



ØKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet

FÖRETAGSEKONOMISKA
INSTITUTIONEN

KANDIDATUPPSATS
FEK 582
Juni, 2006

*Hur påverkar egenmärkta varor ett företags image,
samt överensstämmelsen mellan ett företags image och profil?*

Handledare:
Björn Carlsson
Roland Knutsson

Författare:
Therese Palmgren, 831128-3926
Lisa Svensson, 841014-4003

Sammanfattning

Uppsatsens titel: Hur påverkar egenmärkta varor ett företags image, samt överensstämmelsen mellan ett företags image och profil?

Seminariedatum: 5 juni 2006

Ämne/Kurs: FEK 582 Kandidatuppsats, Företagsekonomi, 10 poäng

Författare: Therese Palmgren, Lisa Svensson

Handledare: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Nyckelord: EMV, förväntad image, faktisk image, profil, detaljhandel

Syfte: Syftet med vår uppsats är att undersöka hur ett företags utbud av egenmärkta varor påverkar företagets image, samt imagens överensstämmelse med företagets profil. Vi vill i vår undersökning gå djupare in på om kunderna upplever att kedjornas EMV ger dem ett mervärde, vilken image kunderna förknippar med livsmedelskedjorna och deras egenmärkta varor, samt om det finns ett gap mellan den faktiska imagen och företagets profil.

Metod: För att lättare kunna applicera våra teorier har vi valt att arbeta med två fallföretag, och då ICA och Coop är två av de största aktörerna på livsmedelsmarknaden valdes just dess två företag. Vår uppfattning är att det är lättare att se tydliga mönster i konsumtion och beteende om man studerar två företag som har stor kundmedvetenhet, vilket vi anser att ICA och Coop har. De empiriska studierna består av en kvantitativ enkätundersökning med 50 slumpmässigt utvalda respondenter, samt två kvalitativa intervjuer med EMV-ansvariga på ICA och Coop. Genom att undersöka både kundernas och säljarnas uppfattning av de egenmärkta varorna, butikens image och dess profil får vi två olika synvinklar till underlag för vår analys.

Teoretiska perspektiv: Vi har valt att bygga vårt teorikapitel på de tre huvudområdena, image, profil och EMV, som denna uppsats behandlar. Samtliga teorier ska användas till att analysera, förstå och tolka vår empiri, då vi i analysdelen har valt att använda våra valda teorier som verktyg för att förstå empirin i en meningsfull företagsekonomisk kontext.

Empiri: I empirin har vi studerat ICA Sverige AB och Coop Sverige AB. Genom att studera de båda fallföretagen och genom att intervjua EMV-ansvariga på respektive företag har vi fått en insikt i vilken profil företagen försöker förmedla. De kvantitativa intervjuerna har gett oss information om hur konsumenterna uppfattar de egenmärkta varorna och hur de påverkar butikens image.

Resultat: En av slutsatserna som man kan dra av vår studie är att de egenmärkta varorna påverkar överensstämmelsen mellan företagets profil och imagen på ett negativt sätt. Detta sker genom att de egenmärkta varorna förstärker dissonansen mellan den uppfattning som konsumenterna har jämfört med företagets egen uppfattning. Vi kan också konstatera att de egenmärkta varorna inte påverkar butiksimagen något avsevärt, då mer än hälften av respondenterna i vår undersökning ansåg att butikens EMV inte påverkar deras uppfattning av butiken som helhet.

Abstract

Title: How do Private Labels affect the Corporate Image and the correspondence between the Corporate Image and the Corporate Identity?

Seminar date: June 5th 2006

Course: FEK 582 Bachelor thesis in Business Administration, 10 swedish credits (15 ECTS)

Authors: Therese Palmgren, Lisa Svensson

Advisors: Björn Carlsson, Roland Knutsson

Key words: Private Labels, Actual Image, Anticipated Image, Corporate Identity, Retailing

Purpose: The purpose of the essay is to examine how a company's supply of private labels affect the corporate image and the correspondence between the corporate image and the corporate identity. The aim is to look into if the consumers believe that the private labels give them a surplus and to find out if there is a gap between the actual image and the corporate identity.

Methodology: In the essay we examine, ICA and Coop, two big companies within the food retailing business. To find the information we needed for the study we used two qualitative interviews and one quantitative questionnaire. The questionnaire was handed at random to 50 people and the two persons interviewed were the private label brand manager at ICA, respectively at Coop. By examining the customers' as well as the retailers' perception of the private labels, the corporate image and the corporate identity, we will have two points of view as a foundation for our future analysis.

Theoretical perspectives: Our theory chapter is based on different theories about private labels, corporate identity, and corporate image. We are going to use the theories as tools helping us to understand and analyse the findings in our interviews and questionnaires.

Empirical foundation: Through studying the two companies, ICA and Coop, and by interviewing the private label brand manager at each company, we have gotten a picture of what their corporate identities are. Our quantitative study, on the other hand, has provided us with information about how the consumers perceive the private labels, and how the private labels affect the corporate image.

Conclusions: One of our conclusions is that the private labels affect the correspondence between the corporate image and the corporate identity in a negative way. We found that the private labels reinforce the divergence between the consumers' and the retailers' perception of the company and its' products. We can also conclude that the private labels don't have a substantial effect on the store image, since more than half of the respondents in our quantitative study didn't believe that the store's private labels affected their perception of the store.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING.....	6
1.1 BAKGRUND.....	6
1.2 DEFINITION AV BEGREPP.....	8
1.3 PROBLEMDISKUSSION.....	8
1.4 PROBLEMFÖRMULERING.....	10
1.5 SYFTE.....	10
2. METOD.....	11
2.1 VAL AV FALLFÖRETAG.....	11
2.2 VAL AV VETENSKAPLIGT SYNSÄTT.....	13
2.3 VAL AV VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT.....	13
2.4 PRIMÄR-, SAMT SEKUNDÄRDATA.....	14
2.5 FORSKNINGSMETOD.....	14
2.5.1 Kvantitativ undersökning.....	14
2.5.1.1 Urval.....	15
2.5.1.2 Plats.....	15
2.5.1.3 Enkäter.....	15
2.5.1.4 Reliabilitet.....	16
2.5.1.5 Validitet.....	17
2.5.2 Kvalitativ metod.....	17
2.5.2.1 Datainsamling kvalitativa intervjuer.....	17
2.6 KÄLLKRITIK.....	17
2.7 ALTERNATIVA METODOLOGISKA VAL.....	18
3. TEORETISK REFERENSRAM.....	19
3.1 BAKGRUND TILL VÅRT VAL AV TEORIER.....	19
3.2 IMAGE OCH PROFIL.....	19
3.2.1 Butikens imageskapande egenskaper.....	20
3.2.2 Den multidimensionella företagsimagen.....	22
3.2.3 Den förväntade imagen.....	24
3.3 EMV.....	25
3.3.1 EMV som ett strategiskt vapen.....	25
3.3.2 Varför köper konsumenten EMV?.....	26
3.3.3 Varumärkeslojalitet.....	27
3.3.4 Varumärkesmedvetenhet.....	29
4. EMPIRI.....	30
4.1 DISKUSSION KRING VÅRT VAL AV LÄMPLIG OCH RELEVANT EMPIRI.....	30
4.2 ICA/ ICA SVERIGE.....	31
4.2.1 ICAs profil.....	32

4.3 COOP NORDEN/COOP SVERIGE.....	33
4.3.1 Coops profil.....	34
4.4 ICAs OCH COOPs EMV MED UTGÅNGSPUNKT I VÅRA KVALITATIVA INTERVJUER.....	36
4.5 ICAs OCH COOPs IMAGE UTIFRÅN VÅR KVANTITATIVA UNDERSÖKNING.....	38
5. ANALYS.....	43
5.1 ANALYS AV EMVs INVERKAN PÅ ICAs OCH COOPs FAKTISKA IMAGE.....	43
5.1.1 Faktorer som påverkar konsumenten vid köp av EMV	44
5.1.2 EMV och marknadsföringens roll.....	45
5.1.3 EMVs påverkan på varuutbudet.....	46
5.1.4 En jämförelse mellan Coops och ICAs faktiska image.....	46
5.2 ANALYS AV EMVs INVERKAN PÅ ICAs OCH COOPs FÖRVÄNTADE IMAGE.....	47
5.2.1 ICAs och Coops företagsprofil samt förväntade image.....	47
5.2.2 Hur kan ett gap mellan image och profil uppstå?.....	50
6. DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	52
6.1 STUDIENS RESULTAT.....	52
6.2 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING.....	54
7 REFERENSLISTA.....	56
7.1 PUBLICERADE KÄLLOR.....	56
7.2 FÖRETAGSINTERNA KÄLLOR.....	57
7.3 MUNTliga KÄLLOR.....	57
7.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	57

BILAGOR

BILAGA 1 ENKÄTFORMULÄR

BILAGA 2 ENKÄTFORMULÄR

BILAGA 3 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTSVAR

BILAGA 4 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTSVAR

BILAGA 5 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTSVAR

BILAGA 6 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTSVAR

BILAGA 7 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTSVAR

BILAGA 8 KVALITATIV INTERVJUMALL

BILAGA 9 KVALITATIV INTERVJUMALL

1 Inledning

I detta inledande kapitel beskriver vi ämnesval, bakgrund och tidigare forskning inom ämnet, för att väcka intresse och visa relevans för uppsatsen. Därefter definieras två, för uppsatsen, centrala begrepp. Vidare leder detta fram till en problemdiskussion, respektive en problemformulering, varefter syftet med uppsatsen presenteras.

