



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

Företagsekonomiska institutionen

Kandidatuppsats

HT 2003

FEK 581

En undersökning av marknaden för djupfrysta färdigrätter

Handledare:

Magnus Lagnevik

Författare:

Martin Hansson 810121-4073

Magnus Jacobsson 810907-3935

Bobby Seger 810131-4170

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| – 1 Inledning – | 5 |
| 1.1 Bakgrund | 5 |
| 1.2 Syfte | 5 |
| 1.3 Problemformulering | 5 |
| 1.4 Avgränsningar | 6 |
| 1.5 Disposition | 6 |
| – 2 Metod – | 8 |
| 2.1 Litteraturorientering | 8 |
| 2.2 Val av metod | 8 |
| 2.3 Kvalitativ undersökningsmetod..... | 8 |
| 2.4 Kvantitativ undersökningsmetod..... | 10 |
| 2.4.1 Beslutsproblem..... | 10 |
| 2.4.2 Informationsbehov | 10 |
| 2.4.3 Val av metod | 10 |
| 2.4.4 Utformning av frågeformulär | 11 |
| 2.4.5 Datainsamling..... | 12 |
| 2.5 Sekundärdata | 12 |
| 2.5.1 Teoretisk litteratur | 13 |
| 2.5.2 Artiklar och uppsatser | 13 |
| 2.5.3 Internet | 13 |
| 2.6 Intervjuer och kontakter | 13 |
| 2.7 Källkritik | 14 |
| 2.7.1 Kritik av primärdata | 14 |
| 2.7.2 Kritik av sekundärdata | 15 |
| - 3 Teori - | 16 |
| 3.1 Undersökningsteori | 16 |
| 3.1.1 Problemdefinition..... | 16 |
| 3.1.2 Användning av sekundärdata | 16 |
| 3.1.3 Kvalitativa/Kvantitativa undersökningar | 16 |
| 3.1.4 Kvalitativ undersökning – djupintervju..... | 17 |
| 3.1.5 Fördelar och nackdelar med djupintervjuer | 18 |
| 3.1.6 Laddering | 19 |
| 3.1.7 Fokusgrupp..... | 19 |
| 3.1.8 Djupintervju eller fokusgrupp | 19 |
| 3.1.9 Kvantitativ undersökning – Survey..... | 20 |
| 3.1.10 Olika metoder för att genomföra en survey..... | 21 |
| 3.1.10.1 Telefonintervju | 21 |
| 3.1.10.2 Personlig intervju | 21 |
| 3.1.10.3 Postenkät | 21 |
| 3.1.11 Val av Surveymetod | 21 |
| 3.1.12 En modell för kvantitativ undersökning..... | 22 |
| 3.2 Statistisk teori..... | 23 |
| 3.2.1 Klassisk hypotesprövning | 23 |
| 3.2.2 Hypotesprövning vid jämförelser av medelvärden | 24 |
| 3.3 Marknadsmixen: De 4 P:na | 24 |
| 3.3.1 Produkt | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.1 Pris..... | 26 |
| 3.3.1.1 Prisanpassningsstrategier | 27 |
| 3.3.2 Plats | 27 |
| 3.3.3 Påverkan | 28 |
| 3.4 Konsumentbeteende | 29 |
| 3.3.1 Motivation | 29 |
| 3.4.2 Attityder | 30 |
| 3.4.3 Problemdefinition och informationssökande | 31 |
| 3.4.4 Beslutprocessen vid low-effort köp..... | 31 |
| 3.4.5 Hur påverkar demografiska faktorer konsumentbeteendet | 32 |
| 3.3.5.1 Ålder..... | 32 |
| 3.4.5.2 Kön | 33 |
| 3.5 Segmentering..... | 33 |
| 3.5.1 Kategorisering | 34 |
| 3.5.2 Geografisk segmentering..... | 35 |
| 3.5.3 Demografisk segmentering | 35 |
| 3.5.4 Beteendeselementering | 35 |
| - 4 Marknaden –..... | 37 |
| 4.1 Marknaden för djupfrysta färdigrätter..... | 37 |
| 4.2 Aktörer | 37 |
| 4.3 Produktutbud | 38 |
| 4.4 Aktörer | 38 |
| 4.4.1 Findus | 38 |
| 4.4.2 Dafgård..... | 39 |
| 4.4.3 Felix..... | 39 |
| 4.4.4 Weight Watchers | 40 |
| 4.4.5 Ecab..... | 40 |
| 4.5 Konsumenterna..... | 40 |
| 4.6 Konkurrens från annat håll..... | 41 |
| - 5 Analys av undersökningarna - | 42 |
| 5.1 Analys av den kvalitativa undersökningen..... | 42 |
| 5.2 Analys av den kvantitativa undersökningen..... | 45 |
| 5.2.1 Analys av hela populationen | 45 |
| 5.2.2 Skillnad mellan män och kvinnor..... | 46 |
| 5.2.3 Skillnad mellan olika ålderskategorier | 47 |
| 5.2.4 Skillnad mellan de två butikerna | 48 |
| 5.2.5 Skillnad mellan ensamhushåll och flerpersongshushåll..... | 50 |
| 5.2.6 Skillnad mellan personer med olika arbetstider | 51 |
| 5.2.7 Skillnad mellan de som äter ofta och de som inte äter..... | 51 |
| - 6 Analys av Dafgård – | 53 |
| 6.1.1 Produkt | 53 |
| 6.1.2 Pris..... | 55 |
| 6.1.3 Plats | 55 |
| 6.1.4 Påverkan | 56 |
| - 7 Sammanfattande analys av undersökningarna – | 57 |
| 7.1 Slutsats av kvalitativ och kvantitativ undersökning..... | 57 |
| 7.1.1 Attribut konsumenten värdesätter | 57 |
| 7.1.2 Analys av olika konsumenttyper | 58 |
| 7.1.3 Den typiska färdigrättskonsumenten..... | 60 |

| | |
|---|-----------|
| 7.1.4 Olika segmenteringsstrategier | 60 |
| - 8 Slutsats –..... | 63 |
| 8.1 Dafgård vs. Vår analys | 63 |
| 8.2 Sammanfattning | 65 |
| - 9 Källförteckning -..... | 66 |

– 1 Inledning –

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle präglas av att människor blir mer och mer stressade. Detta påverkar hur och vad en individ väljer att äta. Människor prioriterar annorlunda och en trend är att matlagning tar allt mindre tid i hushållet. Det har dessutom aldrig funnits så många ensamhushåll som det gör idag. Viljan att vara hälsosam har aldrig varit större samtidigt som övervikten i samhället breder ut sig allt mer. Men går det att kombinera egenskaper som snabbhet, nyttighet och god smak i en och samma produkt? Marknaden för djupfrysta färdigrätter för en person (*senare benämns detta endast som färdigrätt*) har den senaste tiden utvecklats enormt, från att för några år sedan endast bestå av ett fåtal klassiska rätter, till att idag innehålla klassisk husmanskost, olika hälsorätter och mat från de flesta länder och kulturer. Många som har en stressad lunch väljer att köpa en färdigrätt och värma den i mikrovågsugnen på jobbet.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka marknaden för färdigrätter. Vi vill få fram en konsumentprofil, dvs. undersöka vilka egenskaper som utmärker en typisk färdigrättskonsument, samt vilka attribut de värdesätter. Vi vill genom vår undersökning utreda om det finns tydliga segment, samt om konsumenterna har något behov som inte är tillfredsställt. Detta vill vi sedan jämföra med Gunnar Dafgård AB:s marknadsmix

1.3 Problemformulering

Då trenden med färdigrätter är relativt ny finns det inte så mycket information om vilka egenskaper den typiska konsumenten har eller vilka attribut han värdesätter. Vårt huvudsakliga problem är att ur ett marknadsföringsperspektiv ta reda på dessa. Vi vill också undersöka hur företagen, med fokus på Gunnar Dafgård AB (*senare benämns detta som endast Dafgård*), idag marknadsför sina produkter och segmenterar konsumenterna. Slutligen vill vi göra en jämförelse mellan vår bild och den bild som Dafgård har för att se om det finns något vi anser att de bör ändra för att förbättra sin marknadsmix.

Detta leder oss fram till följande frågeställningar:

- Vilka attribut värdesätter konsumenten?
- Vilka egenskaper utmärker den typiska färdigrättskonsumenten?
- Hur kan man segmentera marknaden?
- Hur ser Dafgårds marknadsmix ut?
- Hur ser Dafgårds segmentering ut?
- Hur kan Dafgård ändra sin marknadsmix för att attrahera fler konsumenter?

1.4 Avgränsningar

Då marknaden för djupfrysta färdigrätter är en väldigt stor och komplex marknad med massor av olika produkter anser vi att studien blir lidande om vi ska undersöka hela marknaden. Därför har vi valt att undersöka marknaden för kompletta måltider för en person, och utelämnar därmed exempelvis soppor och pizzor som vi inte tycker uppfyller kraven för en komplett måltid. Eftersom vi tror att tidsaspekten är ett viktigt attribut hos produkterna, anser vi att de produkterna vi valt är de mest intressanta då dessa har potentialen att ersätta riktiga middagar som traditionellt sett lagats vid spisen. Soppor och pizzor är mer intressanta substitut till ett mindre mellanmål som normalt sätt inte tar långt tid att tillreda.

1.5 Disposition

Kap 1 Inledning

I det första kapitlet går vi igenom bakgrund, syfte, problemställning och avgränsningar. Detta kapitel ska intressera läsaren och ge en hänvisning om vad man kan förvänta sig av arbetet.

Kap 2 Metod

Metodavsnittet handlar om hur vi har lagt upp vårt arbete och vilka undersökningsmetoder vi använt oss av. Vi motiverar också våra val samt granskar våra källor kritiskt.

Kap 3 Teori

Detta kapitel handlar om den teori vi har använt oss av. Vi har använt oss av teorier kring kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod, hypotesprövning, marknadsföring med hjälp av de 4 P:na, segmentering, samt teorier kring hur konsumenten fungerar.

Kap 4 Marknaden

I detta kapitel beskriver vi marknadens aktörer och deras karakteristika. Vi beskriver också alla företag på marknaden samt deras utomstående konkurrenter.

Kap 5 Analys av undersökningarna

Kapitel 5 handlar om de två undersökningarna vi gjort. Först analyserar vi vad vi fått fram genom den kvalitativa undersökningen, för att sen analysera den kvantitativa undersökningen.

Kap 6 Analys av Dafgård

I detta kapitel beskriver vi hur Dafgård ser på marknaden och vilka attribut de värdesätter i sina produkter.

Kap 7 Sammanfattande analys av undersökningarna

Här binder vi samman vår kvalitativa undersökning med den kvantitativa. Utifrån detta drar vi slutsatser kring marknaden.

Kap 8 Dafgård vs. Vår analys

I det avslutande kapitlet tittar vi på Dafgård's strategier, och jämför detta med de resultat vi fått fram. Vi tar upp olika saker som de kan förbättra för att bli starkare på marknaden. Vi svarar här också på våra frågeställningar.

– 2 Metod –

2.1 Litteraturorientering

Inledningsvis kommer vi att studera och söka efter liknande material som är skrivet i ämnet, för att på så sätt undvika onödiga överlappningar.

2.2 Val av metod

Vi bestämde oss tidigt för att använda oss av konsumenten för att undersöka vår marknad och inte som i många andra fall bara använda oss av expertintervjuer och sekundärdata. För att få en rättvis bild av marknaden för färdigrätter, kände vi att det inte räckte med att bara intervjua branschfolk och experter, utan även de som faktiskt konsumerar produkten. Vi samlade in och utvärderade sekundärdata samt genomförde expertintervjuer, men nöjde oss inte med detta. När man undersöker en marknad med hjälp av konsumenten, kan man göra det på många olika sätt och vi har valt att göra det genom att först genomföra en kvalitativ undersökning, för att senare följa upp den med en kvantitativ undersökning. Detta för att få en så bra bild som möjligt av konsumenten.

2.3 Kvalitativ undersökningsmetod¹

När vi skulle göra våra kvalitativa undersökningar, valde vi mellan två olika tekniker. Antingen skulle vi använda oss av djupintervjuer eller av fokusgrupper. Vi tittade på de båda metodernas för- och nackdelar och kom då fram till att djupintervjun var det bästa alternativet för oss. När man använder sig av djupintervjuer, får man ofta veta mycket om de bakomliggande faktorerna till köpet, vilket var av yttersta vikt att ta reda på för oss. Genom tekniken kan man också få fram undermedvetna faktorer till köpet, vilket är relativt svårt när man har en fokusgrupp. Känslig information är svår att få tag på oavsett vilken teknik man använder sig av, dock är det störst chans om man använder sig av en djupintervju. Fördelar med att använda sig av fokusgrupper är att man kan sparra varandra och det är liten risk att man missar något som är viktigt, dock är det som tidigare nämnts svårt att få fram de undermedvetna faktorerna. Hade vi haft tid,

¹ Bilaga 2

hade vi använt oss av båda teknikerna, men nu när vi var tvungna att välja var valet uppenbart.²

Våra kvalitativa undersökningar har vi gjort ute i matbutiker, och vi har då valt ut två liknande butiker, en i Lund och en i Staffanstorps. Vi valde att göra det på två olika platser för att konsumenter ibland kan skilja på attribut och preferenser beroende på var man bor. Vi kommer att granska de kvalitativa undersökningarna noga på denna punkt, för att se om det finns någon skillnad i svaren. Vi stod i AGs butiker och vi valde dessa för att det var dem som hade mest folk i omlopp samt att butikscheferna var positiva till att vi gjorde våra undersökningar i deras butiker. När vi stod i butikerna, gjorde vi det på eftermiddagen och fram mot kvällen, dvs. när det är mycket folk som handlar. Vi frågade alla som köpte en färdigrätt om de ville ställa upp på en intervju och det var relativt många som var villiga att göra detta. De som inte ställde upp gjorde det av olika anledningar, men det kändes inte som om de skulle vara en unik grupp med preferenser som ingen annan hade, så vi tycker inte att de svarsbortfallen som uppstod påverkar studiens reliabilitet. Vi stod inne vid frysdiskarna och frågade om de ville ställa upp på en intervju efter de handlat klart. När personerna hade handlat färdigt kom de till oss för att sätta sig ner på en avskild bänk utanför butiken. Vi är väl medvetna om att detta inte är den bästa miljön för kvalitativa intervjuer, men det hade varit omöjligt att genomföra ett större antal intervjuer på den relativt knappa tid som trots allt fanns, om vi skulle boka tid med alla och göra intervjun i en mer avslappnad miljö. Vi tror dessutom inte att det hade varit lika många som hade ställt upp på en sådan intervju, dels beroende på att många inte vill släppa in främmande människor in i sitt hus, och dels för att ämnet inte berör folk på det sätt att man direkt blir angelägen att ställa upp.

Vi valde alltså att göra intervjuerna på plats och vi gjorde 15 intervjuer per butik dvs. 30 stycken sammanlagt. Vi hade gärna gjort fler, men det är inte rimligt att hinna med det, då det är ett tidskrävande jobb att intervjua folk, men framförallt att analysera dem. Vi kände också tidigt att folk inte hade så mycket att säga som vi hade hoppats på om de bakomliggande faktorerna till deras köp utan svaren blev relativt lika.

² Malhotra, Naresh K. och Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

När personen vi skulle intervjua kom till platsen, började vi med att förklara vad studien gick ut på och dess avgränsningar. Efter att vi gjort det ställde vi frågor efter en intervjuguide, som när som helst kunde brytas om det kändes nödvändigt, detta för att intervjun skulle bli så givande som möjligt. Vi försökte använda oss av s.k. ladderings teknik, men det var svårt, för personerna som intervjuades hade inte så mycket att säga om de bakomliggande faktorerna. Efter att man ställt alla ladderingsfrågorna kvarstod bara några enkla frågor om intervjuans yrke, ålder osv.³

2.4 Kvantitativ undersökningsmetod

2.4.1 Beslutsproblem

- Göra en demografisk segmentering av marknaden.
- Ta reda på hur produkterna kan göras mer attraktiva för konsumenten.

2.4.2 Informationsbehov

Vi valde att använda oss av demografiska variabler för att detta är det enklaste sättet att segmentera efter och det är lätt att ta reda på variablerna när man gör en kvantitativ undersökning. För att kunna fatta dessa beslut måste vi ta reda på vad den typiska konsumenten av färdigrätter har för demografiska egenskaper som t ex. kön, ålder och familjesammansättning. Vi behöver också ta reda på vad som utmärker de konsumenter som aldrig äter färdigrätter. Dessutom måste vi undersöka vilka attribut konsumenter respektive ickekonsumenter tycker är viktiga hos produkterna samt vad konsumenten tycker är dåligt respektive bra med produkterna som finns på marknaden idag. Vi är speciellt intresserade av de attribut som konsumenten i de kvalitativa intervjuerna nämnde som viktiga.

