LUNDS UNIVERSITET
Campus Helsingborg
Institutionen för Service Management

”Värde för pengarna”

Konsumenters prioriteringar och val vid inköp

Carina Persson
Linnéa Rothenberg
Ellinor Söderström

Handledare:
Erika Andersson Cederholm
Richard Ek

C-uppsats
Vt 2008

Sammanfattning

Titel: ”Värde för pengarna” - Konsumenters prioriteringar och val vid inköp

Uppsatsnivå: Kandidatuppsats, 15 hp

Författare: Carina Persson, Linnéa Rothenberg och Ellinor Söderström

Utbildning: Magisterprogrammet Service Management vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg; inriktning Retail.

Handledare: Erika Andersson Cederholm och Richard Ek

Syfte: Att problematisera konsumentbeteende och de bakomliggande (prioriteringar) motivationsfaktorer som finns vid köp i dagligvaru- och lågprisbutiker, såväl ur ett konsument- som ett företags-perspektiv.

Frågeställningar: 1. Vad innebär och hur samspelar aspekterna: varumärke, rykte, image, kvalitet och service samt pris för kunders motiv (prioriteringar) i valet av dagligvarubutik?
2. Vilka potentiella förbättringar skulle kunskap om aspekterna och dess betydelse kunna leda till ur ett företagarperspektiv som ett led i att nå ökad framgång?

Metod: Intervjuer och litteraturstudier

Resultat: Genom uppsatsen har författarna visat vad de ovannämnda aspekterna innebär för konsumentbeteendet. Priset är den måttstock som konsumentintervjupersoner ständigt använder i förhållande till de övriga aspekterna. Det är viktigt för företag är att vara tydliga med löften.

Nyckelord: Konsumentbeteende, service, kvalitet, varumärke, image, rykte, pris, val, prioriteringar, strategier, konsumentperspektiv och företags-perspektiv.

Abstract

Title: ”Value for money” – Consumer’s priorities and choices at purchases

Thesis level: Bachelor, 15 hp

Authors: Carina Persson, Linnéa Rothenberg and Ellinor Söderström

Education: The master program of Service Management at Lund University, Campus Helsingborg; Retail.

Tutors: Erika Andersson Cederholm and Richard Ek

Purpose: To study consumer behavior and the underlying factors (priorities) of motivation that exists when you shop in grocery and discount store, as well from a consumer’s as a company’s perspectives.

Issues: 1. What does the aspects; brand, reputation, image, quality, service and price interplay and mean to consumer motives (priorities) when choosing grocery store?
2. What potential improvements would knowledge regarding these aspects and its importance lead to from a business perspective in order to increased prosperity?

Method: Interviews and studies of literature

Conclusions: Through the essay the authors have shown what the mentioned aspects means to consumer behavior. Price is the benchmark the interviewed consumers constantly put in relation to the other aspects. It’s important for businesses to be clear about given promises.

Keywords: Consumer behavior, service, quality, brand, image, reputation, price, choices, priorities, strategies, consumer and business perspective.

Innehållsförteckning

1. Introduktion…….. 3

1.1 Syfte och problembeskrivning…… 3

1.2 Belysande exempel……. 4

1.3 Avgränsningar……. 6

1.4 Disposition…….. 6

2. Metod……..7

2.1 Dokumentanalys……..8

2.2 Intervjuer……. 9

2.3 Urvalsdiskussion……... 10

2.4 De utvalda……. 11

3. Teoretisk ram…….. 13

3.1 Konsumtionsforskning…….. 13

3.2 Avstam(P)……. 15

3.3 De opåtagliga aspekterna…….. 15

3.3.1 Varumärke……16

3.3.2 Image och rykte……19

3.4 De påtagliga aspekterna…… 20

3.4.1 Kvalitet och pris…… 21

3.4.2 Kvalitet och service…….. 22

3.5 Vår teoretiska modell…… 23

3.6 Generiska strategier…….. 24

4. Analys……... 26

4.1 Konsumentperspektiv……26

4.1.1 De opåtagliga aspekterna: varumärke, rykte och image……... 26

4.1.1.1 Varumärket som huvudroll eller biroll……. 26

4.1.1.2 Ryktet kan teckna såväl som sudda ut bilden……... 30

4.1.1.3 Image, den osynliga men samtidigt kristallklara bilden……32

4.1.1.4 Restaureringen av bilden……..……..... 33

4.1.2 De påtagliga aspekterna: kvalitet, service och pris……... 34
4.1.2.1 Kvalitet, överträffade förväntningar kan riskera relationen…….. 34
4.1.2.2 Service som ett individuellt avgörande i relationen……..... 36
4.1.2.3 Att locka till relation med pris…….. 37
4.1.2.4 Relationen blir påtaglig……...…….. 38
4.1.3 Håller den teoretiska modellen som svar på fråga 1?..……. 39
4.2 Företagsperspektiv…… 40

5. Summering……... **43**
5.1 Slutsats…….. 44
5.2 Avslutning och förslag till vidare forskning……. 45

Källförteckning…… **46**
Bilaga 1 – Kollage med bilder från City Gross……. **50**

1. Introduktion

Vi konsumenter kan tänkas söka efter *värde för pengarna*. Värde är ett begrepp som innehåller många olika aspekter. Exempelvis är värde ibland en produkt med starkt och fördelaktigt rykte, image eller varumärke, alltså är det opåtagliga och emotionella aspekter vi betalar för. Andra gånger prioriteras mer påtagliga aspekter som kvalitet eller service vilka genererar detta upplevda värde i konsumtionen på ett annat sätt. Ett ytterligare fall är när priset är den strikt avgörande faktorn.

Vi kan, som studenter, deltidsarbetande och sambor, känna igen oss i alla dessa aspekter. Detta kan säkert också du som läsare uppleva genom dina olika roller. Mot denna bakgrund är vi intresserade av att studera och precisera de prioriteringar som konsumenter gör bland dessa mer eller mindre påtagliga aspekter. Detta leder till val som resulterar i ett konsumentbeteende i dagligvaru- och lågprisbutiker.

Aktuella studier hävdar att lågprisbutiker ur konsumentens synvinkel uppfattas ge ”mycket värde för pengarna” i relation till välsorterade kvalitetsbutiker. Detta bland annat eftersom lågprisbutikers generella prisbild kan vara betydligt lägre samtidigt som kvalitetsskillnaden upplevs vara försumbar dem emellan. Detta innebär att den välsorterade butikens marknadsposition inte enbart uppkommit baserat på dess varukvalitet, utan främst tack vare dess upplevda mervärde och servicegrad. Förutsättningen för lågprisbutikens framgång är att uppnå ett positivt rykte då en stor del av befolkningen är kritiska till dem och gör mycket för att undvika ett första besök.[1]

För att analysera det ovannämnda är det fördelaktigt att analysera konsument-beteende tillsammans med de anledningar till varför inköp görs i allmänhet och vilka bakomliggande motivationsfaktorer som finns.[2] En analys enligt denna teori ger underlag för en ökad framgång, en unik fördel för butiken. Det skulle enligt oss innebära en större och mer intressant dynamik för uppsatsen att behandla prioriteringarna och dess effekter ur två perspektiv, både konsumentens och företagets. Hur detta avses genomföras presenteras nedan.

1.1 Syfte och problembeskrivning

Detta arbete och dess problemställning är en aktuell angelägenhet eftersom ”… det har blivit socialt accepterat att handla i lågprisbutiker. Sju av tio svenskar tycker så numera

[1] Wood & Pierson 2006
[2] Hollywood, Armstrong & Durkin 2007

och knappt var fjärde svensk har besökt en lågprisbutik den senaste veckan".[3] Detta tyder på att ett skifte har skett och exempelvis märker ICA den intensifierade konkurrensen[4] som uppstått på senare år. Denna konkurrens och kundernas ökade krav och valmöjligheter gör att butiker måste hitta nya vägar för att attrahera konsumenter[5] parallellt med ambitionen att bibehålla sin ursprungliga affärsidé.

Uppsatsen utgår från två perspektiv, det mest dominerande är att behandla konsumentperspektivet, vilket därefter kommer att relateras till vad detta kan innebära ur ett företagsperspektiv. Det är alltså konsumentperspektivet som även ligger till grund för analysen av företagsperspektivet och därmed ges det förstnämnda större tyngd. Vår kandidatuppsats syftar till *att problematisera konsumentbeteende och de bakomliggande (prioriteringar) motivationsfaktorer som finns vid köp i dagligvaru- och lågprisbutiker, såväl ur ett konsument- som ett företagsperspektiv*. Vi ser begreppet dagligvarubutik som ett "paraply"-begrepp över flera butiksformat i detaljhandeln. Detta medför att vi i den teorietiska ramen och i analysen kommer att behandla dem såväl tillsammans som separat för att ge dynamik åt olika resonemang, betoningen kommer alltså att ligga på begreppet dagligvarubutiker och frågeställningen kommer att behandla det som heltäckande. För att konkretisera syftet och de olika perspektiven vi behandlar har vi valt att formulera och arbeta med två forskningsfrågor:

1. *Vad innebär och hur samspelar aspekterna: varumärke, rykte, image, kvalitet och service samt pris för kunders motiv (prioriteringar) i valet av dagligvarubutik?*
2. *Vilka potentiella förbättringar skulle kunskap om aspekterna och dess betydelse kunna leda till ur ett företagarperspektiv som ett led i att nå ökad framgång?*

Denna diskussion blir mer påtaglig, även för dig som läsare, genom att använda en specifik butik och dess synpunkter i ämnet. Denna butiks förutsättningar kommer vi nu att redogöra för.

1.2 Belysande exempel

Vårt, i analysen, mest belysande exempel är företaget City Gross. Respondenterna har även nämnt flera andra lågpris- och dagligvarubutiker och i uppsatsen kommer det därför även relateras till dessa.

[3] Fri Köpenskap, Godkänt handla i lågprisbutiker
[4] Fri Köpenskap, Trendrapport 2007-2008
[5] Supermarket, Vem är vem?

City Gross är en del av Bergendahlsgruppen och har som affärsidé att ”City Gross skall uppfattas som den mest tidsbesparande butiken med marknadens bredaste sortiment av välkända märkesvaror, till ständigt låga priser”. Missionen är att: ”City Gross roll är att spara tid och pengar åt Sveriges konsumenter”.[6] Bergendahls- gruppen som framför allt har sitt marknadsområde i södra Sverige har på dagligvarumarknaden en marknadsandel på 8,2 %, en omsättning på drygt sju miljarder kronor och nära 2000 anställda.[7]

Den sammantagna bilden som ska förmedlas av City Gross bör vara positiv och trevlig. Genom att det ständigt låga priset står i fokus tillsammans med bra kundservice, trevligt kundbemötande, stort och brett sortiment samt bra lokalisering av butikerna vill man uppnå denna strävan[8]. Reklamveckobladen förmedlar det stora och djupa produkt-utbudet till rimliga priser[9]. Detta är den bild företaget har intresse av att presentera utåt, men vi vill även visa hur en större publik uppfattar företaget. Vid en sökning på ”City Gross” via sökmotorn google.se gavs närmare 85 000 träffar[10] blev det tydligt att företaget engagerar. De träffar som kommer upp är dels Bergendahlsgruppens egna, men även många artiklar om butikerna. Den större delen av sökresultatet är de mängder bloggar där City Gross förekommer på olika sätt.

Anledningen till att vi har valt City Gross som en del i denna uppsats är att vi fått intryck av dem som proaktiva i användandet av flera generiska strategier. Detta intryck grundar sig dels genom deras marknadsföring men även genom butikschefen Carina Nilssons uttalande. Butiksmiljöerna präglas av stora lokaler med högt i tak där produkterna var staplade från golv till tak, enligt Carina Nilsson. Vidare menar hon att gångarnas bredd och luftighet bidrar till en lugn och fridfull atmosfär utan trängsel. Mängden varor är stor, från det billigaste och ofta storförpackade till mer exklusiva varumärkesprodukter samt diskar med manuell betjäning. Dessutom erbjuder City Gross ytterligare kringtjänster som butikschefen menar gör besök positiva och intressanta för kunderna. [11]

[6] Bergendahlsgruppen, Presentation City Gross
[7] Bergendahlsgruppen, Årspresentation 2006/2007
[8] Carina Nilsson, butikschef City Gross Höganäs
[9] Se bilaga 1 och ibid.
[10] Sökningen gjordes den 9 april 2008
[11] Carina Nilsson, butikschef City Gross Höganäs

1.3 Avgränsningar

Vi har inte för avsikt att generalisera syftet. Uppsatsens grund är kvalitativ och dess omfattning begränsar oss därför vid urval. Vi utgår istället från ett stickprov och finner trots detta god grund för att problematisera syftet.

I frågeställningarna definieras sex aspekter vilka vi analyserar syftet genom, vi avgränsar alltså oss från ytterligare möjliga infallsvinklar. Vi bemöter denna avgränsning med att behandla potentiella begränsningar[12] i diskussionen kring desamma och förklarar vad dessa innebär för arbetet.

Vi avser inte att ge ett heltäckande svar till fråga två då denna är till för att vidga diskussionen kring kunders motiv och prioriteringar vid val av dagligvarubutik, eftersom vi även har för avsikt att hålla företagen som aktiva. Endast två representanter från branschen står för dynamiken mellan konsumenter och företag. En av dem representerar handeln inifrån och den andra analyserar handeln utifrån.

1.4 Disposition

För att underlätta för läsaren vill vi under denna rubrik ge en översiktsbild av arbetets disposition. I inledningen har de problem som ska studeras presenterats. Nästa avsnitt är *metod*, där vi lägger fram och motiverar de verktyg som vi använt oss av för att bygga analysen. Under denna rubrik kommer vi även kort att presentera de intervjupersoner som bidragit med synpunkter på de aspekter som studeras.

Under *teoretisk ram* inleder vi med en kort historisk tillbakablick på konsument- och köpbeteende. Vidare beskriver vi de övergripande teorierna kring de aspekter vi fokuserar på för att sätta dem i en kontext. Vi sammanfattar pedagogiskt teorins ståndpunkter i en teorietisk modell. Sist under rubriken återfinns en förklaring kring de generiska strategierna och deras plats i uppsatsen.

Den *analyserande* delen avser att söka svar på våra frågeställningar. I *summeringen* sammanfattas och diskuteras resultaten. Vi kommer även att placera uppsatsen och dess resultat i det pågående forskningssamtalet samt ge förslag på hur detta kan utvecklas vidare.

[12] Kotler & Pfoertsch 2007 sid. 361

2. Metod

Arbetet är i huvudsak deduktivt då vi utgår från befintliga teorier. Vi har genom dessa sammanfattat en modell som presenterar hur aspekterna (nämnda i syftet) förhåller sig till varandra. Modellen problematiserar vi därefter genom kvalitativt insamlad empiri. Metodarbetet grundar sig i *hermeneutik* vilken anser att grunden för förståelsen ”är det faktiska livet”[13]. Hermeneutiken handlar om texttolkning, men vi avser även att utgå från denna metod när vi tolkar intervjuerna. Tre kriterier skall vara uppfyllda för att nå förståelse för den valda aspekten ur det faktiska livet.

