

Kurskod: SKOK01  
Termin: Vårterminen 2015  
Handledare: Cecilia Cassinger  
Examinator: Henrik Merkelsen

## ***”Man får det man betalar för helt enkelt”***

---

**En studie kring konsumenters meningsskapande av Lidl's image ur ett  
socialkonstruktionistiskt perspektiv**

**SIGRID FALCK & KATJA NORDMAN**

---

Lunds universitet  
Institutionen för strategisk kommunikation  
Examensarbete för kandidatexamen



# Abstract · Sammanfattning

---

## **Meaning making of image in a social constructionist perspective**

Organizations are increasingly using communicative strategies to try influencing consumers to create a positive image around them. However, the image is an immaterial concept in the mind of the consumer, which can create problems for organizations since it is not possible to predict the image that will be assigned to them. The study therefore intends to create an understanding of how consumers create meaning around an organization's image. Through a social constructionist approach to image, meaning is analysed from a communicative perspective. This has been examined through qualitative research interviews and analyzed through concentrating of meaning. The work around this thesis has to equal parts been performed by both authors. The study shows that in-store experience is central to the creation of meaning around Lidl's image, and that these perceptions are created through social interactions in society. We can therefore conclude that the creation of meaning around a company's image is an ongoing process. Furthermore, the study shows that there is a discrepancy between the message Lidl wants to communicate, and the reality that consumers are experiencing in Lidl's stores, which affects the credibility of Lidl's advertising.

## **Meningsskapande kring image i ett socialkonstruktionistiskt perspektiv**

Företag använder allt mer kommunikativa strategier för att påverka konsumenterna att skapa en positiv image kring dem. Dock är image ett immateriellt begrepp i konsumenternas medvetande, vilket skapar ett problem för företagen då de inte kan förutsäga vilken image som kommer tillskrivas dem. Studien ämnar därför skapa en förståelse kring hur konsumenter skapar mening kring ett företags image. Genom en socialkonstruktionistisk syn på image analyseras meningsskapande ur ett kommunikativt mottagarperspektiv. Detta har undersökts genom kvalitativa forskningsintervjuer som analyserats genom meningskoncentrering. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts

av båda författarna. Studien visar att upplevelsen i butiken är central för meningsskapandet kring Lidl's image och att dessa uppfattningar skapas genom sociala interaktioner i samhället. Vi dra därmed slutsatsen att meningsskapandet kring ett företags image är en ständigt pågående process. Slutligen visar studien att det finns det en alltför stor diskrepans mellan det budskap Lidl vill kommunicera och den verklighet som konsumenterna upplever i butikerna, vilket påverkar trovärdigheten i Lidl's reklam.

*Keywords:* image, store image, meaning making, sence making, Lidl, social constructionism, consumer, retail

# Innehållsförteckning

---

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar .....	3
1.3 Disposition .....	4
1.4 Avgränsningar.....	4
<b>2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk</b> .....	<b>5</b>
2.1 Image som social konstruktion .....	5
2.2 Meningsskapande och begripliggörande.....	6
2.3 Företagets image .....	8
2.4 Butikens image .....	10
2.4.1 Butiksimage innebörd .....	11
2.4.2 Butikens utseende och produkter.....	12
2.4.3 Kommunikation kring butiken.....	13
<b>3. Metod</b> .....	<b>15</b>
3.1 Insamlingsmetod .....	15
3.2 Urval .....	17
3.3 Metodreflektion .....	18
3.4 Analysmetod .....	19
<b>4. Analys</b> .....	<b>21</b>
4.1 Upplevelsen som en del av meningsskapandet.....	21
4.1.1 Upplevelsen i butiken .....	21
4.1.2 Upplevelsen av kvaliteten.....	24
4.1.3 Begripliggörandeprocessen av butikskommunikationen .....	25
4.1.4 Omgivningens roll i upplevelsen av butikskommunikationen .....	26
4.2 Kulturen som en del av meningsskapandet.....	28
4.2.1 Trygghet i svenska produkter .....	28
4.2.2 Relationen till butiken och produkterna.....	30
4.2.3 Kulturen skapar uppfattningar .....	31
4.3 Självbilden som en del av meningsskapandet.....	32
4.4 Reklamen som en del av meningsskapandet.....	34
4.4.1 Uppfattningar kring Lidl's reklamfilmer .....	34
4.4.2 Skeptisk inställning till reklam .....	35
4.4.3 Bilden av reklamen i förhållande till butikens image .....	36

<b>5. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>39</b>
<b>Referensram .....</b>	<b>43</b>
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>48</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>51</b>

# 1. Inledning

---

*”Man får det man betalar för helt enkelt. Jag skulle inte åka dit om jag skulle göra en fin middag liksom. Jag vet inte om de har några kvalitetsvaror.”* (Informant 7, personlig kommunikation, 2015-04-20). Den tyska lågpriskedjan Lidl har som affärsidé att sälja matvaror med hög kvalitet till låga priser genom att dra ned på kostnader som butiksinredning och teknik (Lidl 1, u.å.). Dock mötte företaget en kritisk publik på den svenska marknaden (Gripenberg, 2012) då många ansåg att Lidl varken sålde svenska varor eller varor med hög kvalitet, (Lidl 2, u.å.). För att motverka dessa uppfattningar skapade Lidl kampanjen “Dill”. Denna kampanj gick ut på att Lidl öppnade en pop up-restaurang i Stockholm där, utan gästernas kännedom, det serverades gourmeträtter tillagade av Lidls råvaror (Lidl 3, u.å.). Restaurangen blev en succé och hyllades av tidningar och på sociala medier (Hellerlander, 2013). När PR-bluffen avslöjades startade många diskussioner och skrivelser med både positiva och negativa toner (Westin, 2013). Trots kritik fortsätter Lidl på samma spår i sin kommunikation, med flera kampanjer med liknande budskap (Lidl 2, u.å.). Vi har dock uppmärksammat att då Lidl genom reklamkampanjer aktivt arbetar med att motverka fördomar kring företaget förlorar de fokus på deras butikers image. Pierre Martineau (1958), grundaren av konceptet *store image* (fortsättningsvis butiksimage) menar att butikens image innebär hur butiken definieras i konsumentens medvetande och att reklam bör vara ett verktyg för att påverka vilken image konsumenterna får av butiken. Det är därför viktigt att den överensstämmer med uppfattningar som finns kring butiken. När Lidl använder sig av reklam som anspelar på lyx kan det vara svårt för konsumenterna att se kopplingen mellan reklamen och Lidls butiker. Detta väcker frågor kring om lågpriskedjor som Lidl genom sin reklam kan upprätthålla sin butiksimage och samtidigt motverka de dåliga uppfattningar som kan finnas kring företaget?

## 1.1 Problemformulering

Bernstein (1985) anser att företag ofrånkomligen alltid kommunicerar med konsumenterna och måste därmed kontinuerligt tänka på hur konsumenterna uppfattar dem. Därmed blir en god butiksimage viktig, då butiken är platsen där företag skapar mest kontakt med sina kunder och kan påverka sin image (Burt & Mavrommatis, 2006). Schmidt och Sköld (2008) hävdar att butiken fungerar som ett kommunikationsmedel för företaget. I enighet med detta menar Lange och Nordfält (2012) att om företagen lyckas tydliggöra sitt budskap i butiken kan detta bidra till att fånga konsumenternas uppmärksamhet och därmed generera framgång för företaget. Detta leder i sin tur till att konsumenterna skapar en bättre image av hela företaget, eftersom butikens image är en viktig del i konsumentens meningsskapande av företagets image. Pierre Martineau (1958) hävdar att det finns en kraft som är starkare än bara funktionella faktorer som plats, pris och erbjudanden. Ekonomiska faktorer kommer alltid att vara viktiga, men så länge butikens image inte upplevs acceptabel för konsumenten spelar de andra faktorerna en mindre roll.

Richardsons, Jains och Dicks (1996) forskning visar att butikerna spelar en stor roll i hur företagets image uppfattas. Martineau (1958) menar att man redan under shoppingupplevelsen i butiken måste inkludera faktorer som kan förbättra företagets image. När konsumenten handlar påverkas hans uppfattning om bilden, inte bara av butiken utan också av hela varumärket. Wood och Peirson (2006) hävdar att butikens image befinner sig i konsumenternas medvetande och är en komplex interaktion av riktiga och påhittade egenskaper. Det finns flera faktorer som kan avgöra konsumentens uppfattning, bland annat atmosfär, status och personal (Bruce, Moore & Britwistle, 2004). Vilken image som kommer att tillskrivas företaget beror enligt Kunkel och Berry (1968) därmed på de egenskaper som konsumenterna tillskriver butiken.

Företagen vill genom kommunikativa strategier påverka konsumenterna att skapa en positiv image kring dem (Bruce et al., 2004). Dock är image något som befinner sig i konsumenternas medvetande (Wood och Peirson, 2006). I dagens komplexa värld kan det på grund av detta vara ett problem för företagen att kontrollera vilken image konsumenterna skapar kring dem. Då är det viktigt att förstå hur konsumenternas uppfattningar kring ett företags image kan skapas. Eftersom vi vill skapa en förståelse för konsumenternas uppfattningar kommer vi fokusera på mottagarperspektivet i butikskommunikationen. Vår studie bidrar till

forskningsfältet marknadskommunikation och därmed till forskningen inom strategisk kommunikation.

Vi har även identifierat ett gap i den tidigare forskningen kring image och butiksimage, då större delen av studierna har gjorts genom instrumentella studier med kvantitativa metoder. Burt, Johansson, Thelander (2007) hävdar att forskningen kring image domineras av deduktiva metoder. Dessa metoder kräver att informanterna svarar på enkäter med fasta svarsalternativ vilket skapar problem då dessa attitydskalor innebär ett påtvingat val av förutbestämda alternativ. Enligt Kunkel och Berry (1968) kan image uppfattas som ett immateriellt, vagt och nästan omätbart fenomen. För att fullt ut kunna undersöka konsumenternas uppfattning kring ett företags image menar Burt et al. (2007) därför att studiens utgångspunkt bör vara konsumenternas egna kriterier och uppfattningar. De menar att konsumenterna påverkas av uppfattningar om "verkligheten", vilka skapas av deras personliga erfarenheter och relationer till ett företag. Ett mer induktivt tillvägagångssätt skulle då vara en mer relevant metod. Därför anser vi att kvalitativa metoder behöver användas för att bättre förstå området.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Vi vill skapa en förståelse kring hur mening skapas i konsumenters medvetande kring ett företags image. Därigenom ämnar vi fördjupa forskningens förståelse kring image som ett kvalitativt begrepp. Då tidigare forskning menar att företagsbutiker är viktiga i imageskapandet kommer vi även att undersöka vilken roll butikskommunikationen spelar för konsumenters image av Lidl. Detta gör vi genom att undersöka konsumenternas upplevelse av Lidls butiker. Tidigare forskning visar även att reklam är ett viktigt verktyg för butikens image. Därför kommer vi undersöka vilken roll Lidls reklam har i meningsskapandet kring butikernas image. Detta mynnar ut i frågeställningarna;

- Hur skapar konsumenter mening kring upplevelser av butiken?
- Vilken roll spelar reklamfilmer för hur konsumenter skapar mening kring butiken?



Vi kommer att undersöka dessa forskningsfrågor genom ett socialkonstruktionistiskt perspektiv på image.

### **1.3 Disposition**

Vi inleder med avsnittet Tidigare forskning och teoretiskt ramverk där vi först redovisar socialkonstruktionism och meningsskapande vilket är de perspektiv som kommer att genomsyra vår studie. Vi kommer även presentera tidigare forskning och teorier kring image och butiksimage. Därefter presenterar vi vår metod för insamling av det empiriska materialet och på vilket sätt detta kommer att analyseras. Efterföljande avsnitt består av en analys av det empiriska materialet där vi med hjälp av det teoretiska ramverket avser att undersöka våra forskningsfrågor. Uppsatsen avslutas med slutsats och diskussion där analysens resultat diskuteras.

### **1.4 Avgränsningar**

Uppsatsen utgår ifrån ett kommunikativt mottagarperspektiv, vilket innebär att vi endast undersöker konsumenters uppfattningar om Lidl. Därmed inkluderar vi inte Lidls perspektiv i studien. Uppsatsen avgränsas även till att enbart analysera uppfattningarna kring Lidl på den svenska marknaden. Under våra intervjuer har vi valt att endast visa en av Lidls reklamfilmer (se avsnitt 3.1 Insamlingsmetod). Detta har vi gjort då vi vill skapa en konversation kring Lidls reklamfilmer, inte för att undersöka just denna reklamfilm specifikt.

## 2. Tidigare forskning och teoretiskt ramverk

---

Detta avsnitt inleds med att redovisa hur vi i denna studie sett på begreppet image som social konstruktion och som resultat av meningsskapande. Därför redovisas teorier kring socialkonstruktionismen och meningsskapande då dessa är centrala begrepp för studiens teoretiska ramverk. Sedan presenteras begreppet image som därefter fördjupas i teorier kring butiksimage då detta är vårt fokus i studien. Dessa begrepp studeras ur ett kommunikativt perspektiv.

