samt hur viktigt och i vilken grad priset påverkar köpen för varor som inhandlas ofta. Anledningen till undersökningen var således att undersöka och få förståelse för hur kunder faktiskt handlar. Undersökningen är viktig eftersom många företags existens har äventyrats på grund av den hårda konkurrensen.

För att få förståelse för kundlojalitet valdes produktkategorin livsmedel eftersom livsmedel utgör en stor del av den vardagliga konsumtionen. Livsmedel valdes även eftersom tidigare undersökningar även visade att 80% av köpen sker utan mer eller mindre baktanke. Vidare har livsmedel inte heller förändrats de senaste åren (Dahlén, 2002).

Av tidigare forskning har det visserligen framkommit att lojalitet kan förekomma i olika former samt att det kan härstamma från tidigare positiva associationer och kännedom om varumärken. Vad gäller val av produkter beror det på motivationen, vilket lågengagemangsprodukter saknar (Petty & Cacioppo, 2011). Frågan är om detta stämmer.

Vad gäller lojalitet har det framkommit att det finns trogna kunder som förhåller sig till samma varumärke och leverantör. Vidare vad gäller varumärke sker köp av samma varumärke på grund

av varumärkets speciella egenskaper. Enligt Repeat purchase sker återköp av ett varumärke på grund av konsumentens kognitiva fördomar, dvs konsumentens tidigare erfarenheter och känslor för märket (Jooyoung, Morris & Swait, 2008).

Sammanfattningsvis kan man fastställa att det finns olika kundgrupper gällande lojalitet. Vidare finns det även varumärkerskapital, vilket innebär prisskillnaden som en konsument är villig att betala för ett specifikt varumärke framför likande varor i samma kvalitet. Varumärken med hög varumärkeskapital har visat sig uppfattas som kraftfulla av kunderna, vilket innebär att konsumenterna har varit villiga att betala ett högre pris för varumärket. Ett företag kan således ta mer betalt per enhet samtidigt som fler enheter säljs. För att lyckas med varumärket har företag tillämpat varumärkeskedjan som går ut på följande:

Vad målgruppen tycker, vad målgruppen gör samt vad företaget tjänar (Aaker, 1991).

Frågan är således om varumärkeskapitalet stämmer för livsmedel. För att få svar på frågan och testa teorierna baserades arbetets hypotesen av följande:

- Marknadsandel som volym av köpt kvantitet och en tilltagande relationen till lojalitet:  
Vi antog att det skulle synas ett positivt samband mellan lojalitet och marknadsandel.
- Pris och hur det påverkas positivt av lojaliteten  
Vi utgick ifrån att det skulle gå att hitta en positiv relation mellan lojalitet och pris
- Priselasticitet och ett samband till lojalitet:  
Vi förutsatte ett samband mellan lojalitet och priselasticitet.

Av undersökningen framkom det att det finns ett samband mellan marknadsandel som volym av köpt kvantitet och ett tilltagande relation till lojalitet. Man kan således fastställa att konsumenter med hög lojalitet är villiga att göra återköp av samma varumärke. Detta kan enligt Jooyoung, Morris och Swait (2008) bero på konsumenternas tidigare erfarenheter av varumärket, vilket har byggt upp en relation mellan varumärket och konsumenten. Utifrån teorierna kan man även fastställa att lojala konsumenter utvecklar ett beteendeåtagande eftersom återköp förekommer. Man kan således fastställa att Repeat purchase förekommer, dvs relativa inköpsvolym av samma varumärke. I det här avseendet är det viktigt att företag inledningsvis använder ett lågt pris för att

öka penetrationen, vilket kommer att resultera till att lojaliteten kommer att öka samt att konkurrenterna därmed kommer att få det tuffare.

Vidare vad gäller sambandet mellan marknadsandelar och lojalitet gäller det att företag jobbar med sårbarhetsgrupperna för att öka kundernas lojalitet gentemot företaget. Det är bl.a. viktigt att företag jobbar med de inrotade kunderna genom att kontinuerlig genomföra undersökningar gällande målgruppens attityd. Vidare måste ett företag även jobba vidare med fångarna för att förmå dessa att stanna kvar (Dahlèn & Lange, 2009). Av undersökningen framkom det således att konsumenterna har haft ett positivt attityd, vilket har varit avgörande för beteendet till ökat köpt kvantitet. Orsaken till denna lojalitet kan bero på att företagen lyckats bygga upp en starkt varumärkesimages.