1) *Vara bekant med de mentala processer som skapar och förmedlar mening i texter/intervjuer.* Vi är tvungna att vara bekanta med konsumtion och dess bakomliggande syften samt konsumenters behov. Detta uppnås genom vår personliga erfarenhet och insikt i teorier om konsumtion. Vi måste även ha upplevt olika konsumtionssituationer för att kunna relatera till dessa på ett relevant sätt.
2) *Ha kunskap om kontexten.* För att förstå uttalanden om butiker, både generellt och specifikt, måste vi känna till dess bakgrund och egenskaper.
3) *Förstå det sociala system som producerar uttalanden, det vill säga den helhet som de ingår i – språk och regelsystem med flera.* Ha insikt i kunders förutsättningar och begränsningar exempelvis ekonomiska.

Givet de ramar som finns för uppsatsen avseende tid och omfattning, föreligger det begränsningar i möjligheterna att sätta sig in i den diskurs som råder då det kan förutsättas enligt hermeneutikens ideal vara tidskrävande. Vi är medvetna om att vi har värderingsmedvetenhet och att vi tolkar och lägger in egna värderingar i vårt arbete. Trots detta försöker vi förhålla oss så kritiska och objektiva som möjligt till det insamlade materialet för att undgå att våra uppfattningar inverkar för mycket på tolkningar.

Uppsatsen vilar på litteraturstudier och intervjuer. Intervjuerna utgör huvudkällan för det empiriska materialet. Orsaken är att vi studerar beteende, val och prioriteringar vilka med fördel studeras kvalitativt genom intervjuer.[14] För att ta del av beteende, val och prioriteringar krävs att vi möter fältet där det vi vill studera utspelar sig.[15] Intervjuer ger denna interaktion och kräver stor respekt av oss inför situationen eftersom meningen skapas just i interaktionsögonblicket. Med dessa rader synliggörs att vår ansats är

[13] Aspers 2007, sid. 36
[14] ibid., sid 26, 54
[15] ibid., sid 40

subjektivistisk eftersom vi värdesätter mening, uppfattningar och självkonstruerade kategorier.[16]

Utöver intervjuerna har vi gjort en mindre dokumentanalys, vilka har likheter med innehållsanalys. Eftersom omfattningen är ringa, men av betydelse för sammanhanget, kommer vi kort att redogöra för våra intryck och tankar.

2.1 Dokumentanalys

Vi har tagit del av City Gross reklamblad och hemsida samt Bergendahlsgruppens eget material om City Gross. Vi har även tagit del av bloggar och artiklar som behandlar City Gross, för att finna likheter och/eller avvikelser inom aspekterna mellan företaget och konsumenterna. Det är sannolikt att tro att bloggar författade av konsumenter inte belyser positiva sidorna av City Gross. I enlighet med talspråket ”inga nyheter är goda nyheter” misstänker vi att författarna tenderar att inte skriva om positiva upplevelser. Källor på internet kan vara otillförlitliga[17] men då vi tagit fakta från företagets egen hemsida och från bland annat bloggar anser vi vårt material relevant och i tillräcklig utsträckning tillförlitligt för att grunda analysen på.

Fördelarna med detta är att de dokument som läses är skrivna av många personer med varierande syn på företaget, vilket ger en mer nyanserad och mångsidig bild. Dock finns det begränsningar i huruvida de som skriver bloggar, vilka vi har valt att studera, är representativa för alla konsumenter. Denna metods svaghet är att den ger ett snävt urval, trots detta anser vi att genom analys av ett så omfångsrikt material ger en vid bild av företaget och underlag till meningsfull analys. Vi har i likhet med innehållsanalys i materialet sökt explicita uttryck men inte kodifierat dem vilket är brukligt vi har därför inte ställts inför problem med att utforma ett tillfredsställande kodningsschema[18]. Vi har i viss mån dubbelkodat materialet då vi tagit del av det individuellt men diskuterat och kommit fram till hur vi ska använda det i analysen tillsammans. Därför anser vi intersubjektiviteten tillfredsställande.[19]

Vi har lagt större vikt vid intervjuerna eftersom vi anser att interaktion passar bättre för analys av de teman vi angett. Detta för att kunna uttömma intervjupersonernas mening i större grad än ur texter. Ett problem med innehållsanalys är nämligen att det osynliga inte

[16] Aspers 2007, sid 28
[17] Eriksson & Lilliesköld 2005, sid. 79
[18] Boréus & Bergström; Bergström & Boréus (red.) 2000, sid. 48-50
[19] ibid., sid. 76

räknas och eftersom en betydande del av aspekterna är opåtagliga blir dessa svåra att i tillfredsställande utsträckning för oss analytiskt uttömma genom innehållsanalys.[20] Avsikten med dokumentanalysen är alltså *inte* att hålla den till grund för den övergripande analysen. Information från företaget och andra konsumenter är istället till för att ge en större förförståelse för det specifika företaget, vilket är en förutsättning för att följa hermeneutikens ideal.

2.2 Intervjuer

Av fem gjorda djupintervjuer, tre konsumentintervjuer och två företagsintervjuer som kommer att presenteras under analysdelen, är fyra av de fem bandade. Vår strävan är att ha ett så utförligt och tillförlitligt material som möjligt men på grund av tekniska bekymmer har vi varit tvungna att anpassa oss därefter. Samtliga är däremot utförligt transkriberade.

För att få bästa svar utformade vi en intervjuguide som är brukligt vid en semistrukturerad intervju[21]. De frågor vi ställde till de intervjuade bygger på våra *forskningsfrågor av andra ordningens konstruktion*, men är omarbetade och anpassade för att fungera i ett *samtal av första ordningens konstruktion*.[22] Forskningsfrågorna är alltså konkretiserade i ett antal mer samtalsvänliga frågor. Eftersom vårt arbete utgår från abstrakta teorier (andra ordningens konstruktion) är detta mycket viktigt för att få så bra svar att vi senare kan använda dem i en analys som går tillbaka till andra ordningens konstruktioner. En av flera fördelar med intervju som metod är att det finns möjlighet att bli personlig[23]. Båda parter kan be om förtydligande vid missuppfattningar och på så sätt förminskas risken att svaren av oss behandlas på ett sätt som inte var avsett från respondenten. Vi får också genom våra besök hemma hos, respektive på den aktuella arbetsplatsen, en större känsla för personen bakom svaren som hjälper oss att förstå sammanhanget mer korrekt, i enlighet med de tre kriterier hermeneutiken sätter upp. Dessa besök och samtal ger oss också möjlighet att uppfatta information ”mellan raderna”. Denna information står för oss att tolka och är säkert inte alltid en korrekt tolkning. Informationen ger oss dock i flera fall intressanta infallsvinklar till analysen. En annan fördel med metoden är att det finns givna ramar att följa för att lyckas nämligen intervjuunder-

[20] Boréus & Bergström; Bergström & Boréus 2000, sid. 77
[21] Bryman 2006, sid. 127
[22] Aspers 2007, sid.42-43
[23] Kvale 1997, sid. 117-118

sökningens sju stadier[24]. Detta är ingen garanti för att lyckas men ett bra steg på vägen som vi använt oss av. Våra frågor har varit nedtecknade och i viss mån standardiserade men vi har i alla intervjuer tillåtit oss att gå utanför intervjuguidens ramar som utgörs av våra aspekter.

Skillnaden mellan att vara en insider och en outsider i intervjun har betydelse. Vi upplevde oss ha insider-tillhörighet, då någon av oss i viss utsträckning har en personlig relation till intervjupersonen, undantaget butikschefen Carina Nilsson. Detta gav möjlighet att uppfatta mer av det subtila och var i vissa fall nyckeln till det som man inte säger till vem som helst.[25] Även om allt som sägs vid en intervju inte kan nedtecknas färgar informationen av sig och ger, som nämnt ovan, ytterligare en dimension till analysen.

Nackdelarna med denna metod, särskilt inom ett ämne som detta, är att risken för prestigerelaterade lögner. Vi har anledning att tro att respondenterna kan finna skäl till att undanhålla och/eller försköna vissa saker inom ämnet konsumtion, som ibland kan uppfattas som känsligt. Esaiasson et al. påpekar att samtalsintervjuer är bra för att utreda hur människor själva ser på sin omvärld.[26] Med detta resonemang till grund menar vi att vår personliga relation och insidertillhörighet förminskar denna risk.

2.3 Urvalsdiskussion

Mot bakgrund av vårt metodval kommer både primär- och sekundärdata att samlas in. Primärdata kommer från intervjuer och sekundärdata från andra studier, artiklar, böcker, internet och andra tryckta eller elektroniska källor.

I första hand sökte vi intervjupersoner som själva menar att de starkt prioriterar någon eller några av första forskningsfrågans aspekter. Detta utmynnade i en kombination av två urvalsprinciper. Den första är bekvämlighetsurvalet, då vi till större eller mindre utsträckning har personliga band med personerna. Detta begränsar vår möjlighet till objektivitet och i vissa fall representativitet, dock är även dessa personer konsumenter vilket gör dem representativa i detta syfte. Att bara tillämpa bekvämlighetsurval har problem eftersom risken att populationen blir för snäv är närvarande. Därför har vi valt att maximalt variera fallen, exempelvis angående ålder, familjeförhållande och ekonomi samt kön[27], för att få större helhetssyn och vidd i analysen. Vidare för att bemöta problematiken

[24] Kvale 1997, sid. 84 - 91
[25] Shah 2003, sid. 556 - 557
[26] Esaiasson et al. 2004, sid. 279 - 281
[27] Detta är exempel på faktorer som spelar roll för konsumentbeteende; Kotler & Pfoertsch 2007

med att vi antas ha valt ett allt för snävt urval vill vi återigen poängtera att uppsatsen inte har för avsikt att generalisera. Syftet är endast att illustrera hur vårt stickprov av konsumenter resonerar kring de olika aspekterna. Bevisvärdet påstås öka ju mer varierande fallen är[28]. Med vårt selektiva urval går det knappast att tala om generaliserbarhet, vi påstår istället att vi gjort stickprov som vi problematiserar ämnet och prövar teorierna mot.

Att välja konsumentintervjupersoner vi har relation till ökar sannolikt även graden av validitet eftersom vi, med resonemanget ovan till grund, kan anta att respondenterna uttrycker sina sanna känslor och ger ärliga svar. Detta bidrar till att vi får mer giltiga svar på frågorna, vilket i sin tur innebär att vi får svar på det vi vill undersöka. Den eventuella bristen på objektivitet, anser vi, är ett mindre problem i förhållande till strävan att nå god validitet. Eftersom vi inte prövar en specifik teori, utan problematiserar ett antal aspekter och teorier, har vi inte ett egenintresse i slutsatsernas utfall (att bekräfta eller förkasta teorin). Snarare har vi ett intresse i att ”krypa under skinnet” och att få ärliga svar angående beteendet vilket möjliggör att vi mäter det vi avser att mäta.

Vi anser det vidare vara fördelaktigt att intervjua en butikschef på City Gross. Detta bottnar i att butikschefen företräder ett enligt oss ett avvikande fall, mot bakgrund av det brandingparadigm vi kommer att redogöra för i den teoriska ramen. Vi intervjuar även en konsult inom branschen som arbetar med att analysera dessa beteenden. Denna insikt tillför analysen ytterligare en dimension.

2.4 De utvalda

De sammanlagt sex personerna som vi valde att intervjua kommer vi under denna rubrik att kort presentera. Dels för att ge en förförståelse för deras svar, dels för att belysa de olika livssituationer som de lever i och utifrån vilka motiv de gör sina val, men även vilken bakgrund de har. Presentationen görs för att det ger ett djup åt analysen, men också för att helt enkelt få en personlig anknytning. I enlighet med vedertagen metodetik har konsumentrespondenterna avidentifierats genom att tilldela dem fiktiva namn[29].

Johanna Karlsson är 27 år och bor i Åstorp med sin familj, bestående av man och 1,5-årig dotter. För tillfället studerar hon sista året på lärarprogrammet. För Johanna och hennes familj är priset den mesta avgörande faktorn när de handlar, men val görs också

[28] Aspers 2007, sid. 92
[29] Bryman 2006, sid. 448-449

med beaktande av varornas kvalité. Belysande för henne är citatet: ”Vi är prisjägare och har mer tid än pengar”.

Charlotta Hansson är en 43-årig akademiker från Lund med familj bestående av man och två barn i småskoleåldern. För Charlotta är innehållet, kvaliteten på maten och KRAV-märkning det mest kritiska när hon skall handla till sin familj. Priset på varorna är av mindre betydelse, men däremot är tidsaspekten viktig och givetvis skall det vara en trevlig stund att handla. ”Kvalité på varorna och att det som sagt ser rent och fräsch ut, det tycker jag är absolut viktigaste” och ”Jag vill att det skall var bra grejer som vi stoppar i oss helt enkelt” är fokus för Charlottas köpkriterier.

Magnus och Josephine Svensson är båda 27 år och bor i Hässleholm. När Josephine handlar tittar hon alltid efter miljövänliga alternativ medan det för Magnus är prisvärd kvalité som får styra. Makarna Svensson kompletterar sina lite generellt dyrare matinköp med att någon gång i månaden handla i lågprisbutiker, men är oavsett butik i princip alltid varumärkestrogna. De beskriver sig själva lite skämtsamt som Spara och Slösa men tycker att ”Det måste vara en investering, man skall kunna få igen det man satsar”.

För att få en fördjupad och mer intressant diskussion, både avseende konsument-beteende generellt men även om City Gross erbjudande och strategi specifikt, valde vi även att intervjua Carina Nilsson som är butikschef för City Gross i Höganäs. Hon började som 16-åring att arbeta i dagligvarubutiksvärlden och har arbetat sig uppåt. Hon har hittills arbetat som butikschef i åtta år.

Anders Blom är konsult på Scandinavian Retail Center (SRC), Senior Consultant, och har gedigen kompetens inom området konsumentbeteende, strategiformulering och konceptutveckling. Han har genom sitt arbete på SRC fått specialkompetens avseende City Gross.

3. Teoretisk ram

Under denna rubrik kommer vi att presentera de teoretiska modeller och tankar som vi kommer att ha som grund för vår uppsats. Efter denna presentation kommer vi även att visa vår egna teoretiska modell[30], med vilken vi summerar den teoretiska ramen. I modellen visar vi hur de aspekter vi kommer att redogöra för nedan samspelar och påverkar varandra enligt teorin. Med den teoretiska ramen som grund och med empirin som determinant kommer vi i analysen problematisera modellen för att sedan bekräfta eller förkasta densamma.