### 2.1 Image som social konstruktion

Socialkonstruktionismen är en teori kring hur människor formar sin sociala verklighet och hur de uppfattar den, enligt Johnsons (u.å) definition i Nationalencyklopedin. Schneider och Ingram (1993) anser att individers images av olika fenomen utvecklas genom sociala konstruktioner. De sociala konstruktionerna kan bland annat skapas av media, politiker samt genom sociala interaktioner med andra människor. Burr (1997) definierar socialkonstruktionism i fyra punkter:

- *Ett kritiskt ställningstagande till "för-givet-tagande-kunskap"*- Socialkonstruktionismen tar ett kritiskt ställningstagande mot kunskap som tas för givet för att förstå världen. Detta synsätt utmanar uppfattningen om att konventionell kunskap är baserad på en objektiv, opartisk observation av världen. Socialkonstruktionismen ställer sig därmed kritisk till antaganden kring hur världen verkar vara. Med detta menas att den "riktiga" världen kanske inte överensstämmer med de sanningar som vi människor har applicerat på den.
- *Historiskt och kulturellt* - Hur vi förstår världen samt kategorier och koncept vi använder, menar socialkonstruktionismen är historiskt och kulturellt betingat. Oavsett vad förståelsen skapas kring spelar det en roll varifrån i världen man kommer. Detta innebär att alla sanningar är historiskt och kulturellt förknip-

pade och är beroende av sociala och ekonomiska aspekter i en viss kultur vid en viss tidpunkt.

- *Kunskap hålls levande av sociala processer* - Om vår kunskap kring världen inte härstammar från världen som den verkligen är, varifrån kommer den då? Det socialkonstruktionistiska svaret är att människor konstruerar kunskapen mellan varandra. Det är genom de dagliga interaktionerna i det sociala livet som versioner av kunskap skapas. Därför varierar det som vi anser vara sanning, historiskt och kulturellt. Denna sanning är en icke-objektiv observation av världen. Det är en av de sociala processer och interaktioner som människor konstant skapar med varandra.
- *Kunskap och sociala åtgärder är sammankopplade* - Den konstruerade kunskapen kan anta en mängd olika former. Det kan därför uppstå flera möjliga sociala konstruktioner i världen och varje enskild konstruktion påverkar mänskligheten.

## **2.2 Meningsskapande och begripliggörande**

Öhman (2008) anser att socialkonstruktionismen i dagens forskning har bidragit till att förstå individers meningsskapande av sammanhang och förändring i deras omgivning. I dagens konsumtionskultur, där image blir en viktig resurs för social interaktion, menar Bengtsson & Firat (2006) att konsumenter utvecklar kunskap, kompetens och skapar mening. Detta leder till att de konsumerar vissa typer av produkter "medvetet" i ett givet socialt sammanhang. Enligt Borell, Nygård, Asaba, Gastavsson och Hemmingsson (2014) är mening som ett vetenskapligt koncept i första hand en analys av olika typer av mänskliga uttryck. Det används för att skapa en förståelse hos en individ av ett specifikt sammanhang. De menar därmed att individer i sitt medvetande konstant och avsiktligt letar efter mening i varje handling de gör. Mening är inte något som finns i det öppna; det är uttryckt indirekt genom handling, ord och andra typer av mänskliga produktioner. Enligt Shannahan, Bush, Moncrief och Shannahan (2013) härstammar skapandet av mening från språk, tal och kommunikation, vilka därmed är viktiga faktorer för meningsskapandet. Mening utvecklas genom kommunikation med andra parter som därmed ger nya intryck och påverkar bilden av ett fenomen. För att förstå världen

och skapa ordning menar Chandler (2005) att vi människor måste skapa oss egna kulturella motsatser baserat på våra egna erfarenheter. Det är inte för att isolera fenomen som dessa motsatser skapas, utan för att sätta dem i relation till andra fenomen. Dessa motsatser är viktiga när individer skapar mening. Till exempel skapar ordet mörk mening av ordet ljus. Öhman (2008) menar att tidigare erfarenheter medverkar i meningsskapandet, men samtidigt bidrar även nya situationer till att utveckla personers erfarenhet. Enligt Chandler (2005) vill vi människor konstant skapa mening och därmed letar efter tecken i vardagen som kan hjälpa oss med detta. Weick et.al. (2012) hävdar att när individer skapar mening kring ett nytt fenomen måste de först förstå vad det handlar om. Därför menar de att individerna först måste gå igenom en begripliggörande process innan mening kan skapas.

Begripliggörande (*Sensemaking*) är en kognitiv process som uppstår genom viljan att skapa ordning och förståelse för vad som händer baserat på tidigare erfarenheter. Ett centralt tema i begripliggörandet är att människor försöker förstå olika tvetydiga budskap från ett företag. Individen måste sammankoppla dessa budskap för att bilda en mer överskådlig bild av det företaget kommunicerar (Weick et al., 2012). Shannahan et al. (2013) anser att när begripliggörandet sker kommer individen så småningom prata med andra om sina erfarenheter för att förstå upplevelsen, vilket i sin tur påverkar meningsskapandet för individen. Enligt Weick et.al. (2012) handlar begripliggörandet om att skapa en betydelse av ett fenomen. De har sammanställt en process kring individers begripliggörande som utmynnar i mening kring ett nytt fenomen:

1. Begripliggörandet börjar med att individen lägger märke till nya fenomen och ser variationer i det "normala".
2. Individen definierar och kategoriserar därefter fenomenet i sitt medvetande för att stabilisera en uppfattning av sina erfarenheter av fenomenet.
3. Begripliggörande är retrospektivt vilket innebär att individen tittar tillbaka på hur det var innan det nya fenomenet uppdagades. Förståelse kring fenomenet skapas därmed genom att individen ser tillbaka på tidigare erfarenheter och jämför detta med det nya fenomenet.
4. Begripliggörande handlar därefter om och att koppla samman det abstrakta med det konkreta. Det kan bland annat handla om i vilken kontext fenomenet uppstår, vad som faktiskt sker samt fenomenets konkreta faktorer.

5. Begripliggörandet baseras på sociala faktorer. Dessa faktorer handlar om interaktioner med andra individer som har en åsikt kring fenomenet.
6. Individen frågar sig därefter hur de ska förhålla sig till fenomenet. I begripliggörandeprocessen anses interaktioner med andra individer kring ett fenomen och åtgärder kring hur man förhåller sig till detta fenomen som cykler snarare än linjära sekvenser.
7. Kommunikationen blir således en central komponent i begripliggörandeprocessen. Därmed är kommunikationen i den sociala strukturen ett verktyg för människor att skapa mening kring fenomen som uppstår i den värld de lever i.

## 2.3 Företagets image

Begreppet image tillhör enligt Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan (2011) forskningsfältet marknadskommunikation. Bivainienè (2007) definierar image som en multifunktionell uppsättning av materiella och immateriella egenskaper. I huvudsak innefattar image attityder och värderingar för både företag och konsumenter och kan inte skiljas från kommunikationen. Burt et al. (2007) menar att image är en komplex konstruktion som är öppen för tolkningar. De hävdar att image kan skapa föreställningar från både ett produktions- och konsumtionsperspektiv, men i båda fallen grundar det sig på förutsättningen att marknader och konsumenter påverkas av uppfattningar om "verkligheten". Dessa uppfattningar härrör i sin tur från personliga erfarenheter och referenspunkter, och är omslutna av de betydelser som konsumenter tillskriver olika relationer till ett företag. Image är ett subjektivt, personligt och konsumentcentrerat koncept. De symboliska dimensionerna kring image leder till hur konsumenterna visualiserar ett varumärke, det vill säga hur de föreställer sig varumärket.

Konsumenternas uppfattningar kring ett företag är förankrade i kulturella normer och erfarenheter. Därmed kan ett företags image verka vara konstant men i själva verket kan den tolkas på olika sätt av olika individer (Burt et al., 2007; Nguyen, Nha & Gaston Leblanc, 2001). Nguyen et al. (2001) menar att image är en subjektiv kategori som är baserad på tidigare erfarenheter. Dessa erfarenheter påverkar helhetsintrycket av ett företag och dess tjänster, produkter och varumärken. Gherghina (2014) understryker vikten av ett företags image i konsumenternas

medvetande. Image representeras av det sätt konsumenter anser, förstår och känner för företagets varumärke och bidrar till deras uppfattning kring företaget.

Enligt Kennedy (1977) var det inte förrän i slutet av 1950-talet som begreppet image för företag utsågs som en självständig enhet. I dagens samhälle är image en viktig del i konkurrensen på marknaden och företagets förändringar över tiden (Burt & Mavrommatis, 2006). Gabriel och Lang (2008) menar att även konsumtion har blivit en allt viktigare del i dagens samhälle och att framgång är mätt i termer av hur väl människor presterar som konsumenter. I enighet med detta hävdar Martineau (1958) att konsumtion har blivit en tillfredsställande upplevelse istället för en daglig rutin. När konsumenten inte finner några tydliga skillnader i pris, kvalitet, design och funktioner, menar Kennedy (1977) att konsumtionen i allt högre grad påverkas av företagets image. Image blir därmed ett av de viktigaste medlen för konsumentens identifikation av företaget samtidigt som företaget kan använda det som ett instrument för konkurrens på marknaden.

Forskare som Kunkel och Berry (1968) och Gabriel och Lang (2008) hävdar att det inte bara är grundläggande behovsaspekter som uppfylls genom konsumtion. Gabriel och Lang (2008) hävdar att konsumtion kan hjälpa människors sociala relationer, identiteter och images. Enligt Kunkel och Berry (1968) finns det även individuella aspekter som är kulturbaserade, som innefattar bland annat värderingar, normer och image. När det exempelvis kommer till mat menar Sjöholm (2010) att det är viktigt för konsumenterna att veta vad de äter, vad maten innehåller, hur den hanterats och var den kommer ifrån. Kunkel och Berry (1968) anser dock att konsumenterna även kan influeras av statusvariabler som exempelvis vilken mat som är "accepterad" och vilka drinkar som är "inne". Grubb och Grathwohl (1967) hävdar att självuppfattningen därmed har en central betydelse för den enskilde individen. Detta betyder att individen kommer styra sitt beteende för att upprätthålla och förbättra sin självbild. De menar att självuppfattningen formas i samspelet mellan individen och andra vilket kommer att påverkas av de "verktyg" som används av individer. Med verktyg menas konsumtionsvaror som fungerar som symboliska kommunikationsenheter. Genom att noggrant använda varor som symboler kommunicerar individen mening om sig själv vilket har en inverkan på samspelets processen. Detta kan förstärka och förbättra självbilden hos individen. Därför menar Saarela, Kantanen, Lapveteläinen, Mykkänen, Karppinen och Rissanen (2013) att det är en utmaning för företagen att möta konsumenternas

behov och begär, eftersom det kontinuerligt skapas nya trender inom dagligvaruhandeln.

Burt och Carralero-Encinas (2000) menar att företag utvecklar sin image som en viktig konkurrensfördel på hemmamarknaden. Det är viktigt för dessa företag att försöka överföra sin image när de expanderar till utländska marknader. Om företaget vill uppnå en liknande uppfattning av imagen som på den inhemska marknaden, är sortimentet och butikens rykte viktiga faktorer för att uppnå detta. Bernstein (1985) anser dock att en låg överensstämmelse mellan konsumentens image av företaget och den faktiska verkligheten kan leda till framtida problem. Av de budskap som företagen sänder ut kommer konsumenterna att skapa ett mönster som består av generaliseringar, rykten och fragment av information. Kennedy (1977) menar att inget företag kan fungera isolerat. Företaget kommer att påverkas av regeringen, lagstiftningen, den ekonomiska situationen i landet och regionen där företaget är beläget. Företaget kommer att påverkas av konkurrensters verksamhet och av de rådande kulturella mönstren i landet. Han menar att direkt användning eller indirekt erfarenhet av företagets produkter påverkar hur image skapas. Image kan även skapas genom kontakt med bland annat företagets personal, vänner och grannar, tillfälliga bekantskaper och från hörsägen. Företagets image bildas därmed genom vår totala upplevelse av företaget. Eftersom dagligvaruhandeln är mycket konkurrenskraftig menar Burt och Mavrommatis (2006) att företagen måste utveckla varumärket för att försöka differentiera sig själva från deras konkurrenter. Det får dock inte skapas en differens mellan konsumentens image av företaget och den faktiska verkligheten då Bernstein (1985) anser att detta kan leda till framtida problem. Av de budskap som företagen sänder ut kommer konsumenterna att skapa ett mönster som består av generaliseringar, rykten och fragment av information. Enligt Burt och Mavrommatis (2006) blir ett viktigt element då att konsumenten skapar sig en bra image av butiken, eftersom butiken är platsen där de flesta företag får mest kontakt med sina kunder för att bygga på sin image. Kasulis och Lusch (1981) hävdar att i många fall spelar butikens image en stor roll för den totala bilden av företaget.

## **2.4 Butikens image**

### **2.4.1 Butiksimage innebörd**

Det var Martineau (1958) som först introducerade idén om begreppet butiksimage. Han definierar butikens image som *“The way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.”* (s.47). Med detta menar han att det är i konsumentens medvetande som butikens image existerar. Butiksimage anses enligt Kunkel och Berry (1968) som ett vagt och nästan omätbart fenomen. De hävdar att butikens image är en viktig faktor för konsumenten och därmed har området fått mycket uppmärksamhet av både praktiker och akademiker. I enighet med detta menar Wood och Peirson (2006) att butiksimage är en komplex interaktion av riktiga och påhittade egenskaper i konsumenternas medvetande. Hur framgångsrik butiken är beror på om konsumenterna har en positiv association till den. Det är butikens image som får dem att för det första, prova butiken och för det andra, fortsätta vara lojal till den.