2.4.3 Val av metod

När vi gjorde vår kvantitativa undersökning valde vi att använda oss av en survey. Det är det vanligaste sättet för att samla in primärdata på och det är relativt enkelt att genomföra en sådan. Det finns olika sätt att göra en survey på; via post, via mail, via telefon, genom att dela ut dem personligen m fl. Vi valde att dela ut surveyerna personligen, då vi ansåg att detta borde ge den högsta svarsfrekvensen. Om man gör det via post eller mail, är det stor risk att många inte svarar och det kan ta lång tid innan

³ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

man får tillbaka svaren. Vi var under tidspress, då vi först hade gjort en kvalitativ undersökning, vilket talade för att vi skulle genomföra surveyn personligen. Vi kunde använt oss av telefonalternativet vad gäller tidsaspekten, men vi tror även här att fler svarar om man frågar dem personligen. Gör man en telefonintervju, är det svårt att ge frågor med många svarsalternativ, och vår undersökning krävde att respondenten hade många svarsalternativ. Att göra en personlig intervju är också det billigaste alternativet för oss, då vi inte hade någon lön när vi genomförde intervjuerna. De två personliga alternativen som finns är att antingen göra dem på offentliga platser eller att göra dem på privata platser. Vi ansåg att det skulle vara lättare att göra dem offentligt av den enkla anledningen att det sparar mycket tid.⁴

2.4.4 Utformning av frågeformulär⁵

När vi gjorde vår kvantitativa undersökning, använde vi oss av en teknik som kallas för semantisk differentialskala. Den innebär att man ställer påståenden som intervjupersonen får ta ställning till genom en förutbestämd skala. Skalan är antingen 5-skalgig eller 7-skalgig, beroende på hur många alternativ man tycker man behöver ge intervjupersonerna. Vi ansåg att en skala med 5 alternativ skulle vara tillräcklig och då har man två positiva alternativ, ett alternativ för dem som inte kan ta ställning till påståendet, och två negativa svar på påståendet. När vi valde metod, gjorde vi det i konkurrens med en metod som kallas för Fischbeins Multiattribute Modell. Den modellen går ut på att man ska värdesätta olika attribut och säga vilka man tycker är viktigast. Denna modell används oftast när man ska jämföra olika produkter inom samma produktsortiment, medan med den semantiska differentialskalan undersöker hela produktsortimentet och inte märken emellan. Vi var klart mest intresserade av marknaden som helhet och inte lika intresserade av vilka skillnader folk tyckte att det fanns mellan t ex. Findus och Dafgård.⁶

För att ta reda på den information vi sökte började vi med att ställa frågor om respondenternas ålder, kön, familjesammansättning och arbetstider. Vi antog att detta kunde vara tänkbara variabler att segmentera efter samt skilja konsumenter från icke-konsumenter. Vidare fick respondenterna ta ställning till huruvida de tyckte

⁴ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

⁵ Bilaga 3

⁶ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

produkterna på marknaden var nyttiga, smakrika, snabbtillagade samt om portionerna var tillräckligt stora. De fick också svara på hur viktigt de tyckte nyttighet, smak, snabbhet och pris är. På så sätt kunde vi dels undersöka skillnader mellan olika kategorier av människor samt se vad konsumenten tyckte var dåligt och bra med produkterna. Dessutom kunde vi få en viss aning om vad som behövdes förbättras.

Det var viktigt för oss att utforma det kvantitativa frågeformuläret på ett smidigt sätt. Vi ville få ut så mycket information som möjligt, men samtidigt ville vi få plats med frågorna på en sida. Detta tror vi var en viktig psykologisk faktor, då en del kanske inte skulle ta sig tid till att svara på frågorna om de såg att det var flera sidor. Därför var det viktigt att bara ha med relevanta frågor som kunde ge oss information som vi var intresserade av. Vi tog dessutom hänsyn till att anpassa språket i undersökningen till en nivå som passade alla, unga som gamla, lågutbildade som högutbildade.

2.4.5 Datainsamling

De kvantitativa undersökningarna valde vi att göra i de båda AGs butikerna. Även denna undersökningen gjorde vi på eftermiddagen och fram mot kvällen. Vi frågade folk som kom in i butiken om de ville ställa upp och svara på några frågor angående färdigrätter. Vi valde att fråga var tredje person som kom in genom dörren, för att få ett så slumpvist urval som möjligt. Det var inte alla som ville ställa upp och detta gör att studien inte blir riktigt så tillförlitlig som den hade blivit om alla hade ställt upp. Det finns ännu inget känt sätt som gör att man får alla till att svara på en enkätundersökning, men det innebär inte för den sakens skull att resultatet är ointressant.

2.5 Sekundärdata

När vi valde marknaden djupfrysta färdigrätter, visste vi i princip ingenting om den mer än att den bestod av åtminstone två aktörer, nämligen Findus och Dafgård. Därför var vi tvungna att börja med att leta information på diverse ställen för att få en inblick i hur marknaden såg ut. Vi letade information på olika ställen, t ex. på Internet, på bibliotek och vi kommer nu redogöra för de olika källorna.

2.5.1 Teoretisk litteratur

Vi har genom våra år på universitetet stött på många böcker med olika innehåll och vi började med att leta i dem som vi tyckte var bra och som vi hade kommit i kontakt med tidigare. Efter att vi hade tagit fram det bästa ur dessa, letade vi vidare på det ekonomiska biblioteket samt på Universitetsbiblioteket. Vi använde oss nästan uteslutande av marknadsteoretiska böcker, då fokus på uppsatsen ligger inom ramen för marknadsföring. Vi tittade även en del på böcker som beskrev hur man skulle genomföra olika former av undersökningar, då vi använde oss av detta i arbetet. Vi tittade också på böcker som beskrev hur man skulle skriva en rapport av detta slag.

2.5.2 Artiklar och uppsatser

När det gäller artiklar, har vi använt oss av både Lunds Universitets artikelsök och Handelshögskolan i Göteborgs artikelsök, detta för att få ett så brett material som möjligt. Vi har också varit uppmärksamma på om det har stått något i dagspressen angående vårt ämne, men har tyvärr bara lyckats hitta en artikel. Vad gäller andra uppsatser, har vi dels läst dem för att inte göra alldeles för många överlappningar, och dels för att få lite tips och idéer om hur man skriver en bra uppsats.

2.5.3 Internet

Internet är givetvis en mycket stor tillgång när man skriver ett arbete som detta. De företag som vi har varit intresserade av, har haft väldigt bra och informativa hemsidor, vilket har underlättat vårt arbete. Tyvärr var det ett företag som inte hade en hemsida, men de tog vi kontakt med via telefon istället, för att få den informationen vi behövde. Ecab, som företaget heter, var dock det företaget som vi var minst intresserade av, och var också den minsta aktören på marknaden. Vi har även varit inne på sidor som har bedömt olika färdigrätter, samt sidor som har annan anknytning till den djupfrysta färdigrättsmarknaden. De internetsidor som vi inte har haft adressen till, har vi hittat genom att använda oss av sökmotorn www.google.se.

2.6 Intervjuer och kontakter

Vi har alltså valt att koncentrera vår uppsats kring hur marknaden fungerar genom att själva undersöka den, men också jämföra det vi kommer fram till gentemot ett etablerat företag. Vi valde att titta närmare på företaget Dafgård och kontaktade därför deras produktchef för djupfrysta produkter på konsumentsidan, Ola Larsson, och fick också en intervju med vederbörande. I och med att Dafgård ligger en bra bit från Lund

bestämde vi i samråd med Ola att vi kunde genomföra intervjun via telefon. Vi hade innan intervjun kontakt med Ola via mail och telefon.

Upplägget på intervjun var att vi skickade över en intervjuguide, där vi hade punktat upp våra huvudrubriker. Ola läste igenom denna innan vi ringde honom så att han hade en uppfattning om vad vi var ute efter. Hela intervjun spelades in på band så att vi kunde lyssna på den i efterhand. Det var bara en person som pratade och skötte intervjun, medan de andra lyssnade på samtalet och noterade så mycket de hann med. Efter intervjun var klar, lyssnade vi igenom den och fyllde i de luckorna som vi hade. Intervjun var mycket lyckad och Ola presenterade sitt företag på ett mycket trovärdigt och relativt objektivt sätt.

Vi har varit i kontakt med olika matbutiker, men de som är värda att nämna är de butikerna som vi valt och då alltså AGs i Lund och Staffanstorp. Vi har även varit i kontakt med Fredrik Strömblad via mail och telefon och han är verksamhetsansvarig på djupfrysningbyrån. Han hjälpte oss med idéer och olika sätt att se på marknaden. Vi har också varit i kontakt med Ecab via telefon för att ta reda på information kring företaget. Vi tog också kontakt med Findus, för att intervjua dem angående marknaden som helhet, men de hade tyvärr ingen möjlighet att hjälpa oss.

2.7 Källkritik

2.7.1 Kritik av primärdata

När vi genomförde våra undersökningar, skedde detta alltid vid samma tidpunkt på dagen. Detta kan tänkas ha minskat mångfalden på våra respondenter, då exempelvis pensionärer kanske inte handlar på eftermiddagar/kvällar i samma utsträckning som andra åldersgrupper.

Vad gäller validiteten i våra undersökningar anser vi att den är hög, då vi tycker att vi har fått svar på det vi sökte. Å andra sidan ska det inte sägas för mycket om reliabiliteten i de slutsatser vi dragit från undersökningarna. Att intervjua 100 personer i en kvantitativ undersökning är i underkant för att kunna säkerställa några definitiva slutsatser, och därför anser vi att reliabiliteten inte är fullt tillförlitlig.

Intervjuerna vi har gjort med Ola Persson och Fredrik Strömblad var givande, men man måste ha i åtanke att de ser det från sin sida och därmed är subjektiva.

2.7.2 Kritik av sekundärdata

Det man kan ifrågasätta angående litteraturen och dess teorier är dess aktualitet. Viss litteratur som vi använt oss av är tio år gammal, vilket får anses som relativt gammal litteratur med tanke på hur mycket som skrivs hela tiden. Vi anser dock att den litteraturen vi använt oss av fortfarande är av relevans.

Vi har tagit en hel del information från de olika företagens hemsidor, och dessa är givetvis vinklade till företagets bästa. Man måste granska informationen kritiskt och hela tiden tänka efter om det som skrivs verkligen kan stämma.

- 3 Teori -

3.1 Undersökningsteori

När man ska göra en undersökning finns det en del teorier och modeller att följa. Även arbetet fram till undersökningen är viktigt; att klargöra hur problemet ser ut, hitta sekundärdata och välja metoder.

3.1.1 Problemdefinition

För att kunna göra en effektiv marknadsundersökning måste först och främst problemet definieras. Med detta menas att man tar reda på vad man vill få fram i en undersökning, t ex. vad som fattas på en marknad och hur man kan tillgodose detta. Först när detta är gjort kan man välja teknik för att nå en lösning.⁷

3.1.2 Användning av sekundärdata

I motsats till primärdata som är framtagen för sitt eget speciella syfte, är sekundärdata framtagen för syften andra än det aktuella. Detta innebär dock inte att det inte är användbart, det gäller bara att sälla bland informationen så att endast den relevanta data används. Fördelarna med sekundärdata är att det går snabbt att få fram informationen och till en liten kostnad. Samlande och analyserande av sekundärdata kan vara till hjälp för att definiera problemet och utveckla ett angreppssätt. Ibland kan det till och med räcka med att använda sekundärdata för att lösa sitt problem, men om den inte är så exakt som man önskar kan den ändå vara till stor hjälp.⁸

3.1.3 Kvalitativa/Kvantitativa undersökningar

Kvalitativa och kvantitativa undersökningar bör ses som komplement, och inte som substitut till varandra. Metoderna skiljer sig åt markant, i en kvalitativ studie är intervjuaren subjektiv och får om man vill leda respondenten till djupare svar, medan man i en kvantitativ studie bör vara objektiv och endast samla in svaren. För att få ett så bra svar som möjligt på sina problem, kan det löna sig att både göra en kvalitativ och en kvantitativ undersökning. Det är då lämpligast att börja med den kvalitativa för att, i korta drag, få reda på hur respondenterna tycker, och sedan i den kvantitativa undersökning ta reda på hur många som tycker så.

⁷ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

⁸ Chisnall, Peter, (2001) *Marketing Research*, 6th edition

3.1.4 Kvalitativ undersökning – djupintervju

Det finns olika sätt att utforma en kvalitativ undersökning, och ett av dem är att göra djupintervjuer. En djupintervju är ett ostrukturerat och direkt sätt att hämta information från respondent till intervjuare. Intervjun görs personligt och målet med denna är att respondenten ska dela med sig av sina underliggande motivationer, attityder och känslor inför en viss sak.

En djupintervju kan se väldigt olika ut. Den kan ta mellan 30 minuter till över en timme att genomföra, och detta kan ske genom en engångsintervju eller genom upprepande möten. Intervjuaren bör inleda med en initial fråga, och sedan med hjälp utav en löst strukturerad mall, s.k. intervjuguide, fråga vidare för att komma in på djupet hos respondenten. Att be respondenten utveckla ett svar eller prata fritt om ett visst ämne är också bra för att få fram dennes egna tankar. Det är alltså viktigt att intervjuaren är lika beredd på att lyssna som att fråga, då det inte är bra om intervjun fastnar i ett fråga/svara stadiet, som gör att respondenter tenderar att svara som de tror att intervjuaren vill att de ska svara.

Det är viktigt att respondenten känner sig bekväm och avslappnad under intervjun, och därför bör den genomföras på ett ställe där respondenten känner sig hemma, exempelvis på jobbet eller i hemmet.

För att effektivt kunna göra ovanstående finns det sex punkter man kan följa.

Man ska:

- göra sitt yttersta för att skapa en bra ”relation” med respondenten.
- se till att respondenten är avslappnad och bekväm.
- uppmuntra och motivera respondenten.
- ta upp saker som intresserar respondenten och utveckla frågor utifrån detta.
- inte nöja sig med ett kort ja eller nej, utan fråga vidare och be respondenten utveckla sina svar
- notera var respondenten inte har förklarat sig tillräckligt tydligt, och där det behövs komma djupare.

3.1.5 Fördelar och nackdelar med djupintervjuer

En djupintervju har följande fördelar gentemot andra kvalitativa metoder. De kan:

- Gräva djupare in i respondenten jämfört med andra kvalitativa undersökningsmetoder. Detta för att man kan utveckla ett samtal som behagar respondenten. Detta är svårare i fokusgrupper då individer är olika och har således olika intressen och uppfattningar.
- Kartlägga en respondents reaktion, vilket kan vara svårare om flera respondenter deltar i intervjun, risken är då att man inte kommer ihåg exakt vem som sa vad.
- Resultera i en fri och för respondenten bekväm konversation, som i en fokusgrupp kanske inte är möjlig pga. social press att svara som alla andra. Detta gör att djupintervjuer lämpar sig bra för känsliga ämnen.
- Vara lättare att arrangera, då man endast behöver ta hänsyn till en enda respondent, och därför kan intervjuaren åka till respondenten. Annars kan det vara svårt att hitta en tid som passar alla, och om alla måste åka till ett och samma ställe tar det längre tid för alla parter.

Nackdelar som undersökare möter:

- Bristen på struktur gör att resultatet lätt blir påverkat av intervjuarens influenser, och kvaliteten på resultatet beror till stor del på hur duktig intervjuaren är. Precis som vid alla andra kvalitativa undersökningsmetoder måste intervjuaren vara medveten om de faktorer som gör att de ser på intervjun på ett speciellt sätt.
- Då djupintervjuer är både kostsamma och tidskrävande, är antalet ofta få vid dessa undersökningar.
- Datamaterialet kan vara svårt att analysera och tolka, i och med den lösa strukturen. Svar kan innehålla gömda budskap och värderingar.

För att få bukt med några av ovanstående problem kan man använda sig av en teknik som kallas laddering. Med den kan man utveckla struktur få fram mer ut av respondenten, samt underlättar att förstå informationen de genererar.⁹

⁹ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

3.1.6 Laddering

Ladderingstekniken går ut på att man ska försöka få fram grunderna till respondentens ställningstagande till en viss produkt. Detta gör det möjligt att förstå hur de värderar produktens attribut på en djupare nivå.¹⁰ På respondentens svar frågar man vidare hela tiden för att komma djupare in på denna. Det är viktigt att hela tiden fråga varför han svar som han gör, det är ju motivation och de grundläggande anledningar till ett visst ställningstagande man vill åt.

3.1.7 Fokusgrupp

En annan metod att genomföra kvalitativa intervjuer är genom fokusgrupp. Detta innebär att man samlar en grupp människor som diskuterar ett ämne under översikt av den som håller i fokusgruppen. Diskussionen ska vara ostrukturerad, och deltagarna säger bara vad som faller dem in. Positivt med fokusgrupper är att deltagarna får mer tid att tänka över vad de ska säga än i en vanlig djupintervju, och att saker kan sägas av någon annan, som de inte tänkt på men håller med om. Farligt med det är dock att det ibland är en deltagare som tar kommandot helt och hållet, och att de andra bara håller med och inte vågar säga sina synpunkter.¹¹

3.1.8 Djupintervju eller fokusgrupp

Det finns även andra sätt att genomföra kvalitativa intervjuer på, men djupintervjuer och fokusgrupper är de vanligaste. När man ska välja metod för sin undersökning gäller det att se vilken som passar bäst. En metod är inte bäst i alla lägen, båda metoderna har sina styrkor och svagheter. Det gäller då att se vilken som är bäst lämpad för just sitt ändamål.