1.1 Bakgrund

Under de senast åren har konkurrensen i dagligvaruhandeln intensifierats, mycket beroende på en ökande internationaliseringen av handeln, men även på grund av den ökande konkurrensen mellan handelns egna märkesvaror (EMV¹) och tillverkarnas eller leverantörernas märkesvaror (LMV). Dagligvaruhandelns egna märkesvaror har under senare år gått starkt framåt i Sverige, både mätt i antal produktartiklar och i marknadsandelar (Anselmsson et al., 2005). Handelns motiv till att erbjuda konsumenterna sina egna märkesvaror är många, men enligt handelns representanter i Europa är de främsta motiven bättre marginaler, att skapa varumärkeslojalitet genom att erbjuda ett konkurrensalternativ till marknadsledarna, att skapa bättre konkurrenskraft handlare emellan, det vill säga butikslojalitet, att skapa värde för kunden, samt att bygga kedjans image (McGoldrick, 2002).

Enligt en rapport skriven av AC. Nielsen (2005), var EMVs marknadsandelar i Sverige omkring 14 procent år 2005. Variationen mellan olika produktgrupper är dock stor och en internationell jämförelse visar att de svenska EMV-andelarna fortfarande är små. I Tyskland, Schweiz och Storbritannien var exempelvis andelen för handelns EMV mellan 30-45 procent år 2005, det vill säga mer än dubbelt så stor som andelen i Sverige (AC. Nielsen, 2005).

Under en lång tid har svenska EMV utgjorts av lågprisprodukter (Konkurrensverkets rapport, 2004:5). Handelskedjornas egna märkesvaror blir dock allt mer sofistikerade, karaktäriserade av högre kvalitet och pris och med mer fokus på starka varumärken, snarare än enkelhet och lågpris (Laaksonen & Reynolds, 1994). Laaksonen och Reynolds (1994) menar att egenmärkta varor kan klassificeras utifrån fyra olika generationer. De tre första generationerna inkluderar allt från första generationens generiska produkter utan egna namn,

¹ Vi använder i vår uppsats oss av beteckningen EMV för handelns egna märkesvaror, då detta är den vanligast förekommande beteckningen i Sverige. Andra förekommande beteckningar i Sverige är handelns egna varumärken (HEV) och handelns varumärken (EVM). På engelska används omväxlande beteckningarna "own-brand", "own-label", "private labels" och "private brands". (Anselmsson et al., 2005)

till den tredje generationen av EMV, produkter där det redan finns liknande LMV i kedjans sortiment, vilket idag är den mest förekommande sortens EMV i Sverige (Anselmsson & Johansson, 2005). De svenska butikskedjorna har ännu inte hunnit så långt i utvecklingen av den fjärde generationens EMV, som handlar om att differentiera och utveckla själva varumärket (Persson et al, 2005). Den fjärde generationens EMV riktar sig till olika segment och inte bara till priskänsliga konsumenter, i syfte att skapa mervärde, öka och behålla kundandelar, öka marginalerna för en varugrupp, skapa image och differentiera, samt erbjuda likvärdig eller bättre kvalitet än varumärkesledaren (Laaksonen & Reynolds, 1994). Under senare tid har dock några EMV som passar in under den fjärde generationen introducerats även i Sverige. Exempel på två sådana EMV är ICAs Gott Liv! och Coops Änglamark, som positioneras med hälso- respektive miljöargument (Persson et al., 2005).

Butikernas egna märkesvaror har under en lång tid haft svårt att hävda sig i kvalitet i jämförelse med marknadsledarna. Konsumenter ser ofta leverantörsvarumärkena som överlägsna butikernas egna märkesvaror, framförallt när det gäller varornas kvalitet, men även när det gäller andra inre och yttre faktorer som exempelvis smak, utseende och valmöjlighet (Richardson et al., 1994). Utvecklingen visar dock att kvalitetsnivån på EMV stadigt ökar och att kvalitetsgapet mellan EMV och LMV minskat de senaste åren. EMV har gått från att vara ett lågkostnadsalternativ till att i många länder idag anses jämförbara med LMV (Laaksonen & Reynolds, 1994).

Bättre marginaler för handeln har varit det absolut främsta motivet till att införa egenmärkta varor (McGoldrick, 2002). Det är dock viktigt för både handeln och leverantörerna att koppla marginalaspekten till kundernas upplevda kvalitet på produkten. Det gäller att vara medveten om konsumenternas priskänslighet och sätta ett pris som stämmer överens med vad kunderna är villiga att betala för EMV relativt LMV (Anselmsson & Johansson, 2005). Prisskillnaderna mellan EMV och LMV låg år 2005 mellan 0-55 procent beroende på land och produktkategori (AC. Nielsen, 2005). En annan orsak till att handlarna vill introducera EMV är, som tidigare nämnt, att stärka och utveckla butikernas eller kedjans image (McGoldrick, 2002). Med hänvisning till Private Label Manufacturers Association undersökning från 1999, säger McGoldrick (2002) att det är just imagebyggandet som är en av de viktigaste orsakerna till att EMV introducerades. Hela 62 procent av de tillfrågade handelsföretagen i 1999 års undersökning angav att "image building" är ett av de främsta motiven bakom EMV. Bra värde för pengarna förbättrar en butiks eller kedjas image.

1.2 Definition av begrepp

Image och profil är två centrala begrepp i vår uppsats och vi vill därför klargöra hur vi i uppsatsen definierar dessa termer. Detta gör vi för att öka förståelsen hos läsaren och för att minska risken för eventuella feltolkningar av begreppens betydelse i vår undersökning och analys.

Termen image har, liksom termen profil, många olika definitioner och betydelser. I vår uppsats har vi valt att definiera image så som begreppet definieras i Nationalencyklopedin. I Nationalencyklopedin står skrivet att inom marknadsföring är image vanligen *marknadens uppfattning av ett företag eller en produkt*.

När det gäller begreppet profil, så menar vi genomgående i vår uppsats begreppet företagsprofil. I Nationalencyklopedin definieras företagsprofil som *det sätt på vilket ett företag vill uppfattas*. Vi har liksom vid definitionen av image, valt att definiera företagsprofil så som begreppet är definierat i Nationalencyklopedin.

1.3 Problemdiskussion

Ämnet som vi valt att gå djupare in på och undersöka är ett relativt nytt fenomen inom forskningen. Även om de första egenmärkta varorna inom livsmedelssektorn introducerades redan år 1979 (Anselmsson et al., 2005), är mycket forskning koncentrerad kring det senaste decenniet.

Handelns utredningsinstitut AB (HUI) skrev år 2005 en forskningsrapport om marknadsföring av EMV. I rapporten framgår det att forskningen kring EMV omfattar ett flertal olika forskningsfält, som kan delas upp i tre olika områden: "vem är EMV- kunden?", "hur är EMV- kunden?", samt "vad har marknadsföring av EMV för effekter?".

En vanlig fråga berörande egna märkesvarors framgång på livsmedelsmarknaden är vilka konsekvenser varornas ökade förekomst har haft för konsumenten, med avseende på prisutvecklingen. Mycket forskning har gjorts kring denna aspekt och i en rapport från Lund International Food Studies, skriven av Anselmsson et al (2005), kan läsas att dagligvaruhandelns EMV faktiskt har pressat konsumentpriserna. Studien visar att EMVs påverkan på konsumentpriserna var som starkast då EMV låg på en marknadsandel mellan

0-10 procent, vilket betyder att EMVs tendens att driva ner priserna minskar allt eftersom EMVs marknadsandel ökar. En annan slutsats från studien är att det inte är de marknadsledande märkesvarorna som drabbats hårdast av EMVs framgång, utan de mest drabbade är de ”medelstora” varumärkena.

De egenmärkta varorna ökar i livsmedelsbutikerna och dessa varor har blivit ett alltmer prisvärt alternativ till de vanliga, välkända leverantörmärkena. Undersökningar visar dock att konsumenterna oftast upplever att de egenmärkta varorna har lägre kvalitet än leverantörsvaremärkena (Richardson et al., 1994).