Lange och Nordfält (2012) menar att mycket av företagets kommunikation sker i butiken. De anser att om företagen lyckas fånga kundernas uppmärksamhet genom att tydligt framföra deras budskap i butiken, kan detta leda till en bättre image av företaget. I enighet med detta hävdar Schmidt och Sköld (2008) att butiken har blivit ett viktigt kommunikationsmedel. För att kunden ska trivas och komma tillbaka måste butikskommunikationen vara utformad efter konsumenternas förväntningar och behov. Upplevelsen av butiken har därmed blivit viktigt för konsumenterna i val av butik. Martineau (1958) menar att egenskaperna hos butikens image kan särskilja den från andra butiker. Det som är fysiskt viktigt för butikens image är bland annat arkitektur, färgscheman och reklam. De psykologiska egenskaperna inkluderar exklusiviteten och attraktionen hos butiken. Imran, Ghani och Rehman (2013) argumenterar därmed för att det i varje butik borde finnas en distinkt image i konsumenternas tankar för att företaget ska nå framgångar. Bruce et al. (2004) menar att om företag uppfyller eller möter konsumenternas förväntningar kommer de att få en positiv upplevelse, göra fler inköp och bygga upp sin lojalitet till butiken. Gabriel och Lang (2008) argumenterar för att image i grunden förändrar konsumtionsupplevelsen, vilket påvisar vikten av butikens utseende och förskjuter de vanliga övervägandena som butikens värderingar och service. Framträdande och emotionell ton i butiken får då en central roll i skapandet av en image hos företaget.



#### **2.4.2 Butikens utseende och produkter**

Konsumenter är lojala till butiker vars image överensstämmer med den image de har av sig själva. En del butiker kan skrämman konsumenten, andra kan ses som under dess värdighet (Martineau, 1958). Konsumenter associerar även företaget till deras känslor, tankar och intryck kring butiken. Dessa faktorer påverkar även konsumenternas köpbeteende (Porter & Claycomb, 1997). Hosseini, Jayashree och Malarvizhi (2014) menar att konsumenters shoppingupplevelse därmed kan kopplas till hur miljön i butiken är. Om företaget utvecklar butikens utseende genom att ge den en kulturell signifikans från konsumentens perspektiv, kommer det att hjälpa bilden kring hela företaget. Konsumentens uppfattning påverkas därmed av butikens atmosfär. Schmidt, Segal, och Cartwright (1994) hävdar att konsumenter föredrar att handla i butiker som är estetiskt tilltalande och har en behaglig atmosfär. Martineau (1958) menar att butiker som inte har en karaktär och som tilltalar en specifik typ av konsumenter oftast slutar som en alternativ butik för konsumenterna. Synpunkter från både konsumenterna och företaget bör därmed beaktas vid utformningen av butikens image anser Hosseini et al., (2014). De menar att konsumenternas synpunkter skapas av olika faktorer i butikskommunikationen som konsumenterna upplever när de besöker butiken. Däremot är företagets synpunkter baserade på deras strategiska mål, deras uppfattningar kring företagets image och de faktorer som de tror skulle uppskattas av kunderna.

Esbjerg (2000) menar att butikens produkter är nyckelfaktorer till företagets image. Enligt Abd-El-Salam, Shawky och El-Nah (2013) är dock image hänvisat till organisationen som helhet snarare än till dess produkter och tjänster. De hävdar att kontinuerlig forskning om image är ett måste för de organisationer som framgångsrikt vill differentiera sin position på marknaden. Dock menar Kremer och Voit (2012) att om butikens utbud inte är attraktivt nog för konsumenterna, är inte priset och värderingarna av butikens image nog för att få dem att vara lojala och fortsätta konsumera. Zeithaml (1988) menar att även kvaliteten är en viktig aspekt för konsumenten. Kvalitet betecknar inre och yttre värden knutna till ett företag eller en produkt baserat på konsumenternas uppfattning. Inre värden inkluderar prestanda och hållbarhet för en produkt, medan yttre värden innehåller varumärket (Hosseini et al., 2014). Zeithaml (1988) antyder dock att konsumenter associerar pris och kvalitet väldigt olika. Pris är inte det enda indikatorn på kvalitet eftersom andra faktorer är involverade som exempelvis skillnader i pris och

kvalitet av samma typ av produkter, nivåer på information till konsumenten och kunskapen kring de olika produkterna. Kremer och Voit (2012) menar att varumärken som associeras med lägre pris och bra valuta för pengarna bidrar till en förbättring av butikens image. Den ekonomiska faktorn kommer alltid vara viktig, men så länge butikens image inte är acceptabel kommer priset inte ha någon betydelse för konsumenten. Med andra ord, menar Martineau (1958) att oavsett inkomst söker alla konsumenter efter butiker vars totala image är acceptabel och tilltalande.

Formen som imagen antar beror på de respektive egenskaper som konsumenterna tillskriver butiken: bekvämlighet, trender och urvalet av produkter, personal samt graden av belöning och/eller bestraffning som uppkommit i samband med dessa faktorer. Kunkel och Berry (1968) menar att en viktig aspekt av butikens image är personens tidigare erfarenheter. Goda erfarenheter av en viss butik ger en förhöjning av butikens image som leder till att konsumenterna blir lojala till företaget. Dåliga erfarenheter av butiken bidrar på samma sätt till att konsumenten får en sämre image av företaget. De menar att en image skapas genom erfarenheter och blir därmed inlärd. En person som flyttar till en ny stad och inte utsätts för reklam eller skvaller, har till en början ingen välutvecklad image av butikerna i området. Därför anser Bernstein (1985) att företagen ska koncentrera sig mer på sin image och mindre på sin faktiska verklighet. Företagen kan dock inte skapa en image, utan kan endast skapa elementen i företagets identitet och bestämma hur företagets personlighet borde vara. Bruce et al. (2004) hävdar att en butiks image därmed baseras på upplevelser i butiken, vad vänner säger om butiken eller genom reklam.

#### ***2.4.3 Kommunikation kring butiken***

För att konsumenten ska få ett bra intryck menar Martineau (1958) att företagen måste marknadsföras skickligt. I reklamen för butiken uppfattar konsumenterna lika mycket av det fysiska utseendet, den generella tonen och stilen, som av själva orden som sägs. På samma sätt som vi direkt skapar oss en bild av en person utifrån deras kläder och utseende, skapar sig konsumenten en abstrakt symbolisk bild av reklamen och skapar därigenom en bild av butiken. Reklamen har därmed blivit ett språk för företagen som de använder för att försöka påverka den image kon-

summenterna ska få av butiken. Med andra ord måste den symboliska meningen av reklamen överensstämma med utseendet i butiken. Gabriel och Lang (2008) menar att företagen gärna försöker manipulera och kontrollera konsumenterna genom reklam. Trots detta kan konsumenterna agera oförutsägbart, inkonsekvent och tvärtemot vad som förutsägs. Gabriel och Lang hävdar att vi idag lever i ett samhälle av visuella representationer, bilder, spektakel och shower. Dagens samhälle har blivit mättat med bilder som visar sig i media, genom datorer och i butiksfönster. Därmed hävdar Lange och Nordfält (2012) att udda kommunikation är positivt vad gäller reklam och andra medier eftersom det ökar effekten av reklamen. Dock menar de att kommunikationen i butiken inte ska vara annorlunda eller överraskande för konsumenten.

Wood och Pierson (2006) framhåller även att word-of-mouth är avgörande för lågpriskedjornas framgång. Samtidigt skapas även grupper som undviker dessa butiker på grund av negativa uppfattningar. Kunkel och Berry (1968) hävdar dock att konsumenter har både positiva och negativa bilder av en mataffär. De gör en liknelse i att under en del omständigheter, till exempel behovet av en liter mjölk, kan en positiv faktor som bekvämlighet uppväga de negativa faktorerna. Under andra omständigheter, till exempel veckohandling, menar de att de negativa faktorerna så som höga priser, begränsat urval och så vidare förmodligen kommer att uppväga de positiva.

## 3. Metod

---

I detta avsnitt kommer vi att presentera de metoder vi använt för att samla in det empiriska material som sedan kommer att analyseras med hjälp av uppsatsens teoretiska ramverk. Vi redovisar även de intervjumetoder vi använt för att skapa en inblick i hur insamlingen av materialet har gått till. Därefter redovisar vi en metodreflektion samt tillvägagångssätt av analysmetoden. I avsnittet redovisas även hur metodvalen är relevanta för studiens syfte och frågeställningar.

### 3.1 Insamlingsmetod

I studien har vi valt att undersöka mottagarperspektivet av Lidl's image. Vi vill undersöka hur mening konstrueras kring Lidl's image och har analyserat butikens och reklamens roll i processen. När samband och förändring i människors meningsskapande analyseras menar Öhman (2008) att det behövs kunskap om vad människor tänker och hur de känner i olika situationer samt hur detta påverkar tankar och känslor i andra situationer. Han anser att när sådana antaganden görs är tester eller intervjuer de mest lämpliga metoderna att använda. Detta på grund av att man då samlar information kring bakomliggande aspekter till personernas uttalanden och handlingar. För att kunna besvara våra frågeställningar har vi därför använt oss av kvalitativa ostrukturerade intervjuer. Merriam (1994) menar att intervjuer är en passande metod för att undersöka exempelvis tankar och känslor som inte går att observera direkt. Den kvalitativa forskningsintervjun avser att undersöka intervjupersonens livsvärld samt specifika situationer och handlingsförlopp inom denna värld (Kvale, 1997).

För att undersöka hur informanterna uppfattar Lidl som matvarubutik har vi undersökt personernas meningsskapande kring Lidl's butiker och reklamfilmer. Vi inledde intervjuerna med att undersöka attityderna kring Lidl och dess butiker. Kvale (1997) ser den kvalitativa forskningsintervjun som ett samspel mellan intervjuaren och informanten där ett utbyte av synpunkter sker. Därför har vi enligt

hans riktlinjer undvikt en strängt strukturerad intervjuguide och istället fokuserat intervjun kring teman. Dessa olika teman utgick vi sedan från under intervjuerna. Dock varierade de olika intervjufrågorna utifrån var samtalet förde oss. Majoriteten av intervjufrågorna vi förberett återkom i samtliga intervjuer, dock var det även ett antal frågor som skapades under intervjuens gång. Våra frågor handlade till stor del om informanternas uppfattningar kring Lidl's butiker, sortiment och reklamfilmer. För att underlätta samtalet höll vi intervjuerna i lugna miljöer där intervjupersonerna känner sig trygga. Intervjuerna spelades in och har transkriberats i efterhand. Detta innebär att vi har översatt det samtal som pågått mellan oss och våra informanter till skriftspråk utifrån våra tolkningar av detta samtal. Kvale (1997) menar att denna typ av metodik medför vissa problem då han hävdar att det inte går att objektivt omvandla en muntlig framställning till skriftlig form. Vi har därför använt oss av ordagrann transkribering av intervjumaterialet då vi vill uppnå ett så objektivt resultat som möjligt.

Vi använder även en av Lidl's reklamfilmer som ett verktyg för att motivera och inspirera informanterna i diskussionen kring Lidl's kommunikation och reklam. Reklamfilmen som vi valt att visa informanterna är Lidl's påskreklamfilm (Lidl, 2015). Vi valde denna reklamfilm då den vid intervjutillfällena var Lidl's mest aktuella reklamfilm och på så sätt ett verktyg för att starta diskussionen kring Lidl's reklam idag. Trots att vi visade just denna reklamfilm kom konversationerna ändå in på tidigare reklamfilmer som till exempel den välkända Dill-kampanjen, som fått en stor genomslagskraft bland allmänheten. Detta gjorde att vi även kunde samla in information kring informanternas allmänna åsikter kring Lidl's reklam.