¹⁰ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

¹¹ Chisnall, Peter, (2001) *Marketing Research*, 6th edition

Här är en liten jämförelse mellan djupintervju och fokusgrupp, som beskriver i vilken utsträckning man:

| Faktorer | Fokusgrupp | Djupintervju |
|---|------------|---------------|
| När den enskildes bakomliggande faktorer | Låg | Hög |
| Är partisk som intervjuare | Medel | Relativt hög |
| Avslöjar undermedveten information | Låg | Medel/Hög |
| Upptäcker innovativ information | Hög | Medel |
| Erhåller känslig information | Låg | Medel |
| Får tag på ovanliga beteende samt ovanliga frågor | Nej | Till viss del |

3.1.9 Kvantitativ undersökning – Survey

Att använda sig av en survey i sin undersökning är den mest använda metod av insamling av primärdata i marknadsföringsundersökningar. En survey utgår från ett strukturerat frågeformulär. Med strukturerad innebär att frågorna är standardiserade. I många surveys finns det även fasta svarsalternativ, allt för att underlätta analysen av den. Frågorna kan ställas till respondenterna på alla möjliga sätt; per telefon, post, mail eller muntligt.

Att använda sig av en survey har många fördelar. Den är lätt att genomföra, data är lätt att ta emot pga. de fasta frågorna och svaren, och risken för intervjuareffekt elimineras, också det pga. de fasta frågorna och svaren.

Nackdelarna är dock att det kan vara svårt att få respondenterna att ställa upp och svara, speciellt om frågorna är känsliga och intima. Även att frågorna och svaren är fasta kan vara en nackdel, då man kan gå miste om variation på svaren. Dessutom måste surveyn vara utformad så att respondenterna blir intresserade och motiverade att svara, och språket måste vara på respondentens nivå, vilket kan vara svårt då olika individer skiljer sig åt.

3.1.10 Olika metoder för att genomföra en survey

3.1.10.1 Telefonintervju

I en traditionell telefonintervju ringer intervjuaren till ett antal respondenter och ställer ett antal frågor, där intervjuaren följer ett frågeformulär och själv skriver in svaren. Dessa intervjuer tenderar till att vara relativt korta och ha frågor med få svarsalternativ. Via telefon kan man från ett ställe nå en stor geografisk marknad till liten kostnad, men en negativ aspekt är att det kan vara svårt att få folk att vilja ställa upp på intervjun.

3.1.10.2 Personlig intervju

En personlig intervju kan antingen göras på respondentens jobb/hem eller på stan. Fördelen med personliga intervjuer är att de görs ansikte mot ansikte, och det skapas därmed en närmare relation än om den görs via telefon. Detta kan göra att fler känner sig manade att ställa upp på att bli intervjuade.

3.1.10.3 Postenkät

För att klassificeras som postenkät behöver den inte skickas via traditionell post, utan även via e-mail. Ett frågeformulär skickas till förutvalda respondenter, och adresserna kan man köpa från olika register.

3.1.11 Val av Surveymetod

Det finns ingen surveymetod som är bäst i alla lägen. Beroende på olika faktorer som informationsbehov, tid och pengar, måste man själv jämföra de olika metoderna för att se vilken som passar just sin undersökning bäst. För att kompensera metodernas styrkor och svagheter kan man också kombinera olika metoder för att få ett bättre resultat.

Här följer några av de faktorer som kan spela roll vid val av metod, samt hur de olika metoderna förhåller sig till varandra:¹²

| Faktorer | Telefon-intervju | Personlig intervju på jobb eller i hem | Personlig intervju på stan | Postenkät via vanlig post | Postenkät via e-mail |
|---------------------|------------------|--|----------------------------|---------------------------|----------------------|
| Mångfald av frågor | Låg | Hög | Hög | Medel | Medel |
| Mängd av data | Låg | Hög | Medel | Medel | Medel |
| Svarsfrekvens | Medel | Hög | Hög | Låg | Låg |
| Snabb att genomföra | Hög | Medel | Medel/Hög | Låg | Hög |
| Kostnad | Medel | Hög | Medel/Hög | Låg | Låg |

¹² Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

3.1.12 En modell för kvantitativ undersökning

När vi gjorde vår kvantitativa undersökning använde vi oss av en femstegsmodell beskriven nedan.

Beslutsproblem

För att göra en bra marknadsundersökning krävs att man har ett väldefinierat problem så man på ett effektivt sätt kan gå vidare för att specificera den information man behöver.



Informationsbehov

Det är viktigt att noga tänka igenom vilket informationsbehov man har dels för att undvika onödigt arbete vid datainsamlingen och dels för att få hög validitet på sina svar.



Val av metod

Man måste välja en undersökningsmetod med omsorg. Variabler att ta hänsyn till i detta steg är informationsbehov och de resurser man har att tillgå i form av tid och pengar.



Utformning av frågeformulär

När man utformar ett frågeformulär gäller det att göra det enkelt för respondenten för att undvika missförstånd. Det gäller också att använda sig av svarsalternativ som ger en så hög reliabilitet.



Datainsamling

När man samlar in data ska man välja med hänsyn till den tid och ekonomiska resurser man har att tillgå.

¹³

¹³ Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

3.2 Statistisk teori

3.2.1 Klassisk hypotesprövning

Statistisk hypotesprövning innebär att man med hjälp av slumpmässiga urval bedömer trovärdigheten i hypoteser – antaganden – angående populationen.

Vid all hypotesprövning formulerar man nollhypotes (H_0) och ett alternativ till denna, mothypotes (H_1). Mothypotesen kallas ibland för alternativhypotes och betecknas då (H_a). Prövning ska leda fram till att man antingen accepterar nollhypotesen eller förkastar den.

När man formulerat nollhypotes och mothypotes gäller det att ta fram en testfunktion vilken betecknas Z . Testfunktionen värde tillsammans med kritiskt område avgör om nollhypotesen förkastas eller inte. Kritiskt område är de värden på testfunktionen vid vilken nollhypotesen förkastas. Kritiskt område avgörs sin tur av vilken signifikansnivå man har på testet. Signifikansnivå betecknas α och är risken att förkasta nollhypotesen då den är sann. Ett vanligt värde på signifikansnivå är 5 %.

Om man t ex. vill testa hypotesen att variabeln $x = 10$ erhåller man följande:

$$H_0: x = 10$$

$$H_1: x \neq 10$$

$$\alpha = 0.05$$

$$Z = \frac{\bar{X} - 10}{\sigma / \sqrt{n}}$$

Kritiskt område: $|Z| > 1,64$ (vid $\alpha = 0.05$)

Testfunktionen blir större ju mer medelvärdet av x avviker från 10 vilket är logiskt då nollhypotesen ska förkastas om medelvärdet inte ligger tillräckligt nära 10. Stor standardavvikelse dvs. stor spridning i observationerna gör osäkerheten större och det krävs då en större avvikelse för att nollhypotesen ska kunna förkastas.

3.2.2 Hypotesprövning vid jämförelser av medelvärden

Att jämföra populationer innebär ofta att studera skillnader mellan medelvärden.

När analysen avser om det finns skillnader mellan medelvärdena μ_1 och μ_2 i två populationer skrivs nollhypotesen

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = d_0$$

Här är differensen mellan populationsmedelvärden enligt nollhypotesen. Det är vanligt att nollhypotesen innebär att det inte finns någon skillnad mellan populationsmedelvärden. Då är alltså $d_0 = 0$. Mothypotesen kan formuleras

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq d_0$$

När stickproven är oberoende och tillräckligt stora dvs. innehåller minst 20 observationer i varje stickprov kan vi som testfunktion använda uttrycket

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Här är n_1 och n_2 stickprovsstorlekarna, \bar{X}_1 och \bar{X}_2 stickprovens medelvärden och s_1 och s_2 standardavvikelseerna i de båda stickproven. Det kritiska värdet får man ur tabell över normalfördelningen. Observationerna kan anses normalfördelade enligt Centrala Gränsvärdessatsen då de är oberoende och fler än 20. Den signifikansnivå vi kommer att använda i detta arbete är 0,05 och där är kritiska området

$$|Z| > 1,64$$

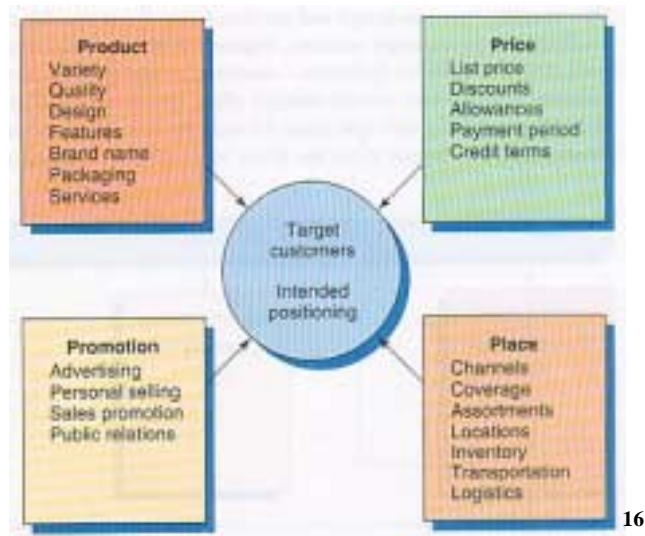
dvs. då nollhypotesen förkastas.¹⁴

3.3 Marknadsmixen: De 4 P:na

Det finns många teorier som förklarar hur man bör göra för att lyckas på marknaden, bl a. efter 30 R, 4 C eller 4 P. För att beskriva ett företags totala marknadsföring har vi valt att göra detta enligt de 4 P:na i marknadsmixen, då vi tyckte att det passade bäst på den här typen av marknad och företag. Marknadsmixen är en uppsättning kontrollerbara verktyg som taktiskt kan användas för att skapa en reaktion hos målgruppen. Marknadsmixen består av allt som företaget kan göra för att påverka efterfrågan av deras produkt. Dessa beståndsdelar går att kategorisera i fyra olika grupper, som brukar

¹⁴ Körner, Svante & Wahlgren, Lars, (2000) *Statistisk dataanalys*, tredje upplagan

kallas de fyra P:na: produkt, pris, plats och påverkan. Dessa kommer nu att presenteras i tur och ordning.¹⁵



3.3.1 Produkt

En produkt är vad som helst som kan erbjuda marknaden uppmärksamhet, användning, konsumering och som fyller ett behov eller önskemål. Begreppet produkt inkluderar förutom fysisk produkt även tjänster, personer, organisationer och idéer som produkter.

17

När man utvecklar en produkt måste marknadsförare först identifiera de grundbehov som produkten skall tillfredsställa, sedan gäller det att utveckla den faktiska produkten och slutligen finna vägar att förstärka (utöka) den för att få fördelar som bäst tillfredsställer konsumenten.

Det finns tre nivåer i en produkt. Den grundläggande nivån kallas kärnprodukten och är de problemlösande tjänster eller fördelar som kunden får genom att inneha produkten. T ex. köper man inte ett borrhjul, man köper ett hål. Den andra nivån produktnivån kallas den faktiska produkten. Den faktiska produkten innefattar produktens kvalitet, egenskaper,

¹⁵ Kotler, Philip & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V, (1999) Principles of Marketing, Second European Edition

¹⁶ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

¹⁷ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

design, förpackning och varumärke. Den tredje nivån kallas den utökade produkten och innebär service, garantier och extra förmåner som följer med produkten.¹⁸

Produktens kvalitet innebär dess förmåga att utföra dess funktion dvs. förmågan att lösa det problem för vilken den är framtagen att lösa.

Förpackning eller på engelska packaging har kallats det femte P:et. Idag står förpackning för mer än skydd av produkten. Förpackningen ska sälja produkten. För att få konsumentens uppmärksamhet vid köptillfället och framförallt då det gäller produkter som inte kräver så mycket engagemang från konsumenten, så använder sig många företag av förpackningen. Förpackningens färg, form och information är av yttersta vikt för att nå ut till konsumenten.¹⁹

Ett varumärke är ett namn, en term, en symbol eller design, eller en kombination av dessa, som är tänkt att identifiera produkten eller tjänsten och differentiera produkten från konkurrenter. Det är också en egendom som kan säljas, överlåtas och pantsättas. Meningen med ett varumärke kan ligga på fyra olika nivåer:

1. Attribut – Ett varumärke associerar till ett visst produktattribut.
2. Fördelar – Kunden köper emellertid inte attributet utan fördelen vilken attributet medför.
3. Värde – Ett varumärke säger också något om köparens värderingar.
4. Personlighet – Ett varumärke säger också något om köparens personlighet.

3.3.1 Pris

Priset är den summa pengar som en konsument måste betala för en produkt eller en tjänst, eller värdet av det som en konsument ersätter med fördelarna av att äga och konsumera produkten eller tjänsten. För konsumenten kan prissänkningar, prishöjningar, betalnings- och kreditvillkor vara avgörande i valet av produkt och återförsäljare.²⁰

¹⁸ Kotler, Philip & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V, (1999) Principles of Marketing, Second European Edition

¹⁹ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

²⁰ Kotler, Philip & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V, (1999) Principles of Marketing, Second European Edition

3.3.1.1 Prisanpassningsstrategier

Det finns ett flertal metoder för att anpassa sina priser för varierande kunder och situationer.

Segmentsbaserad prisanpassningsstrategi innebär att företag ger olika priser vid skillnader i kunder, produkter och ställen och är inte baserad på en kostnadsdifferentiering. Några exempel på detta är ungdomsrabatter och teletaxor som har olika pris vid olika tidpunkter.

Psykologbaserad innebär att man tar hänsyn till hur varan uppfattas vid olika priser. Vid användning av psykologiska priser, tar säljaren hänsyn till psykologin i priset och inte bara det ekonomiska. Detta kan användas på olika sätt: Man kan sätta ett högt pris och därmed få kunder att tro att kvalitén är hög, detta fungerar om kunden inte har någon tidigare erfarenhet av produkten. Även små skillnader i pris kan uppfattas som stora produktskillnader, 399.95 kr låter som sämre kvalitet än 400 kr.

Påverkansbaserad innebär att företaget temporärt sätter ett pris under "listpriset" och ibland tom under kostnaderna, för att öka försäljningen på kort sikt. Detta kan ske på olika sätt: varuhusen kan locka med ett fåtal varor och sedan räkna med att kunderna köper av andra till normalpris. Vid vissa säsonger (t ex. efter jul) kan varuhusen sänka priset för att locka tillbaka kunderna. Företagen kan även erbjuda längre garanti, och service än normalt.

Många företag går mot värdebaserad prissättning. Det innebär att man erbjuder den rätta kombinationen av kvalitet och service till ett rimligt pris. Detta har i många fall inneburit billigare versioner av etablerade varumärkes produkter som t ex. värdemenyer på McDonald's.²¹

3.3.2 Plats

Med plats avses alla de aktiviteter som företaget har för att göra produkten eller tjänsten tillgänglig för målgruppen, t ex. valet av återförsäljare.

²¹ Kotler, Philip & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V, (1999) Principles of Marketing, Second European Edition

Som producent av konsumentvaror räcker det inte med en kartläggning av den slutgiltige konsumentens behov och beteende, utan i viss mening bör även detaljhandeln betraktas och behandlas som ett konsumentled. Det gäller att ha förståelse för att det är en dubbel försäljningsuppgift som ska lösas. Idén om att *köpa* det egna företagets produkter måste säljas till de egentliga konsumenterna. Idén om att *föra* det egna företagets produkter måste säljas till detaljhandeln.²²

3.3.3 Påverkan

Med promotion menas aktiviteter som kommunicerar fördelarna med produkten eller tjänsten och som övertalar målgruppen till köp. De finns olika verktyg som MF:are har till sitt förfogande vid promotion av produkt.

Annonsering – varje form av ickepersonlig, betald presentation av idéer, varor eller tjänster där sponsorn kan identifieras. Annonsering är ett effektivt och uttrycksfullt kommunikationsmedel. Det når många kunder till en låg kostnad per styck och låter företaget visa produkten i färg och musik. Annonsering kan användas både till uppbyggnad av ett märke och till kortsiktiga försäljningar. Nackdelarna med annonsering är att den är opersonlig och bara tillåter envägskommunikation.

Personlig försäljning – Muntlig presentation av en produkt i olika sammanhang vars syfte är göra en försäljning och bygga kundrelationer.

Sales promotion – Kortsiktiga åtgärder för att uppmuntra till köp av en produkt eller en tjänst. Inkluderar kuponger, tävlingar, prisreduktioner, specialerbjudanden osv. Ger snabba effekter eftersom de genom olika ”sporrar” uppmanar till köp. Företagen använder SP till att skapa stark och snabb respons, inte till att bygga långa relationer.

Public relations – Icke personlig stimulans av efterfrågan av en produkt genom spridning av värdefull information genom media. PR omfattar alla aktiviteter som företaget kommunicerar med målgruppen utan att betala för och är mycket mera trovärdigt än reklam och kan dessutom nå många människor som undviker säljpersoner och reklam. Den går också djupare och ger en undermedveten påverkan.²³

²² Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

²³ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

3.4 Konsumentbeteende

Det finns mycket skrivet kring hur konsumenten beter sig och varför han beter sig som han gör. Vi har valt ut teorier som vi tycker är mest applicerbara på marknaden för färdigrätter och ska nu kort presentera teoriernas viktigaste beståndsdelar.