De generiska strategierna, som presenteras sist under denna huvudrubrik, är nödvändiga att presentera redan här, trots att placeringen av avsnittet kan förefalla vara utan mening. Anledningen är att resonemanget kräver en sådan omfattning att det blir alltför betungade för analysen om presentationen kommit först där. Men först kommer vi att ge dig som läsare en kort bakgrund till forskningen kring området konsumtion innan teorierna presenteras. Den tidigare forskningen använder ofta begreppen i relation till varandra vilket vi även vill belysa som bakgrund. Detta innebär en större och djupare förståelse för fältet och dess sammanhang.

3.1 Konsumtionsforskning

Konsumentforskningen har under de senaste 40 åren visat att konsumtion främst är en aktivitet innefattande symboliska innebörder, vilket i förlängningen leder till att märken blir värdefulla beroende på dess symbolvärde. Den traditionella synen uppfattade konsumenten som passiv då ett märkes innebörd för en köpare var en direkt avspegling av märkets identitet. Det innebär att *image* uppstår helt ur projicering av märkets *identitet*.[31]

Forskningen inom området konsumtion och agerande har gått igenom tre faser. Inledningsvis studerades *köpbeteende* där man försökte tolka de psykologiska processerna som pågår i en valsituation. Konsumenten ansågs enligt nationalekonomisk forskning vara rationell likt ”the economic man” och främst styrd av fysiologiska behov i Maslows behovstrappa. Därefter fokuserade forskningen på konsumenternas agerande före och efter köpbeslutet alltså *konsumentbeteendet*, fortfarande ansågs konsumenten rationell utifrån den tillgängliga informationen. Konsumentbeteendet studerades främst genom experiment, och efter försöken utgick man ifrån att de beteendena i experimentsituationen var

[30] Se sidan 23
[31] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 9-11

överförbara till konsumenternas liv utanför den kontrollerade situationen och resulterade i *konsumtionskulturteori*.[32]

Konsumtionsforskningen är en starkt tvärvetenskaplig disciplin med rötter i främst nationalekonomin och därefter i såväl psykologin, antropologin, etnologin som i sociologin och litteraturvetenskapen. Idag anses konsumtionsforskningen vara en viktig disciplin inom marknadsföring vilket har sitt ursprung i Nordamerika. Det är därifrån de flesta inflytelserika akademikerna och läroböckerna i ämnet kommer.[33]

Idag anses ett märkes mening skapas då det rör sig i samhället och mellan människor, exempelvis genom historier som omger tjänsten/produkten/företaget. Avsändarna är enligt Holt olika ”författare” som ständigt förser märket med nya historier som förmedlas till omgivningen och skapar en ny kulturell mening.[34]

Idag har märken och konsumtion blivit viktiga ingredienser i människors identitets-skapande. Zygmunt Bauman menar att förr hade man en mer statisk identitet som bestämdes av faktorer som social klass och yrkesval. Identiteten grundar sig i vad man producerade och tillförde samhället genom sitt yrke. När sedan dessa faktorer fick mindre vikt ökade konsumtionen som en viktigare arena att skapa sin identitet på. Eftersom identiteten är kopplad till konsumtionen är den därmed mer flexibel än tidigare.[35] Bengtsson och Östberg redogör för Elliott Richard och Wattansuwan Kritsadarats forskning avseende att konsumtion och märken är en källa till både identifikation och till distinktion[36]. Exempelvis kan konsumenter särskilja sig och visa på socialt ansvar genom att handla rättvisemärkt kaffe, men samtidigt ha en stark relation till lågprisbutiker och dess märken eftersom det ger en bild av en klok konsument som inte betalar överpris för fabrikantens varumärke.

Synen på varumärken och konsumtion kan även bli starkt negativa enligt Arvidssons arbete som studerat detta utifrån teorier som antar att konsumenter i viss mån utnyttjas att arbeta gratis för företagens räkning då de bidrar till ett märkes värde genom sin kreativa konsumtion.[37] Detta gör att företag försöker leverera mervärden som är av vikt för både konsument som för de själva, vilket görs genom att sprida idealbilder som traditionellt

[32] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 15-17
[33] ibid., sid. 22-23
[34] Holt 2002
[35] Bauman 1998, sid. 39-58
[36] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 56
[37] Arvidsson 2005

kommit ur institutioner som skolan, kyrkan och konsten.[38] Litteratur och organisationer har uppkommit med syfte att minska konsumtion och globalisering. Exempel på detta är böckerna *No Logo, None buying generation* och *Fast food nation.* Cultural jamning är ytterligare ett begrepp inom detta fält som experimenterar med logotyper som ett led till att skapa opinion mot exempelvis Starbucks, då deras farhågor är att företaget ska slå ut små kaféer och i förlängningen minska konsumentens valfrihet.[39]

3.2 Avstam(P)

Inom det teoretiska ramverket för detta projektarbete ryms mycket, men vi tar avstamp i Kotlers med fleras vidareutveckling av marknadsmixen[40]. Marknadsmixens ”P” har genom aspekterna anpassats till vad som för oss är mer angeläget då vi studerar konsument-beteende inom service managementfältet. Christian Grönroos som är en framstående forskare inom ämnet betonar aspekter som kvalitet i servicemötet för att nå det pris som skapar mest kundvärde för pengarna. Vidare poängterar Grönroos hur viktigt det är att vårda, enligt oss, opåtagliga aspekter, som bland annat varumärke, image och rykte.[41] Det är dessa aspekter vi kommer att behandla som led i värdeskapande i dagligvaruhandeln.

För att anpassa marknadsmixen till vårt fält definierar vi att aspekterna *Varumärke, image* och *rykte* har sin grund i **P**romotion, *service* i **P**ersonal och **P**lats, *kvalitet* i **P**rodukt, **P**ris och **P**romotion samt *pris* i **P**ris. Vi kommer att beskriva de huvudteoriområden som berörs i arbetet och kort hur de kommer att användas i analysen. Vi kommer även att definiera och kritisera de tongivande begreppen samt att beskriva förhållandet dem emellan. Detta görs då det är vitalt att läsaren har samma syn och förståelse som vi författare hade när vi författade denna kandidatuppsats.

3.3 De opåtagliga aspekterna

Ur vår första forskningsfråga kan det utläsas att vi kommer utreda sex aspekter i avseende till vad som styr en konsuments motiv (prioriteringar) i val av dagligvarubutik. För att underlätta vår utredning av dessa aspekter kommer vi dela upp dem i två övergripande grupper. Den första gruppen med de opåtagliga aspekterna, där *varumärke, rykte* och

[38] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 95-97
[39] ibid., sid. 103-105
[40] McCarthy utvecklade tidigt marknadsmixen, 4p; Grönroos 2004, sid. 266-267
[41] Grönroos 2004

image ingår, kommer vi nu nedan att utforska. Anledningen till denna gruppering är att den faller sig naturligt för både litteraturen och för våra respondenter.

3.3.1 Varumärke

Denna aspekt kommer framför allt att fylla funktionen av att problematisera hur mottagliga respondenterna är för det budskap både butiker och produkter förmedlar med sitt varumärke. Genom resonemanget nedan kommer vi i analysen också att visa hur ett starkt varumärke kan skapa underlag för konkurrensfördelar.

Det är angeläget att behandla varumärkesbyggande eftersom det är ett opåtagligt begrepp som ofta blir missförstått i tron *att man försöker skapa en illusion av att något är bättre än vad det egentligen är.*[42] Påståendet "Nothing kills a bad product faster than good advertising"[43] visar att företag måste ha ett bra grunderbjudande och att verksamheten kan behålla detta, annars finns ingen möjlighet till ett lyckat varumärke.[44] Ytterligare en definition av varumärkesbyggande är att ”ta något ordinärt/enkelt och förbättra det på sin väg att göra den mer värde- och meningsfull”.[45] Varumärkesbyggande innefattar att främja identifikationen för produkterna, servicen eller företaget men även att differentiera i konkurrensen[46]. Vidare används varumärket till att kommunicera det värde avsändaren kan förmedla[47] samt att garantera *kvalitet*, ursprung och utförande. På så vis reduceras risk och komplexitet i samband med ett inköp[48]. Dessa påståenden kommer att visa sig viktiga då vi i analysen för resonemang om hur varumärke uppfattas och mottas av respondenterna och hur det samspelar med andra aspekter för att skapa det totala kundvärdet.

Ett starkt varumärke är viktigt för att positionera sig och göra sig igenkännbar eftersom det finns så många valmöjligheter, avseende produkter/tjänster och leverantörer inom i princip alla områden att det är svårt att känna till dem alla. Kotler och Pfoertsch menar också att ett varumärke är mer än en ren produkt utan också något som ”sammanfattar en persons känslor till en produkt eller ett företag /.../ det är emotionellt, har personlighet och fångar hjärta och hjärna hos konsumenter. Varumärke är ett opåtagligt koncept som ska nå känslor och leda till associationer”[49]. På grund av dess opåtaglighet

[42] Hague & Jackson 1994 se Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358
[43] De Legge 2002
[44] Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358
[45] Bedbury 2002, sid. 14 se Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358
[46] Anderson & Narus 2004, sid. 136
[47] Morrison 2001
[48] Blackett 1998 se Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358
[49] Kotler & Pfoertsch 2007 sid. 358

förenklas det gärna genom att lägga till konkreta element såsom loggor, annonsering och kringevenemang. Ett varumärke innefattar egentligen ett löfte, en *total* uppfattning av allt man ser/hör/tänker/känner, skapar en utmärkande position i konsumenters tankar baserade på erfarenhet och förväntningar samt slutligen en sammanfattning av attribut och fördelar som ger värde och differentierar och minskar komplexitet och på så vis underlättar beslutsprocessen.[50]

Även Kotler och Pfoertsch betonar ståndpunkten om att varumärkesbyggande verkligen handlar om att ”utfärda” löften, det blir därför avgörande att leva upp till de förväntningar som löftena inger. Det kräver att varumärkets löfte är klart definierat och relevant, annars leder det till negativa uppfattningar[51] samt dåligt *rykte* och *image*. Varumärkesbyggande bör få den betydelse det verkligen har som en stark konkurrensfördel och möjlighet till långsiktigt lönsamhet. Det är därför avgörande i denna process att ha ett holistiskt perspektiv inom företaget, som börjar i ledningen av verksamheten och går neråt. Alltså att alla delar i verksamheten: *service, kvalitet, pris* med mera stödjer budskapet ut för att kunna leverera löftet i ett långsiktigt perspektiv.[52] Detta, varumärkets vikt för kunders uppfattning om övriga aspekter, kommer utvecklas vidare i analysen.

Kotler och Pfoertsch kommit fram till att anledningen till varför det är viktigt med starka varumärken är att företag som lyckas med detta har en bättre förmåga att återhämta sig när osäkra förhållanden råder i branschen, såväl attacker som trendskiften. Dessa osäkra förhållanden kan synliggöras med hur väl företag klarade 11:e september katastrofen men även negativa förändringar såsom konjunktur och konsument- trender. Utöver den resistenta styrka som ett starkt varumärke innebär skapar det även förutsättningar för att inte enbart nå de befintliga konsumenterna utan även ägare, investerare, potentiella konsumenter och konkurrenter.[53]

Idag har varumärkesbyggande aktiviteter fått en ytterst central roll inom företag till skillnad från förut då aktiviteter som produktion, försäljning och distribution var nyckelaktiviteterna. Bengtsson och Östberg anser att allt fler företag har blivit ”märkesföretag” med kärnkompetens i marknadsföring och förser på så vis massproducerade stapelvaror i lockande förpackning och med tilltalande historier. I takt med denna utveckling har även konsumenterna blivit skickligare på att avläsa och förstå de

[50] Dunn & Davis 2004
[51] Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358-359
[52] Aaker & Joachimsthaler 2000, sid. 9
[53] Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 358-359

historier som produceras med kommersiella syften, exempelvis fungerar inte produktplacering så bra idag som förr. Konsumenterna förstår idag detta i högre grad och alltså måste därför nya tekniker ständigt utvecklas, det vill säga att företagen måste ligga steget före konsumenterna för att kunna manipulera och påverka dem. Detta är ett så kallat ”växelspel mellan konsumtionskultur och brandingpardigm”.[54] Förenklat innebär det att vid en given tidpunkt finns ett antal tekniker för hur varumärken byggs upp och dessa tekniker är i ständig utveckling. Även konsumtionskulturen förändras ständigt och konsumenterna förstår sin, av företagen i deras marknadsföringsaktiviteter, tilldelade roll. Som reaktion mot detta utmanar konsumenter strategin och tvingar fram ett nytt brandingparadigm.[55] Holt har analyserat brandingparadigm genom historien och menar att märken har ”från att ha varit ett slags kulturellt ramverk som satte gränser för konsumenters möjligheter blivit en kulturell resurs med en mer öppen tolkningsram”. Vidare menar han att märken har blivit den mest betydande scenen på vilken människor upplever och uttrycker den sociala världen. [56] Vi kommer att visa ett konkret exempel på hur ett nytt brandingpradigm i dagsläget uppkommit i analysen.

Den klassiska litteraturen om varumärken sätter lojalitet som ett centralt begrepp med antagandet att det är mindre kostsamt att behålla en existerande kund än söka nya[57]. Bengtsson och Östberg ställer sig kritiska till detta påstående då de relaterar till studier som visar att upprepade köp av ett märke inte behöver vara uttryck för äkta lojalitet. De problematiserar påståendet med faktorer som att kunden är likgiltig inför köpet eller att det sker på ren rutin. Vidare menar de att ett beteende med köp av säg tre olika jeansmärke inte heller behöver innebära att kunden är illojal mot ett märke utan snarare kan vara ute efter variation eller har utvecklat starka känslomässiga bindningar till samtliga märken. De menar därför att fokus bör flyttas från vad konsumenten köper till vilken roll och betydelse märken intar i en persons konsumtion.[58]

Det finns kritik mot den överambitiösa fokuseringen på vikten av ett starkt varumärke. Synen om att varumärkesbyggande är lösningen på ett företags alla problem kritiseras av Kotler och Pfoertsch då de menar att det finns begräsningar i den varumärkes-byggande världen och i den marknaden man verkar i. Dessa begräsningar måste identifieras och hanteras för att det varumärkesbyggandet skall nå framgång. Vi tolkar att

[54] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 41-42
[55] Holt 2002
[56] ibid.
[57] Grönroos 2004, sid. 34 - 35
[58] Bengtsson & Östberg 2006, sid. 63

dessa begränsningar kan innefatta skillnader i sociala, ekonomiska, demografiska, kulturella och geografiska faktorer. I framtiden kommer det dock bli än mer viktigt med varumärkesbyggande på grund av nya teknologier, ökad globalisering och mer alerta konkurrenter. Det kräver att företag kan skapa andra vägar för att utnyttja de nya trenderna.[59]

Sammanfattningsvis bottnar vår starka betoning på varumärken ur påståendet ”att i framtiden kommer varumärken förmodligen vara den enda riktigt hållbara konkurrens-fördelen hos företag”[60]. Ett varumärke innefattar två perspektiv, ett från kundernas sida där de lägger in sina värderingar i dess uppfattning av ett varumärke och ett från företagets sida utåt genom en bild och ett löfte. Den totala uppfattningen kunden har mot bakgrund av allt denne ser/hör/tänker/känner är företagens utmaning att påverka.