Enligt McGoldrick (2002) är den vanligaste uppfattningen att en likvärdig egenmärkt vara ska vara märkbart billigare än leverantörsvaremärkena. Detta stämmer överens med data från en rapport skriven av AC. Nielsen (2005), som visar att priserna på egna märkesvaror vanligtvis är 20-40 procent lägre än priserna på leverantörernas varor. Anledningen till att de egenmärkta varorna är billigare är att det finns en stor prispress på de varor handelskedjorna köper in. Dagligvarujättarnas starka förhandlingsposition gentemot de kända märkesleverantörerna leder till maximal kostandseffektivitet (www.ica.se). Frågan är dock vad det låga priset har för betydelse för den image som de egenmärkta varorna förmedlar?

En intressant fråga att ställa sig är om konsumenterna upplever att utbudet av EMV i livsmedelsbutikerna ger dem ett mervärde och hur ett företags image egentligen påverkas av sitt utbud av egna märkesvaror? Finns det ett samband mellan kundens attityd till kedjans EMV och kedjans image? Ett perspektiv för EMVs inverkan som fått begränsat med uppmärksamhet är just konsumenternas attityder, preferenser och beteenden relaterade till egna märkesvaror. Enligt Anselmsson och Johansson (2005) är de i konsumentsammanhang mest centrala frågorna kring EMV pris, kvalitet, köpbeteende och lojalitet till butiken eller kedjan. Då EMVs inverkan på konsumenternas attityd till, och uppfattning av en livsmedelsbutiks eller livsmedelskedjas image, inte tidigare undersökts i någon större omfattning, vore det oerhört intressant att undersöka EMVs konsekvenser utifrån detta perspektiv. Vidare är image ett område som är genomgående behandlat och det finns mycket tidigare forskning inom just detta ämne. Vilka effekter de egenmärkta varorna har på en livsmedelsbutiks image, är dock ett område som inte heller är särskilt utforskat inom image research. Det vore därför mycket intressant och bidragande inom både forskning gällande

egenmärkta varor och image, att studera denna aspekt av imagepåverkan inom livsmedelssektorn.

I vår uppsats kommer vi därför att titta närmare på hur ett företags utbud av EMV påverkar företagets image och hur pass väl denna konsumentuppfattning stämmer överens med företagets profil. Ett företags image kan dock ses utifrån olika perspektiv, exempelvis utifrån konsumenternas synvinkel, samt utifrån hur företaget själv förväntar sig att konsumenterna uppfattar företaget. Vidare kommer vi därför i vår uppsats även att behandla begreppen faktisk (eng. actual image) och förväntad image (eng. anticipated image). Med faktisk image menar vi *den uppfattning konsumenterna har om ett företag eller en produkt* och med förväntad image menar vi *företagens syn på och uppfattning om hur konsumenterna uppfattar butiken*. Även ordet "förväntad" kan tolkas på olika sätt, antingen som att företag har en förväntning om att i framtiden uppfattas på ett visst sätt, eller att företaget förväntar sig att de i dagsläget uppfattas på ett visst sätt. För att göra innebörden av termen förväntad image än tydligare klargör vi, att vi med ordet *förväntad* i vår uppsats menar det sätt på vilket ett företag i *dagsläget* förväntar sig att konsumenterna uppfattar dem. Denna uppsats kommer således att undersöka om kunderna ser på företagen så som företagen vill bli sedda, respektive så som företagen tror att kunderna idag uppfattar dem?

1.4 Problemformulering

- Hur påverkar egenmärkta varor ett företags image, samt överensstämmelsen mellan ett företags image och profil?

1.5 Syfte

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur ett företags utbud av egenmärkta varor påverkar företagets image, samt imagens överensstämmelse med företagets profil. Vår undersökning kommer att gå djupare in på om kunderna upplever att kedjornas EMV ger dem ett mervärde, vilken image kunderna förknippar med livsmedelskedjorna och deras egenmärkta varor, samt om det finns ett gap mellan den faktiska imagen och företagets profil. I uppsatsen undersöks även hur pass väl den faktiska imagen stämmer överens med företagets förväntade image, då den förväntade imagen och profilen, enligt vår uppfattning kan tyckas höra ihop.

2 Metod

I detta kapitel redogör vi för våra metodologiska val. Vi presenterar vårt val av fallföretag, vetenskapligt synsätt, angreppssätt, forskningsmetod, tillvägagångssätt samt källkritik. Vidare diskuterar vi sedan alternativa metodologiska val och redogör för varför vi har gjort de val vi gjort.

2.1 Val av fallföretag

Den svenska dagligvarumarknaden domineras idag av de tre rikstäckande aktörerna ICA, Coop och Axfood, medan en fjärde aktör, BergendahlsGruppen, främst är verksam i södra Sverige (ICAs årsredovisning, 2005). För att lättare kunna applicera våra teorier valde vi att arbeta med två fallföretag, och då ICA och Coop är två av de största aktörerna på livsmedelsmarknaden, valdes just dessa två företag.

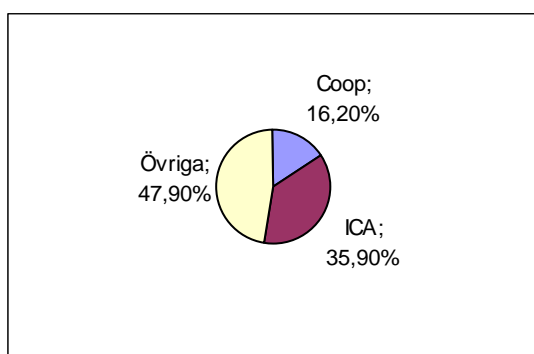


Diagram 1: Marknadsandelar på den svenska dagligvarumarknaden år 2005, (ICAs/Coops årsredovisning, 2005).

Anledningen till att vi valt att arbeta med två företag är att vi tycker att det vore intressant att göra en jämförande studie mellan två stora aktörer på livsmedelsmarknaden. Ytterligare en orsak till valet av två fallföretag är att det enligt vår uppfattning vore lämpligt att verifiera våra kommande resultat mot mer än en butikskedja. Genom att arbeta med de två fallföretagen kan vi även lättare applicera våra teorier och i slutändan återkoppla vår analys till vår frågeställning.

Eftersom det i Sverige, såväl som i merparten av den industrialiserade västvärlden, är den tredje generationens EMV som växer (Anselmsson & Johansson, 2005), anser vi att det vore intressant att koncentrera vår analys till denna kategori. Den tredje generationens EMV, som går under namnet ”me-too”-produkter, vilket innebär att produkten redan finns tillgänglig

under ett känt varumärke, är dessutom den vanligaste typen av EMV i Sverige och det är den kategori som mest ska efterlikna och konkurrera med marknadsledarna (Anselmsson & Johansson, 2005).

Undersökningen kommer således att koncentreras på Coops egna varumärke med namnet Coop, vilket är det nordiska varumärke som idag ersatt kedjans svenska varumärke Signum. Coop är ett varumärke för produkter med lika hög kvalitet som ledande varumärken, men varorna säljs till ett lägre pris. Varumärket Coop finns på ett brett sortiment av varor, i flera olika produktkategorier (www.coop.se).



När det gäller ICAs egna varumärken har vi vidare avgränsat oss till varumärket ICA, som står för samma värderingar som märket Coop, det vill säga hög kvalitet till bästa pris. Förutom varorna med ICA-märket finns även flera specifika undergrupper, som till exempel ICA Gott Liv! och ICA Ekologiskt, men då dessa varumärken utgör fjärde generationen av EMV ingår inte dessa EMV i vår analys (www.ica.se).



Vår fokusering på ICAs och Coops egna varumärken, ICA och Coop, beror även på att vi vill koncentrera undersökningen på den profil företagen vill förmedla genom att ha ett utbud av egna märkesvaror med ett högre prisvärde. Vår uppfattning är att EMV som Euroshopper och Coop Xtra inte upplevs på samma sätt som märkena ICA och Coop, utan har en annan image och av konsumenterna uppfattas som varor med lägre kvalitet till lägre pris.

Vi har även inom de två egna varumärkena, ICA och Coop, valt att avgränsa oss till endast en produktkategori, nämligen djupfrysta varor. Butikernas djupfrysta varor är en produktkategori som nästan har ökat konstant de senaste 30 åren (www.djupfrysningbyran.se). Under 2005 ökade andelen djupfryst med hela fyra procent. En av de främsta orsakerna till denna ökning är att det har kommit in fler egenmärkta varor i frysdiskarna (www.djupfrysningbyran.se). Utbud och efterfrågan av EMV varierar märkbart inom olika segment (Steenkamp & Dekimpe 1997) och det är ett intressant faktum att EMV kan påverka ett helt varusegments utveckling. Att avgränsa oss till den djupfrysta produktkategorin motiveras inte bara av den stora påverkan EMV har haft på denna produktkategori. En sådan avgränsning begränsar även vårt undersökningsområde, samt underlättar vår analys, genom att göra det lättare att generalisera de svar vi får in i våra intervjuer och vår kvantitativa undersökning.

