



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT21

Vårt eget märke?

En kvalitativ studie av lojaliteten till dagligvaruhandelns egna märkesvaror

Författare:

Nils Englund

Tove Hjelte Ekelund

Elsa Sjöberg

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Vårt eget märke? - En kvalitativ studie av lojaliteten till dagligvaruhandelns egna märkesvaror

Seminariedatum: 2021-01-14

Ämne/kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Nils Englund, Tove Hjelte Ekelund & Elsa Sjöberg

Handledare: Veronika Tarnovskaya

Fem nyckelord: Lojalitet, EMV, variationssökning, konsumentbeteende, varumärke

Forskningsfråga: Förekommer någon form av lojalitet gentemot EMV i svensk dagligvaruhandel, och vilka orsaker finns till detta?

Syfte: Att undersöka vilka orsaker som ligger bakom konsumenters lojalitet till EMV inom svensk dagligvaruhandel. Som ett led i detta undersöks även konsumenternas benägenhet att variationssöka mot EMV.

Metod: Empiri har insamlats genom 12 semistrukturerade djupintervjuer, där respondenterna handplockats för att bidra med en mångfald av perspektiv på ämnet.

Teoretiska perspektiv: Med hjälp av teori kring konsumentbeteende, lojalitet och variationssökning har det insamlade materialet bearbetats och analyserats. Modeller som används är köpprocessen samt Olivers lojalitetsfaser. Centralt är också begreppsparet attityd- och beteendelojalitet.

Resultat: Det är ovanligt med stark lojalitet till EMV och beror på skilda inställningar gentemot EMV:s olika kvalitetssegment. Starkast lojalitet har respondenterna till standard- och eko-segmentet.

Slutsats: Det finns en rad orsaker som ligger till grund för lojalitet till EMV, och en brist på dessa tycks även leda till låg eller ingen lojalitet. Orsakerna är att: EMV uppfattas som prisvärt, känns tryggt och pålitligt, en positiv inställning till butikskedjan speglar av sig på dess EMV, att en enskild EMV-produkt upplevts som väldigt bra samt att en enskild EMV-produkt har vissa salienta attribut.

Abstract

Title: Our own brand? - A qualitative study of loyalty to the grocery trade's private labels

Seminar date: 2021-01-14

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's degree project in marketing (15 ECTS), Undergraduate level.

Authors: Nils Englund, Tove Hjelte Ekelund & Elsa Sjöberg

Advisor: Veronika Tarnovskaya

Key words: Loyalty, private label, variety-seeking, consumer behavior, brand

Research question: Is there any form of loyalty to private labels in the Swedish grocery trade, and what are the reasons for this?

Purpose: To investigate the reasons behind consumers' loyalty to private labels in the Swedish grocery trade. As part of this, consumers' tendency for variety-seeking against private labels is also examined.

Methodology: Empirical data has been collected through 12 semi-structured in-depth interviews, where the respondents have been hand-picked to contribute a variety of perspectives on the subject.

Theoretical perspectives: Using theory about consumer behavior, loyalty and variation search, the collected material has been processed and analyzed. Models used include the buying process and Oliver's loyalty phases. Central is also the concept pair attitude and behavioral loyalty.

Result: Strong loyalty to EMV is unusual and is due to different attitudes towards EMV's different quality segments. The respondents to the standard and eco-segment have the strongest loyalty.

Conclusions: There are a number of reasons that underlie loyalty to private labels, and a lack of these also seems to lead to low or no loyalty. The reasons are that: private labels is perceived as affordable, feels safe and reliable, a positive attitude towards the store chain is reflected in its private label, that an individual private label-product is perceived as very good and that an individual private label-product has certain salient attributes.

Förord

Vi vill rikta ett tack till alla som varit med och hjälpt till under arbetets gång. Tack till vår handledare, Veronika Tarnovskaya, för den feedback och hjälp som du bidragit med under skrivprocessen. Ett stort tack ska även riktas till våra intervjupersoner, utan ert deltagande hade inte detta arbete varit möjligt. Slutligen vill vi tacka våra familjer och partners, som bidragit med ovärderligt stöd under processen.

Nils Englund, Tove Hjelte Ekelund & Elsa Sjöberg

Lund, 11 januari 2022

Innehållsförteckning

Sammanfattning	2
Abstract	3
Förord	4
1 Inledning	7
1.1 Inledning	7
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problematisering	11
1.3 Syfte	13
1.4 Avgränsningar	13
2 Teori	14
2.1 Centrala begrepp	14
2.2 Varumärke - funktioner och fördelar	14
2.2.1 EMV - funktioner och fördelar	16
2.3 Lojalitet	18
2.3.1 Fyra sorters lojalitet	19
2.3.2 Lojalitetens faser	20
2.4 Variationssökning	21
2.5 Köpprocessen	22
2.4.1 Behovsidentifikation	23
2.4.2 Informationssökning	25
2.4.3 Alternativutvärdering	26
2.4.4 Köp och konsumtion	28
2.4.5 Utvärdering och avyttring	28
3 Metod	29
3.1 Övergripande metod	29
3.2 Urval	30

3.3 Intervjumetod	31
3.4 Bearbetning av material	33
3.5 Metodens trovärdighet	34
3.6 Metodreflektion	34
4 Analys och empiri	37
4.1 Olika inställning till varje segment	37
4.2 EMV; sällan ett förstahandsval	40
4.3 EMV som varumärke	42
4.4 EMV och butiken - en växelverkan	44
4.5 Varierande inköpsvanor	45
4.6 Cementerade inköpsvanor	48
5 Diskussion	50
5.1 Svag eller ingen lojalitet till lågprissegmentet	50
5.2 Varierande lojalitet till standardsegmentet	51
5.3 Skilda perspektiv på lojaliteten till eko-segmentet	51
5.4 Ingen lojalitet till premiumsegmentet	53
5.5 Avslutande diskussion	53
6 Slutsats	54
7 Avslutning	55
7.1 Förslag till framtida forskning	55
7.2 Rekommendationer till företagsledare	56
Källförteckning	58
Bilagor	64
Bilaga 1 Introduktion till intervjuerna	64
Bilaga 2 Intervjuguide	65

1 Inledning

I detta första kapitel presenteras det valda ämnet tillika en översikt över forskningen kring detta ämne. För att bredda förståelsen för uppsatsens viktigaste begrepp och fenomen tecknas också en bild av de övergripande trender och mönster som syns de senaste åren, något som mynnar ut i uppsatsens syfte. Sist i kapitlet redogörs även för studiens avgränsningar.

1.1 Inledning

Åtskillig forskning har ägnats åt att försöka förstå de mekanismer som styr mänskligt beslutsfattande. För företagen på konsumentmarknaden är den enskilda konsumenten den minsta men samtidigt viktigaste aktören, och en förståelse för dennes konsumtionsbeslut är en viktig pusselbit för att kunna bygga ett lönsamt företag. I beslutsprocessen påverkas konsumenten av en mängd olika faktorer som ligger till grund för köpbeslutet. Till dessa hör externa faktorer som tillgänglighet, pris och kvalitet likväl som inre drivkrafter såsom lust, nöje, självförverkligande och sociala behov (se bla: Kotler & Keller, 2016; Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Det har ofta sagts att det bästa sättet att förutse hur någon kommer att agera, är att titta på deras tidigare val (Fishbach, Ratner & Zhang, 2011). Den mänskliga hjärnan eftersträvar förenkling i den mån det är möjligt, och att aktivt utvärdera information och därefter fatta ett beslut är en ansträngning som gärna undviks. Istället baseras många beslut på genvägar i form av att välja ett välbekant alternativ eller den mest lättillgängliga produkten (Kotler & Keller, 2016; Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Förfarandet kan ses som ett uttryck för *lojalitet* och konsumenter ses ofta göra återupprepande köp av samma varumärke inom en produktkategori, vilket är en konsekvens av varumärkets inneboende värde. Konsumenten har emellertid också ett behov av att variera sig, ofta genom att prova något helt nytt eller alternera mellan olika varumärken. En mängd olika faktorer som ligger till grund för detta *variationssökande*, bland annat längtan efter ny stimulans, en strävan efter att lindra tristessen av återupprepade köp och en vilja att minska risken att missa nya favoritprodukter (Koschmann & Sheth, 2018; Fishbach, Ratner & Zhang, 2010).

För att undersöka konsumentbeteende är det intressant att titta på en bransch som kännetecknas av snabbrikliga konsumtionsvaror. Här återspeglas trender snabbt och konsumentbeteende synliggörs i tusentals dagliga transaktioner. Dagligvaruhandeln, där konsumenter införskaffar produkter som svarar mot ofta återkommande vardagliga behov, är ett exempel på en sådan bransch. Den är också central för svensk ekonomi med en nettoomsättning som vida överstiger andra viktiga branscher såsom jordbruksnäringen och hotell- och restaurangbranschen (Svensk Dagligvaruhandel, 2020). Även för konsumenterna är dagligvarubranchen viktig och har enligt Konsumtionsrapporten 2020 (Roos, 2020) stått för en stabil, något ökande del av hushållens totala konsumtionsutgifter under det senaste decenniet. Här konkurrerar flera varumärken av varierande pris och kvalitet, och både etablerade varumärken och butikernas egna märkesvaror (EMV) finns representerade i de flesta stora kategorierna.

1.1 Bakgrund

Melin (1999) beskriver varumärkets historia, som går ända tillbaka till Romarrikets dagar. Som vi känner det idag har varumärket emellertid sina rötter i det sena 1800-talets USA och Storbritannien. Till följd av industrialismens massproduktion fick detaljhandeln en allt större roll, och fabrikanter sålde inte längre sina varor genom lokala handelsmän utan marknadsförde produkterna till detaljhandelskedjor, ofta under sitt privata namn. Dessa märken benämns allmänt *fabrikantmärken* och många stora varumärken som Kellogg's och Lipton grundades kring denna tid. En fabrikantmärkenas guldålder kan sedan sägas infalla under 1950- och 1960-talen, då en rad nya varumärken uppstod i det ekonomiska uppsving som efterkrigstiden utgjorde. I kombination med intensiva marknadsföringsinsatser och snabbköp/självbetjäningsbutiker, vilka erbjöd fabrikanterna direktkontakt med konsumenten, gav detta fabrikantmärkena en oerhört stark position. Först under 1970-talet började detaljisterna lansera sina egna varumärken, och dessa har fått en allt starkare ställning genom därpå följande decennier. Inom livsmedelsbranschen idag benämns denna typ av varumärken EMV och fabrikantmärkena kallas leverantörsvaremärken (LVM), vilket också är de begrepp som hädanefter används i detta arbete.

De senaste åren har EMV inom dagligvaruhandeln sett en stadig tillväxt och går nu att finna inom olika kvalitetssegment och prisklasser (se Bild 1 i 2.2.1). Som exempel kan nämnas att drygt en fjärdedel av ICA:s försäljning består av EMV och andelen har ökat ytterligare under pandemin, delvis eftersom EMV:s andel av försäljningen är högre online än i fysiska butiker (ICA-Gruppen AB, 2021). Tillväxten för EMV är dock inte jämn; i produktkategorier där LVM har svaga positioner är det enklare för EMV att etablera sig än i kategorier där LVM är starka (Borgström & Josefsson, 2015). Då EMV tidigare fyllde funktionen som en budgetvariant av kända leverantörsvarumärken, är ett lågt pris nu bara en av många konkurrensfördelar. Istället utvecklas EMV-sortimentet utifrån konsumenttrender och prissätts efter vad konsumenterna är beredda att betala extra för. Exempel på sådana mervärden är ekologiskt, närodlat och svenskt; faktorer som på senare tid ökat i betydelse för konsumenterna. Genom gedigna kunskaper om konsumenttrender- och behov har dagligvaruhandelns aktörer goda möjligheter att utveckla produkter som säljer bra, och branschen har också mycket att vinna på att lansera sina egna varumärken (Borgström & Josefsson, 2015). EMV fyller nämligen funktionen att öka de egna marginalerna och kan dessutom bidra till att öka konsumenternas lojalitet till den egna butikskedjan (ICA-Gruppen AB, 2020). Även konsumenterna kan i förlängningen tjäna på EMV, eftersom dessa märken skapar prispress i kategorin.

Svensk dagligvaruhandel domineras idag av ett fåtal stora aktörer där Ica, Axfood och Coop står för cirka 90% av den totala försäljningen och marknadsledaren ICA ensam har drygt 50% (DLF, Delfi Marknadspartner & Dagligvarunytt, 2021). ICA-gruppens historia går tillbaka till början av 1900-talet och företaget startade som en grossistfirma ägd av handlare som ville utnyttja stordriftsfördelar som inköpare (Centrum för Näringslivshistoria, ICA och ICA-handlarnas Förbund, 2021). Idag driver man ca 1300 butiker inom fyra huvudsakliga butikformat, från små närbutiker till stormarknader, och är störst inom svensk dagligvaruhandel (ICA-Gruppen, u.å.). Ungefär lika stora är Coop och Axfood med drygt 18% i marknadsandel vardera (DLF, Delfi Marknadspartner & Dagligvarunytt, 2021). Coop har sina rötter i Kooperativa Förbundet KF, en konsumentförening som drev kundernas intressen i början av 1800-talet (Coop, u.å.). Idag är koncernen uppdelad i 28 konsumentföreningar och totalt över landet finns ca 800 butiker i fyra butikformat, från närbutiker till stormarknader (ibid). Axfood, branschens tredje stora aktör, står bakom flera butikskedjor varav de mest framträdande är Hemköp och Willys (Axfood, 2021a). Bolaget

uppstod vid millenieskiftet som en sammanslagning av olika kedjor som startades kring mitten på 1900-talet (Axfood, 2021b).

Marknaden för svensk dagligvaruhandel har kritiserats för att vara en oligopolmarknad, där den bristande konkurrensen innebär betydande nackdelar för såväl konsumenter som livsmedelsproducenter (Flores, 2020a). Konsumenterna riskerar att drabbas genom att kedjorna till följd av låg konkurrens kan ta ut allt högre priser och erbjuda allt mindre variation. Livsmedelsproducenterna å sin sida tvingas ofta gå med på dåliga villkor och låga inköpspriser för att överhuvudtaget finnas representerade i livsmedelsjättarnas hyllor (ibid). Dagens livsmedelsleverantörer och deras varumärken lever under det ständiga hotet att skuffas undan till förmån för kedjornas EMV, något som i synnerhet är en realitet för så kallade b-brands¹ (Flores, 2020b; Borgström & Josefsson, 2015). Samtidigt är det viktigt för livsmedelsbutikerna att tillgodose konsumenternas efterfrågan på särskilda leverantörsvarumärken, eftersom de annars löper risken att förlora kunder till andra aktörer inom dagligvaruhandeln (Anselmsson & Johansson, 2014). Fördelen EMV har gentemot både a- och b-brands är att livsmedelsbutikerna själva har full kontroll över distributionskanalerna och kan optimera hyllplaceringen för sina EMV-produkter, vilket för andra varumärken endast kan åstadkommas genom oftast kostsamma förhandlingar (Anselmsson & Johansson, 2014).

Den genomsnittlige konsumenten upplever sannolikt inga större skillnader i de stora kedjornas erbjudanden. Svenska mataffärer karaktäriseras av ett både djupt och brett sortiment med en mängd olika valmöjligheter inom varje kategori; som exempel finns i en medelstor Coop-butik runt 50 sorters kaffe av 8 olika varumärken². De flesta större varumärkena finns representerade hos alla de stora kedjorna, med undantag för butikernas EMV. Det är rimligt att fråga sig om det inte är dessa som egentligen utgör den största skillnaden mellan de olika kedjorna inom svensk dagligvaruhandel.

¹ LVM uppdelas i starkare varumärken och svagare varumärken, vilka benämns a- respektive b-brands, där a-brands utgör de två största varumärkena i en given kategori.

² Observerat på Coop Kirseberg (2 december 2021)

1.2 Problematisering

Den svenska dagligvaruhandeln har påverkats av pandemin och Konsumtionsrapporten 2020 visar på att försäljningen inom dagligvaruhandeln har ökat, vilket framförallt beror på att konsumtionen skiftat från restauranger och dylikt till hemmen (Roos, 2020). Enligt Statistiska Centralbyrån (2021) handlar det om en försäljningsökning om 5%. EMV har i tidigare forskning visat sig öka under lågkonjunkturer och flera av de konsumenter som bytt till EMV går inte tillbaka till det varumärke de tidigare köpt (Kotler & Keller, 2016).