Avslutningsvis har detta avsnitt avseende varumärke och varumärkesbyggande visat komplexitet och vida innehåll samt dubbla perspektiv i begreppet. Detta motiverar varför varumärke har en stor del i uppsatsen. Vi kommer nedan att försöka teoretiskt redogöra för ytterligare två opåtagliga aspekter. Du som läsare kommer notera hur de tre aspekterna sammanvävs något då det i aspekternas opåtaglighet ligger naturligt att det är svår att tydligt särskilja dem, både här i den teoretiska ramen men även vidare i analysen.

3.3.2 Image och rykte

Eftersom flera av våra respondenter sätter ett dolt likhetstecken mellan begreppen varumärke och image, vill vi kort behandla detta här. Det dolda likhetstecknet kan förstås lättare genom att studera definitionen av image vilket innefattar ”bild, föreställning, framtoning /.../ inom marknadsföring vanligen marknadens uppfattning av ett företag eller en produkt”.[61] Denna definition har likheter med såväl Kotler och Pfoertschs som med Dunn och Davies definitioner av varumärke som redogjorts för tidigare. När vi diskuterar varumärke och image kommer vi också in på begreppet rykte, vilket definieras som en ”obekräftad, sann eller falsk berättelse”. Oavsett vad ryktet innehåller, är det avgörande att man vet om det och väljer hur man skall förhålla sig till det då dess funktion är bland annat ”att minska osäkerhetskänslor och därmed underlätta eller rättfärdiga svåra beslut”.[62]

[59] Kotler & Pfoertsch 2007 sid. 361
[60] ibid.
[61] Sökt via ne.se → sökord: image
[62] ibid. → sökord: rykte

Anca Cretu och Roderick Brodie har i en studie tagit fram en modell för hur brandimage/varumärke och företagets rykte påverkar kunders upplevda värde (av erbjudandet) och lojalitet. [63] Idag är det vanligt att företags rykte och varumärke innefattar ett stort antal produktgrupper. Detta medför att ryktet kring företaget även fungerar som ett ”paraply”-varumärke över samtliga produktkategorier, medan varumärket är mer specifikt relaterat till en särskild kategori. Det är angeläget att förstå processen kring vad som skapar kunders uppfattning om värde. Detta leder i förlängningen till lojalitet, eftersom det innebär en avgörande länk mellan marknadsföring och finansiellt utfall. Detta bygger på ett grundantagande vilket bottnar i en konsensussyn på att upplevt kundvärde leder till lojalitet. Hur rykte påverkar varumärket och imagen kommer i analysen att belysas genom en aktuell skandal inom en stor matvarukedja.

Kunders upplevda värde bottnar i förhållandet mellan dess uppoffringar (*pris* och tid) och förtjänster (*kvalitet* och *service*) vilket är avgörande för att känna att besöket var ”värt det”. Förtjänsterna i termer av produkt- och servicekvalité behöver inte enbart vara funktionella, som till exempel fysiska serviceattribut och teknisk support, utan kan även vara i form av emotionella komponenter.[64]

Företagsrykte leder till ett upplevt värde och med denna lojalitet, men även till förväntad kvalitet och rykte om butikens priser leder till upplevt värde. Studien bekräftar även sambandet mellan att upplevt värde leder till lojalitet. Detta visar att det kan vara mer förtjänstfullt att *satsa* på att förstärka varumärket genom ett gott ryktet snarare än ren prispress. Detta är en viktig insikt för såväl lågprisbutiker som för en ”value-retailer” (stort utbud av differentierade kvalitetsvaror).

3.4 De påtagliga aspekterna

Den andra gruppen, som vi avser utreda genom vår första forskningsfråga, är de påtagliga aspekterna. I denna grupp ingår då de tre sista aspekterna *kvalitet, service* och *pris*. Dessa aspekter kommer att särskiljas på ett tydligare sätt vilket blir möjligt genom att de i sig själva har renare definitioner än de opåtagliga aspekterna. Skillnaden är att vi här avsiktligt skapar samspel mellan pris, service och kvalitet eftersom vi i analysen kommer att visa hur detta samspel blir viktigt för att definiera kunders prioriteringar och val.

[63] Cretu & Brodie 2007
[64] ibid.

3.4.1 Kvalitet och pris

Att kvalitet och pris påverkar varandra visas tydligt genom Lisa Wood och Barry Piersons[65] studie. De har studerat en lågprisbutik, Aldi, och en ”value-retailer”, Sainsbury, avseende *pris*- och *kvalitets*positionering. Studien bestod av att en testpanel där personerna fick prova snarlika produkter avseende ingredienser, förpackning och ursprung för att påvisa eventuella skillnader och vilken produkt de föredrog. Exempelvis innebar testet av parmesanost att 27 av 32 respondenter faktisk kände skillnad mellan produkterna men att det var cirka fifty-fifty på viket märke de föredrog beroende på olika smakpreferenser. När de fick veta priset uppfattades därför Aldi som ”mycket värde för pengarna” eftersom Sainsburys pris var 1,7 gånger högre. I tre av de fem fallen var det fördel Aldi i uppfattning om varornas kvalitet/smak. Därför anser vi att Aldi lever upp till Kotlers strävan avseende att lova mindre men levererar mer[66]. Detta visar hur priset blir den måttstock som påverkar hur kvaliteten uppfattas och i sin tur hur individuellt värde skapas.

En tolkning till Sainsburys marknadsposition idag kan vara att den inte enbart har uppkommit baserat på dess matkvalité utan främst på grund av dess upplevda *service*-kvalitet. Dessutom visar studien på att Aldis produkter innefattar en mycket högre grad av kvalité än vad deras priser antyder. Sainsburys marknadsposition grundar sig på faktorer som lokalisering, produktutbud, design, (personlig-)service, är det som motiverar till de högre priserna. Butiksytan är en annan betydande variabel där Sainsburys yta är över tre gånger så stor som Aldis. När studien genomfördes kunde Aldi endast erbjuda en sort konserverade körsbär, mot tio sorter hos Sainsbury, som dessutom har ett betydande sortiment med även andra varor än mat. Detta kommer vi att relatera till i analysen genom att redogöra för vilka prioriteringar och val respondenterna gör.

Aldis position har grundat sig i att erbjuda låga priser genom att handla med stora leveranser, skalekonomi och låg personaltäthet. Sainsbury å andra sidan har fokuserat på att ge kunder en retailupplevelse med olika butiksformat och kringtjänster, exempelvis finansiella och möjlighet till home shopping. För att uppnå ett starkt *varumärke* använder de aktivt marknadsföring för att nå positiva uppfattningar om företaget. De motiverar detta med *”If we did not advertise, our product would still acquire a “branding” but not one that we would like.”*. När Sainsbury å sin sida har försökt nå *image* genom marknadsföring, har Aldi å andra sidan arbetat med tight kontroll på utbudet, butiksstorlek

[65] Wood & Pierson 2006
[66] Kotler, Bowen & Makens 2003, sid. 389-390

och låga priser. För Alids del är det avgörande att med positivt *rykte* för att nå framgång. De har en stor andel kunder som har besökt dem och är positiva, men en stor del av befolkningen är kritiska och gör mycket för att undvika ett besök i en lågprisbutik. Framgångskonceptet leder därför också till en stor andel illojala kunder som genom att prova produkterna blir positivt inställda.

Definitionen av begreppet kvalité är: ”egenskap, särskilt när någon eller någonting beskrivs som bra eller dåligt”[67]. Sammanfattningsvis ställs alltså begreppet kvalitet oftast i förhållande till något annat, exempelvis pris. Definitionen av pris är ”'summa att betala', 'värde', 'pengar', 'ersättning', prisets funktion är att skapa jämvikt mellan utbud och efterfrågan”.[68]

3.4.2 Kvalitet och service

Med syfte att leverera kundvärde och på så vis nå starkt *varumärke*, bra *rykte* och i förlängningen lojalitet är det avgörande hur kundnöjdhet mäts. I en artikel i *Marketing Science* förs en stark kritik mot tidigare syn på traditionell kvalitetsforskning bland annat att det är viktigt att överträffa kunders förväntningar. Författarna påstår mot bakgrund av sin studie att detta, samt samtliga traditionella, påståenden är felaktiga. De menar att resultat bäst uppnås genom att kunders förväntningar möts precis, detta betyder att kunden alltid vet vad den kan förvänta sig. I förlängningen innebär detta att erfarenheten av ett varumärke leder till en minskad upplevd risk; att entydigt möta förväntningar precis bör därför resultera i en högre kvalitetsupplevelse.[69]

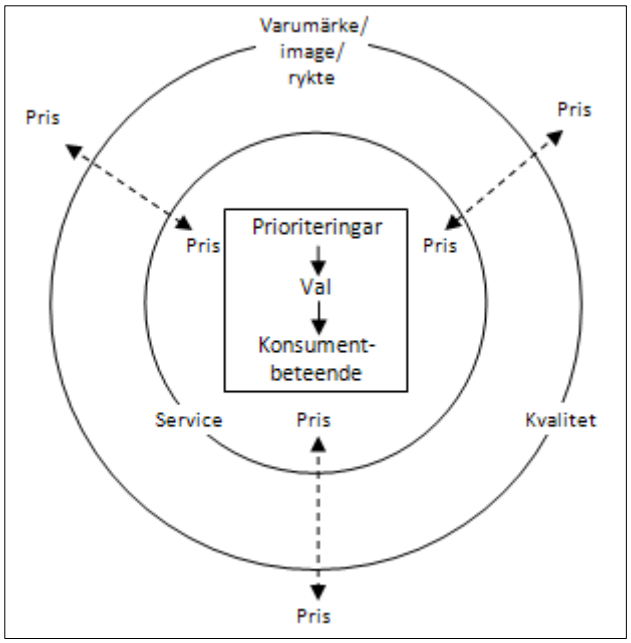
Den traditionella synen och sättet att mäta kundnöjdhet har svagheter, enligt Rust et al, då respondenterna kan svara att de är ”mycket nöjda” med förväntad kvalité och att servicen är ”utmärkt”. Trots detta är de benägna att snabbt byta till en konkurrent, författarna menar därför att mäta intentioner och beteenden enbart besvarar 30 - 50 % av variansen. En av anledningarna till den uppenbarligt svaga länken mellan tillfredsställelse och beteende kan vara att kunder svarar mot upplevda skillnader i service utöver förväntad kvalité. Alltså att precis möta förväntningarna och göra det konstant är betydande mot att fluktuera och överträffa likväl som att inte nå ända fram därför är farligt. I analysen kommer riskers betydelse för respondenterna redogöras för och vad detta ger för effekt för upplevt värde.

[67] Sökt via ne.se → sökord: kvalitet
[68] ibid. → sökord: pris
[69] Rust et al. 1999

Service definieras som ”åtgärd eller aktivitet som utförs i syfte att betjäna kunder”[70]. Service är en tjänst som utförs åt kunden i syfte att passa upp dem i deras roll när de handlar.

3.5 Vår teoretiska modell

För att summera den teoretiska ramen har vi själva sammanställt en teoretisk tankemodell, vilket kan liknas vid en hypotes, där vi sätter aspekterna i inbördes förhållande till varandra och avser pröva dem mot vårt stickprov. Denna modell/hypotes bör ses som en bild utformad och sammanfattad från teorierna ovan.



Modell 1.1 Teoretisk tankekarta.

- ✓ *Pris*

Pris är en faktor som påverkar hur kunder upplever värde i besöket/ köpet, en måttstock. Prisets komplexitet, att vara både den minst och mest viktiga faktorn vid prioriteringar och val, synliggörs i denna uppsats tydligast av studien om förhållandet mellan Sainsbury och Aldi. När priset presenterades blev kvalitetsupplevelsen högre på de testade produkterna. Om priset inte hade tydliggjorts hade valet varit fifty-fifty mellan produkterna. Priset bli här en positiv katalysator i valsituationen. Prisets mindre betydelse bottnar i att kunder faktiskt främst prioriterar andra faktorer, specifikt service, detta visar sig inte minst i att value- retailers är till storlek och marknadsandelar betydligt större än lågprisbutiker, samma mönster kan skönjas i Sverige.

- ✓ *Service*

Exemplet i den teoretiska ramen visar hur Sainsbury har nått framstående position trots högre priser, som inte motiverar kvalitetsskillnad mot lågprisföretag. Detta visar att serviceaspekterna är viktigast. Aspekterna som enligt teorin prioriteras och starkast påverkar valet av butik innefattar bland annat: lokalisering, utbud, design, personlig service…

[70] Sökt via ne.se → sökord: service

- ✓ *Varumärke/image/rykte*

… därefter framkommer att det är främst ryktet, av de tre aspekterna, som är den avgörande faktorn för att nya konsumenter skall våga välja en ny butik. Uppfattningen om servicegraden i butiker generellt påverkas även starkt av denna aspekt, vilket i sin tur skapar en relation till företagets varumärke och även en uppfattning om butikens image. Varumärken är viktigt eftersom det finns så många valmöjligheter inom i princip alla områden. Det finns för många valmöjligheter för att känna till alla. Ett starkt varumärke är därför viktigt för att positionera sig och göra sig igenkännbar. Dessutom är varumärke viktigt för att det sammanfattar ”en persons känslor till en produkt eller ett företag” alltså leder varumärke till en uppfattning om image.

- ✓ *Kvalitet*

Kvalitet är avgörande för uppfattningen huruvida besöket ”var värt det”. Kvalitet definieras mot bakgrund av förhållandet mellan upplevda uppoffringar (pris/tid) och vunna förtjänster (kvalitet, service och lägre priser).

Modeller är i allmänhet förenklingar av verkligheten. Vilket medför att de har begränsningar såväl i att de är just förenklingar men även i hur mottagaren kan tänkas (miss-) uppfatta den. Denna modell avser visa att ju närmre aspekten är kvadraten i mitten, desto mer betydande är den. Två aspekter ligger på samma ring men bör inte ses ha ett inbördes förhållande, utan ett likvärdigt förhållande till de övriga aspekterna. Detta eftersom vi genom teorin inte kan kunnat hitta tydliga skillnader som motiverar olika positioner mellan varumärke/image/rykte eller kvalitet. Därför hamnar de på samma betydande ring i modellen, genom analysen avser vi pröva om dessa positioner stämmer utifrån stickprovet.

Sammanfattningsvis positionerar vi, mot bakgrund av teorierna, pris som såväl mest som minst dominant, den innersta cirkeln illustrerar service som bland de övriga aspekterna är mest betydande vid prioriteringar och val som leder till konsumentbeteende.