3.3.1 Motivation

Det finns olika teorier kring hur motivation till ett köp uppstår. Man talar ofta om Freuds teori och Maslows behovspyramid i dessa sammanhang, men även andra teorier finns att tillgå. Vi har valt att använda oss av Maslows behovspyramid, för att vi tycker den beskriver en persons motivation på ett enkelt och lättbegripligt sätt.^{24, 25, 26}

Maslows behovspyramid bygger på tre hypoteser, den första är att en person har många behov, men de olika behoven är olika viktiga och personer rangordnar därför efter hur viktiga de är. Den andra hypotesen är att en person först kommer att försöka uppfylla det behovet som är viktigast för honom. Och den sista hypotesen är att ett behov upphör att existera när det är uppfyllt, åtminstone för en stund.²⁷

Maslows behovspyramid består av 5 steg som en person går igenom. Det första steget är det psykologiska steget, steg nummer två är att säkerhetssteget, och det tredje steget är det sociala/tillhörighet. Det fjärde steget är det egoistiska steget och det femte och sista är att utveckla sig själv.



²⁴ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

²⁵ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

²⁶ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren, (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*, 4th edition

²⁷ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

²⁸ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

Man kan beskriva de olika stegen med hjälp av en opublicerad studie som Nestlé gjort angående sina förpackade soppor. Det är en studie som med hjälp av Maslows behovspyramid förklarar varför husfruar inte gillar produkten. Den psykologiska delen är att förpackade soppor inte anses som nyttiga. Säkerhetsaspekten man kan lägga det på, är att man inte vet vad det är i förpackningen och därmed är det farligt att välja produkten. Att produkten bara är för en person, upprör tillhörigheten till t ex. en familj och är inte på det sociala planet. Produkten i sig är inte särskilt egohöjande och medför ingen högre status, som man vill ha i det fjärde steget. I sista steget är det ingen bedrift att tillreda en förpackad soppa vilket är något man vill uppnå.²⁹

3.4.2 Attityder

En attityd är en total känsla angående något som säger om vi gillar eller ogillar det. Attityder är ofta inlärd och är svåra att ändra på. Attityder har en del funktioner, de guidar våra tankar, influerar våra känslor och påverkar vårt beteende.

Hur man formar attityder och hur man ändrar på dem har att göra med vad som ligger till grund för attityden samt vilken information man använder sig av för att forma sina attityder.³⁰ De flesta forskare är överens om att en attityd styrs av tre komponenter, på engelska kallad The ABC Model (Affect, Behaviour, Cognition). Den första komponenten Affect förklarar konsumentens känslor för ett objekt. Behaviour förklarar hur ens intentioner påverkar ens attityd till ett objekt. Cognition förklarar vad en person tror om ett attitydobjekt. Modellen förklarar attityd genom att vetandet, känslan och agerandet interagerar.

När det gäller produkter som man inte lägger så stor vikt vid, tenderar man att skaffa sig attityder till produkten efter man testat den. Innan man köpt den, köper man endast efter den föga kunskap man besitter om de olika produkterna som finns. Det är svårt att marknadsföra sig när man har produkter som inte engagerar folk, då folk oftast inte orkar bry sig om de olika produktattributen märkena har. Man har istället lärt sig ett beteende som man utgår från, dvs. man handlar alltid samma märke, men man vet inte riktigt varför. Man kan säga att ju mindre en person bryr sig om en produkt, desto

²⁹ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

³⁰ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

viktigare blir marknadsstimuli t ex. förpackningen och jinglar man förknippar med produkten.³¹

3.4.3 Problemdefinition och informationssökande

En konsuments köp börjar oftast med att han tycker att ett problem uppstår, t ex. min bil fungerar inte, jag måste köpa en ny. När problemet blir tydligt för konsumenten, tenderar han att börja sitt sökande efter produkter som kan lösa hans problem. Det första steget konsumenten normalt tar är att han söker efter information han vet finns, en slags minnescheck. Det man brukar få fram genom denna sökning är eventuellt vilka märke som finns på marknaden, vilka attribut man värdesätter i en viss produkt, vilka erfarenheter man har med tidigare produkter m.m.

Det är väldigt sällan man gör ett köp endast genom den interna sökningen, men det händer. Det normala är dock att man efter den interna informationssökningen gör en extern informationssökning. Den externa informationssökningen kan ske på många sätt, t ex. genom att man frågar sina vänner, läser tidningar, söker på Internet, frågar i affärer, ser reklamer m.m.

Det finns vissa delar som påverkar hur mycket man söker efter information. Det är hur stor risk köpet innebär, kostnad för produkten, vad man kan använda produkten till samt hur involverad man är i köpet. Ju mer involverad man är i ett köp, desto mer information söker man. Ett exempel från boken är att man köper en leksak i den första affären man går in i 87 % av fallen och när man köper möbler så köper man inte i 65 % av fallen möbler för än tidigast efter den tredje affären.³²

3.4.4 Beslutsprocessen vid low-effort köp

Low-effort köp är de vanligaste köpen och är de som görs varje dag. Vid alla köp uppstår det en beslutsprocess, men processen är inte lika komplicerad som vid t ex. ett köp av en bil. När man köper en bil, köper man den bilen som är absolut bäst, medan när man t ex. köper en påse potatis, köper den som uppfyller ens krav, men den måste inte vara den bästa för att man ska bli nöjd. Low-effort produkter köper man ofta och detta påverkar beslutsprocessen, då man kort efter köpet kommer att köpa produkten

³¹ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren, (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*, 4th edition

³² Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

igen. Det är viktigt att konsumenten får en positiv upplevelse när han konsumerar en low-effort produkt, då han annars kommer att byta till en annan produkt. Producenterna till dessa produkter bör antingen satsa på en specifik detalj i produkten som de är bäst på, eller en helhet som slår de andras specialiteter.

Priset kan också vara ett sätt att vinna konsumenter på genom att man är billigast, konsumenten kan använda sig av en kupong m.m. En undersökning visar att 9 av 10 som går in i en butik har någon form av prisstrategi. Trots att priset är viktigt för konsumenten, tenderar han att glömma bort vilken produkt som var billig och nästa gång han ska handla går han igenom samma beslutsprocess igen.³³

3.4.5 Hur påverkar demografiska faktorer konsumentbeteendet

3.3.5.1 Ålder

När man delar upp marknaden efter åldern, brukar man dela upp den i tonåringar, generation X, Baby boomers och 55+. Det finns olika uppdelningar åldersmässigt i grupperna som jag nämnt ovan och vi kommer tillämpa den uppdelningen som vi tycker är bäst. Vi ska nu kort beskriva dessa fyra grupperna och deras särdrag.

Tonåringarna får allt mer inflytande när det gäller inköp i familjer och det kryper ner i åldrarna.³⁴ En faktor som påverkar detta är att det finns många ensamstående föräldrar, där tonåringen får stå för vissa inköp. Gapet mellan föräldrar och tonåringarna har minskat om man jämför med tidigare generationer.³⁵

Generation X är de personerna som är mellan 23- 34 och som växte upp på 90-talet då ekonomin stagnerade, och det har påverkat gruppen. Gruppen är i Europa över 30 miljoner och därför ett stort segment, men deras köpkraft är mindre än vad man hade kunnat förvänta sig.

Baby Boomers är nästa åldersintervall och de föddes mellan slutet på 40-talet och början på 60-talet. Denna grupp är den största och är därför det intressantaste segmentet. Gruppen är väldigt intresserade av politik och kultur vilket påverkar deras

³³ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

³⁴ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

³⁵ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

köpbeteende. I och med att gruppen är stor ser man skillnader mellan 40-talister och 50-talister. 40-talister spenderar mest pengar på mat, kläder och pension, medan 50-talisterna spenderar mycket på hus, bilar och underhållning.

Den äldsta gruppen är även de många och de har mycket pengar. De lever ett relativt aktivt liv och de spenderar mycket pengar på bilar, resor och sin hälsa. De har ofta inga utgifter som lån eller liknande, vilket innebär att de kan vara frikostiga när de konsumerar.³⁶

3.4.5.2 Kön

Det är uppenbart att män och kvinnor skiljer sig åt, och det gäller även i konsumentbeteende. Den historiska aspekten, som nästan helt suddats ut, är att mannen ska vara den starka och den som sätter mat på bordet, medan kvinnan ska vara den som fostrar familjen och stannar hemma.

Skillnader man har sett i konsumtionsmönster är att kvinnan tenderar att lägga ner mer tid på att välja produkter, och då även low-effort produkter, medan mannen tenderar att ta det som ser bäst ut och inte bry sig så mycket, framförallt vid low-effort köp. Mannen tycker att det är viktigt med högteknologiska produkter och lägger stor vikt vid märke och rykte, medan kvinnan vid ett sådant köp fokuserar på priset.³⁷

3.5 Segmentering

Ämnet segmentering har det skrivits om i många böcker, men teorierna skiljer sig inte markant från varandra. Vi har valt att gå efter hur Kotler i hans bok beskriver detta ämne. Marknadssegmentering innebär att det inledningsvis görs en analys av marknaden för att urskilja dess sammansättning och egenskaper. Nästa steg är att ur denna analys identifiera grupper med potentiella köpare som har snarlika behov eller karakteristiska, eller uppvisar liknande beteende. Dessa grupper benämns som marknadssegment. Skillnader mellan segmenten innebär att de har olika behov och därmed behöver erbjudas olika sorters lösningar. Marknadskommunikation behöver också anpassas till olika segmenten.

³⁶ Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren, (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*, 4th edition

³⁷ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

Anledningen till att företag eller andra organisationer segmenterar sin marknad är att det är svårt att försöka nå alla konsumenter på en marknad och täcka deras behov. Konsumenterna är oftast alltför många, allt för utspridda och allt för varierande gällande behov och konsumtion. Dessutom är det inte säkert att företaget har förmågan att inrikta sig på alla konsumenter och att försöka täcka deras behov. En annan nackdel är att det oftast finns stora och konkurrenskraftiga konkurrenter på dessa marknader. Därför bör företaget identifiera de segment av marknaden som är de mest lämpade att bearbeta och sälja sina produkter till.³⁸

När företaget skall segmentera sin marknad ska följande kriterier tas hänsyn till:

- Konsumenterna i samma segment ska likna varandra gällande produktbehov, och dessa behov skall skilja sig från konsumenter i andra segment.
- Viktiga och utmärkande skillnader mellan segmenten skall kunna urskiljas.
- Segmentet skall vara tillräckligt stort för att vara lönsamt.
- Konsumenterna i segmentet måste kunna nås med en utarbetad och passande marknadsmix.
- Konsumenterna i segmentet skall reagera önskvärt på den marknadsmix som erbjuds dem och är anpassat för dem.

Segmentering av en marknad kan ske i en trestegsprocess, vilket innebär:

1. Klassificera kunder i segment.
2. Välj segment att bearbeta.
3. Bearbetning av segment.

3.5.1 Kategorisering

Klassificering innebär att kunder kan grupperas med avseende på hur lika de är utifrån de variabler som väljs. För att lättare kunna använda informationen om grupperna kategoriseras de, vilket innebär att varje grupp eller kategori tilldelas ett samlingsnamn. Exempelvis är det enklare och tidsbesparande för en person att säga att de såg en ”katt” än att säga att de såg ”ett djur med fyra ben som hade svans och lät: Mjau!”.

³⁸ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

När det gäller kategorisering finns det en del fallgropar. Två av dem är förträngning och fel kategori. Den första, förträngning, innebär att fel uppstår när observationer inte passar in i de färdiga kategorierna. När detta sker finns en benägenhet att förtränga observationerna. Den andra, fel kategori, innebär att en observation hänförs till ”fel” kategori. För att undvika dessa felkällor vid kategorisering, ska tillvägagångssättet vara explicit angående hur den egentligen går till.

Det finns lite olika sätt för en marknadsförare att segmentera en marknad. Här nedan presenteras översiktligt fem segmenteringsvariabler. Det är geografisk segmentering, demografisk segmentering och beteendeselementering.³⁹

3.5.2 Geografisk segmentering

Indelningen av marknaden görs utifrån en geografisk synvinkel. De olika delarna av marknaden kan vara grupperade i nationer, regioner, län, städer eller andra geografiska benämningar. Geografisk segmentering innebär att företaget väljer att verka i en eller ett par geografiska områden som till sammansättningen liknar varandra. Alternativet är att företaget inriktar sig på olika områden men uppmärksammar och tar hänsyn till geografiska skillnader.⁴⁰

3.5.3 Demografisk segmentering

Demografisk segmentering innebär att grupperingen av marknaden görs med avseende på demografiska variabler såsom ålder, kön, familjestorlek, inkomst, yrke, utbildning, religion, nationalitet osv. Detta sätt att segmentera är en av de mest använda metoderna. En anledning till detta är att demografiska variabler är tämligen lätta att uppskatta då det nödvändiga informationsbehovet är lätt att tillgodose. En annan anledning är att konsumenternas uppfattningar gällande behov och önskemål oftast överensstämmer med de geografiska variablerna.⁴¹

3.5.4 Beteendeselementering

Beteendeselementering delar in konsumenter baserat på deras kunskap, attityder och användning av en produkt. De viktigaste variablerna presenteras nedan,

³⁹ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

⁴⁰ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

⁴¹ Kotler, Philip & Armstrong, G (2003) Marketing – An Introduction, 6e Edition

- Tillfälle – Konsumenterna segmenteras utifrån vilket tillfälle de får idén att köpa, aktualiserar själva köpet eller använder den köpta produkten.
- Eftersökta fördelar – Grupperingen av konsumenter sker enligt de olika attribut de värdesätter på en produkt.
- Användarstatus – Användarstatus innebär att marknaden segmenteras i icke-användare, före detta användare, potentiella användare, förstagångs-användare och regelbundna användare av en produkt.
- Användarfrekvens – Konsumenterna segmenteras efter hur mycket de använder produkten.
- Lojalitetsstatus – Lojalitetsstatus innebär en segmentering efter hur lojala kunderna är gentemot produkten och varumärket.
- Attityd gentemot produkten – Att segmentera enligt denna metod innebär att gruppera konsumenterna med avseende på deras attityd gentemot produkten. Detta innebär att de kan vara positiva, likgiltiga, negativa eller fientliga till produkten och segmenteras därefter.

- 4 Marknaden –

4.1 Marknaden för djupfrysta färdigrätter

Med djupfrysta färdigrätter menar vi en maträtt för en person som är färdiglagad, och således endast behöver värmas i ugnen eller mikron. Vi har valt att inte räkna med pizzor, pajer och soppor, då vi anser att de inte uppfyller kraven för en riktigt måltid, vare sig vad gäller näringsinnehåll eller mättnad.

Marknaden för djupfrysta färdigrätter är relativt ung. Inte förrän på 80-talet kom de första rätterna ut, då med ganska dålig kvalitet och till högt pris. På 90-talet började marknaden svälla rejält och förra året omsattes 18 300 ton eller 1.3 miljarder kr, och visar fortfarande på en stark tillväxt.⁴²

Från början fanns en viss skepticism gentemot färdigrätter, det ansågs som lite ”fult” att inte laga sin egen mat. Detta är något som delvis fortfarande finns kvar i den äldre generationen, men som alltmer suddas ut.⁴³ Den här marknaden präglas av low-effort köp, vilket innebär att konsumenter köper produkterna ofta men lägger ingen större möda på att välja mellan produkterna.⁴⁴

4.2 Aktörer

Antalet aktörer på denna marknad inom våra avgränsningar är få. Det handlar egentligen bara om tre till fyra företag; Findus (som står bakom varumärkena Wärdshus, Feeling Great och Fire), Dafgårds (som även har Rob’s Kitchen), Weight Watchers och Felix (som inom våra avgränsningar endast deltar med varumärket Felix En Skål). Felix är annars ett stort företag inom den djupfrysta färdigrättsbranschen, men inom våra avgränsningar har de bara med en produktvariant och kan därför inte räknas som lika stora i detta sammanhang. Det finns även ett ytterligare företag som landar inom våra avgränsningar, Ecab. Deras rätter har vi endast sett i en av butikerna vi besökt, och de har endast en marginell marknadsandel.

⁴² www.djupfrysningbyran.se

⁴³ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁴⁴ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

4.3 Produktutbud

Produktutbudet hos företagen är väldigt lika, och inom våra avgränsningar kan man tala om tre delmarknader. Dessa är husmanskost, hälsomat och exotiska rätter.

