

MAGISTERUPPSATS - EKONOMIHÖGSKOLAN - LUNDS UNIVERSITET - JUNI 2004

FÖRPACKNINGSIMITATION I DAGLIGVARUHANDELN

ÄR DET MÖJLIGT FÖR ÅTERFÖRSÄLJARE ATT STJÄLA ETT ETABLERAT VARUMÄRKES PERSONLIGHET?

FÖRFATTARE: HENRIK HALLBERG, NIKLAS PERSSON, LINDA TJÄRDAL. HANDEDARE: JOHAN ANSELMSSON

Sammanfattning

- Uppsatsens titel:** Förpackningsimitation i dagligvaruhandeln – Är det möjligt för återförsäljare att stjäla ett etablerat varumärkes personlighet?
- Seminariedatum:** 2004-06-10
- Ämne/Kurs:** Magisteruppsats, Marknadsföring, 10 p
- Författare:** Henrik Hallberg, Niklas Persson, Linda Tjårdal
- Handledare:** Johan Anselmsson
- Nyckelord:** Dagligvaruhandel, Förpackning, Imitation, Varumärkesidentitet, EVM
- Syfte:** Att med utgångspunkt i den svenska dagligvaruhandeln:
- Ge en beskrivande bild av hur konsumenter uppfattar varumärkens personlighet.
 - Skapa förståelse för sambandet mellan förpackningsimitation och varumärkespersonlighet.
 - Skapa förståelse för sambandet mellan hur konsumenter upplever unikhet och varumärkespersonlighet.
- Metod:** Våra undersökningssyften är i huvudsak förklarande. Ett relevant begreppspråk existerar, däremot krävs insamling av ny data. Vårt studieobjekt är ett fall av förpackningsimitation i dagligvaruhandeln som uppmärksammats av Varumärkesrådet. Tillvägångssättet är kvantitativt.
- Teoretiska perspektiv:** Teorierna som utgör vår referensram och som vi valt att arbeta utifrån kommer från tre skilda områden; varumärkespersonlighet, förpackningsdesign samt konsumentbeteende. Varumärkespersonlighet och förpackningsdesign är intressant då de är två vapen som EVM och LVM kan använda som konkurrensmedel. Vad gäller varumärkespersonlighet utgår vi från Aakers fem personlighetsdimensioner. Teorierna om konsumentbeteende ger en inblick i hur förpackningar uppfattas av konsumenter, med avseende på unikhet.
- Empiri:** Vårt urval bestod av 423 studenter vid Ekonomihögskolan, Lunds universitet och var således ett icke sannolikhetsurval. Undersökningen var av experimentell karaktär och genomfördes i form av en enkätundersökning.
- Slutsats:** Aakers (1997) personlighetsdimensioner är inte användbar för produktkategorin kaffe. Vi kan även konstatera att förpackningen inte påverkar hur konsumenter upplever produktens varumärkespersonlighet och därför närmar sig den imiterande produkten inte den etablerade produktens varumärkespersonlighet genom förpackningsimitation. Orsakerna till att förpackningen inte har någon påverkan och tror vi huvudsakligen beror på produktkategorins karaktär och de specifika produktvarumärkena vi studerat.
- Unikhet påverkar både konsumenters köpintention och upplevd varumärkespersonlighet positivt. För egna varumärkens del drar vi således slutsatsen att förpackningsimitation framstår som en föga framgångsrik strategi.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1. Bakgrund.....	5
1.2. Problemdiskussion.....	5
1.2.1. Teoretisk relevans.....	5
1.2.2. Praktisk relevans	6
1.3. Problemformulering	7
1.4. Syfte	7
1.5. Avgränsningar	7
1.6. Uppsatsens disposition.....	7
2. Konceptuellt ramverk.....	8
2.1. Varumärken i dagligvaruhandeln.....	8
2.1.1. Märkesidentitet.....	9
2.1.2. Personlighet.....	10
2.2. Förpackningen	11
2.2.1. Förpackningens kommunikativa funktion.....	12
2.2.2. Förpackningen som konkurrensmedel.....	13
2.3. Konsumenters respons på förpackningsdesign	13
2.3.1. Efterbildning av förpackningar i dagligvarubranschen.....	15
2.4. Analysmodell.....	16
3. Metod	19
3.1. Övergripande metod.....	19
3.1.1. Problem och Syfte	19
3.1.2. Perspektiv.....	20
3.1.3. Teori.....	20
3.1.4. Modell.....	20
3.1.5. Studieobjekt	21
3.2. Handgriplig metod.....	22
3.2.1. Val av metod	22
3.2.2. Sekundärdata	22
3.2.3. Insamling av primärdata.....	23
3.3. Metoddiskussion.....	25
3.3.1. Validitet	25
3.3.2. Reliabilitet	25
4. Resultat från undersökningen	26
4.1. Deskriptiv statistik	26
4.1.2 Varumärkenas positionering.....	27
4.2. Mätskalans reliabilitet	28
4.2.1. Varumärkespersonlighetens underliggande faktorer.....	30
4.3. Huvudresultat	31
4.4. Unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention.....	32
5. Analys.....	35
5.1. Produktvarumärkenas positionering.....	35
5.2. Mätskalans reliabilitet	35
5.3. Huvudresultat	36
5.3.1 Avstånd mellan ICA:s och Gevalias varumärkespersonligheter.....	36
5.3.2 Förpackningens påverkan på varumärkespersonlighet.....	36
5.4. Unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention.....	38
6. Diskussion.....	40
6.1. Teoretiskt bidrag	40
6.2. Praktiskt bidrag.....	41
6.3. Undersökningens begränsningar	42
7. Referenslista.....	43

Figurförteckning

Figur 1: Kapferers identitetsprisma (Melin, 1997).....	9
Figur 2: Analys av avstånd mellan upplevda varumärkespersonligheter	17
Figur 3: Analys av unikheter, varumärkespersonlighet och köpintention	18
Figur 4: Olika utredningssituationer (Lundahl & Skärvad, 1999).....	19
Tabell 1: Personlighetsegenskapernas medelvärden	26
Tabell 2: Diskriminantanalys	27
Tabell 3: Egenskapernas korrelation inom varje dimension.....	29
Tabell 4: Faktoranalys.....	30
Tabell 5: Mätskalor, Faktorer	31
Tabell 6: Skillnad i avstånd mellan upplevda varumärkespersonligheter (Gevalia – ICA	31
Tabell 7: Enkätfrågor gällande förpackningarna.....	32
Tabell 8: Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett unikt utseende" och varumärkespersonlighet .	32
Tabell 9: Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" och varumärkespersonlighet	33
Tabell 10: Samband mellan "Förpackningen är en imitation av en annan förpackning" och varumärkespersonlighet	33
Tabell 11: Samband mellan unikheter och köpintention	34
Tabell 12: Förpackningarnas påverkan på produkternas varumärkespersonligheter.....	36
Tabell 13: Förpackningarnas påverkan på produkternas varumärkespersonligheter beräknat på ny gruppindelning.....	37

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Handelns egna varumärken (EVM) har länge attraherat sparsamma köpare eftersom de är billigare än leverantörsvarumärken (LVM) och ofta jämförbara eller identiska i kvalitet (Kapferer, 1995). Sökandet efter lönsamhet driver återförsäljare till att sluta konkurrera med nationella varumärken över pris och istället skapa egna varumärken då det ger bättre marginaler och omöjliggör prisjämförelser mellan affärer (Kapferer, 1995).

Burt & Davis (1999) menar att dagligvaruhandelns egna varumärken har bytt upp sig från att ha varit lågprisvaror med lägre kvalitet till att vara konkurrenskraftigt prissatta produkter med hög kvalitet som kännetecknas av en hög grad av produkt- och förpackningsinnovation. EVM bestod från början huvudsakligen av "me too"-versioner av redan existerande LVM men har, allt eftersom konkurrensen förflyttat fokus från pris, utvecklats från produktalternativ till varumärkesalternativ (Kapferer, 1995).

Denna förändring återspeglas enligt Burt & Davis (1999) i de egna varumärkenas förpackningar. De stora återförsäljarna har i de flesta europeiska länder och USA börjat presentera egna varumärken med förpackningar som är väldigt lika de nationella märkenas (Kapferer, 1995). Detta är enligt Kapferer (1995) inte ett sammanträffande utan resultatet av en målmedveten strategi. Han menar att, för att skapa sina egna varumärken handlar återförsäljare snabbt när en ny produkt visar sig vara framgångsrik eftersom detta ofta är ett tecken på att ett nytt segment har upptäckts. De kan då till liten kostnad och begränsad risk hitta en tillverkare som är beredd att leverera en liknande produkt och sedan "klä den" som originalprodukten. I många etablerade produktkategorier har detta lett till anklagelser gällande efterbildning och kopiering (Burt & Davis, 1999).

Återförsäljarna hävdar att likheter i förpackningsdesign är nödvändiga för att konsumenterna ska känna igen de egna varumärkena (Rafiq & Collins, 1996) och är noga med att peka ut skillnaderna mellan sina och leverantörernas varumärken (Kapferer, 1995). Leverantörerna däremot menar att den övergripande likheten syftar till att förvilla eller lura konsumenterna (Kapferer, 1995). Rafiq & Collins (1996) menar att möjligheten för förväxling ökar då de egna varumärkena placeras sida vid sida med de ursprungliga varumärkena. Återförsäljarna hävdar dock, enligt Kapferer (1995), att det inte finns bevis för att en förväxlingssituation är skadlig för konsumenterna. Han menar att om kopian visar sig vara mindre tillfredsställande stärks konsumentens uppfattning om det ledande märket men om kopian istället visar sig vara tillfredsställande är det till förmån för konsumenten eftersom de egna varumärkena är billigare.

1.2. Problemdiskussion

1.2.1. Teoretisk relevans

Inom ämnesområdena varumärkesidentitet, förpackningsdesign och konsumentbeteende har omfattande forskning bedrivits. Området varumärkesidentitet är intressant då det är ett sätt för återförsäljare och leverantörer att konkurrera om kunder. Förpackningsdesign och konsumentbeteende ger en inblick i hur förpackningars design i fråga om grad av unikhet uppfattas av konsumenterna. Vi har i vår uppsats valt att koppla samman dessa tre ämnesområden och avser att praktiskt studera dem, med utgångspunkt i befintlig teori, i den svenska dagligvaruhandeln.

Det som gör vår studie intressant är just att vi sammanför dessa teorier för att pröva ett antal hypoteser gällande förpackningsimitation. En modell som beskriver varumärkens personlighetsegenskaper har tagits fram av Aaker (1997). Modellen är dock inte avsedd att gälla någon specifik typ av produktkategori utan behandlar egenskaperna i allmänna ordalag. Vad gäller

förpackningsimitation och stöld av varumärkespersonlighet finns en del forskning av generell (det vill säga icke branschspecifik) karaktär att tillgå men få författare har intresserat sig för problemets relevans i dagligvaruhandeln. Ett undantag är Davies (1998) som har gjort en undersökning i Storbritannien där han studerar vilka egenskaper konsumenter tillskriver olika förpackningar. Undersökningens syfte var att fastställa huruvida en förpackningsimitation kan stjäla ett etablerat varumärkes personlighet. Resultatet visade att konsumenter upplevde stora likheter gällande den personlighet de olika förpackningarna utstrålade. Detta resultat kommer eventuellt att kunna styrkas med hjälp av den datainsamling vi gör. Vi avser även att tillföra ytterligare en dimension, unikheter, för att kunna se ett samband mellan konsumenters perception av varumärkets personlighet och den grad av unikheter som uppfattas.

Vårt teoretiska bidrag är således att vi kan utveckla och/eller styrka Davies (1998) resultat och Aakers (1997) personlighetsdimensioner samt bidra med aktuell information gällande den svenska marknaden.

1.2.2. Praktisk relevans

Flera faktorer pekar på att förpackningen blir ett allt viktigare konkurrensmedel. Den är exempelvis ett av de vapen som kan användas för att sätta en personlig prägel på produkter och leverantörerna kan kontrollera den i butiken. Precis som i varumärkeslitteraturen betonar förpackningslitteraturen betydelsen av att vara unik. En förpackning ska stå ut från mängden och fånga konsumenters uppmärksamhet för att lyckas.

För återförsäljarna, som försöker etablera mindre kända produkter i kategorier som oftast domineras av en eller ett fåtal kända varumärken, tycks däremot inte strävan efter att skapa unika förpackningar vara särskilt stor. Detta trots att mindre kända varumärken ofta rekommenderas att våga vara annorlunda för att uppmärksammas och övervägas av konsumenter. Att imitera ett känt varumärkes förpackning används som en snabb och bekväm genväg för att etablera sig på marknaden. Anledningen till att denna strategi fungerar går att finna i teorier om konsumentbeteende, till exempel visar forskning att produkter som är för annorlunda riskerar att kategoriseras fel av konsumenter.

Problemet med förpackningsimitationer är i högsta grad aktuellt då handlarnas egna varumärken utgör ett allt större hot mot leverantörsvaremärkena på den svenska marknaden. En förpackning kan utgöra en stor del av ett varumärkes identitet och blir allt viktigare för både konsumenter och företag. En av de försvarsstrategier som föreslås för leverantörer är att bygga ett starkt varumärke, vilket kräver en tydlig och unik märkesidentitet. En av hörnstenarna i identitetsbyggandet är personlighet som syftar till att förmänskliga produkten.

Om Davies (1998) resultat kan styrkas med hjälp av ytterligare datainsamling torde det vara intressant för både leverantörer och återförsäljare i den svenska dagligvaruhandeln. Det eventuella samband mellan unikheter och personlighet, ur konsumenters perspektiv, bör vara särskilt intressant eftersom det kan vägleda leverantörers framtida val av förpackningsstrategier.

1.3. Problemformulering

- Är det möjligt för ett EVM att stjäla ett etablerat varumärkes personlighet genom att imitera dess förpackning?

1.4. Syfte

Att med utgångspunkt i den svenska dagligvaruhandeln:

- Ge en beskrivande bild av hur konsumenter uppfattar varumärkets personlighet.
- Skapa förståelse för sambandet mellan förpackningsimitation och varumärkespersonlighet.
- Skapa förståelse för sambandet mellan hur konsumenter upplever unikheter och varumärkespersonlighet.

1.5. Avgränsningar

Vi avser endast dra slutsatser gällande den svenska dagligvarubranschen utifrån ett konsumentperspektiv. Vad gäller EVM-produkter har vi valt att bortse från alternativ som marknadsförs separat för att i möjligaste mån kunna härleda resultaten till produkternas förpackningar.

1.6. Uppsatsens disposition

Kapitel 2 – Konceptuellt ramverk

Detta kapitel är en grundläggande redogörelse för den teori vi valt att använda oss av i uppsatsen. Vi fokuserar på de tre ämnesområdena varumärkesidentitet, förpackningsdesign och konsumentbeteende och dessa ställs i relation till varumärken i dagligvarubranschen.

Kapitel 3 - Metod

I metodkapitlet redogör vi för vårt tillvägagångssätt. Kapitlet inleds med uppsatsens övergripande metod där vi närmre beskriver vårt problem, vilket perspektiv vi har, vårt studieobjekt samt den teori och de modeller vi utgår från. Därefter behandlas den mer handgripliga metoden, det vill säga hur vi har gått till väga för att samla in information. Avslutningsvis diskuterar vi uppsatsens validitet och reliabilitet.

Kapitel 4 – Resultat från undersökningen

I detta kapitel presenteras de resultat som den kvantitativa undersökningen lett fram till. Inledningsvis bjuds läsaren på ett avsnitt som beskriver vårt urval och dess representativitet. Därefter följer en diskussion om mätskalans reliabilitet, vårt huvudresultat samt kopplingen mellan unikheter, varumärkespersonlighet och konsumenters köpintention.

Kapitel 5 – Analys

I detta kapitel ställs våra resultat i relation till den teori vi använt oss av. Vi resonerar i anledningarna till varför resultaten ser ut som de gör. Tyngdpunkten här ligger på de aspekter som är direkt knutna till problemformuleringen. Rubriksättningen följer föregående kapitels för att tydliggöra kopplingen mellan resultat och analys.

Kapitel 6 – Diskussion

I det avslutande kapitlet redovisas de slutsatser som vi kan dra utifrån den genomförda analysen. Vi har för tydlighetens skull valt att dela upp detta avsnitt i teoretisk och praktisk relevans. Vi ger även förslag till vidare forskning. Uppsatsen avslutas med en diskussion om vad som kunde ha gjorts annorlunda.

2. Konceptuellt ramverk

2.1. Varumärken i dagligvaruhandeln

Införandet av egna lågprisvaror skedde i USA under sent 1970-tal och slog igenom på bred front (Ward, et al., 2002). Syftet med införandet var att presentera ett lågprisalternativ till de etablerade leverantörernas produkter och därmed ge konsumenter prisvärda varor. Härmed skapades den syn konsumenter haft på EVM som ett billigt alternativ till välkända märken (delVecchio, 2001). Belizzi et al. (1981) såg ett samband mellan priset på EVM och konsumenters syn på dessa som lågkvalitativa men prisvärda produkter. Denna syn var något som fanns kvar under flera decennier men idag börjar forskarna se en utveckling som visar på det motsatta. Ward et al. (2002) menar att den utveckling som visade på ett samband mellan EVM och lägre livsmedelspriser stämde för tio år sedan, men att bilden idag är annorlunda.