2.2 Val av vetenskapligt synsätt

Vid skrivandet av en uppsats finns det enligt Bryman och Bell (2005) två huvudsakliga vetenskapliga förhållningssätt, det positivistiska och det hermeneutiska synsättet. Vi har valt att i vår uppsats använda oss av det hermeneutiska synsättet. Det hermeneutiska synsättet används då den sociala kontexten är viktig för rapportens utformning (Bryman & Bell, 2005), vilket vi anser att den är i vår undersökning av konsumenters och detaljisternas syn på egenmärkta varor, samt dess påverkan på butiksimage och företagsprofil. Centrala begrepp och definitioner i vår uppsats präglas av våra tidigare erfarenheter och värderingar, och det är troligt att dessa kommer påverka vårt slutliga resultat. Det slutgiltiga resultatet kommer även att påverkas av den sociala omgivningen, vilket är karaktäriserande för det hermeneutiska synsättet, som säger att det som undersöks måste förstås med hänsyn till sin kontext (Bryman & Bell, 2005). Enligt Bryman och Bell (2005) är en annan grundpelare för det hermeneutiska synsättet att se helheten i problemet genom att tolka och försöka förstå delarna som en del av helheten, vilket är vad vi ska göra i vår uppsats.

2.3 Val av vetenskapligt angreppssätt

I denna uppsats använder vi oss av en induktiv metod, för att göra undersökningar och sedan bygga upp vår teori kring detta. Vi vill inte att undersökningarna ska begränsas av någon specifik teori, utan det resultat som undersökningarna ger ska vara grundstenen i vår teori (Bryman & Bell, 2005). På detta sätt kan vi upptäcka och identifiera konsumenternas attityder och företagets sätt att behandla profileringen av egenmärkta varor. Utifrån det som framkommer i undersökningarna kan vi göra scheman eller kategoriseringar över *hur* de egenmärkta varorna påverkar överensstämmelsen mellan profil, förväntad och faktisk image. De slutsatser som analysen resulterar i kommer att byggas på de observationer som gjorts i undersökningarna. Den induktiva metoden gör det möjligt för oss att själva bygga upp teorin kring det vi får ut av våra undersökningar (Bryman & Bell, 2005). Vi kan därför välja att belysa de element som vi tycker är relevanta och som vi vill ha med i vår studie. Teorin kan anpassas utifrån studierna och inte tvärtom, vilket gör att vi lämnar dörrarna öppna för nya iakttagelser och upptäckta observationer, som inte tagits upp i tidigare forskning. Den induktiva metoden gör också att vi i efterhand kan samla in ytterligare information om det skulle behövas för en vidare analys (Bryman & Bell, 2005).

2.4 Primär-, samt sekundärdata

Våra primärdata kommer att samlas in på två olika sätt. Data kommer att komma från personliga intervjuer med EMV-ansvariga på Coop respektive ICA, samt från en enkätundersökning med 50 slumpmässigt utvalda personer. Sekundärdata kommer främst att hämtas från vetenskapliga artiklar och rapporter, ICAs och Coops respektive årsredovisningar från år 2005, samt från relevant, företagsekonomisk litteratur.

2.5 Forskningsmetod

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur utbudet av egenmärkta varor påverkar företagets image, samt hur denna image stämmer överens med företagets profil och förväntade image. För att kunna uppnå det valda syftet och få ett svar på vår problemformulering, är information om konsumenters attityder gentemot EMV nödvändig. Vi bestämde oss därför i ett tidigt stadium för att göra en kvantitativ undersökning, i form av enkäter, för att samla in denna information. Då även information om ICAs respektive Coops profil är en viktig del av materialet för vår analys, valde vi att utforma vår empiriska undersökning som en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod. En kvalitativ intervju kommer att göras med den ansvariga för ICAs, respektive Coops egenmärkta varor.

Genom att undersöka både kundernas och säljarnas uppfattning av de egenmärkta varorna, butikens image och dess profil får vi två olika synvinklar till underlag för vår analys. Respondenterna i vår kvantitativa undersökning kommer att få svara på frågor om vad de värdesätter i en livsmedelsbutik, till vilken grad dessa behov tillfredställs i den butik de oftast handlar i, hur de ställer sig till ICAs respektive Coops egenmärkta varor, samt hur de upplever att de egenmärkta varorna påverkar butikernas image.

2.5.1 Kvantitativ undersökning

Vi ska använda kvantitativa intervjuer för att få reda på hur de egenmärkta varorna påverkar en butiks/kedjas image. För att få ett svar på denna fråga måste vi först mäta och undersöka hur ICAs och Coops EMV uppfattas av konsumenterna, samt om konsumenterna upplever att de egenmärkta varorna har en inverkan på butiken i helhet. Mätningen gör att vi kan beskriva hur och varför de egenmärkta varorna uppfattas som de gör. Mätningen kommer även att göra oss uppmärksam på variationer i konsumtionsbeteende, och visa hur många av de tillfrågade som handlar EMV. Om vi kan mäta attityden till de egenmärkta varorna, och därmed få en

uppfattning av den image EMV har, samt om utbudet av EMV påverkar kedjans image, kan vi lättare uppskatta hur pass väl företagen har lyckats med sin profilering. Vidare kan vi sedan mäta och analysera hur pass stor eller liten överensstämmelsen mellan faktisk image och profil, samt förväntad image, är för respektive livsmedelskedja, samt hur EMV påverkar denna kongruens.

Vi har valt att använda oss av flera indikatorer för att kunna mäta attityden, eftersom sannolikheten för ett tillförlitligt resultat då ökar. Fördelen med multipla indikatorer är att man har flera indikatorer att förlita sig på om det skulle bli problem eller om en viss fråga leder till oklarheter (Bryman & Bell, 2005). Arton frågor har konstruerats och blivit en del av den enkät som respondenterna får fylla i på egen hand.

2.5.1.1 Urval

För att kunna begränsa vår kvantitativa undersökning har vi valt att göra ett urval av femtio personer. Denna summa på femtio svarande konsumenter har valts eftersom vi anser det vara en skälig storlek med tanke på tidsåtgång och tillförlitlighet. De svarande kommer att bestå av slumpmässigt utvalda personer. Då vi kommer att använda oss av enkäter är vi medvetna om att bortfallet kan bli större än vid användandet av strukturerade intervjuer. Vi har räknat med ett visst bortfall, då vissa respondenters svar kanske inte kommer att vara funktionsdugliga på grund av att enkäten inte besvarats korrekt, eller på grund av att respondenten inte haft personlig erfarenhet av EMV och därmed inte förmått svara på frågorna.

2.5.1.2 Plats

Vi planerar att dela ut våra enkäter till slumpmässigt utvalda studenter på Holger Craford's Ekonomisentrum i Lund, samt till slumpmässigt utvalda personer i centrala Malmö.

2.5.1.3 Enkäter

Enkäter, som respondenten fyller i och besvarar på egen hand, kommer att användas. Vi väljer att använda denna metod, eftersom vi anser det vara den bästa metoden för att nå ut till det stora urval vi valt, samt för att denna metod är mindre tidskrävande än användandet av strukturerade intervjuer. Enkäterna kommer till största delen att bestå av slutna frågor där respondenten har ett antal svarsalternativ att välja mellan. Vid ett par frågor kommer det dock att finnas utrymme för den svarande att skriva ner sina egna reflektioner. Alla frågor kommer att utformas i ett verbalt format och i en horisontell riktning för att spara utrymme på enkäten.

Anledningen till att vi främst använder oss av slutna frågor är för att svaren ska vara lättare att administrera och lättare att analysera. De slutna frågorna ökar dessutom jämförbarheten i svaren (Bryman & Bell, 2005). Frågorna i enkäten har formulerats så att de lätt förstås och kan besvaras, vilket underlättar för respondenten. En inledande fråga låter först respondenten besvara vilken utav kedjorna ICA och Coop han/hon oftast handlar hos, och resterande frågor ska sedan besvaras med denna kedja i åtanke.

Ytterligare en fördel med att använda oss av enkäter i vår undersökning är att vi slipper den så kallade intervjuareffekten, då intervjuaren vid besvarandet av enkäten inte är närvarande och därmed inte kan påverka respondentens svar (Bryman & Bell, 2005).

Nackdelen med slutna frågor är att man till viss del går miste om spontaniteten i respondenternas svar (Bryman & Bell, 2005). Det är enligt Bryman och Bell (2005) möjligt att de svarande skulle kunna förmedla intressanta svar som inte täcks av de fasta svarsalternativen. Slutna frågor kan också leda till bristande engagemang och opersonliga svar från respondentens sida (Bryman & Bell, 2005). För att undvika att gå miste om eventuell information som de fasta svarsalternativen inte täcker, kommer vi därför att ha ett par frågor med plats för skrift och egna kommentarer.