Man kan således utifrån undersökningen fastställa att det är viktigt att företag jobbar med attitydlojaliteten eftersom attityden förklarar konsumenternas beteende, dvs hur de tänker vid köp samt att företag kontinuerligt genomför undersökningar gällande konsumenternas attityder för produkterna.

Frågan är i det här avseendet om lojala kunder är villiga att betala mer för ett varumärke.

Av tidigare undersökningar har det framkommit att konsumenter är villiga att betala ett högre pris före ett specifikt varumärke eftersom kundernas tankar, känslor, associationer till varumärket är avgörande. Av undersökningen framkom det att ett svagt men existerande samband. Man kan således fastställa att teorin stämmer delvis för livsmedelsvaror. Detta kan bero på att det råder skillnader mellan olika livsmedelskategorier.

Sammanfattningsvis kan man fastställa av undersökningen att företag måste vidta åtgärder och jobba mer aktivt med sambandet gällande pris och lojalitet. Vidare för att öka förståelsen gällande konsumenterna attityd och återköp var det även intressant att undersöka sambandet mellan priselasticitet och återköp. Av undersökningen framkom det att sambandet var väldigt svagt. Man kan således av undersökningen fastställa att det är viktigt utifrån Aakers lojalitetsmatris att företag bygger upp band med sina konsumenter. Det är viktigt att företag satsar på de lojala kunderna eftersom de har en låg bytesbenägenhet. Detta kan ske genom kommunikation. Vidare är det viktigt att företag även satsar på staketsittarna eftersom dessa kunder är osäkra och lätt kan välja konkurrenterna.

Sammanfattningsvis kan man av resultatet fastställa följande:

- samband hittades mellan marknadsandel och lojalitet
- samband hittades inte mellan priselasticitet och lojalitet
- samband hittades delvis mellan pris och lojalitet

Man kan av undersökningen fastställa att de vetenskapliga grunderna gällande kundernas sannolikheten att byta varumärke från deras normala inköpslista till ett konkurrerande varumärke som är prissänkt eller rabatterat stämmer. Vidare vad gäller varumärkeslojaliteten kan man utifrån undersökningen fastställa att det stämmer eftersom det finns samband mellan lojalitet och marknadsandel.

Sammanfattningsvis kan man således konstatera att pris och attityd påverkar varuinköp. Det är därför viktigt att företag jobbar med kundernas attityd. Detta kan ske med hjälp av varumärkeskejdan, The Wheel of Loyalty, vilket grundar sig på att väcka kundernas uppmärksamhet med hjälp av marknadsföring samt att man därefter jobbar med att följa upp kundernas attityder. För att företag ska behålla sina kunder är dock kundernas tillfredsställelse viktigast. Detta för att kunderna ska återkomma.

### **6.1. Förslag på framtida forskning**

Eftersom vår studie baserar sig på relativ gammal data, gällande perioden 2007-2010, skulle det vara intressant att undersöka om det skett några förändringar den efterföljande fyraårsperioden vad gäller lojalitet.

Resultatet av vår studie indikerar ett väldigt svagt samband hittades mellan lojalitet och priselasticitet samt pris och lojalitet. Därför skulle det vara intressant att undersöka orsaken bakom detta. En annan aspekt är att även titta på variabler som inte inkluderats i studien men som kan vara viktiga till att förklara lojalitetens samband med marknadsandel, pris och priselasticitet. Några intressanta variabler hade varit hur inkomster samt den ekonomiska situationen påverkar priskänsligheten bland konsumenterna.

## Källor:

Aaker, David A. (1991) *“Managing Brand Equity”* New York: The Free Press.

Aaker, David A. (1996) *“Building Strong Brands”* Brandweek, volym 36.