Att denna utveckling av EMV har accelererat till följd av pandemins verkningar kan framförallt skönjas i den amerikanska dagligvaruhandeln; en situation där varumärkeslojalitet har satt på prov. I det initiala skedet av pandemin började de amerikanska konsumenterna hamstra varor vilket ledde till en temporär produktbrist som tvingade konsumenterna att köpa alternativa märken, besöka andra butiker eller upptäcka nya sätt att handla på. Hyllor som ekade tomma och avsaknad av konsumenternas vanliga varumärken gav stor inverkan på varumärkeslojaliteten, vilket i sin tur genererade en ökad variationssökning av både LVM och EMV. Substitution har varit särskilt hög bland snabbsäljande stapelvaror såsom kött och andra protein, mjölk, pasta, konserver, fryst färdigmat och bröd (Danley, 2020). Många amerikanska konsumenter har under det senaste året förändrat sitt köpbeteende, en tredjedel har gjort någon sorts förändring sedan pandemins början, till exempel genom att byta varumärke (eng: *brand switching*). Detta skifte mellan varumärken har skett i en oöverträffad takt och förväntas fortsätta i pandemins efterdyningar (Lingqvist et al, 2021).

När konsumenter upptäcker nya varumärken har priskänslighet har varit en framträdande faktor för benägenheten att variationssöka. I en publikation av McKinsey & Company³ (Charm et al, 2021) framkom det att fler var villiga att testa EMV än LVM. En anledning till detta är att EMV oftast är lågt prissatta, något som blivit särskilt aktuellt i USA under pandemin eftersom flera människor då haft en osäker inkomst. Detta delvis nya variationssökande beteende är som starkast bland kundgrupper som är yngre respektive höginkomsttagare. På frågan om varför de byter varumärke framkommer även generationsmässiga skillnader; för äldre beror varumärkesbytet på värde och tillgänglighet

³ Statistiken är framtagen i USA mellan februari 2019 och augusti 2021.

(eng: *value and availability*) medan de yngre anger värde och syfte (eng: *value and purpose*) som sina huvudsakliga anledningar (Charm et al, 2021).

Ur denna specifika situation som råder i den svenska dagligvaruhandeln och den mer allmänna trend som bland annat går att skönja i dess amerikanska dito uppkommer ett antal frågor kopplat till konsumenter, deras lojalitet och deras variationssökande beteende. Det verkar råda en ambivalens i konsumenters beteende mellan lojalitet å ena sidan och variationssökande å andra sidan. Vid upprepade val av en uppsättning alternativ behöver konsumenten fatta ett beslut: fortsätta med den vanliga favoriten eller gå över till något nytt (Fishbach, Ratner & Yang, 2010). Konsumenter vill ibland visa sig lojala mot varumärken baserat på tidigare upplevd prestation (Oliver, 1999), något som drivs av en känslomässig anknytning till varumärket och företaget i fråga (Johnson, Herrmann & Huber, 2006). Samtidigt är människor ofta benägna att söka variation i sin konsumtion (Ratner, Kahn, & Kahneman, 1999). Variationssökning kan därmed betraktas som en motpol till lojalitet, vilket medför att det är omöjligt att undersöka det ena av dessa begrepp utan att samtidigt ta hänsyn till det andra. I denna studie ligger fokus på lojalitetsbegreppet. Detta undersöks med hjälp av teorier och modeller som även innefattar variationssökande som fenomen.

Konsumenters variationssökande och lojalitet hamnar i en ny situation när EMV tar en allt större plats i dagligvaruhandeln. Konsumtionen av EMV framför andra varumärken kan tänkas bero på lojalitet till varumärket som sådant, men kan likväl grundas i det i många fall förmånliga upplägget hos EMV. En ständig expansion av EMV påverkar troligtvis konsumenters köpbeteenden, men på vilket sätt är obesvarat. Konsumenters benägenhet att välja EMV kan bero på ett flertal orsaker, likaså kan deras inställning till EMV skilja sig åt och ha sin grund i olika antaganden. EMV:s tillväxt påverkar inte enbart konsumenternas förhållande till dessa utan även LVM:s ställning i dagligvaruhandeln, något som blir extra påtagligt för b-brands. När b-brands brister i tillgänglighet påverkar det konsumenternas lojalitet för dessa varumärken. Sammafattningsvis; hur kan konsumenter förena två så motstridiga beteenden som variationssökande och lojalitet?

1.3 Syfte

Studiens syfte är att undersöka orsaker till konsumenters EMV-lojalitet inom svensk dagligvaruhandel.

Dels utforskas vilken form av lojalitet som föreligger, och dels redogörs för bakomliggande orsaker till denna. Då tidigare studier fastslagit att variationssökande är en viktig drivkraft för konsumenter avser arbetet även utreda kopplingar mellan detta och val av EMV. Som en motpol till lojalitet undersöks därför variationssökande och vilken roll fenomenet spelar i relation till EMV.

1.4 Avgränsningar

Då EMV finns inom en mängd olika branscher har vi valt att fokusera på svensk dagligvaruhandel, där även många traditionstyngda leverantörsmärken finns representerade. Vidare har vi valt att fokusera på ICA, Coop och Axfood, som är de överlägset största aktörerna inom branschen i Sverige. Valet har fallit på att undersöka fysiska butiker, medan onlinehandeln uteslutits ur studien. I butikerna finns ofta ett brett sortiment, men denna ansats avgränsas till kategorier inom livsmedel och lämnar således butikskedjornas non-food⁴-sortiment därhän.

För att exemplifiera livsmedelssortimentet i butikerna läggs särskilt fokus på de två kategorierna konserverade tomater och mejeri. Båda dessa kategorier köps sannolikt regelbundet av en genomsnittlig konsument, och här finns en hög andel EMV men också flera LVM. Det finns dock även vissa skillnader mellan de två kategorierna, där en tydlig sådan är priset; för tomatkonserver finns en markant prisskillnad mellan segmenten, medan det i mjölk kategorin bara skiljer med några kronor. Mot bakgrund av dessa likheter och skillnader är förhoppningen att dessa två kategorier kan synliggöra bredare mönster i konsumenternas inköpsbeslut. Detta fokus innebär emellertid inte att andra kategorier i livsmedelssortimentet utesluts ur studien.

⁴ Non-food innefattar de varor inom dagligvaruhandeln som inte är livsmedel

2 Teori

I denna del presenteras det teoretiska ramverket och dess relevans för studiens syfte tas upp. Avsnittet innefattar modeller kring konsumentbeteende och lojalitet såväl som en fördjupad förståelse för därtill relaterade fenomen.

2.1 Centrala begrepp

För att uppfylla arbetets syfte är det viktigt att känna till hur konsumtionsbeslut fattas. Ett användbart redskap för att förstå och förklara konsumentens väg från behovsidentifikation till konsumtion är modellen över köpprocessen, som med särskilt fokus på informationssöknings- och alternativutvärderingsfasen kommer att vara en grundbult i teoribygget.

För att förstå hur eventuell lojalitet till EMV skapas och fungerar används ett antal modeller för att beskriva lojalitet. Först och främst görs en tydlig distinktion mellan beteende- och attitydlojalitet, vilken mynnar ut i fyra typer av lojalitet som bland andra Dick och Basu (1994) beskriver. Hur lojalitet byggs och utvecklas är också relevant, och beskrivs närmare i ett avsnitt om lojalitetens olika faser. Centralt för arbetet är också den roll varumärket spelar för konsumenten, varför en djupdykning görs i begreppet med särskilt fokus på varumärkeskapital. EMV, en särskild typ av varumärken, är förknippade med vissa specifika funktioner och fördelar vilka också tas upp i teoriavsnittet.

2.2 Varumärke - funktioner och fördelar

Varumärkets ursprungliga syfte kan sägas vara att identifiera produktens tillverkare eller producent, men idag fyller varumärket många fler funktioner för konsumenterna såväl som för företagen. För konsumenter fungerar varumärket som en garant för konsistent kvalitet och anger även vilka förväntningar som är rimliga att ha på produktens pris, kvalitet och andra attribut (Kotler & Keller, 2016). Detta förenklar kundens beslutsfattande; genom att återkomma till samma varumärke (inom samma eller olika produktkategorier) blir valprocessen kortare. Dessutom får många konsumenter starka känslor inför ett varumärke och använder det som ett verktyg för att uttrycka sin verkliga eller önskade identitet (ibid). Företagen å sin sida vinner dels praktiska fördelar som att varumärken kan åtnjuta varumärkesskydd och andra lagliga skydd. Ett starkt varumärke innebär vidare möjligheter att ta ut ett prispremium motsvarande det mervärde som konsumenterna anser att varumärket ger.

Framförallt innebär ett starkt varumärke en möjlighet att bygga en lojal bas av återkommande kunder, något de flesta företag eftersträvar (se 2.3). Till följd av allt större likheter mellan konkurrenternas produkter och en ovilja att konkurrera genom låga priser, blir varumärket ofta den resurs med vilken företagen konkurrerar idag (Melin, 1999).

Ett viktigt begrepp i varumärkessammanhang är varumärkeskapital (eng: *brand equity*), ett begrepp som saknar en allmänt vedertagen definition men ibland beskrivs som “det mervärde som ett varumärke förser en produkt med” (ibid:45). Definitionen avser beskriva varumärkets roll som värdeskapare ur två perspektiv - genom att skapa ett mervärde för konsumenten blir varumärket också en värdefull tillgång för varumärkets innehavare (ibid). Genomgående i denna ansats ses varumärkeskapital ur ett konsumentperspektiv, om inget annat anges.

Varumärkeskapitalet byggs upp av en mängd olika komponenter som Aaker (1991) grovt indelar i fem olika grupper. En av dessa är varumärkeslojalitet, där en stark lojalitet både kan ses som ett tecken på och en motor som driver ett högt varumärkeskapital. Lojaliteten synliggörs både genom återupprepade köp och en preferens för varumärket ifråga, något som utvecklas närmare i 4.3. En annan viktig komponent är varumärkeskännedomen, då en igenkänning av varumärkets namn och dess symboler kan ses som en förutsättning för att varumärkeskapital skall komma ifråga. Särskilt viktig är varumärkeskännedomen för produkter där konsumenten fattar köpbeslutet vid inköpstillfället, då okända varumärken ofta inte ens övervägs (Aaker, 1991). Bärande för kännedomen är varumärkets namn, som bör vara unikt men samtidigt lätt att minnas och gärna kunna kopplas till produktens innehåll eller karaktär (Melin, 1999; Kotler & Keller, 2016). Även logotypen är viktig, och den grafiska profilen har potential att fungera som ett signum för varumärket ifråga men även att säga något om dess innehåll och kvalitet. En hög uppfattad kvalitet utgör den tredje viktiga komponenten och denna kan relateras till priset på två sätt; dels möjliggör en uppfattning om hög kvalitet att ta ut en prispremie, och dels finns en stark korrelation mellan ett högt pris och en hög uppfattad kvalitet (Aaker, 1991). En fjärde komponent som ligger till grund för varumärkeskapitalet är varumärkestillgångar av mer praktiskt slag, av vilka patent- och varumärkesskydd hör till de viktigaste. Slutligen är de övriga associationer som varumärket förknippas med av stor vikt i byggandet av varumärkeskapital. De sammanlagda associationer ett varumärke väcker hos potentiella konsumenter utgör ett varumärkes image, alltså

konsumentens bild av vad varumärket är och står för. Det finns tydliga korrelationer mellan positiva associationer, en positiv image och ett positivt varumärkeskapital (Keller, 1993).

Image och identitet är närbesläktade begrepp i litteraturen; medan det förra beskriver vad konsumenter uppfattar att varumärket står för, belyser det senare de associationer företaget vill förknippas med (Melin, 1999). Det ligger i företagets intresse att särskilja sig från konkurrenterna och utveckla en distinkt profil för sitt varumärke, och identitetsbyggnaden är ett viktigt led i detta. Identiteten kan stärkas bland annat genom att kopplas till en geografisk plats eller varumärkets historia (Aaker, 1996) Varumärkets identitet bör överensstämma med målgruppens verkliga eller önskade identitet och förstärker således varumärkets funktion som identitetsskapare för konsumenten (Melin, 1999; Aaker, 1996). Det bör nämnas att inte alla varumärken har en tydlig identitet. På marknader där konkurrensen är låg finns ingen anledning för varumärken att utveckla eller kommunicera sin identitet (Kotler & Keller, 2016). Detsamma gäller för varumärken vars produkter är väldigt olika konkurrenternas, t.ex till följd av patentskydd, eller för varumärken vars låga pris är det främsta konkurrensmedlet. I fall då produkterna är lika och konkurrensen är hög är däremot en tydlig identitet en viktig tillgång för ett varumärke.

2.2.1 EMV - funktioner och fördelar

EMV är produkter som handlare, såsom ICA och Coop, säljer under eget varumärke men inte själva producerar. Då återförsäljarna inte behöver investera några större resurser i utveckling av varorna, reklam och varumärkesbyggande aktiviteter kan de erbjuda varorna till ett lågt pris och samtidigt ha höga vinstmarginaler utan att behöva sänka kvaliteten på varorna (Kotler & Keller, 2016). Flera priskänsliga konsumenter föredrar därför EMV framför LVM, som generellt har ett lite högre pris. Samtidigt tror vissa experter att det finns en gräns för hur stora EMV kan bli. Detta beror delvis på redan existerande lojaliteter till andra varumärken som kunderna föredrar, men också på att det finns ett antal produktkategorier som inte är attraktiva eller rent av ogenomförbara för EMV att slå sig in på (ibid). I dagligvaruhandeln är EMV-produkter vanliga och återfinns inom de flesta kategorier, från non-food till specerier. Generellt är förekomsten av EMV högre inom kategorier som är stora, medan små kategorier har lägre EMV-andel (Borgström & Josefsson, 2015). En annan faktor är dagligvaruhandelns vilja att associeras med kategorin; detta medför att EMV-andelen är lägre för exempelvis

godis och tobaksvaror än för frukt- och grönt (Borgström & Josefsson, 2015). Slutligen är andelen EMV oftast som högst inom kategorier där dagligvaruhandeln har goda möjligheter att konkurrera med priset, ofta till följd av svaga LVM och låg innovationstakt (ibid).

Återförsäljarna kan i flera fall ta fram flera olika produkter inom samma kategori, då en variation av prisnivå och kvalitetsprofil gör det möjligt att mäta sig mot fler konkurrerande LVM. Genom ett standardsegment, ett premiumsegment, ett lågprissegmentet och ett nischsegment (hädanefter: eko-segment) når dagligvaruhandlarna nämligen allt fler målgrupper (se bild 1). EMV har dessutom många naturliga fördelar jämfört med de vanliga varumärkena vilket gjort att förutsättningarna förändrats för dessa producenter. Utöver att EMV kan lägga sig på en lägre prisnivå har de en enklare väg in på butikernas hyllor, där platsen är kraftigt begränsad. Ofta behöver företag som har flera produktlinjer och varumärken förhandla med butiken för att få uppta yta i den och ibland ge upp plats som de sedan tidigare haft för att få in en ny produkt. Denna typ av förhandling behöver en dagligvaruaktör inte ha med sig själv, iallafall inte på samma sätt. Konkurrensen kan även sägas ha minskat i och med EMVs intåg och utbredningen på marknaden. Då dessa produkter tar upp stor plats i butikerna minskar minskar möjligheterna för andra varumärken att få utrymme i butikerna, inte minst för de mindre producenterna. Detta innebär färre valmöjligheter för kunden.