Marknaden för husmanskost består som det hörs av klassiska rätter som schnitzel, pannbiff eller pasta. Denna marknad domineras helt av Dafgård och Findus Wårdshus. De klassiska rätterna har ofta funnits med ett bra tag och byts inte ut så ofta. Klassisk husmanskost är alltid populära färdigrätter, men i övrigt varierar trenderna. Just nu ligger etnisk mat i fokus, och det är ingen slump att de största aktörerna på marknaden nästan exakt samtidigt lanserade en produktlinje med exotiska rätter. Produktsortimenten kommer de fram till på olika sätt, bl a. genom marknadsundersökningar och testpaneler, och just nu pekar opinionen mot det exotiska. Om dessa rätter, eller tema, är här för att stanna eller om det bara är en trend är för tidigt att sia om. Däremot råder inga tvivel om att de är populära om man tittar på försäljningsstatistik. Detta kan dock även bero på den intensiva marknadsföring som gjorts, främst för Findus Fire och Felix En Skål som satsat stort på TV-reklam för sina nya produkter. Marknadsföringen kan göra att många blir sugna på att prova de nya rätterna, men om de även på lång sikt kommer att vara populära är som sagt för tidigt att uttala sig om.^{45, 46}

Mat som är nyttig är också något som ligger i tiden. Samtidigt som människor blir mer och mer stressade, ökar också medvetandet om hälsan. För att bemöta dessa faktorer har antalet färdigrätter inriktade på att vara hälsosamma ökat kraftigt de senaste åren till att idag ha 30 % av marknaden⁴⁷. Folk som har ont om tid men ändå vill äta nyttigt är dessa produkters målgrupp. I nuläget domineras denna delmarknad av Findus Feeling Great och Weight Watchers.⁴⁸

4.4 Aktörer

4.4.1 Findus

Findus är ett stort företag som har 200 produkter i sitt sortiment inom frysprodukter, men har även andra produkter som pastasåser och marmelad. Det bör även nämnas att

⁴⁵ www.findus.se

⁴⁶ www.felix.se

⁴⁷ www.djupfrysingsbyran.se

⁴⁸ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

Findus lanserade de första djupfrysta produkterna i Sverige 1945. Visionen för framtiden är att bli Europas ledande företag inom djupfrost livsmedel.

Findus har varumärkena Findus Wårdshus, Findus Feeling Great och relativt nya Findus Fire. Därmed är de ensamma om att täcka alla delmarknader inom våra avgränsningar; husmanskost, hälsomat och exotiska rätter. Företagets styrka ligger i deras varumärke, Findus är välkänt och representerar svensk hög kvalitet. ”Hög och jämn kvalitet är den viktigaste ingrediensen i alla Findus produkter och våra höga kvalitetskrav är en trygghet för konsumenterna” (Jan Svenning, ansvarig för försäljning & storkök, Norden, Europa)⁴⁹

4.4.2 Dafgård

Dafgård är Sveriges största familjeägda företag inom livsmedelsbranschen och omsatte år 2002 1,7 miljarder kr, dock även utanför våra avgränsningar. Inom våra avgränsningar har de sina varumärken Dafgård Enportioner och Rob´s Kitchen. Utöver dessa har de flera andra varumärken, varav Gorby´s och Billy´s troligtvis är de mest kända.⁵⁰

Dafgårds har nyligen lanserat Rob´s Kitchen, som är deras varumärke i delmarknaden exotiska rätter. De håller sig utanför hälsomatsdelmarknaden, då de anser sig ha alltför starka konkurrenter i form av Weight Watchers och Findus Feeling Great på den delmarknaden. Sedan gammalt är de även verksamma inom husmanskostsmarkanden.⁵¹

Företagets affärsidé är att erbjuda ett brett sortiment av god mat, som underlättar och spar tid i deras kunders kök.⁵² Dafgårds har en enligt dem själva en konkurrensfördel i och med att deras produkter innehåller 30 gram mer per portion än normalkonkurrenternas. Detta anser de vara viktigt då en färdigrätt ibland inte räcker till för att mätta.⁵³

4.4.3 Felix

Felix ingår i Procordia Food AB som har en väldigt bred produktportfölj inom livsmedel genom sina varumärken, bl a. Felix, Ekströms och BOB.⁵⁴

⁴⁹ www.findus.se

⁵⁰ www.dafgard.se

⁵¹ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁵² www.dafgard.se

⁵³ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁵⁴ www.procordia.se

Inom våra avgränsningar finns Felix endast med på en delmarknad; exotiska rätter. Företaget har dock en mängd andra produkter av färdigrätter i sitt sortiment, t ex. pizzor, soppor och pajer. Deras exotiska rätter går under varunamnet Felix En Skål, och lanserades för ungefär ett halvår sedan, dvs. nästan exakt samma tidpunkt då Dafgård lanserade Rob's Kitchen och Findus lanserade Feeling Great. Produktutbudet består av fyra olika rätter, med smaker från alla världens håll.⁵⁵

4.4.4 Weight Watchers

Weight Watchers är ett varumärke ägt av Heinz. Dock är produktionen av färdigrätterna till viss del utlagd hos Dafgård. Det är alltså en konkurrent som producerar deras produkter. Detta kan också vara anledningen till att Dafgård själva inte går in på hälso- marknaden. Weight Watchers har en rad produkter som alla är inom delmarknaden hälsomat. Genom sitt varumärke, som förknippas med bantning och nytthet, har de en stor konkurrensfördel. På förpackningarna kan man direkt se hur många points rätter innehåller. Bara genom att det står Weight Watchers på förpackningen är uppfattningen att deras rätter är nyttigare än andra färdigrätter. Dock har de stark konkurrens av Findus Feeling Great som, med hjälp av stort satsande på marknadsföring, på allvar slåss om att vara marknadsledare på delmarknaden.^{56,57}

4.4.5 Ecab

Ecab Djupfryst AB har sitt säte i Mjölby. Företaget omsatte förra året 100 miljoner och är därmed avsevärt mindre än de andra aktörerna på marknaden. De har 12 produkter i sitt sortiment och alla ingår i delmarknaden husmanskost⁵⁸. Ecabs produkter fanns bara i en av butikerna vi besökt, men de tillämpar ingen selektiv distribution utan de säljer genom alla butiker. Ecab är ett lågprismärke och priset är således deras största konkurrensfördel.

4.5 Konsumenterna

Att hitta en typisk konsument för färdigrätter är inte så lätt. Enligt tidigare källor är den typiske konsumenten en man mellan 25-35 år, eller en person över 55 år⁵⁹. Å andra sidan hävdar Ola Persson att man inte kan prata om den typiske konsumenten. Alla

⁵⁵ www.felix.se

⁵⁶ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁵⁷ www.heinz.com

⁵⁸ Telefonintervju med representant för Ecab

⁵⁹ Wirgin, Patrik, (2002), "Vår nya matkultur?"

kategorier av människor är faktiska konsumenter då 30% av den svenska befolkningen äter färdigrätter.⁶⁰

4.6 Konkurrens från annat håll

Företagen inom den djupfrysta färdigrättsbranschen konkurrerar inte bara med varandra. Även andra substitut till färdigrätterna är med och slåss om konsumenterna, exempelvis snabbmatsrestaurangerna, alltifrån McDonalds och Burger King till korvgubben runt hörnet. Den största konkurrensen får de ändå från något så klassiskt som matlådan hemifrån. En färdigrätt äts ofta till lunch på jobbet, och ett fullvärdigt substitut är just en hemlagad matlåda. Det kan vara rester från gårdagens middag eller ett snabbt hoppkok för just detta ändamål.

För att bemöta konkurrensen från matlådan är det viktigt för företagen att få bort de fördomar som finns gentemot färdigrätter. För vissa människor står dessa produkter fortfarande för lathet eller okunskap i köket. Det gäller också att övertyga den breda massan om att färdigrätterna smakar lika bra som hemlagat. Detta är något som kan vara svårt att ändra på, då det handlar om en persons värderingar och attityder.⁶¹

⁶⁰ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁶¹ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

- 5 Analys av undersökningarna -

5.1 Analys av den kvalitativa undersökningen

Efter att ha genomfört 30 intervjuer angående den djupfrysade färdigrättsmarknaden, kan man se några väldigt tydliga tendenser i hur konsumenten värdesätter olika produktattribut. Man kan också se en tendens för när folk konsumerar färdigrätter. Vi kommer nu att presentera det vi kunde utläsa ur intervjuerna. Vi börjar med att analysera dem som en homogen grupp för att sedan titta på om det finns skillnader mellan Lund och Staffanstorps, och till sist om det finns skillnader mellan män och kvinnor. Vi kommer även kort beskriva vem det var som svarade och lite om deras demografiska variabler.

Vi gjorde som vi nämnt tidigare, intervjuer på två olika platser, på AGs i Lund och AGs i Staffanstorp. I Lund intervjuade vi 8 män och 7 kvinnor medan vi i Staffanstorp intervjuade 6 män och 9 kvinnor. Åldern på personerna varierar mellan 22-59 år. Vi anser att vi har fått en ganska bra spridning på materialet och det var önskvärt, då vi tidigt insåg att det var många olika grupper av individer som konsumerar färdigrätter. Men vi är också medvetna att kanske bara en person från ett visst segment finns representerat i urvalet och att denne då svarar för alla dem. Vi har tagit hänsyn till detta genom att senare utföra en kvantitativ undersökning. Man kan dock tydligt se att det är ungefär samma attribut som kommer upp oavsett ålder och kön.

Det som har varit tydligast i undersökningen är att många tycker det är viktigt att det går snabbt. Man anser också att det för tillfället går ganska snabbt, men skulle man komma med en produkt som gick ännu snabbare skulle det vara ett klart plus. En färdigrätt tar idag ca 7-10 minuter att göra, vilket är klart snabbare än vad det tar att laga själv, men t ex. mellanmåls pizzorna tar bara 2 minuter att göra och det är klart önskvärt från många att komma ner i de tiderna för färdigrätter om det skulle vara möjligt.

Något annat som också var mycket påtagligt var att portionerna var för små och att man då inte blev mätt på en färdigrätt. För att bli mätt var man tvungen att äta en frukt eller liknande efteråt och detta verkade vara mycket irriterande. Man kan ju tänka sig att det endast var männen som svarade så, men även många kvinnor tyckte att portionerna var för små. Findus portioner är ca 350-420 gram medan Dafgårds är lite större ca 370-440

gram. Det skulle nog räcka med att öka portionerna med 50-100 gram för att portionerna skulle kännas tillräckliga. Några respondenter tycker att portionerna är på tok för små, men de kan man nog inte tillfredsställa då det skulle bli för dyrt att göra portioner på över 600 gram samt att det nog är en ganska liten andel som tycker så.^{62, 63}

Om man listar de viktigaste attributen kommer inte smaken förrän på tredje plats, vilket är ganska chockerande. Anledningen till detta tror vi är dels att vissa glömde bort att den var viktig och tog den för givet, dvs. att det är klart det ska smaka gott, men också för att man inte har så höga krav på en färdigrätt, utan man accepterar att det inte smakar så gott, bara det går snabbt. Det var inte många som klagade på att rätterna inte var tillräckligt goda, men de som gjorde det klagade på de fettsnåla produkterna och sa att de var smaklösa. Detta kan vara en effekt för att göra produkterna fettsnåla, då man inte kan använda lika mycket smör, sås och liknande om det ska vara fettsnålt. Skulle någon lyckas kombinera smak och nyttighet, ja då skulle man nog sitta på en kassako.

Relativt många har nämnt priset som ett viktigt attribut och många hade köpt för att det var erbjudande på en viss färdigrätt. Priset är ett tydligt konkurrensmedel och då främst genom olika erbjudande, som 4 stycken för 80 kr och liknande. Alla färdigrätterna kostar ungefär lika mycket då man köper en och en, det skiljer sig lite åt från butik till butik, men de ligger på ca 20-26 kr. Det var många som sa att de tyckte att det var billigt med rätterna nu och att det var därför man köpte dem. Detta oavsett om det var erbjudande eller inte. Men om man ska använda sig av priset som en konkurrensfördel är det helt klart genom att använda sig av olika erbjudanden.

Många sa också att de tyckte deras färdigrätt var nyttig, framförallt de som hade köpt Weight Watchers. Alla som hade köpt det märket tyckte att färdigrätten var nyttig och hade också köpt färdigrätten av just den anledningen. Men även en del av dem som hade köpt andra märken än Weight Watchers, ansåg att den färdigrätt de köpt var nyttig. Det var ungefär hälften som ansåg att maten de åt var nyttig, medan hälften ansåg att den var onyttig. Vi ska genom den kvantitativa undersökningen titta på detta och se om det väger över på något håll, och vad man i så fall kan göra med den

⁶² www.findus.se

⁶³ www.dafgard.se

informationen. Skulle det visa sig att de flesta tror att färdigrätten är nyttig, är det kanske inte nödvändigt att trycka på detta i reklam och liknande.

Vi ställde en hel del frågor om reklammedvetenhet i våra intervjuer, då det förekommer en hel del reklam för färdigrätter i såväl TV som andra medier. Genom dessa frågor fick vi fram att det inte var många som hade uppfattat reklamerna och de som hade sett någon reklam för färdigrätter, kunde varken redogöra för vilken produkt det var för och i de flesta fallen inte ens för vilket märke det var för. Detta kan tyda på att man inte är särskilt engagerad i sina inköp då man inte bryr sig om de reklamer som finns i olika medier. Vi fick en känsla av att folk kom till butiken utan att medvetet köpa en färdigrätt utan att de blev sugna när de kom till frysdysken. Ett annat scenario var att de hade sett reklam i AGs utskick om ett erbjudande och då fick idén att köpa en färdigrätt. En hel del sa också att de hela tiden köpte olika märken, dvs. att det inte fanns någon märkeslojalitet utan man köpte det som var billigast den veckan. Därför är reklamen i butik den reklam som är viktigast, tillsammans med de utskick som butikerna skickar ut till konsumenterna.

Vi undersökte också hur mycket folk valde efter förpackningens utseende och det visade sig vara relativt många som tyckte att detta var viktigt. Det var framförallt de som inte åt så ofta som tittade på detta. De som åt mycket färdigrätter tittade inte längre på framsidan, men de flesta hade gjort det i början. Vad man då kan säga om förpackningens utseende är att det är viktigt för de kunder som köper för första gången och för de som köper sällan, men att det inte är så viktigt för dem som köper ofta då de testat sig fram till de rätter de tycker är goda oavsett hur förpackningen ser ut.

En annan sak vi fick fram genom undersökningen var att nästan alla åt färdigrätter som lunch eller mellanmål och ytterst få åt det som middag. Detta var något överraskande men det hänger säkert ihop med att de flesta ansåg att portionerna är för små. Man skulle kunna tänka sig att det finns en helt ny marknad om man gjorde portionerna lite större, så att man kan äta en färdigrätt som kvällsmat.

Vi valde som tidigare nämnts att göra intervjuer på två olika platser, en i Lund och en i Staffanstorps, för att se om det fanns några preferensskillnader beroende på var man bor.

Den geografiska skillnaden är inte stor, Staffanstorp ligger bara en mil utanför Lund, men det är en mycket mindre ort, och denna får representera alla de byar som ligger runt Lund. När vi analyserat materialet kom vi fram till att intervjuobjekten har svarat på liknande sett oavsett var de bor, vi kan därför inte göra någon skillnad mellan personer som köper färdigrätter i Lund och i Staffanstorp. Vi kommer dock att behålla uppdelningen när vi gör vår kvantitativa undersökning för att se om vi får fram någon skillnad genom den. Vi har en känsla av att det kan finnas en skillnad beroende på var man bor, men vi kunde inte påvisa det genom den kvalitativa undersökning vi gjorde.

När vi tittat på om det fanns skillnader mellan män och kvinnor så fanns det två stora skillnader. Den första var att det var många fler kvinnor som nämnde smaken som ett viktigt attribut, medan männen ofta tyckte att det spelade mindre roll. Männen å andra sidan nämnde alltid att portionerna borde bli större, vilket en del kvinnor också nämnde, men inte i samma utsträckning som männen. Dessa två attribut skiljer sig alltså åt i den grupp vi studerat och vi kommer att följa upp denna intressanta iakttagelse i vår kvantitativa undersökning.

5.2 Analys av den kvantitativa undersökningen

När vi analyserade den kvantitativa undersökningen⁶⁴ använde vi oss av SPSS v 11.5. Vi började med att mata in alla svar i ett datablad vilket gjorde att vi enkelt kunde utföra statistiska beräkningar med hjälp av programmet. När vi har matat in svaren har vi gett varje svarsalternativ en siffra där första alternativet är en etta osv. På så sätt kan vi räkna ut medelvärde för svaren på påståendena vilket gör det lättare att jämföra olika gruppers svar. Vi har satt alternativet ”instämmer helt” till 1 och alternativet ”tar helt avstånd” till 5.

5.2.1 Analys av hela populationen

Här har vi analyserat hela populationen för att få en bild av vad konsumenten generellt sätt värdesätter vid köp av färdigrätter. Vid undersökning av svaren på påståendena fick vi fram att smak och nytthet är viktigare än priset. Det framgick också att konsumenterna tycker att portionerna är för små.⁶⁵

⁶⁴ Bilaga 3

⁶⁵ Bilaga 1.2 tabell 1

Slutsats: Konsumenten tycker att kvalitén på färdigrätterna är viktigare än priset. En tanke kan vara att satsa lite pengar på produktutveckling för att göra rätterna godare, nyttigare och större även om detta gör att de blir en aning dyrare.