3.6 Generiska strategier

De generiska strategierna avser användas för att nå en stark och unik ställning i sin aktuella bransch. För att uppnå detta ”krävs oftast att man väljer en strategi”[71] av de tre: kostnadsöverlägsenhet, differentiering eller fokusering. Anledningen till den klassiska ståndpunkten, att välja en strategi, tror vi grundar sig i att varje strategi ställer specifika

[71] Strid, föreläsning 22 januari 2008

krav på kunnande och resurser, vilka ofta motsäger varandra och därför försvårar en kombination av dem. Exempelvis kräver ett fokus på kostnadsöverlägsenhet att man erbjuder lägre priser än sina konkurrenter, genom noggrann kostnadskontroll, klar organisation med ansvar och lågkostnadskanaler för distribution. Man ska även med detta fokus ha stordriftsfördelar och hög marknadsandel. Differentiering å andra sidan, innebär att man är unik i branschen. Man bortser inte från kostnaderna men det är inte det strategiska målet. Det kräver ett gediget marknadsföringskunnande, känsla för nyskapande, utvecklings- avdelningar (inom exempelvis forskning och koncept). Fördelen är att differentiering innebär ett visst skydd mot dess konkurrenter på grund av märkestrohet och därigenom lägre priskänslighet. Däremot är det i princip ”omöjligt” att nå hög marknadsandel eftersom det kräver en slags exklusivitet som är svår att förena med hög marknadsandel.[72]

Skiljelinjen handlar om att kostnadsöverlägsenhet ska dra ner på kostnaderna och på så vis erbjuda lågt pris medan differentiering handlar om att satsa resurser på marknadsföring och utveckling för att ge ett unikt erbjudande. Detta skulle kunna exemplifieras genom ett företag som City Gross, vilket erbjuder delvis lägre priser än sina konkurrenter på sina reklamblad. Mot bakgrund av sin kraftfulla annonsering som ett led i att framstå som unika besitter de bevisligen visst marknadsföringskunnande. Fokuseringen på kött och hur detta presenteras bekräftar att de bör ha känsla för nyskapande genom en utvecklingsavdelning inom företaget. Vi kan än så länge utläsa att det finns ingredienser av de båda fokusen, vilket motsäger Porters uppdelning. Även Kotler och Pfoertschs mest aktuella artikel, vilken befäster att en mix av strategierna både möjliga men även mycket fördelaktiga för att nå framgång, motsäger Porters tydliga uppdelning och kritiserar därmed denna.[73]

[72] Strid, föreläsning 22 januari 2008
[73] Kotler & Pfoertsch 2007, sid. 361

4. Analys

Under denna del sammanlänkar vi den empiri vi samlat in, genom våra intervjuer, tillsammans med den teori vi redogjort för. Vi kommer nu att problematisera de olika påståendena och försöka besvara forskningsfråga 1 under rubrik 4.1 och fråga 2 under 4.2. När vi fortsättningsvis diskuterar aspekter menar vi; varumärke, rykte, image, kvalitet, service och pris, om inget annat anges. Den teoretiska ramen presenterar utförligt de teorier som ligger till grund för analysen, vi kommer nu endast att relatera till författarnas namn.

4.1 Konsumentperspektiv

Under denna rubrik kommer forskningsfrågan att besvaras: *vad innebär och hur samspelar aspekterna: varumärke, rykte, image, kvalitet och service samt pris för kunders motiv (prioriteringar) i valet av dagligvarubutik?* Svaret kommer att ges under två underrubriker. Sist under denna rubrik kommer vi att ge det övergripande svaret på frågan. Det faller sig naturligt att dela upp aspekterna i påtagliga och opåtagliga aspekter med tanke på att de behandlas olika, av oss, intervjupersonerna och forskare.

Vi kommer att låta våra konsumenter föra ett samtal sinsemellan och även branschrepresentanter kommer att delta i diskussionen genom Carina och Anders. Samtalet kommer vi i sin tur att vidareutveckla genom att relatera till teori och litteratur.

4.1.1 De opåtagliga aspekterna: varumärke, rykte och image

Vi har under intervjuerna lagt märke till svårigheter för respondenterna att särskilja dessa tre opåtagliga aspekter. Det är inte konstigt då de ofta går hand i hand och inte är något en vanlig konsument aktivt reflekterar över. Detta är en av anledningarna till varför vi inte heller kan skilja aspekterna åt helt och håller i analysen. Vi har ändå, för tydlighetens skull, valt att separera diskussionerna i möjligaste mån för att sist mycket kort sammanfatta betydelsen av dessa aspekter vid val av dagligvarubutik.

4.1.1.1 Varumärket som huvudroll eller biroll

Varumärken är en fråga som enligt våra intervjupersoner inte berör dem särskilt djupt. Branschrepresentanterna anser däremot att det är en viktig aspekt och att konsumenterna faktiskt prioriterar detta samt att varumärkena för utvecklingen framåt i branschen. Konsumentrespondenterna håller inte heller aspekten image som särskilt betydande, däremot är ryktet, som i vad vänner och bekanta säger om företaget viktigt.

Den teori vi redogör för, och modell vi sammanfattar aspekterna i, positionerar varumärke/image/rykte som den näst viktigaste faktorn vid prioriteringar, val som därefter leder till ett konsumentbeteende. Detta bekräftas av våra respondenter som menar att de är starkt mottagliga för andras erfarenheter, de betonar att de är mottagliga för såväl positiva som negativa påståenden. Att varumärken (både butikens och produktens) och rykten hör samman grundar sig i att definitioner av varumärke innefattar såväl företagets bild utåt genom ett löfte, men även den totala uppfattning och känslor som konsumenterna har angående företaget och dess erbjudande. Ryktet blir då alltså den uttalade uppfattningen om ett upplevt varumärke från en person till en annan, och ger varumärken en stark innebörd. Dock är det för Johanna inte så viktigt men ursprung, särskilt på kött, är viktigt. Två varor där Johanna tycker varumärke i princip är helt obetydligt är vid köp av mjölk och blöjor.

Charlotta för ett snarlikt resonemang, hon vill ha KRAV-märkning och känt ursprung på sina varor, men det är viktigare att se på innehållsförteckningen än varumärket. ”Alltså rent generellt kan jag väl säga att sådant som man stoppar i sig, där tycker jag att det är ganska viktigt” (avseende ursprung och kravmärkning). De varumärken som hon anser sig vara trogen, bottnar i ett personligt upplevd kvalitetsövertag. Magnus och Josephine är de som i denna diskussion får stå för de starkt varumärkestrogna. De prioriterar, precis som Charlotta, ekologiska och miljövänliga alternativ med en överlägsen innehållsförteckning, de är även i lågprisbutiker trogna välkända och trygga varumärken. Uttalanden om trygghet kring varumärken gör även Johanna och alla tre menar att de känner sig mer komfortabla med märken som de känner igen sedan sin barndom och som vet hur de fungerar och är trygga med.

Även om en produkt eller en butik har ett väl inarbetat varumärke, kan en negativ upplevelse skadar detta renommé. Anledningen till varför det är specifikt viktigt med starkt varumärke är att företag med detta har en bättre förmåga att återhämta sig från osäkra förhållanden som råder i branschen. Respondenterna menar att om de upplever något negativt relaterat till butiken och varumärket är det kritiskt med ett bra bemötande och en väl avvägd kompensation för att återigen nå upp till den förväntade bilden av varumärket. Varumärket är det som starkast påverkar kunders uppfattning om företagets produkt- och servicekvalité. Magnus påpekar på detta ämne angående kvalitets- diskussionen om hur

köttfärsskandalen[74] på ICA fick honom att prioritera ett annat varumärke, då ICAs eget produktvarumärke inte längre var en kvalitetsförsäkring i sig på den specifika produkten. Detta har inneburit att han reagerade mot *köttfärsen* som var ICAs, men inte mot *butiks*varumärket ICA.

Ryktet kring företaget även fungerar som ett ”paraply”-varumärke över samtliga produktkategorier. Alltså är varumärket ICA brandväggen när det tagit fyr i ett hörn och som gör att skadan begränsas till den specifika produktgruppen. Detta synliggörs i Magnus nya konsumentbeteende; att köpa köttfärs på ICA men inte ICAs köttfärs. Alltså blir förhållandet mellan rykte och varumärke tydligt i de fall butiken inte lever upp till sitt löfte. Charlotta, trogen ICA-kund upplevde situationen ur en annan synvinkel, att historien passerat henne hyfsat obemärkt förbi, och inte påverkat hennes konsumtionsbeteende nämnvärt. Detta eftersom ”varken jag eller någon annan jag känner verkligen har råkat ut för att ha köpt dålig köttfärs”. Detta visar att hon är starkt mottaglig för andras erfarenheter, som förmedlas via ryktet.

En annan aspekt på trygghet som samtliga respondenter ger uttryck för är att när de står och väljer mellan olika varumärken inom en produktgrupp som karakteriseras av lågt engagemang tenderar de att välja det märke de känner igen från exempelvis reklam, barndomen eller annan erfarenhet framför en okänd produkt. Anders menar att detta beror på att konsumenter främst handlar utifrån att nå enkelhet, att konsumenter har börjat trötta på den enorma valfriheten och finner det bekvämt att inte behöva välja. Detta gynnar lågprisbutiker eftersom de ofta erbjuder färre valmöjligheter, fortsätter han.

Carina menar att varumärken är viktiga i sig och för hennes konsumenter, framförallt vid köp av kött. Att konsumenterna är beredda att betala extra för det de anser har bättre ursprung, kvalitet eller är ekologiskt uppfött. Detta, tror vi, kan vara en reaktion mot köttsfärskandalen vilken ökat medvetenheten hos konsumenter, som Charlotta menar ”att man vill veta vad man stoppar i sig”. Carina menar att ”oftast är det de stora varumärkena som är ’rätt’”, andra varumärken går inte att jämföra försäljningsmässigt. Hon tror detta beror på att det är de etablerade varumärkena som leder utvecklingen och att det är något konsumenter känner till. Varumärkena blir på så sätt också viktiga ur ett konsument-perspektiv.

Respondenterna ger, precis som teorin, uttryck för att varumärken blir viktiga eftersom det finns så många valmöjligheter. Ett starkt varumärke blir ett viktigt verktyg för

[74] Svenska Dagbladet, 5 dec 2007

att positionera sig och göra sig igenkännbar. Ett varumärkes mening skapas då det rör sig i samhället och mellan människor. Det finns olika ”författare” som ständigt förser märket med nya historier som förmedlas till omgivningen och skapar en ny kulturell mening, ett rykte uppstår. Denna nya kulturella mening anser vi vara en medvetenhet hos konsumenter, exempelvis om att det inte alltid är lågt pris i lågprisbutiker på allting, enligt våra respondenter. Detta bottnar i deras personliga erfarenheter, samtal med andra och reflektioner på samhällsdebatten.

För att utveckla detta resonemang tar vi nu hjälp av City Gross som enligt vare sig respondenterna, Carina eller Anders inte befinner sig i lågprisintervallet, utan snarare i ett normalprisläge. Utifrån detta frågar vi oss nu varför exempelvis City Gross försöker att skapa en illusion genom annonsering av att något är bättre (billigare) än vad det egentligen är. Det är avgörande med ett bra grunderbjudande och att verksamheten behåller det. Utan ett bra grunderbjudande finns ingen möjlighet till ett lyckat varumärke. Carina försvarar detta agerande (att skapa en annan illusion av något som de inte är) med att låga priser på produkterna på förstasidan i reklambladet, dragarna, är ett effektivt sätt att etablera kontakt med kunder. Det som sedan får kunderna att komma tillbaka är ett bra grunderbjudande samt positiva mervärden, som en bra köttdisk, menar Carina.

Ett starkt varumärke är viktigt för att ”främja identifikationen för produkterna, servicen eller företaget men även genom att differentiera i konkurrensen men även att kommunicera det värde man kan förmedla samt att garantera kvalitet, ursprung och utförande för att på så vis reducera risk och komplexitet i samband med ett inköp”. Vi kan se att City Gross försöker med sina produkter (vilka till största del består av kända och starka varumärken) skapa en identifikation men samtidigt genom att erbjuda låga priser, hög service och kringtjänster differentiera sig inom konkurrensen. Köttdisken, vilket får god respons av våra intervjupersoner, är känd för att garantera ursprung och på så vis minska den risk och komplexitet som finns i samband med köp, vilket kan ställas i kontrast till ICA-skandalen.

Ett sätt att uppfylla löften, som är en grundbult i varumärkesbyggande är att alltid ha hemma det som finns i reklambladen samt att arbeta efter devisen ”att aldrig göra en kund besviken”, menar Carina. Vi påstår därför att trots det lågprisintryck en konsument kan få av förstasidan i annonsbladet lever City Gross upp till sina mångfacetterade löften. De gör det på ett mer komplext sätt än vad första intrycket kan ge sken av. Det finns därför en inneboende problematik i att förmedla att de levererar värde och uppfyller löfte på annat

vis då många konsumenter kanske inte uppfattar det så och lämnar butiken besvikna och börjar sprida ett negativt rykte. Det handlar därför om en kommunikationsfråga eftersom ett varumärke ”sammanfattar en persons känslor till en produkt eller ett företag /.../ det är emotionellt, har personlighet och fångar hjärta och hjärna hos konsumenter. Varumärke är ett opåtagligt koncept som ska nå känslor och leda till associationer”. Då varumärket är opåtagligt förenklar man det gärna genom att fylla det med påtagliga element såsom logotyper, annonsering och kringevenemang. Detta för att påverka konsumentens bild eller relation till företaget, för City Gross del upplever både respondenterna och vi att de är otydliga i sitt budskap i annonser å ena sidan och erbjudande i butik å andra sidan.

Det finns begränsningar i den varumärkesbyggande världen och den marknad företaget verkar på och att dessa måste hanteras. De begränsningar som framkommer i detta arbete rör framför allt begränsad tid avsatt för köp, ekonomiska möjligheter och kunskap om kvalitet/innehåll vilket gör att respondenterna blir mer benägna att handla specifika varumärken.

Trots dessa begränsningar har vi nu visat att respondenterna i viss mån (i motsatts till vad de tydligt vill påstå på en rak fråga om varumärkeskänslighet) faktiskt är än mer benägna att handla kända varumärken. Denna benägenhet menar vi grundar sig i just dessa begräsningar som gör att, som respondenterna nämnt, varumärket står för en trygghet avseende bland annat kvalitet/innehåll men även upplevd valuta för pengarna genom det löfte och utveckling varumärkena sägs stå för.

Vi tror, i enlighet med Kotler och Pfoertsch, att varumärkestroheten kommer att öka i framtiden på grund av ökad komplexitet i marknaden och omvärlden. Vi menar dessutom att ytterligare en aspekt är att då tid uppfattas som en bristvara blir varumärket en katalysator i valsituationen. Vi kan därför mot stöd av våra intervjuer och litteraturstudier vara benägna att stödja Kotlers och Pfoertsch uttalande om ”att i framtiden kommer varumärken förmodligen vara den enda riktigt hållbara konkurrensfördelen hos företag”.