I reklamfilmen vi visat medverkar en kock från restaurangen Dill. Kocken står bland en mängd färska råvaror i ett ljust och luftigt kök. Färgerna är starka och framhävs av solljuset som lyser in från ett fönster. I bakgrunden spelas glad syntmusik. En profilbild från Facebook på en kvinna vid namn Cecilia Horvath visas tillsammans med ett citat som säger att "*Säger bara en sak, dålig kvalitet på allt!!*". Samtidigt berättar rösten i reklamfilmen att Cecilia Horvath skrev detta på Facebook. Kocken börjar då prata och säger "såklart du inte ska ha dålig kvalitet till påsk". Samtidigt som kocken säger detta zoomas bilden in på hans händer och man ser hur han brer örtsmör på en tudelad havskräfta. Havskräftan lägger han sedan upp bredvid andra havskräftor som ligger tillsammans i en form som ger en

inbjudande känsla. Därefter skär han skivor av ett kött som han sedan lägger upp på en skärbräda tillsammans med en röra av örter. På skärbrädan lägger han även upp luftigt potatismos tillsammans med kryddor och saltkorn. Nästa bild visar hur kocken tar ut de färdiglagade havskräftorna från ugnen och han berättar samtidigt att Cecilia kan få *“alla råvaror hon behöver för att få en riktigt god påsk lunch”*. Därefter visas ett bord med en vit duk uppdukad med färdiglagad mat på en skärbräda, porslin, silverbestick samt två vaser med gula tulpaner. I nästa bild talar berättarrösten om att de har extrapris på ägg och samtidigt ser man ett ägg som spolas i vatten med en mörkare bakgrund. Därefter visas äggförpackningen med priset på äggen tillsammans med fjädrar, skedar och lite lavendel som ger en inbjudande känsla. Efter detta presenterar reklamrösten att de erbjuder *“lyxig serranoskinka”*, där förpackningen till skinkan ligger bredvid ett fat med upplagd skinka tillsammans med timjan och fikon. Även på den här bilden visas priset på produkten. Den sista bilden visar hela påskbordet på nytt tillsammans med Lidl's logotyp och texten: *“Glad Påsk önskar vi på Lidl!”*

## 3.2 Urval

Genom våra intervjuer syftade vi till att samla in beskrivningar av olika kvalitativa aspekter, vilket är målet med den kvalitativa forskningsintervjun enligt Kvale (1997). Därför har vi valt ett urval av 13 personer i olika åldrar och med olika livssituationer så som arbetssituation och inkomst för att skapa oss en nyanserad bild av uppfattningarna kring Lidl. Dessa innefattar pensionärer, studenter och yrkesaktiva, för att nå olika uppfattningar om Lidl och dess image (se Bilaga 2). Alla informanter har gett samtycke till att den information de uppgett under intervjuerna får publiceras i denna uppsats.

För att underlätta kommunikationen valde vi att intervjua personer i vår omgivning som vi redan är bekanta med. Detta anser vi har underlättat både för oss och för informanterna då detta skapar en tryggare stämning som kan underlätta samtalet. Det är en viktig faktor, då det krävs att informanterna känner sig trygga när de ska berätta om sina åsikter och uppfattningar (Kvale, 1997). Det kan dock finnas nackdelar med denna metod då informanterna kan komma att lägga vikt vid vad vi som intervjuare anser om deras svar. I detta fall upplevde vi dock att de positiva aspekterna av vår relation övervägde de negativa.

### 3.3 Metodreflektion

Genom detta metodavsnitt har vi ur en etisk aspekt ämnat redovisa studiens svagheter för att förbättra studiens transparens. Bryman (2002) menar att inom kvalitativ forskning är det svårt att uppfylla kraven för extern reliabilitet eftersom den sociala miljö där studien skett och de sociala betingelser som undersöks inte går att behålla över tiden. Detta kan då eventuellt påverka studiens reliabilitet. För att försäkra oss om att vår studie och vårt material uppnår den validitet som studien kräver har den även blivit granskad genom referentgranskning och handledning.

En viktig faktor som vi uppmärksammade under intervjuarbetet var att både vi som intervjuare och informanterna påverkar varandra under intervjun. Detta menar Kvale (1997) är viktigt att vara medveten om under både själva intervjun, men även under genomförandet av analysen. Inflytandet mellan intervjuaren och informanten kan dock även vara en styrka i den kvalitativa forskningsintervjun då detta samspel kan leda till viktiga insikter. Han menar även att om intervjufrågorna till informanterna är ledande, kan det påverka intervjuens reliabilitet. Vi har därför bett informanterna framhålla sina egna uppfattningar kring Lidl och aktivt anpassat våra frågor efter detta.

Vi har utgått från informanternas åsikter och uppfattningar. Därför är det denna information som genomsyrat vår analys och våra slutsatser. Som Atheide & Johnson (1994) nämner är vi dock medvetna om att de informanter som deltagit i studien innehar mer kunskap än de gör tillgängligt för oss och mer än vad de är kapabla att formulera. Vi är därför medvetna om att undermedvetna faktorer kan spela en roll i meningsskapandet hos de personer som deltagit i studien. Därför analyserar vi endast de aspekter vi kan urskilja från vad informanterna angivit. Under intervjuerna blev vi medvetna om att en del av informanterna uppfattade en risk med att bli förknippade med Lidl, vilket kan ha kunnat påverka informanternas uttalanden kring Lidl. Dock har vi försökt att förebygga detta genom att inte redovisa informanternas namn. Detta gör vi då vi dels vill skydda intervjupersonernas integritet och samtidigt ge dem möjligheten att tala fritt om sina tankar och uppfattningar utan att riskera att behöva stå till svars för dem i efterhand. Vi har även som tidigare nämnt valt att intervju personer vi har en relation till. Detta kan förebygga att informanterna anpassar sina svar för att påverka vårt intryck av dem, då både vi och informanterna redan har tydliga uppfattningar kring varandra.

Enligt Bryman (2002) är kvalitativa forskningsresultat problematiska att generalisera till miljöer utöver den som studien har producerats inom. Han menar att den kvalitativa forskningen istället ämnar uppnå förståelse för beteenden, värderingar och åsikter i olika typer av kontexter. Detta är vad vi strävar efter i denna studie och inte att generalisera dessa forskningsresultat.

### 3.4 Analysmetod

Genom den tidigare forskningen har vi kommit fram till att image inte går att observera eller mäta kvantitativt eftersom image är något som finns i konsumentens medvetande och det är något komplext i hur det formas och skapas. Därmed använder vi en kvalitativ ansats i vår studie eftersom vi behöver förstå hur konsumenterna tänker, resonerar och skapar mening.

Den kvalitativa forskningsmetoden är ämnesorienterad (Kvale, 1997). Därför har vi valt ut centrala ämnen kring vår forskningsfråga som vi har analyserat för att skapa en förståelse kring intervjupersonernas livsvärld. Syftet med analysmetoden är att skapa en uppfattning kring olika centrala teman inom intervjupersonens livsvärld (Kvale, 1997). Vi vill därmed ta reda på hur intervjupersonen upplever olika teman och hur de förhåller sig till dem. För att analysera vårt material har vi gjort en textanalys av de transkriberingar som vi framställt efter varje intervju (Halvorsen, 1992).

Vi har använt Kvales (1997) metod för meningskoncentrering för att analysera vårt intervjumaterial. Genom metoden komprimerar vi de meningar som uttrycks i intervjuerna. Analysmetoden går ut på att de större intervjutexterna reduceras till kortare uttalanden. På så sätt lokaliserade vi centrala teman i intervjuerna. Metoden omfattar fem steg som började med att vi läste igenom intervjuerna för att skapa en känsla av helheten kring analyserna. I nästa steg fastställde vi meningsenheterna som uttrycks av informanterna i varje intervju. Därefter sammanställde vi de teman som dominerar meningsenheterna. I denna del var det viktigt att vi tolkat informanternas svar utan att applicera våra egna fördomar och samtidigt tematiserar deras uttalanden utifrån vad vi uppfattar är deras synvinkel. Nästa steg var att ställa frågor till meningsenheterna utifrån studiens specifika syfte. Vi ställde frågorna; *Hur skapar konsumenter mening kring upplevelser av butiken?*



och *Vilken roll spelar reklamfilmer för hur konsumenter skapar mening kring butiken?* Slutligen knöt vi samman intervjuernas centrala teman i ett deskriptivt yttrande. Metoden innebär att informanternas uttryckta betydelser koncentreras till mer väsentliga betydelser (Kvale, 1997). Detta analyserade vi sedan i relation till teorier om image, meningsskapande och socialkonstruktionism.

## 4. Analys

---

Utifrån det sammantagna intervjumaterialet har vi lokaliserat fyra övergripande teman kring hur informanterna skapar mening kring Lidl's image. Dessa fyra är: Upplevelsen som en del av meningsskapandet, Kultur som en del av meningsskapandet, Självbilden som en del av meningsskapandet och Reklamen som en del av meningsskapandet. Dessa teman presenteras i relation till studiens teoretiska ramverk.

### 4.1 Upplevelsen som en del av meningsskapandet

I detta tema presenterar vi informanternas upplevelser av Lidl's butiker och sortiment. Upplevelserna är viktiga för hur de skapar mening kring butikernas image. I avsnittet presenteras även hur interaktion med andra individer spelar en roll för informanternas meningsskapande kring Lidl's butiksimage.

#### 4.1.1 Upplevelsen i butiken

Burt och Mavrommatis (2006) menar att det är viktigt att konsumenten har en positiv image av butiken, då det är i butiken de flesta företag skapar en kontakt med sina kunder. I enighet med detta hävdar Schmidt och Sköld (2008) att butiken är ett viktigt kommunikationsmedel för företaget. De menar därmed att konsumenternas upplevelse av butiken är viktig och därför bör butiken vara utformad efter konsumenternas förväntningar och behov. Av studiens informanter uppfattas dock Lidl's butiker som tråkiga och svåra att navigera genom. Då informanterna upplever att Lidl inte lägger ner resurser på butiksindredningen anser de att Lidl's butiker inte skapar en tillräckligt tillfredsställande upplevelse. Informant 1 (personlig kommunikation, 2015-04-13) beskriver hur hon upplever Lidl's butiker; *”Sen kan jag vara lite skeptisk kring att det är rörigt i butikerna. Det är ju ett lite annat*

*koncept jämfört med andra vanliga butiker där allt är lite mer strukturerat och välordnat. Det här känns lite mer som ett organiserat kaos!”.*

Informanterna pratade mycket om vilken upplevelse och känsla Lidl's butiker skapar. Martineau (1958) menar att inköp inte längre endast är en daglig rutin utan har blivit mer av en upplevelse som ska tillfredsställa konsumenterna. Detta märktes tydligt på informanternas svar då just upplevelsen i butiken är central för deras image av Lidl's butiker. Informant 2 (personlig kommunikation, 2015-04-13) jämförde känslan av handla mat med att handla kläder; *”Det är samma sak som med kläder. När man köper det i någon dyrare butik och som har bättre känsla på hela upplevelsen, är det ju roligare att sätta på sig det. Det är ändå lite så även med mat att man tänker på vart det kommer ifrån”.* Hon menar att image av en produkt därmed skulle bli bättre om hon uppskattade atmosfären runt henne.

Martineau (1958) menar att butiken definieras i konsumentens medvetande. Dels genom funktionella egenskaper som bland annat utseendet i butiken. Även psykologiska egenskaper så som exklusiviteten och attraktionen hos butiken spelar en roll. Detta visade sig i vår studie då just Lidl butiksinredningen är en viktig faktor till att informanterna upplever att Lidl's butiker har en mindre positiv image jämfört med andra matvarubutiker. Det nämndes bland annat att Lidl inte har några hyllor, utan låter varorna stå staplade i sina kartonger på butikens kakelgolv vilket ger en rörig känsla. Denna upplevelse gör att informanterna inte känner sig manade att besöka Lidl's butiker. Kunkel och Berry (1968) menar att konsumenter utvecklar sin bild av en butiks image baserat på tidigare erfarenheter. Detta innebär att om informanternas upplevelse i butiken tidigare varit dålig, kommer deras image av butiken att försämrans. Informanternas image av Lidl påverkas alltså av varje erfarenhet de fått i samband med butiken.

Kunkel och Berry (1968) hävdar att de flesta konsumenter, sannolikt har både positiva och negativa bilder av en mataffär. Dock menar de att det positiva måste överväga det negativa, då konsumenterna annars kommer att välja bort butiken. Informant 3, (personlig kommunikation, 2015-04-22) nämnde exempelvis att Lidl har bra produkter men avhåller sig från att besöka Lidl's butiker på grund av hennes upplevelse av butikerna. Informant 3, (personlig kommunikation, 2015-04-22) uttryckte att den röriga inredningen gjorde att han fick en känsla av att kunna fynda billiga varor. Samtidigt hävdade han dock att han undermedvetet

skapar en sämre image av Lidl på grund av deras butiksinredning. Gabriel och Lang (2008) argumenterar för att butikens image förändrar konsumtionsupplevelsen. De menar att framträdandet av butikens utseende och de känslor som skapas tillskrivs en central roll i imageskapandet. Det var dock en del av informanterna som uppskattade utformningen av Lidls butiker då de menade att de är luftiga. Informant 5, (personlig kommunikation, 2015-04-21) uttryckte det som att; *“De trycker inte in grejer i ansiktet på en när man kommer in”*. Informant 6 (personlig kommunikation, 2015-04-14) menar att Lidls butiker är som vilken butik som helst och menar att priset hade förändrats om de hade lagt ner mer resurser på att förändra butikerna, vilket han inte föredrar.

I intervjuerna nämndes ordet *fräschhet*. Det är mycket viktigt för informanterna att butiken och dess varor ska kännas fräscha. Informant 3 (personlig kommunikation, 2015-04-22) förklarar hur hon ser på detta; *“Om jag ska handla mat så vill jag att det ska kännas fräscht och jag vill ändå ha det fräscht och fint, det är ändå någonting som jag ska stoppa i munnen. Och det känns viktigt att butiken också är trevlig, det är ändå matvaror de har hand om liksom”*. Detta är något som en större del av informanterna uttrycker att Lidl har misslyckats med. Informant 2 (personlig kommunikation, 2015-04-13) menar att Lidls butiker inte känns lika fräscha som exempelvis ICA på grund av att butikernas inredning inte är lika *“tilltalande för ögat”*. En del av informanterna uttryckte till och med att Lidls butiker är *“sunkiga”* och *“småäckliga”*. Vad fräschhet innebär för informanterna är olika. En del tycker att det är det kalla ljuset och att det inte finns några hyllor som får butiken att kännas ofräsch, andra uppfattar att det är frysdiskarna och deras varor som skapar en image av ofräschhet.