Kategori		ICA	Coop	Axfood
Nisch	Erbjuder lösningar för specifika behov hos särskilda målgrupper.			
Premium	Produkter som erbjuder hög kvalitet till ett högre pris.			-
Standard	Valuta för pengarna - stor målgrupp och stor volym			
Lågpris	Produkter som riktar sig till prisfokuserad målgrupp			

Bild 1. EMV:s kvalitetssegment. Egen illustration utifrån Borgström & Josefsson (2015:9)

2.3 Lojalitet

För många företag är lojala kunder ett av de allra främsta målen och något som ses som centralt för att skapa stabilitet i intäkterna, god lönsamhet och ett starkt varumärke. Åtskillig litteratur har berört de många fördelar som lojala kunder ger; bland annat sprider de positiva rekommendationer till sin omgivning (eng: *Word of mouth*), något som andra konsumenter generellt fäster stor vikt vid (se bl.a. Pollack, 2017). Lojalitet kan ses ur flera olika perspektiv och kan bland annat definieras som en stark vilja att göra återköp av produkten (Oliver, 1999).

Korrelationen mellan lojala kunder och lönsamma kunder är inte så betydande som många tenderar att tro, och studier visar att lojala och icke-lönsamma kunder, såväl som lönsamma och icke-lojala, ofta utgör stora grupper av ett företags kunder. Korrelationen mellan lönsamhet och lojalitet är olika svag i olika branscher och som starkast har den visat sig vara inom dagligvaruhandeln (Reinartz & Kumar, 2002). Här är lojaliteten alltså viktigare än inom många andra branscher.

Inom företagsekonomisk forskning har stor vikt lagts på att tillfredsställa kunder, ett fokus som haft sin grund i antagandet att tillfredsställelse (eng: *satisfaction*) och lojalitet går hand i hand (Oliver, 1999). Senare rön har emellertid föranlett ett ifrågasättande av detta antagande; det verkar krävas mer än enbart tillfredsställelse för att en kund skall återkomma för fler inköp. Oliver (ibid) betraktar tillfredsställelse som ett fenomen som kan bygga lojalitet, men bara om rätt förutsättningar finns i form av socialt stöd och personlig övertygelse (eng: *personal determination*).

I litteraturen kan två huvudsakliga sätt att definiera och mäta lojalitet urskiljas. *Attitydlojalitet* definieras som konsumenternas inställning till produkten eller varumärket och synliggörs genom att efterfråga kundens preferenser, återköpsintention, förtroende och engagemang inför samt identifiering med varumärket (Dick & Basu, 1994). *Beteendelojalitet* handlar istället om hur kunden faktiskt agerar. Viktiga faktorer för att synliggöra denna lojalitet är återköpsfrekvens, utsträckning, proportion/SoW⁵, kundretention samt i vilken utsträckning kunden de facto sprider positiv WoM (ibid). En grundtanke är att den interna attitydlojaliteten blir synlig genom handling i form av beteendelojalitet (ibid).

⁵ Share of Wallet - procentandelen av en kunds utgifter för en vara som går till företaget som säljer denna.

Attitydlojalitet	Beteendelojalitet
Inställning	Utsträckning
Engagemang	Frekvens
Identifiering	Proportion
Preferenser	Icke-köprelaterade beteenden
Förtroende och ansträngning	Kundretention
Återköpsintention	

Bild 2. Två typer av lojalitet. Egen illustration utifrån Dick och Basu (1994)

2.3.1 Fyra sorters lojalitet

Utifrån de två dimensionerna attityd och beteende kan fyra typer av kunder urskiljas (Dick & Basu, 1994). De *icke-lojala* uppbär låg attityd- och beteendelojalitet medan *sant lojala* har hög lojalitet i båda dimensionerna. *Latent lojala* kunder är förvisso positivt inställda och har alltså hög attitydlojalitet, men denna återspeglas inte i beteendelojalitet. Dessa kunder sprider sannolikt positiv WoM men innebär inga intäkter för företaget då återköpen uteblir, exempelvis av praktiska skäl som pris och tillgänglighet. Rätt insatser bör sannolikt kunna påverka dessa kunder i riktning mot att faktiskt handla, detta då den mentala biten redan är på plats. Svårare att påverka är de *falskt lojala*, som har hög beteendelojalitet men låg eller till och med negativ attitydlojalitet. En typ av dessa är så kallade fångna kunder (eng: *captive consumers*) vilka har en hög återköpsfrekvens men negativ attityd till varumärket, som de av praktiska skäl känner sig tvingade att konsumera (Pollack, 2017). Dessa bidrar förvisso med intäkter till företaget, men sprider ofta negativ WOM, något som kan innebära betydande nackdelar (ibid).

I undersökandet av EMV-lojalitet är detta viktigt att hålla isär dessa begrepp och vara medveten om att attityd- och beteende inte alltid förutsätter varandra. Denna studie intresserar sig för lojalitet både i beteende- och attityddimensionen, varför samtliga fyra dimensioner är relevanta för studiens syfte.

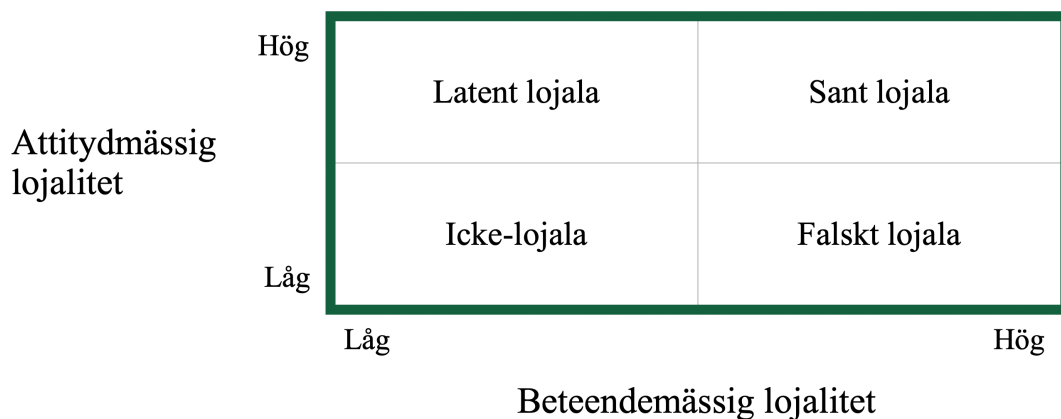


Bild 3. Fyrfältare - grad av lojalitet. Egen illustration utifrån (Dick & Basu, 1994:s)

2.3.2 Lojalitetens faser

Lojaliteten kan vidare indelas i fyra faser som uppstår vid olika tillfällen under konsumentens resa, där varje fas innebär starkare lojalitet än den föregående (Ekström, Ottosson & Parment, 2017). I första hand uppstår *kognitiv lojalitet*, som baseras på insamlad information, WoM och definieras av konsumentens kunskap snarare än känslor. Denna typ av lojalitet är flyktig och kan lätt skifta om ett annat alternativ framförs ha bättre egenskaper såsom pris, kvalitet eller tillgänglighet. Det är alltså en produkts för- och nackdelar, snarare än varumärke, som är föremål för lojalitet i denna fas. I nästa steg uppstår *affektiv lojalitet* som bygger på konsumentens återkommande positiva upplevelser och innebär gillande och preferens. I detta stadie är kunden lojal så länge hen inte blir missnöjd med sin upplevelse eller utvecklar ett starkare gillande för en konkurrens produkter. Brister i den aktuella produkten eller aggressiv marknadsföring där konkurrenterna förbättrar sin image kan ligga till grund för en bruten lojalitet på detta plan. *Konativ lojalitet*, som uppstår i nästa fas, innebär med ett starkt engagemang för varumärket och bygger på många, återkommande positiva upplevelser. Här har kunden en stark vilja (eng: *commitment*) att köpa varumärket igen, men faktorer i omgivningen, såsom gratisprover på andra märken eller aggressiva marknadsföringsinsatser från dessa, kan fortfarande rucka på lojaliteten. Den fjärde och sista fasen benämns *handlingslojalitet* och utgör den starkaste lojalitetsfasen. Här är kunden lojal även om det innebär en ansträngning, och i de fall då hinder för konsumtionen uppstår anstränger sig konsumenten för att övervinna dessa (ibid). Exempel på sådana ansträngningar kan vara att ta en fysisk omväg för att kunna välja det aktuella varumärket eller att avvakta med sitt inköp om det är slutsålt.

Kognitiv och affektivt lojalitet utgör alltså de svagaste formerna av lojalitet, och här kan kundens behov av variation räcka för att lojaliteten skall skifta (Oliver, 1999). Den variationssökande kunden kommer att testa nya alternativ tills alla alternativ är undersökta, och endast om hen uppnått handlingslojalitet finns en motståndskraft mot denna drift (ibid). Eftersom en avsikt med studien är att undersöka variationssökande som en motpol till lojalitet är Olivers lojalitetsfaser en användbar modell, detta då den inkluderar de båda begreppen och dessutom erbjuder fördjupad förståelse för hur lojalitet skapas och utvecklas.

2.4 Variationssökning

I litteraturen kring *variationssökning* (eng: *variety-seeking*) definieras vanligen fenomenet som den tendens som gör att en individ söker variation i sina konsumtionsval från gång till gång (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999; Givon, 1984). Det kan röra sig om variationssökande köpbeteende mellan varumärken, produktkategori, produkter eller tjänster. Tidigare forskning tyder på flera faktorer som påverkar konsumenter att inkludera variation i sin konsumtion (se bla McAlister & Pessemier, 1982).

En av de vanligaste förklaringarna till det variationssökande beteendet är att det hos konsumenterna finns ett *internt* behov av variation. Behovet kan uppstå till följd av en mättnad (eng: *satiation*) som härrör från en upprepad konsumtion av samma vara. Genom att införliva variation sin konsumtion kan människor på så vis säkra sig mot osäkerheten kring sina framtida preferenser och upptäcka alternativ som har nya attraktiva fördelar (Kahn, 1995; Fishbach, Ratner & Yang, 2010). En annan intern faktor till konsumenters variationssökning är ett behov av stimulans (eng: *stimulation*), vilket kan uttryckas i en nyfikenhet på nya varor eller en vilja att göra intryck på andra genom att signalera en öppensinnighet snarare än enformighet (Fishbach, Ratner & Yang, 2010; Kahn, 1998).

Variationssökning kan även orsakas av *externa* faktorer; att växla mellan olika varumärken kan påverkas av olika marknadsföringsvariabler (pris, produktdesign, reklam, distribution), av produktens tillgänglighet eller av den situation i vilken produkten konsumeras (McAlister & Pessemier, 1982). Konsumenterna kan också uppfatta att det inte finns ett enda alternativ som innehåller alla de attribut som de behöver för en ideal produkt eller som kan balansera samtliga attribut tillräckligt för att maximera nyttan, och därför variera mellan ett flertal olika produkter för att uppnå detta (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999).

2.5 Köpprocessen

Följande modell beskriver i sju faser kundens köpprocess, från det att konsumtionsbehovet uppstår tills det att köpet är genomfört och utvärderat. De sju faserna är: behovsidentifikation, informationssökning, alternativutvärdering, köp, konsumtion, utvärdering efter köpet och avyttring (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). I detta arbete ligger fokus på de första tre faserna, eftersom dessa har stor relevans i ansatsen att uppfylla studiens syfte. Här lyfts vilka orsaker som ligger till grund för ett köpbeslut, där lojalitet och variationssökning båda kan vara drivkrafter. Modellen inbegriper noggranna beskrivningar av hur konsumenter tänker och resonerar i de olika faserna, vilket ökar förståelsen för konsumenters beteende. I detta arbete kommer modellen över köpprocessen att användas som ett kontextuellt ramverk över konsumentbeteende.

Modellen över köpprocessen har varit föremål för en hel del kritik, framförallt då den framställer konsumentens köpprocess som linjär (Nordfält, 2007). Verkligheten är mer komplex; konsumenten går inte kontrollerat från ett steg till nästa utan rör sig mer ostrukturerat mellan de olika faserna (se bild 4). I synnerhet de senaste decennierna har den digitala revolutionen inneburit stora förändringar för konsumenter, där allt större individuella skillnader mellan konsumenter uppstått (Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2005). Dessutom menar vissa att modellen över köpprocessen vilar på antagandet om människan som en rationellt beslutsfattande varelse.

Digitaliseringen har påverkat även dagligvaruhandeln, men i mindre grad än många andra branscher såsom telecom och kläder. Då många fortfarande handlar mat på ett relativt traditionellt sätt och studien avgränsats till att undersöka inköp i fysiska butiker betraktar vi modellen över köpprocessen som en användbar modell. Bild 4 illustrerar de tre första faserna i köpprocessen i och visar att det finns en rad bakomliggande faktorer som påverkar hur konsumenten tänker och agerar inför ett köp. Konsumentens köpbeteende påverkas till stor del av *miljöbaserade influenser* och *individuella skillnader*. Dessa skillnader resulterar i att individuella konsumenter tillbringar olika lång tid i de olika faserna, som i varje situation skiljer sig åt komplexitet och karaktär. Danish et al (2018) menar exempelvis att en konsument som är lojal gentemot ett varumärke tenderar att genomgå en förenklad köpprocess där informationssökning och alternativutvärderingen inte är lika rigorös.

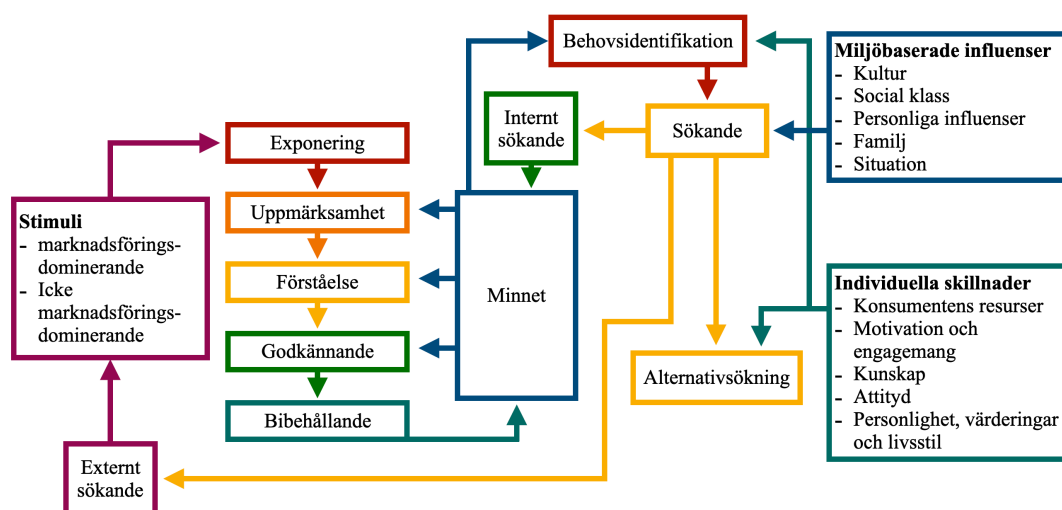


Bild 4. Köpprocessen steg 1-3. Egen illustration utifrån Blackwell, Miniard & Engel (2006:80)

2.4.1 Behovsidentifikation

Blackwell, Miniard och Engel (2006) förklarar hur behovsidentifikation uppstår när en individ upplever en skillnad mellan vad hen uppfattar som idealet kontra det som faktiskt erbjuds eller finns att tillgå. Konsumenter köper produkter när dess förmåga att lösa ett problem ses som mer värt än dess pris. Samtidigt är konsumenter villiga att offra några av de attribut de anser viktiga för att köpa billigare produkter som löser problemen på ett acceptabelt sätt och ryms inom konsumentens budget. Konsumenten kommer ändå att fortsätta sträva efter sitt ideal i de fall hen har råd i framtiden, men även om kunden inte alltid lyckas få det hen strävar efter så tenderar kunden att få den behöver (ibid). Köp av produkter som närmar sig konsumentens ideal kan dock göra att den lägsta accepterade behovsnivån flyttas uppåt. Har

konsumenten stillat sitt behov med en produkt av högre kvalitet kommer det därför att vara svårare för denne att gå ner i standard, även om hen tidigare använt sig av produkter av lägre kvalitet. Den produkt som tidigare tillfredsställt behoven på ett adekvat sätt betraktas efter de nya erfarenheterna som mindre attraktiv (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dahlén, Lange och Rosengren (ibid) belyser även vikten av en distinktion mellan behovs- och nyttobegreppet; eftersom nyttor är kopplade till produkter och varumärken medan behov beror på till konsumenten. Dessutom är behov inte enbart funktionella och rationella utan kan även vara hedoniska (ibid).