Under framförallt 1990-talet höjdes kvaliteten på EVM och konsumenternas syn förändrades. EVM ses nu som ett likvärdigt alternativ till LVM av både konsumenter och experter (Dick et al., 1996). Burt (2000) menar att leverantörernas viktigaste tillgång tidigare har varit starka varumärken då de av konsumenterna uppfattats som synonyma med god kvalitet. Kunderna har efterfrågat märkesvaror vilket tvingat butiker att tillhandahålla dessa. Detta har gett leverantörerna en stark ställning. I Europa har man kunnat se en utveckling där återförsäljarna försökt bryta leverantörernas starka ställning genom att satsa på egna varumärken. Utvecklingen i Europa har varit att EVM satsar på höjd kvalitet och höjda priser istället för att hålla kvar vid en lågprisstrategi (Richardson, 1997). Just denna höjning av kvaliteten på produkterna hävdas vara den faktor som legat till grund för framgångarna för EVM (Burt, 2000). Burt (2000) beskriver hur utvecklingen sett ut i Storbritannien och hur EVM gått från att vara ett lågprisalternativ till att vara likställt LVM. Enligt Konkurrensverket har en liknande utveckling skett i Sverige. Kvalitetsnivån har höjts och gapet till LVM har minskat och den image EVM har haft som "billigt alternativ" har ändrats i kundernas medvetande. Varorna är i dag allt mer lika de marknadsledande leverantörernas produkter (KKV rapport 2002/6).

Förut var leverantörerna de som hade mest makt, idag är det återförsäljarna (deChernatony et al. 1998). Genom att lansera egna varumärken får handlarna, enligt Dick et al. (1996), en större del av vinsten. Eftersom leverantörsledet försvinner skapas en högre marginal på de egna varorna och därmed bättre förtjänst. De högre marginalerna möjliggörs genom lägre tillverkningskostnad, billigare förpackningar, minimala reklamkostnader och lägre totala kostnader. Hoch (1996) menar att återförsäljare på samma gång tidigt ser vilka misstag leverantörerna gör, och kan undvika dessa i sin egen tillverkning. En annan anledning till handlarnas stärkta makt bygger på konsumenternas perception och lojalitet. Lyckas butikerna med att göra sina egna produkter till kundernas förstaval skapas en lojalitet till den egna livsmedelkedjan eftersom det egna varumärket endast säljs där. Handelns egna varumärken är dock inte bara en konkurrent i mängden för leverantörerna. Återförsäljarna fungerar även som kunder då de handlar leverantörernas produkter.

Som nämnts ovan bygger den ökade konkurrensen från EVM på höjd kvalitet och ett minskat gap till LVM. Att återförsäljarna nu erbjuder ett snarlikt alternativ strax under leverantörernas prisnivå har även lett till ett nytt problem på marknaden. Handlarnas egna märken påminner mycket om marknadsledarnas produkter, även till utseende och design. Burt & Davis (1999) benämner därför dessa som "me too"-produkter. Detta fenomen är något leverantörerna i vissa fall försöker stävja på laglig väg.

Hur ser framtiden ut med tanke på denna utveckling? Hur bör de två aktörerna agera för att lyckas i den hårdnande konkurrensen? Dominerande forskare presenterar i artiklar inom ämnesområdet möjliga strategier för de båda parterna. Huvudbudskapet tycks vara att det är viktigt att vara unik för att skilja sig från mängden och vinna kundens förtroende. Ward et al. (2002) menar att leverantörer traditionellt sett har agerat utifrån tre sätt för att möta konkurrensen från EVM; prisstrategi, promotionaktiviteter eller differentiering. Andra forskare argumenterar för nya

strategier. Hoch (1996) presenterar strategier för både EVM och LVM. Hans uppmaning till EVM är att satsa på skalfördelar och dra nytta av den effektiva distribution som egen produktion ger. Han föreslår även ett antal strategier för LVM. Slutsatsen är att på lång sikt är det ingen idé för LVM att konkurrera med prisstrategier, då EVM dominerar detta segment. Istället bör leverantörerna fokusera på styrkan i sina varumärken, menar han. Även Richardson (1994) fokuserar på varumärket; *"Genom att fokusera på kvalitet i produktionen och marknadsföringsaktiviteter kan man öka styrkan och den upplevda kvaliteten av varumärket."*

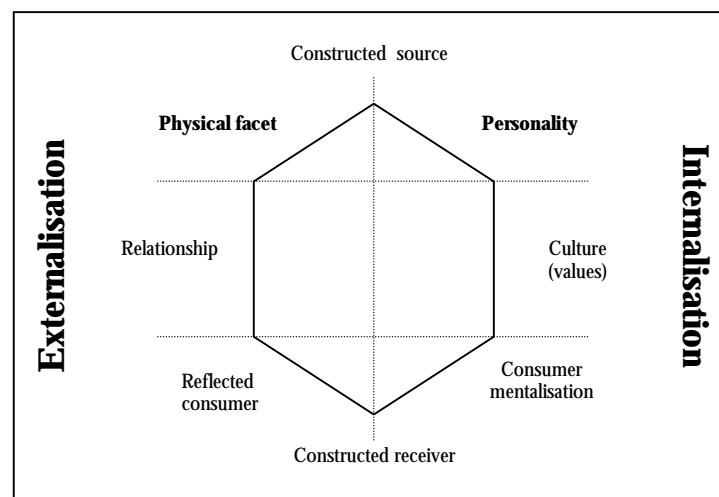
2.1.1. Märkesidentitet

Aaker (1996) definierar begreppet varumärkesidentitet enligt följande; *"Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members."*

Enligt Melin (1997) karakteriseras märkesidentitet som; *"vad varumärket står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt"*. Han menar att det primära syftet med att utveckla en specifik märkesidentitet är att försöka förmedla ett emotionellt mervärde till konsumenterna. Begreppet har fått allt större betydelse eftersom produktattribut är relativt enkla att imitera och skillnaderna dem emellan har minskat.

Melin (1997) skiljer på fem olika typer av identitetsbärare: varumärke, logotyp, förpackning, symbol och marknadskommunikation. De olika identitetsbärarna är av olika betydelse för utvecklingen av en märkesidentitet. Varumärket har vanligtvis störst betydelse och kan således betecknas som primär identitetsbärare medan förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation ses som sekundära. En grundläggande förutsättning för att en identitetsbärare ska kunna ge upphov till en konkurrensfördel är dock att den är unik i något avseende.

För att försäkra sig om att varumärkesidentiteten har struktur och djup menar Aaker (1996) att företag bör överväga sitt varumärke som en produkt, en organisation, en person och en symbol. Den övergripande målsättningen för märkesinnehavaren är, enligt Melin (1997) att utveckla en kärnidentitet som är både uthållig och konsistent över tiden. De grundläggande förutsättningarna för att lyckas med detta är att förmedla en attraktiv bild av produkten, vilket kan relateras till relevanta produktattribut och varumärkets personlighet. Pionjären inom området märkesidentitet är Kapferer som utvecklade den första konceptuella modellen avseende identitetsuppbyggnad.



Figur 1: Kapferers identitetsprisma (Melin, 1997)

För att kunna bygga upp en stark märkesidentitet är det enligt Kapferer naturligt att utgå från produktattribut (physical facet), som till exempel förpackningen, och varumärkets personlighet

(personality), vilka är de parametrar i identitetsprismat som märkesinnehavaren kontrollerar (Melin 1997).

2.1.2. Personlighet

Aaker (1996) definierar en märkespersonlighet som; ”*the set of human characteristics associated with a brand*”. Azoulay & Kapferer (2003) anser dock att denna definition av begreppet är för vid och argumenterar för en striktare definition. De föreslår följande; ”*brand personality is the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands*”.

Målsättningen med att skapa en varumärkespersonlighet är enligt Melin (1997) att förmänskliga produkten, att ge den en själ. Han menar att konsumenter väljer märkesprodukter på samma sätt som de väljer vänner. De kan således förväntas välja märkesprodukter som de vill umgås med eller synas tillsammans med. Keller (1998) anser att ett varumärke med rätt personlighet kan få en konsument att känna att varumärket är relevant och rätt typ av produkt. Detta kan resultera i att konsumenten vill utveckla en relation till varumärket. Konsumenter väljer ofta att använda varumärken med en personlighet som överensstämmer med deras egen självuppfattning. I vissa fall görs denna matchning utifrån konsumentens ideala självbild snarare än den verkliga. Enligt Aaker (1996) interagerar konsumenter ofta med varumärken som att de vore människor, särskilt då de är kopplade till betydelsefulla produkter som till exempel kläder eller bilar.

Azoulay & Kapferer (2003) anser att en personifiering i praktiken har förekommit frekvent sedan kända personer började signera varumärken. Användningen av kändisars personligheter hjälper marknadsförare att positionera varumärken och lockar konsumenter som identifierar sig med kändisarna. Konsumenter uppfattar en överensstämmelse mellan deras självuppfattning och den som kändisen förmedlar, och attraheras därmed av varumärket. Solomon et al. (1999) menar att de produkter en konsument använder placerar denne i ett socialt fack som hjälper till att besvara frågan ”Vem är jag nu?”. Enligt författarna används en individs konsumtionsbeteende för att bestämma dennes sociala identitet. Slutsatser om en personlighet görs baserat på exempelvis personens val av kläder, fritidsaktiviteter, matvanor och bil. På samma sätt som konsumenters val av produkter influerar andras uppfattning om dem kan produkterna hjälpa till att fastställa hans eller hennes egen självuppfattning och sociala identitet. Även Aaker (1996) menar att en varumärkespersonlighet kan fungera som ett verktyg för konsumenter att uttrycka sin personlighet, men tillägger att den kan stärka ett varumärke på flera sätt. Han menar att den kan utgöra basen i en relation mellan konsumenter och varumärke samt hjälpa till att kommunicera produktattribut, och på så vis bidra till en funktionell fördel. Varumärkespersonlighet grundar sig, enligt Upshaw (1995) oftast i emotionella värden istället för i en logiskt uttänkt strategi och speglar således människors känslor till varumärket. Även om ett företags strategiska positionering ändras, är det viktigt att hålla fast vid varumärkets personlighet för att kunna ge en enhetlig och varaktig bild till konsumenterna. Ett varumärke utan personlighet har mycket svårt att etablera en relation med konsumenter.

Aaker (1997) menar att varumärken särskilt kan beskrivas med hjälp av demografi, livsstil eller mänskliga personlighetsegenskaper. Hon identifierar fem personlighetsdimensioner som en del av varumärkets personlighet. Dessa är: Uppriktighet (jordnära, ärlig, hälsosam, glad), Spänning (våghalsig, livlig, fantasifull, tidsenlig), Kompetens (pålitlig, intelligent, framgångsrik) Sofistikering (överklass, charmerande), samt Tuffhet (sportig, tålig). Azoulay & Kapferer (2003) kritiserar emellertid dessa dimensioner då de menar att de slår ihop alla de mänskliga egenskaperna som kan appliceras på varumärken och presenterar de under begreppet personlighet. Detta leder, enligt dem, till att de utmärkande dragen hos märkesidentitet förloras, varav personlighet är en av dessa.

En stark, identifierbar personlighet är inte ett måste men det kan göra det enklare för konsumenter att förstå vad marknadsföraren erbjuder. Ännu viktigare är att ett varumärke med klar och tydlig personlighet presenterar något som potentiella kunder kan relatera till, vilket är en förutsättning för att lyckas på en marknad som blir allt mer individualiserad. (Upshaw, 1995) Aaker (1996) anser att en varumärkespersonlighet kan hjälpa marknadsförare att öka dessas förståelse, bidra till att differentiera varumärkesidentitet, vägleda kommunikationsinsatser, samt bygga varumärkeskapital.

Ökar förståelse

Personlighetsmetaforen kan hjälpa ledningen att erhålla en mer djupgående förståelse för konsumenters uppfattningar och attityder till varumärket. Genom att en varumärkespersonlighet beskrivs kan känslor och relationer identifieras. Dessa ger ofta mer insikt än vad som erhålls då uppfattningar om attribut undersöks.

Bidrar till en differentierad identitet

En varumärkespersonlighet kan fungera som utgångspunkt för en meningsfull differentiering, särskilt i sammanhang där varumärken är lika, med hänseende till produktattribut. Den kan förutom varumärket även definiera produktklassen och dess erfarenhet. Även Upshaw (1995) menar att en varumärkespersonlighet fungerar som en differentieringsfaktor. På en marknad där flera produkter positionerats på liknande sätt kan personlighet fungera som ett sätt att skapa en egen nisch i konsumenternas medvetande.

Skapar varumärkeskapital

En personlighet kan skapa varumärkeskapital på tre olika sätt:

- Genom att konsumenter använder varumärket för att uttrycka sin egen identitet.
- Genom att konsumenter söker efter att ha en relation till den typen av personlighet som varumärket förmedlar.
- Genom att representera varumärkets funktionella fördelar och attribut.

Vägleder kommunikationsinsatsen

Personlighetskonceptet och dess vokabulär kommunicerar märkesidentiteten till de som ska implementera den identitetsbyggande insatsen. Praktiska beslut gällande till exempel reklam och förpackning måste tas och om varumärket endast specificeras i form av associationer till produktattribut får beslutsfattarna föga hjälp.

Vid utvecklingen av en konkurrenskraftig märkesprodukt är valet av förpackning, färgkombination och logotyp, enligt Upshaw (1995) av stor betydelse. Dessa attribut bidrar nämligen till att individualisera och visualisera märkesprodukten.

2.2. Förpackningen

Melin (1997) framhåller att förpackningen, ur märkesinnehavarens perspektiv, är mycket viktig då den utgör märkesproduktens ansikte utåt. Det faktum att förpackningen är en yta som kontrolleras av märkesinnehavaren gör den till en fri reklamplats både i butiken och hemma hos konsumenter. Både produktens och förpackningens utformning är viktig för en märkesprodukts visuella identitet.

Förpackningens funktioner återges på liknande sätt av olika författare. Schoormans & Robben (1997) menar att förpackningen förutom ett antal tekniska funktioner även har en kommunikativ funktion. Detta menar även Smith (2001) som delar in förpackningens grundläggande funktioner enligt följande;

- Att *skydda* innehållet under lagring, transport och användning.
- Att *tillhandahålla bekvämlighet* vid förvaring, konsumering samt användning.
- Att *kommunicera*.

Han anser att funktionerna är relaterade till varandra och att en avvägning mellan de olika funktionerna kan vara nödvändig då det kan vara svårt att optimera alla funktioner på grund av kostnads- eller storleksbegränsningar.

Den förpackningsfunktion som enligt Schoormans & Robben (1997) är mest relevant i byggandet av varumärkespersonlighet är den kommunicerande funktionen.

2.2.1. Förpackningens kommunikativa funktion

Keller (1998) anser att förpackningen kan ge ett viktigt bidrag till företagets varumärkeskapital. I många fall är det förpackningens utseende som utgör konsumentens starkaste association till varumärket. Att reklam ses som mindre kostnadseffektivt nuförtiden är en anledning till förpackningens ökade betydelse. För många konsumenter sker den första upplevelsen av varumärket i butiken. I vissa produktkategorier där skillnaderna mellan olika varumärken är små kan förpackningen utgöra en, åtminstone temporär, konkurrensfördel. Därför ses förpackningen som ett kostnadseffektivt sätt att bygga varumärkeskapital (Keller, 1998).

Smith (2001) är av åsikten att förpackningen är den sista, och ibland den enda, möjligheten att kommunicera med konsumenten. Alla andra element i kommunikationsmixen kan, enligt honom, försvinna i det enorma flöde av kommersiella meddelanden som vill fånga konsumenters uppmärksamhet. Särskilt idag när handeln domineras av självplockningssystem agerar förpackningen som en "silent salesperson" som hjälper konsumenter att uppmärksamma ett visst varumärke, betonar produktfördelar, ger vänliga användningstips och framförallt hjälper dem bryta igenom det oändliga utbud av till synes liknande produkter.

Förpackningsdesign kan, enligt Underwood et al. (2001), fungera som ett sätt att skapa uppmärksamhet för och identifiera en särskild produkt. Således kan den ta en plats bland de produkter konsumenter överväger vid ett särskilt köptillfälle snarare än att fastställa en särskild preferens för val av varumärke. Schoormans & Robben (1997) anser att en förpackning kan fungera som ett kommunikationsverktyg till exempel genom att kommunicera varumärkes- och produktidentifikation, prisinformation och information om ingredienser och produktanvändning.

Smith (2001) delar in förpackningens kommunikativa egenskaper i flera mindre funktioner enligt följande:

- Fånga den förbipasserande kundens *uppmärksamhet*.
- *Övertyga* betraktaren att innehållet infriar det löfte som reklamen eller förpackningen i sig själv ger.
- *Bygga varumärkespersonlighet*.
- *Skapa lojalitet* genom en förpackning som;
 - ser trevlig ut på bordet
 - är lätt att hitta
 - är utmärkande och lätt att känna igen i affären
 - är lätt att använda
- *Instruera* användaren om hur produkten bör användas för att optimera dess fördelar.
- *Informera* användaren om obligatorisk information som exempelvis näringsvärde och ingredienser.

Behaegel (1991) och Peters (1994) förklarar varför förpackningen kan vara ett av de viktigaste medierna för kommunikation (enligt Rettie & Brewer, 2000).

- Den når i stort sett alla köpare inom produktkategorin.
- Den är närvarande i det avgörande ögonblicket när köpbeslutet tas.
- Den höga grad av engagemang som finns hos kunder som aktivt söker efter information på förpackningar.

Även Underwood et al. (2001) menar att en av de huvudsakliga styrkorna med att använda förpackningar som ett verktyg för marknadskommunikation är dess tillgänglighet vid köptillfället.