5.2.2 Skillnad mellan män och kvinnor

Här delade vi upp populationen i män och kvinnor för att se om det finns skillnader mellan könen när det gäller konsumtionsmönstret för färdigrätter. Vi lät SPSS räkna ut medelvärde och standardavvikelse för svaren vilket gjorde att vi kunde testa vissa intressanta hypoteser. Om man testar hypotesen att det inte finns någon skillnad mellan män och kvinnor för olika variablerna får man följande.⁶⁶

$$H_0 : \mu_k - \mu_m = 0 \text{ (dvs. det finns ingen skillnad mellan könen)}$$

$$H_1 : \mu_k - \mu_m \neq 0 \text{ (det finns skillnad mellan könen)}$$

$$Z = \frac{(\bar{X}_k - \bar{X}_m)}{\sqrt{\frac{s_k^2}{64} + \frac{s_m^2}{36}}}$$

$$\alpha = 0.05 \text{ (det är 5 \% risk att förkasta } H_0 \text{ om den är sann)}$$

$$\text{Kritiskt område: } |Z| > 1,64$$

För olika variabler fås följande Z-värde:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,41 - 2,86)}{\sqrt{\frac{1,106^2}{64} + \frac{1,09^2}{36}}} = -1,97 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

\Rightarrow Män äter mer färdigrätter än kvinnor.

$$Z_{\text{nyttig}} = \frac{(1,53 - 2,26)}{\sqrt{\frac{0,795^2}{64} + \frac{1,221^2}{36}}} = -3,22 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

\Rightarrow Kvinnor tycker att nyttighet är viktigare än männen tycker.

⁶⁶ Bilaga 1.3 tabell 2

$$Z_{snabb2} = \frac{(1,67 - 1,97)}{\sqrt{\frac{1,009^2}{64} + \frac{1,272^2}{36}}} = -1,22 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

⇒ Man kan inte påvisa signifikant skillnad vad gäller hur viktigt snabbhet är.

$$Z_{smak2} = \frac{(1,22 - 1,89)}{\sqrt{\frac{0,603^2}{64} + \frac{1,301^2}{36}}} = -2,91 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

⇒ Kvinnor tycker att smak är ett viktigare attribut än vad männen tycker.

$$Z_{pris} = \frac{(1,78 - 2,13)}{\sqrt{\frac{1,015^2}{64} + \frac{1,278^2}{36}}} = -2,14 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

⇒ Kvinnor tycker att priset är viktigare än vad männen tycker.

$$Z_{portion} = \frac{(2,36 - 3,51)}{\sqrt{\frac{1,045^2}{64} + \frac{1,197^2}{36}}} = -4,82 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

⇒ Männen tycker att inte att portionerna räcker till i lika stor utsträckning som kvinnorna.

Slutsats: Män äter betydligt mer färdigrätter än kvinnor. Man kan dessutom hitta signifikanta skillnader när det gäller betydelse av smak, nyttighet och pris. Dessutom ställer kvinnor högre krav på matens kvalitet. Männen i sin tur tycker att portionerna är för små vilket också framgick i de kvalitativa intervjuerna. Ett sätt att tillgodose både kvinnor och mäns behov skulle vara om man gjorde rätterna i olika storlekar. En stor portion skulle visserligen ta längre tid att tillaga men männen som skulle vara den huvudsakliga målgruppen för dessa ställer inte lika höga krav på snabbhet som kvinnor.

5.2.3 Skillnad mellan olika ålderskategorier

Bilaga 1.4, diagram 1 visar hur åldersstrukturen ser ut för de olika svaren på frågan hur ofta man äter färdigrätter. Här kan man se en tendens att de som äter färdigrätter ofta tenderar att vara yngre.

För att undersöka saken vidare delade vi in populationen följande ålderskategorier:

1. < 20 år
2. 20 år < 30 år
3. 30 år < 40 år
4. 40 år < 50 år
5. 50 år < 60 år
6. > 60 år

Sedan tittade vi på medelvärdet för svaren på frågan hur ofta de äter och där kunde man tydligare se att unga människor tenderar att äta mer färdigmat än gamla människor.^{67, 68}

I tabellen och diagrammet ser man tydligare det vi tidigare kunde urskilja, nämligen att yngre människor tenderar att äta mer färdigrätter.

Slutsats: Tendensen är att äldre människor äter färre färdigrätter. Detta tror vi har två huvudsakliga orsaker. Dels att unga människor inte har lika stora kunskaper i matlagning och äter färdigrätter för att göra det enkelt för sig. Dels att äldre människor har fördomar mot en ny matkultur och har svårare att förändra sina matvanor.

5.2.4 Skillnad mellan de två butikerna

När vi gjorde vår kvantitativa undersökning valde vi ut två liknande butiker på två olika orter för att se om det fanns någon skillnad i beteende och värderingar. I vårt fall intervjuade vi 50 personer på AG favör i Staffanstorp och 50 personer på AG favör i Lund.

Även här lät vi SPSS räkna ut medelvärde och standardavvikelse vilket gjorde att vi kunde testa hypoteser om geografiska skillnader.⁶⁹

$H_0 : \mu_L - \mu_S = 0$ (dvs. det finns ingen skillnad mellan butikerna)

$H_1 : \mu_L - \mu_S \neq 0$ (det finns skillnad mellan butikerna)

$$Z = \frac{(\bar{X}_L - \bar{X}_S)}{\sqrt{\frac{s_L^2}{50} + \frac{s_S^2}{50}}}$$

⁶⁷ Bilaga 1.4 tabell 3

⁶⁸ Bilaga 1.4 diagram 2

⁶⁹ Bilaga 1.5 tabell 4

$\alpha = 0.05$ (det är 5 % risk att förkasta H_0 om den är sann)

Kritiskt område: $|Z| > 1,64$

För olika variabler fås följande Z-värde:

$$Z_{\text{frekvens}} = \frac{(2,66 - 2,23)}{\sqrt{\frac{1,118^2}{50} + \frac{1,08^2}{50}}} = 1,88 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

\Rightarrow Man äter mer färdigrätter i Lund än Staffanstorp.

$$Z_{\text{nyttig2}} = \frac{(1,84 - 1,73)}{\sqrt{\frac{1,037^2}{50} + \frac{1,016^2}{50}}} = 0,52 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte.}$$

\Rightarrow Man kan inte påvisa några skillnader i nyttighetspreferenser mellan butiken i Lund och butiken i Staffanstorp.

$$Z_{\text{snabb2}} = \frac{(1,58 - 1,98)}{\sqrt{\frac{0,928^2}{50} + \frac{1,25^2}{50}}} = -1,68 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

\Rightarrow Snabbhet är viktigare i Lund än Staffanstorp.

$$Z_{\text{smak2}} = \frac{(1,42 - 1,49)}{\sqrt{\frac{0,859^2}{50} + \frac{1,063^2}{50}}} = -0,33 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

\Rightarrow Man kan inte påvisa några signifikanta skillnader i hur viktigt smak är mellan butiken i Lund och butiken i Staffanstorp.

$$Z_{\text{pris}} = \frac{(1,88 - 2,06)}{\sqrt{\frac{1,023^2}{50} + \frac{1,248^2}{50}}} = -0,73 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

\Rightarrow Man kan inte påvisa några skillnader i hur viktigt priset är mellan butiken i Lund och butiken i Staffanstorp.

$$Z_{portion} = \frac{(2,6 - 2,94)}{\sqrt{\frac{1,245^2}{50} + \frac{1,197^2}{50}}} = -1,34 \Rightarrow |Z| < 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas inte}$$

⇒ Man kan inte påvisa några signifikanta skillnader i hur portionerna räcker till mellan butiken i Lund och butiken i Staffanstorp.

Slutsats: I Lund äter man mer färdigrätter vilket troligen orsakas av att det är finns många studenter samt att folk är mer stressade i ett större samhälle. Detta kan också orsaka att respondenterna i Lund tycker det är viktigare att maten går snabbt att tillaga samt att priset har större betydelse än i Staffanstorp.

5.2.5 Skillnad mellan ensamhushåll och flerpersonghushåll

Här har vi valt att dela upp populationen i två delar. En del som innehåller hushåll med en person (grupp 1) och en del som innehåller hushåll med flera personer (grupp 2). Följande resultat erhöles:⁷⁰

$$H_0 : \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1 : \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

$$Z = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{24} + \frac{s_2^2}{76}}}$$

$\alpha = 0.05$ (det är 5 % risk att förkasta H_0 om den är sann)

Kritiskt område: $|Z| > 1,64$

Om man testar hypotesen att det är skillnad mellan hushållstyperna i hur ofta de äter fick vi följande resultat.

$$Z_{frekvens} = \frac{(2,78 - 2,37)}{\sqrt{\frac{1,063^2}{24} + \frac{1,114^2}{76}}} = 1,79 \Rightarrow |Z| > 1,64 \Rightarrow \text{Nollhypotesen förkastas}$$

⇒ Man äter mer färdigrätter i ensamhushåll än flerpersonghushåll.

⁷⁰ Bilaga 1.6 tabell 5

En stor svaghet med denna undersökning var att det var mycket stor andel av populationen som hamnade i grupp 2 vilket gör att det är stor risk att resultatet blir missvisande.

Slutsats: Ensamboende äter mer färdigrätter än de som bor i flerpersongrupper. Orsaken till detta kan vara att om man bor flera personer i ett hushåll delar man på matlagningen och arbetsbördan blir då inte lika stor om man räknar per person.

5.2.6 Skillnad mellan personer med olika arbetstider

Vi frågade även alla respondenter vilka arbetstider de hade. Sedan delade vi dessa i fyra grupper: dagtid, skift, studenter och övriga (pensionärer, arbetslösa, mammalediga). Nattarbetare hade vi bara en i populationen varför det är ointressant att ta med denna respondent i undersökningen.

Även om det här precis som i föregående undersökning är få observationer i vissa grupper kan man se klara tendenser. Studenter och de som jobbar skift äter klart mest färdigrätter och de som jobbar dagtid äter klart minst.⁷¹

Slutsats: Dagtidsarbetarna äter minst. Studenter och skiftarbetarna äter mest färdigrätter. Orsaken är förmodligen att det finns dålig tillgång till öppna restaurangmatsalar och övriga restauranger under skiftarbetarnas arbetstider. Att studenter äter mycket hänger förmodligen ihop med det som tidigare sagts, att unga äter mycket pga. dåliga matlagningskunskaper.

5.2.7 Skillnad mellan de som äter ofta och de som inte äter

Slutligen har vi jämfört de i populationen som konsumerar färdigrätter med dem som inte gör det dvs. de som valt det första svarsalternativet på frågan hur ofta de äter med de som valt någon av de andra alternativen.

Här kan man se två stora skillnader mellan grupperna. De som inte äter tycker det är mycket viktigt att rätten är nyttig i jämförelse med dem som äter. Dessutom tycker de som inte äter att rätterna faktiskt är lika nyttig. Vad man också kan se är att de som inte äter i betydligt större utsträckning tycker att portionerna är för små.⁷²

⁷¹ Bilaga 1.7 tabell 6

⁷² Bilaga 1.8 tabell 7

Slutsats: Uppenbarligen spelar portionsstorlek och nyttighet stor roll vid köp av färdigrätter. Detta betyder inte att rätten behöver vara nyttig utan bara att konsumenten tror att den är nyttig. Dessutom har olika människor olika definition på vad nyttig är. Män tycker generellt sätt att nyttighet innebär ett högt näringsvärde medan kvinnor tycker att nyttighet förknippas med låg fetthalt.

- 6 Analys av Dafgård -

6.1 Analys Dafgård's marknadsmix

För att förstå Dafgård's företagsstrategi måste man titta närmare på bl a. deras segmentering och marknadsmix. Enligt Ola Persson tillämpar inte Dafgård någon speciell form av segmentering, då 30 % av den svenska befolkningen äter färdigrätter. Deras marknadsföring riktar sig inte heller till någon speciellt kategori, utan istället vänder sig Dafgård till hela befolkningen.⁷³

Då Dafgård inte segmenterar marknaden för djupfrysta färdigrätter, kan vi inte heller analysera detta. Dock kommer vi senare i uppsatsen att redovisa vårt förslag till segmentering. Dafgård's marknadsmix har vi valt att beskriva utifrån de 4 P:na; produkt, pris, plats, påverkan.⁷⁴

6.1.1 Produkt

Oavsett variation, har alla Dafgård's produkter ett och samma mål; att mätta. Detta är enligt teorin den grundläggande produktnivån, dvs. kärnprodukten.

Den faktiska produkten innefattar fem variabler; produktens kvalitet, egenskaper, design, förpackning och varumärke.

Kvalité: Här har Dafgård en stark konkurrensfördel genom sina portioner som är ca 30 gram större än sin huvudkonkurrent Findus portioner, och har därmed en större förmåga att lösa konsumentens problem, att bli mätt.

Förpackning: En förpackning i denna bransch har inte bara till uppgift att skydda produkten, utan ska även kunna sälja den. En detalj som man kanske inte märker om man inte vet om det, är att Dafgård aldrig har det gröna nyckelhålet på framsidan av sina förpackningar på de produkter som är nyckelhålmärkta. Detta är ren marknadsföringsstrategi, då de anser att en viss typ av konsumenter tror att man inte blir lika mätt av en produkt som är nyckelhålmärkt, eller att den inte smakar lika gott. Istället placerar de nyckelhålet på baksidan vid tabellen för näringsvärdena, då de

⁷³ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁷⁴ Kotler, Philip & Armstrong, G. ,(2003) *Marketing – An Introduction*, 6th edition

hävdar att de som är intresserade av hur pass nyttig rätten är tittar på näringsvärdena och därmed ser nyckelhålmärkningen.⁷⁵

Dafgårds produktion har sedan 1995 ökat från 1000 ton mat om året till 4500 ton. Dock har antalet rätter i produktportföljen minskat från 30 till 20 rätter på fyra år. Produktsortimentet kommer man fram till genom analys av försäljningsdata och av marknadsanalyser för att se vilka rätter som är populärast. Familjen Dafgård tar även hänsyn till de synpunkter man får från deras konsumentkontakt. De som hör av sig, både positivt och negativt, är en viktig informationskälla för företaget. Genom detta kan de rätta till eventuella fel eller göra ändringar efter konsumenternas önskemål. Produktutvecklingen sker genom provkök. Målet är att fyra nya rätter ska tas fram varje år, samtidigt som fyra ska tas bort. Dock finns vissa klassiska rätter kvar i produktsortimentet åt efter år, t ex. kåldolmar.

Dafgård har länge varit stora på delmarknaden för husmanskost, men har nyligen också gett sig in på marknaden för exotiska rätter med sitt varumärke Rob's Kitchen. Att etnisk mat är i fokus just nu kan man se genom att samtidigt som Dafgård lanserade Rob's Kitchen, lanserade även Findus och Felix sina produktlinjer inom denna delmarknad. Enligt Ola Persson är denna nya delmarknad intressant, men ändå inte så stor att den rymmer tre aktörer.

Hälsomatsmarknaden vill de inte ge sig in på med motiveringen att det redan finns starkare konkurrenter på den delmarknaden i form av Findus Feeling Great och Weight Watchers. Det bör dock nämnas att det är Dafgård som producerar en del av Weight Watchers maträtter, då deras maskinpark är väldigt konkurrenskraftig.

Ola Persson beskrev för oss hur de på Dafgård såg på marknaden som den ser ut idag. Det finns tre attribut hos produkten; hälsa, bekvämlighet och smak enligt modellen nedan. Dafgård satsar på de två sistnämnda, då de anser att de är de viktigaste. Med bekvämlighet menas att färdigrätten ska vara snabbtillagad, och med smak menas att

⁷⁵ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

den ska vara god. Det tredje produktattributet, hälsa som innebär att det ska vara nyttigt, lägger de ingen större vikt vid, då de som tidigare nämnts har konkurrenter som är bättre på den biten.⁷⁶



6.1.2 Pris

Priset på en produkt är en viktig konkurrensfaktor, och kan vara avgörande i valet av märke och produkt. På marknaden för djupfrysta färdigrätter varierar priserna dock relativt lite, det är bara Ecab som har en lägre prisnivå, annars har de flesta aktörer samma pris på sina produkter. Detta kan man dock utnyttja som Dafgård gör, när de i samarbete med butikerna då och då har kampanjer med erbjudande som ”fem för 100 kr”. Efter att vi analyserat våra undersökningar såg vi att dessa kampanjer förde med sig att något fler köpte färdigrätter. Annars finns det inte så mycket utrymme för extrapriser.

Dafgård prissättning, som ligger i nivå med konkurrenternas, anser vi vara värdebaserad. Detta betyder att Dafgård erbjuder den rätta kombinationen av kvalitet och service till ett rimligt pris. Detta då deras färdigrätter är billigare än på restaurang, går ungefär lika snabbt, men kanske inte är lika goda. Om man sedan jämför med lagad mat är de dyrare och smakar inte lika bra, men är betydligt snabbare.

6.1.3 Plats

Att sälja sina produkter på rätt ställe är viktigt i många branscher. Det gäller mer de branscher där varumärket förknippas med en viss livsstil eller attityd, och inte så mycket den djupfrysta färdigrättsbranschen. Dafgård tillämpar därför ingen selektiv distribution utan deras produkter säljs nästan överallt; på stormarknader, snabbköp, bensinmackar m.m. Det är viktigt att deras produkter finns att få tag på överallt. Genom

⁷⁶ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

detta kan man köpa dem både när man veckohandlar på sin stormarknad eller om man handlar på den nattöppna bensinmacken.⁷⁷

När det gäller placeringen av produkterna i butikerna är möjligheterna alltid begränsad. En butik har ju inte obegränsat med frysdiskar, och således måste Dafgård dela utrymme med sina konkurrenter. Därmed finns det inte heller någon möjlighet att skapa en speciell atmosfär runt produkterna, och marknadsföring i butikerna har därmed också sina begränsningar.⁷⁸

6.1.4 Påverkan

För att folk ska välja just Dafgård's produkter när de köper en färdigrätt gäller det att få upp deras ögon för produkterna.