Behovsidentifikationen påverkas från två håll innehållandes olika faktorer som gör att olika konsumenter skiljer sig från varandra. Vad som är idealet inom en viss kategori är därmed högst subjektivt. Från den ena hållet påverkar konsumentens egna minne: “vad har vi köpt innan och hur har vår upplevelse varit då?” och från det andra hållet påverkar dels konsumentens miljö (kultur, social status, familj och livssituation), och dels konsumentens individuella attribut, (motivation, kunskap, personlighet, värderingar och livsstil) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Minnet spelar en särskilt stor roll vid köp av lågengagemangsprodukter (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Lågengagemangsprodukter återfinns bland annat i dagligvaruhandeln och köpbesluten kännetecknas av att det är beslut som är oviktiga, lätta och kräver lite tankearbete. Engagemang vid ett köp är förvisso subjektivt, men ändå tenderar de flesta att uppfatta och engagera sig på en liknande nivå för en viss typ av produkter (ibid). Jämför man ett köp av ett burk krossade tomater och en bil, som är en högengagemangsprodukt, så blir det tydligt vilken produkt som kräver mest från kunden inför köpet, varpå det är lättare att få en bilkund att öka sin lojalitet än att få en kund som köper krossade tomater att göra detsamma. Det bör poängteras att indelningen av produkter som låg- respektive högengagemangsprodukter är en förenkling. I realiteten finns stora gradskillnader även inom dessa två kategorier, något som kompliceras ytterligare av såväl individuella som kontextuella faktorer.

2.4.2 Informationssökning

När konsumenten har identifierat sitt behov inleds ett sökande efter information och lösningar. Sökningen är dels minnesbaserad/intern och dels handlingsbaserad/extern (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). I Blackwell, Miniard och Engel (2006) beskrivs den interna informationssökningen som när konsumenten hämtar kunskap från minnet eller rentav sitt genetiska arv, och den externa informationssökningen som när information hämtas från personer i konsumentens närhet eller marknaden i stort. Informationssökningen görs för att hitta lösningar på de identifierade behoven snarare än för att hitta ett specifikt varumärke.

Beroende av situationen konsumenten befinner sig i är informationssökningen av olika komplexitet. Sker något plötsligt som tvingar kunden till köp kan informationssökningen se annorlunda ut jämfört med om den sker i lugn och ro. De yttre omständigheterna kan därför spela stor roll för hur kunden agerar vid ett givet tillfälle. Är kunden nöjd med ett varumärke för en produkt kan hen komma att köpa samma varumärke vid ett annat tillfälle med mycket lite, om överhuvudtaget någon, informationssökning (ibid). Många gånger kan konsumenter till och med begränsa sig till att besöka en enskild butik för att de vet att de kan köpa ett visst varumärke där.

Omfattningen av informationssökningen kan i regel även kopplas till graden av engagemang och den upplevda risken. Risken kan delas in i fyra kategorier: funktionell -, finansiell -, social - och egenrelaterad risk (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Vilken kategori som spelar störst roll för konsumentens köpbeteende beror bland annat på de miljömässiga influenserna. Även om informationssökningens omfattning vid köp av varor i dagligvaruhandeln i regel kan antas vara liten finns det gradskillnader. Vissa kategorier inom dagligvaruhandeln kommer att främja en högre engagemangsnivå hos vissa konsumenter, vilket i sin tur påverkar fasernas komplexitet i köpprocessen och med det omfattningen av informationssökningen.

2.4.3 Alternativutvärdering

Innan köpet genomförs jämför konsumenterna informationen de har om de olika alternativen som finns tillgängliga med det de själva anser vara viktigt, för att på så vis kunna urskilja vilket alternativ som slutligen ska köpas (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). De attribut som av kunderna anses allra viktigast är de *salienta attributen*, vilka innefattar bland annat pris och tillförlitlighet (ibid). Höga priser kan i många fall ge en signal om hög kvalitet, vilket kan vara en viktig faktor vid vissa köp.

Dahlén, Lange och Rosengren (2017) tar upp att det, utifrån en enskild konsument, går att dela upp de varumärken som ingår i en viss produktkategori i tre grupper. (1) *Godkända varumärken*, som konsumenten anser tillräckligt attraktiva för att ta i beaktning vid ett köp. (2) *Ökända varumärken*, som konsumenten känner till men av olika anledningar valt bort. (3) *Okända varumärken*, som kunden inte känner till alls. Av dessa tre grupper är det endast de varumärken som ingår i den första gruppen som kommer i fråga vid alternativutvärderingen.

Vid köp som karaktäriseras av lågt engagemang men som innehar signifikanta varumärkesskillnader tenderar konsumenter att alternera mellan varumärken (Kotler & Keller, 2016). I sådana fall strävar konsumenten efter omväxling, vilket medför att hen kan välja olika alternativ vid olika inköpstillfällen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Att byta varumärke på detta vis görs ofta för variations skull snarare än att man inte är nöjd med varan man tidigare köpt (Kotler & Keller, 2016). Flera faktorer, som varumärkets tillgänglighet, prissänkningar från konkurrenter och god marknadskommunikation från konkurrenter, kan också påverka konsumenterna under informationssöknings- och alternativutvärderingsfaserna och leda till att de väljer olika varumärken vid olika tillfällen (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

Nedan visas en rad beslutsregler vilka konsumenter kan använda sig av inför köptillfället. Vilken beslutsregel konsumenten väljer att applicera är tätt förknippat med graden av engagemang och risk produkten medför (ibid). I denna ansats kommer ett särskilt fokus på de simplistiska och icke-kompenserande beslutsreglerna ligga. Kunskap om beslutsreglerna är av relevans för att kunna sätta empirin i en teoretisk kontext. Exempelvis kan den icke-kompenserande beslutsregeln med ett attributfokus komma att förekomma i de fall olika

varumärken erbjuder konsumenten snarlika produkter och denne jämför attributen för att komma fram till ett köpbeslut. Upplever konsumenten ingen skillnad i produktens egenskaper kommer denne att gå över till det personen anser vara näst viktigast, exempelvis priset (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Även Rothschild (1987) nämner att varumärken vilka erbjuder konsumenter liknande produkter med liknande egenskaper är utsatta för risken att ett annat varumärke kan erbjuda konsumenten en nästintill identisk produkt för ett lägre pris. Konsumenter värderar emellertid produktkategorier olika, och det en anser vara snarlikt kan alltså en annan anse innehåller stora skillnader. Detta med anledning av konsumenternas individuella skillnader och tidigare upplevelser vilka förenklat beskrivs ovan (se Bild 4).

Beslutsregel	Beskrivning
<i>Simplistisk, rutinmässig</i>	”Köper samma varumärke som senast”
<i>Simplistisk, attribut</i>	”Köper de billigaste/dyraste” ”Köper det ens familj tycker om”
<i>Simplistisk, attityd</i>	”Köper det varumärke jag tycker bäst om”
<i>Icke-kompenserande, attributfokus</i>	<ol style="list-style-type: none"> Jämför varumärkena med det viktigaste attributet. Om flera är lika bra, utgå från det näst viktigaste attributet. Fortsätt till ett alternativ framstår som bäst.
<i>Icke-kompenserande, varumärkesfokus</i>	<ol style="list-style-type: none"> Varumärken utvärderas ett i taget, utifrån brytpunkter för samtliga attribut. Alternativ som inte klarar samtliga brytpunkter väljs bort. Det första varumärke som klarar samtliga brytpunkter väljs.
<i>Kompenserande, enkel summering</i>	<ol style="list-style-type: none"> Räknar samman antalet positiva utfall för olika attribut för varje varumärke. Det varumärke som har flest positiva utfall väljs.
<i>Kompenserande, viktad summering</i>	<ol style="list-style-type: none"> Varje attribut får en relativ vikt utifrån hur viktigt attributet är. Varje varumärke utvärderas utifrån samtliga attribut. Det varumärke med högst värde säljs.
<i>Sekventiell</i>	<ol style="list-style-type: none"> En beslutsregel som används för att begränsa antalet godkända alternativ ytterligare. En beslutsregel används inför det slutgiltiga valet.

Bild 5. *Beslutsreglerna*. Egen illustration utifrån (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017:s)

2.4.4 Köp och konsumtion

Det fjärde steget behandlar främst var konsumenten väljer att genomföra köpet. En stor del som ligger bakom detta är hur konsumenten själv är, dels vilken personlighet och livsstil hen har och dels hur stor motivationen och kunskapen är (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). I övrigt har butikerna själva möjlighet att påverka det beslutet då attribut såsom öppettider, plats, service och sannolikhet att produkten finns tillgänglig spelar in (ibid). Efter inköpet sker nästa steg då konsumenten konsumerar, det vill säga använder, produkten. Det kan antingen ske direkt efter köp eller vid ett senare tillfälle (ibid).

2.4.5 Utvärdering och avyttring

I utvärderingsfasen avgör konsumenten huruvida hen är tillfredsställd med sitt köp eller ej. Med tillfredsställd menar Blackwell, Miniard och Engel (2006) att produkten som köpts mött eller överträffat de förväntningar konsumenten haft inför köpet. Om det var en hög- eller lågengagemangsprodukt spelar även roll när det kommer till vilken utsträckning utvärderingen görs. Vid ett större köp tas fler aspekter i beaktning medan det kan vara mer binärt vid ett mindre köp, exempelvis om kunden tyckte det var gott eller inte (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Avyttringen, som utgör det sista steget i köpprocessen, rör hur lätt konsumenten kan avyttra produktens förpackning och om det går att återvinna eller panta (Blackwell, Miniard & Engel, 2006).

3 Metod

Arbetet bygger på en konstruktivistisk kunskapssyn, som intresserar sig för människors subjektiva verklighet, vilket motiverar valet av kvalitativ metod. Genom semistrukturerade djupintervjuer studeras enskilda konsumenters inställning till EMV, hur den står i relation till hur de agerar i köpögonblicket och om beteendena skiftar varukategorier emellan. Insamlad empiri bearbetas och analyseras slutligen med hjälp av det teoretiska ramverk som ställts upp under studiens gång.

3.1 Övergripande metod

Studien utgår från en kvalitativ ansats genom djupintervjuer, i syfte att undersöka de faktorer som ligger till grund för kundens lojalitet till EMV inom dagligvaruhandeln. I den kvalitativa metoden är det centralt att studera vad människor upplever som väsentligt och tolka denna verklighet, konstruerad av dem (Bryman & Bell, 2017). Att tolka i sin forskning handlar i sin tur om att vidga människans syn på sin omgivning och på så vis skapa en nyanserad bild av denna. Fokuset ligger därmed på mening och innebörder snarare än på statistiska samband (Alvehus, 2013). Den ontologiska utgångspunkten för denna studie är således konstruktionism. Det betyder att sociala företeelser och mening kontinuerligt skapas, vikten ligger vid att den sociala verkligheten består av sociala konstruktioner (Bryman & Bell, 2017). I vårt arbete innebär detta att i det sociala samspelet mellan oss och våra intervjupersoner, skapas och revideras sociala företeelser och kategorier.

Genom att sätta empirin i en teoretisk kontext kan resonemang kring forskningsresultatet föras, en mer allmän förståelse av lojaliteten till EMV uppnås och förhoppningsvis bidra med nya tolkningar till forskningen. För att göra detta användes en abduktiv ansats vilket Alvesson och Sköldberg (2008) beskriver som en metodik där teorin finjusteras allteftersom det empiriska underlaget tas fram. Därmed sker en genomgående alternering mellan teori och empiri under arbetes gång. Såsom en induktiv metod utgår den abduktiva från empirisk fakta, men förkastar inte en teoretisk bakgrund och liknar således även den deduktiva metoden. Att ansatsen har egenskaper från både induktiv och deduktiv metod innebär inte att den ska ses som en "mix" av dessa två, utan det är ett eget förfarande som alstrar andra och nya perspektiv. Teorins roll i arbetet är framförallt som inspirationskälla för empirin, den öppnar upp möjligheter för att se nya tolkningsmönster (ibid). Vid insamlingen av material var vår teoretiska grund framförallt litteratur kring varumärkeslojalitet, variationssökning och

konsumtombeteendet vilken intervjuguiden utgick ifrån. Vid bearbetningen och analysen av de transkriberade intervjuerna tolkar vi även dessa hermeneutiskt utifrån en tolkande epistemologi. Bryman och Bell (2017) belyser hermeneutik speciellt vid tolkning och förståelse av texter. I det empiriska materialet fann vi nya upptäckter varpå kompletterande teori kring varumärkesidentitet och köpprocessen införskaffades.

3.2 Urval

I urvalsprocessen har ett målstyrt urval tillämpats, något som motiveras av arbetets syfte och den kvalitativa ansats som därmed använts. Medan man inom kvantitativ forskning prioriterar att resultaten skall vara generaliserbara till en bredare population och därför tillämpar ett sannolikhetsurval, ligger tonvikten i kvalitativ forskning oftare på ett så kallat målstyrt urval (Bryman & Bell, 2017). Detta beror dels på svårigheter att skapa en urvalsram, men också på att man bland respondenterna eftersträvar en så stor variation som möjligt. Vid ett målstyrt urval handplockas undersökningsenheterna för att vara relevanta för det fenomen som skall undersökas (ibid). Så är fallet i detta arbete, där stora olikheter mellan respondenterna eftersträvas för att synliggöra så många olika faktorer som möjligt. Vidare tillämpas ett *à priori*-urval, där kriterierna för urvalet av deltagarna är fastställt från början och alltså inte ändras under processens gång (ibid).

Till grund för urvalskriterierna ligger ambitionen att synliggöra en mångfald perspektiv på fenomenet som skall undersökas. Därför har vi eftersträvat representation av olika kön, åldrar och yrkesbakgrunder bland respondenterna. En enkel överblick över dessa syns i tabellen nedan. Samtliga respondenter ingår i vår vidare bekantskapskrets och har därmed enkelt kunnat nås med förfrågan om att delta.

Alla människor i ett samhälle är livsmedelskonsumenter, men alla dessa står inte för inköpsbesluten själva. De yngstas livsmedelskonsumtion är ofta en konsekvens av inköpsbeslut som föräldrarna fattat, och många äldre handlar inte heller sin mat själva. För att uppfylla arbetets syfte avgränsar sig studien därmed till att undersöka konsumenter med ett åldersspann av 20-65 år.

Respondenter	
Respondent 1	Man, 65 år, pensionär
Respondent 2	Man, 38 år, kock
Respondent 3	Man, 52 år, konsthantverkare
Respondent 4	Icke-binär, 29 år, kulturarbetare
Respondent 5	Man, 60 år, lastbilschaufför
Respondent 6	Kvinna, 61 år, sjuksköterska
Respondent 7	Kvinna, 26 år, kommunikatör
Respondent 8	Man, 26 år, gymnasielärare
Respondent 9	Kvinna, 21 år, student
Respondent 10	Man, 29 år, naprapat
Respondent 11	Man, 34 år, egenföretagare
Respondent 12	Kvinna, 20 år, student

Bild 6. Översikt - respondenternas kön, ålder och sysselsättning

3.3 Intervjumetod

Denna ansats använder sig av en kvalitativ forskningsstrategi där kvalitativa intervjuer är den huvudsakliga metoden. I syfte att öka kvaliteten och skapa så goda förutsättningar som möjligt för behandlingen av det insamlade materialet utgår vi från Kvale och Brinkmanns (2014) strukturering av intervjurapport, vilken består av sju steg och sträcker sig från förberedelserna inför intervjusituationen till bearbetningen efter densamma. De sju stegen är: tematisering av intervjuprojekt, planering, den faktiska intervjun, utskrift, analys, verifiering, och rapportering.