De verktyg som designern kan använda listas på liknande sätt av flera författare. Smith (2001) föreslår: form, storlek, färg, grafik, material och lukt. Målet med förpackningsdesign är, enligt honom, att få dessa element att smälta samman och kommunicera önskvärda kvaliteter eller

känslor. Richardson (1994) fann att konsumenter förlitade sig mer på yttre faktorer när de utvärderade mindre kända privata varumärken än när de utvärderade mer kända, ledande nationella varumärken

Flera författare ifrågasätter dock effektiviteten i förpackningens kommunikativa förmåga. Hoyer (1984) och Burke (1992) föreslår till exempel att konsumenter i allmänhet ägnar ytterst lite uppmärksamhet åt förbrukningsvaror.

2.2.2. Förpackningen som konkurrensmedel

Förpackningens betydelse har förändrats i takt med att affärer övergått från försäljning över disk till självplock (Danger 1987 och Behaeghel 1997 enligt Rettie & Brewer). Framväxten av stormarknader och segmentering av marknader har lett till att förpackningar måste fungera i en situation präglad av hård konkurrens, både i butik och i köket (Thompson 1996 enligt Rettie & Brewer, 2000).

Enligt Smith (2001) har företag traditionellt sett fokuserat på masskommunikation och reklam för att påverka konsumenter, men en ökad förståelse gällande konsumentbeteende har ändrat den uppfattningen något. En anledning är att det numera är känt att många inköp avgörs i affären och därmed påverkas av de stimuli som finns närvarande där. Tendensen att veckohandla, det vill säga att fler varor köps vid samma tillfälle och mindre tid ägnas till varje beslut, innebär att förpackningen blir viktigare (Rettie & Brewer, 2000).

Olika författare refererar till olika undersökningar gällande hur stor del av inköpsbesluten som tas i affären. Phillips & Bradshaw (1993) föreslår enligt Nancarrow (1998) att andelen oplanerad inköp av dagligvaror kan vara så högt som 51 procent. En undersökning som gjordes av Henley Centre (Connolly & Davidson, 1996) uppskattar däremot att 73 procent av alla köpbeslut avgörs vid köptillfället. Trots att siffrorna varierar tycks det ändå finnas en vedertagen uppfattning som gör gällande att konsumenter fattar majoriteten av sina inköpsbeslut i affären. Detta innebär enligt författarna en möjlighet att förpackningen kan påverka konsumenten vid köpbeslutet. Nancarrow (1998) anser att denna möjlighet inte kan ignoreras.

Dichter (i Stern, 1981) menar att den teknologiska utvecklingen har kommit så långt att i stort sett alla produkter håller en godtagbar kvalitet. Konsumenter behöver således inte lägga energi på att utvärdera varje enskild produkts faktiska kvalitet eller funktion. Detta innebär i sin tur att psykologiska skillnader och varumärkesidentiteter blir intressantare eftersom dessa tillåter oss uttrycka vår egen personlighet.

Konsumenter har enligt Smith (2001) visat stort missnöje med förpackningar i allmänhet, vilket innebär att det finns stora möjligheter att göra framsteg. Han menar att bra förpackningsdesign kan skapa en fördel gentemot konkurrenterna.

Enligt Kapferer (1995) sker många köp rutinmässigt när det gäller snabbbröliga konsumentvaror och många märkeslojala konsumenter förlitar sig således på visuella signaler för att lokalisera "sitt" varumärke bland andra på hyllorna. De plockar upp det snabbt och utan att kontrollera att de säkert fick rätt märke.

2.3. Konsumenters respons på förpackningsdesign

Schoormans & Robben (1997) använder teorier om konsumentbeteende för att beskriva hur unik en förpackning bör vara. Deras slutsats är att en avvägning måste göras; en typisk förpackning sorteras snabbt i rätt kategori av konsumenten, men väcker inte särskilt mycket uppmärksamhet. En avvikande förpackning däremot väcker uppmärksamhet, men riskerar att sorteras i fel kategori eller sorteras bort. Enligt författarna så är en medelväg att föredra, vilket innebär att den nya förpackningen bör vara "lagom" avvikande. Om en produkt däremot behöver ompositioneras kan

en avvikande förpackning vara att föredra medan produkter som redan har en stark position absolut inte bör förses med en avvikande förpackning då det riskerar att försvaga produktens ställning.

Schoormans & Robben (1997) stödjer sitt resonemang om hur konsumenterna uppfattar förpackningar på framförallt två begrepp; uppmärksamhet och kategorisering.

Uppmärksamhet

Effekten av en stimulus är relaterat till den kontext där den förekommer. En stimulus som avviker från dess omgivning har bättre förutsättningar att attrahera uppmärksamhet. Förpackningar som sticker ut från mängden lyckas därför bättre med att störa konsumenters rutiner och existerande köpbeteende.

Kategorisering

Det är väl känt att konsumenterna kategoriserar produkter baserat på de upplevda likheter som finns mellan olika produkter för att underlätta informationshanteringen. Snelders et al. (1992) undersökning visar, enligt Schoormans & Robben (1997), att ju mer typiskt en stimulus är, desto snabbare kategoriserar konsumenterna den. Andra undersökningar visar också att konsumenterna föredrar de produkter som är mest typiska för en produktkategori (Barnes & Ward, 1995, Barsalou, 1985, samt Loken & Ward, 1990, enligt Schoormans & Robben, 1997). En annan idé gör gällande att den dominerande produkten i kategorin blir prototypen, som övriga produkter måste anpassa sig till för att övervägas av konsumenten. En stimulus som avviker kraftigt från existerande stimulus i samma kategori kategoriseras också snabbt av konsumenterna eftersom den omgäende kan sorteras bort.

Längst tid tar det således, enligt Schoormans & Robbens (1997) resonemang, att kategorisera stimuli som avviker *något* från övriga stimuli i samma kategori. Här måste konsumenten tänka till och bearbeta informationen under längre tid för att kunna avgöra vilken kategori en produkt hör till. Detta kan vara positivt för okända varumärken eftersom konsumenten tvingas undersöka en produkt som de annars inte skulle överväga. (Schoormans & Robben, 1997)

Även Bloch (1995) behandlar konsumentens kategorisering, men fokuserar på produktens fysiska form i sin helhet. Han utvecklar en konceptuell modell som beskriver hur en produkts fysiska form relaterar till konsumenters psykologiska respons och beteende. Marknadsförare måste ta hänsyn till detta och tänka igenom hur de vill att konsumenterna ska kategorisera produkten. När produktens form är ovanlig eller unik blir kategoriseringen en svår uppgift, vilket kan vara frustrerande för både konsumenten och säljaren. I slutändan tar sig produktens form uttryck i konsumentens beteende, vilket kan innebära antingen närmande eller avståndstagande från produkten.

Ett flertal författare (Nancarrow, 1998; Connolly & Davidson, 1996 samt Underwood et al., 2001) menar att en förpackning måste stå ut på något sätt för att fånga konsumenters uppmärksamhet. Förpackningen ska se till att varumärket känns igen och det är således nödvändigt att den är unik. Gardner (i Stern, 1981) kritiserar dock denna "sanning" eftersom den bygger på antagandet att konsumenterna gör ett slumpmässigt val och väljer den produkt som fångar deras uppmärksamhet först. Han anser däremot att en uppseendeväckande förpackning kan behövas när en ny produkt ska lanseras eller i produktkategorier där konsumenterna upplever att alla produkter är likvärdiga.

I motsats till ovanstående resonemang om unikheter anser Davies (1998) att det snabbaste och enklaste sättet för en återförsäljare att etablera ett varumärke med kvalitetsimage är att stjäla identiteten från ett etablerat varumärke. Rafiq & Collins (1996) menar att efterbildade egna varumärkesprodukter är vanligt förekommande, och ökar, i hyllorna och upplevs som ett stort hot av innehavare till de ledande varumärkena.

2.3.1. Efterbildning av förpackningar i dagligvarubranschen

Rafiq & Collins (1996) definierar imitationer som produkter med ” *one or more visible attributes that is/are similar to that of a better-known product, to the extent that a consumer paying an average amount of attention in the process of shopping is likely to confuse the two.* ”

Enligt Kapferer (1995) försöker återförsäljarnas egna varumärken ta försäljningsandelar från originalmärken genom att imitera deras utmärkande egenskaper i form av färg, utseende, symboler, grafik och namn. Även Burt & Davis (1999) behandlar detta fenomen och menar att förpackningar till återförsäljarnas egna varumärken ursprungligen framhöll företagets namn eller logo och skyltade med företagets färger genom hela produktsortimentet. Denna standardisering har dock försvunnit och ofta är återförsäljarnas namn det minsta föremålet på förpackningen. Färger, etikettdesign och layout liknar istället det som marknadsledande leverantörsvarumärket använder sig av. Dessa förändringar stärker positionen för återförsäljarnas egna varumärken då de därmed ses som jämförbara med leverantörernas i fråga om kvalitet. I takt med denna ompositionering har konflikterna mellan återförsäljare och leverantörer mångdubblats.

Att efterbilda kända varumärkens förpackningar är, enligt Kapferer (1995), inte begränsat till ett fåtal handlare utan det har blivit en medveten strategi bland flera av de stora dagligvaruhandelskedjorna. Han anser att kopior nu utgör huvuddelen av distributörernas egna varumärken och är ett stort hot för varumärkesansvariga.

Leverantörer vs Återförsäljare

Vad som är särskilt oroande för leverantörerna är att återförsäljarnas egna varumärken efterliknar deras produkter så nära att de inte bara imiterar exempelvis grafik, färger och förpackningsdesign utan även namnet på produkter (Rafiq & Collins, 1996).

Leverantörerna menar, enligt Rafiq & Collins (1996), att copy-cat produkter försöker stjäla den goodwill som över en ansevärd tid byggts upp av det ledande varumärket. De hävdar att återförsäljare drar nytta av det rykte som de ledande varumärkena byggt upp. Att producera liknande produkter är ett försök att lura konsumenterna till att tro att återförsäljares egna varumärken kommer från samma tillverkare som de ledande varumärkena. De menar även att återförsäljare försöker associera kvaliteten och attributen hos de ledande varumärkena till sina egna varumärken, och på så vis erhålla ett erkänt varumärke utan att lägga ner de reklam- och promotionaktiviteter som vanligtvis krävs.

Återförsäljare, å andra sidan, menar att alla produktkategorier har särskilda förpackningskoder och att det är svårt att ta fram ett eget varumärke utan att använda sig av dessa (Kapferer, 1995). Koderna består exempelvis av den färg och form som är etablerad av marknadsledaren och således imiteras denne i och med att den särskilda förpackningskoden används (Kapferer, 1995). Enligt Rafiq & Collins (1996) hävdar återförsäljare även att varumärken har blivit synonyma med de produktkategorier som de försöker sälja. De menar att konsumenterna inte kommer att känna igen varumärkena om de helt skiljer sig från dessa kategorier och håller fast vid att produkter med liknande utseende är användbara eftersom de hjälper konsumenterna att göra prisjämförelser inom affären. Återförsäljare accepterar att förpackningarna till deras egna varumärken liknar leverantörsvarumärkenas men tillbakavisar att de kopierat dem. Ovanstående argument kan härledas till de teorier om kategorisering som vi tidigare redogjort för.

Förutom den uppenbara inkomstförlusten anser leverantörer att imitationer skadar hela produktkategorier eftersom det är enklare att ta efter förpackning och design än att imitera kvalitet (Kapferer, 1995). Den faktor som Rafiq & Collins (1996) anser avgör om leverantörerna finner återförsäljarnas egna varumärken acceptabla eller inte är graden av förvirring som skapas av deras förpackningsdesign och produktnamn.

Risk för förväxling?

Kapferer (1995) undersöker om det i praktiken sker att konsumenter blandar samman olika varumärken på grund av dess lika utseende och kommer fram till att så är fallet. Han menar att detta beteendemönster, om det blir generellt vedertaget, kan leda till att skapandet av nya produkter avstannar eftersom företag är rädda för att inte få tillbaka de pengar de investerat i innovationsprocessen.

Burt & Davis (1999) undersöker i vilken utsträckning konsumenter kan identifiera produkter utifrån deras förpackningar i produktkategorier som inte domineras av ett ledande leverantörsvarumärke. Namnet var borttaget från förpackningarna som testades. Resultaten av undersökningen visar att ett korrekt identifierande skedde i färre än en tredjedel av fallen för de flesta produkterna.

Vad säger lagen?

Ett sätt för leverantörer att försvara sig mot efterbildning av förpackningar är att ta hjälp av lagen. Fenomenet efterbildning tas upp under marknadsföringslagen. Denna typ av otillbörlig marknadsföring tar, enligt Nordell (2003), främst sikte på utnyttjande av konkurrentens investeringar och goodwill genom marknadsföring av varor eller förpackningar som liknar hans egna. Ett sådant utnyttjande kan enligt marknadsföringslagen förbjudas under förutsättning att tre kriterier är uppfyllda. Originalprodukten måste vara särpräglad, känd på marknaden och det måste föreligga risk för förväxling mellan originalprodukt och efterbildning.

För att motverka att otillbörlig marknadsföring sker inom dagligvarubranschen driver Dagligvaruleverantörers Förbund (DLF) och Sveriges Konsumentråd tillsammans Varumärkesrådet. Rådets uppgift är att bidra till en hög etisk standard vid utformande av produkter och kännetecken på den svenska dagligvarumarknaden. Rådet har även till uppgift att "motverka förekomsten av vilseledande, förväxlingsbara eller på annat sätt otillbörliga efterbildningar av kända eller särpräglade produkter eller kännetecken genom att uttala sig i principiellt betydelsefulla frågor". Varumärkesrådet har dock inga sanktioner att ta till utan dess kraft ligger istället i att besluten uppfattas som riktiga och rimliga och att de får tillräcklig mediauppmärksamhet (www.varumarkesradet.se).

2.4. Analysmodell

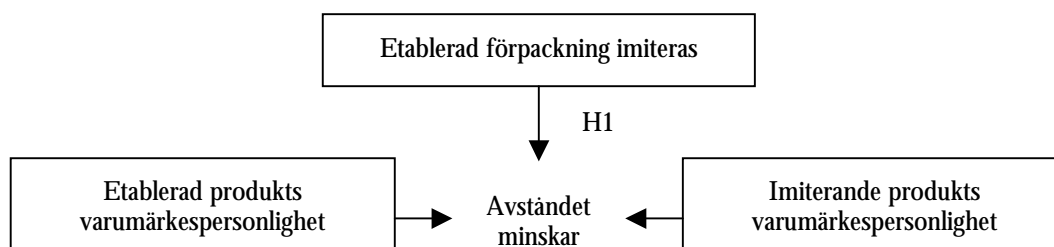
Enligt Holme & Solvang (1997) måste teoretiska begrepp preciseras och i möjligaste mån ges en entydig innebörd. Ju mer entydiga begreppen är, desto mer precisa svar får vi. Begreppsdefinitionen måste vara känd och explicit för att kunna granskas kritiskt även av andra personer. Skillnaden mellan teoretiska och operationella definitioner är viktig. Den teoretiska definitionen ska fungera klagörande vad avser begreppen. Den operationella definitionen innebär däremot en instruktion i hur vi ska klassificera olika enheter för att kunna mäta det vi vill mäta. Den talar alltså om hur vi ska gå till väga för att samla in informationen.

Det konceptuella ramverk som ligger till grund för vår undersökning baseras på teorier inom områdena varumärkesidentitet, förpackningsdesign och konsumentbeteende. Genom att sammanföra dessa teoriavsnitt skapar vi en grund för att kunna besvara uppsatsens problem och syfte. Nyckelbegreppen i vårt undersökningsproblem är varumärkespersonlighet och unikheter. De teoretiska och operationella definitionerna av personlighet ligger mycket nära varandra då båda utgår från Aakers (1997) fem personlighetsdimensioner. Den teoretiska definitionen är dock något bredare än den operationaliserade eftersom även andra författare används i denna definition. Begreppet unikheter har vi valt att operationalisera som konsumenters uppfattning om grad av unikheter och imitation.

Analysmodellerna visar hur vi övergripande använder oss av teorin och de operationella begreppen för att analysera förpackningens personlighet. Vårt deduktiva förhållningssätt innebär att vi utnyttjar befintliga teorier för att dra slutsatser och därför har analysmodellerna utformats med utgångspunkt från de teorier vi använt.

2.4.1 Avstånd mellan upplevda varumärkespersonligheter

Figur 2 visar den analys som är viktigast för att vi ska kunna besvara problemformuleringen. Här analyseras om avståndet mellan den etablerade produktens och den imiterande produktens varumärkespersonligheter minskar eller ökar när produkternas förpackningar visas.



Figur 2: Analys av avstånd mellan upplevda varumärkespersonligheter

Enligt teorier vi presenterat tidigare kategoriserar konsumenter produkter baserat på upplevda likheter mellan olika produkter för att underlätta informationshanteringen (Schoormans & Robben 1997). I detta fall antar vi att konsumenter kategoriserar den imiterande EVM-produkten och den etablerade produkten i samma personlighetskategori på grund av förpackningarnas lika utseende. Flera författare, bland andra Burt & Davis (1999) antyder att det är möjligt för ett EVM att närma sig ett etablerat varumärke genom att imitera dess förpackning. Davies (1998) anser att det snabbaste och enklaste sättet för en återförsäljare att skapa ett varumärke med kvalitetsimage är att stjäla identiteten från ett etablerat varumärke. Ovanstående resonemang ger oss därför anledning att anta att det kundupplevda avståndet mellan produkternas varumärkespersonligheter minskar när EVM-produkten imiterar ett etablerat LVM:s förpackning. Vår första hypotes formuleras därför på följande sätt:

H1: När EVM imiterar ett etablerat LVM:s förpackning minskar den kundupplevda skillnaden mellan varumärkenas personligheter.