Anderson, David R. & Sweeney, Dennis J. & Williams, Thomas A. (2011). *Statistics for Business & Economics*. Cengage Learning.

Andreyeva, Tatiana & Long, Michael W & Brownell, Kelly D (2010). The Impact of Food Prices on Consumption: A Systematic Review of Research on the Price Elasticity of Demand for Food. *American Journal of Public Health*.

Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer -based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.

Bade, Robin & Parkin, Michael (2012). *Foundations of Macroeconomics* 6th edition. Prentice Hall

Bandyopadhyay, Subir & Martell, Michael (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume 14, Issue 1, January 2007, Pages 35–44

Bhattacharya C.B. (1997). Is your brand's loyalty too much, too little, or just right?: Explaining deviations in loyalty. *International Journal of Research in Marketing*. Volume 14, Issue 5, December 1997, Pages 421–435

Bondesson, Niklas (2010) *“Tracing the drivers of B2B brand strength and value”* Lund Institute of Economic Research

Bryman Alan (2001) *“Samhällsvetenskapliga metoder”*. Malmö Liber

- Bryman, Alan & Bell, Emma. (2005) "*Företagsekonomiska forskningsmetoder*". Malmö: Liber Ekonomi
- Cohen Joel B. & Houston, Michael J. (1997). Cognitive Consequences of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Feb1972, Vol. 9 Issue 1, p97-99. 3p..
- Chaudhuri, A & Holbrook, M.B (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect. *Journal of Marketing*. Vol. 65, No. 2 Apr., 2001, pp. 81-93
- Dahlèn, Michael. 2002. *Marknadsföring i nya media, marknadsföring i kubik*. 1:a uppl. Liber Stockholm
- Dahlén., M & Lange F (2009) *Optimal marknadsföringskommunikation*, 2:a uppl. Liber
- Day, G. S. (1969) "A two-dimensional concept of brandloyalty" ,*Journal of Advertising Research*, Vol. 9, s. 29-35
- Doyle, Charles (2011) *A Dictionary of Marketing*, 3 ed. Oxford University Press. Se : customer churn eller low involvement products.
- Earl, Peter E. & Kemp, Simon (1999). *The Elgar Companion to Consumer Research and Economic Psychology*. Edward Elgar Pub.
- Farrell, Don (2013). Drive the Greatest Revenue Results. *American Salesman*. Nov2013, Vol. 58 Issue 11, p3-6. 4p.
- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael (2005). *Marketing Strategy* 5th edition. Thomson South-Western.
- Francesca Bassi (2011). The Dirichlet Model: Analysis of a Market and Comparison of Estimation Procedures. *Marketing Bulletin*, 2011, 22, *Technical Note 1*. University of Padova, Italy.

Groenewegen, Peter D. (2008). *Alfred Marshall: Economist 1842-1924 (Great thinkers in economics series)*. Palgrave Connect Economics & Finance eBook Collection 2008. Palgrave Macmillan Ltd.

GFK, (2011). Consumer panel for trends and insights. Panel Food. First period 27/08/2007 - 24/08/2008 and second period 4/01/2010 - 2/01/2011.

Healey, Joseph F. (2011). *Statistics: A Tool for Social Research Hardcover*. 9 ed. Cengage Learning.

Harridge-March, Sally & Quinton, Sarah (2009). Virtual snakes and ladders: social networks and the relationship marketing loyalty ladder. *Marketing Review*. Summer 2009, Vol. 9 Issue 2, p171-181. 11p. 1 Diagram.

Jooyoung Kim & Morris, Jon D & Swait, Joffre (2008) Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*. Summer2008, Vol. 37 Issue 2, p99-117. 19p.

Keller, Kevin L. & Lehmann, Donald R (2003) "How do brand s create value" *Marketing Management*, volym 12.

Kotler, Philip 1999. *Principles of Marketing s. 527*

Kotler P., Keller K. L., Brady M., Goodman M., Hansen T. (2009) *Marketing Management*, Pearson.

Kotler & Keller (2012). *Marketing Management* 14th edition. Prentice Hall.