Med utgångspunkt i steg 1 från struktureringen har vi tagit fram sex teman utifrån vilka intervjuerna tar avstamp. Varje tema utgår från viktiga begrepp för uppsatsen och nedan specificeras vilken information som skall inhämtas under respektive tema. Intervjuguidens huvudteman är:

- (1) Val av butik: Här synliggörs respondentens handlingsvanor och vi får veta i vilka butiker respondenten handlar, varför och hur ofta samt hur engagerad hen är i matinköp och matlagning.
- (2) Varukategorier: Här säkerställs att respondenten handlar krossad tomat och någon mjölkdryck, engagemangsnivån fastställs och bildstödet introduceras.
- (3) Köpbeteende: Här efterfrågas konsumentens preferenser och beteende i inköpsituationen och faktorer som påverkar köpbeslutet, exempelvis pris, kvalitet, social identitet och vana, synliggörs. Även lojalitet till det valda varumärket undersöks.
- (4) Variationssökande: Här undersöks i vilken grad respondenten ägnar sig åt variationssökande samt vilka skäl hen anger för detta.
- (5) Inställning till EMV i inköpsituationen: Här efterfrågas respondentens inställning till EMV-produkterna inom kategorin, och valet eller bortväljandet av dessa motiveras.
- (6) Generella uppfattningar om EMV: här uppmuntras respondenten att dela sina tankar kring EMV:s utbredning, omfattning, kvalitet och varumärkesidentiteter på ett generellt plan, det vill säga utan att förhålla sig till specifika produktkategorier.

Dessa teman bryts ned i delfrågor (se bilaga 2) och ytterligare följdfrågor ställs sedan utifrån de svar som intervjupersonerna ger. Intervjuaren har allmänt försökt följa intervjupersonernas tankegångar och varit uppmärksam på nya infallsvinklar och tankegångar som gått utanför våra givna teman. Till exempel har vi inlett med att fråga om två på förhand fastställda produktkategorier, men i de fall då respondenten börjat resonera kring andra kategorier har detta uppmuntrats. Under intervjun används bildstöd, som introduceras under tema 2 och i huvudsak används för att göra inköpsituationen igenkänningsbar för respondenten. Fotografier föreställande kategorierna tomatkonserver och mjölkdrycker visas medan respondenten tillfrågas om vilken produkt hen skulle välja i dessa scenarier. För att komma så nära respondentens verklighet som möjligt är intervjuaren utrustad med bilder från Ica, Coop och Hemköp (Axfood), och väljer att visa bilder från den av dessa kedjor där respondenten angett att hen oftast gör sina inköp.

I utformningen av frågorna har vi utgått från modellen över köpprocessen, något som underlättat då givit förståelsen för en typisk konsuments beteende. Då frågorna ställs kring ett vanligt scenario har köpprocessen och dess steg dessutom fungerat som ett ramverk som möjliggjort ett strukturerat undersökande av respondentens inköpsvanor.

Inför intervjuerna garanterar vi våra intervjupersoners konfidentialitet. Samtliga personers namn är ändrade så att det inte ska gå att koppla en specifik person till dennes svar. Totalt genomför vi 12 individuella semistrukturerade intervjuer à 35-60 minuter. Intervjuerna spelas in för att sedan transkriberas och presenteras i uppsatsen genom återgivning och citering (Kvale & Brinkmann, 2014).

3.4 Bearbetning av material

Informationen som samlades in genom intervjuerna sammanställdes för att ge en bild av konsumenters inställning av EMV. Syftet med intervjuerna var att få fram bakomliggande faktorer till valet av EMV. Dessa faktorer användes sedan i jämförelse av ett lojalitetsperspektiv.

Underlag samlades in tills vi upplevde mättnad av fynd, det vill säga efter 12 djupintervjuer. Vi transkriberade materialet för att enklare kunna skönja mönster och betydelsefulla citat från intervjuerna. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015) bör det insamlade materialet dels *sorteras* för att få en bättre ordning och överblick som sedan reduceras till noga utvalda teman, dels *argumenteras* för med hjälp av teori. För att underlätta denna process sammanfattade vi intervjuerna i en tabell som sorterade materialet utefter viktiga teman vi kunde urskilja hos respondenterna. Några av dessa teman var engagemang till respektive produktkategori, inställningen till EMV och dess olika segment samt variationsökning. Genom denna tematisering fick vi fram de tendenser och övergripande mönster som presenteras i analysen nedan. Sammanställning gav oss således en överblick av materialet, möjligheten att lättare dra paralleller respondenterna emellan och blev med det grunden till vår analys.

3.5 Metodens trovärdighet

I den kvalitativa forskningen är trovärdigheten en grundsten vid bedömningen av ett arbetes kvalitet och uppnås genom fyra delkriterier (Bryman & Bell, 2017). *Tillförlitlighet*, ett av kriterierna, behandlar huruvida beskrivningen av det sociala anses acceptabel av andra eller inte. En faktor som kan påverka arbetets tillförlitlighet är forskarnas förförståelse, som riskerar att färga resultatet både vid datainsamlingen och i analysen (ibid). Detta hanteras exempelvis genom transparens; genom noggranna beskrivningar av datainsamlingsprocessen såväl som av analysprocessen ökar studiens tillförlitlighet. Då tre personer med olika bakgrunder och perspektiv genomfört studien har vi också tagit hjälp av varandra för att tolka och analysera resultaten; en form av observatörtriangulering som minskar risken att en enskild persons förförståelse snedvrider resultatet i någon riktning (ibid). Eftersom den kvalitativa forskningen ämnar att undersöka djup och inte bredd, är resultatet med nödvändighet svårt att överföra. *Överförbarhet* rör till vilken grad forskningsresultaten är applicerbara på en annan miljö eller andra forskningsområden (ibid). Då vi genomför intervjuer som syftar till att förstå den enskilda individens tankar och perspektiv är denna undersökning således inte fullt överförbar. Det tredje delkriteriet, *pålitlighet*, nås genom att samtliga faser i forskningsprocessen redogörs till fullo (ibid). För att uppnå ytterligare pålitlighet har arbetet kontinuerligt granskats av handledare. *Bekräftelse* är det slutliga delkriteriet. För att uppnå det ska forskaren, trots att en fullständig objektivitet och rationalitet ej går att uppnå, agera i god tro (ibid). Detta har gjorts efter bästa möjliga förmåga, även om faktumet att intervjupersonerna fanns i bekantskapskretsen försvårade detta något. I största möjliga mån har vi försökt undvika att låta våra personliga värderingar eller teoretiska inriktning påverka genomförandet av studien, det bör dock nämnas att detta till trots kan ha skett omedvetet.

3.6 Metodreflektion

I alla metodrelaterade överväganden som gjorts har arbetets syfte varit vägledande. Då avsikten varit att bidra till kunskapsläget om orsaker bakom enskilda konsumenters EMV-inställning och lojalitet, har det framförallt varit av stor vikt att använda en metod som möjliggör att fånga upp så många av dessa orsaker som möjligt. Detta motiverar det målstyrda urval som gjorts, där en blandning av åldrar, kön och sysselsättningar finns representerade bland respondenterna. En möjlig kritik är att eventuell förekomst av utländsk bakgrund eller annan kultur inte tagits hänsyn till i urvalsprocessen. Skälet till detta är att alltför många

parametrar riskerar att göra materialet svårt att överblicka och analysera i en kvalitativ ansats. Av samma skäl har inte respondenternas utbildningsnivå eller geografiska hemvist varit av intresse för undersökningen.

Ett fåtal semistrukturerade intervjuer erbjuder inga möjligheter att generalisera resultatet till en större population. För sådan generaliserbarhet krävs istället en kvantitativ undersökning, där data exempelvis insamlas genom enkäter. Syftet med arbetet har dock inte varit att säga något om en större population, utan ambitionen har varit att öka förståelsen för enskilda konsumenters val och konsumtionsmönster. Med utgångspunkt i en socialkonstruktivistisk kunskapssyn, där varje människa fungerar som tolkare och medskapare till sin verklighet, ger personliga intervjuer både bredd och djup för att förstå dessa olika manifestationer av världen.

I första hand är det alltså intervjupersonernas tankar och tolkningar som vi är intresserade av, men vi ställer även frågor kring deras praktiska handlingar. I båda dessa fall bör forskaren vara medveten om att respondenternas svar kanske inte är med sanningen överensstämmande. När data skall inhämtas från människor förekommer alltid vissa risker. På frågor kring värderingar och inställning såväl som objektivt agerande finns risken att respondenten beskriver hur hen önskar att saker hade förhållit sig, snarare än hur det faktiskt är (Bryman & Bell, 2017). Detta beteende kan vara medvetet, men sker oftare på ett undermedvetet plan vilket kan göra det svårt att påverka. Dessutom finns en reell risk att respondenten helt enkelt missförstår frågan eller minns ett händelseförlopp felaktigt (ibid). Dessa olika risker går inte att eliminera helt, men bör övervägas och i vissa fall hanteras. För detta arbete gäller att det i första hand är individers subjektiva uppfattningar som är av intresse; därmed är problem relaterade till objektivitet inte nödvändiga att bemöta. I vår intervju använder vi oss av bildstöd, där respondenten får valsituationen illustrerad på ett sätt hen känner igen. Detta minskar risken för missförstånd mellan intervjuare och intervjuperson, och gör det lättare för intervjupersonen att erinra sig sina val i livsmedelsbutiken och underlättar för att leva sig in i situationen. Att undvika att respondenterna medvetet förskönar sitt agerande eller sina uppfattningar är inte möjligt - vi anser dock att denna risk är mindre i en intervjusituation än i en observations- eller enkätstudie. Intervjusituationen innebär sannolikt att risken att respondenten känner sig trängd minskar samtidigt som tröskeln ökar för att medvetet fara med osanning.

Varje forskningssituation bör föregås av ett antal etiska överväganden och för att säkerställa en etisk undersökning uppfyller vi informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Bryman & Bell, 2017). Informationskravet uppfylls genom tydlig information till deltagarna om undersökningens syfte och deras deltagande - informationen ges skriftligen vid undersökningen början och även muntligt, för att säkerställa att deltagarna tar del av den. Att rätt information emottagits är viktigt för att kunna uppfylla samtyckeskravet, som alltså innebär att respondenterna skall ha nödvändig information om studien för att kunna ge sitt samtycke till att delta. Dessutom informerar vi om att intervjun kommer att spelas in, samt till vad den insamlade informationen kommer att användas. Konfidentialitetskravet uppfylls genom att intervjupersonerna anonymiseras i uppsatsen; personuppgifter såsom namn, och även annat som riskerar att göra dem möjliga att identifiera, utelämnas.

4 Analys och empiri

I analysen presenteras och tematiseras empirin som insamlats i intervjuerna och ämnar i en mer övergripande bemärkelse skildra viktiga inslag i uppnåelsen av syftet. Dessa teman teoretiseras med hjälp av litteraturen för att få en förståelse för konsumenternas bevekelsegrunder gentemot EMV och dess olika kvalitetssegment. Diskussionen fungerar i sin tur som en förlängning av analysen, som närmare berör vårt syfte och konkretiserar de bakomliggande orsaker till de lojala beteende som uppvisas gentemot dagligvaruhandelns EMV.

4.1 Olika inställning till varje segment

Samtliga respondenter uppvisar en tydlig skillnad i inställning till de olika kvalitetssegmenten inom EMV, och varumärken inom dessa segment kan därmed betraktas på olika sätt.

Lågprissegmentet rör upp negativa känslor och är föremål för stor skepsis. Denna inställning kan dels bero på vad respondenterna hört om produkterna från personer i sin närhet och media, dels på hur man ser på sig själv och vilken bild man vill förmedla ut till andra.

Lågprissegmentet signalerar en låg status, en markör som respondenterna inte vill känna igen sig i. Respondenterna menar att produkterna känns för billiga, och att det borde finnas en anledning till detta som ger konsekvenser på produktens kvalitet.

Men jag köper ju nog inte gärna ICA Basic. Det vet jag inte varför jag bara känner att det är en lågbudget grej [märke]. You get what you pay for - så är det ju i mångt och mycket och det tror jag det är där också.

Respondent 5

Sin avfärdande inställning till trots är det sällan respondenterna har testat lågprissegmentet. Därmed kan lågprismärken som ICA Basic och Eldorado ses som ökända varumärken för många, det vill säga att det är varumärken konsumenten känner till men avfärdat och som därför inte ingår i varken informationssöknings- och alternativutvärderingsfasen (se Blackwell, 2006). Däremot verkar valet inom non-food spela betydligt mindre roll; varor som aluminiumfolie eller trosskydd kan då utan större tvekan övervägas.

Alltså med Ica Basic där, där ska man nog tänka sig lite för vad det är man köper. Man går inte och köper Ica Basic högrev och har i lyxgrytan. Nej, om det nu hade funnits. Däremot Ica basic trosskydd, visst, det är fine. Behöver man ett trosskydd kan väl det ena vara lika bra som det andra, kan jag tänka.

Respondent 1

Gentemot standardsegmentet uppvisar respondenterna relativt positiva uppfattningar och det beskrivs som ett tryggt och pålitligt val, till ett något lägre pris, när deras föredragna LVM är slut eller om de inte har något sådant inom kategorin. Att välja en produkt ur standardsegmentet förknippas därmed med låg risk. Standardsegmentet kan med det ses som ett godkänt varumärke för de allra flesta och ingår därför i respondenternas informationssöknings- och alternativutvärderingsfas. Det innebär dock endast att standardsegmentet beaktas av respondenterna, som kan ha andra godkända varumärken de föredrar (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Detta beror emellertid inte på att respondenterna har en negativ uppfattning om standardsegmentet, utan snarare att de av någon anledning utvecklat en preferens till något annat varumärke i kategorin.

En anledning till att respondenterna ser standardsegmentet som tryggt och pålitligt är att de har svårt att tro att ett stort företag som Ica eller Coop skulle sätta sitt namn på en dålig produkt. Även för standardsegmentet finns dock tendenser att uppfatta priset som en stark kvalitetssignal så tillvida att flera personer uppfattar dessa varor har något sämre kvalitet än motsvarande produkt inom LVM-sortimentet. Denna förmodade försämring kan emellertid ses som acceptabel i många kategorier. Det verkar som att en mindre prisskillnad mot LVM signalerar en så pass liten kvalitetsförsämring att den går att leva med, medan lågprissegmentet antas vara betydligt sämre.

De ekologiska EMV-produkterna möter relativt blandade uppfattningar. Vissa av respondenterna undviker generellt eko-produkter eftersom de ses som dyra "i onödan", det vill säga utan en motsvarande smak- eller kvalitetsförbättring. Andra personer värdesätter generellt ekologiska produkter och väljer därmed ofta eko-EMV, som i många fall är det enda ekologiska alternativet och så gott som alltid det billigaste av de ekologiska.

Jag kommer ju kolla in då extrapriset på de ekologiska. Coops egna, och det har nog inte med att göra att det är deras eget märke. Utan just för att det är ett av få ekologiska som finns.

Respondent 4

Premium-produkterna nämns inte spontant av respondenterna och segmentet faller därmed inom kategorin okända varumärken. På en rak fråga svarar en respondent att han handlar det ibland eftersom det är det enda alternativet av den typen av produkt. En annan respondent menade att kvalitetsskillnaderna mellan standard- och premiumsegmentet troligen var alltför små för att någon motivera prisskillnaden.

Jag skulle nog till exempel inte välja ICA Selection [...] För att jag är skeptisk till att det skulle vara någon större skillnad mot vanliga ICA.

Respondent 12

Sammantaget fungerar priset som den viktigaste kvalitetsindikatorn, men verkar ha större sannolikhet att påverka respondenternas uppfattning i negativ riktning än i positiv dito; budgetsegmentets låga pris signalerar dålig kvalitet och avskräcker, men premiumsegmentet uppfattas inte som bättre bara för att det kostar mer. Istället föredrar respondenterna LVM vid en högre prispremie. Det attribut som kunderna anser vara allra viktigast vid sitt inköp benämns som det salienta attributet, exempelvis pris och tillförlitlighet (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Ur detta kan priset urskiljas som det salienta attributet i flera fall, men under vissa förutsättningar är det andra attribut som är salienta. Inom standardsegmentet är det salienta attributet skiftande då det i vissa fall är det priset som avgör, i andra den trygghet EMV-produkter erbjuder. För eko-segmentet är just attributet som ekologiskt som är viktigast vid inköpet, medan EMV:s premiumsegment verkar sakna konkurrenskraftiga, salienta attribut.