Informant 7, (personlig kommunikation, 2015-04-20) menade att fördomarna och den dåliga imagen kring Lidl även har skapats på grund av att Lidl positionerar sig själva som ett lågprisföretag. Därigenom menar hon att konsumenterna inte tror att Lidl har samma kvalitet som de andra butikerna med högre priser. Martineau (1958) menar att egenskaperna hos butikens image kan särskilja den från dess konkurrenter. Dock särskiljer sig Lidl på ett negativt sätt från sina konkurrenter. Lange och Nordfält (2012) menar att företag tydligt måste framhålla deras budskap i butiken för att kunna fånga kundernas uppmärksamhet. De hävdar att detta kan leda till en bättre image av företaget. Informant 2 (personlig kommunikation, 2015-04-13) menar att det egentligen inte skiljer sig i kvalitet mellan

Lidl och de andra matbutikerna, men att utseendet i Lidls butiker gjorde att hon upplevde att Lidl inte hade varor till lika bra kvalitet.

#### **4.1.2 Upplevelsen av kvaliteten**

Butikens kommunikation förknippar informanterna med kvaliteten av produkterna. Kvalitet är ett godtyckligt begrepp, precis som fräschhet. Ordets betydelse var därmed olika för informanterna. I intervjuerna uttrycktes känslan av att kvalitet saknas även i Lidls sortiment. Enligt Nguyen et al. (2001) baseras image på tidigare erfarenheter som skapar ett helhetsintryck av företaget. Informant 8, (personlig kommunikation, 2015-04-20) menar att eftersom varorna i butiken ligger nedpackade i kartonger får han intrycket av att varorna är av dålig kvalitet. Han nämnde även att för honom innebär god kvalitet att maten smakar gott men eftersom han hade dåliga erfarenheter av Lidls mat sedan tidigare var hans image av Lidl att de var en butik med varor av dålig kvalitet. Informanten hävdade att han inte skulle handla varor till en finmiddag på Lidl och att de enda som handlade på Lidl i hans närhet var hans vänner som inte bryr sig så mycket om hur maten smakar.

Nguyen et al. (2001) menar att en butiks image kan skilja sig bland konsumenterna. Detta visade sig i vår studie då vi frågade informanterna vad de har för uppfattning kring Lidls varor. En del av informanterna är mycket positivt inställda till Lidls produkter. De anser till och med att kvaliteten av Lidls varor kan överstiga motsvarande produkter från andra butiker som exempelvis ICA. Dock anser större delen av informanterna att Lidls produkter är av sämre kvalitet än vad de föredrar. I vår studie framkom det tydligt att just kvaliteten på varorna är av stor betydelse när informanterna handlar mat. I intervjuerna fördes även resonemang kring kvalitet i förhållande till dess kostnad. Informanterna ansåg att det fanns en gräns mellan pris och kvalitet. De menar att de inte skulle handla billiga varor om de inte nådde upp till en viss kvalitet. *”Jag kan tänka mig att betala några kronor mer om jag vet att det är bra kvalitet på det jag köper, men jag går ju alltid och letar efter det billigaste alternativet”* menade Informant 4 (personlig kommunikation, 2015-04-21). Kvalitetsbegreppet för informanterna anses därmed som en funktion mellan pris och prestanda, där ingen av dem är villig att kompromissa alltför mycket med kvaliteten, även om det innebär ett högre pris. Detta

hävdades bland annat av de informanter som är studenter och därmed har en mindre budget per månad att lägga på matvaror.

Informant 8 (personlig kommunikation, 2015-04-20) nämnde att; *”Man får det man betalar för helt enkelt”*. Just priset visade sig vara en stor anledningen till varför informanterna upplever kvaliteten som sämre hos Lidl än hos andra matbutiker. Informant 4 (personlig kommunikation, 2015-04-21) nämnde exempelvis; *”Man har väl lite den bilden att priset ska korrelera till kvalitet”*. Han fortsätter förklara; *”Det här köttet är så himla billigt, då kan det inte vara så bra kvalitet för då hade de tagit mer betalt helt enkelt”*. Informanterna är därmed skeptiska till hur Lidls låga priser överensstämmer med kvaliteten på deras varor. Zeithaml (1988) hävdar dock att konsumenter kan associera pris och kvalitet på mycket olika sätt. Han menar att priset inte är den enda tecknet på kvalitet eftersom andra faktorer är involverade som exempelvis skillnader i pris och kvalitet kring samma typ av produkter, nivåer av information till kunden och kundens kunskap kring de olika produkterna. Gherghina (2014) hävdar att det sätt som konsumenterna anser, förstår och känner för samtliga av varumärkets delar, är det som bidrar till deras uppfattning kring dess image. Lidls image påverkas därmed av hur konsumenterna uppfattar olika delar av företaget så som kvaliteten på produkterna. Trots detta nämner informanterna att det är just priset som skulle vara anledningen till att de skulle handla på Lidl då de anser att Lidl är betydligt billigare än deras konkurrenter. Dock hävdar Kremer och Voit (2012) att om butikens utbud inte är attraktivt nog, är inte faktorer som pris nog för att få dem att vara lojala och fortsätta konsumera.

#### ***4.1.3 Begripliggörandeprocessen av butikskommunikationen***

Som vi presenterar i studiens teoretiska ramverk beskriver Weick et.al. (2012) hur mening skapas genom begripliggörandeprocessen. Detta applicerar vi på informanternas uppfattningar av Lidls image. Processen börjar med att individen ser förändringar i det som anses vara normalt (Weick et.al., 2012). I vår studie nämnde informanterna att Lidls butiker inte ser ut som de butiker de vanligtvis handlar i. När Lidl kom in på den svenska marknaden var informanterna inte vana vid Lidls butikers utseende. Informanterna såg alltså en förändring i den normala dagligvaruhandeln. Weick et.al. (2012) menar att efter individen uppmärksammat

det nya fenomenet definierar och kategoriserar individen detta för att bilda stabilitet i sina erfarenheter av fenomenet. Informanterna i vår studie försökte därmed kategorisera Lidl utifrån vad de hade skapat för första intryck av butiken. Weick et al. (2012) menar att begripliggörandet är retrospektivt, det vill säga att individen jämför tidigare erfarenheter med det nya fenomenet för att skapa en förståelse kring detta. Då Lidls butiker upplevdes annorlunda försökte informanterna jämföra detta med de butiker de var vana att handla i, exempelvis Ica och Coop. Weick et al. (2012) menar att begripliggörandet handlar om att koppla samman det abstrakta med det konkreta. Eftersom informanterna tidigare var vana vid att lågt pris tydde på ofräschhet och dålig kvalitet, kategoriserade de Lidl som en lågpriskedja med just dålig kvalitet. Detta påverkade ytterligare Lidls image av att inte vara en tillräckligt bra matbutik. Weick et al. (2012) menar att begripliggörandet baseras på sociala interaktioner med individer i omgivningen. Informanterna nämnde att när Lidls kom in på den svenska marknaden diskuterades detta med individer i informanternas omgivning. De informanter som då fått dåliga uppfattningar kring Lidl skapade en dålig image kring företaget. De informanter som dock hade hört positiva saker om Lidl och haft en god upplevelse av butikerna skapade på samma sätt en god image kring Lidls butiker. Enligt Weick et al. (2012) bestämmer sig sedan individen hur hen ska förhålla sig till fenomenet. För informanterna betydde detta att de som tidigare fått en dålig image av Lidl undvek att besöka Lidls butiker. De informanter som skapat en god image av Lidl blev därför kunder hos dem, medan övriga valde att inte fortsätta gå dit. Weick et al. (2012) menar att kommunikationen är en central komponent i begripliggörande-processen. Informanterna har på så sätt skapat mening kring Lidls image genom interaktionen i den sociala kontexten.

#### ***4.1.4 Omgivningens roll i upplevelsen av butikskommunikationen***

Studien visar att informanterna skapat sin mening kring Lidl från egna erfarenheter av butiken och dess produkter men framför allt från vad personer i deras omgivning har sagt om företaget. Bruce et al. (2004) menar att en butiks image kan baseras på upplevelser i butiken men även vad vänner säger om butiken. Informant 5, (personlig kommunikation, 2015-04-21) nämner till exempel att han inte anser att Lidls kvalitet skiljer sig nämnvärt från andra butiker, men han påpekar

att han ändå har en känsla av att Lidl har sämre kvalitet. Detta antagande menar han beror på att hans föräldrar är av den åsikten samt vilka uppfattningar hans vänner har. Shannahan et al. (2013) anser att mening kring ett fenomen utvecklas genom kommunikation med andra individer i samhället. Informanterna hävdar själva att de påverkas av vad folk i deras omgivning pratar om. Kennedy (1977) menar att image kan skapas genom kontakt med bland annat vänner, grannar och tillfälliga bekantskaper. Dessutom menar han att image kan skapas genom kontakt med företagets personal och även från hörsägen. Informant 9, (personlig kommunikation, 2015-04-14) beskriver exempelvis hur de brukade diskutera på jobbet var man handlade mat. Wood & Pierson (2006) menar att word-of-mouth är en viktig faktor när personer skapar en image kring en butik. De framhåller att word-of-mouth är avgörande för lågpriskedjornas framgång. Informant 1 (personlig kommunikation, 2015-04-13) beskriver vad hon tror har påverkat hennes syn på Lidl; *”Mycket framför allt vad folk har sagt runt omkring mig, som ändå brukar handla där, som har lett till att jag testade att handla där, som tillslut ledde till att ja; det kanske inte var så tokigt”*. Informanterna nämner att det är ofta är vänner som kommit med tips om specifika produkter de köpt på Lidl och som på så sätt inspirerat dem att besöka Lidls butiker och prova deras sortiment. Många av informanterna blev tipsade om specifika produkter som exempelvis Lidls glass. Genom word-of-mouth menar dock Wood & Pierson (2006) att det på samma sätt även kan skapas grupper som undviker dessa butiker på grund av negativa uppfattningar. Detta ser vi även tydligt i många av intervjuerna då många av informanterna skapat en dålig image kring Lidl på grund av vad människor i deras närhet tycker om Lidl. Informant 10 (personlig kommunikation, 2015-04-06) förklarar; *“Ganska snabbt så fick Lidl ett rykte om sig att vara inte bara lågpris utan också kanske lite, ja vad ska man säga, låg kvalitet, och det gjorde att jag aldrig handlade på Lidl utan fortsatte handla på Ica och Coop.”*

Genom denna analys framgår det tydligt att informanterna skapar mening kring Lidls image genom interaktion med butiken och genom den sociala processen som skapas i det samhälle de lever i. Vi ser därmed att informanterna försöker skapa sig en uppfattning och image av Lidl genom att diskutera detta med andra individer. Burr (1997) menar att då vi människor konstruerar kunskapen mellan varandra är det genom de dagliga interaktionerna i det sociala livet som kunskap skapas. Därför är det som vi anser vara sanning inte en objektiv observation av



världen, utan en produkt av de sociala processer och interaktioner som människor konstant skapar med varandra. Detta kan förklara varför informanterna har olika uppfattning kring Lidl, då det har skapats sociala konstruktioner kring vad de bör tycka. Därmed är meningsskapandet kring Lidls image en produkt av hur vårt samhälle ser ut och hur vi kommunicerar kring Lidl. Vi kan på så sätt se att image är en social konstruktion och därför ett kvalitativt och immateriellt begrepp. Image går därför inte att mäta och bör på grund av detta inte undersökas med kvantitativa metoder.

## **4.2 Kulturen som en del av meningsskapandet**

I detta tema presenterar vi hur informanterna skapar känslor av trygghet och obehag i relation till kända och okända produkter. Här presenteras även vilken roll relationer till butiker och produkter spelar i meningsskapandet kring Lidls image. Detta diskuteras i relation till kulturella aspekter i samhället.

### ***4.2.1 Trygghet i svenska produkter***

Burt och Carralero-Encinas (2000) menar att butikens image är en viktig konkurrens fördel på den inhemska marknaden. De menar att det är viktigt för företaget att försöka överföra denna image när de expanderar till utländska marknader. För att uppnå en liknande uppfattning av imagen som på den inhemska marknaden, menar de att butikens sortiment och rykte är viktiga faktorer. För att undersöka detta frågade vi informanterna hur de resonerar kring Lidls ursprung och hur de ställer sig till deras sortiment. Informanterna angav då att det är viktigt att butikens sortiment innehåller varor de känner igen. Informant 3 (personlig kommunikation, 2015-04-22) förklarar; *”Givetvis har jag vidgat mina vyer och provat andra varumärken, det är inte det, men jag gillar ofta kvaliteten på det jag har haft sen innan och är lite skygg för att prova nytt”*. Även svenska varor föredras bland informanterna och de förhåller sig skeptiska till att Lidls sortiment då de anser att det består av utländska produkter. De flesta av informanterna nämnde att det är särskilt viktigt att köttet de handlar är producerat i Sverige. Det beror dels på en uppfattning om att utländskt kött innehåller antibiotika, men även en uppfattning om att djuren inte behandlas lika bra utomlands som i Sverige. Enligt Esbjerg (2000) är butikens produkter viktiga faktorer för företagets image. Då vi

uppfattar att många av informanterna anser att Lidl endast säljer utländska produkter kan vi se att detta är en bidragande orsak till deras misstänksamhet mot Lidls varor vilket påverkar vilken imagen informanterna tillskriver Lidl. Sjöholm (2010) menar att vad gäller mat är det viktigt för konsumenterna att veta vad de äter. Därför menar hon att det även är viktigt för konsumenterna att veta vad maten innehåller, hur den har hanterats och vart den kommer ifrån. Informanterna nämner även att de föredrar svenska produkter just på grund av att de inte vet var eller hur de är producerade annars. Informant 8 (personlig kommunikation, 2015-04-20) förklarar; *"Vet jag inte vart det kommer ifrån så vet jag inte liksom hur förhållandena var där det tillverkades"*.