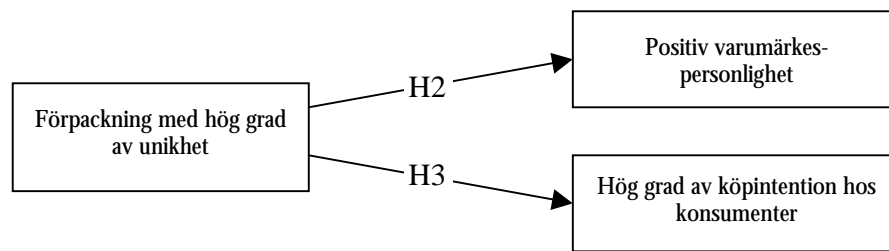
2.4.2. Unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention

Figur 3 visar hur vi analyserar sambandet mellan unikhet och personlighet samt unikhet och köpintention. Gällande det förstnämnda sambandet är litteraturen, särskilt inom förpackningsområdet, rätt så entydig; att ha en unik förpackning är positivt på många olika sätt.

Ett flertal författare (Nancarrow, 1998; Connolly & Davidson, 1996 samt Underwood et al., 2001) menar att en förpackning måste stå ut på något sätt för att fånga konsumenters uppmärksamhet. Förpackningen skall se till att varumärket känns igen och det är således nödvändigt att den är unik. Kapferer menar enligt Melin (1997) att det är naturligt att utgå från produktattribut som exempelvis förpackning och varumärkespersonlighet för att bygga en stark märkesidentitet. Förpackningen är en identitetsbärare och en grundläggande förutsättning för att en sådan, enligt Melin (1997), ska kunna ge upphov till en konkurrensfördel är att den är unik i något avseende. Undantaget är Schoormans & Robben (1997) som menar att en stimulus som avviker alltför mycket riskerar att sorteras i fel kategori eller sorteras bort av konsumenten.

Då vi utifrån litteraturen kan fastslå att unikhet är något positivt antar vi att en unik förpackning även påverkar den upplevda varumärkespersonligheten i positiv riktning. Det kan emellertid diskuteras vad som är en positiv varumärkespersonlighet och det är inte självklart att en hög poäng på varje egenskap är något bra. Vi tror att olika produktvarumärken eftersträvar särskilt höga poäng på olika egenskaper beroende på hur de vill positionera sig. Däremot vill vi påstå att en hög poäng på egenskaperna generellt är mer positivt än en låg poäng då samtliga egenskaper är positivt laddade. Oavsett vilken position som eftersträvas måste det till exempel anses bättre att ha en hög poäng på ärlig och pålitlig.

H2: En produkt med unik förpackning upplevs ha en positiv varumärkespersonlighet.



Figur 3: Analys av unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention

Vi kommer även att analysera sambandet mellan uppfattad grad av unikhet och köpintention. Om unikhet är så positivt som många författare vill hävda bör köpintentionen vara högre hos de konsumenter som anser att produktens förpackning är unik. Resultatet från denna del av analysen ökar framförallt undersökningens praktiska relevans.

H3: De konsumenter som anser att en förpackning har en hög grad av unikhet har också högre köpintention.

Resultaten av dessa analyser ger oss sammantaget en bra bild av problemområdet och besvarar problemformuleringen.

3. Metod

3.1. Övergripande metod

Den övergripande metoden definieras av Eriksson & Wiedersheim-Paul (1991) som "sätt att se" i en undersökning. Problemet som studeras påverkar angreppssättet samtidigt som angreppssättet påverkar problemet. Detta är en kontinuerlig process som förändras genom hela arbetets gång. Jacobsen (2002) beskriver metod som ett arbetssätt för att samla in empiri. Han menar att den är ett hjälpmedel för att ge en beskrivning av den så kallade verkligheten. Val av metod är enligt Holme & Solvang (1997) ett strategiskt val som görs utifrån problemställning, resurser och eventuell forskningserfarenhet.

3.1.1. Problem och Syfte

Hur undersökningen ska läggas upp måste bestämmas utifrån det preciserade problemet och syftet (Patel & Davidson, 1994). Undersökningens kunskapssyfte, problemställning och objektområde bör vara avgörande för vilken metod som används (Andersen, 1998).

Med utgångspunkt från undersökningens syfte skiljs vanligtvis mellan explorativa, beskrivande, förklarande, diagnostiska och utvärderande undersökningar (Lundahl & Skärvad, 1999). Jacobsen (2002) menar att alla empiriska undersökningar har till syfte att skaffa fram kunskap men att det finns två huvudtyper av avsikter i fråga om vilken kunskap det gäller; beskrivande eller förklarande.

Våra undersökningssyften är i huvudsak förklarande, men har i vissa delar även en beskrivande karaktär. Den beskrivande delen handlar i vår studie främst om att göra en kvantitativ beskrivning av hur konsumenter uppfattar olika produkters varumärken, i enlighet med det första delsyftet. För att besvara vår problemformulering fullt ut behöver vi dock ta ett steg till. Att enbart ge en beskrivande bild av hur produkternas personlighet och design uppfattas kan inte hjälpa oss slå fast om efterbildning leder till stöld av varumärkespersonlighet. För att vi ska kunna dra slutsatser om hur förpackningar påverkar den uppfattade personligheten krävs även ett förklarande syfte, där orsaksförhållandet mellan variablerna förpackningsdesign och varumärkespersonlighet kan testas. De hypoteser som formulerats är knutna till de förklarande syftena.

En explorativ undersökning är i vårt fall inte nödvändig då kännedomen om problemet är relativt stort och relevanta begrepp existerar. Till exempel existerar Aakers (1997) personlighetsdimensioner och Davies (1998) explorativa studie av sambandet mellan förpackningsimitation och varumärkespersonlighet i dagligvaruhandeln.

Data Beskrivningsspråk	Finns	Finns ej
Relevant	Utnyttja tillgängligt material	Samla in nya data
Irrelevant	Utveckla beskrivningsspråk. Omsortera tillg. data	Utveckla beskrivningsspråk. Samla in nya data.

Figur 4: Olika utredningssituationer (Lundahl & Skärvad, 1999)

Vi utgår från relevanta teorier om varumärkespersonlighet och förpackningsdesign och ställer frågan om det i dagligvarubranschen går att stjäla (nära sig) ett etablerat varumärkes personlighet genom förpackningsimitation. Ett relevant begreppsspråk finns redan genom etablerade generella varumärkesmodeller, däremot krävs insamling av nya data (se Figur 4). Därmed följer vi bevisandets väg, det arbetssätt som benämns deduktion och kännetecknas av att slutsatser dras om enskilda företeelser utifrån allmänna principer och befintliga teorier (Patel & Davidson, 1994).

3.1.2. Perspektiv

I forsknings- och utredningssammanhang har ordet perspektiv ofta samma innebörd som synsätt eller utgångspunkter för utredningen (Lundahl & Skärvad, 1999). Enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001) är angreppssätt och perspektiv nära knutna till varandra. De menar att perspektivet avgör vad man ser och inte ser, medan angreppssättet är mer omfattande. Vilket perspektiv som väljs kan således innebära avgörande skillnader på problem och frågeställning. Vi har valt att utgå från ett konsumentperspektiv, vilket är orsaken till att vi använder teorier om konsumenters respons på förpackningar och Aakers (1997) modell. Med detta perspektiv kan vi utreda hur konsumenter uppfattar olika förpackningar, vilket hjälper oss att uppfylla undersökningens syfte. Eftersom varumärkespersonlighet är subjektivt och i första hand existerar i konsumenters medvetande är ett konsumentperspektiv nödvändigt.

3.1.3. Teori

En teori kan definieras som ett antal relaterade begrepp med vars hjälp verkligheten kan förklaras (Lundahl & Skärvad, 1999). Patel & Davidson (1994) menar att en teori traditionellt sett är ett system av hypoteser, antaganden eller satsar som beskriver en avgränsad del av verkligheten. Forskarens uppgift är att pröva, utveckla eller producera teorier.

Den teoretiska referensramen som en uppsats bygger på utgör också den kunskapsmässiga begränsningen. Val av teorier är avgörande för analysens möjligheter (Eriksson & Wiedersheim-Paul 1991). Teorierna som utgör vår referensram och som vi valt att arbeta utifrån kommer från tre skilda områden; varumärkespersonlighet, förpackningsdesign samt konsumentbeteende. Varumärkespersonlighet och förpackningsdesign är intressant då de är två av de vapen som EVM och LVM kan använda som konkurrensmedel. Vad gäller varumärkespersonlighet utgår vi från Aakers (1997) fem personlighetsdimensioner för att operationalisera begreppet. Teorierna om konsumentbeteende ger en inblick i hur förpackningar uppfattas av konsumenter, med avseende på unikheter.

3.1.4. Modell

En modell är ett redskap för att studera verkligheten, som ofta utgår från en förenkling av hur verkligheten ser ut (Patel & Davidson, 1994). Vi har främst hittat två vetenskapliga undersökningar som behandlar varumärkespersonlighet i en för vår studie relevant kontext. Davies (1998) undersökte fyra produkters varumärkespersonligheter genom att fråga konsumenter; "Om produkt A skulle komma till liv som en seriefigur, vilken personlighet tror du att den skulle ha?" Två av produkterna var välkända varumärken och två var EVM som enligt författarens egen åsikt hade imiterat de kända varumärkenas förpackningar. Han kunde på så vis fastställa om det fanns likheter mellan varumärkenas upplevda personlighet beroende på förpackningens utformning. Undersökningen genomfördes som kvalitativa intervjuer och inga svarsalternativ var givna. Vi utgick till viss del från Davies (1998) undersökning men valde att utveckla hans metod. Dels för att i högre utsträckning kunna fastställa förpackningens betydelse för upplevd personlighet och dels för att vi vill beakta ytterligare en aspekt av problemet, unikheter. Det var således nödvändigt med ett mer komplext experiment och vi valde därför att i större utsträckning utgå från Aakers (1997) modell "Dimensions of Brand Personality". Den beskriver varumärkespersonlighet utifrån ett relativt stort antal mänskliga egenskaper som är allmänt vedertagna inom varumärkesforskningen och därför lättare att analysera kvantitativt. Dessa dimensioner känns lätta att förstå och relatera till, vilket minimerar risken för missuppfattningar bland respondenterna. Aaker (1997) har arbetat fram de fem dimensionerna genom en omfattande undersökning där konsumenter intervjuades gällande ett stort antal varumärken i mycket varierande produktkategorier. Hon hävdar att dimensionerna är generaliserbara för alla produktkategorier och således kan vi anta att de är relevanta och tillämpbara även för kaffe.

Nedan följer ett utdrag ur Aakers (1997) artikel, som beskriver hennes undersökning och de fem dimensionerna den resulterade i. Respondenterna fick i hennes undersökning följande instruktioner:

"Most of the following questions are about a variety of brands of products or services. We would like you to think of each brand as if it were a person. This may sound unusual, but think of the set of human characteristics associated with each brand. For example, you might think that the human characteristics associated with Pepto Bismal are kind, warm, caring, soothing, gentle, trustworthy and dependable. The human characteristics associated with Dr Pepper might be non-conforming, fun, interesting, exciting and off-beat. We're interested in finding out which personality traits or human characteristics come to mind when you think of a particular brand."

Vi har valt att återge ovanstående beskrivning i sin helhet då det är utifrån denna vi har formulerat anvisningen på vår enkät. Vår anvisning lyder som följer:

"Vi vill att du tänker på följande varumärken som om de vore personer. Detta kan låta konstigt, men tänk på de personliga egenskaper som du associerar med varje produkts varumärke. Markera i vilken utsträckning du anser att följande egenskaper stämmer in på respektive varumärke."

3.1.5. Studieobjekt

År 2002 blev ett fall av förpackningsimitation i dagligvaruhandeln uppmärksammat av Varumärkesrådet (www.varumarkesradet.se). Fallet gällde Gevalia Brygg Mellanrost och ICA Bryggkaffe Mellanrost, vilket är en LVM- respektive EVM-produkt och därmed intressanta studieobjekt för oss. Ärendet behandlade även Signum Bryggmalet, detta har vi dock valt att bortse från då Signum är ett varumärke som marknadsförs separat. Inom kort kommer dessutom varumärket Signum ersättas av Coop X-tra. I Sverige är Gevalia marknadsledande med en marknadsandel på ca 40%, ICA:s andel av kaffemarknaden kan uppskattas till 4,6% (www.varumarkesradet.se).

Varumärkesrådets uttalande gällde förväxlingsbar eller otillbörlig efterbildning av förpackningen till Gevalia Brygg Mellanrost relativt ICA Brygg Mellanrost. Rådet fann att fronten på Gevalias förpackning, genom kombinationen av färg- och formelement, banderollen och inplacerade objekt, utgör en helhet (se Bilaga 2) som kan sägas uppvisa en viss särprägel. Någon klar förväxlingsrisk mellan förekommande kännetecken hos förpackningarna kunde Rådet dock inte uppfatta.

I fråga om vilseledande förpackningsutformning noterade Rådet främst att Gevalia sedan länge tillhandahållit sitt kaffe i distinkt röda förpackningar. Vidare kunde konstateras att den ur ett konsumentperspektiv betydelsefulla fronten hos ICA Mellanrost uppvisar sådana visuella element att de kan antas vara uppbyggda med Gevalia som förebild. Formatet, den röda kulören, banderollen och kaffekoppen, ger i grunden samma intryck som det som Gevalia förmedlar med sin förpackning. De uppmärksammade särskilt att likheterna inte är funktionellt betingade utformningsdetaljer. Rådet drog följaktligen slutsatsen att utformningen av förpackningen för ICA Mellanrost framstår som en medveten efterbildning av Gevalias förpackning. De tog även hänsyn till Gevalias användning under avsevärd tid av sin förpackningsutformning och dess genomslag på marknaden ansågs medföra att ett ansevärt renommé bör knytas till Gevalias formgivningskoncept för förpackningen. Rådet noterade alltså att ICA Mellanrost knappast kunnat få sin utformning oberoende av Gevalias och att den förra förpackningsutformningen säkerligen söker nära associera till Gevalias förpackning med ett åtföljande utnyttjande av Gevalias goda renommé.

Rådet yttrade slutligen att det höga efterbildningsmomentet hos ICA Mellanrost relativt Gevalia inte är acceptabelt med utgångspunkt i MFL:s regler om god marknadsföringssed (www.varumarkesradet.se).

Fördelarna med att fokusera vår studie på detta fall är flera. Kaffe är en produktkategori som många dagligvarukonsumenterna är bekanta med, vilket förenklar för respondenter och gör resultatet relevant för fler intressenter. Att Gevalia är marknadsledare är särskilt intressant eftersom litteraturen i flera fall påvisar att mindre varumärken ofta imiterar ledande varumärkens förpackningsdesign. Varumärkesrådets bedömning att ICA:s förpackning är en imitation stärker vår personliga uppfattning och säkerställer att vi faktiskt testat en förpackningsimitation.

Fallet är på många sätt ett idealfall då det representerar experternas syn på var gränsen för imitation går samt visar deras juridiska bedömning av företeelsen. Vi finner detta mycket intressant att ha som utgångspunkt då vi vill undersöka konsumenters syn på detsamma. Om det visar sig att konsumenternas uppfattning skiljer sig från Varumärkesrådets kan deras roll ifrågasättas eftersom konsumenternas åsikt torde vara mer intressant och relevant för varumärkesinnehavarna. Förutom Gevalia Brygg Mellanrost och ICA Brygg Mellanrost har vi även inkluderat Hemköp Bryggkaffe Mellanrost i studien. Syftet med detta var urskilja de eventuella effekter som kan relateras till förpackningsimitation i sig och inte till EVM-produkter. Hemköp Bryggkaffe Mellanrost valdes då denna produkt är en etablerad EVM-produkt som skiljer sig markant från både ICA:s och Gevalias. På grund av resursskäl har vi avgränsat undersökningen till att endast omfatta en produktkategori.

3.2. Handgriplig metod

Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001) definierar handgriplig metod som "sätt att samla in data". Under denna rubrik kommer vi att beskriva och motivera vilken data vi samlat in och på vilket sätt vi samlat in den.

3.2.1. Val av metod

Karaktären på vårt undersökningsproblem gör en kvantitativ metod särskilt användbar. Patel & Davidsons (1994) beskrivning stämmer väl in på vår undersökning då de menar att en kvantitativ inriktning bör användas om det i första hand är intressant att få svar på frågor som rör var, hur och vilka skillnader som finns.

I vår litteraturstudie av ämnet identifierade vi en intressant kunskapslucka inom området förpackningsimitation i dagligvaruhandeln. Genom att använda Aakers (1997) befintliga modell och samla in nya data som är relevanta för vår specifika problemformulering hoppas vi kunna bidra med kunskap för att fylla denna lucka. Eftersom det alltså finns ett publicerat och accepterat mätinstrument kan vi dra nytta av de fördelar som finns med en kvantitativ metodansats.

Enligt Jacobsen (2002) standardiserar en kvantitativ metod information och gör den lätt att behandla med hjälp av datorer. Den innefattar många uppgiftslämnare och ger således möjlighet till generalisering av resultatet. Ytterligare fördelar med en kvantitativ ansats är att den kan beskriva ett givet förhållande relativt exakt samt att den gör det enklare att strukturera information. Dessutom kan risken för eventuella respons - eller intervju effekter minskas (Bell, 1995). Vi anser att fördelarna med kvantitativ metod i denna undersökning överväger de nackdelar som olika författare tar upp. Jacobsen (2002) menar till exempel att en nackdel är att forskaren i förväg definierar vad som är intressant att besvara.

Att arbeta deduktivt som vi valt att göra i denna uppsats är enligt Jacobsen (2002) närmast är en förutsättning när kvantitativa metoder används. Anledningen är att forskaren kategoriserar informationen innan den samlas in, vilket innebär att frågorna är förutbestämda och svarsalternativen givna.