Vårt resonemang ovan styrker varumärkets placering i modellen med betoning främst på ursprung, trygghet genom bland annat barndomsminne och större benägenhet att välja specifika produkter i vissa situationer.

4.1.1.2 Ryktet kan teckna såväl som sudda ut bilden

Vi kan nu visa att rykte som ”den obekräftade, sanna eller falska berättelsen” påverkar respondenterna mycket. Rykte är viktigt eftersom dess funktion är bland annat att minska

osäkerhetskänslor och därmed underlätta eller rättfärdiga svåra beslut vilket respondenterna belyser med exempelvis fallet ICA men även i flera andra dimensioner. Just ryktet i avseendet vad som vänner och bekanta säger om företaget är särskilt viktigt.

Charlotta menar att ryktet spelar stor roll, särskilt om hon får del av en negativ aspekt, det skulle kunna göra att hon drar sig för att besöka den butiken. Vidare kommer återigen köttfärsskandalen på tal, men Charlotta menar att eftersom varken hon eller någon annan verkligen råkat ut för att ha köpt dålig köttfärs gick det henne hyfsat förbi. Detta återkopplas sedan när vi utreder varifrån bilden av en butik kommer och hon menar att det framför allt är egen erfarenhet. Hon kommer dock till ett resonemang där hon blottar att även positiva omdömen gör att hon lättare besöker en butik, det är inte bara de negativa som spelar in. Hon menar ändå till slut att det är den egna erfarenheten som *avgör* bilden men att andra har inflytande på den. Om Charlotta skulle komma hem med en dålig produkt är detta kritiskt för hennes bild av företaget, men vad som verkligen skulle kunna förändra bilden är om hon skulle få ett dåligt bemötande i butiken efteråt. Exakt samma sak säger Josephine om hur bilden av en butik skulle kunna förändras.

För att vidga diskussionen väljer vi att synliggöra vikten av gott rykte för lågprisbutiker. Eftersom varumärke och rykte är nära besläktat vid situationer som inte faller ut väl är det avgörande för just lågprisbutikens framgång, då en majoritet av befolkningen är starkt kritiska till fenomenet och gör mycket för att undvika ett första besök. Vår respondent, Johanna, som är trogen konsument i lågprisbutiker, menar att ryktet om lågprisbutiker är att de är röriga med stressiga kassaband och att det är begränsat med personal i förhållande till en ”vanlig” butik. Magnus anser att lågprisbutiker har ett dåligt sortiment och servicegrad, vilket är faktorer som för honom måste vara bra för att välja butik då allt måste finnas tillgängligt. Han har även knivskarpa åsikter om rykte och image mellan butiker i lågprisspannet och de med en högre prisnivå och menar exempelvis att Netto och Lidl inte går att lita lika väl på som på ICA. Det är inte alltid så att lågprisbutiker lever upp till sitt rykte eller image som deras varumärke besitter avseende priser, menar våra konsumentrespondenter. Carina erkänner delvis detta genom att ställa sig tudelad till om City Gross verkligen är en butik med generellt låga priser i förhållande till sina konkurrenter.

Det är angeläget att nå ett starkt och positivt företagsrykte eftersom det leder till att kunderna upplever större värde och blir lojala. Förväntad kvalitet och ett korrekt rykte om butikens priser leder också till ökat upplevt värde. Därför är det viktigt för butiker att veta

hur de vill uppfattas och vilka faktorer som spelar an på konsumenterna. När väl ryktet och imagen är ”befläckad” är samtliga respondenter eniga om att det enda som kan ändra deras bild är den egna erfarenheten av en positiv förändring. Det är dock en fråga hur benägen konsumenten verkligen är att ge butiken ett andra försök. Exempelvis menar Charlotta att ett företags rykte skulle hänga på en skör tråd om hon kommer hem med en dålig produkt; men den avgörande faktorn är bemötandet vid reklamationen.

Ryktets plats i modellen verifieras av att respondenterna exempelvis upplever minskade osäkerhetskänslor, blir mer benägna att prova nyheter samt upplever i större utsträckning värde och blir lojala. Vi har visat på hur nära besläktat varumärke och rykte är därav deras nära relation i modellen.

4.1.1.3 Image, den osynliga men samtidigt kristallklara bilden

Eftersom image är en marknads eller en persons totala bild och uppfattning av ett företag eller en produkt är det förvånade att det förefaller vara oviktigt för våra respondenter. Detta tror vi bottnar i okunskap om ordets innebörd, eftersom ovanstående resonemang om ICA starkt visar hur bilden av företaget har blivit påverkat. Respondenternas meningar om image tar sig uttryck i uttalande om varumärket. En anledning till respondenternas svårighet med att förhålla sig till begreppet image kan vara att det ligger så mycket mer i det än dess rena definition. Respondenternas definition ligger snarare mer i samklang med varumärkets. Som författare möter vi därför en svårighet i att inte kunna separerar begreppen åt och måste därför anpassa oss till respondenternas tolkningar. Ytterligare en aspekt till imagens mindre betydelse kan även vara att respondenterna inte vill framstå som ”slav” under en viss image och/eller varumärke. Detta antagande belyser hur konsumenter i vissa situationer har behov av att identifiera sig med andra såväl som att ibland distansera sig.

Charlotta synliggör behovet av att distansera sig med att handla många KRAV-märkta varor och framstår på så vis som en medveten miljövän som tar ansvar. Samtidigt fyller hon sitt behov av identifikation genom att, som så många andra, handla på ICA. Hon distanserar sig även genom att påstå att köttfärsskandalen inte påverkade henne samt att trots att andras åsikter spelar in avskräcker det henne inte eftersom det är den egna erfarenheten som avgör. Även Josephines agerande visar på detta samband, hur hon väljer att distansera sig från att handla på Lidl, som enligt henne har sämre anställningsvillkor än vad hon anser rimligt. Deras varumärke är enligt henne därför befläckat med en dålig

image. Genom sitt agerande menar vi att hon vill framstå som en medveten och solidarisk konsument. Detta anser vi bör visa att rykte/varumärke/image har en stark påverkan, liksom teorin påvisat, och kan leda till ett undvikande konsumentbeteende.

Våra konsumentrespondenter anser specifikt att de färska varorna, ett konstant och stort sortiment och personalens kunniga bemötande är viktigt för bilden av ett dagligvaruföretag. Även Carina menar att för City Gross kunder är det mycket viktigt med kunnig och serviceinriktad personal, de har även tagit fasta på tilltalande färskvarudiskar. För att återknyta till frågan om City Gross delade erbjudande och löfte som lågprisbutik menar Carina att prisfokuseringen i reklambladen främst är en imageskapande faktor. Framgången med denna strategi motsägs av våra konsumentrespondenter som inte upplever det som självklart att lågprisbutiker är billigare än en vanlig butik, mer än just den generella prisbilden och att det är rörigt, lite personal, begränsat utbud och layout.

Vi tror att det inte nödvändigtvis är priserna som leder till denna missuppfattning om rykte och image, utan att det är intryck runt omkring som påverkar. Detta bekräftas av författaren och marknadsföringsforskaren Jens Nordfält[75] som menar att om till exempel priset står på stor skylt, stark belysning och ”störtexponering” gör att konsumenten uppfattar priserna som mer fördelaktiga än de kanske egentligen är.

Image är en ytterst opåtaglig aspekt som inte står ensam, utan alltid verkar i samband med andra aspekter till exempel varumärke och rykte. Därav dess placering tillsammans med dem i modellen.

4.1.1.4 Restaureringen av bilden

Vi har här ur ett konsumentperspektiv visat att varumärke, rykte och image är viktiga faktorer vid val av butik. Det viktigaste för en butik som vill ha ett gott rykte och image är att konsumenterna upplever samstämmighet mellan vad de förväntar sig och vad de upplever. En väg för att uppnå detta är att erbjuda kända, säkra, varumärken.

Respondenterna menar att ryktet är mycket avgörande för hur benägna de är att besöka en butik och Josephine menar dessutom att hon hellre går omkring med en påse från ICA än en från Netto, då ICA enligt henne har en bättre image. Det är svårt att definiera dessa begrepp och det märks också i våra intervjuer men vi menar att vi genom ingående samtal lyckats bena ut vad respondenterna känner inför dessa opåtagliga och uppenbart mycket viktiga aspekterna. Att de alla tre går hand i hand och inte kan skiljas

[75] Dagens Nyheter, 4 maj 2008

från den andra har gjorts tydlig och är en utmaning för butikerna. Allt, särskilt de påtagliga aspekterna i en butik vilka kommer att avhandlas nedan, måste stämma för att få en kund som sprider ett gott rykte och på så sätt förstärker butikens (goda) image och varumärke.

4.1.2 De påtagliga aspekterna: kvalitet, service och pris

Vi har under arbetets gång noterat att de tre påtagliga aspekterna är lättare att särskilja i relativ mening. För tydlighetens skull har vi även under denna punkt valt att i möjligaste mån skilja diskussionerna. Sist har vi kort sammanfattat betydelsen av dessa aspekter vid val av lågpris- och dagligvarubutiker.

4.1.2.1 Kvalitet, överträffade förväntningar kan riskera relationen

Respondenterna menar att kvalitet inte kan definieras utan att sättas i relation till något annat, speciellt till service och pris. De menar att kvalitet är det som överträffar den lägsta nivån av förväntningar. En nyligen gjord studie problematiserar detta och menar att överträffa förväntningar inte är vägen att gå utan att det är viktigare att hålla en jämn nivå. Att behålla konstant nivå förminskar den upplevda risken, vilket vi visat är något respondenterna värdesätter. Charlotta och Josephine menar att de väljer butik för att de vet att där finns vad de söker. Detta utvecklar Magnus som säger att många butiker, framförallt lågprisbutiker, är bra på att annonsera om billiga varor och sedan inte ha dem hemma, vilket irriterar honom mycket. Likt studien mellan Sainsburys och Aldi, menar vi också, mot bakgrund av våra intervjuer, att exempelvis ICAs marknadsposition idag har uppkommit grundat på en konstant kvalitet avseende utbud, tillgänglighet, service och varukvalitet samt kunders förväntningar. I motsats till studien upplever våra respondenter inte specifikt att de får mer kvalitet för pengarna i lågprisbutiker, utan snarare en känsla av att lågprisbutiker inte är så billiga som de vill framstå som. Därför menar vi att de inte upplever de förvånansvärda positiva kvalitetsaspekterna, som studien där Aldi visade mycket god kvalitet för pengarna visat, i en lågprisbutik som positivt uppväger att det är rörigt i butiken, låg service eller begränsat sortiment.

Dessa aspekter vittnar dock Johanna till viss del om, kanske eftersom hon är den av våra respondenter som handlar mest i lågprisbutiker. Hon har funnit att vissa billiga varor som nästan bara går att finna i lågprisbutiker i vissa fall håller bättre kvalitet än kända varumärken i traditionella butiker. Enligt Anders är Johannas upplevelse inget ovanligt. Att lågprisprodukter i många fall har god kvalitet visar sig i att deras produkter ofta vinner

smak- och kvalitetstester. Detta grundar sig i att lågprisbutiker har ett begränsat sortiment men samtidigt köper enorma kvantiteter av de valda produkterna. Enligt Anders kan de på så vis kräva bättre kvalitet på produkterna. Sambandet mellan enkelhet, god varukvalitet och stora inköpskvantiteter innebär i förlängningen att även priserna är lägre. Johanna menar dock att vid en annan livssituation, då det finns mer pengar än tid, skulle det vara ohållbart att ha det köpbeteendet som hon och hennes familj har nu eftersom utbudet är bristfälligt och begränsat i lågprisbutiker.

City Gross har tagit fasta på utbudsproblemet och erbjuder ett stort sortiment det är också mycket viktigt för Carina och hennes personal att dragarna alltid finns på plats, vilket respondenterna tidigare gett uttryck för att vara mycket viktigt. Av detta kan vi dra slutsatsen att till slut handlar upplevd kvalitet av en butik om att aldrig underträffa förväntningar. Att ibland överträffa dem skulle börja sätta en ny standard som ju längre tiden går skulle bli svårare att uppnå. Att ha ett konstant utbud förefaller därför vara kritiskt. Detta kan också vara förklaringen till varför varumärken ändå är viktiga för respondenterna. Att alltid köpa samma varumärke är att hålla sig till det som är säkert och konsumenten vet vad de förväntar sig och vet att kvaliteten är konstant. Detta behöver som tidigare nämnt inte betyda lojalitet i ordets ordagranna betydelse men att säkerheten och riskminimeringen prioriteras.

För våra respondenter är kvalitet det som överträffar den lägsta nivå av förväntningar, främst avseende hållbarhet och fräschhet. Kvalitetsaspekten återkommer ständigt under samtliga intervjuer som en del i diskussionerna kring de övriga aspekterna, i synnerhet kring pris. Det förefaller omöjligt att skilja dessa två åt. Johanna, som prioriterar pris, reflekterar genast över kvalitet som värde för pengarna. Hon menar att det är okej att köpa lite för mogna bananer om de är billigare och hon vet att de kommer till användning inom kort.

Charlotta och makarna Svensson beskriver kvalitet som det som är bra för en själv personligen, men vanligen inte lika bra för plånboken. Kvalitet innebär även för dem värde för pengarna, men kostnaden för den bättre kvaliteten spelar för det mesta ingen roll. I längden betyder det att om en vara, med mer tillfredsställande kvalitet, inte finns för tillfället ratas en vara med lägre kvalitet trots att denna har ett lägre pris.

När vi lyssnar till samtliga respondenter förefaller det vara viktigare med hög kvalitet på varor som är färskvaror; exempelvis ställer de mycket högre krav på kött och frukt, än på pasta och ris. En kommentar är att det är lättare att avgöra vad som är bra kvalitet på en

färskvara, än vad som är en bra frysvara. Kvalitet avseende mat är också att exempelvis en korv innehåller mycket kött och desto mindre ersättnings- och utfyllnadsprodukter.

Avseende kvalitet nämns värde för pengarna ofta av våra respondenter, men även andra aspekter görs gällande. Charlotta menar att förpackning och exponering för henne också kan borga för god kvalitet. Den kritiska punkten för kvalitet är åter igen att få det förväntade och här känner alla respondenter att varumärke är ett sätt att finna den kvaliteten vilken de förväntar sig, framför allt om det avser en vara som de inte brukar köpa. Även ”det lilla extra” är en aspekt som gör gällande som sorteringsmekanism.

Våra respondenter svarade avseende utbud och sortiment att de gärna ser ett stort utbud, så att de kan finna just precis den produkten de vill ha. Josephine och Magnus menade trots detta att om en butik slopade de minst attraktiva varorna i en produktgrupp skulle deras inköp underlättas.

Carina berättar i intervjun att det som kunder förväntar sig i en butik är god kvalitet på färskvaror, brett sortiment och ett lågt pris, vilket summerar våra respondenters meningar om vad som är avgörande när de väljer primärbutik. Kvalitet är alltså väsentligt på många plan och i många avseenden.