2.5.1.4 Reliabilitet

Allmänhetens attityd mot egenmärkta varor är något som förändras över tiden och mätningar som gjorts tidigare är inte tillförlitliga idag. Likaså kommer att gälla det resultat som vi kommer fram till i vår undersökning. Det resultat våra undersökningar leder fram till kommer troligtvis inte att vara användbart om ett par år, eftersom konsumenterna som medverkat i vår undersökning då förmodligen kommer att ha en annan uppfattning av, samt attityd till ICAs och Coops egenmärkta varor. Följden av detta blir, i enlighet med Bryman och Bell (2005), att reliabiliteten i vår undersökning inte är särskilt hög.

Resultatet av våra attitydmätningar kommer även att påverkas av den sociala omgivningen. Om undersökningen skulle göras om i en annan miljö är det stor sannolikhet att utfallet skulle bli annorlunda. Vi kan med även detta faktum i åtanke, med stöd av Bryman och Bell (2005), räkna med en relativt låg reliabilitet.

2.5.1.5 Validitet

Syftet med vår undersökning är att mäta EMVs påverkan på imagen, samt överensstämmelsen mellan image och profil. Enbart de kvantitativa intervjuerna kommer inte att mäta överensstämmelsen, utan det är kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod som kommer att ge oss svar på vår forskningsfråga. Validiteten för de kvantitativa och kvalitativa intervjuerna är hög i kombination med varandra, men om man mäter validiteten i enbart de kvantitativa intervjuerna så är validiteten inte särskilt hög (Bryman & Bell, 2005). Då man använder enkäter med slutna frågor menar Bryman och Bell (2005) att det finns en viss risk för att ett ord eller begrepp uppfattas på olika sätt av respondenterna. Om så blir fallet menar Bryman och Bell (2005) vidare att validiteten hamnar i farozonen och vi kommer därför att utforma frågorna så att ordens betydelse i sitt sammanhang får en så klar och tydlig mening som möjligt.

2.5.2 Kvalitativ metod

Vi kommer att göra två stycken kvalitativa intervjuer med respektive kedjas EMV-ansvariga, för att få en uppfattning om ICAs respektive Coops profil vad gäller de egenmärkta varorna. Intervjuerna kommer att ske via mail, med Malin Forkman, EMV ansvarig på Coop och Ariella Rotstein, Brand Manager på ICA.

2.5.2.1 Datainsamling kvalitativa intervjuer

De två kvalitativa intervjuerna med den EMV-ansvariga på ICA, respektive Coop, som kommer att ske via mail, kommer att bestå av ett femtontal öppna frågor som ska besvaras under en veckas tid. Frågorna till respektive företag kommer att vara de samma, dock med en personlig anpassning och anknytning till den aktuella kedjan.

2.6 Källkritik

Vi är medvetna om att vårt metodologiska tillvägagångssätt både har fördelar och nackdelar. En fördel med våra sekundärdata är att den största delen av denna är aktuell och uppdaterad och därmed relevant för analysen. Några av de teorier vi använder oss av är dock från 1970-talet, men vi har trots detta faktum ansett dessa forskningsresultat relevanta och användbara i vår studie.

De källor som ligger till grund för våra primärdata anser vi till största delen vara objektiva. Objektiviteten är hög vid de kvalitativa intervjuerna med konsumenterna, men respondenterna i de kvalitativa intervjuerna med Coop respektive ICA, har anledning att vara mer subjektiva. Denna subjektivitet är viktigt att beakta vid sammanställningen av våra primärdata och de intervjuades svar bör inte alltid ses som sanningar.

2.7 Alternativa metodologiska val

Det finns många alternativa metoder som vi hade kunnat använda oss av i vår undersökning. För att samla in information gällande konsumenters uppfattning av egenmärkta varor hade 50 telefonintervjuer exempelvis kunnat vara mer informationsgivande, än den enkätundersökning vi planerar att genomföra. Brist på både tid och andra resurser begränsar dock våra valmöjligheter. Telefonintervjuer hade troligen även varit mer givande gällande de EMV-ansvariga på ICA och Coop. Men då Ariella Rotstein och Malin Forkman, på ICA respektive Coop, är två väldigt upptagna personer är vi tacksamma för den möjlighet de gav oss när de båda två var villiga att ställa upp på en intervju via mail. För att komplettera Rotsteins och Forkmans svar hade vi även kunnat utföra kvalitativa intervjuer med butikspersonal, samt med en butikschef i en butik för respektive kedja, men även här var tid dessvärre en knapp resurs.

Att använda oss av två olika undersökningsmetoder i konsumentundersökningen hade varit ett ultimatum tillvägagångssätt, då kombinationen av kvalitativ och kvantitativ metod enligt Bryman och Bell (2005) är ett sätt att undvika de specifika nackdelarna med respektive tillvägagångssätt. Vidare menar Bryman och Bell (2005) att kvalitativa intervjuerna är ett bra stöd till det kvantitativa materialet, då personliga intervjuer ger oss en djupare inblick i hur konsumenten tänker, samt ger tillgång till information som inte framgått i den kvantitativa enkätundersökningen. Dessvärre har brist på tid tvingat oss att begränsa vår konsumentundersökning till en kvantitativ enkätundersökning.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel kommer vi att behandla vårt val av teorier och motivera varför vi valt att användas oss av just dessa teorier, samt hur teorierna är tänkta att användas. Teorikapitlet kommer att ligga till grund för det kommande analyskapitlet, där vi kommer att använda oss av teorin för att tolka empirin.

3.1 Bakgrund till vårt val av teorier

Vi har valt att bygga vårt teorikapitel på de tre huvudområden som denna uppsats behandlar. De teorier som kommer att beskrivas är således inom områdena image, profil och EMV. Anledningen till att vi valt att bygga upp vår teori på detta sätt är för att lättare kunna anknyta till den valda frågeställningen. Den teoretiska bakgrunden ökar förståelsen för vår tolkning av insamlade data. Samtliga teorier ska användas till att analysera, förstå och tolka vår empiri, då vi i analysdelen har valt att använda våra valda teorier som verktyg för att förstå empirin i en meningsfull företagsekonomisk kontext.

3.2 Image och profil

I detta avsnitt har vi sammanställt olika företagsekonomiska forskares syn på image och profil och vilka faktorer som påverkar imageformandet. Vår avsikt är att använda dessa teorier som ett verktyg för att i vår analys vidare kunna analysera, förstå och tolka vår empiri.

Vi vill börja med att reda ut betydelsen av termerna företagsidentitet, image och profil, för att förenkla och förtydliga vår vidare teoridiskussion och analys. Dessa begrepp är nära relaterade till varandra och framkallar ofta förvirring då betydelsen av termerna lätt kan blandas ihop. Företagsidentitet är enligt De Pelsmacker et al (2004) med referens till Olins (1990) vad företaget är, vad det gör och hur det gör det. Identiteten är den uppfattning av ett företag som är känt och som folk kan beskriva, komma ihåg och relatera till. Företagsidentitet relaterar enligt Olins (1990) till produkterna och märkena ett företag erbjuder, hur dessa distribueras, hur företaget kommunicerar med allmänhet och intressenter, samt hur företaget uppför sig. Företagsimage är intressenternas och allmänhetens uppfattning av hur ett företag är och är ett resultat av interaktionen av alla erfarenheter, känslor, kunskap och intryck som varje konsument har av företaget (De Pelsmacker et al, 2004, med referens till Cornelissen & Harris, 1999). Företagsidentitet tillkommer i företaget, medan image tillkommer i intressenternas medvetande och är ett subjektivt och multidimensionellt intryck av företaget

(De Pelsmacker et al, 2004 med referens till Cornelissen & Harris, 1999). Företagsprofil är i sin tur hur företaget vill ses och uppfattas utav sin omgivning och sina intressenter (Nationalencyklopedin).

3.2.1 Butikens imageskapande egenskaper

Image är sedan tidigare ett väl utforskat ämne. I vår uppsats har vi valt att använda oss av ett antal olika forskares resultat och studier för att skapa en större teoretisk referensram som kan underlätta tolkningen av vår empiri.

Enligt Oxenfeldt (1974) är image mer än en summa av delarna. En image beror inte bara på en persons uppfattning och observering av en butiks egenskaper, utan är en kombination av faktiskt och emotionellt material. En kund reagerar på en butiks egenskaper på ett känslomässigt sätt, som han eller hon upplever dem. Konsumenter har inte bara åsikter som är baserade på faktiska egenskaper hos en butik, utan känner oftast även på ett visst sätt för eller emot affären. När ett företag vill undersöka sin nuvarande image är det därför viktigt att skilja mellan kunders åsikter om butiken och deras känslor för butiken. Vidare är det viktigt att känna till styrkan i konsumenternas övertygelser och känslor, för att förstå vikten av dessa (Oxenfeldt, 1974).