3.2.2. Sekundärdata

Teorin till detta arbete har inhämtats från sekundärdata i form av akademisk litteratur och vetenskapliga artiklar. Sekundärdata är, enligt Lundahl & Skärvad (1999), information som finns dokumenterad om ett visst fenomen, men som inte är insamlad eller sammanställd för den egna studien. Vi har i första hand använt oss av artiklar och rapporter inhämtade från olika databaser men även, främst i arbetets tidiga fas, tagit del av ämneslitteratur och uppsatser inom området. Vi har fokuserat på teorier som behandlar de tre ämnesområdena varumärkesidentitet,

förpackningsdesign och konsumentbeteende. Dessa områden har ställts i relation till varumärken i dagligvarubranschen.

3.2.3. Insamling av primärdata

Primärdata utgörs av det data som man själv har samlat in. Det finns företrädesvis två metoder att tillgå, enkät och intervju, där det är problemets särdrag, antalet nödvändiga observationer och temporära resurser som påverkar valet av metod (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2001). Vidare följer en redovisning över hur våra primärdata samlats in.

Experiment

Vi behöver slå fast om förpackningen påverkar hur konsumenter uppfattar produkters varumärkespersonligheter. För att statistiskt kunna bestämma detta måste experimentella inslag användas som en del av undersökningen. Genom att utföra experiment kan, enligt Denscombe (2000), orsaksförhållanden mellan olika variabler fastslås. Här skiljs på beroende och oberoende variabler och den beroende variabeln är den faktor som förändras till följd av förändringar i den oberoende variabeln. I denna undersökning var förpackningen den oberoende variabeln och varumärkespersonligheten den beroende.

En grundläggande punkt när experiment genomförs är kontroll, vilket kan införas på många olika sätt (Denscombe, 2000). Vi använde två grupper med likartad sammansättning, en experimentgrupp och en kontrollgrupp. Kontroll- och experimentgruppen måste matcha varandra nära beträffande de kännetecken som är relevanta för experimentet (Denscombe, 2000). Själva experimentet innebar att en faktor (förpackningen) visades för experimentgruppen, medan kontrollgruppen inte utsattes för denna artificiella förändring. Båda grupperna studerades sedan för att kunna avgöra om eventuella skillnader mellan grupperna gällande uppfattad varumärkespersonlighet kan tillskrivas förpackningen.

Ett vanligt problem i detta sammanhang är kontrolleffekten, det vill säga att människor agerar annorlunda när de vet att de observeras (Denscombe, 2000). Kontrolleffekten utgjorde dock inget problem för oss, bland annat därför att respondenterna inte var medvetna om att de deltog i ett experiment.

Population och Urval

Med population avser Lundahl & Skärvad (1999) samtliga undersökningsenheter som definieras på ett visst sätt. Vid en totalundersökning undersöks samtliga enheter i den definierade populationen och vid en stickprovsundersökning blir endast vissa enheter i populationen undersökta. Ofta finns inte resurser nog att undersöka alla och ett urval måste således göras. Det viktiga är då att urvalet är representativt för populationen.

Vi har valt svenska högskole- och universitetsstudenter som en högst relevant population för denna undersökning, då de i allmänhet dricker mycket kaffe. Majoriteten av den definierade populationen kan således antas känna till de valda produkterna. Att undersöka studenter förenklar urvalet och gör datainsamlingen mindre resurskrävande. Vi har gjort bedömningen att om populationen istället definierats som "den svenska befolkningen" hade våra resurser inte räckt till för att nå ett relevant urval och de praktiska problemen hade troligtvis gjort undersökningen sämre. Studenter kan anses tillräckligt representativa för att det principiella resultatet ska kunna anses intressant. Hade frågorna däremot gällt till exempel dryckesvanor, lojalitet eller inköpsvanor hade vi sannolikt inte valt att endast använda studenter eftersom deras vanor, i dessa avseenden, kan skilja sig märkbart från andra grupper.

Det finns enligt Christensen et al. (1998) två olika typer av urval; sannolikhetsurval eller icke sannolikhetsurval. Ett sannolikhetsurval innebär att varje respondent eller enhet väljs slumpmässigt och har en känd chans att komma med i urvalet. Ett icke sannolikhetsurval innebär att chansen att respondenterna blir utvalda inte kan förutses, samt att de inte väljs slumpmässigt. Vårt urval bestod av 423 studenter som studerar på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet och var således ett icke

sannolikhetsurval eftersom samtliga enheter i populationen inte hade samma chans att komma med i urvalet. Anledningen till det i sammanhanget stora urvalet var att respondenterna behövdes delas in i mindre grupper för att kunna analysera hypoteserna och säkerställa statistiska skillnader. Om det totala antalet respondenter varit färre hade de uppdelade grupperna blivit för små, och statistiska skillnader svåra att säkerställa. Att använda sig av studenter klassas enligt Malhotra & Birks (2003) som ett bekvämlighetsurval och har flera fördelar. Ett relativt stort antal respondenter kan nås på ett billigt och enkelt sätt, vilket lämnar oss mer tid och energi till att analysera resultatet och dra intressanta slutsatser. Undersökningen kan även göras i en avslappnad miljö vilket minskar risken för slarviga och icke-genomtänkta svar, till skillnad från till exempel påstan-intervjuer. Malhotra & Birks (2003) menar dock att tekniken har begränsningar. De menar att ett bekvämlighetsurval inte kan anses representativt för någon population och att det således inte är meningsfullt att generalisera. Anledningen till att vi trots dessa nackdelar valt att använda oss av studenter är att forskare i flera publicerade undersökningar, till exempel Dabholkar (1996), låtit studenter utgöra populationen. Dabholkar (1996) motiverar sitt val med att resultaten blir mycket intressanta och användbara för företag som vill vända sig till studenter.

Enkät

Vid insamling av kvantitativ information finns det enligt Jacobsen (2002) tre möjligheter; postenkäter, intervjuformulär via telefon samt standardiserade besöksintervjuer. Vid valet av metod bör de olika alternativen enligt honom jämföras utifrån vissa kriterier, till exempel kostnader, snabbhet och intervjuareffekt. Att genomföra telefonintervjuer var inte möjligt för vår del då vi behövde visa bilder på de förpackningar enkäten gällde. Postenkäter och personliga intervjuer föll bort eftersom det skulle ha tagit för lång tid att samla in det antal enkäter som krävdes. Vi valde därför att distribuera enkäter till studenter genom att besöka ett flertal föreläsningar. Studenterna lämnades att själva läsa igenom en kort instruktion för att sedan fylla i de förutbestämda svarsalternativen. Detta kan i det närmaste liknas vid det som ovan kallas standardiserad besöksintervju men med skillnaden att respondenterna själva läst och fyllt i formuläret.

Utformning av frågor och svarsalternativ

Enligt Patel & Davidson (1994) måste två aspekter beaktas när forskaren arbetar med frågor för att samla information; grad av standardisering och grad av strukturering. Vid helt standardiserade intervjuer ställs likalydande frågor i exakt samma ordning till varje intervjuperson, vilket ofta är nödvändigt om resultatet ska kunna jämföras och generaliseras. En enkät är därmed en helt standardiserad intervju. När det gäller grad av strukturering handlar det om vilket svarsutrymme som intervjupersonen får.

Vi har använt oss av två olika enkäter i undersökningen (se Bilaga 1a och 1b). Båda börjar med ett avsnitt som är utformat efter Aakers (1997) fem personlighetsdimensioner som beskrivits i teorin. Svarsalternativen är givna enligt en femgradig Likertskala med benämningarna; *stämmer inte alls*, *stämmer ganska dåligt*, *varken eller*, *stämmer ganska bra* samt *stämmer helt och hållet*. I båda enkäterna finns likaledes en köpintensionsfråga som lyder "Hur troligt är det att du vid ett tillfälle skulle välja respektive produkt?" Denna fråga syftar till att göra resultatet mer praktiskt relevant och har svarsalternativen; *inte alls troligt*, *inte särskilt troligt*, *varken eller*, *ganska troligt* samt *mycket troligt*. Även en uppsättning avslutande bakgrundsfrågor är gemensam för de båda enkäterna. Bakgrundsfrågorna behandlar till exempel kön och utbildningsnivå och inkluderades i enkäten då de ger en beskrivande bild av respondenternas representativitet. Vi ämnar dock inte ta hänsyn till dessa variabler i analysen.

Det som skiljer de båda enkäterna åt är ett avsnitt som tar upp förpackningarnas unikheter. Avsnittet består av följande tre påståenden: "Förpackningen har ett unikt utseende", "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" och "Förpackningen är en imitation av en annan förpackning". Svarsalternativen är här desamma som för personlighetsegenskaperna. Påståendet "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" fungerar som en kontrollfråga till påståendet "Förpackningen har ett unikt utseende". Om resultatet från dessa frågor ser ut som förväntat styrks validiteten. Då vi anser att *vanlig/ordinär* är motsatsen till *unik*, bör rimligtvis den produkt som har högst medeltal på det ena påståendet ha lägst på det andra. Detta avsnitt återfinns endast på de enkäter som delats ut

till respondenter som fått se en overhead-bild av de berörda förpackningarna. Imitationsfrågan är med för att kontrollera om konsumenterna uppfattar ICA:s förpackning som en imitation. Om så är fallet styrker den uppfattningen Varumärkesrådets uttalande. Eftersom ingen av frågorna som finns med i enkäten var av öppen karaktär hade enkäten enligt Patel & Davidsons (1994) resonemang en låg grad av strukturering.

3.3. Metoddiskussion

Empiri bör enligt Jacobsen (2002) uppfylla två krav; den måste vara giltig och relevant (valid) samt tillförlitlig och trovärdig (reliabel). Med giltighet och relevans menas att det som önskas mäta faktiskt mäts, att det som mätts uppfattas som relevant och att det som mätts hos några få även gäller för flera. Tillförlitlighet och trovärdighet innebär att undersökningen ska gå att lita på.

3.3.1. Validitet

Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001) definierar validitet som ett mätinstruments förmåga att mäta det som forskaren avser att det ska mäta. För att öka undersökningens validitet har vi valt att utgå ifrån ett redan befintligt mätinstrument. De frågeställningar som användes i ursprungsmodellen har översatts med hjälp av ordbok och sedan återgetts på ett sådant sätt att den ursprungliga innebörden inte gått förlorad. Även den femgradiga Likertskalan som vi använt i enkätundersökningen, har hämtats från Aakers (1997) modell om varumärkespersonlighet. Validitet är enligt Eriksson & Wiedersheim-Paul (2001) det viktigaste kravet på ett mätinstrument.

Den bild med kaffeförpackningar som visades för 200 respondenter visar, förutom de tre förpackningar frågorna gällde, ytterligare tre produktvarumärken. Dessa är Löfbergs Lila Mellanrost Bryggkaffe, ZOEGAs Mellanrost Brygg och Classic Mellanrost (se Bilaga 2). På detta sätt blev svarsituationen mer lik en verklig köpsituation. Unikhet är ett relativt begrepp och det är således svårt att bedöma en förpacknings grad av unikhet utan att jämföra den med andra förpackningar.

Genom att välja en kvantitativ metod där, enligt Holme & Solvang (1997), alla undersökningsenheter ställs inför en situation som är styrd och kontrollerad från forskarens sida, försökte vi undvika den effekt som enligt Bell (1995) kallas respons- eller intervju effekt. Han definierar effekten som att det kan finnas en stark vilja hos respondenterna att göra intervjuaren till lags eller en tendens hos intervjuaren att försöka få fram sådana svar som stöder förutfattade meningar. Vi undvek medvetet att informera om vår egen uppfattning och gav heller inga signaler som antydde att ICA:s förpackning, en imitation av Gevalias.

3.3.2. Reliabilitet

Lundahl & Skärvad (1999) menar att reliabilitet är en nödvändighet för validitet. En undersökning med god reliabilitet kännetecknas av att själva mätningen inte påverkas av vem som utför mätningen eller de omständigheter under vilken den sker. Det finns få slumpmässiga fel. En metod att öka reliabiliteten går ut på att med hjälp av standardiseringsförfaranden säkerställa att mätningen genomförs på ett så identiskt sätt som möjligt. Vi har för att öka reliabiliteten baserat vår undersökning på en tidigare beprövad modell. För att kontrollera om de olika underdimensionerna i modellen korrelerar med varandra som det är tänkt har vi utfört ett statistiskt reliabilitetstest, ett så kallat Alpha-test.

4. Resultat från undersökningen

I detta kapitel presenteras resultatet av de statistiska analyser som genomförts. Svaren på enkätfrågorna har gjorts om till tal för att kunna analyseras med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Denna process kallar Jacobsen (2002) för kodning.

4.1. Deskriptiv statistik

I enkätundersökningen deltog totalt 423 respondenter. Könsfördelningen bland respondenterna var 53% män och 47% kvinnor. Bland de 200 respondenter som fick se förpackningen var 52% män och bland de 223 personer som inte fick se förpackningen var motsvarande siffra 54%. Totalt 127 personer studerade läsår 1, 134 personer läsår 2 och 157 personer läsår 3 eller högre.

Mer än 3/4 (77%) av respondenterna hade vid något tillfälle de senaste 30 dagarna druckit kaffe. 89% hade någon gång under de senaste 30 dagarna handlat i en ICA-butik. Motsvarande siffra för Hemköp var 13%. Dessa siffror speglar förhållandet mellan företagens marknadsandelar i Sverige, som 2002 var 36,5% för ICA-Handlarna och 18,2 för Axfoods-fären, där Hemköp ingår (Supermarket, 2003).

I följande tabell (Tabell 1) presenteras de femton personlighetsegenskapernas medelvärden och t-testens signifikansvärden för varje varumärke. Ett t-test används för att göra uttalande om populationens medelvärde (Mathotra & Birks 2003). Medelvärdena är uppdelade i två grupper. Den ena gruppen består av de respondenter som fick se förpackningarna på overheadbild och den andra gruppen består av de respondenter som inte fick se förpackningen.

	Gevalia			ICA			Hemköp		
	Ej sett förp.	Sett förp.	T-test	Ej sett förp.	Sett förp.	T-test	Ej sett förp.	Sett förp.	T-test
	Medelv.	Medelv.	Sig.	Medelv.	Medelv.	Sig.	Medelv.	Medelv.	Sig.
Jordnära	3,2	3,2	0,86	3,0	3,0	0,79	3,0	3,2	0,08
Ärlig	3,3	3,3	0,88	3,1	3,1	0,75	3,0	3,0	0,61
Hälsosam	2,6	2,7	0,60	2,5	2,6	0,18	2,5	2,8	0,00*
Glad	3,6	3,4	0,18	3,0	2,8	0,08	2,8	3,0	0,12
Våghalsig	3,2	3,0	0,14	2,6	2,4	0,08	2,4	2,3	0,12
Livlig	3,3	3,2	0,50	2,7	2,7	0,65	2,6	2,5	0,23
Fantasifull	3,3	3,3	0,44	2,5	2,5	0,85	2,3	2,4	0,57
Tidsenlig	3,4	3,4	0,84	3,0	3,0	0,98	2,7	2,9	0,14
Pålitlig	3,6	3,8	0,10	3,3	3,2	0,79	3,1	3,1	0,44
Intelligent	3,0	3,1	0,26	2,7	2,7	0,86	2,5	2,7	0,06
Framgångsrik	3,9	4,0	0,20	2,9	2,9	0,66	2,5	2,5	0,49
Överklass	3,0	3,2	0,24	2,2	2,3	0,65	2,1	2,2	0,55
Charmerande	3,4	3,3	0,18	2,5	2,4	0,46	2,3	2,5	0,08
Sportig	2,5	2,4	0,25	2,3	2,3	0,54	2,2	2,1	0,51
Tälig	3,1	3,2	0,20	2,9	3,0	0,29	2,8	3,0	0,08
N =	223	200		223	200		223	200	

Tabell 1: Personlighetsegenskapernas medelvärden (* signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivå)

De värden som anges i fetstil visar att resultatet är statistiskt säkerställt. Vi använde tröskelvärdet 0,05 för t-testen och de resultat som är signifikanta är således fastställda med 95% säkerhet. Hemköp är det enda varumärket som i detta fall uppvisade någon signifikant skillnad, på egenskapen Hälsosam.

4.1.2 Varumärkenas positionering

Diskriminantanalysen (Tabell 2 och Figur 5) visar hur de olika varumärkenas personlighet skiljer sig åt grundat på de femton egenskapsfrågorna från Aakers (1997) modell. Resultatet baseras på svaren från samtliga 423 respondenter.

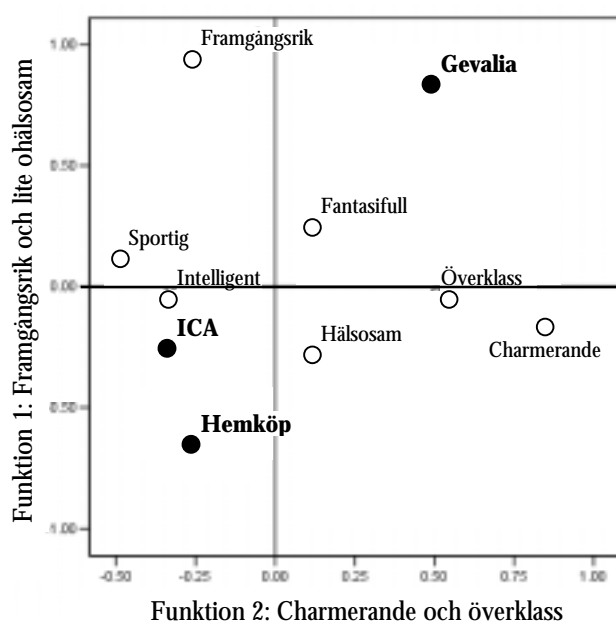
		Förutsedd grupptillhörighet				
		Gevalia	ICA	Hemköp	Total	
Original	Count	Gevalia	302	76	38	416
		ICA	92	183	137	412
		Hemköp	47	164	201	412
	%	Gevalia	72,6	18,3	9,1	100
		ICA	22,3	44,4	33,3	100
		Hemköp	11,4	39,8	48,8	100

a 55.3% of original grouped cases correctly classified.