Kvalitet är viktigt och har, enligt Anders, flera innebörder såsom ren varukvalitet, ett tillfredsställande utbud och god service. Detta är exempel på faktorer som styr våra prioriteringar och val. Därutöver har samtidigt hygienfaktorerna fått en viktigare roll med exempelvis goda öppettider, hjälp med att handla, kringtjänster med mera. För att belysa detta resonemang menar han att det blivit tydligt i Storbritannien (ett land som enligt Anders liknar vårt) att dessa nämnda faktorer har tagit över konsumenternas tidigare starka prisfokus.

Kvalitet handlar bland annat om att ge värde för pengarna och möta förväntningar, som i stor utsträckning skapas av varumärket/ryktet/imagen, därav dess position i modellen.

4.1.2.2 Service som ett individuellt avgörande i relationen

Service är viktig för våra respondenter vid val av butik, återigen för de som har möjligheten att kunna välja detta framför ett rent lågt pris. I begreppet service ligger flera innebörder för respondenterna det ska bland annat finnas tillgänglig och kunnig personal, varor ska finnas i butiken och butiken ska ha bra parkerings- möjligheter. Ytterligare en faktor, som till ses som kritisk, är att det ska gå fort och lätt att komma till butiken och väl

inne i butiken ska den vara logisk och rymlig. Detta är en så viktig aspekt att respondenterna kan tänkas såväl välja bort butiker som inte uppfyller detta som att åka långa sträckor till andra som erbjuder detta.

Anders betonar mot bakgrund av sina konsumentbeteendestudier att anledningen till att handla i specifika butiker är inte främst priset, utan läge och tillgänglighet (tid, möjlighet till parkering etcetera). Detta är en serviceaspekt som inte är specifik för enbart traditionella och normalprissatta butiker utan idag även en självklarhet för många lågprisbutiker också. Tillgänglighet i traditionell betydelse kan alltså inte ses som en grund till konkurrensfördelar utan snarare en nödvändighet för att få kunder alls. Som vi nämnt, innefattar ryktet och imagen om lågprisbutiker att de har låg servicenivå, de uppfattas även ha ett udda, smalt och grunt sortiment. Inte heller är den generella prisbilden så låg att det motiverar en minskning av de andra parametrarnas lägsta godtagbara nivå.

Att servicen rangordnas högt av våra respondenter ställer till problem för butikerna eftersom det är en mycket hög kostnadspost. City Gross i Höganäs försöker komma runt problemet genom att fokusera på att positionera mest personal vid färskvarorna, köttet samt i kassorna, då det är kritiskt för just denna butik att kombinera hög service med låga personalkostnader. Eftersom definitionen och behovet av service är individuellt arbetar City Gross i likhet med andra butiker med att erbjuda mervärden och kringtjänster, på så vis kan de potentiellt sätt attrahera större kundgrupper. En sådan kringtjänst som ger mervärde är de manuella diskarna, som lämnat många butiker under de senaste åren men som nu återkommer i allt större utsträckning, enligt Anders. Detta har de större City Gross-butikerna satsat på eftersom de sett att kunder uppskattar detta. Generellt menar Anders att själva enheten, den manuella disken, är en förlustaffär men en möjlig slutsats, med resonemanget om konsumenters prioritering av service till grund, är att disken ger upphov till fler och mer lojala kunder som bidrar till butikens totala omsättning.

Service och dess betoning som kritisk vid prioriteringar och val grundar sig i flera tungt vägande faktorer som till exempel tillgänglighet, personal, utbud och hygienfaktorer.

4.1.2.3 Att locka till relation med pris

Värde för pengarna är ett begrepp som ständigt återkommer, både för Johanna, som prioriterar pris, men även för Charlotta och paret Svensson som prioriterar andra aspekter, kvalitet och service. Eftersom Charlotta har barn och menar att kvalitet blir särskilt viktigt för barnen skull, spelar inte pris så stor roll när det kommer till mat. Generellt sett skulle

hon vilja beteckna sitt konsumentbeteende som prisokänsligt där innehåll och kvalité får styra. Magnus och Josephine har olika åsikter, eller snarare tillvägagångssätt. Josephine är mycket kvalitetsmedveten och tittar först på innehållsförteckningen innan prislappen när hon handlar mat. Magnus anser att priset är viktigare i dagligvarubutiker och skiljer sig på så sätt mot sin fru. Han menar ändå att han bara köper det som han provat med positiva erfarenheter till följd alternativt det som han anser ha tillfredsställande kvalitet.

Carina menar att pris är ett bra sätt att etablera kontakt med kunder och har därför mycket låga priser på produkterna på i reklambladet. Trots Johannas starka priskänslighet menar hon ändå att hon gärna besöker City Gross just för köttdiskens skull vilket är ett av de mervärden som Carina värnar extra mycket om. Hon menar att det är mervärdena som skapar de viktigaste kunderna, nämligen de återvändande, eventuella dragare blir mer bonus för dessa kunder. De andra intervjupersonerna är mer konsekventa i sitt butiksval och handlar endast i butiker med betoning på dessa mervärden. Det är alltså viktigt att, som Carina säger, värna om mervärdena för att få lojala, återkommande kunder.

Vid lågt pris accepterar konsumenter att få välja på färre produkter och att exempelvis Coca Cola, som normalt har olika smakessenser för olika länder, smakar likadant i alla Nettos butiker i alla länder. Idag måste de butiker som är offensiva inom prissänkningar också dra ner på sortimentet (de har samma produkter i alla länder), menar Anders. Detta är både möjligt och fördelaktigt eftersom en reducering med 25 % av de exponerade varumärkena istället ger kunden en upplevelse av att ha mer att välja mellan, enligt honom.

Prisets dubbla positioner i modellen förklaras utförligt nedan under 4.1.3.

4.1.2.4 Relationen är påtaglig

Vi har nu visat på komplexiteten för respondenterna med att försöka definierar begreppet kvalitet, vilket enligt dem inte kan definieras utan att sättas i relation till något annat, speciellt till service och pris. Begreppet hänger även samman med vilken nivå som man når kunders förväntningar. Våra respondenter menar att kvalitet är det som överträffar den lägsta nivån av förväntningar, medan en studie har visar på att framgång nås inte genom att överträffa förväntningar, utan genom att hålla en jämn nivå, som för konsumenterna minskar upplevd risk, vilket är viktigt för respondenterna. Kvalitet behöver inte hänga samman med höga priser eller tjusig förpackning utan kan även nås i lågprisbutiker genom ett begränsat sortiment.

Service är mycket viktig för våra respondenter vid val av butik, och de bekräftar även dess position i den teoretiska modellen. Avseende service är det en rent kritisk faktor avseende tillgänglighet till och i butiken. Service är en dyr kostnadspost som är individuell i vad man anser är viktigt. City Gross har försökt hantera detta genom att arbeta med mervärden och kringtjänster.

Pris är enligt Carina ett bra sätt att locka kunder till butiken, men inte den avgörande faktorn generellt när våra respondenter väljer butik. Undantaget är Johanna som av ekonomiska skäl alltid måste prioritera pris vilket såväl bekräftar som problematiserar prisets placering som minst viktig i modellen.

4.1.3 Håller den teoretiska modellen som svar på fråga 1?

För att besvara vår första forskningsfråga *Vad innebär och hur samspelar aspekterna: varumärke, rykte, image, kvalitet och service samt pris för kunders motiv (prioriteringar) i valet av dagligvarubutik?* menar vi att oavsett vilket aspekt som prioriteras i valsituationen är det grundläggande att butiken förstår att kunders upplevda värde bottnar i förhållandet mellan dess uppoffringar (*pris* och tid) och förtjänster (*kvalitet* och *service*). Detta är avgörande för att kunden ska känna att besöket var ”värt det”. Just *värde för pengarna* är avgörande för konsumentens val av butik.

Vi har i vår teoretiska modell satt pris som en mycket viktig, men fluktuerande, måttstock för konsumenter i deras prioriteringar. Oavsett om man har mycket eller lite pengar blir det värde man får för dem avgörande för de övriga aspekterna. Alltså fyller inte måttstocken funktionen av att avväga kronor och ören utan främst erbjudandets *värde*. Vilket värde man uppnår eller eftersträvar är beroende av vilka grundförutsättningar för att kunna prioritera och välja man har. För Johannas del är hon i en livssituation där de ekonomiska medlen inte tillåter att prioritera service, kvalitet, varumärke, rykte och image utan hon måste alltid prioritera en låg kostnad. På så vis bekräftar Johanna priset och därmed värdets dubbla position i modellen, att som avgörande i såväl rena kronor och ören men även på bästa värdet efter budget. Hon utvecklar och bekräftar även prisets yttre position med att om hon inte levde inom så snäva ekonomiska ramar hade hon prioriterat med fokus på service och kvalitet, med priset som minsta beroende faktor.

Detta resonemang förutsätter att respondenterna är på en viss ekonomisk nivå för att bekräfta prisets yttre position. Alltså prioriterar de ständigt hellre de övriga faktorerna. Priset är inte heller i sig inte ett erbjudande utan endast en etikett som kräver att bli

påklistrad på en annan aspekt. Däremot är ett erbjudande utan en etikett (pris) tandlöst, då de övriga aspekternas värdesätts tillsammans med priset. Detta bekräftar även prisets inre position då ett erbjudande kräver att bli etiketterat, att respondenten har något att förhålla sig till. Det finns ytterligare begränsningar att förhålla sig till som inte direkt påverkar prioriteringar och val. Dessa kan vara begränsningar i marknaden, avseende utbud grundat på exempelvis geografiska eller kulturella aspekter. Säg att konsumenten är bosatt i innersta Norrland, är det givet att den inte kan ställa exakt samma krav på utbud, kvalitet och prisläge som i centrala Malmö.

4.2 Företagsperspektiv

Den andra forskningsfrågan: *vad skulle innebörden av resultaten från de tidigare nämnda aspekterna kunna leda till för potentiella förbättringar ur ett företagsperspektiv, som ett led i att nå en ökad framgång?* kommer under denna rubrik att besvaras.

Cretu och Brodie studie bekräftar den klassiska litteraturens konsensus om sambandet upplevt värde leder till lojalitet. Diskussionen om kunders syn på upplevt värde för pengarna har vi nu behandlat och om företag beaktar innebörden av de resultaten borde kunders upplevda värde öka. Detta är angeläget eftersom lojala kunder torde vara en butiksägares dröm, mot bakgrund av att det finns ekonomiska vinster att göra genom att behålla befintliga kunder istället för att jaga nya. Vidare är det förtjänstfullt att satsa på varumärket och ryktet hellre än prispress, vilket är angeläget för alla butikstyper.

Carina berättar att kunder förväntar sig såväl god kvalité på färskvaror, god service, ett brett sortiment tillsammans med ett lågt pris. Detta överensstämmer med respondenternas prioriteringar, att priset inte är i fokus utan endast står i relation till de andra faktorerna. Anders utvecklar detta genom påståendet att ”det har blivit vanligare med hybrider idag” vilket gör att det är svårt att vara trogen en renodlad strategi eller ett koncept, exempelvis specifikt lågpris eller differentiering.

De generiska strategierna som genom tiderna ansetts stå i motsats till varandra anser vi grunda sig i att de kräver skilda fokus eftersom lågpris innefattar hård kostnadskontroll medan differentiering förutsätter satsningar på utveckling och marknadsföring. Varken Carina eller Anders definierar City Gross som en butik inom lågprisintervallet utan anser butiken ha ett normalprisläge. En anledning till att det är vanligare med att inte strikt följa en strategi i dag är för att det är svårare ju större och mer dominerad verksamhet som bedrivs. Butiker ”måste erbjuda något till alla” för att hålla volymerna uppe menar Anders.

Han bekräftar Carinas tankar om att det är vanligt att med lågt pris följer låg kvalité avseende varukvalitet, utbud och service. Service som dominerande aspekt styrks även då konsumenter har blivit mer personorienterade, exempelvis att man väljer att gå till en specifik kassa tack vare en etablerad kontakt med kassörskan. Att detta är en avgörande faktor är fördelaktigt för Carina och hennes personal som prioriterat att ge god service i kassorna. Utöver rent lågpris har samtidigt ”hygienfaktorer” blivit viktigare för kunderna. Detta har minimerat konsumenternas fokusering vid pris.

Bakgrunden till att kombinera strategier tror Anders är fenomenet ”matrebellen”[76] som innebär att en butik ger sken av att ställa sig på konsumentens sida mot ökade priser. Detta leder oss till att dra en parallell till City Gross agerande eftersom de förmedlar att de ställer sig på konsumenternas sida genom budskap som ”den svenska matrebellen”[77] eller ”Alltid märkesvaror till låga priser”. De vill därmed skapa en relation och invagga kunderna i tron att de är i lågprisspannet. En dyr service som ofta ger mervärde för kunder är de manuella diskarna. Dessa har försvunnit ur butikerna men återkommer sakteligen, så även till City Gross vilket är en del i deras differentieringsstrategi.

Ytterligare en aspekt som bekräftar möjligheten till att använda båda strategierna är kvalitetsfaktorerna. Exempelvis visade studien om Aldi och Sainsbury att Aldis produkter innefattar en högre grad av kvalitet än vad deras priser antyder. Som nämnt menar Anders att lågprisbutikernas produkter ofta vinner smaktest. På så vis kan lågprisbutikerna leva upp till Kotlers strävan att ”lova mindre men levererar mer”.

Aktuell forskning befäster att en mix av strategierna är både möjliga men även fördelaktiga för att nå framgång. Ett exempel är framgångsrika aktörer inom tillverkning i Kina som med mycket låga (personal)kostnader har en kostnadsöverlägsenhet som de kombinerar med aggressiva varumärkesstrategier och design för att differentiera sitt erbjudande.

Alla tillfrågade i denna uppsats är eniga om att kunder förväntar sig kvalitet, service, varumärke, rykte och image tillsammans med bra priser, eftersom det är det som ger upplevt värde. Detta innebär att det traditionella brandingparadigmet med en tydligare uppdelning av strategier inte längre är gällande. Vi menar att detta innebär att konsumenterna har tvingat fram detta nya paradigm, som innebär att en mix av strategier, vilket idag är butikers enda möjlighet för att behålla konkurrensfördelar.