När de gör reklam för sina produkter är det viktigare att göra reklam för varumärket än för själva produkten. Detta beror på att ett köp av en färdigrätt är ett s.k. low-effort köp, vilket innebär att en konsument inte lägger ner så mycket tid vid valet av produkt. Därför gäller det att försöka få konsumenten att tänka på Dafgård's som det första alternativet när de ska handla en färdigrätt. Överlag är detta målet med marknadsföringen för aktörerna i den här branschen. Om man istället skulle göra reklam för själva rätten, är risken stor att man gör reklam för sina konkurrenter istället för just sitt varumärke. Istället har Dafgård valt att göra mer reklam för de produkter som har starkare varumärken, t ex. Gorby's Piroger och Billy's Pizza.

Stor del av Dafgård's marknadsföring sker ute i butikerna. Detta kan ske genom ett samarbete med butiken då de ger ut reklamblad med erbjudande av typen "Fem rätter för 100 kr". Dafgård sponsrar då butiken med dessa reklamblad och får därigenom ha med sina produkter på dessa.⁷⁹

⁷⁷ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

⁷⁸ Telefonintervju med Fredrik Strömblad, Verksamhetsansvarig Djupfrysingsbyrån

⁷⁹ Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

- 7 Sammanfattande analys av undersökningarna –

7.1 Slutsats av kvalitativ och kvantitativ undersökning

7.1.1 Attribut konsumenten värdesätter

Det stod redan klart efter våra kvalitativa undersökningar att det fanns flertal attribut som konsumenten värdesatte mer än andra. Detta bekräftades av den kvantitativa undersökningen. Det fanns alltså många attribut konsumenten värdesatte, och ett av dem var smak. Efter den kvalitativa var inte smak ett av de viktigaste attributen, men efter den kvantitativa visade det sig att det ändå var det viktigaste. Orsaken till att det blev så här, är troligtvis att många tog det för givet att det var viktigt att det smakade bra, och nämnde därför inte detta som ett viktigt attribut. Men i den kvantitativa undersökningen var respondenten tvungen att ta ställning till hur viktigt attribut smak var för konsumtion av färdigrätter och då blev det viktigast. Av den kvantitativa undersökningen framgick att de som äter färdigrätter hade mycket positivare inställning till smaken än de som inte äter. Smaken är alltså ett avgörande attribut. Har man fått en negativ upplevelse av en low-effort produkt är det stor risk att den blir bestående.⁸⁰

Något som var viktigt för konsumenten i båda undersökningarna var snabbheten. I den kvalitativa undersökningen fick vi fram att snabbheten var huvudsyftet till att äta en färdigrätt, detta då många lider av tidsbrist i dagens stressade samhälle. Många valde att äta färdigrätten på lunchen och då är det viktigt att det går snabbt att tillaga rätten. Problemet som konsumenten har är att han måste få i sig relativt mycket mat på kort tid och detta löser han genom att äta en färdigrätt. Även om snabbheten är ett viktigt attribut är det inget problem för konsumenten, då de generellt sett tycker att de existerande produkterna är tillräckligt snabba. Vi kunde inte hitta någon skillnad mellan konsumenten och icke-konsumenten då det gäller deras uppfattning kring snabbheten. Med det menar vi att snabbheten inte är ett avgörande attribut för förtäring av färdigrätter.

Det var många i den kvalitativa undersökningen som sa att de inte blev mätta på färdigrätten och detta påvisades även i den kvantitativa undersökningen. Många köper

⁸⁰ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

inte färdigrätter av just denna anledning. Detta framgick av den kvantitativa undersökningen och i den framgick det även att de som konsumerade färdigrätterna tyckte att portionerna var små, framförallt männen. Det har också visat sig att många förtär sina färdigrätter på lunchen, vilket man kan koppla till storleken på portionerna. När man äter lunch kräver man inte samma mängd mat som man gör när man äter kvällsmat, då nästan ingen åt färdigrätter. Hade man ökat portionsstorlekarna hade detta varit ett incitament för många att börja äta färdigrätter.

I den kvalitativa undersökningen var det mycket svårt att utläsa något om nyttighetens betydelse, men i den kvantitativa kunde man se ett tydligt mönster. De som inte konsumerar färdigrätter tycker generellt sett att de som finns är onyttiga. Undersökningen visar också att just nyttighet är ett attribut som icke-konsumenterna värdesätter. Alltså tycker de inte att det finns färdigrätter på marknaden som uppfyller deras krav. Kvinnor tenderar att tycka att det är viktigare med nyttigheten än vad män gör, och det framgick också av studien att kvinnor köper mer produkter från hälsomatsmarknaden än männen. 40 % av de kvinnliga respondenterna uppgav att de konsumerade något ur hälsomatsmarknaden, endast 20 % av männen.

Ett annat attribut som kom upp under de kvalitativa undersökningarna var priset. En del sa att de handlade för att det var billigt och oftast i form av erbjudande på någon produkt, exempelvis 4 stycken för 80 kr. Annars var det många som tyckte att färdigrätterna generellt sett var billiga och det var ingen direkt faktor till att man handlade. I den kvantitativa fick vi fram att priset var olika viktigt för män och kvinnor. Båda grupperna tyckte att priset var relativt oviktigt, men kvinnorna var mer priskänsliga än männen. Detta innebär att männen inte är lika benägna att använda sig av erbjudande och kuponger. När det gäller beslut som är av low-effort karaktären tenderar konsumenten att glömma bort vilken produkt det var som var billig, och nästa köp påverkas sällan av det tidigare.⁸¹

7.1.2 Analys av olika konsumenttyper

Den kvantitativa undersökningen visade på att de som inte jobbar dagtid konsumerar mycket färdigrätter. Studenter konsumerar även de mycket färdigrätter. Detta kan bero på olika saker, t ex. att det inte finns några öppna restauranger om man jobbar på

⁸¹ Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

natten, och som ung student har man inte den matlagningskunskap som äldre har. Personer som jobbar oregelbundet har alltså svårt att hitta någonstans att äta sin "lunch" och en lösning på detta är att äta en färdigrätt. En del industriföretag tillhandahåller automater som dygnet runt säljer färdigrätter.

Undersökningen visar också på att unga förtär mer färdigrätter än äldre. Detta kan korreleras ihop med att studenter äter mycket och de ofta är unga. Äldre människor har en annan matkultur än dagens unga och det kan ses som lite "fult" att äta färdigrätter. Dagens unga har växt upp med mikrovågsugnen och ser inget konstigt att tillaga sin mat på det viset. Dessa attityder som de äldre har är svåra att ändra på. För att försöka ändra på dessa förutfattade meningar måste man försöka övertyga personerna om att testa produkten, då deras attityd bara är en känsla de har och inget som de verkligen vet. För att få de äldre intresserade av produkten kan man kanske använda sig av marknadsstimuli genom att marknadsföra sig med hjälp av en äldre känd person.⁸²

Om man tittar på den geografiska aspekten, kan man dra slutsatsen att man äter mer färdigrätter i en stad jämfört med ett litet samhälle. Detta kan kopplas till den stressande miljön som råder i en stad. En annan anledning till detta kan vara att studenter, som vi innan nämnde äter mycket, bor mer i städer.

Studien visar att de som bor ensamma äter mer färdigrätter än de som bor i flerpersonshushåll. Oftast är en mikrovågsugn anpassad för en tallrik och skulle man göra till flera personer skulle det ta lika lång tid som att göra egen mat. Bor man i ett flerpersonshushåll kan man också dela på arbetsbördan. Den sociala biten av matlagningen och förtäringen av densamma försvinner också om man äter den ensam. Maslows tredje steg förklarar också varför flerhushåll konsumerar mindre färdigrätter. Detta beror på att man inte står i symbios med det sociala planet om man köper en färdigrätt och därmed upphör en del av samhörigheten. Problemet som den ensamstående har är att han inte har någon att laga mat med. Det finns olika lösningar på problemet och ett av dem är att köpa en färdigrätt, då det går snabbt och är enkelt att tillaga. Antagligen vet de flesta om att färdigrätter finns, så den informationssökning

⁸² Solomon, Michael, Bamossy, Gary & Askegaard, Soren, (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*, 4th edition

man behöver göra, är angående vilka produkter som finns på marknaden. Den externa informationen man behöver finner man oftast i butiken eller i ett reklamblad från en matvarubutik.

Män äter mer färdigrätter än kvinnor enligt vår undersökning. Orsaken till detta har vi inte direkt kunnat påvisa, men det kan ha att göra med att utbudet av hälsomat inte riktigt är vad kvinnorna vill att det ska vara. Om man analyserar det med hjälp av Maslow, skulle det vara så, då nyttighetsaspekten strider mot det psykologiska steget. Män är inte heller lika petiga vad gäller smak, snabbhet och nyttighet. Kvinnor känner sig inte heller tillfreds med en produkt som hon inte själv har tillrätt. Det strider mot Maslows säkerhetssteg då man inte vet vad det är bakom förpackningen.⁸³

7.1.3 Den typiska färdigrättskonsumenten

Detta skulle innebära att den typiska färdigrättskonsumenten är en ung manlig student som bor ensam i storstaden.

7.1.4 Olika segmenteringsstrategier

Vi hade tänkt använda oss av ett antal olika segmenteringsstrategier. Vår första strategi är det absolut enklaste sättet att segmentera efter, och täcker in hela populationen. Strategin går ut på att segmentera konsumenterna efter kön och vi tänkte börja med att förklara varför vi tycker män bör ses som ett eget segment.

Männen efterfrågar ett produktattribut som nästan inga kvinnor efterfrågar, nämligen stora portioner. Normalt sätt äter en man mycket mer än en kvinna och behöver således en större portion. Dagens marknad erbjuder relativt likartade produkter vad gäller portionsstorlek, dock ligger Dafgård något över de andra, men skillnaden är inte så markant att den ger dem någon större konkurrensfördel. Våra undersökningar visar på att männen efterfrågar större portioner och hade man producerat detta hade man också fått fler konsumenter ur den manliga populationen. Vi vet att segmentet är stort och att man inte kan dra alla över en kam, men portionsstorleken nämndes så ofta av männen att vi ser dem som ett eget segment.

⁸³ Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

Då man nu oftast konsumerar produkterna till lunch kan en portionsökning leda till att fler ser det även som ett substitut till kvällsmaten. Portionsökningen kan alltså även öka konsumtionen i det kvinnliga segmentet. Det som annars utmärker kvinnorna är att de efterfrågar hälsosamma rätter till ett rimligt pris. De värdesätter generellt sätt även smaken högre än männen och skiljer sig alltså tydligt från männen på tre punkter. Det finns idag en hel del hälsomat, men efterfrågas mer, och det borde läggas ner mycket resurser på att få det att smaka som övriga färdigrätter. Detta är ett dilemma som producenterna står inför, då smak och nyttighet sällan går hand i hand. Priset i sig är relativt lika mellan alla produkterna, men en höjning skulle innebära att man tappar konsumenter ur det kvinnliga segmentet. Man kan alltså summera det så här; för att lyckas i det kvinnliga segmentet ska man producera fler hälsorätter som smakar lite godare än de som redan existerar, och göra detta utan att höja priserna.

Nu ska vi segmentera marknaden lite mer specifikt och detta gör vi på två sätt. Det första sättet är att se studenter som ett segment och det andra sättet är att se icke-konsumenter som ett segment. Vi börjar med att beskriva studenterna som ett segment.

Studenterna är ett segment som har väldigt oregelbundna tider och det har visat sig att de konsumerar mycket färdigrätter. Vi har valt att ta studenterna som ett segment då de är lätta att hitta, men idealsegmenteringen hade varit att ta alla som jobbar med oregelbundna tider. Vi anser dock att studenterna är många och de bor ofta i storstäder, vilket var en variabel som pekade på att man konsumerade mer. Många studenter är också unga och även det var en positiv variabel för färdigrättskonsumtion. Studenter bor ofta i små rum med gemensamt kök. Detta kan främja förtäringen av färdigrätter då det finns en begränsad tillgång till köket. Studenterna i sig har inga speciella preferenser gentemot andra, utan på den punkten får man göra en könssegmentering enligt ovan. Anledningen till att vi vill välja studenter som ett segment är för att de är lätta att finna och har de karakteristika en person har som konsumerar mycket färdigrätter.

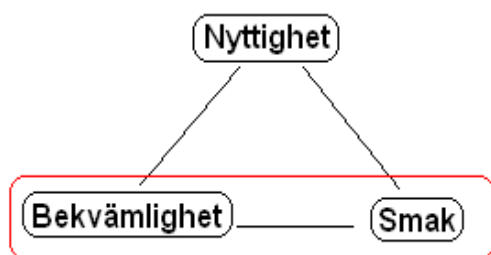
Det fjärde och sista segmentet är icke-konsumenter och dessa är givetvis svåra att definiera med hjälp av demografiska variabler, då de besitter alla de olika variablerna som finns. Det har dock visat sig att äldre människor konsumerar mindre färdigrätter

och för att nå ut till denna del av segmentet bör man jobba med folks attityder till färdigrätter. Det är inte bara de äldre som har svårt att acceptera att en mikrovågsugn kan ersätta ens jobb i köket, men de är de som har de allra starkaste känslorna för att inte konsumera. Man kan tänka sig att man jobbar med marknadsföring som gör att äldre förstår att det är helt ok att äta färdigrätter och detta kan man göra genom att marknadsföra sig av kända personer som blir symboler för produkten, då gärna äldre profiler. Många av dem som inte konsumerar tyckte att nyttigheten var ett problem och gör man färdigrätter nyttigare, kommer det antagligen innebära att en del icke-konsumenter börjar förtära färdigrätter. Detta skulle också innebära en positiv effekt på det stora segmentet kvinnor vi nämnde innan. Det sista som utmärker en icke-konsument är att han inte tycker det smakar gott, och detta kan också vara en attitydfråga, en negativ känsla de har kring färdigrätter. För att jobba bort denna känsla kan man ge ut smakprov i butik och liknande. Sammanfattningsvis kan man säga att en icke-konsument har vissa förutfattade meningar och attityder gentemot färdigrättsmarknaden och för att övervinna dessa attityder måste man försöka få icke-konsumenten att prova färdigrätten. En annan sak man bör jobba med för att få fler att prova, är att göra rätterna nyttigare samt godare, men anledningen till att de inte tycker rätterna är varken nyttiga eller goda, kan bara vara en inbillning de har, då många kanske inte ens prövat en färdigrätt.

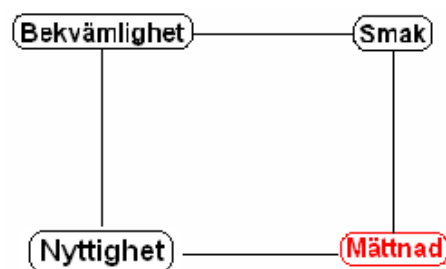
- 8 Slutsats –

8.1 Dafgård vs. Vår analys

Vi tänkte börja med att titta på skillnader mellan de attribut Dafgård satsar på och de attribut vi fått fram att konsumenten efterfrågar. Dafgård har använt sig av en triangel där de ser på marknaden och dess attribut. I triangeln har de satt upp smak, bekvämlighet och nyttighet som tänkbara attribut som konsumenten efterfrågar, medan vi har fått fram att det finns ytterligare ett attribut, nämligen mättnad. Vi kan alltså tänka oss att man ser marknaden som en kvadrat där varje attribut upptar ett hörn.



Dafgård's modell



Vår modell

Dafgård har valt att satsa på två av de tre attributen som de anser finns. Vi tycker nog att de borde satsa lite mer på åtminstone ett av de två resterande attributen. Det attributet som ligger närmast till hands för Dafgård är mättnadsattributet, då de redan har de största portionerna på marknaden. Skillnaden mellan portionsstorlekarna är dock liten och skulle man komma med rätter som är avsevärt större, skulle man vara först med riktigt stora portioner. Vi har tidigare påvisat att männen efterfrågar större portioner och genom att vara först ut med stora portioner, skulle man kunna ta ett helt segment, männen.

Det attribut som då återstår för Dafgård att tillfredsställa är nyttigheten, men här menar de att konkurrensen är för hård och att de därför inte ger sig in på denna delmarknad. Detta tycker vi är lite synd, då delmarknaden är stor och förväntas bli större. Många icke-konsumenter uppgav nyttighetsattributet som en anledning till att de inte åt och detta innebär att många inte är nöjda med de hälsoprodukter som existerar på delmarknaden. Detta kan ses som ett incitament för Dafgård att ge sig in på delmarknaden trots den hårda konkurrensen. Problemet som måste lösas är

kombinationen mellan nyttighet och smak, vilket ingen producent för tillfället verkar ha löst.