Tabell 2: Diskriminantanalys

Tabell 2 visar med vilken säkerhet vi kan förutsäga vilket varumärke som identifieras utifrån svaren på egenskapsfrågorna. Resultatet betyder att vi med 55,3% chans kan förutsäga vilket varumärke en slumpmässigt utvald respondents svar gäller. Detta kan jämföras med den chans på 33,3% som slumpen ger oss på grund av att det gäller tre varumärken (1/3). Ökningen i klassificeringsresultatet är alltså 22%, vilket ligger på gränsen till tröskelvärdet 25% som Malhotra & Birks (2003) anger. Att vi inte kommer över tröskelvärdet beror troligtvis på att Aakers dimensioner inte är tillräckligt konkreta och svåra att relatera till för konsumenter i denna produktkategori.

Trots att ökningen inte överstiger 25% kan vi konstatera att Gevalia är det varumärke som statistiskt sätt är lättast att identifiera och ICA svårast. Siffrorna visar att ett försök att identifiera Gevalia är korrekt i 7 fall av 10 (72,6%). Identifikation av ICA är endast korrekt i 4 fall av 10 (44,4%).



Figur 5: Positioneringsdiagram

Varumärkenas positioner visualiseras ovan i ett positioneringsdiagram (Figur 5) Diagrammet och dess funktioner (1 och 2) har skapats av SPSS. Vi har sedan döpt funktionerna på basis av hur de

korrelerar med de olika egenskaperna, vilket kan utläsas av diagrammet. Funktion 1 heter "Framgångsrik och lite ohälsosam" och Funktion 2 "Charmerande och Överklass".

4.2. Mätskalans reliabilitet

Vår avsikt var att mäta och analysera de valda produkternas varumärkespersonlighet med hjälp av Aakers (1997) fem dimensioner; Uppriktighet, Spänning, Kompetens, Sofistikering och Tuffhet. Vi behöver styrka att Aakers fem dimensioner verkligen mäter vad de utger sig för att mäta. För att kontrollera om de olika egenskaperna under varje dimension korrelerar med varandra som det är tänkt har vi utfört ett statistiskt reliabilitetstest, ett så kallat Alpha-test.

Ett Alpha-test är gjort på varje dimension, vilket innebär att vi prövar om alla frågor inom en dimension frågar efter samma sak. Om rekommenderade tröskelvärden inte uppnås bör dimensionerna inte användas för vidare analys. Ett vanligt gränsvärde för vad som anses vara ett accepterat korrelationsvärde vid Alpha-test är 0,70. Detta är dock inte en definitiv standard, även värden under 0,70 kan anses acceptabla (Hair, et al., 1992). Exempel på forskare som använder sig av lägre gränsvärde (0,60) är Malhotra & Birks (2003).

I tabellerna nedan redovisar vi egenskapernas korrelation inom varje dimension samt Alpha-värde per dimension Det är Cronbach's Alpha Based on Standardized Items som visar om Aakers (1997) dimensioner är användbara för analys i vår studie.

Korrelationsmatris Uppriktighet				
	Jordnära	Ärlig	Hälsosam	Glad
Jordnära	1.00			
Ärlig	0.37	1.00		
Hälsosam	0.17	0.22	1.00	
Glad	0.20	0.29	0.27	1.00
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.				
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				0.58

Korrelationsmatris Spänning				
	Våghalsig	Livlig	Fantasifull	Tidsenlig
Våghalsig	1.00			
Livlig	0.54	1.00		
Fantasifull	0.57	0.60	1.00	
Tidsenlig	0.35	0.40	0.41	1.00
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.				
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items				0.78

Korrelationsmatris Kompetens			
	Pålitlig	Intelligent	Framgångsrik
Pålitlig	1.00		
Intelligent	0.36	1.00	
Framgångsrik	0.45	0.42	1.00
The covariance matrix is calculated and used in the analysis.			
Cronbach's Alpha Based on Standardized Items			0.67

Korrelationsmatris Sofistikering		
	Överklass	Charmerande
Överklass	1.00	
Charmerande	0.44	1.00

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.61
--	-------------

Korrelationsmatris Tuffhet		
	Sportig	Tälig
Sportig	1.00	
Tälig	0.31	1.00

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	0.47
--	-------------

Tabell 3: Egenskapernas korrelation inom varje dimension

Dimensionen Spänning har ett bra Alpha-värde på 0,78 och är därmed den enda som klarar det högre tröskelvärdet. Kompetens (0,67) och Sofistikering (0,61) har relativt låga värden, men klarar det undre tröskelvärdet, vilket kan anses godtagbart. Problemet är dock att de två övriga dimensionerna Uppriktighet (0,58) och Tuffhet (0,47) inte alls uppnår tillfredsställande värden. Sammantaget innebär detta att Aakers dimensioner inte är användbara i detta sammanhang eftersom de inte mäter det som avses. Resultatet är oerhört intressant ur teoretisk synpunkt, en diskussion som vi utvecklar i kapitel 5 och 6.

Alternativet till att använda Aakers (1997) fem dimensioner är att använda de femton personliga egenskaperna var för sig eller att göra en egen faktoranalys på dessa för att reducera antalet variabler och skapa nya, mer sammansatta, faktorer. Fördelen med detta är att materialet blir mer lätthanterligt att använda för vidare analys.

4.2.1. Varumärkespersonlighetens underliggande faktorer

Den underliggande strukturen i respondenternas svar på de femton frågorna gällande varumärkespersonlighet analyserades med hjälp av faktoranalys. Tanken var att reducera antalet variabler till färre, men mer reliabla faktorer. För detta användes Principal-komponentmetoden. Tre faktorer som svarade för 53% av de femton ursprungsvariablerna bildades. Tabell 4 visar faktorladdningar över 0,4 efter Varimax-rotation.

	Faktor			Communal.
	1	2	3	
Jordnära		0.69		0.50
Ärlig		0.73		0.57
Hälsosam			0.59	0.46
Glad	0.54			0.48
Våghalsig	0.59		0.50	0.61
Livlig	0.64		0.46	0.62
Fantasifull	0.69		0.40	0.64
Tidsenlig	0.53			0.38
Pålitlig	0.42	0.67		0.64
Intelligent	0.48			0.45
Framgångsrik	0.74			0.63
Överklass	0.72			0.52
Charmerande	0.70			0.59
Sportig			0.71	0.55
Tålig		0.51		0.37
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
Endast värden över 0.4 presenteras				
Egenvärde	3.88	2.20	1.93	
% av varians	26	15	13	
Kumulativ %	26	41	53	
Alpha värde	0.86	0.65	0.41	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy				0.913
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square		5719
		df		105
		Sig.		0.00

Tabell 4: Faktoranalys

Faktor 1 fångar, angivna i fallande korrelationsstyrka, egenskaperna; Framgångsrik, Överklass, Charmerande, Fantasifull, Livlig, Våghalsig, Glad och Tidsenlig. Vi väljer att kalla denna faktor Klass.

Faktor 2 benämns Ärlighet eftersom den innehåller egenskaperna Ärlig, Jordnära, Pålitlig och Tålig.

Återstående egenskaper Sportig och Hälsosam bildar Faktor 3 som vi valt att kalla Hälsa, eftersom hälsosam korrelerar särskilt bra (0,71) med denna faktor.

Kaiser-Meyer-Olkin är ett index som mäter om faktoranalys är lämplig i sammanhanget. Värdet 0,913 är högt över tröskelvärdet 0,5 som Malhotra & Birks (2003) rekommenderar.

De skalor som gäller för dessa faktorer är inte desamma som den femgradiga Likertskalan vi använde i enkäterna eftersom faktorerna skapats av SPSS. Istället gäller de mätskalor som anges i Tabell 5.

Mätskalor, Faktorer		
Faktor	Min	Max
Hälsa	-3,23	2,99
Klass	-3,08	3,61
Ärlighet	-3,15	3,88

Tabell 5: Mätskalor, Faktorer

4.3. Huvudresultat

Den centrala frågan är huruvida ICA lyckas närma sig Gevalias varumärkespersonlighet genom att imitera marknadsledarens förpackning. I Avsnitt 2.4 formulerades följande hypotes:

H1. Förpackningsimitationer leder till att konsumenter upplever avståndet mellan en imitations personlighet och ett etablerat varumärkes personlighet som mindre

För att testa hypotesen behövde vi titta närmare på det avstånd som fanns mellan marknadsledaren Gevalia och förpackningsimitationen ICA på respektive personlighetsfaktor. Här delar vi därför in respondenterna i två grupper, enligt den experimentella princip som beskrevs i avsnitt 3.2.3.

De 200 respondenterna i den ena gruppen fick se förpackningarna när de besvarade enkäten, medan den andra gruppen med 223 respondenter inte fick se förpackningarna. Vi använde oss av de tre faktorer som identifierades i faktoranalysen och beräknade först medeltalet för avståndet mellan Gevalia och ICA för varje faktor, vilket syns i tabellen. Med ett t-test kunde vi sedan kontrollera om skillnaden i avstånd mellan de båda grupperna går att säkerställa statistiskt.

	Inte sett förp.	Sett förp.	T-test Sig.
	Medelv. Avstånd	Medelv. Avstånd	
Klass	0.95	1.02	0.52
Ärlighet	0.12	0.13	0.94
Hälsa	0.00	-0.19	0.06
Köpintention	0.88	0.92	0.77

Tabell 6: Skillnad i avstånd mellan upplevda varumärkespersonligheter (Gevalia – ICA)

I Tabell 6 ser vi att inga skillnader är signifikanta, vilket innebär att vi med 95% säkerhet kan påstå att ICA inte närmar sig Gevalias varumärkespersonlighet när förpackningen visas för respondenterna. Skillnaden i köpintensionsavståndet har också beräknats, men inte heller här kan någon skillnad säkerställas. Resultatet innebär att Hypotes 1 inte kan bekräftas.

4.4. Unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention

Denna del av analysen syftar till att förstå sambandet mellan förpackningens grad av unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention. Denna analys gäller enbart de 200 respondenter som sett förpackningen eftersom endast dessa fick möjlighet att tycka till om produkternas förpackningar. Inledningsvis kan vi konstatera att Hemköps förpackning anses vara den mest unika och minst ordinära medan ICA:s anses vara minst unik och mest ordinär. Dessutom har ICA klart högst medeltal (4.05 jämfört med Gevalia 2.71 och Hemköp 2.54) på påståendet gällande imitation.

Enkätfrågor gällande förpackningarna	Gevalia	ICA	Hemköp
	Medelv.	Medelv.	Medelv.
Förpackningen har ett unikt utseende	2.65	2.17	2.79
Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende	3.73	3.83	3.29
Förpackningen är en imitation av en annan förpackning	2.71	4.05	2.54

Tabell 7: Enkätfrågor gällande förpackningarna

Två hypoteser formulerades i avsnitt 2.4.2 gällande unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention (H2 och H3). För att testa dessa hypoteser delades respondenterna, för varje påstående gällande förpackningarna, in i två grupper. Den ena gruppen bestod av de som helt eller delvis tog avstånd från respektive påstående tillsammans med dem som svarade *varken eller*. Den andra gruppen bestod följaktligen av de som helt eller delvis instämde med respektive påstående. I tabellerna nedan redovisas skillnaden mellan de båda grupperna med avseende på hur de uppfattade varje varumärkes personlighet och vilken köpintention de angett. Antalet respondenter rubriceras "N" och redovisas per grupp för varje varumärke.

H2: Förpackningens grad av unikhet påverkar hur konsumenter uppfattar varumärkespersonlighet.

Hypotes 2 gäller alltså sambandet mellan förpackningarnas unikhet och varumärkespersonlighet, vilket testas med utgångspunkt från de tre förpackningsfrågorna i enkäten och de tre faktorer som vi identifierade i faktoranalysen.

Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett unikt utseende" och varumärkespersonlighet										
		Gevalia			ICA			Hemköp		
		N	Medelv.	T-test Sig.	N	Medelv.	T-test Sig.	N	Medelv.	T-test Sig.
Klass	tar avstånd från påståendet	127	0.58	0.00**	160	-0.33	0.01**	121	-0.57	0.20
	instämmer med påståendet	61	1.13		23	0.13		62	-0.39	
Ärlighet	tar avstånd från påståendet	127	0.02	0.02*	160	-0.03	0.04*	121	-0.02	0.05
	instämmer med påståendet	61	0.41		23	0.33		62	0.29	
Hälsa	tar avstånd från påståendet	127	-0.32	0.01**	160	-0.07	0.03*	121	0.04	0.60
	instämmer med påståendet	61	0.15		23	0.51		62	0.12	

Tabell 8: Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett unikt utseende" och varumärkespersonlighet (*signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivå)

Tabell 8 visar på flera signifikanta skillnader. Vi kan statistiskt säkerställa att de respondenter som instämmer i att Gevalia och ICA:s förpackningar har ett unikt utseende i högre utsträckning anser att produkterna utstrålar Klass, Ärlighet och Hälsa jämfört med de som tar avstånd från detta påstående. En liknande tendens kan skönjas för Hemköp, men skillnaderna är inte statistisk säkerställd.

Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" och varumärkespersonlighet										
		Gevalia			ICA			Hemköp		
				T-test			T-test			T-test
		N	Medelv.	Sig.	N	Medelv.	Sig.	N	Medelv.	Sig.
Klass	tar avstånd från påståendet	66	0.90	0.14	58	-0.13	0.05*	86	-0.43	0.22
	instämmer med påståendet	122	0.68		126	-0.35		96	-0.59	
Ärlighet	tar avstånd från påståendet	66	0.15	0.98	58	0.03	0.83	86	-0.01	0.26
	instämmer med påståendet	122	0.14		126	0.00		96	0.16	
Hälsa	tar avstånd från påståendet	66	-0.06	0.34	58	0.23	0.03*	86	0.16	0.28
	instämmer med påståendet	122	-0.22		126	-0.10		96	0.00	

Tabell 9: Samband mellan påståendet "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" och varumärkespersonlighet (*signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivå)

Tabell 9 visar att de respondenter som anser att ICA:s förpackning har ett ordinärt utseende uppfattar en lägre grad av Klass och Hälsa gällande varumärkespersonligheten. Ärlighet visar en liknande tendens men det resultatet är inte statistiskt signifikant. Med undantag från Hemköp och Ärlighet är tendensen att de respondenter som instämmer i att förpackningen är vanlig/ordinär ger lägre poäng på faktorerna.

Samband mellan "Förpackningen är en imitation av en annan förpackning" och varumärkespersonlighet										
		Gevalia			ICA			Hemköp		
				T-test			T-test			T-test
		N	Medelv.	Sig.	N	Medelv.	Sig.	N	Medelv.	Sig.
Klass	tar avstånd från påståendet	133	0.84	0.04*	51	-0.06	0.01*	149	-0.52	0.94
	instämmer med påståendet	54	0.53		132	-0.37		34	-0.53	
Ärlighet	tar avstånd från påståendet	133	0.25	0.02*	51	-0.12	0.24	149	0.08	0.83
	instämmer med påståendet	54	-0.11		132	0.05		34	0.04	
Hälsa	tar avstånd från påståendet	133	-0.18	0.81	51	0.03	0.81	149	0.05	0.71
	instämmer med påståendet	54	-0.13		132	-0.01		34	0.12	

Tabell 10: Samband mellan "Förpackningen är en imitation av en annan förpackning" och varumärkespersonlighet (*signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivå)

Tabell 10 visar att vi med 95% säkerhet kan slå fast att de som instämmer i att ICA:s förpackning är en imitation av en annan förpackning uppfattar en lägre grad av Klass än de som tar avstånd från påståendet. Denna grupp utgör för övrigt hela 72% (132 av 183) av de respondenter som fick se förpackningarna. Gevalia får lägre poäng på faktorerna Klass och Ärlighet hos den grupp som anser att Gevalias förpackning är en imitation. Denna grupp är dock inte särskilt stor, endast 29% (54 av 187) av de tillfrågade.

Vi har även undersökt sambandet mellan unikhet och köpintention. Vi utgår från samma frågor angående förpackningarna och samma gruppindelning, men här testas dessa mot köpintensionsfrågan. Siffrorna baseras endast på den grupp som sett förpackningarna. Medeltalen som anges är alltså köpintentionen för respektive grupp och varumärke.

H3: De som anser att en förpackning har en hög grad av unikhet har också högre köpintention.