Många detaljister tror att om de har en butik som erbjuder bra kvalitet, service, närhet och mer värde för pengarna, kommer en positiv image att uppstå (Oxenfeldt, 1974). Oavsett vad en detaljist gör kommer denne dock alltid att skapa subjektiva uppfattningar hos vissa konsumenter. Enligt Oxenfeldt (1974) finns det en situation där planerat imageskapande alltid är värt att satsa på. Detta är när ett företag med säkerhet vet att imagen är mycket sämre än vad företaget förtjänar. Oxenfeldt (1974) menar att det finns fem tillstånd där imagen kan vara bättre eller sämre än vad som förtjänas. Dessa tillstånd är:

1. Tidigare händelser har en stark påverkan på nuvarande image.
2. Konkurrenternas påverkan – deras misslyckande hjälper och deras succé skadar.
3. Fel eller olyckor av företaget och/eller konkurrenter.
4. Inflytelserika personer berömmar eller attackerar affären/kedjan.
5. Nuvarande fördelar uppfattas inte av möjliga kunder.

Vidare anser Oxenfeldt (1974) att man kan klassificera en butiks imageskapande egenskaper i tre led och att dessa sedan måste vägas in och relateras till olika kundsegment. De två första kategorierna är *konkreta faktorer* som till exempel kvalitet, utbud och snabb "checkout", respektive *abstrakta fördelar*, som exempelvis vänlighet, pålitlighet och hjälpsamhet. Den sista klassificeringen kallar Oxenfeldt (1974) *fantasier*. Exempel på fantasier är tankar som "de bästa handlar där" eller "det här ska vara den bästa butiken".

Oxenfeldt (1974) menar vidare att en bra image och fördelaktiga emotionella gensvar hos en stor grupp konsumenter ger viktiga fördelar för en butik. En butik med god image kommer i allmänhet att uppfattas positivt oavsett vad den gör. Kunderna kommer dessutom att anstränga sig för att handla i just den butiken och nästan automatiskt gå dit för att handla en vara när det finns ett behov (Oxenfeldt, 1974). För att en image ska vara hållbar måste dock identitetens byggstenar, på vilka imagen vilar, baseras på verklighet och reflektera de värderingar som företaget faktiskt står för (Fill, 2002).

Även May (1974) har studerat en butiks imageskapande egenskaper och menar att vad som framkallar en image är en grupp dimensioner vars vikt och närvarande varierar från affär till affär. Hur dessa dimensioner sätts ihop för att forma den komplexa imagen för en enskild affär, plus vikten av varje dimension, beror på affären och på konsumenterna som handlar där. Dimensionerna som inkluderas i en affärs image är inte alltid de samma som i en konkurrerande affär. En image formas av många olika saker, vissa är konkreta, andra abstrakta, vissa är mätbara andra är omätbara, vissa är signifikanta andra inte, vissa går att förändra och andra är oförändliga. De dimensioner som är abstrakta och svåra att mäta, till exempel åsikter som "min typ av affär", är svårare att identifiera. Dessa dimensioner är också de som är svårast att förändra så att konsumenternas köpbeteende påverkas (May, 1974).

Fill (2002) menar istället att folk formar en image om företaget som baseras på företagets olika kännetecken, det vill säga de synliga elementen. De anställda är därför troligen de mest betydelsefulla intressenterna, då det är de som sköter en stor del av kommunikationen med de externa intressenterna. Fill (2002) menar vidare att ett företag inte direkt kan förändra sin image, utan måste göra detta genom att först förändra sin identitet. Det är genom att styra identiteten som ett företag kan påverka sin image.

Lindquist (1974) argumenterar för att det finns nio huvudsakliga ”store image attributes”. Dessa är varor, service, klientel, fysiska faciliteter, bekvämlighet (lokalisering), promotion, butiksatmosfär, institutionella faktorer och ”post-transaction satisfaction”. Tre av dessa nio attribut, varor, service och lokalisering, har i en mängd imagestudier visat sig vara dominerande faktorer för konsumenters imageuppfattningar. Ett attribut, varor, är utan tvekan den dominerande faktorn i imagepåverkan. Attributet varor påverkas i sin tur främst av utbudet, kvaliteten, priset och stylingen på varan (Lindquist, 1974).

Dowling (1986) hävdar att företagsimage formas av faktiska och imaginära företagsförfaranden. Individens förtroende, idéer, känslor och intryck inverkar på hur bilden uppfattas. Dowling (1986) har utvecklat en modell som visar hur företagsimage formas av att företagets anställda och externa grupper, tolkar information relaterat till både faktiska företagsförfaranden och imaginära eller tillskrivna kvaliteter.

För att skapa en god image är det en förutsättning att konsumenten är mottaglig för de imageskapande signalerna, vilket inte alltid är fallet. Lindquist (1974) har observerat hur pass begränsad den information, på vilken en image baseras, kan vara. Människans sinnen kan endast uppfatta ett visst antal komplexa situationer och stimuli åt gången och försöker därför ofta överförenkla omständigheterna i olika situationer. Bilden hos konsumenter formas därför något selektivt som en kombination av faktiskt och emotionellt material (Lindquist, 1974). På grund av denna begränsade uppfattningsförmåga kan ofta konsumenters tolkning av varumärken skilja sig från vad som var menat av företaget och dess marknadsförare. Att analysera intressenters uppfattningar och attityder gentemot ett företag och dess varor kan avslöja ett gap mellan den faktiska och den önskade bilden (Lindquist, 1974).

3.2.2 Den multidimensionella företagsbilden

Ett företags olika imageattribut ska, enligt De Pelsmacker et al (2004), inte ses som bra eller dåliga, utan istället som bättre eller sämre jämfört med ett annat företags image, eller någon annan form av måttstock. Ett företags image ska alltid jämföras med en standard eller norm. Denna norm kan vara konkurrenters image, det egna företagets förflutna image eller någon form av normativ förväntning. De Pelsmacker et al (2004) visar, med referens till en artikel skriven av De Pelsmacker och Mielants, 1998, att ett företags image kan uppskattas genom att låta konsumenter gradera ett företags imageattribut. Ett genomsnitt av folks uppfattningar tas på så sätt fram på ett antal olika dimensioner för företagets image och kan sedan föras in i en

multidimensionell imagemodell. Genom att därefter föra in exempelvis en konkurrents image i samma modell, kan företaget se hur konsumenter uppfattar företaget i förhållande till denna konkurrent. I modellen nedan (diagram två) visas två företags multidimensionella image. De olika axlarna består av de egenskaper som butiken kan tänktas ha. Modellen har blivit utmärkt med en tiogradig skala, där tio står för mycket bra kvalitet, mycket prisvärt och så vidare. Det blå företaget ligger betydligt bättre till, då konsumenterna anser att det blå företags imageattribut är bättre än det röda företags gällande alla imagefaktorer som visas i modellen. Det är dock viktigt att konstatera att vissa delar av ett företags image kan skilja sig åt bland företags intressenter (De Pelsmacker et al, 2004). Anställda kan till exempel se företaget som kundvänligt och prisvärt, medan konsumenterna kan ha en helt annan uppfattning.

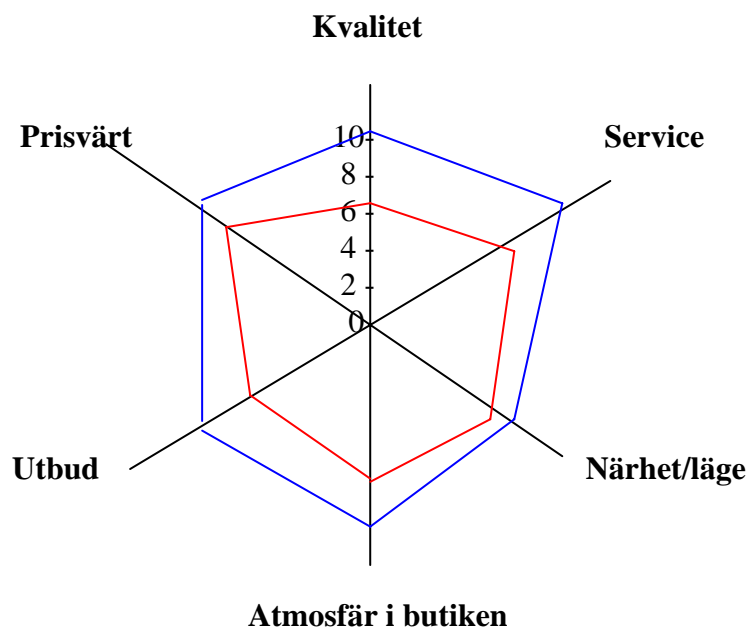


Diagram 2: Den multidimensionella imagen för två konkurrerande företag. Källa: De Pelsmacker et al (2004).