Syftet med de olika segmenten är att kunna tillgodose behoven hos olika kundgrupper, men vissa enskilda respondenter upplever att de många segmenten utgör en djungel av alternativ som gör matinköpen ytterligare komplicerade. En respondent uttrycker att han hade varit fullt nöjd med bara standardsegmentet.

Vad det gäller de här differentieringarna ibland egna produkter så tror jag det är fullständigt onödigt, de behöver inte hålla på så. Sälj ett bra varumärke och gör det lite billigare än konkurrenterna och stanna där, liksom.

Respondent 1

4.2 EMV; sällan ett förstahandsval

Bland respondenterna är det få som har en en EMV-produkt som förstahandsval i någon av kategorierna tomatkross och mejeri. Ett vanligt scenario är att förstahandsvalet är ett etablerat LVM, men att standard- och ekosegmentet inom EMV ses som fullgoda alternativ om favoritprodukten är slut. Detta gäller inte för varken lågpris- eller premiumsegmenten som vanligen avfärdas på grund av sitt pris.

Om Mutti är slut så hugger jag en annan i högen. Då skulle det nog bli Coops egna [märkesvara].

Respondent 3

Ett vanligt scenario är att EMV fungerar som ett andrahandsval; respondenterna väljer snarare EMV än en annan LVM när deras föredragna val saknas eller inte är tillgängligt. Respondenterna uppvisar däremot inte ett fullt konsekvent beteende: under vissa förhållanden väljer de EMV trots att deras föredragna LVM finns att tillgå. Ett sådant förhållande är om det föreligger ett temporärt priserbjudande, ofta ett flerköpspris. Flerköpspriser ses ofta som positivt för varor som kan vara bra att ha hemma, exempelvis krossade tomater eller havremjolk, och i dessa situationer verkar det inte krävas några större prisskillnader.

Här kommer jag att köpa Coops egna havredryck, den som då har 3 för 40. [...] jag kommer köpa då 3 för 40 för att jag vill köpa på mig flera

Respondent 4

Här kan vi urskilja att respondenterna använder sig av den icke-kompenserande beslutsregeln med attributfokus, där de viktigaste attributen produkterna emellan jämförs (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). I detta fall har respondenterna initialt ansett att LVM:s attribut överträffat EMV:s attribut. Om ett temporärt priserbjudande som respondenterna uppfattar som förmånligt föreligger seglar priset upp som det viktigaste attributet produkterna emellan, varför EMV köps. När priserbjudandet sedan tas ned kommer det initiala attributet återgå bli det salienta och respondenten kommer att återgå köpa LVM.

EMV som förstahandsval är vanligare i kategorier där de upplevda skillnaderna mellan de olika produkterna är få; om LVM och EMV uppfattas som likvärdiga i smak, är det i regel priset som blir det avgörande attributet vid valet. Även här kan vi urskilja att respondenterna använder sig av den icke-kompenserande beslutsregeln med attributfokus. I detta fall är produkterna likvärdiga i smak och utvärderas därför efter pris. Hur stor prisskillnaden behöver vara för att detta skall bli det avgörande attributet beror på såväl den individen som den specifika produktkategorin. EMV väljs även av vissa som förstahandsval när det anser vara det bästa alternativet enligt andra produktspecifika attribut än pris, såsom ekologiskt, bäst-före-datum eller förpackningsdesign.

Även rekommendationer kan påverka valet i riktningen mot ett EMV. Att få en bekräftelse på att EMV erbjuder den bästa produkten inom kategorin utgör en anledning till att de väljs i första hand. En respondent köper regelbundet exempelvis Garants briochebröd samt Coops tacoprodukter då externa parter han litar på rekommenderat dessa.

EMV kan även vara ett förstahandsval i kategorier där respondenterna upplever få eller inga emotionella kopplingar till något LVM. Att EMV finns representerade i gott som alla kategorier samt segment resulterar nämligen i en igenkänning som i sin tur signalerar trygghet och pålitlighet för många av respondenterna. Det är denna känsla av det välbekanta och intrycket av pålitlighet som ligger till grund för valet. Att istället välja ett obekant LVM skulle många respondenter uppleva som en större risk avseende produktens kvalitet.

Ja, men då skulle jag ändå säga att jag tycker att det känns mer tryggare att köpa Garant då till exempel (än ett obekant LVM).

Respondent 12

I synnerhet standard- och ekosegmentet inom EMV kan åtnjuta fördelar av en relativt hög varumärkeskänedom. Sådan är i synnerhet viktig i branscher där köpbeslutet fattas först när konsumenten står framför hyllan, eftersom okända varumärken ofta inte övervägs där (Aaker, 1991). Dagligvaruhandeln kan ses som ett typexempel på en sådan bransch.

4.3 EMV som varumärke

Varumärkena inom EMV:s standard- och premiumsegment saknar till stor del historiska och geografiska kopplingar; medan Mutti väljs för sitt italienska ursprung och Skånemejerier lyfts upp som ett alternativ för lokalpatriotism, väcker EMV:s standard- och premiumsegment få eller inga sådana associationer. Produkterna saknar på så sätt en tydlig varumärkesidentitet, något som i sin tur kan ses som en förklaring till varför så få uttrycker preferens för standardsegmentet; det finns helt enkelt ingenting att fästa en sådan preferens vid. Denna avsaknad av varumärkesidentitet gör det dessutom svårt för kunden att identifiera sig med produkterna eller på annat sätt använda dem för att bygga en bild av sig själva (Aaker, 1991). Generellt väcker EMV:s standardsegment få associationer - det upplevs som tryggt men möjligen lite tråkigt och starka, positiva känslomässiga associationer till märket saknas. De kan på så vis sägas sakna även en tydlig image.

Ja, men framförallt det finns en historia i alla varumärken som jag tycker är ganska spännande som inte finns i dem (EMV). Det är lite färglöst, dom ser likadana ut allihopa.

Respondent 8

Inte heller premiumsegmentet är hos respondenterna föremål för några starka känslor eller tydliga associationer, vilket till största del förklaras av den låga kännedomen. För dessa produkter tycks gälla att just bristen på varumärkeskapital gör många kunder skeptiska till om de verkligen håller samma höga kvalitet som motsvarande LVM och det blir därför svårt att motivera dess höga pris. Att konsumenten är beredd att betala mer för LVM än EMV kan ses som en konsekvens av LVM:s varumärkeskapital, då varumärket förser dessa produkter med ett osynligt mervärde (Melin, 1999). Hög kännedom beskriver Aaker (1991) som en avgörande byggsten i varumärkeskapitalet, och för premiumprodukterna saknas denna.

Till skillnad från de ovan nämnda segmenten kan lågprissegmentet sägas ha en relativt tydlig image, om än behäftad med negativa konnotationer för många av respondenterna. Dessa varumärken uppvisar tydliga tecken på ett negativt varumärkeskapital; konsumenterna saknar inte associationer till märkena, men associationerna är negativa (Keller, 1993). Att lågprissegmentets varumärken saknar historiska eller geografiska kopplingar väcker frågor om innehållet. I kombination med det låga priset blir konsumenterna starkt misstänksamma till produkternas kvalitet, vilket stärks av att priset har ett starkt signalvärde i byggandet av en varumärkesidentitet (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016). Utöver priset bidrar förpackningarna till bilden av lågprisvarumärkena som oaptitliga och bidrar till såväl märkenas identitet som deras image. Till följd av en tydlig image och identitet kan dessa varumärken fungera som en identitetsmarkör, men inte på ett gynnsamt vis och många respondenter uttrycker att de aldrig skulle välja lågprisalternativet. En respondent tar upp att ett skafferi fullt av ICA Basic-varor skulle påverka hennes bild av personen i fråga negativt, och en annan uttrycker stark ovilja inför att förknippas med produkterna inom segmentet.

Ja, jag skulle säga att jag är inte identifierar mig liksom inte med det varumärket överhuvudtaget. Jag tänker att det är andra som köper Eldorado.

Respondent 8

De ekologiska EMV-produkterna utgör ett specialfall, då det faktum att de är ekologiska väcker positiva känslor hos flera respondenter. Dessa uppger att de känner sig ansvarstagande vid val av eko-EMV; här kan förekomsten av ett åtråvärt attribut (ekologiskt) kompensera för bristen på historiska och geografiska kopplingar. Även bland respondenter som inte värderar attributet ekologiskt särskilt högt verkar varumärken i segmentet associeras med hög kvalitet. Sannolikhet kan detta delvis härledas till att deras pris, eftersom ett högre pris fungerar som en stark signal för ett varumärkes kvalitet (Aaker, 1996).

4.4 EMV och butiken - en växelverkan

Flera av respondenterna har en tydlig favoritaffär där de allra helst handlar. En viktig orsak till att de handlar där de gör är att de har en god kännedom om dess produkter och varumärken (både LVM och EMV). Denna goda kännedom skänker en känsla av trygghet inför butiken, något flera av respondenter återkommer till. Valet av butikskedja avgör vilka EMV de är familjära med, vilket gör dessa två starkt förknippade med varandra; EMV verkar påverka uppfattningen av butikskedjan och vice versa. En av respondenterna uttrycker att bra EMV-produkter ger en bättre känsla av butiken, dessa skapar en dragningskraft till den specifika butikskedjan. Detta är i enlighet med vad Blackwell, Miniard och Engel (2006) benämner; konsumenter begränsar sitt butiksväl för att köpa ett särskilt varumärke. Denne respondent kan handla på Hemköp enbart för att köpa Garants produkter.

Jag tycker generellt sätt att det skapar en bättre känsla av butiken.

Framförallt nu är inte det med det här sortimentet, men till exempel så har Garant har ju väldigt bra hamburgerbröd. Och då skulle jag kunna gå dit bara för det.

Respondent 8

Å andra sidan, om produkterna inte presterar som förväntat riskerar butiken att ge ett sämre intryck, som kan resultera i färre kunder. Flera respondenter menar nämligen på att det är lättare att förlora förtroende för butiken om EMV inte håller måttet, än att få ett ökat förtroende om EMV lever upp till den standard man eftersträvar. En respondent anser att hans syn på Willys har påverkats negativt på grund av Garant, som han upplever som sämre - dels av egen erfarenheter dels av rykte. En annan poängterar att butiken hon ogillar starkt och som hon inte vill handla i (Lidl i detta fall) kan ha Eldorado i sitt sortiment, som är det är det EMV hon ogillar allra mest.

Huruvida EMV namngetts efter butikskedjan eller använder ett annat varumärkesnamn, fränkopplat kedjan, påverkar kundernas uppfattning av EMV. Likt Melin (1999) skriver, finner vi att respondenterna tenderar att se varumärket som en garant för en viss prisnivå, en viss kvalitet och vissa attribut. Att butikskedjan sätter sitt namn på en vara kan nämligen ses som en slags garanti för att varan håller en viss kvalitet, eftersom butikskedjan i annat fall inte skulle sätta sitt namn på varor de inte kan stå bakom.

Jag tycker att, att man ska kunna förvänta sig att de egna varumärkena är bra, att de är en bra kombination av god kvalitet och attraktivt pris [...] och det vore ju himla korkat av dem [butikskedjan] att släppa ut någonting som var dåligt. Det är liksom deras jobb att hitta en produkt som är billig och helt okej bra.

Respondent 3

Inställningen till butiken kan även påverkas av om denna upplevs ha en alltför hög andel EMV-produkter. Flera respondenter påpekar en expansion av EMV-produkter, i både fler kvalitetssegment och produktkategorier, men många ägnar fenomenet väldigt lite uppmärksamhet och få har starka känslor kring det. Det finns inga tydliga kopplingar mellan den enskilda konsumentens inställning till utvecklingen och hans agerande, för även de som ser utvecklingen som negativ avser fortsätta med konsumtion av EMV i någon grad.

4.5 Varierande inköpsvanor

Benägenheten att ägna sig åt variationssökande varierar kraftigt mellan respondenterna, där vissa beskriver sig som vanemänniskor medan andra lyfter en inre drivkraft att testa nya saker. En viktig skillnad mellan dessa grupper är att den förra gärna handlar på rutin och inte verkar vilja tillbringa mer tid än nödvändigt i en mataffär, medan den senare gruppen kan uppskatta att strosa runt i affären och jämföra produkter. De som tycker att det är roligt att variationssöka använder ord som roligt och spännande för att beskriva upplevelsen: stimulansen i att prova nya saker kan sägas falla under paraplyet interna drivkrafter för variationssökande (Kahn, 1998). Den andra gruppen har istället främst externa drivkrafter till sitt ringa variationssökande - här rör det sig framförallt om extrapriser och tillgänglighet.

De interna drivkrafterna förstärks ytterligare om konsumenten är engagerad i kategorin och uppfattar smakskillnader. En tydlig tendens i att vilja söka variation mellan olika varumärken inom en produktkategori skiljer sig åt beroende på vilken kategori det är frågan om. En påläst konsument som tycker att kategorin i allmänhet är rolig att smaka och tänka på, är mer benägen till den typ av variationssökande som beror på interna faktorer såsom lust och nyfikenhet. För de som aktivt söker variation är det inte alltid EMV som lockar, utan snarare LVM, vilket är varumärken som upplevs mer stimulerande att prova. En känsla av mättnad, exempelvis att ha tröttnat på smaken av en viss produkt, leder till att de interna drivkrafterna

till variationssökande blir än starkare (Kahn, 1995; Fishbach, Ratner & Yang, 2010). Den upplevda smakskillnaden mellan produkterna i en kategori kan både driva ett variationssökande beteende, men också dess motsats.

Mjölk är en vit, flytande substans som inte ska smaka något annat än mjölk. [...] Varför skulle jag prova ny mjölksort? [...] Mjölk är mjölk.

Respondent 1

Krossade tomater ser jag inte fördel med att testa nytt men så fort det kommer en ny havredryck, så kommer jag testa det. [...] Och jag kan märka smakskillnader

Respondent 4

Några vill inte variationssöka i kategorier där de upplevda skillnaden mellan produkterna är små eller obetydliga. Andra söker variation just för att det finns tydliga smakskillnader, vilket motiverar variationssökning i hopp om att upptäcka nya smaker eller en potentiell ny favoritprodukt. Samtidigt är variationssökande alltid förknippat med vissa risker, bland annat risken att den nya produkten inte smakar som ens vanliga val brukar göra. Denna risk verkar blir mindre i kategorier där smakskillnaderna är små.

De respondenter som aktivt söker variation i sin konsumtion behöver nödvändigtvis inte endast bli påverkade av interna behov, utan de påverkas likväl av externa diton. Externa faktorer, som att förstahandsvalet är slut eller att exponeringen av varan är bättre, utmärker sig som en vanlig orsak till variationssökande mot EMV. Till de externa faktorerna är dock priserbjudanden den absolut viktigaste.

Jag lockas alltid av någonting och extrapris och grejer. Igår skulle jag bara köpa två saker men kom hem med i alla fall sex stycken, nån påse lussebullar som var på rea bland annat. Ja, alltså helt otroligt svag. Helt otroligt svag för dem priserna. Jag hugger på allt jag ser.

Respondent 10

Flera respondenter uttrycker att även tips, rekommendationer och bra resultat i produkttester kan spela en avgörande roll för viljan att testa nya produkter. Tips och rekommendationer kan komma från såväl det privata sociala nätverket som från offentliga personer. När avsändaren är en känd kock-profil tillmäts tipset ofta stor vikt, då respondenterna har stort förtroende för dessas matkunskaper. Att följa dessa rekommendationer kan vara ett sätt för respondenterna att undvika risken som ett byte innebär, risken förflyttas över på någon annan först innan man själv vågar testa. Att testa något nytt innebär nämligen en både emotionell och ekonomisk risk, en risk som alla inte är villig att ta. Tröskeln att prova någonting nytt är däremot lägre för billigare varor än för dyra, eftersom detta minskar den ekonomiska risken.

Sammanhanget produkten skulle användas i visade sig också har stor inverkan på vilket varumärke respondenterna valde. Enligt McAlister och Pessemier (1982) är detta ett annat exempel på externa drivkrafter till det variationssökande beteendet. Beroende på om produkten skulle tillredas till en enkel vardagsmiddag eller bjudas på skilde sig valet av varumärke. Till vardagsmiddagen fungerade EMV likväl som LVM, medan till festbjudningen var det viktigt för många att använda det finaste varumärket, vilket sällan var ett EMV-alternativ.