Samband mellan unikheter och köpintention									
	Gevalia			ICA			Hemköp		
	Medelv.	T-test		Medelv.	T-test		Medelv.	T-test	
	N	Köpint.	Sig.	N	Köpint.	Sig.	N	Köpint.	Sig.
Förpackningen har ett unikt utseende									
tar avstånd från påståendet	133	2.92	0.00	173	2.16	0.00	129	1.71	0.02
instämmer med påståendet	67	3.72		25	3.08		69	2.12	
Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende									
tar avstånd från påståendet	71	3.35	0.27	60	2.72	0.00	95	1.95	0.23
instämmer med påståendet	129	3.09		139	2.08		102	1.75	
Förpackningen är en imitation av en annan förpackning									
tar avstånd från påståendet	143	3.28	0.19	51	2.47	0.22	158	1.89	0.23
instämmer med påståendet	56	2.95		147	2.19		40	1.65	

Tabell 11: Samband mellan unikheter och köpintention (*signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivå)

Skillnaden i köpintention är signifikant i samtliga fall gällande det första påståendet. Köpintentionen är med 95% säkerhet högre hos den grupp som anser att respektive förpackning är unik. Notera även att endast 23 av 183 respondenter anser att ICA:s förpackning är unik. Resultatet från det andra påståendet styrker resultatet från det första påståendet, även om en signifikant skillnad endast finns för ICA:s förpackning. Tendensen hos samtliga produkter visar att en vanlig/ordinär förpackning sammanfaller med lägre köpintention. Det tredje påståendet i tabellen visar inte på någon signifikant skillnad mellan grupperna.

5. Analys

5.1. Produktvarumärkenas positionering

Den deskriptiva statistik som är mest intressant är diskriminantanalysen (se avsnitt 4.1.) som visar hur de olika varumärkenas personligheter skiljer sig åt beroende på hur deras egenskaper uppfattas av respondenterna.

Gevalia är det varumärke som statistiskt sett är lättast att identifiera, ICA svårast. Siffrorna i Tabell 2 visar att en identifikation av Gevalia är korrekt i sju fall av tio jämfört med fyra fall av tio för ICA. Motsvarande andel för Hemköp är fem fall av tio. Anledningen till att Gevalia är det varumärke som är lättast att identifiera tror vi är att de är marknadsledande och under lång tid gjort reklam som bidragit till att ge varumärket en specifik framtoning. ICA:s och Hemköps personligheter är svårare att urskilja, de tycks ha en något mer diffus position i konsumenternas medvetande. Detta kan bero på att de saluför många olika varor. Att deras personligheter dessutom liknar varandra gör att de båda varumärkena är svåra att klassificera (se Tabell 1). Enligt Upshaw (1995) presenterar ett varumärke med klar och tydlig personlighet något som potentiella kunder kan relatera till. Detta är något som Gevalia tycks ha lyckats med i större utsträckning än ICA och Hemköp. Av diskriminantanalysen (visualiserad i Figur 5) framgår att det finns en distinkt skillnad mellan det etablerade varumärket och de båda EVM-produkternas varumärken.

5.2. Mätskalans reliabilitet

Alpha-testet visar att utav Aakers fem dimensioner som vi använt i enkäten uppvisar endast tre tillräckligt höga värden för att kunna anses tillförlitliga. Spänning, Kompetens och Sofistikering har godtagbara Alpha-värden men Uppriktighet och Tuffhet håller inte ihop. Således kan vi dra slutsatsen att Aakers modell inte är användbar för de undersökta produkterna. Kanske är Aakers definition av varumärkespersonlighet för vid, precis som Azoulay & Kapferer (2003) anser. Att Aakers personlighetsdimensioner inte är relevanta och användbara tror vi främst bero på produktkategoriens karaktär.

Det är troligtvis lättare att tillskriva mer komplexa produkter specifika egenskaper då de ofta kräver mer eftertanke innan ett eventuellt köpbeslut. Detta kan knytas till Aakers (1996) resonemang om att konsumenterna ofta interagerar med varumärken som att de vore människor, särskilt då de är kopplade till betydelsefulla produkter som till exempel kläder eller bilar. Enligt Solomon et al. (1999) används en individs konsumtionsbeteende för att bestämma dennes sociala identitet. Liknande resonemang förs även av Azoulay & Kapferers (2003) som menar att konsumenterna ofta väjer att använda varumärken med en personlighet som överensstämmer med deras egen självuppfattning. De flesta kaffemärken kostar ungefär lika mycket vilket gör att kaffe troligtvis inte fungerar som en statussymbol. En annan anledning till att kaffe inte är en statusprodukt tror vi har att göra med att en kaffeförpackning sällan förvaras väl synlig i hemmet. Detta gör att det blir svårt för konsumenterna att välja en kaffeförpackning som avspeglar deras egen identitet. Sammantaget tror vi att personlighet inte har särskilt stor betydelse för basvaror som kaffe och därför kan det ha varit svårt för respondenterna att uttala sig om detta.

En annan orsak till att dimensionerna inte fungerade kan vara att de personliga egenskaperna inte väcker samma associationer hos svenskar som hos amerikaner. Vi tror med andra ord att modellen i viss mån är kulturellt betingad. Som exempel tycker vi personligen att egenskapen *pålitlig* har starkare koppling till *jordnära* och *ärlig* än till *intelligent* och *framgångsrik*.

5.3. Huvudresultat

5.3.1 Avstånd mellan ICA:s och Gevalias varumärkespersonligheter

H1: Leverantörsvarumärket närmar sig det etablerade varumärkets varumärkespersonlighet när produkternas förpackningar visas för konsumenter.

Analysen av differensen i uppfattad varumärkespersonlighet mellan ICA och Gevalia visade att Hypotes 1 inte kunde bekräftas. Avståndet mellan personligheterna är lika stort i den grupp som sett förpackningarna som i den grupp som inte sett förpackningarna.

Vi kunde i avsnitt 4.1. se att en tydlig skillnad existerar mellan de båda produkternas varumärkespersonligheter. Skillnaden är dock varken större eller mindre i den grupp respondenter som sett bilden på förpackningarna. Resultatet är intressant eftersom det inte stämmer överens med de påståenden som vi kunde identifiera i litteraturen. Till exempel menade flera författare (Davies 1998 och Burt & Davis, 1999) att det är möjligt för EVM att närma sig etablerade varumärken genom att imitera deras förpackning. Inte heller Schoormans & Robbens (1997) resonemang om hur konsumenter kategoriserar produkter baserat på upplevda likheter kan anses giltigt för Gevalias och ICA:s förpackningar, på det sätt vi antog.

Att ICA inte lyckas närma sig Gevalia kan bero på flera olika anledningar. Den orsak som ligger närmast till hands är att förpackningen, åtminstone i denna produktkategori, faktiskt inte påverkar konsumenter i någon större utsträckning. Utgångspunkten för de hypoteser som formulerades var att förpackningen har betydelse för hur varumärkespersonlighet uppfattas, vilket hävdas av flera författare, till exempel Upshaw (1995), Keller (1998), Schoormans & Robben (1997) och Smith (1998). Emellertid finns det andra författare som ifrågasätter detta (Hoyer, 1984 och Burke, 1992). Resultatet från analysen av Hypotes 1 innebär således att vi måste ta ett steg bakåt i undersökningen och kontrollera förpackningens egentliga effekt på varumärkespersonligheten.

5.3.2 Förpackningens påverkan på varumärkespersonlighet

För att testa om den uppfattade varumärkespersonligheten påverkas av förpackningen gjordes ytterligare en statistisk analys. Med utgångspunkt från resultatet i Hypotes 1 och skepticismen hos Hoyer (1984) och Burke (1992) antar vi här att förpackningen inte påverkar den uppfattade varumärkespersonligheten.

Med hjälp av t-test har vi analyserat om det finns någon statistiskt säkerställd skillnad i upplevd personlighet, mellan de 223 respondenter som inte fick se förpackningarna på bild samt de 200 som fick se förpackningarna. I tabellen nedan redovisas resultatet för varje varumärke och personlighetsfaktor.

		Gevalia			ICA			Hemköp		
		Ej sett förp.	Sett förp.	T-test Sig.	Ej sett förp.	Sett förp.	T-test Sig.	Ej sett förp.	Sett förp.	T-test Sig.
Klass	Medelv.	0,7	0,8	0,85	-0,2	-0,3	0,43	-0,5	-0,5	0,73
	St..av.	1,0	1,0		0,8	0,8		0,8	0,8	
Ärlighet	Medelv.	0,0	0,2	0,24	-0,1	0,0	0,34	-0,2	0,1	0,01*
	St..av.	1,0	1,1		1,0	0,9		1,0	1,0	
Hälsa	Medelv.	0,0	-0,2	0,06	0,0	0,0	0,78	0,0	0,1	0,80
	St..av.	1,0	1,2		1,0	1,0		0,9	1,0	

Tabell 12: Förpackningarnas påverkan på produkternas varumärkespersonligheter. (signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivån)*

Tabell 12 visar att det inte finns några signifikanta skillnader i hur respondenterna upplever Gevalias och ICA:s personligheter beroende på om de sett förpackningarna eller ej. Gällande Hemköp kan vi dock med 95% säkerhet säga att förpackningen påverkar den personlighet respondenterna upplever i fråga om Ärlighet. Upplevd Klass och Hälsa påverkas dock ej signifikant.

Inte heller när Aakers 15 personliga egenskaper på motsvarande sätt analyserades, kunde några signifikanta skillnader upptäckas. Sammantaget kan vi därför påstå att det inte finns några skillnader i hur respondenterna upplever varumärkenas personlighet beroende på om de visats förpackningarna på bild eller ej. Endast i ett fall (Hemköp och faktorn Ärlighet) är skillnaden signifikant, vilket vi anser är otillräckligt för att motsäga antagandet som gjordes.

Avsaknaden av signifikanta skillnader kan i detta fall bero på att både ICA:s och Gevalias förpackningar har funnits på marknaden under en längre tid. Detta kan innebära att produkternas varumärkespersonligheter redan etablerats och att den exponering vi utsätter respondenterna för därför inte förändrar respondenternas uppfattning. Med andra ord har kanske de som besvarat enkäterna redan en bestämd uppfattning om vad till exempel ICA:s kaffe står för, en uppfattning som bygger på att tidigare kontakter med förpackningen.

För att kontrollera hur detta har påverkat resultatet behövs ytterligare en statistisk analys där respondenterna delas in i två nya grupper. Analysen gjordes för varje varumärke var för sig och baseras på de 3 personlighetsfaktorerna.

- Den ena gruppen bestod av de respondenter som aldrig sett förpackningarna förut och inte fick se OH-bilderna när enkäten besvarades.
- Den andra gruppen bestod av övriga respondenter, det vill säga de som troligen eller definitivt sett förpackningen förut, men inte fick se OH-bilder, samt alla som fick se OH-bilderna.

På detta sätt skiljer vi ut de respondenter som absolut inte kan ha påverkats av produkternas förpackningsdesign och jämför deras uppfattning med övriga respondenter. I Tabell 13 nedan redovisas resultatet för varje varumärke och personlighetsfaktor, beräknat utifrån denna nya gruppindelning.

		Gevalia			ICA			Hemköp		
		Ej sett förp.	Sett. förp.	T-test Sig.	Ej sett förp.	Sett. förp.	T-test Sig.	Ej sett förp.	Sett. förp.	T-test Sig.
Klass	Medelv.	0,4	0,8	0,18	-0,3	-0,2	0,65	-0,5	-0,5	0,71
	St.av.	0,9	1,0		0,7	0,8		0,7	0,8	
Ärlighet	Medelv.	-0,2	0,1	0,19	-0,3	0,0	0,01**	-0,3	0,1	0,00*
	St.av.	0,9	1,1		0,9	1,0		1,0	1,0	
Hälsa	Medelv.	0,1	-0,1	0,69	0,1	0,0	0,21	0,0	0,1	0,75
	St.av.	1,2	1,1		1,0	1,0		0,9	0,9	
N=		14	386		75	319		160	234	

Tabell 13: Förpackningarnas påverkan på produkternas varumärkespersonligheter beräknat på ny gruppindelning (* signifikant på 5% nivå, **signifikant på 1% nivån)

Antalet respondenter som sett respektive förpackning (N) är värt att notera. Ytterst få har aldrig sett Gevalias förpackning (3,5%) medan andelen är något högre för ICA (18,9%) och klart högst för Hemköp (39,7%). Resultatet blev att endast 2 av 9 skillnader mellan grupperna kunde säkerställas statistiskt. Den grupp som överhuvudtaget inte sett ICA:s respektive Hemköps förpackning uppfattade lägre grad av Ärlighet hos dessa varumärken. Vad detta beror på är svårt att uttröna. Det kan vara så att ICA och Hemköp lyckats med sina förpackningar, i det avseendet att konsumenter tillskriver dessa kaffeprodukter högre grad av Ärlighet än vad som tillskrivs företagets personlighet. När de 15 personliga egenskaperna testades på motsvarande sätt, var endast 8 av 45 skillnader signifikanta. 6 av dessa gällde Hemköp vilket delvis förklaras av den jämna fördelningen

mellan grupperna (168 respektive 254). För ICA (80 respektive 343) och Gevalia (15 respektive 408) är fördelningen ojämnare, vilket innebär att större skillnader i medeltalen krävs för att skillnaden ska vara signifikant.

Sammantaget stöds resultatet från Tabell 12 av resultatet i Tabell 13 och vi kan nu påstå att de förpackningar vi studerat inte påverkar hur respondenterna uppfattar produkternas varumärkespersonlighet. Vi har tidigare presenterat teorier som visar på förpackningens betydelse för varumärkets identitet (Melin 1997, Schoormans & Robben, 1997, Smith, 1998 samt Underwood et al., 2001) något som alltså inte stämmer i detta fall. Detta tror vi kan ha flera orsaker;

Det kan bero på produktkategoriens karaktär som diskuterades i avsnitt 5.2. Det kan även vara specifikt för de tre produkter vi har studerat. Gevalia använder sig av många olika typer marknadsföringsaktiviteter och således spelar förpackningen en mindre roll. Melin (1997) menar att varumärket vanligtvis har störst betydelse och kan således betecknas som primär identitetsbärare medan förpackning, logotyp, symbol och marknadskommunikation ses som sekundära. ICA och Hemköp marknadsför inte sitt kaffe separat men däremot kan produkterna anses starkt kopplade till företagens varumärken.

Schoormans & Robbens (1997) resonemang om kategorisering tycks vara relevant i denna studie, men inte på det sätt som vi först antog. Kanske associerar konsumenter starkt vissa egenskaper med samtliga EVM-produkter och låter sig inte påverkas av förpackningarnas utseende. Åtminstone inte så länge en EVM-förpackning inte avviker tillräckligt mycket från övriga förpackningar. Vi förväntade oss att konsumenterna skulle uppfatta Gevalias och ICA:s varumärkespersonligheter som lika eftersom förpackningarna har ett så liknande utseende. Detta antagande visade sig inte stämma. En anledning kan vara att konsumenter associerar vissa personlighetsegenskaper med samtliga EVM-produkter, vilket en enskild förpackning inte kan förändra. Det kan helt enkelt vara svårt för handlarna att förändra konsumenters uppfattning om EVM. Därför kan det vara svårare för handlare, jämfört med privata varumärken, att lyckas med förpackningsimitation. Detta kan förklara varför vårt huvudresultat inte stämmer överens med litteraturen.

5.4. Unikhet, varumärkespersonlighet och köpintention

En majoritet av respondenterna (72%) upplever ICA:s förpackning som en imitation. Detta stärker både Varumärkesrådets och vår egen uppfattning och tyder på att vi valt rätt studieobjekt.

I Tabellerna 8, 9 och 10 kan vi se att sambandet mellan de två första påståendena ser ut som vi förväntade oss. Påståendet "Förpackningen har ett vanligt/ordinärt utseende" fungerar som en kontrollfråga till påståendet "Förpackningen har ett unikt utseende". Då vi anser att vanlig och ordinär är motsatsen till unik, bör rimligtvis den produkt som har högst medeltal på det ena påståendet ha lägst på det andra. Att detta samband faktiskt föreligger styrker frågornas validitet.

H2: Förpackningens grad av unikhet påverkar hur konsumenter uppfattar varumärkespersonlighet.

Resultaten från analysen visar att de respondenter som tycker att en förpackning är unik även i högre grad anser att produktens varumärke utstrålar Klass, Ärlighet och Hälsa. Medeltalet för påståendet "förpackningen har ett unikt utseende" visar förvånansvärt nog att Gevalias förpackning inte är den som anses vara mest unik. Det kan vara så att ICA genom sin förpackningsimitation lyckats reducera Gevalias grad av unikhet. Vi kan inte påvisa att så är fallet i denna undersökning, men om antagandet är korrekt, och det faktum att 127 av 188 anser att Gevalia inte har en unik förpackning, måste detta ses som ett stort problem för Gevalia.

Med undantag för Hemköp och faktorn Ärlighet så är tendensen tämligen tydlig; den grupp som anser att respektive förpackning har ett vanligt/ordinärt utseende ger produkternas varumärke lägre

poäng på personlighetsfaktorerna (se Tabell 9). Detta stämmer överens med resultatet i den första frågan som visade samma samband, fast i motsatt förhållande (se Tabell 8).

Vi har även avsett att undersöka hur konsumenter uppfattar varumärkena beroende på om de ansett att förpackningen är en imitation av en annan förpackning eller ej. Tendensen är över lag inte entydig. Vi kan inte påstå att imitation påverkar varumärkets personlighet i någon bestämd riktning. Detta kan bero på att påståendet upplevs som kategoriskt då imitation är ett starkt ord men det kan likväl vara så att imitation faktiskt inte påverkar den upplevda personligheten totalt sett.

De signifikanta skillnader vi kan se är att de som anser att ICA och Gevalia är imitationer betygsätter Klass lägre. En viktig skillnad är dock att antalet respondenter som instämmer i påståendet är betydligt fler för ICA (132 av 183 personer) jämfört med Gevalia (54 av 187 personer). Med anledning av detta resultat ifrågasätter vi Davis (1998) resonemang om att imitation är en snabb och enkel väg att etablera ett varumärke med kvalitetsimage.

H3 gällde sambandet mellan unikhet och köpintention: De konsumenter som anser att en förpackning har en hög grad av unikhet har också högre köpintention.