I diagram tre, nedan, använder vi oss av samma imagemodell för att jämföra ett företags förväntade image med företagets faktiska image. Den blå figuren visar så som företaget tror att konsumenterna uppfattar dem (förväntad image), medan den röda figuren visar hur konsumenterna egentligen uppfattar företaget (faktisk image). Vissa av dessa imageskapande egenskaper, exempelvis prisvärdhet, kvalitet och utbud, påverkas av butikens utbud av EMV. Det vita mellanrummet mellan den blå och röda linjen visar hur pass stort gap det finns mellan företagets förväntade och faktiska image.

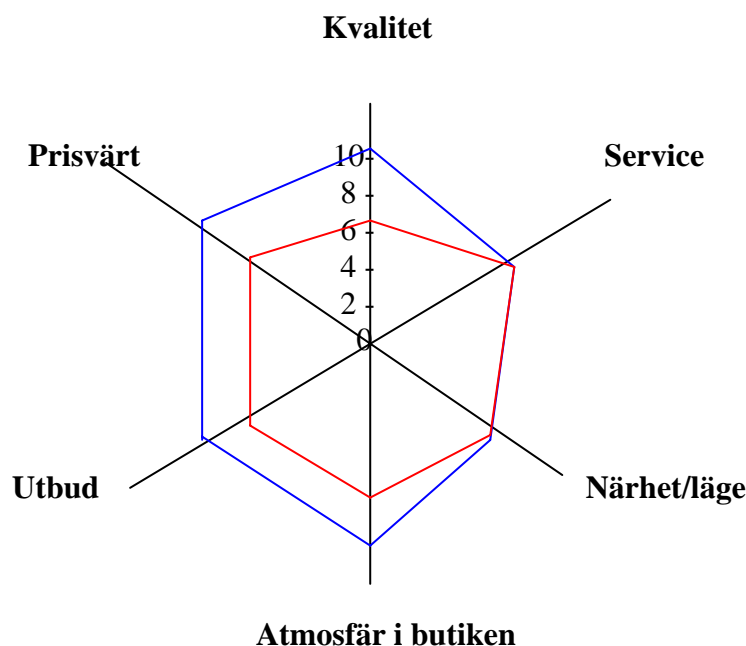


Diagram 3: Ett företags förväntade, respektive faktiska image. Källa: De Pelsmacker et al (2004).

3.2.3 Den förväntade imagen

Vi har hittills redogjort för en antal olika imagestudier, mestadels med konsumentens köpbeteende i fokus. För att i ett senare skede i vår uppsats kunna analysera överensstämmelsen mellan faktisk och förväntad image, behöver vi även redogöra för den teorin som behandlar den förväntade imagen. Med stöd av Pathak et al (1974) är detaljisternas syn på hur de tror att konsumenterna uppfattar butiken minst lika viktigt att undersöka. För att en imagestudie ska vara användbar för företagsledningen måste den relatera konsumenters uppfattning av butiken, till den image som butiksägaren själv försöker etablera. Korrespondensen mellan konsumenters faktiska image och butiksledningens uppfattning om vad den är, den förväntade imagen, indikerar hur väl ledningen förstår kundernas åsikter (Pathak et al, 1974). Enligt en undersökning gjord av Pathak et al, 1972, visar en klar majoritet på att företagsledningar konsistent graderar sina affärer högre än vad konsumenterna gör. Studien visar att butikscheferna förstår kunders uppfattning av konkreta fördelar och egenskaper i affären, men för mer abstrakta erbjudanden har företagsledningen en mindre förståelse för konsumenters uppfattningar. Företagsledningens svårigheter att förutse kunders faktiska image kan bero på centraliseringen i många affärskedjor, där regler ofta bestäms från ett centralt kontor lokaliserat i en större stad långt borta (Pathak et al., 1974). Denna centralisering lämnar lite rum för olika butiker att justera sina erbjudanden för att passa behoven på den lokala marknaden.

Även Oxenfeldt (1974) menar att detaljisternas syn på sin och sina konkurrenters affärer oftast inte stämmer överens med den syn de flesta av kunderna har på affären. Att företagsledningens syn på sina affärer frekvent är i stora kontraster med uppfattningen kunder har av butikerna är en vanlig slutsats av image research (May, 1974).

3.3 EMV

I detta avsnitt presenteras för vår studie relevanta teorier berörande egenmärkta varor. Vår avsikt är att använda dessa teorier som ett verktyg för att i ett senare skede av uppsatsen kunna analysera, förstå och tolka vår empiri.

Konkurrensen bland detaljister blir allt hårdare på den rådande detaljhandelsmarknaden, där allt fler aktörer gör sig till kända (www.detaljhandelsinstitutet.se). Enligt Steenkamp och Dekimpe (1997) är det ökade utbudet av EMV en anledning till detaljhandelns tillväxt på marknaden. En annan anledning som författarna tar upp är konsumenternas ändrade inställning till EMV. Konsumenterna har idag en betydligt positivare inställning till EMV än de tidigare haft. Enligt författarna beror detta faktum på att kvaliteten på EMV har förbättrats avsevärt under de senaste 10-15 åren. Steenkamp och Dekimpe (1997) menar vidare att en anledning till de egenmärkta varornas växande marknadsandelar är butikskedjornas övergång från klassiska basvaror, såsom olja, marmelad och pasta, till ett större utbud av mer sofistikerade EMV, såsom kosmetika, dietprodukter och frukostflingor.

3.3.1 EMV som ett strategiskt vapen

Enligt McGoldrick (2002) är det överlappande målet med att introducera EMV att få någon form av konkurrensfördel. De potentiella fördelarna en detaljist kan få kan i stora drag klassificeras som relaterade till antingen butiksimage/kundlojalitet, konkurrensfördel/omsättning, respektive högre vinst/bättre marginaler (McGoldrick, 2002).

Steenkamp och Dekimpe (1997) menar att EMV är ett sätt för butikskedjan att förstärka sin förhandlingsposition gentemot leverantörerna. I takt med att EMV ökar i butikerna växer också leverantörernas villighet att förhandla om pris och andra förmåner. Även Wilcox (1998) menar att detaljister inom vissa produktkategorier kan få en bättre förhandlingsposition genom att introducera EMV. Möjligheten för en detaljist att använda det egna varumärket för detta syfte är omvänt relaterat till den risk konsumenterna associerar med att handla EMV

istället för LMV (Wilcox, 1998). Den uppfattade risken kan uppstå från den emotionella, sociala eller psykologiska risk konsumenterna sammanknippar med konsumering av EMV. Om den uppfattade risken är hög leder detta till ett högre engagemang och en högre grad av informationssökning för konsumenten. Wilcox (1998) bemöter vidare, med referens till Hoch och Banerji (1993), den vanliga uppfattningen om att EMVs primära attraktion skulle vara det lägre priset de säljs för, relativt LMV. Wilcox (1998) skriver att Hoch och Banerji (1993) istället menar att det är kvaliteten som har en viktig roll vid köp av EMV.

Det är dock inte helt lätt för EMV att kunna konkurrera med de välkända och inarbetade varumärkena. Som tidigare nämnts har EMVs genomslag varit olika stort inom olika produktkategorier och inom vissa kategorier är det svårare att komma in på marknaden än andra (Steenkamp & Dekimpe, 1997). I de kategorier som kännetecknas av hög kvalitetsdifferentiering är konkurrensen hårdare (Steenkamp & Dekimpe, 1997, med referens till Hoch & Banerji, 1993). Likaså gäller det i de kategorier där den tekniska nivån är hög (Steenkamp & Dekimpe, 1997, med referens till Corstjens & Corstjens, 1995), där innovation i industrin är hög, där graden av priskonkurrens mellan LMV är hög (Steenkamp & Dekimpe, 1997, med referens till Raju et al, 1995), samt där det finns en större tonvikt på annonsering (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

3.3.2 Varför köper konsumenter EMV?

Ailawadi et al (2001) menar att konsumenters beslut att använda EMV eller inte, drivs av ekonomiska fördelar, hedoniska fördelar och priset. Författarna anser även att olika psykografiska och demografiska grupper attraheras av olika kostnader och fördelar. Möjligheten att köpa ett och samma varumärke över en bred kedja av produktkategorier underlättar även shoppingen (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Enligt Steenkamp och Dekimpe (1997) är fördelarna med att köpa EMV många för konsumenten. En fördel är att den ökade andelen EMV leder till att kunden får möjlighet att välja mellan ett bredare utbud av högkvalitativa produkter. Steenkamps och Dekimpes studie visar att många konsumenter anser att EMV har ungefär samma kvalitet som LMV, trots att de är billigare. Kvaliteten är en av de viktigaste faktorerna i samband med konsumentens inköpsbeslut, och eftersom egenmärkta varor på senare tid har lyckats att begränsa det uppfattade kvalitetsgapet mellan EMV och LMV, har den främsta anledningen till att köpa LMV nu eliminerats (Steenkamp & Dekimpe, 1997).