Vi tycker att Dafgård framförallt borde ta och beakta mättnadsaspekten och inte nöja sig med att leverera produkter som är ca 30 gram större än konkurrenterna, utan ta det ett steg längre. Vi anser också att de bör ta sig en funderare kring hälsomaten, då det är en stor delmarknad, samt att konsumenterna inte verkar helt tillfredsställda med de produkterna som finns.

Dafgård menar att alla konsumerar färdigrätter, och detta håller vi till viss del med om, men man bör försöka tillfredsställa vissa speciella grupper inom populationen. Det har varit tydligt för oss att yngre människor och de med oregelbundna arbetstider konsumerar mer än andra. Man kan tänka sig att man försöker göra vissa produkter mer attraktiva för den yngre populationen. Vi kan inte specificera exakt vilka produkter detta skulle vara, men det kan vara värt att utvärdera denna möjlighet. Vi tycker också att man kan satsa på att få ut sina produkter i så många automater som möjligt på industrier och liknande. Vi har också sett att det är mer män än kvinnor som konsumerar färdigrätter, vilket skulle vara ett incitament dels för att se dem som en unik grupp, dels för att göra portionerna större.

Dafgård tillämpar ingen speciell segmenteringsstrategi, då de anser att det inte finns någon direkt konsumentprofil. Vi håller inte med på denna punkt, då vi just ovan nämnt tre egenskaper som den typiske färdigrättskonsumenten innehar. Vi anser att man absolut kan och bör segmentera marknaden. Ett delsegment som Dafgård bör inrikta sig på är männen och detta ska de göra för att de redan har de största portionsstorlekarna och förhoppningsvis följer vår rekommendation och ökar dem ännu mer. Segmentet är också stort och således bör det vara lönsamt. Ett annat segment som kan vara intressant att titta närmre på för Dafgård är studentsegmentet. Studenterna är lätta att hitta, är ofta unga och har inga fasta arbetstider. Det är ingen producent som har några speciella produkter för detta segment, och om man är först med detta hade det varit en konkurrensfördel.

Vi har sett ytterligare två tydliga segment, som vi inte anser att Dafgård bör bry sig om, kvinnor och icke-konsumenter. Kvinnor tenderar till att vara kräsare än männen och efterfrågar alla attributen förutom större portioner. Denna grupp skulle vara svår för Dafgård att nå, om de inte satsade på nyttighet som ett attribut, för det var alltså ett av attributen som kvinnor efterfrågade. Det andra segmentet var icke-konsumenter och de flesta som inte åt färdigrätter gjorde det för att de tyckte de var onyttiga, vilket innebär att Dafgård får svårt att nå dem såvida de inte ger sig in på hälsomarkanden.

8.2 Sammanfattning

Vi har kommit fram till att konsumenten värdesätter smak, mättnad, snabbhet och nyttighet i djupfrysta färdigrätter. Den typiska färdigrättskonsumenten är en ung manlig student som bor ensam i storstaden. De olika segmenten vi har funnit är följande: män, kvinnor, studenter samt icke-konsumenter.

Dafgård's marknadsmix går ut på att leverera produkter som smakar bra och ökar bekvämligheten för konsumenten. Dafgård väljer att se marknaden som en helhet, och har därmed ingen uttalad segmenteringsstrategi. Dafgård bör satsa på att öka portionsstorleken på färdigrätterna, och börja använda sig av segmenteringsstrategier.

- 9 Källförteckning -

9.1 Publicerade källor

Axelsson, Charlotta & Gerdrup, Pernilla, & Kilpelä, Sanna, (2002) ”Packaging – det femte P:et?”

Chisnall, Peter, (2001) *Marketing Research*, 6th edition

Dubois, Bernard, (2000) *Understanding the Consumer*

Hill, Elizabeth & O’Sullivan, Terry, (1999) *Marketing*, 2nd edition

Hjort, Lina & Johnson, Lisa & Ljungdahl, Liselott, (2000), “Skapandet av varumärkeslojalitet – en process ur ett konsumentperspektiv”

Hooley, Graham J. & Saunders, John, (1993) *Competitive Positioning*

Hoyer, Wayne D. & MacInnis, Deborah J., (2001) *Consumer Behavior*, 2nd edition

Jönsson, Märten & Sundén, Maria, (1999) ”Bygger handeln egna varumärken?”

Kotler, Philip & Armstrong, G. ,(2003) *Marketing – An Introduction*, 6th edition

Kotler, Philip & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V., (1999) *Principles of Marketing*,
2nd European edition

Körner, Svante & Wahlgren, Lars, (2000) *Statistisk dataanalys*, tredje upplagan

Malhotra, Naresh K. & Birks, David F., (2003) *Marketing Research*, 2nd European edition

Pettersson, Gertrud, (1997) ”Att skriva rapporter – Om formen och dess betydelse för innehållet”

Solomon, Michael & Bamossy, Gary & Askegaard, Soren, (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*, 4th edition

Wiedersheim-Paul, Finn & Eriksson, Lars Torsten, (1991) *Att utreda, forska och rapportera*, upplaga 4:3

Wirgin, Patrik, (2002), "Vår nya matkultur?"

9.2 Muntliga källor

Telefonintervju med Ola Persson, Produktchef Gunnar Dafgård AB

Telefonintervju med Fredrik Strömblad, Verksamhetsansvarig Djupfrysningsbyrån

Telefonintervju med representant för Ecab

Persson, Gunnar, Butikschef AG´s Staffanstorp

Persson, Patrik, Butikschef AG´s Lund

9.3 Elektroniska källor

www.dafgard.se

www.findus.se

www.felix.se

www.djupfrysningsbyran.se

www.procordia.se

www.heinz.com

www.goggle.se

Bilaga 1

1.1 Förklaringar till variabler vid analys av kvantitativ undersökning

När vi gjorde vår kvantitativa undersökning matade vi in datan i SPSS för att köra analysen där. Varje fråga i enkäten fick ett namn i databladet och sedan matade vi in svaren som siffror i den ordning svarsalternativet kom. Det första svarsalternativet fick därmed 1, det andra 2 osv. På detta sätt kunde vi sortera, räkna medelvärde och enkelt göra andra analys på vår undersökning. Nedan framgår hur namngivit de olika variablerna.

Variabel i analysen Förklaring till variabel

| | |
|---------|---|
| KÖN | Respondentens kön |
| ÅLDER | Respondentens ålder |
| BUTIK | Talar om var personen intervjuades (L=Lund, S=Staffanstorp) |
| FAMILJ | Antal personer i hushållet (1= en person, 2=flera personer) |
| ARBID2 | Respondentens (DT=dagtid, SK=Skift, ST=Student, ÖV=övrigt) |
| FREKVEN | Talar om hur ofta respondenten äter: 1=aldrig osv |
| NYTTIG1 | Beskriver om man tycker färdigrätter är nyttiga(1=instämmer helt osv) |
| NYTTIG2 | Beskriver om man tycker nyttighet är viktigt (1=instämmer helt osv) |
| SNABB1 | Beskriver om man tycker färdigrätter är snabbtillagade(1=instämmer helt osv) |
| SNABB2 | Beskriver om man tycker snabbhet är viktigt (1=instämmer helt osv) |
| SMAK1 | Beskriver om man tycker färdigrätter smakar bra (1=instämmer helt osv) |
| SMAK2 | Beskriver om man tycker smak är viktigt (1=instämmer helt osv) |
| PRIS | Beskriver om man tycker priset är viktigt (1=instämmer helt osv) |
| PORTION | Beskriver om man tycker portionsstorlekarna är tillräckliga(1=instämmer helt osv) |

1.2 Analys av hela populationen

Descriptive Statistics

| | N | Mean |
|--------------------|-----|------|
| NYTTIG1 | 100 | 3,06 |
| NYTTIG2 | 100 | 1,79 |
| SNABB1 | 100 | 1,77 |
| SNABB2 | 100 | 1,78 |
| SMAK1 | 100 | 2,77 |
| SMAK2 | 100 | 1,45 |
| PRIS | 100 | 1,97 |
| PORTION | 100 | 2,77 |
| Valid N (listwise) | 100 | |

tabell 1

1.3 Analys män / kvinnor

Descriptive Statistics

| KÖN | | N | Mean | Std. Deviation |
|-----|--------------------|----|------|----------------|
| K | FREKVENS | 64 | 2,41 | 1,106 |
| | NYTTIG2 | 64 | 1,53 | ,796 |
| | SNABB2 | 64 | 1,67 | 1,009 |
| | SMAK2 | 64 | 1,22 | ,603 |
| | PRIS | 64 | 1,78 | 1,015 |
| | PORTION | 64 | 2,36 | 1,045 |
| | Valid N (listwise) | 64 | | |
| M | FREKVENS | 36 | 2,86 | 1,090 |
| | NYTTIG2 | 36 | 2,26 | 1,221 |
| | SNABB2 | 36 | 1,97 | 1,272 |
| | SMAK2 | 36 | 1,89 | 1,301 |
| | PRIS | 36 | 2,31 | 1,278 |
| | PORTION | 36 | 3,51 | 1,197 |
| | Valid N (listwise) | 36 | | |

tabell 2

1.4 Analys olika ålderskategorier

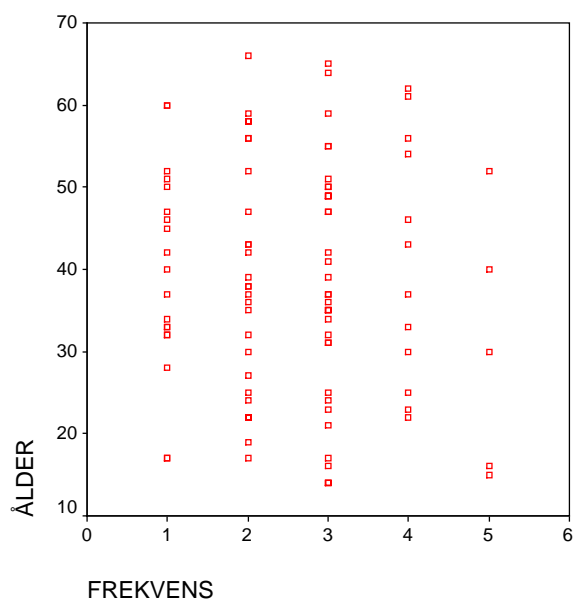


diagram 1

Descriptive Statistics

| ÅLDERKAT | | N | Mean |
|----------|--------------------|----|------|
| 1 | FREKVENS | 11 | 2,82 |
| | Valid N (listwise) | 11 | |
| 2 | FREKVENS | 14 | 2,64 |
| | Valid N (listwise) | 14 | |
| 3 | FREKVENS | 29 | 2,48 |
| | Valid N (listwise) | 29 | |
| 4 | FREKVENS | 19 | 2,47 |
| | Valid N (listwise) | 19 | |
| 5 | FREKVENS | 18 | 2,56 |
| | Valid N (listwise) | 18 | |
| 6 | FREKVENS | 9 | 2,38 |
| | Valid N (listwise) | 9 | |

tabell 3

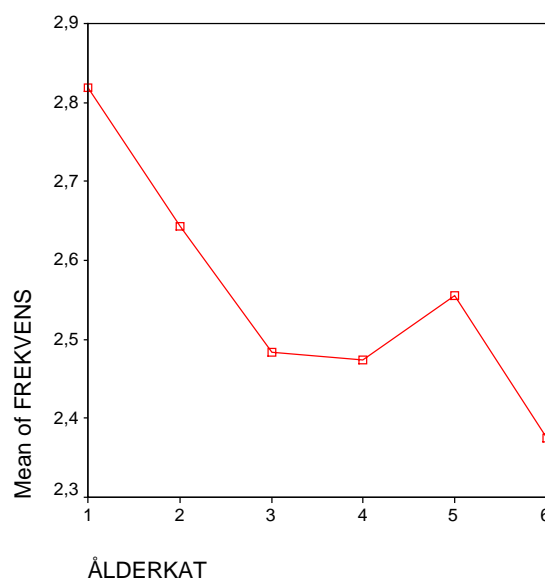


Diagram 2

1.5 Analys av skillnader mellan de två butikerna

Descriptive Statistics

| BUTIK | | N | Mean | Std. Deviation |
|-------|--------------------|----|------|----------------|
| L | FREKVENS | 50 | 2,66 | 1,118 |
| | NYTTIG2 | 50 | 1,84 | 1,037 |
| | SNABB2 | 50 | 1,58 | ,928 |
| | SMAK2 | 50 | 1,42 | ,859 |
| | PRIS | 50 | 1,88 | 1,023 |
| | PORTION | 50 | 2,60 | 1,245 |
| | Valid N (listwise) | 50 | | |
| S | FREKVENS | 50 | 2,23 | 1,080 |
| | NYTTIG2 | 50 | 1,73 | 1,016 |
| | SNABB2 | 50 | 1,98 | 1,250 |
| | SMAK2 | 50 | 1,49 | 1,063 |
| | PRIS | 50 | 2,06 | 1,248 |
| | PORTION | 50 | 2,94 | 1,197 |
| | Valid N (listwise) | 50 | | |

tabell 4

1.6 Skillnad mellan ensamhushåll och flerpersonghushåll

Descriptive Statistics

| FAMILJ | | N | Mean | Std. Deviation |
|--------|--------------------|----|------|----------------|
| 1 | FREKVENS | 24 | 2,78 | 1,063 |
| | Valid N (listwise) | 24 | | |
| 2 | FREKVENS | 76 | 2,37 | 1,114 |
| | Valid N (listwise) | 76 | | |

tabell 5

1.7 Analys av skillnader mellan personer med olika arbetstid

Descriptive Statistics

| ARBTD2 | | N | Mean |
|--------|--------------------|----|------|
| DT | FREKVENS | 65 | 2,06 |
| | Valid N (listwise) | 65 | |
| SK | FREKVENS | 9 | 3,33 |
| | Valid N (listwise) | 9 | |
| ST | FREKVENS | 19 | 3,26 |
| | Valid N (listwise) | 19 | |
| ÖV | FREKVENS | 6 | 2,67 |
| | Valid N (listwise) | 6 | |

tabell 6

1.8 Skillnad mellan de som äter ofta och de som äter sällan/aldrig

Descriptive Statistics

| KONSUMEN | | N | Mean |
|----------|--------------------|----|------|
| J | NYTTIG1 | 80 | 2,87 |
| | NYTTIG2 | 80 | 2,05 |
| | SNABB1 | 80 | 1,53 |
| | SNABB2 | 80 | 1,53 |
| | SMAK1 | 80 | 2,54 |
| | SMAK2 | 80 | 1,27 |
| | PRIS | 80 | 1,80 |
| | PORTION | 80 | 2,62 |
| | Valid N (listwise) | 80 | |
| N | NYTTIG1 | 20 | 3,80 |
| | NYTTIG2 | 20 | 1,35 |
| | SNABB1 | 20 | 1,65 |
| | SNABB2 | 20 | 1,55 |
| | SMAK1 | 20 | 3,80 |
| | SMAK2 | 20 | 2,00 |
| | PRIS | 20 | 2,65 |
| | PORTION | 20 | 3,90 |
| | Valid N (listwise) | 20 | |

tabell 7

Bilaga 2

Intervjuguide

Varför köpte du en djupfryst färdigrätt?

Vilken produkt:

Antal:

Varför valde du just den produkten?

Hur ofta köper du färdigrätter?

Vem äter färdigrätterna?

När äter du färdigrätter?

Känner du dig nyttig när du äter färdigrätter?

Tycker du att portionerna är tillräckligt stora?

Tittar du på hur färdigrätten ser ut på förpackningen?

Har du sett någon reklam för färdigrätt på TV?

Har du sett reklam på andra ställen?

Fattas något på marknaden?

Vad utmärker en bra färdigrätt?

Vad kan du tänka dig äta istället för fryst färdigmat?

Ålder:

Kön:

Yrke:

Arbetstider:

Familjesammansättning:

Bilaga 3

Det här är en undersökning om djupfrysta färdigrätter för en person. OBS! Ej pizzor, pajer och soppor.

Ålder: _____

Sätt kryss i ringarna



**EKONOMI
HÖGSKOLAN**
Lunds universitet

Kön:

Man Kvinna

Antal vuxna i hushållet?

1 2 Fler än 2

Antal barn i hushållet?

Inga 1 2 Fler än 2

Vad har du för arbetstider?

Dagtid Kvällstid Natttid Skift Student Annat: _____

Hur ofta äter du djupfrysta färdigrätter?

Aldrig 1-2 ggr/år 1-2 ggr/mån 1-2 ggr/v Mer än 2 ggr/v

Jag anser att djupfrysta färdigrätter generellt sett är nyttiga:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag tycker det är viktigt att den djupfrysta färdigrätten är nyttig:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag anser att djupfrysta färdigrätter generellt sett går snabbt att tillaga:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag tycker det är viktigt att den djupfrysta färdigrätten är snabbtillagad:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag anser att djupfrysta färdigrätter generellt sett smakar gott:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag tycker smaken på den djupfrysta färdigrätten är viktig:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag tycker priset är viktigt på de djupfrysta färdigrätterna:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Jag tycker portionerna på de djupfrysta färdigrätterna är tillräckligt stora:

Instämmer helt Instämmer delvis Varken/Eller Tar delvis avstånd Tar helt avstånd

Var äter du den djupfrysta färdigrätten?

Hemma På jobbet I skolan Annat: _____