Gällande köpintention visar undersökningen att de respondenter som anser att produkten har en unik förpackning svarar positivt. En hög grad av unikhet ökar definitivt konsumenters köpintention. Detta är statistiskt säkerställt för alla tre varumärkena. Resultatet från det andra påståendet styrker resultatet från det första påståendet, även om en signifikant skillnad endast finns för ICA:s förpackning. Tendensen hos samtliga produkter visar att en vanlig/ordinär förpackning sammanfaller med lägre köpintention.

Unikhet är således något generellt positivt inom denna produktkategori. Flera författare inom förpackningsteori (Nancarrow, 1998; Connolly & Davidson, 1996 samt Underwood et al., 2001) menar att en förpackning måste stå ut på något sätt för att fånga konsumenters uppmärksamhet. Vi kan inte uttala oss om uppmärksamhet men vi kan se att unikhet är något positivt vad gäller personlighet och köpintention.

6. Diskussion

Resultatet i denna undersökning kan inte generaliseras eftersom vårt urval bestod av studenter (Malhotra & Birks, 2003). Trots att slutsatserna som presenteras i detta kapitel baseras på resultaten från studentundersökningen, har valt att lyfta diskussionen till att omfatta konsumenter. Anledningen till detta är att vi tror att studenters uppfattning i detta avseende inte skiljer sig från övriga konsumenters (se avsnitt 3.2.3.).

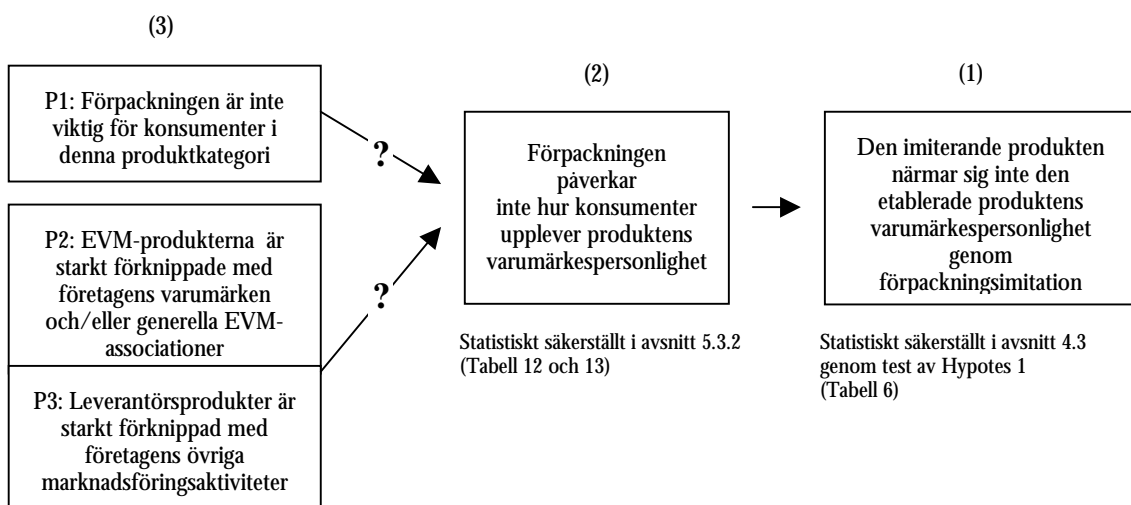
6.1. Teoretiskt bidrag

Vi har i denna undersökning utgått från relevanta teorier och ställt frågan om det i dagligvarubranchen går att stjäla (nära sig) ett etablerat varumärkes personlighet genom förpackningsimitation. Ett relevant begreppspråk fanns redan genom etablerade generella varumärkesmodeller men vi har bidragit till den teoretiska kunskapsutvecklingen genom insamling av nya data och genom att validera de antaganden på vilka modellerna bygger.

Den slutsats som kan anses vara det största teoretiska bidraget i vår studie är att Aakers (1997) modell över varumärkespersonlighet inte är användbar för produktkategorin kaffe. Eftersom Aakers dimensioner inte höll ihop valde vi att med hjälp av faktoranalys identifiera, nya, mer relevanta faktorer; Klass, Ärlighet och Hälsa. Kommande forskning bör sträva efter att utveckla dimensioner som fungerar för alla typer av produktkategorier.

Tvärtemot vad många forskare hävdar tyder resultaten från denna studie på att förpackningen inte har särskilt stor betydelse. Det innebär att det inte går att generalisera förpackningens betydelse över alla produktkategorier. Vi kan därför styrka Hoyer (1984) och Burkes (1992) resonemang om att förpackningar är av mindre betydelse i kategorin förbrukningsvaror. Vi kan även konstatera att vårt resultat inte stämmer överens med Davies resultat från 1998 då han konstaterade att personlighet går att stjäla genom att imitera förpackningar. Anledningen till detta kan vara att han inte utgick från samma dimensioner som vi. Det kan också bero på att Davies undersökning gällde en annan produktkategori (schampo).

Figur 6 summerar de samband vi identifierat gällande förpackningsimitation och varumärkespersonlighet.



Figur 6: Summering av sambandet mellan förpackningsimitation och varumärkespersonlighet.

Inledningsvis konstaterade vi att den imiterande produkten inte lyckade närma sig den etablerade produktens varumärkespersonlighet genom att imitera förpackningen (1). Vi arbetade oss sedan

bakåt i sambandskedjan för att försöka fastställa orsakerna till detta resultat. I avsnitt 5.3.2 såg vi att de förpackningar vi valt att studera inte påverkar hur konsumenter uppfattar produkternas varumärken (2). Så långt är slutsatserna statistiskt säkerställda. Vi har även resonerat kring orsakerna till att förpackningen inte har någon påverkan och kommit fram till två huvudsakliga anledningar (3), relaterade till produktkategoriens karaktär och de specifika produktvarumärkena. Dessa är dock inte statistiskt analyserade, något som vi föreslår för framtida forskning, formulerade i följande propositioner:

P1: Förpackningen är inte viktig för konsumenter i denna produktkategori.

P2: EVM-produkter är så starkt förknippade med företagets varumärken och/eller generella EVM-associationer att en enskild förpackning inte kan förändra detta.

P3: LVM –produkter är så starkt förknippade med företagets övriga marknadsföringsaktiviteter att en enskild förpackning inte kan förändra detta.

Det teoretiska bidraget med avseende på unikheter består i att vi bekräftat den föreställning som dominerar litteraturen, nämligen att en unik förpackning är positivt. De konsumenter som anser att en förpackning är unik tycks i högre utsträckning associera produktens varumärke med framförallt Klass, men även Ärlighet och Hälsa. Att döma av denna studie har graden av unikheter även stor inverkan på konsumenters köpintention. I denna produktkategori köper konsumenter hellre produkter som har unika förpackningar än produkter med vanliga/ordinära förpackningar.

Vidare kunde vi konstatera att den etablerade produktens grad av unikheter inte upplevdes vara så hög som vi förväntade oss. Det finns anledning att tro att den etablerade LVM-produktens unikheter reduceras, med avseende på förpackningen, när den imiteras. Därför ger vi ytterligare en proposition:

P4: När ett etablerat varumärkes förpackning imiteras reduceras dess grad av kundupplevd unikheter.

6.2. Praktiskt bidrag

Konsumenter upplever en skillnad mellan leverantörers och egna varumärkens personligheter. Hur konsumenterna uppfattar varumärkenas personligheter påverkas dock inte av förpackningarnas design. Undersökningen visar att de båda egna varumärkena vi studerat har liknande personligheter medan leverantörsvarumärket har en särskild position i konsumenters medvetande.

EVM lyckas inte närma sig LVM:s varumärkespersonlighet genom att imitera dess förpackning. Detta tror vi beror på produktkategoriens karaktär samt att EVM-produkter ofta förknippas starkt med sitt bakomliggande företagsvarumärke och LVM med sina andra typer av marknadskommunikation.

Eftersom det inte är möjligt för EVM att stjäla en varumärkespersonlighet genom imitation anser vi att leverantörer, i detta avseende, inte behöver se EVM:s imitationsförsök som något större hot. Däremot bör leverantörer vara på sin vakt mot imitationsförsök från privata varumärken vars identitet inte är kopplad till ett bakomliggande företagsvarumärke och andra typer av produkter. Av samma anledning torde även helt nya varumärken kunna använda förpackningsimitation för att snabbt etablera en varumärkespersonlighet.

Tydliga skillnader kan ses mellan de konsumenter som uppfattar en förpackning som unik och de som är av motsatt uppfattning. De som anser att en förpackning är unik anser att produktvarumärket i högre utsträckning utstrålar Klass, Ärlighet och Hälsa. För tillverkare torde det därför vara viktigt att veta hur den valda målgruppen uppfattar förpackningens grad av unikheter. Ett annat intressant resonemang är om den imiterande produkten lyckas reducera det etablerade

förpackningens unikheter. Om så är fallet är detta ett allvarligt hot mot leverantörerna, med tanke på den lägre grad köpintention som en låg grad av unikheter innebär.

Vi avslutar med att ge ett antal rekommendationer till varumärkesinnehavare i dagligvarubranschen.

Leverantörer:

Innehavare till LVM behöver som nämnt ovan inte vara oroliga för att EVM ska stjäla deras personlighet genom imitation men däremot för att förlora sin unikheter. Produktkategorin har idag ett utbud med mycket få avvikelser mellan olika förpackningar och vi vill därför framhålla att det är viktigt att leverantörer konstant vidareutvecklar sina förpackningar och på så vis minimerar risken för att bli imiterade.

Vi vill även uppmana innehavare av leverantörsvaremärken att i större utsträckning utnyttja lagen mot efterbildning.

Återförsäljare:

En låg grad av unikheter påverkar konsumenters köpintention negativt. För egna varumärkens del drar vi således slutsatsen att förpackningsimitation framstår som en föga framgångsrik strategi. Det etablerade varumärkets personlighet är som nämnts ovan inte möjlig att stjäla och EVM riskerar att uppfattas som ett varumärke med låg grad av klass. Dessutom kan konsumenters köpintention påverkas negativt. Istället bör EVM och privata varumärken som vill utmana etablerade varumärken använda sig av unika förpackningar för att attrahera konsumenter.

Återförsäljare bör alltså inte kopiera etablerade varumärkens förpackningar. Eventuellt reduceras det etablerade varumärkets unikheter men det innebär inte att återförsäljarna har något att vinna. Istället ökar risken för att båda varumärkena tappar i unikheter, vilket utomstående varumärken kan vinna på då de framstår som mer unika i jämförelse.

Slutligen vill vi framhäva vikten av att EVM bygger upp egen personlighet för att kunna slåss mot LVM på lång sikt. Vi anser att det i huvudsak finns två vägar för återförsäljare att gå när det gäller att etablera egna varumärken. Antingen bör de genomgående kommunicera ett kärnvärde som hela företagsvarumärket står bakom. Eller, om EVM vill bryta sig loss från företagsvarumärket måste de ta ut svängarna lite mer med förpackningarna. Priset är också av betydelse. Ju dyrare produkten är desto tydligare måste personligheten vara för att motivera priset. ICA är exempelvis inget budgetkaffe idag, skillnaden i pris är inte särskilt stor jämfört med Gevalia. Vi finner det således svårt att motivera konsumenter att köpa ICA:s kaffe när Gevalia är så inarbetat.

6.3. Undersökningens begränsningar

Trots att detta fall hade alla förutsättningar att lyckas kan det diskuteras om vi kanske skulle ha gjort undersökningen på ett mindre uppmärksammat fall då många respondenter hade sett förpackningarna tidigare. För att minimera den negativa påverkan detta innebär valde vi att gruppera om respondenterna för att urskilja de som absolut inte påverkats av förpackningarnas utseende. Den gruppen blev dock mycket liten och det var därför svårt att statistiskt säkerställa skillnader mellan den gruppen och övriga respondenter. Genom att öka det totala antalet respondenter eller aktivt söka de som aldrig sett förpackningarna kunde vi ha undvikit detta problem.

Möjligtvis hade någon annan form av varumärkeskapitalsmodell, som är mer konkret och kopplad till kvalitetsaspekter, kunnat användas. Då hade respondenterna troligtvis lättare kunnat relatera varumärkenas karaktärer till förpackningarna.

7. Referenslista

- Aaker, D. A. (1996) *Building strong brands*. The Free Press, New York
- Aaker, J. L. (1997) Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, Nr. 3, Sid. 347-357
- Andersen, I. (1998) *Den uppenbara verkligheten*. Studentlitteratur, Lund
- Azoulay, A. & Kapferer, J-N. (2003) Do brand personality scales really measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*. Vol. 11, Nr. 2, Sid. 143-155
- Bell, J. (1995) *Introduktion till forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund
- Belizzi, J. A., Krueckeberger, H. F., Hamilton, J. R. & Martin, W. S. (1981) Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands. *Journal of Retailing* Vol. 57, Nr. 4, Sid. 57-60
- Bloch, P. H. (1995) Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing* Vol. 59, Nr. 3, Sid. 16
- Burke, R. R., Harlam, B. A., Kahn, B. E., Lodish, L. M. (1992) Comparing Dynamic Consumer Choice in Real and Computer-Simulated Environments. *Journal of Consumer Research*. Vol. 19, Nr. 1, Sid. 71-82
- Burt, S. (2000) The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. *European Journal of Marketing* Vol. 34, Nr. 8, Sid. 875-890
- Burt, S. & Davis, D. (1999) Follow my leader? Lookalike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 9, Nr. 2, Sid. 163-185
- Connolly, A. & Davidson, L. (1996) How does design affect decisions at point of sale? *Journal of Brand Management*, Vol. 4, Nr. 2, Sid. 100-107
- Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L. (1998) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur, Lund
- Dabholkar, P. A. (1996) Consumer evaluations of new technology-based self-service options: An investigation of alternative models of service quality, *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13, Nr. 1, Sid. 29-52
- Davies G. (1998) Retail brands and the theft of identity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Nr. 4, Sid. 140-146
- deChernatony, L. & Riley, F. D. (1998) Modelling the components of the brand, *European Journal of Marketing* Vol. 32, Nr. 12, Sid. 1074-1090
- delVecchio, D. (2001) Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, Sid. 239-250
- Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

- Dick, A.; Jain, A. & Richardson, P. (1996) How Consumers Evaluate Store Brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, Nr. 2, Sid. 19-28
- Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (1991) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi/Almqvist & Wiksell, Malmö
- Eriksson, L. T. & Wiedersheim-Paul, F. (2001) *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, Malmö
- Hair, J. Jr., Anderson, R. E., Tathan, R. L. (1992) *Multivariate data analysis : with readings*, Maxwell Macmillan International
- Hoch, S. J. (1996) How should national brands think about Private Labels? *MIT Sloan Management review*, Vol. 37, Nr. 2, Sid. 89-102
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Hoyer, W. D. (1984) An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Nr. 3, Sid. 822-829
- Jacobsen, D. I. (2002) *Vad, hur och varför?* Studentlitteratur, Lund
- Kapferer, J. N. (1995) Brand confusion: empirical study of a legal concept, *Psychology & Marketing* Vol. 12, Nr. 6, Sid. 551-568
- Keller K. L. (1998) *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, New Jersey
- Konkurrensverkets rapportserie (2002) *Dagligvaruhandeln - Struktur, Ägarform och Relation till Leverantörer*, Rapport 2002/6
- Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2003) *Marketing Research: an applied approach*, Pearson Education, New York
- Melin, F. (1997) *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel. Om konsten att bygga upp starka varumärken*, Lund University Press, Lund
- Nancarrow, C., Wright, L. T. & Brace, I. (1998) Gaining competitive advantage from packaging and labeling in marketing communications, *British Food Journal*, Vol. 100, Nr. 2, Sid. 110-118
- Nordell, P.J. (2003) *Marknadsrätten. En introduktion*, Nordstedts juridik AB, Stockholm
- Patel, R. & Davidson, B. (1994) *Forskningsmetodikens grunder*, Studentlitteratur, Lund
- Rafiq, M. & Collins, R. (1996) Lookalikes and customer confusion in the grocery sector: an exploratory survey, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6, Nr. 4
- Rettie, R. & Brewer, C. (2000) The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, Nr. 1, Sid. 56-70
- Richardson, P. S. & Dick, A.. S. (1994) Extrinsic and Intrinsic cue effects on perceptions of Store Brand Quality, *Journal of Marketing* Vol. 58, Nr. 4, Sid. 28-32

Richardsson, P. S. (1997) Are Store Brands Perceived to be Just Another Brand?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, Nr. 6, Sid. 388-404

Schoormans J. P. L. & Robben H. S. J. (1997) The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18, Nr. 2-3, Sid. 271-287

Smith, P.R & Taylor, J. (2001) *Marketing communications: an integrated approach*, London: Kogan Page

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (1999) *Consumer Behaviour: A European perspective*, Prentice Hall Europe

Stern, W. (1981) *Handbook of package design research*, New York, cop.

Supermarket (2003) Nr. 5-6

Underwood, R. L., Klein, N. & Burke, R. R. (2001) Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nr. 7, Sid. 403-422

Upshaw, L. (1995) *Building Brand Identity (The Strategy for Success in a hostile environment)*, John Wiley & Sons, New York

Ward, M. B.; Shimshack, J. P.; Perloff, J. M. & Harris, M. J. (2002) Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries, *American Agriculture Economics Association*, Vol. 84, Nr. 4, Sid. 961-973

www.varumarkesradet.se, 04-03-03

Bilaga 1a

Enkät som besvarades av respondenter som fick se bilden på förpackningarna.

Bilaga 1b

Enkät som besvarades av respondenter som inte fick se bilden på förpackningarna.

Bilaga 2

Bild på kaffeförpackningarna.