Ett fåtal av informanterna är dock av en annan åsikt. De anser att Lidls sortiment i allmänhet består av svenska varor och även att Lidls egna produkter ofta är producerade i Sverige. De informanter som ställer sig skeptiska till Lidls produkter erkänner att de även har blivit positivt överraskade av specifika produkter. Exempelvis är den tidigare nämnda glassen en återkommande produkt i studien, men även andra produkter uppskattas som till exempel fetaost, müsli och serranoskinka. Studien visar att just dessa produkter lockade informanter att börja handla på Lidl. Informant 1 (personlig kommunikation, 2015-04-13) nämner; *"Samtidigt insåg jag att de har bra grejer, att det inte bara är skräp, de tar också in produkter som har producerats här i Sverige. Jag tror att det är där folk kan ha dåliga uppfattningar om Lidl, för att de inte känner igen varumärken som de säljer"*. Dock tillägger hon *"Sen säljer de ju produkter av märken som jag inte känner igen, jag har testat de och tycker inte att de är lika bra. Så jag har liksom blandade uppfattningar kring produkterna där jag känner att vissa produkter av sortimentet är bättre än andra"*.

Även åsikterna kring att Lidl kommer från just Tyskland skiljer sig en del mellan informanterna. Många av informanterna har inte några problem med att Lidl är just tyskt. Informant 11 (personlig kommunikation, 2015-04-14) nämner till och med att just faktumet att Lidl härstammar från Tyskland gjorde att hon hade positiva förväntningar när de kom till Sverige. Hon förklarar; *"Jag blev nyfiken på deras utbud med tanke på att jag har en tysk familj och ville se om de hade de råvarorna som jag tänkte mig"*. Dock blev hon besviken då hon inte ansåg att Lidl levde upp till de förväntningar hon hade på det tyska utbudet. Flera av informanterna uppskattar dock inte att produkterna kommer från Tyskland. De anger

att detta ger dem en känsla av sämre kvalitet. Informant 12 (personlig kommunikation, 2015-04-06) menade att en av anledningarna till att han inte handlar på Lidl var för att han var lite skeptiskt till att det var en tysk kedja.

#### **4.2.2 Relationen till butiken och produkterna**

Studien visade även att informanterna känner en trygghet i att handla varor de känner igen och en osäkerhet i att prova nya produkter. Informant 10 (personlig kommunikation, 2015-04-06) förklarar vad hon kände när hon handlade på Lidl; *”Det var väldigt påtagligt när jag gick in på Lidl, jag kände inte igen särskilt många märken och det gjorde mig väldigt osäker. Vad är det här för kvalitet? Var är det gjort någonstans? Vilket land? och sådär”*. Många nämner även att man vill kunna lita på att man blir nöjd, vilket de känner sig tveksamma till när de handlar på Lidl och därmed blir de osäkra på vad de får när de handlar där. Informant 8 (personlig kommunikation, 2015-04-20) förklarar; *”Det är inte så att produkterna är dåliga men jag gillar en butik som ICA Maxi till exempel. Där är det mycket ruljans. Jag vet att de har bra varor, jag vet att det finns vad jag söker efter”*. Informant 4 (personlig kommunikation, 2015-04-21) nämner att han känner en osäkerhet till att vissa produkter inte skulle smaka likadant om det inte är från det varumärke han vanligtvis handlar; *”När jag vill ha en Coca-cola, då vill jag ha en Coca-cola och inte deras egen cola ... man tänker att det kommer att smaka äckligt”*. Informant 7 (personlig kommunikation, 2015-04-20) beskriver mer detaljerat hur det skapas känslor för specifika produkter;

*”Är det en välkänd produkt, då har ju fler köpt den innan och man har haft den hemma många gånger och man slänger ner en Pepsodent tandkräm i kundvagnen bara för att man har en känsla av att den är bra för att man handlar just på emotioner och då har man testat den. Man har den hemma, ens bästa kompis har den och man tycker att den känns bra.”*

En del av informanterna anger även att de föredrar att handla i andra butiker framför Lidl då de skapat en relation till dessa butiker. Informant 2 (personlig kommunikation, 2015-04-13) förklarar; *”Det kan vara för att jag inte har lika bra koll på dem (Lidl) som varumärken som Coop och ICA. De har jag ju en relation till,*

*jämfört med Lidl, så att det känns inte som att jag kan lita på dem lika mycket”.* Det visar därmed att relationen till butiken är en viktig del i vilken image som skapas kring Lidl. I intervjuerna kan vi även se att de personer som var övergripande positiva till Lidl var de personer som också utvecklat en relation till deras lokala Lidlbutik över tid. De föredrar att gå till Lidl eftersom de vet vilka produkter de tycker är bra och vet hur butiken är upplagd.

#### **4.2.3 Kulturen skapar uppfattningar**

En del av informanterna nämner att de känner att folk i allmänhet är skeptiska mot nya matvarukedjor. Informant 1 (personlig kommunikation, 2015-04-13) förklarar; *”Man är van vid ICA och Konsum sen kommer det något nytt som inte är svenskt och då blir det ju lite såhär jaha vad är det för nått? Vad är det för varor?”.* Informant 6 (personlig kommunikation, 2015-04-14) hävdar att det är typiskt svenskar att vara skeptiska till nya företeelser. Han anser att vi svenskar uppfattar att Sverige är bättre på att skapa kvalitet till ett lågt pris än i Tyskland och att detta skapar ett främlingskap mot dem. Han menar även att Lidl antagligen är populärt bland mellaneuropéer i Sverige eftersom Lidl är mer välkänt för dem än exempelvis ICA. Kunkel och Berry (1968) stödjer detta uttalande då de menar att en image skapas genom erfarenheter och därmed blir inlärd. De hävdar att en person som flyttar till en ny stad och inte utsätts för reklam eller skvaller till en början inte har någon välutvecklad image av butikerna i området. Informanten uttrycker att han anser att det var bra att Lidl kom in på den svenska marknaden och *”slog in en kil i den här skandinaviska oligopolen”.* Med detta menar han att ICA och Axfood regerar på den svenska marknaden och det därför är lätt för dem att hålla uppe priserna. Han menar då att Lidl blir en utmanare till dessa stora bolag. Burt et al. (2007) resonerar kring att butikens image bygger på konsumenternas verklighetsuppfattning vilket gör att den är mycket subjektiv och personlig. De menar att konsumenternas uppfattning är förankrade i kulturella normer och erfarenheter. På så sätt kan imagen verka vara konstant men den kan tolkas på olika sätt. På samma sätt kan Lidl image verka vara oföränderlig men skiljer sig en del från vilken verklighet individer skapar kring den.

Burr (1997) menar därmed att de uppfattningar vi har är knutet till vilken bakgrund och kultur vi kommer ifrån samt är beroende av sociala och ekonomiska

aspekter. Detta kan vara ytterligare en anledning till att informanterna har olika uppfattningar kring Lidl. På samma sätt är det kulturen och tiden vi lever i som gör att informanterna har en viss uppfattning om vad som är fräscht och vad som är bra kvalitet. Hade denna studie utförts för några år sedan, eller i en helt annan kultur, hade informanternas butiksimage antagligen varit annorlunda. Detta betyder att informanterna påverkas av historiska, kulturella, sociala och ekonomiska aspekter när de försöker skapa en uppfattning kring Lidl. Dessa aspekter kan påverka att just svenska välkända butiker som ICA och Coop ger en känsla av trygghet medan en butik som Lidl känns främmande och otrygg. Detta visar även att image bygger på personens uppfattningar och är därmed ett kvalitativt begrepp som hela tiden förändras. Chandler (2005) menar att vi människor skapar kulturella motsatser baserat på tidigare erfarenheter för att kunna skapa en förståelse av världen. Han hävdar att individer skapar dessa motsatspar för att kunna sätta fenomen i relation till något annat. Detta är ett sätt för informanterna att skapa mening kring Lidl. Då Lidls butiker skiljer sig från övriga butiker så som ICA och Coop skapas informanternas mening kring Lidl därmed i förhållande till andra butiker. Eftersom informanterna har en tydlig positiv image av de stora svenska matbutikerna skapas Lidls image som en motsats till dessa, vilket därmed skapar en dålig image kring Lidl hos informanterna.

### **4.3 Självbilden som en del av meningsskapandet**

I detta tema förs ett resonemang kring vilken roll konsumenternas självbild spelar för deras meningsskapande kring Lidls image.

På grund av att Lidl anses som en lågprisbutik med dålig kvalitet, anger informanterna att de eller personer i deras närhet anser att butiker som ICA är ”finare” butiker och att Lidl inte anses vara lika ”fint”. Informant 2, (personlig kommunikation, 2015-04-13) ifrågasätter varför det skulle anses vara ”fult” att handla billiga varor, men menar samtidigt att hon inser att det ligger en del prestige i att inte välja det billigaste alternativet. Kunkel och Berry (1968) menar att det finns individuella aspekter av konsumtion som är kulturbaserade och innefattar bland annat värderingar, normer och image. De menar dock att statusvariabler som exempelvis vilken mat som är “accepterad” kan influera konsumenternas val. När informan-

ternas behovsaspekt är uppfylld kommer dessa därmed lägga större vikt vid kulturella aspekter så som de olika matbutikernas image. Att många hävdar att butiker som ICA och Coop anses som ”finare” gör också att dessa butiker tillskrivs en image av att vara ”bättre” matbutiker.

Informanterna nämnde även att de tidigare skämdes för att gå in i en Lidlbutik på grund av att den inte ansågs vara en tillräckligt ”fin” matbutik. Informanterna menade att de tidigare skulle undvika att berätta för sina vänner och bekanta om de handlade på Lidl då detta ansågs genant. Dock anser de att denna känsla till viss del har förändrats under de senaste åren. De menar att det inte längre skulle vara pinsamt att handla på Lidl, dock nämns att en del fortfarande inte skulle vilja röra sig offentligt med en Lidl-påse. De menade att de i så fall hellre skulle föredra att bära exempelvis en Coop-påse. Grubb och Grathwohl (1967) menar att självuppfattningen har en central betydelse för den enskilde individen. De menar att individen kommer anpassa sitt beteende för att upprätthålla och förbättra sin egen självbild. Martineau (1958) menar även att konsumenten är lojal till butiker vars image överensstämmer med den image de har av sig själva. Alltså kan vi se att informanterna har en sämre syn på Lidl på grund av att Lidls image inte anses vara lika ”fin” som andra matbutiker. Lidls image kan därför kännas oförenlig med informanternas självbild. Informanternas image kring Lidl blir dessutom ännu tydligare när de beskriver vilka de tror är Lidls främsta kunder. De nämner då att det är personer med dålig ekonomi som handlar på Lidl. De anger ett antal stereotyper som Lidls främsta målgrupp, bland annat låginkomsttagare, personer från utsatta områden, personer som går på socialbidrag, familjer med många barn och unga mödrar. Då informanterna inte kategoriserar sig själva inom någon av dessa grupper anser de sig inte heller tillhöra Lidls målgrupp.

Martineau (1958) menar på så sätt att en del butiker kan ses som under konsumenternas värdighet. Utifrån intervjuerna kan vi utläsa att informanterna skapat en image av Lidl som en tydlig lågprisbutik där kvaliteten och sortimentet inte lever upp till deras önskade standard. Lidl blir därmed en symbol för lågt pris och uppfattas som en butik för låginkomsttagare. Bengtsson och Firat (2006) hävdar att i dagens konsumtionskultur, där image blir en viktig resurs för social interaktion utvecklar konsumenter kunskap, kompetens och skapar även mening vilket leder till att de medvetet konsumerar imagen i det sociala sammanhanget. Grubb och Grathwohl (1967) menar även att konsumenten försöker kommunicera me-

ning om sig själv genom varor som symboler vilket påverkar själva samspeletsprocessen. De varor individen konsumerar menar därmed Grubb och Grathwohl fungerar som symboliska kommunikationsenheter som i samspelet mellan individen och andra individer formar dess självuppfattning. Dessa uppfattningar har skapats genom deras dagliga interaktioner med omgivningen. Detta kan förklara varför informanterna tyckte att det var pinsamt att gå till Lidl då de skapat en social konstruktion kring att Lidl inte uppfyller en tillräckligt hög status som krävs i det sociala sammanhang intervjupersonerna befinner sig i. Det har därmed skapats en uppfattning kring att Lidls varor är sämre och att det inte är lika accepterat att handla i deras butiker.

#### **4.4 Reklamen som en del av meningsskapandet**

I detta tema presenterar vi vilken roll Lidls reklamer spelar i informanternas meningsskapande kring Lidls image. Vi undersöker i detta avsnitt förhållandet mellan uppfattningar kring Lidls reklam och upplevelsen i deras butiker.