[76] I mitten av 1990-talet lanserades Tescos kampanj ”every little penny helps” som grundade sig i att de kommunicerade att de ställde sig på konsumentens sida och sänkte priserna; Blom, intervju 24 april 2008
[77] Detta budskap står tryckt på City Gross bärkassar

Vi menar att City Gross är ett exempel på att dagligvarubutiker faktiskt använder båda strategierna. Detta är möjligt genom att lågprisbutiker generellt har tight kontroll på utbudet, skalekonomi, restriktiv personalstyrka och handlar med stora leverantörer, vilket överensstämmer med City Gross. För en renodlad lågprisbutik är som nämnt gott rykte avgörande för att nå fler konsumenter, medan en differentierad butik kräver mycket och effektiv marknadsföring samt möjlighet till en retail-upplevelse. Samtliga dessa faktorer är enligt Carina viktiga för City Gross att erbjuda. City Gross har ett kommunikationsproblem i att förmedla att de inte är en renodlad lågprisbutik, vilket är intrycket i reklambladen, utan att de faktiskt erbjuder fler mervärden som kan skapa positiva retail-upplevelser för kunder. Carina menar att priset i reklambladen är en viktig faktor för att locka kunden till ett första besök men som vi tidigare i analysen visat är det inte priset som är den avgörande aspekten i val av dagligvarubutik. Det blir därför viktigt för butiker med denna kunskap att inte bara fokusera på priset utan också visa de för kundernas prioriteringar så viktiga mervärdena. Med detta sagt menar vi inte att pris är oviktigt. Anders menar att även förmögna kunder eller de som inte behöver vända på kronorna finner tjusning i att handla billigt eftersom ”vi aldrig har lämnat jägarmentaliteten”.

Som ett svar på frågan om *vilka potentiella förbättringar skulle kunskap om aspekterna kunna leda till ur ett företagarperspektiv som ett led i att nå ökad framgång* menar vi att kunskap om hur konsumenter prioriterar mellan aspekterna avhandlade genom första forskningsfrågan kan ge företag ökad framgång genom att erbjuda tillfredsställande värde för pengarna. Att ge värde för pengarna för alla innebär att ha rätt pris på rätt produkt. Detta betyder alltså att en förutsättning för det nya brandingparadigmet är en kombination av strategier.

En förutsättning för detta är att hålla igen på vissa kostnader, främst de som inte ger värde för kunden. Samtidigt måste butiken satsa på de högst prioriterade mervärdena (som analysen av fråga ett visade). Exempelvis menar Anders att många kunder idag upplever butikerna som plottriga och att en reducering med 25 % av de exponerade varumärkena istället ger kunden en upplevelse av att denne har mer att välja mellan. Detta är ett exempel på hur det är möjligt att skära bland kostnader och samtidigt öka kundnöjdheten. Detta sammantaget visar hur det är möjligt att kombinera strategier och på så vis attrahera fler konsumentgrupper, än vid användning av enbart en strategi och därför nå ökad framgång.

5. Summering

Avslutningsvis vill vi kort besvara de forskningsfrågor vi arbetat med.

1. *Vad innebär och hur samspelar aspekterna: varumärke, rykte, image, kvalitet och service samt pris för kunders motiv (prioriteringar) i valet av dagligvarubutik?*

Uppsatsens tydligaste slutsats är att prioriteringar hos respondenterna grundar sig i en strävan efter att få ett upplevt värde för pengarna. Det upplevda värdet grundar sig i flera olika aspekter där service (tillgänglighet, utbud, bemötande och effektivitet i butiken) spelar störst statisk roll. Därefter är det varumärke, image, rykte och kvalitet som påverkar vid val av butik. Uppsatsen har visat att den såväl mest som minst viktiga aspekten enligt teorin och analysen är det faktiska priset på erbjudandet. Huvudsaken är att ett tillfredställande värde uppnås. Priset i sig är tandlöst men priset som uppoffring sätts ständigt i relation till de övriga aspekterna, förtjänsterna. Det är detta samspel mellan prioriteringar och val som skapar konsumtionsbeteende.

Förutom betoningen på priset har vi funnit att varumärket fyller en viktig roll. Det är ett löfte från företaget vilket våra respondenter på sitt sätt uppfattar och i de fallen står dessa produkter/företag för en större grad av upplevd trygghet och kvalitet. Dessutom gör varumärket att konsumenterna blir mer benägna att i en valsituation välja just dessa.

Ryktets placering i modellen grundar sig i dess funktion att minska osäkerhets-känslor. Respondenterna anser ryktet vara särkskilt viktigt i avseende vad bekanta säger, främst negativa påståenden. I slutändan är det dock den egna erfarenheten som avgör. Studier visar att positivt rykte leder till lojala kunder. Rykte och image har nära släktband, även om image verkar vara oviktigt för respondenterna. Trots detta fyller image en viktig funktion vid formandet av konsumentens identitet och distinktion. Skandaler kan även påverka den totala bilden av ett företag, det vill säga dess image, och leda till ett undvikande konsumentbeteende. Image kan vara en vikig faktor för att skapa en uppfattning om till exempel företags prisbild.

Kvalitet är ett relativt begrepp som grundar sig i förhållandet mellan förtjänster och uppoffringar. Eftersom förtjänster kan innefatta närhet eller enkelhet ger det en möjlighet för butiker som skiljer sig från traditionella dagligvarubutker, till exempel lågprisbutiker, att upplevas ge hög kvalitet trots en begränsad retailupplevelse. Detta resonemang grundar sig i kvalitetsupplevelsen av de behov och prioriteringar som är angelägna för stunden som upplevs ge värde för pengarna.

2. *Vilka potentiella förbättringar skulle kunskap om aspekterna kunna leda till ur ett företagarperspektiv för att generera ökad framgång?*

Det är möjligt att ge ökat värde för pengarna genom att rannsaka bland kostnadsposter för att kunna ge större tyngd till de faktorer som kunderna uppskattar mer. Kunder förväntar sig är såväl god kvalité, god service, ett brett sortiment som ett tillfredsställande pris, vilket har genererat det nya brandingparadigmet. Vi har visat att butikers arbete med att möta konsumenternas krav på god kvalitet och service tillsammans med tillfredställande pris är uppnåbart genom sänkta kostnader i företaget. De sänkta kostnaderna är inte enbart negativa utan kan i sig till och med ge ett ökat värde för kunder. I företagens arbete med att möta det nya brandingparadigmet blir det nödvändigt att tydligt kommunicera och marknadsföra vad butiken lovar, så att kunderna upplever minskad risk och att butikens löften upplevs som uppfyllda. Genom att kunderna upplever att detta uppnås skapas större värde och kunderna blir därmed mer lojala.

Syftet med vår kandidatuppsats är *att problematisera konsumentbeteende och de bakomliggande (prioriteringar) motivationsfaktorer som finns vid köp i dagligvaru- och lågprisbutiker, såväl ur ett konsument- som ett företagsperspektiv*. Vi har genom besvarandet av våra två frågor kommit fram till vilka prioriteringar och val som kan finnas vid köp i dagligvaru- och lågprisbutiker och hur de påverkar butikerna. Dessa prioriteringar presenteras i den teoretiska modellen och har visat sig vara grunden för konsumentbeteende. Kunskap om dessa prioriteringar kan ge företag ökad framgång vilket analysen visat. Alltså har skillnaderna på betoningen mellan aspekterna i lågpris- och dagligvarubutiker blivit mindre genom framväxandet av det nya, nu gällande, brandingparadigmet.

5.1 Slutsats

Slutsatsen vi drar av denna uppsats avseende prioriteringar och val är att det faktiska priset är såväl den minst som mest viktiga faktorn, enligt både teorin och respondenterna. Vi problematiserar detta vidare genom att det viktigaste för konsumenter förefaller vara *värde för pengarna* och måttstocken för värde är då priset. Detta innebär att priset ständigt är en närvarande, bedömande och avgörande faktor, men alltid i relation till de andra aspekterna.

Som vi nämnde i metoddelen är vi begränsade i våra möjligheter att generalisera då vi endast gjort stickprov. Stickprovet innebär likväl en möjlighet att på ett relevant sätt pröva och problematisera teorin. Vi har baserat den teoretiska modellen på att Charlotta

och makarna Svensson enligt oss besitter en liknande social och ekonomisk nivå. Vi har fått problematisera såväl teorin, som de övriga respondenternas påståenden genom Johannas avvikande livssituation. Denna livssituation har fått oss att förstå prisets många dimensioner. Pris är en ständigt närvarande måttstock i relation till de övriga aspekterna snarare än ett värde i sig och därav både den minst och mest viktiga faktorn.

Eftersom konsumenten nu prioriterar annorlunda mellan påtagliga och opåtagliga aspekter än förut krävs ett nytt synsätt från företagens sida. Denna förändring av vad som konsumenter tar i beaktande i samband med ett inköp har fött ett nytt brandingparadigm som innebär att emotionella motivationsfaktorer har större vikt vid inköp. Vi vill till skillnad från traditionell forskning, som i huvudsak beskrivit konsumenten som rationell, även poängtera de viktiga emotionella inslagen.

5.2 Avslutning och förslag till vidare forskning

Vår uppsats strider i viss mån mot vedertagen *traditionell* forskning då vi visat med stöd av intervjuer och ny teori att det både är möjligt och fördelaktigt att tillgodose konsumenters önskan om ett unikt och värdeladdat erbjudande till rätt pris. På så vis kombineras det som tidigare setts som problematiskt. Vi ser detta som ett uttryck för att ett skifte av betoningen har skett mellan påtagliga och opåtagliga aspekter och på så sätt tvingat fram ett nytt paradigm. Eftersom konsumentkraften nu är så stark blir det värdefullt att vidare undersöka vilka dessa krafter är. Detta för att i ett tidigt skede upptäcka och påverka konsument-beteendet för att i möjligaste mån försöka leda och styra det till butikernas fördel.

City Gross har visat oss att i deras varumärke ligger dubbla innebörder, vilka inte självklart uppfattas av konsumenten på grund av bristfällig eller komplex information. Eftersom varumärke innefattar ett löfte till konsumenten är det av vikt vid att förstå *hur* konsumenter skulle kunna bli mottagliga för dessa dubbla innebörder för att kunna vinstmaximera. Detta är ett fält att utveckla inom konsumtionsbeteende- och kommunikationsforskningen.

Vår uppsats är angeläget eftersom den har öppnat en dörr på glänt och visat ett skifte, vad skiftets möjligheter skulle kunna innebära men även dess svårigheter som måste bemästras. Vi stänger nu dörren om den traditionella forskningstraditionen med synsättet om svart och vitt och öppnar för en ny, mer komplex och hybridartad forskningstradition.

Källförteckning

Artiklar och litteratur:

Aaker, David & Joachimsthaler, Erich. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press: New York.

Anderson, James & Narus, James. (2004). *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*. Prentice Hall: Harlow.

Arvidsson, Adam. (2005). *Brands: A critical perspective*. Journel of Consumer Culture. Vol. 5, sid. 235 - 258.

Aspers, Patrik. (2007). *Etnografiska metoder – Att förstå och förklara samtiden*. Liber AB: Malmö.

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2006). *Märken och människor - Om marknads-symboler som kulturella resurser*. Studentlitteratur: Lund.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.). (2000). *Textens mening och makt – Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Studentlitteratur: Lund.

Bauman, Zygmunt. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Daidalos: Göteborg

Bryman, Alan. (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB: Malmö.

Cretu, Anca & Brodie Roderick. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective*. Industrial Marketing Management. Vol. 36, sid. 230 - 240.

Dunn, Michael & Davis, Scott. (2004). *Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way*. Handbook of business strategy. Sid. 241 - 245.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. (2004). *Metodpraktikan.* Nordstedts juridik: Stockholm.

Eriksson, Mikael & Lilliesköld, Joakim. (2005). *Handbok för mindre projekt*. Liber AB: Malmö.

Grönroos, Christian. (2004). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Liber Ekonomi: Malmö.

Hollywood, L, Armstrong, G. & Durkin M. (2007). *Using behavioural and motivational thinking in food segmentation*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 35, Nr. 9, sid. 691-702.

Holt, Douglas. (2002). *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. The Journal of Consumer Research. Vol. 29, nr. 1, sid. 70-90

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education: New Jersey.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar. (2007). *Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies*. Journal of Business & Industrial Marketing. Vol. 22, nr 6, sid. 357 - 362.

Kvale, Steinar. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Studentlitteratur: Lund.

Morrison, Dan. (2001). *The six biggest pitfalls in B-to-B branding*. The Business 2 Business Marketer. Vol. 6, Nr 7, sid. 1-2

Rust, Roland, Inman, Jeffrey, Jia, Jianmin & Zahorik, Anthony. (1999). *What You Don't Know about Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions*. Marketing Science. Vol. 18, nr. 1, sid. 77 - 92.

Shah, Saeeda. (2003). *The researcher/interviewer in intercultural context: a social intruder!* British Educational Research Journal. Vol. 30, nr. 4. Augusti 2004, sid. 549 - 575

Wood, Lisa & Pierson, Barry. (2006). *The brand description of Sainsbury's and Aldi: price and quality positioning.* International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 34, nr. 12, sid. 904 - 917.

Supermarket. (2003). *"Vem är vem?"* Faktanummer om svensk detaljhandel, nr 5-6.

Bilder:

Bilaga 1. *Kollage med bilder från City Gross*. Källa är Bergendahlsgruppen och City Gross annonsblad som skickas ut till konsumenter veckovis. Tillgänglig: <http://www.bergendahlsgruppen.se/> (Läst 2008-04-07 – 2008-05-11)

Modell 1.1. *Teoretisk tankekarta*. Skapad av författarna.

Muntliga källor:

Blom, Anders. Intervju den 24 april 2008.

Hansson, Charlotta. Intervju den 25 april 2008.

Karlsson, Johanna. Intervju den 18 april 2008.

Nilsson, Carina. Intervju den 29 april 2008.

Stridh, Mats. Föreläsning den 22 januari 2008, Campus Helsingborg.

Svensson, Magnus & Josefin. Intervju den 27 april 2008.

Webbdokument:

Bergendahlsgruppen. *Årspresentation 2006/2007*. Tillgänglig: <http://www.bergendahls gruppen.se/download%5C06_07.pdf> (Läst 2008-05-01)

Bergendahlsgruppen. *Presentation City Gross*. Tillgänglig: <http://www.bergendahls gruppen.se/download/citygross-presentation.pdf> (Läst 2008-04-24)

Dagens Nyheter. 4 maj 2008. *Så får matbutiken dig att shoppa loss*. Tillgänglig: <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?a=766583> (Läst den 2008-05-05)

De Legge, Peter. (2002). *The Brand Version 2.0: Business-to-Business Brands in the Internet Age*. Tillgänglig: <http://www.marketingtoday.com/marketing/1204/brand_v2.htm (Läst 2008-05-02)

Fri Köpenskap. 26 november 2004. *Godkänt handla i lågprisbutiker*. Tillgänglig: <http://www.fri-kopenskap.se/zino.aspx?articleid=17684> (Läst 2008-04-24)

Fri Köpenskap. *Trendrapport 2007-2008*. Tillgänglig: <http://www.frikopenskap.se/ document/Trendrapport%202007-2008.pdf> (Läst 2008-05-02)

Svenska Dagbladet. 5 dec 2007. *Ica fuskar med datummärkning på köttfärs*. Tillgänglig: <http://www.svd.se/stockholm/nyheter/artikel_661097.svd> (Läst 2008-04-26)

Bilaga 1 – Kollage med bilder från City Gross