Slutligen går det också att urskilja att variationssökandet mellan olika varumärken i en kategori äger ofta rum då konsumenten saknar en tydlig favoritvara. Detta beror inte bara på att konsumenten då slipper ta risken att överge något hen tycker mycket om, utan flera respondenter nämner att de är på jakt efter den ideala produkten.

Man är på ett ständigt sökande efter den perfekta senapen och den senapen jag har nu är bra, men den är kanske inte den perfekta senapen.

Respondent 3

Denne respondent sätter ord på det Ratner, Kahn och Kahneman (1999) beskriver; när konsumenten inte uppfattar att en enda produkt innehar de egenskaper som hen söker, kan konsumenten växla mellan flera olika alternativ för att nå maximal nytta.

4.6 Cementerade inköpsvanor

I intervjuerna framkom att respondenternas inköpsvanor i vissa fall/delvis är cementerade och att köpbeslutet således fattas på rutin; ibland har vanan varit så stark att respondenterna inte ens lagt märke till andra alternativ i hyllan. Eftersom det rör sig om lågengagemangsprodukter är detta inte överraskande; i behovsidentifikationsfasen är minnet den främsta källan för denna typ av produkter och köpbeslutet upplevs både enkelt och oviktigt (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017). Dessa konsumenter köper samma varumärke som senast och använder alltså en simplistisk rutinmässig beslutsregel, något som förenklar deras köpprocess. Även om produkten inte genererar starka positiva känslor blir de ofta kvar som konsumenter, detta eftersom de saknar engagemang i valet och ett sökande efter den idealiska produkten skulle vara mer kostsamt än det värde en sådan produkt skulle generera (ibid).

Vad skulle jag välja? Jo, Slentriant går jag ju dit, då blir det Ica standard.

Respondent 5

Jag tar Skånemejeriet, den som har lång hållbarhet. Så den är given där. Jag tar den av gammal vana. Det kanske finns en Arla som är likadana. Jag har ingen aning. jag har inte kollat det för att jag tycker liksom mjölk är mjölk på något sätt.

Respondent 5

Ett mönster som framkom i undersökningen var att beslut baserade på enbart vana var något vanligare i mjölk kategorin än för konserverade tomater. Detta kan härledas till de upplevda smakskillnaderna inom kategorin, men även användningsområdet kan påverka - att respondenterna typiskt sett hade fler olika slags användningsområden för krossade tomater än för mjölk resulterade i att valet av tomater krävde mer eftertanke. Ytterligare en faktor kan vara uppväxtens påverkan, då mjölk sannolikt haft en viktig plats i mångas barndomshem.

Den är trygg. Jag är uppvuxen med den. Så att det är att jag går på gammal vana.

Respondent 2

Generellt i intervjuerna framkommer att produkter som förekommit i hemmet under uppväxten har ett försprång jämfört med konkurrenterna, då respondenter ofta baserar sitt val på trygghet och vana. Som exempel kan nämnas en respondent som ofta hade Garants produkter i hushållet under barndomen och som nu uttryckte att det var en trygg vana att fortsätta konsumera Garants produkter.

Inställningen till en produkts förpackning påverkas även den av vanan. Att förpackningen ser ut som den alltid gjort inger konsumenten en trygg känsla och det välbekanta fungerar som en bekräftelse på att man valt rätt. Följaktligen kan konsumenter motsätta sig förändringar av förpackningsdesignen; tryggheten ruckas när ett visuellt uttryck för vanan bryts.

[...] det är ju det där med en, en förpackning som man är van vid, den ser rätt ut i kylskåpet där hemma. Det är liksom den som ska vara... som fyller sin nisch i kylskåpet bäst.

Respondent 3

Och jag blir irriterad när de byter utseende! Ibland så är det till en snyggare, men oftast tycker jag alltid att de blir fulare, och det kan nog vara också vana

Respondent 5

I många fall uppvisade respondenter en vana att köpa starka LVM såsom Mutti och Skånemejerier, men även vanemässiga inköp av EMV förekom. Vissa typer av produkter fanns endast som EMV i respondenternas valda butik, varför denna vana grundlagts trots svala känslor inför EMV generellt. Om en likvärdig produkt hade dykt upp som ett LVM, är det ändå inte säkert att dessa konsumenter skulle byta varumärke; då ett EMV "hunnit först" har den svårföränderliga vanan redan grundlagts.

5 Diskussion

I det empiriska materialet kan inga starka lojaliteter urskiljas mot EMV, men liksom för inställningen till EMV gäller att skillnaderna mellan EMV:s olika segment är stora. Denna skillnad mellan de olika segmenten medför att lojaliteten för varje segment behöver undersökas separat, vilket med hjälp av det teoretiska ramverket kring lojalitet görs genomgående i diskussionen. Diskussionen avslutas sedan med ett resonemang kring lojalitet och variationssökande, där dessa fenomen relateras till de motstridiga mönster som framkommit tidigare i vår analys.

5.1 Svag eller ingen lojalitet till lågprissegmentet

Respondenterna uppvisar till övervägande del varken en beteende- eller attitydlojalitet till lågprisvarumärkena, vilket gör att de kan urskiljas som icke-lojala gentemot dessa. Som tydligast framkommer i intervjuerna en brist på attitydlojalitet, vilket styrks av att lågprisvarumärkena har en identitet som få känner igen sig i, och än mindre vill signalera ut till andra. Respondenterna uppvisar generellt ett lågt förtroende för varumärkena inom segmentet. Detta tar sig uttryck i en misstänksamhet mot att produkterna skulle hålla hög kvalitet, något som till stor del kan härledas till dess låga pris. I intervjuerna framkommer ett mönster där flera som har negativa konnotationer till lågprisvarumärkena de facto aldrig har testat dem.

Det finns förvisso de respondenter som ibland köper lågprisvarumärkena. Orsaken till detta är ofta en livssituation där det är viktigt att spara pengar, men det finns också tydliga tecken på att de negativa attityderna mot lågprisvarumärkena inte är lika starka hos dessa. Köpen sker dock inte tillräckligt upprepat för att det skulle kunna anses vara en beteendelojalitet.

Sett till den låga andelen lågprisköpare bland våra respondenter är det alltså tveksamt om man kan tala om någon form av lojalitet. Någon respondent uppvisar ändå tecken på kognitiv lojalitet, som baseras på egenskaper hos produkten, i detta fall det låga priset, snarare än varumärket i sig (Oliver, 1999).

5.2 Varierande lojalitet till standardsegmentet

Även om inställningen till EMV:s standardsegment ofta är försiktigt positiv, ligger preferenserna ofta hos ett etablerat LVM. Ändå uppger respondenterna att de i varierande grad köper EMV, ofta som ett andrahandsval när ett etablerat LVM saknas. En annan orsak till köp av varumärken ur standardsegmentet är att konsumenten värderar vissa attribut hos en specifik produkt, exempelvis hållbarhet eller pris. Båda dessa fall är exempel på en falsk lojalitet (se Dick & Basu, 1994) till standardsegmentet, då beteendet att välja dessa varumärken baseras på produktspecifika attribut eller bristande tillgänglighet på det föredragna LVM:et i kategorin. Falsk lojalitet mot standardsegmentet framkommer tydligt hos flera respondenter.

Latent lojalitet förekommer också hos några respondenter uttrycker förtroende för, och visst gillande mot, EMV:s standardsegment. Denna positiva attityd baseras på att det känns tryggt att en stor, väletablerad butikskedja ställer sig bakom varumärket. Det som står i vägen för att attitydlojaliteten skall omsättas i handling tycks i så fall ofta vara att det finns en vana att välja andra, etablerade LVM. Även butikens tillgänglighet kan påverka; trots att attityden till EMV är positiv, är den inte tillräckligt positiv för att respondenten skall ändra sina handlingsrutiner och ta en omväg till en annan butik enbart för att få tillgång till den butikens EMV.

Sett till lojalitetens faser uppvisar ett flertal respondenter kognitiv lojalitet mot standardsegmentet. Detta gäller i synnerhet när produkter väljs på basis av produktspecifika attribut, såsom att produkten har lång hållbarhet, rätt förpackningsstorlek eller ett bra pris. I några fall förekommer också affektiv lojalitet, där respondenterna utvecklat ett gillande för varumärket till följd av återkommande, positiva upplevelser. Mer långtgående faser av lojalitet mot standardsegmentet har dock inte kunnat påvisas bland våra respondenter.

5.3 Skilda perspektiv på lojaliteten till eko-segmentet

De ekologiska EMV-produkternas utgör ett specialfall, bland annat eftersom "ekologiskt" kan betraktas både som ett produktspecifikt attribut och som en del av varumärkets profil. Ekologiskt är också ett attribut som värderas olika högt av olika respondenter; medan några respondenter anser det vara alldeles oviktigt finns det även personer som enbart väljer

ekologiskt inom vissa produktkategorier. Dessa aspekter innebär att konsumenterna kan uppvisa många slags lojala beteenden av många olika orsaker.

De ekologiska EMV-produkternas utgör ett specialfall, bland annat eftersom "ekologiskt" kan betraktas både som ett produktspecifikt attribut och som en del av varumärkets profil.

Ekologiskt är också ett attribut som värderas olika högt av olika respondenter; medan några respondenter anser det vara alldeles oviktigt finns det även personer som enbart väljer ekologiskt inom vissa produktkategorier. Dessa aspekter innebär att konsumenterna kan uppvisa många slags lojala beteenden av många olika orsaker.

Vissa respondenter uppskattar det ekologiska EMV-segmentet, framförallt eftersom det är just ekologiskt. Denna positiva inställning kan ses som ett utslag av hög attitydlojalitet, som när den följs av exempelvis hög återköpsfrekvens eller positiv WoM resulterar i sann lojalitet. I andra fall föreligger latent lojalitet, då konsumenten trots en positiv inställning till varumärket inte uppvisar någon beteendelojalitet eftersom hen anser att produkterna är alltför dyra.

Det finns också konsumenter som ser eko-märkning som en förutsättning för att köp skall ske, och därmed begränsar sina valmöjligheter till de ekologiska märken som finns i kategorin.

Denna grupp visar tendenser till falsk lojalitet gentemot eko-EMV; att de uppvisar hög beteendelojalitet bygger ofta inte på någon hög attitydlojalitet till varumärket utan snarare på att eko-EMV utgör det enda ekologiska alternativet, eller det enda ekologiska alternativet som ryms inom konsumentens budget.

På ett liknande sätt återfinns lojaliteten mot eko-EMV i ett flertal olika faser. Av de lojala kunderna uppvisar några en kognitiv lojalitet, som baseras på den enkla vetskapen om att produkten är ekologisk. Många av de respondenter som prioriterar ekologiskt har däremot varit mycket nöjda med valt eko-EMV och utvecklat ett gillande som placerar dem i den affektiva fasen. Intressant är att även en respondent som inte värdesätter ekologiskt befinner sig här, av det skälet att han uppfattar Änglamarks produkter som goda och av hög kvalitet.

5.4 Ingen lojalitet till premiumsegmentet

Kring premiumsegmentet uppvisas icke-lojala beteenden, om ens det - de flesta respondenterna nämner inte det överhuvudtaget. Denna låga kännedom är ett tydligt tecken på att det rör sig om svaga varumärken, en brist som är extra allvarlig inom branscher där igenkänning av varumärket är så viktig som inom dagligvaruhandeln (Aaker, 1991). En självklar följd av detta är att varumärkena inte attraherar någon lojal kundbas (ibid). När premiumsegmentet kommer på tal har respondenterna dessutom svårt att motivera dess högre pris gentemot standardsegmentet, eftersom EMV generellt sett förväntas vara ett billigare alternativ. Om respondenterna ämnar köpa premium-varor söker de sig snarare till LVM än EMV. Till följd av ovan nämnda orsaker uppvisar respondenterna en avsaknad av såväl attityd- som beteendelojalitet.

5.5 Avslutande diskussion

Sammanfattningsvis uppvisar respondenterna genomgående en högre grad av beteendelojalitet än attitydlojalitet till EMV, ett mönster som gäller för alla segment. Högre utvecklade lojalitetsfaser syns det också få eller inga tecken på. Det bör dock påpekas att dagligvaror är typiska lågengagemangsprodukter, varför starka känslor kring varumärkesval såväl som starka lojaliteter är ovanligt jämfört med i andra branscher. Få respondenter uppvisar handlingslojalitet ens mot ett föredraget LVM; om ett sådant inte är tillgängligt görs inga stora ansträngningar för att kunna konsumera utan respondenten väljer typiskt sett ett EMV ur standardsegmentet. EMV ses därmed ofta som ett fullgott alternativ, men har svårt att konkurrera med LVM om platsen som förstahandsval. Detta beror till stor del på en utvecklad vana att handla LVM, som därmed utgör ett hinder för att utveckla stark lojalitet mot EMV. Samtidigt finns inte heller några tydliga tecken på aktivt variationssökande mot EMV, utan LVM upplevs som mer stimulerande att prova. Detta medför att EMV inte heller blir föremål för variationssökande i de kategorier där inköpsvanorna är cementerade, om inte externa faktorer som bristande tillgänglighet eller pris påverkar respondenternas beteende.

6 Slutsats

I undersökningen framkommer stora skillnader mellan EMV:s olika kvalitetssegment, och i de fall då lojalitet förekommer rör det sig oftare om beteendelojalitet än om attitydlojalitet.

Generellt påvisas inga starka lojaliteter till något EMV, och för segmenten premium och lågpris saknas den helt. De orsaker som ligger till grund för den lojalitet som ändå förekommer gäller således för standard- och ekosegmentet och orsaker till denna utgörs av:

- Att EMV uppfattas hålla hög kvalitet i förhållande till sitt pris
- Att EMV känns tryggt och pålitligt, då faktumet att det är butikskedjornas egna märkesvaror inger förtroende
- Att en positiv inställning till en butikskedja skapar en positiv känsla inför dess EMV
- Att någon EMV-produkt upplevts som väldigt bra, och att detta skapat en positiv inställning till EMV generellt
- Att en EMV-produkt har vissa salienta attribut

Avsaknad av ovan nämnda attribut och associationer är också anledningen till att ingen lojalitet mot premium- eller lågprissegmentet kunnat påvisas i studien.

7 Avslutning

De intervjuer som ligger till grund för studien har på ett tillfredsställande vis uppfyllt ansatsens syfte men också gett upphov till nya, intressanta frågeställningar. I denna del presenteras därför förslag till framtida forskning. Under arbetets gång har även några viktiga insikter uppnåtts, varav några lyfts fram i ett avslutande avsnitt med rekommendationer till företagsvärlden.

7.1 Förslag till framtida forskning

Medan intervjuerna tecknat en bred bild av konsumenters EMV-inställning- och lojalitet samt lyft flera orsaker till detta, skulle framtida forskning kunna fördjupa förståelsen.

Ett större antal längre intervjuer, där fokus ligger på ett enskilt EMV och inställningen till detta, är ett exempel på hur detta skulle kunna uppnås. I intervjuerna har också setts tecken på samband mellan matbudget, matintresse och inställning till de olika EMV-segmenten. Sådana samband kan emellertid inte generaliseras, varför vi föreslår en större kvantitativ undersökning med detta syfte.

I studien framkom att märkena inom lågprissegmentet ofta är ökända varumärken som konsumenterna aktivt undviker och och bristande förtroende för varumärket är en av de mest framträdande orsakerna till detta. Samtidigt litar många av respondenterna på EMV:s standardsegment, eftersom de menar att dagligvaruaktörens namn på produkten ökar deras förtroende för dess kvalitet. Det vore därför intressant att undersöka vilka skillnader som finns i uppfattning mellan Eldorado, som vissa inte visste var ett EMV, och Ica-Basic respektive Coop X-tra. I denna studie finns tydliga tecken på att varumärkets namn har betydelse, men hur stor denna är, och vilka konnotationer namnet ger, återstår ännu att undersöka.