##### ***4.4.1 Uppfattningar kring Lidls reklamfilmer***

Bernstein (1985) menar att företagen inte kan skapa en image, utan kan enbart bestämma hur företagets personlighet bör vara. Han menar att detta bland annat kan göras genom reklam för företaget. Vår studie visar att informanterna har en övergripande positiv inställning till Lidls reklamfilmer. De beskrivs som fräscha och att produkterna som visas är tilltalande. De omnämns även som innovativa vilket skapar en image av Lidl som "sköna" och nytänkande. Martineau (1958) menar att i reklamen för butiken uppfattar konsumenterna lika mycket av det fysiska utseendet, den generella tonen och stilen, som av själva orden som sägs. Informanterna nämnde exempelvis Dill-kampanjen som något de associerar med Lidl. Informant 4 (personlig kommunikation, 2015-04-21) nämnde även att han kände sig intresserad av att besöka butiken igen för att se om den reklamfilm vi visat överensstämde med butiken. Informanterna tyckte att det var ett tydligt budskap i reklamfilmen och att de förstod vad Lidl ville nå ut med. Informant 7 (personlig kommunikation, 2015-04-20) beskriver hur hon uppfattar reklamfilmen;

*”Kocken står ju där i ett snyggt kök, det ser väldigt proffsigt ut, det ser nästan ut som att det hade kunnat vara ett matlagningsprogram. Han lägger upp maten väldigt fint på en träskiva och sen så spelar de ju nästan på samma budskap som de gör i Dill-kampanjen: att vi har visst bra kvalitet, om ni ifrågasätter så ska ni bevisa det”.*

Det var flertalet av informanterna som nämnde att de blev nyfikna när de såg på reklamfilmen. Med detta menar de att reklamfilmen till viss del ändrade deras uppfattningar kring Lidl. Många tog upp just fördomar och menade att både de själva och många i deras omgivning har mycket fördomar kring Lidl. Just det faktum att Lidl tar upp fördomar och försöker motbevisa dem var större delen av informanterna positivt inställda till.

#### **4.4.2 Skeptisk inställning till reklam**

Burt et al. (2007) menar att image är en komplex konstruktion som är öppen för tolkningar. De menar att image grundar sig på förutsättningen att marknader och konsumenter påverkas av personliga erfarenheter och referenspunkter och är inslutna i de betydelser som konsumenter tillskriver ett företag. En av referenspunkterna för informanterna är då reklamen. Bernstein (1985) menar att av de budskap som företagen sänder ut kommer konsumenterna att skapa mönster som består av generaliseringar, rykten och fördomar. Informanterna menar att Lidls reklamfilmer kan anses som överdrivna, vilket leder till att trovärdigheten sjunker. Informant 11 (personlig kommunikation, 2015-04-14) förklarar; *”Det är väl klart det blir övertygande, men sen samtidigt så känns det som att de (Lidl) kryper på sina knän för att de måste övertyga folk via en reklam. Investera massa pengar i reklam för att övertyga folk att komma dit. För att de uppenbarligen inte tror att det är bra”.* Många av informanterna ställer sig även skeptiska till den exklusivitet som framhävs i reklamerna. Gabriel och Lang (2008) menar att många företag gärna försöker manipulera och kontrollera konsumenterna. Trots detta menar de att konsumenterna kan agera oförutsägbart, inkonsekvent och tvärtemot vad som förutsagts. Lidl försöker tvätta bort fördomarna kring dem, men i vår studie kan vi se att budskapet inte accepteras till fullo.



Det visade sig tydligt i våra intervjuer att många av informanterna är allmänt kritiska till reklam. Informant 8 (personlig kommunikation, 2015-04-20) hävdade exempelvis att Dill-kampanjen var en lögn och att det inte var Lidl's råvaror de använde i reklamkampanjen. Han menar att eftersom Lidl har låga priser måste de offra något annat istället, vilket han då tror är kvaliteten;

*“Ja, sen är jag också väldigt kritisk mot reklam. Om man i dagens läge konkurrerar om priserna måste man ju ge upp någonting annat. Även om de är stora i världen känns det som att om bra kyckling kostar 60 kronor kilot när det är som allra billigast så kan inte de sälja en bra kyckling för 45 kronor kilot och vara bra, då är det någonting som de måste kompensera med”.*

Informant 3 (personlig kommunikation, 2015-04-22) uttryckte att maten i reklamen såg fräsch ut, men hon kände sig inte övertygad då de inte bevisade något. Hon menade att tidigare reklamfilmer från Lidl tydligare förklarar just varför Lidl är billiga, vilket hon menar är trovärdigt. Dock menar hon att de reklamfilmer där de endast berättar att företaget har bra produkter känns mindre trovärdiga. Hon nämner även att vad folk säger om ett varumärke påverkar henne mer än vad reklam gör. Hon litar på sina vänners smak och skulle de rekommendera någonting, finns det en stor chans att hon skulle prova det. Gabriel och Lang (2008) menar att vi idag lever i ett samhälle av visuella representationer, bilder, spektakel och shower. De menar att konsumenterna blivit mättade av bilder som visar sig i bland annat media och på internet. Informanterna känner att de måste stå upp för sig själva och inte acceptera alla reklambudskap som de möter. Reklamen uppfattas då inte som trovärdig för informanterna, utan som sociala konstruktioner som är skapade av företag. Detta leder till att informanterna känner sig kritiska till den reklamen som företagen sänder ut.

#### ***4.4.3 Bilden av reklamen i förhållande till butikens image***

Informanterna var även kritiska till reklamen i förhållande till butiken. Det var inte många av informanterna som ansåg att butikens image överensstämde med reklamfilmen som vi visade för dem. Lange och Nordfält (2012) hävdar att an-

norrlunda kommunikation är positivt när det kommer till bland annat reklam då det ökar reklamens effekt. Dock menar de att kommunikationen i butiken inte bör te sig på ett annorlunda eller överraskande sätt för konsumenten. Informant 7 (personlig kommunikation, 2015-04-20) kallar Lidl's reklamfilmer fräscha, men hon anser inte att den fräschheten visar sig i butiken. Informanterna antar att de skulle kunna hitta de produkter som visades i reklamfilmen i någon av Lidl's butiker, dock menade de att de inte trodde att butikerna skulle uppfylla de förväntningar som reklamfilmen skapade. De menade att reklamen utstrålar en helt annan image än vad butikerna gör, vilket gjorde informanterna ännu mer misstänksamma till reklamen. Informant 8 (personlig kommunikation, 2015-04-20) förklarade; *"Jag tror inte att den där hummern som har legat fryst i tre månader är den som de serverar eller att den skulle smaka som den ser ut där. Jag tror att om jag köper motsvarande saker i butiken så kommer de inte se lika goda ut. Och inte smaka så pass bra som man vill att det ska göra"*. Martineau (1958) menar att reklamen är språket som beskriver vilken image konsumenterna har av butiken. Med andra ord måste den symboliska meningen av reklamen överensstämma med utseendet i butiken. Vi har i vår studie kommit fram till att Lidl har misslyckats med detta då informanterna dels inte ser kopplingen till butiken och dels blir misstänksamma till reklamen eftersom butiken och reklamen inte överensstämmer med varandra. När vi pratade om detta med Informant 1 (personlig kommunikation, 2015-04-13) förklarade hon att: *"Jag känner inte att jag helt tror att de ljuger, det tror jag inte. Det är mer att jag blir lite såhär; hm, den känslan fick inte jag riktigt när jag hör det där (reklamen)"*.

Ett centralt tema i begripliggörandet av fenomen är att individer tenderar att försöka förstå olika tvetydiga budskap från organisationer för att sedan försöka sammankoppla dem för att skapa en mer överskådlig bild av budskapen (Weick et al., 2012). I detta fall skapade Lidl's reklamfilm en tvetydig bild av butiken och dess varor vilket istället skapade en misstänksamhet hos informanterna. Öhman (2008) menar att individens meningsskapande bland annat baseras på tidigare erfarenheter. Informanternas tidigare erfarenheter är att bra kvalitet och lågt pris inte stämmer överens. Därmed uppfattar de inte Lidl's reklambudskap som trovärdigt. Även upplevelsen av Lidl's butiker spelade en avgörande roll i varför informanterna inte accepterade Lidl's reklambudskap. Informanterna menade att på grund av sina tidigare erfarenheter av Lidl's butiker anser de inte att butiken skulle

kunna uppnå de förväntningar som reklamen skapar. Därmed kände de sig inte heller manade att besöka Lidl's butiker efter att ha sett reklamfilmen. Informant 7, (personlig kommunikation, 2015-04-20) menade att hon tyckte att ICAs reklamfilmer är bättre eftersom de visar hur butikerna ser ut och därmed överensstämmer upplevelsen av reklamen med butiken.

Burt et al. (2007) menar att det är de symboliska dimensionerna kring image som påverkar hur konsumenterna föreställer sig företaget, vilket innefattar både reklamen även faktorer som exempelvis butiksimage. I vår studie har vi kunnat urskilja att informanterna fokuserar på butikens image, vilket innefattar upplevelsen i butiken, tryggheten i kända varumärken och den sociala aspekten av informanternas självbild. Många av informanterna resonerar även kring Lidl's reklamfilmer som ett medel för Lidl's image. I analysen kan vi även urskilja att informanterna är positivt inställda till Lidl's olika reklamfilmer och budskap. Dock anser de att bilden från reklamfilmerna inte överensstämmer med deras uppfattning kring Lidl's butiker, vilket leder till att de inte känner sig övertygade av den image som projiceras av reklamen. Detta leder i sin tur till att informanterna inte blir motiverade att besöka Lidl's butiker genom Lidl reklam.

## 5. Slutsats och diskussion

---

Syftet med denna uppsats var att skapa en förståelse kring hur mening kring Lidl's image skapas i konsumenternas medvetande. Vi har därmed undersökt vilken roll butikskommunikationen spelar för konsumenters image av Lidl. Vi har även undersökt vilken roll Lidl's reklam spelar för uppfattningar kring Lidl's butiker. Därför har vi undersökt följande frågeställningar; *Hur skapar konsumenter mening kring upplevelser av butiken?* och *Vilken roll spelar reklamen för hur konsumenter skapar mening kring butiken?*

Vår studie visar att upplevelsen i butiken är central för Lidl's image. Denna upplevelse inkluderar butikens atmosfär samt butikens sortiment. Eftersom Lidl positionerats som en lågpriskedja är informanterna skeptiska till hur kvaliteten av Lidl's produkter överensstämmer med Lidl's låga priser. Därför skapas en misstro mot Lidl's produkter vilket avspeglar sig på imagen av Lidl's butiker. Studien visade att det finns en trygghet i att handla välkända varor samt att de stora svenska matvarukedjorna upplevs som ett säkrare val framför utländska butiker som Lidl även då de svenska matvarubutikerna i allmänhet håller högre priser. I vår studie har vi även kommit fram till att dessa matbutiker uppfattas som "finare" än Lidl. Detta berodde dels på butikernas atmosfär och sortiment men även på vilka som uppfattas vara kunder till dessa butiker. Vår studie visade att Lidl förknippas med lågt pris, dålig kvalitet och låginkomsttagare. Då dessa egenskaper bidrar till en dålig image i informanternas medvetande vill de inte associeras med Lidl. Lidl stämmer inte överens med informanternas egen självbild och därmed upplevs butiker som ICA och Coop som mer bekväma alternativ. På så sätt upplever de även att de har en relation till dessa butiker då de känns tryggare att handla i. Vi kan även se att de informanter som var övergripande positiva till Lidl var de personer som också utvecklat en relation till deras lokala Lidl's butik över tid.

En annan slutsats som kan dras utifrån vår studie är att informanterna skapar mening kring Lidl's image genom att diskutera med andra personer. På grund av andra personers åsikter skapade informanterna antingen en positiv eller

negativ image kring Lidl. Vår studie visar att då Lidl hade ett allmänt dåligt rykte när de först kom in på den svenska marknaden ledde detta till att informanterna undvek att besöka Lidls butiker. Då dessa personer inte besökte butikerna visar vår studie att begripliggörandeprocessen avstannade och det skapades då en mening kring Lidls image av att vara en dålig matbutik. Dock visar vår studie att genom interaktion med individer som har en bättre image av Lidl kunde de informanter med en sämre image av Lidl trots allt bli lockade att besöka butikerna. När dessa informanter då besökte butikerna skapades en ny begripliggörandeprocess genom den nya interaktionen de då fick av Lidl butiker. Detta medförde att informanternas begripliggörandeprocess byggdes på från de tidigare uppfattningar de haft kring Lidl och skapade en något bättre image kring Lidl. På så sätt kan vi dra slutsatsen att meningsskapandet kring ett företags image är en ständigt pågående process vilket gör att Lidls image inte är fast, utan kan förändras genom meningsskapande.