Kotler Marketing Group Inc. (2014). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing* [Hämtad Online 2014-04-07 via : [http://www.kotlermarketing.com/phil\\_questions.shtml](http://www.kotlermarketing.com/phil_questions.shtml)]

Krishnamurthi, Lakshman & Raj, S. P. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science* 01/1991.



Kuenzel, Johanna & Musters, Pieter (2007). Social interaction and low involvement products (Unilever R&D). *Journal of Business Research*. Aug. Vol. 60 Issue 8, p876-883. 8p.

Elinder, S. Liselotte (2004). Referens: Lindstrand, Nils (2004). *Hur kan vi minska konsumtionen av utrymmesmat?* s.12 In med vetenskapen!. Seminarium arrangerat i samarbete mellan Livsmedelsverket, Statens folkhälsoinstitut KSLA den 28 september.

Lin, Jhih-Syuan & Sung, Yongjun (2013). Nothing Can Tear Us Apart: The Effect of Brand Identity Fusion in Consumer–Brand Relationships. *Psychology & Marketing Special Issue: Brand Personification*. Volume 31, Issue 1, pages 54–69, January 2014

Lovelock, Christopher and Wirtz, Jochen (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, New Jersey, Prentice Hall.

Lööv, Helena & Sköld, Olof (2010). *Svenska matvanor och matpriser: Prisutvecklingen under de senaste åren*. Jönköping. Jordbruksverket.

Lööv, Helena & Widell, Lars M. (2009). Konsumtionsförändringar vid ändrade matpriser och inkomster Elasticitetsberäkningar för perioden 1960-2006. Rapport 2009:8. Jordbruksverket.

Maslow (1943) A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396

Marshall, Alfred (1895). *Principles of Economics* 3rd edition, vol. i. Chapter iv: law of demand continued. elasticity of demand. s. 178 §1. London macmillan and co. and new york.

McCarthy E. Jerome & Perreault William D. (2002) *Basic marketing: a global-managerial approach*. McGraw-Hill.

McConnell, J. Douglas (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research* Vol. 5, No. 1 (Feb., 1968), pp. 13-19 Published by: American Marketing Association

Netemeyer, R.G, Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209-224.

NE (2014). Nationalencyklopedin. Svensk ordbok: Priselasticitet..

Oliver, Richard L (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. second edition. s. 434 . M.E. Sharpe.

Oxford English Dictionary (2014). Price elasticity. Economics.

[Hämtad Online 2014-04-07 via : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/price-elasticity>]

Reichheld, Frederick F. & Teal , Thomas A. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business Press Books Publication.

Richard E Petty, John T Cacioppo (2011) *Communication and Persuasion, Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-verlag New York inc.

Romaniuk, Jenni & Nenycz-Thiel (2013) Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*. Volume 66, Issue 1, January 2013, Pages 67–72

Sancharan Roy (2011). Brand Loyalty Measurement A Framework. *SCMS Journal of Indian Management* . Apr2011, Vol. 8 Issue 2, p112-122.

SCB (2014). *Hushållens konsumtionsutgifter (ENS95) efter ändamål COICOP Kvartal 2013K1-2013K4*. Tabell. Nationalräkenskaper, kvartals- och årsberäkningar. Sverige.

Sharon, Roberts (1995). The buying power of women purchasers. *Air Conditioning Heating & Refrigeration News*, 00022276, 9/4/95, Vol. 196, Issue 1

The American Marketing Association, AMA (2014). *Dictionary: Loyalty*

[Hämtad Online 2014-04-07 via : <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>]

The Brand-Man (2011). *DÄRFÖR KÖPER DINA KUNDER (B2C)*.

[Hämtad Online 2014-04-07 via : <http://micco.se/2011/06/darfor-koper-dina-kunder-b2c/>]

Uncles, Mark D. & Dowling , Grahame R. & Hammond, Kathy (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. *Journal of Consumer Marketing* . MCB UP Ltd

Von Riesen, R. Dale & Herndon, Neil C (2011). Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*. Oct-Dec 2011, Vol. 18 Issue 4, p327-352. 26p.

Yi, Youjae & La, Suna (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty *Psychology & Marketing*. Volume 21, Issue 5, pages 351–373, May 2004