Fokus för denna studie har varit två kategorier där relativt många varumärken finns representerade och i intervjuerna framkom snabbt att det fanns starka LVM i båda kategorierna. Det fanns dessutom tecken på att det inom vissa kategorier var viktigare att välja ett etablerat LVM, än inom andra. För att bredda bilden av konsumenters EMV-inställning är det därför relevant att undersöka fler kategorier på djupet, något vi föreslår för framtida forskning. Som exempel kan köttkategorin nämnas; här är produkterna dyrare än inom många

kategorier i dagligvaruhandeln och engagemanget i valet verkat vara högre, men samtidigt är förekomsten av EMV hög.

Studien har bekräftat att variationssökning och lojalitet båda är viktiga drivkrafter för konsumenter när de handlar livsmedel. Graden av variationssökande beteende skiljer sig emellertid kraftigt åt mellan våra respondenter såväl som mellan de olika kategorierna, något som bland annat kan härledas till engagemangsnivån och smakskillnaderna mellan kategorins produkter. Till skillnad från i USA finns inga tydliga tecken på att konsumenter under pandemin riktat sitt variationssökande mot EMV-sortimentet eller ökat sin lojalitet gentemot dess produkter. I intervjuerna har fokus emellertid inte legat på respondenternas ekonomi, bland annat eftersom respondenternas bekvämlighet varit central för vår intervjumetod. En studie som tillåter en högre grad av anonymitet, exempelvis genom enkäter, skulle kunna undersöka sådana tendenser noggrannare. Även kopplingen mellan privatekonomi och inställning till EMV skulle kunna undersökas i en sådan ansats, förslagsvis genom kvantitativ metod där eventuella samband kan klarläggas.

7.2 Rekommendationer till företagsledare

Forskning kring konsumenters inställning till EMV är av stor relevans för företagsledare inom dagligvaruhandeln; då EMV tidigare fyllt funktionen som det billigare alternativet söker man nu konkurrera med LVM på ett mer övergripande plan. I denna studie har vi kunnat konstatera att stark lojalitet till EMV sällan föreligger, men också presenterat olika orsaker till att konsumenter ändå väljer att köpa EMV och ibland även uppskatta dess produkter. Att lojaliteten till såväl butikskedjor som varumärken inom dagligvaruhandeln sällan är av ett starkare slag kan också ses som positivt, då detta innebär att konsumenter kan förmås att byta varumärke med relativt små ansträngningar. Att vinna över kunder som föredrar LVM för att istället bygga och upprätthålla lojalitet till sitt EMV torde därför vara fullt möjligt.

För EMV:s premiumsegment gäller att dess varumärken är relativt okända; kännedomen är låg, då spontan erinran inte förekommer, och endast ett fåtal respondenter uppger att de känner till eller köper dessa produkter. Vår reflektion är att det finns en cementerad uppfattning om att EMV skall erbjuda mer prisvärda produkter än LVM, varför premiumsegmentet saknar existensberättigande för en genomsnittlig konsument. Vi frågar oss också om dessa varumärkens snarast fyller funktionen att öka konsumenters benägenhet att välja en produkt ur EMV:s standardsegment, och på så vis öka dagligvaruaktörens marginaler. I kombination med den skepsis som flera respondenter uttrycker till alltför många valmöjligheter, uppkommer frågan om premiumsegmentet är lönsamt eller gynnsamt för butiken. Tydligt är att större marknadsföringsinsatser krävs för att konsumenter skall uppleva att dessa produkter uppbär en kvalitet som motiverar deras högre pris.

I många intervjuer lyfte respondenterna förpackningens utformning som en orsak till val eller bortval av ett varumärke. I kontrast till LVM, som visuellt beskrevs som lyxigt och genuint, mötte i synnerhet lågprissegmentets förpackningar hård kritik och liknades till och med vid hundmat. Även om den grafiska profilen för lågprissegmentet bör signalera att det är ett budgetalternativ, är detta inte gynnsamt utan förstärker uppfattningen om att lågt pris innebär låg kvalitet. En stark rekommendation blir därmed att utvärdera förpackningsdesignen på produkterna.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), ss. 347-356.

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Upplaga 2. Stockholm: Liber

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Anselmsson, J., & Johansson, U. (2014). Manufacturer brands versus private brands: Hoch's strategic framework and the Swedish food retail sector. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 24(2), ss. 186-212.

Axfood (2021a) *Axfood företagspresentation 2021*.

<https://www.axfood.se/globalassets/startsidea/investerare/rapporter-och-presentationer/2021/axfood-foretagspresentation-2021.pdf> [hämtad 2021-11-26]

Axfood (2021b). *Vår historia*.

<https://www.axfood.se/om-axfood/axfood-i-korthet/var-historia/> [hämtad 2021-11-26]

Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer behavior*. 10. ed. Mason, Ohio: Thomson Business and Economics

Borgström, S., & Josefsson, A. (2015). *Fokus EMV (Insikter #06)*. Stockholm: Macklean

https://static1.squarespace.com/static/5d78e1040fcfe81e978a7dec/t/5e96cee40b4b7110ca2679a2/1586941783345/Macklean_Insikter_nr6_Fokus_EMV.pdf?fbclid=IwAR1a-LKGtgC9wWvQyQCHas0_d1BMwmwBO5RM4JP5b5E0Dhw-Zq5E4yEZOtc [hämtad: 2021-12-05]

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3
Stockholm: Liber

Centrum för näringslivshistoria, ICA & ICA-handlarnas förbund (2021). *Ica-historien*.
<https://www.ica-historien.se/> [hämtad: 2021-11-26]

Charm, T., Hwang, J., Laird, J., Nancy, L., Saavedra, J. R., Leon, A., Sancho Mazzara, D.,
Maiti, A., Robinson, K., & Skiles, T. (2021) US consumer sentiment and behaviors during the
coronavirus crisis. *McKinsey & Company*: 14 December
[https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-
consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis?
fbclid=IwAR1uDaz1KJXKogCZPOBYKFI10DvZbqVbRAOEcU98N36b9q8HmiUfSIvW-4
Q](https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis?fbclid=IwAR1uDaz1KJXKogCZPOBYKFI10DvZbqVbRAOEcU98N36b9q8HmiUfSIvW-4Q) [hämtad 2021-12-17]

Coop (2021). *120 år av samhällsansvar*.
<https://www.coop.se/Globala-sidor/om-coop/Var-historia1/> [hämtad 2021-11-25]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2021). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö:
MTM

Danish, R., Khan, M., Ghafoor, M., Ahmad, I., Humayon, A., & Aslam, S. (2018). Impact of
Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of a Customer: A Study of Automobile
Industry in South Asian Perspective. *A Research Journal of South Asian Studies*. Vol. 33, nr.
2, s. 347-364.

Danley, S. (2020). COVID-19 disrupting brand loyalty. *Food Business News*: 17 april.
<https://www.foodbusinessnews.net/articles/15849-covid-19-disrupting-brand-loyalty>
[hämtad 2021-11-30]

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual
Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss.99-113.

DLF, Delfi Marknadspartner & Dagligvarunytt (2021) *Dagligvarukartan 2021*

(Dagligvarukartan) Stockholm: DLF

<https://www.dlf.se/rapporter/dagligvarukartan-2021/> [hämtad 2022-01-07]

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. Upplaga 1 Lund: Studentlitteratur

Fishbach, A., Ratner, R.K., & Zhang, Y. (2011). Inherently loyal or easily bored?:

Nonconscious activation of consistency versus variety-seeking behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), ss. 38-48.

Flores, J. (2020a) Ica en av världens mest lönsamma butikskedjor: ”Tyder på dålig konkurrens”. *Dagens Nyheter*: 21 oktober

<https://www.dn.se/ekonomi/ica-en-av-varldens-mest-lonsamma-butikskedjor-tyder-pa-dalig-konkurrens/> [hämtad 2021-11-30]

Flores, J. (2020b) Så ser Icas ”strafftrappa” mot livsmedelsföretag ut. *Dagens Nyheter*: 20 oktober

<https://www.dn.se/ekonomi/sa-ser-icas-strafftrappa-mot-livsmedelsforetag-ut/> [hämtad 2021-11-30]

Givon, M. (1984). Variety-Seeking through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), ss. 1-22.

ICA Gruppen AB (2021) *Årsredovisning 2020*. Solna: ICA Gruppen AB

<https://report.icagruppen.se/sv/> [hämtad 2021-11-30]

ICA-gruppen (u.å.) *ICA Sverige – Sveriges ledande dagligvaruaktör*.

<https://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/lb//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/> [hämtad: 2021-11-26]

Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), ss. 122-132.

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen*. Första upplagan. Stockholm: Liber AB.

Kahn, B. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3): ss. 139-148

Kahn, B. (1998). Dynamic relationships with customers: high-variety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), ss. 45-53.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), ss. 1–22.

Koschmann, A., & Sheth, J. (2018). Do brands compete or coexist? How persistence of brand loyalty segments the market. *European Journal of Marketing*, 53(1), ss. 2-19.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15. ed., global ed. Harlow: Pearson

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e [rev.] upplagan Lund: Studentlitteratur

Lingqvist, O., Nordigården, D., Roeper, E., & Vainberg, G. (2021) Beyond COVID-19: The new consumer behavior is sticking in the tissue industry. *McKinsey & Company*: 26 oktober. <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/beyond-covid-19-the-new-consumer-behavior-is-sticking-in-the-tissue-industry> [hämtad 2021-12-17]

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), ss. 311-322.

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Nordfält, J. (2007) *Marknadsföring i butik: Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln*. Första upplagan. Malmö: Liber AB.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), ss. 33-44.

Pollack, B. L. (2017). The Divergent “Loyalty” Behaviors of a Captive Consumer. *Services Marketing Quarterly*, 38(2), ss. 74-87.

Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), ss. 1-15.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002) The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*. Jul2002, Vol. 80 Issue 7.

<https://eds-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=ee73dc73-2464-484a-af79-01389f10954b%40redis> [hämtad 2021-11-10]

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Roos, J. M. (red.) (2020). *Konsumtionsrapporten 2020 - En rapportserie om den svenska konsumtionen* (Konsumtionsrapporten). Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

https://www.gu.se/sites/default/files/2020-12/KLAR_konsumtionsrapporten%202020_uppdaterad.pdf [hämtad 2021-12-05]

Rothschild, M. L. (1987). A Behavioral View of Promotions Effects on Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, s. 119-120.

Statistiska centralbyrån (2021). *Dagligvaruhandeln gick starkt i större tätorter*.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/dagligvaruhandeln-gick-starkt-i-storre-tatorter/> [hämtad 2021-11-30]

Svensk Dagligvaruhandel (2020). *Om dagligvaruhandeln*. [Power-pointpresentation]
<https://www.svenskdagligvaruhandel.se/wp-content/uploads/Om.Dagligvaruhandeln.pdf>
[hämtad 2021-11-15]

Bilagor

Bilaga 1 Introduktion till intervjuerna

Vi är tre studenter som läser kandidatprogrammet i ekonomi vid Lunds Universitet och skriver c-uppsats om marknadsföring. I denna uppsats vill vi undersöka olika faktorer bakom valet av varumärken när konsumenter handlar livsmedel, samt vilka attityder konsumenterna har till EMV, det vill säga matbutikernas egna märkesvaror (t.ex Änglamark, ICA basic och Garant). Detta görs genom ett antal intervjuer där du får svara på frågor om hur du väljer matvaror i en butik.

En kandidatuppsats är ett offentligt material och kommer att finnas tillgängligt för allmänheten. Därför vill vi försäkra dig om att dina svar kommer enbart att användas till forskningsändamålet. Ditt deltagande är frivilligt och om du önskar att avsluta din medverkan har du möjlighet till det närsomhelst. Du behöver inte heller besvara frågor som du inte skulle känna dig bekväm med. Dina uppgifter kommer att anonymiseras och vi kommer att behandla dessa med full konfidentialitet.

Om du har frågor och tankar efter intervju, får du gärna kontakta oss på mejl eller telefon.

Tack för din medverkan!

Bilaga 2 Intervjuguide

Korta frågor:

Namn, ålder, kön, sysselsättning/yrke.

Upplever du att du lägger mer eller mindre pengar på mat än genomsnittet/hur viktigt är det för dig att ha en matbudget. Uppfattar du den som låg eller hög?

Någon fråga kring matintresse: tycker du om att laga mat? Tycker du om att handla mat?

Skulle du säga att du är matintresserad?

Tema 1: Val av butik - handlingsvanor, engagemang kring var man handlar, faktorer bakom val av inköpsställe och eventuell lojalitet

Hur ofta handlar du mat?

Var/vilka butiker handlar du i? Vilken handlar du mest i? Varför handlar du där?

Är det viktigt för dig vilken butik du handlar i?

Finns det någon butik de absolut inte skulle vilja handla i? Varför?

Vad tycker du om *butiken de väljer att handla i*? Litar du på den butiken/det varumärket?

Vilka egna varumärken finns i butiken/butikerna där du brukar handla?

Tema 2: Exempel - Varukategorier: få reda på frekvens/vana. Visar bilder på respektive hylla i samband med detta

Hur ofta köper du:

- Krossade tomater (konserver)
- Mejeri

Tema 3: Val av varumärke - faktorer

Vilka varumärken lägger du märke till först?

Vad kollar du på när du ska göra ditt val?

Vet du exakt vilket varumärke du ska ha redan innan du står framför hyllan?

Om de har en tydlig bild; vad skulle få dig att ändra valet av varumärke när du står här framför hyllan?

Engagemang: Hur viktigt är detta val för dig?

Preferens: Vilken föredrar du? Varför? Om du skulle tipsa om en, vilken?

Beteende: vilken väljer du? Fråga ingående om olika svar på föredrar resp. väljer.

Fråga om köpbeslutet: varför väljer du den?

Fånga upp engagemang i valet, lojalitet till varumärket, vad du gör vid out-of-stock, hur viktigt valet är, faktorer som pris, kvalitet, vana etc. Exempel på följdfrågor: Har du alltid köpt den? Hur säker är du på det? Hur lång tid är du beredd att lägga på ditt val? Vad gör du om den är slut; tar en annan sort bara, frågar personalen, går till annan affär/väntar med inköpet?

Påverkas ditt val av situationen/i vilket sammanhang du ska använda varan? Trycka på det sociala - vad gästerna tycker!

tomaterna: Vardagsmiddag till dig själv och det egna hushållet vs bjuda gäster? Vilken slags maträtt?

mejeri: I kaffet/som måltidsdryck/bakning, till vem/vilka? Bjuda på eller hemma en vanlig morgon?

Tema 4: Variation fånga upp om kunden är variationssökande:

Väljer du alltid det varumärket? Om inte, varför inte?

Har du provat alla sorter här i hyllan?

Tycker du om att testa nya varumärken? Isf varför eller varför inte? Vad beror det på? (kan få fram uppfattningen av dem själv i denna fråga)

Vill du ha flera valmöjligheter av varumärken i denna produktkategori?

Tema 5: EMV - inställning gentemot emv, speglar inställningen beteendet/agerandet i butik.

EMVs inverkan på inställningen gentemot butiken, tendens att variationssöka mot EMV, risker med EMV

Om kunden inte valt EMV-märke i fråga 3, Peka ut lite EMV-varorna i hyllan.

Vad skulle få dig att välja en av dessa?

Tycker du att det kan vara spännande att testa dessa?

Varför/vilken?

Litar du på EMV (håller de varorna vad de lovar)?

Påverkas din inställning till EMV av vad du tycker om butikskedjan?

Inställning gentemot de olika produktsegmenten inom EMV (basic, selection, eco)?

Exemplifiera/fråga om de märken som finns i den butik där de brukar handla mest. Hur skiljer sig uppfattningen sig åt mellan de olika segment?

Vilka risker ser du med att byta från ett "vanligt" varumärke (leverantörsmärke) till EMV?

1.) Återgå till Tema 2 och mejeri

2.) Fortsätt till Tema 6

Tema 6: Inställning till EMV generellt:

Vad är din uppfattning om EMV generellt?

Vad tänker du kring andelen EMV i butik - uppfattar du att det har ökat? Vad tycker du om det? EMV puttar ofta ut mindre starka varumärken, vad tycker du om det? Skulle det kunna få dig att sluta handla/stötta EMV?

Påverkas vad du tycker om butikskedjan av vad du tycker om deras EMV? Har du någon uppfattning/lojalitet gentemot en specifik EMV-vara? Skulle det vara ett skäl i sig att välja bort andra butikskedjor?