Vi kan även se att image är en samhällskonstruktion eftersom människor tillsammans skapar mening av begreppet genom kommunikation. Utifrån ett socialkonstruktionistiskt perspektiv har vi sett att den bild som kommuniceras av ett företag som Lidl, och som sedan tolkas av mottagare som konsumenter i Sverige, hela tiden måste återskapas och underhållas av konsumenter och företaget för att kvarstå. Därmed är image en social konstruktion som kan förändras i ett socialt sammanhang. En social konstruktion har skapats kring att Lidl inte uppfyller den status som krävs i det sociala sammanhang intervjupersonerna befinner sig i. Det har därmed skapats en "sanning" kring att Lidls varor är sämre och att det inte är lika accepterat att gå och handla i deras butiker. Detta förklarar den skam som förknippats med att handla på Lidl. Dock är denna sanning endast resultatet av dagliga interaktioner mellan individer i samhället. Vår studie visar därmed att word-of-mouth är betydande för ett företags image då kommunikation mellan individer spelar en stor roll i meningsskapandet kring ett företags image. Därför är meningsskapandet kring Lidls image en produkt av hur vårt samhälle ser ut och hur vi kommunicerar kring Lidl.

Då vår studie visar att vårt samhälle och sociala interaktioner spelar en betydande roll för ett företags image kan vi även dra slutsatsen att kulturella och historiska aspekter spelar en roll i skapandet av meningen kring ett företags image. Dessa aspekter kan påverka att svenska välkända butiker som ICA och Coop ger

en känsla av trygghet medan en butik som Lidl känns främmande och otrygg. Genom att de välkända matvarubutikerna har en image av kvalitet och trygghet i informanternas medvetande skapas samtidigt en image av Lidl som en motsats till dessa då deras butiker och sortiment avviker från det som är välkänt för informanterna. Lidls image blir därmed sämre på grund av att de ständigt jämförs med mer etablerade och välkända svenska matbutiker.

Vi har sett att Lidl genom reklamkampanjer aktivt arbetar för att försöka motverka dessa sociala konstruktioner som skapats kring deras varumärke. Detta gör de genom att försöka förmedla bilden av att de har produkter till bra kvalitet. Vår studie visar att informanterna ställde sig positiva till Lidls reklamfilmer, men var trots detta skeptiska till reklamens budskap på grund av att de i allmänhet är skeptiska till reklam. Informanterna uppfattar reklambudskap som sociala konstruktioner skapade av företag, vilket gör att Lidls budskap då blir mindre trovärdigt. Vi kunde dessutom se att informanternas skeptiska inställning till Lidls reklambudskap även grundade sig i att de inte ansåg att den bild som kommunicerades genom reklamen överensstämde med den image de skapat kring Lidls butiker. Detta gjorde att informanterna inte kände sig manade att besöka Lidls butiker, trots att de hade ett gott intryck av deras reklamfilmer. Utifrån vår studie kan vi därmed dra slutsatsen att sociala interaktioner påverkar individer mer i deras meningsskapande kring ett företaget än dess reklam. Detta skapar problem för lågpriskedjor då de behöver verktyg att nå ut till konsumenter för att kunna påverka de sociala interaktionerna kring deras varumärke och på så sätt försöka påverka meningsskapandet kring företagets image.

Vår studie ger en inblick i konsumenters meningsskapande kring image av ett företag. Denna studie antar ett socialkonstruktionistiskt perspektiv av begreppet image. Vi anser att det marknadskommunikativa forskningsfältet kan gynnas av mer omfattande forskning kring detta ämne. Då begreppet image ständigt förändras i de sociala konstruktioner som skapas av samhället har vi slagit fast vid att detta bör undersökas med kvalitativa metoder. Därför skulle det vara intressant att undersöka image ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv i andra typer av marknadssegment än dagligvaruhandeln. Detta för att se om meningsskapandeprocessen skiljer sig i skapandet av företags image inom andra delar av marknaden. Vidare ger vår studie ingen inblick i hur detta ämne ter sig ur ett organisationsper-

spektiv. Därför söker vi kvalitativ forskning kring image som en social konstruktion ur ett företags perspektiv.

# Referensram

---

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nah, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal Of Business & Retail Management Research*, 8(1), 130-153.
- Atheide, D. Johnson, J. (1994). Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research. I Denzin, N. & Lincoln, Y., *Handbook of Qualitative Research*. Californien, USA: SAGE Publications
- Bengtsson, A., & Firat, A. F. (2006). Brand Literacy: Consumers' Sense-Making of Brand Management. *Advances In Consumer Research*, 33(1), 375-380.
- Bernstein, D. (1985) *Image och verkligheten*. Borgå: Svenska Dagbladet Förlags AB.
- Bivainienè, L. (2007). Brand Image Conceptualization: The Role of Marketing Communication. *Economics & Management*, 304-310.
- Borell, L., Nygård, L., Asaba, E., Gustavsson, A., & Hemmingsson, H. (2014). Qualitative approaches in occupational therapy research. *Scandinavian Journal Of Occupational Therapy*, 2180-88. doi:10.3109/11038128.2014.952910
- Bruce, M., Birtwistle, G. & Moore, C. (red.) (2004). *International retail marketing: a case study approach*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Burr, V. (1997). *An introduction to social constructionism*. [Elektronisk resurs]. London : Routledge, 1996.
- Burt, S., & Mavrommatis A., (2006). The international transfer of store brand image. *International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research* 16, no. 4: 395-413. *Business Source Complete*, EBSCOhost (accessed May 6, 2015).



- Burt, S., & Carralero-Encinas, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation. *International Marketing Review*, 17(4-5), 433-453.
- Burt, S., Johansson, U., & Thelander, Å. (2007). Retail Image as Seen through Consumers' Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores. *International Review Of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17(5), 447-467. doi:10.1080/09593960701631516
- Chandler, D., (2005) *Semiotics for Beginners*. [Elektronisk resurs]. Aberystwyth: Aberystwyth University. Hämtad 20 maj, 2015, från: <http://visualmemory.co.uk/daniel/Documents/S4B/>
- Esbjerg, L. (2000). A sensemaking perspective on retailer buying behaviour: Towards a new conceptual framework. *7th Workshop on Managerial and Organizational Cognition*, ESADE, Barcelona.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2008). New faces and new masks of today's consumer. *Journal Of Consumer Culture*, 8(3), 321-340.
- Gherghina, L. (2014). The Importance of Image and Communication of a Brand or Trademark. *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola II. Studii Economice*, 83-87.
- Gripenberg, P. (2012) Lågpriskedjan har förlorat tre miljarder. Hämtad 24 maj, 2015, från <http://www.dn.se/ekonomi/lagpriskedjan-har-forlorat-tre-miljarder/>
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Marketing Behavior: A Theoretical Approach. *Journal Of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellander, M. (2013). Fejkad kampanj från Lidl. Hämtad 26 mars, 2015, från <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/09/29/ny-pr-bluff-fran-lidl/>
- Hosseini, Z., Jayashree, S. & Malarvizhi, C. (2014). Store image and its effect on customer perception of retail stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223-235. doi:10.5539/ass.v10n21p223
- Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal Of Managerial Sciences*, 7(1), 75-85
- Johnson, B. Konstruktivism. I Nationalencyklopedin. Hämtad den 5 maj 2015 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konstruktionism>

- Kasulis, J. J., & Lusch, R. F. (1981). Validating The Retail Store Image Concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 9(4), 419.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal Of Marketing*, 11(3), 119-164.
- Kremer, F. & Viot, C., (2012) How store brands build retailer brand image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 Iss: 7, pp.528 - 543
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal Of Marketing*, 32(4), 21-27.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lange, F., & Nordfält, J., (2012) *Kommunikation för Bästa Effekt i Butik* (HUR-rapport 2012:2) Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm
- Lidl (2015, mars) Glad Påsk önskar Lidl! [Video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=gn7O4HU8BGk>
- Lidl 1. (u.å.) Därför har vi lägre priser. Hämtad 26 mars, 2015, från <http://www.lidl.se/sv/2750.htm>
- Lidl 2. (u.å.) Lidl slår håll på fördomar. Hämtad 26 mars, 2015, från <http://dill.lidl.se/restaurangdill/turne/>
- Lidl 3. (u.å.) Restaurang Dill. Hämtad 26 mars, 2015, från <http://dill.lidl.se/restaurangdill>
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47-55.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Nguyen, Nha & Gaston Leblanc., (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer services* 8(4):227-236.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7. ed.) Boston, Mass.: McGraw-Hill/Irwin.
- Porter, S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, 6(6), 373-387. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429710190414>

- Richardson, T., Jain, A. & Dick, A. (1996), "The influence of store aesthetics on the evaluation of private label brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 19-28.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Saarela, A., Kantanen, T. T., Lapveteläinen, A. T., Mykkänen, H. M., Karppinen, H. A., & Rissanen, R. L. (2013). Combining verbal analysis protocol and wireless audiovisual observation to examine consumers' supermarket shopping behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 37(5), 577-584. doi:10.1111/ijcs.12022
- Schapker, B. L. (1966). Behavior Patterns of Supermarket Shoppers. *Journal Of Marketing*, 30(4), 46-49.
- Schmidt, H. & Sköld, A. (2008) *Butiksboten, För dig som jobbar inom detaljhandeln*. Malmö: Liber AB. 2:a uppl.
- Schmidt, R., Segal, R. & Cartwright, C., (1994). Two-stop Shopping or Polarization. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 22(1), 12.
- Schneider, A., & Ingram, H. (1993). Social Construction of Target Populations: Implications for Politics and Policy. *The American Political Science Review*, (2). 334.
- Shannahan, R. J., Bush, A. J., Moncrief, W. C., & Shannahan, K. J. (2013). Making Sense of the Customer's Role in the Personal Selling Process: A Theory of Organizing and Sensemaking Perspective. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 33(3), 261-276. doi:10.2753/PSS0885-3134330302
- Sjöholm, C. (2010). I brödbutiken: Surdegstrend, status och skapandet av upplevelser. I Eskilsson, L. & Fredriksson, C., (Red), *Butiken: upplevelse, organisering och plats*. Malmö, Sverige: Liber
- Weick, K.E., Sutcliffe, K.M. & Obsfeldt, D. (2012). Organizing and the Process of Sensemaking. I Weick, K., (Red.), *Making Sense of the Organization : Volume 2: The Impermanent Organization*. [elektronisk resurs]. Chichester, U.K.: Wiley.
- Westin, J. (2013). Lågprisjätte står bakom PR-bluff. Hämtad den 26 mars, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article17562297.ab>

- Wood, L., & Pierson, B. (2006). The brand description of Sainsbury's and Aldi: Price and quality positioning. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 34(12), 904-917
- Zeithaml, V., (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.  
<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Öhman, J., (2008). Erfarenhet och meningsskapande. *Utbildning & Demokrati : Tidsskrift För Didaktik Och Utbildningspolitik*, (3), 25.

# Bilaga 1

---

## **Intervjuguide**

### **Allmänna frågor:**

Namn?

Ålder?

Vad är viktigt för dig när du handlar mat?

- Pris?
- Kvalité
- Butiken?
- Utbud?
- Läge?
- Service?

Är det viktigt för dig att maten är svensk/ ekologisk?

Vilka matbutiker handlar du mest i?

### **Interaktion med Lidl:**

Känner du till Lidl?

Handlar du på Lidl?

- Om nej: Varför handlar du inte på Lidl?
- om ja: Vilken är den främsta anledningen att du handlar på Lidl?
- Varför handlar du på Lidl?
- Finns det andra skäl till att du handlar där?
- Har du besökt Lidl på senaste tiden?

Hur kom du i kontakt med Lidl första gången?

Finns det en Lidl butik nära dig?

Vem tror informanten handlar på Lidl?

Känner han/hon någon som handlar på Lidl?

Har din inställning till Lidl ändrats över tiden?

**Upplevelser av butikerna:**

Hur upplever du Lidls butiker?

- Inredning?
- Sortiment?

Vad får du för känsla i butiken?

**Upplevelser av sortimentet:**

Vad tycker du om Lidls sortiment?

- Kvalité?
- Pris?
- Service?

**Reklam:**

Har du sett någon Lidl reklamfilm på TV?

Minns du någon Lidl reklamfilm?

Hur uppfattar du Lidls budskap i TV reklamen?

Stämmer Lidls budskap i TV reklamen överens med vad du ser i butiken?

- Varför/varför inte?

**Reklamfilmen vi visar informanterna:**

Vad ser du i reklamfilmen?

Vad får du för känsla av reklamfilmen?

- Vad är det i filmen som gör att du får den här känslan?
- Vad får det dig att känna för Lidl?

Vad vill filmen säga dig?

Kan du hitta dessa varor i butiken?

# Bilaga 2

---

## **Informanter**

1. Informant 1, kvinna, 22 år, studerande och arbetande deltid (2015-04-13)
2. Informant 2, kvinna, 23 år, studerande och arbetande deltid (2015-04-13)
3. Informant 3, kvinna, 23 år, studerande och arbetande deltid (2015-04-22)
4. Informant 4, man, 22 år, studerande (2015-04-21)
5. Informant 5, man, 22 år, studerande (2015-04-21)
6. Informant 6, man, 60 år, pensionär (2015-04-14)
7. Informant 7, kvinna, 23 år, studerande (2015-04-20)
8. Informant 8 man, 24 år, studerande (2015-04-20)
9. Informant 9, kvinna, 61 år, pensionär (2015-04-14)
10. Informant 10, kvinna, 53 år, arbetande (2015-04-06)
11. Informant 11, kvinna, 23 år, arbetande (2015-04-14)
12. Informant 12, man, 58 år, arbetande (2015-04-06)
13. Informant 13, kvinna, arbetande (2015-04-05)