Corstjens och Lal (2000) skriver, med referens till Staumbaugh (1993), att det har visat sig att högkvalitativa EMV (som märkena Coop och ICA, vilka står för en kombination av hög kvalitet och lågt pris) är ett måste för att EMV ska vara framgångsrika. Enligt McGoldrick (2002) observerade Clark (1981), att de mest framgångsrika egna märkesvarorna har varit de som klart och tydligt differentierat sina produktfördelar jämfört med existerande varumärken. Dessa fördelar kan relatera till en mängd olika faktorer, som exempelvis kvalitet, bekvämlighet, innovation, sortiment och pris.

3.3.3 Varumärkeslojalitet

Steenkamps och Dekimpes (1997) studie visar på att EMV även kan användas för att öka butikens lojalitet, samt öka differentieringen. Steenkamp och Dekimpe (1997) påvisar även att butikskedjorna allt oftare tvingas att bevisa de egenmärkta varornas kvalitet i syfte att förbättra butikens image och att uppmuntra kundernas lojalitet gentemot kedjan. Konsumentlojalitet gentemot EMV är nämligen enbart möjligt om dess image är positiv. Även Corstjens och Lal (2000), påvisar i artikeln ”*Building Store Loyalty Through Store Brands*”, hur EMV kan vara ett sätt för butikerna att skapa differentiering, lojalitet och lönsamhet. Ailawadi et al (2001), med referens till Richardson (1996), menar att butikslöjalitet borde vara positivt korrelerat med användande av EMV, eftersom butikslöjala kunder litar på sin utvalda butik och blir väl bekanta med dess egna varumärken.

EMVs framgång handlar mycket om att erövra de kunder som köper LMV och få dem att regelbundet övergå till EMV istället. Enligt Steenkamp och Dekimpe (1997) drivs EMVs möjlighet att skaffa sig stora marknadsandelar av två olika faktorer. Den ena faktorn är andelen existerande kunderna som är lojala till det egna varumärket. Den andra faktorn är andel varumärken i butiken som attrahera icke varumärkeslojala konsumenter. Steenkamp och Dekimpe (1997) delar upp konsumenterna i två olika grupper: de konsumenter som är lojala till ett varumärke, samt de som inte är lojal till något varumärke, utan vid varje köpbeslut överväger vilket varumärke de ska välja. Målet är att konvertera de ”olöjala” kunderna efter att de haft ett antal tillfredställande varumärkesupplevelser (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Dock är det enligt Corstjens och Lal (2000) inte alltid helt lätt att få konsumenterna att övergå till EMV. De kända leverantörsvarumärkena har under en lång tid arbetat sig in i konsumenternas medvetande och står för en hög grad av både *recall* och *recognition*. Det finns också en tröghet bland konsumenter som gör att de på grund av vana och lågt

engagemang köper samma varumärke som de köpt vid tidigare tillfällen (Corstjens & Lal, 2000). Denna tröghet varierar. Låga värden av tröghet erövrar konsumenter som är villiga att byta varumärke för knappa prisskillnader. Höga värden av tröghet erövrar istället konsumenter vars inköpsbeslut styrs av gammal vana (Corstjens & Lal, 2000). I det priskänsliga segmentet, där konsumenten enbart drivs av låga priser, kan varumärkesvalet karakteriseras av att konsumenten har väldigt låg eller ingen varumärkeströghet (Corstjens & Lal, 2000). Slutsatsen av Corstjens och Lals analys är att konsumenter med hög varumärkeströghet, det vill säga de som är motvilliga till att byta till ett annat varumärke, inte prövar EMV i samma utsträckning som konsumenter med låg varumärkeströghet.

McGoldrick (2002) menar att det är viktigt att försöka mäta graden av lojalitet som genereras av de egna varumärkena. Detta bör göras på två nivåer: lojaliteten till detaljistens EMV i sig, samt dessa märkes eventuella, fördelaktiga effekter, på butikslojaliteten. Med referens till KPMG (2000) visar McGoldrick (2002) att de konsumenter som tenderar att köpa främst EMV har högre butikslojalitet. Vidare påvisar McGoldrick (2002) att East et al (1995) demonstrerat att butikslojalitet generellt sett leder till mer inköp av EMV och att det endast fanns lite bevis för att butikslojalitet väcks av lojalitet till detaljistens EMV. McGoldrick (2002) skriver vidare att Uncle och Ellis (1989) föreslår att konsumenter behandlar detaljistens EMV som vilket märke som helst. Det finns vissa lojala konsumenter, men de flesta människor har en repertoar av varor och köper inte bara ett varumärke (McGoldrick, 2002, med referens till Uncle & Ellis, 1989). Solomon et al (2002) tar också upp den typen av konsumenter som behandlar alla varumärken lika, fenomenet benämner författarna som *brand parity*, vilket innebär just att kunden inte ser några särskilda skillnader mellan de olika varumärkena. Detta fenomen talar till de egenmärkta varornas fördel, eftersom kunden inte har någon relation till ett speciellt varumärke, utan istället låter köpbeslutet grundas på andra faktorer, som till exempel priset.

De lojala kunderna, som är lojala mot ett specifikt varumärke, har betydligt svårare för att överge ett varumärke. Genom att alltid använda och köpa samma varumärke utvecklas en positiv attityd (De Pelsmacker et al, 2004). Det har visat sig att varumärken med högre marknadsandelar har högre lojalitet bland konsumenterna, eftersom de har högre ”penetration rate” och inte nödvändigtvis på grund av att de emotionella banden med konsumenten är starkare (De Pelsmacker et al, 2004). Varumärkeslojalitet är, enligt Solomon et al (2002) med referens till David Chaney (1983), en form av upprepat köpbeteende som kännetecknas av ett

medvetet köpbeslut. För att denna lojalitet ska uppkomma krävs det att de upprepade köpen efterföljs av en tillfredsställelse gentemot varumärket. Vid varumärkeslojalitet är även kunden själv aktiv i varumärket, det vill säga att kunden söker information och har kunskap om varumärket. Efter att ett varumärke funnits under en lång tid och blivit mycket marknadsfört kan varumärket även skapa ett känslomässigt fäste hos konsumenten (Solomon et al, 2002, med referens till Fisher, 1985).

3.3.4 Varumärkesmedvetenhet

Genom att öka kundens engagemangsnivå kan butikskedjorna få fler konsumenter att medvetet välja mellan de olika varumärken som finns att tillgå. Att informera kunden om till exempel pris och kvalitet kan leda till att kunden överväger mellan andra alternativ som denne inte tidigare reflekterat över, på grund av att köpbeslutet varit ett invariant beteende (Solomon et al, 2002). Solomon et al (2002) diskuterar även termen *involvement paradox*, vilken talar för att ju lägre engagemang en konsument har, desto viktigare är olika marknadsföringsaktiviteter. Trots att de egenmärkta varorna befinner sig i ett segment som karaktäriseras av lågengagemangsprodukter, marknadsförs de dock inte i lika hög grad som leverantörsvärdena (McGoldrick, 2002). Anledningen till detta är att det inte finns någon budget för marknadsföringskostnader, då butikskedjorna vill hålla ett så lågt pris som möjligt på sina EMV (McGoldrick, 2002). Detaljhandlaren själv får utföra de marknadsföringsåtgärder som leverantören vanligtvis ansvarar för vid försäljning av LMV (Steenkamp & Dekimpe, 1997). Att leverantörsvärdena marknadsförs mer än de egenmärkta varorna, är enligt Corstjens och Lal (2000), med referens till Hoch och Bjarne (1993), inte bara ett sätt att hålla nere kostnaderna, utan även ett knep livsmedelskedjorna använder sig av för att locka mer folk till butikerna. När kunderna väl befinner sig i butiken lockas de sedan av att köpa de egenmärkta varorna, som istället marknadsförs i butikerna.

4 Empiri

I empiriavsnittet diskuteras och motiveras först vårt val av empiri. Därefter presenteras fallföretaget ICA, varefter en beskrivning av ICAs profil följer. Vidare beskrivs fallföretaget Coop och Coops profil. Därefter presenterar vi de data vi fick utav våra kvalitativa intervjuer med den EMV-ansvariga på ICA respektive Coop. Slutligen presenteras data från vår kvantitativa enkätundersökning.

4.1 Diskussion kring vårt val av lämplig och relevant empiri

Efter en utförlig genomgång av relevant teori inom områdena image, profil och EMV, kan vi nu ställa oss mer precisa frågor gällande vad det i vår undersökning är vi söker svar på. Vi har bland annat funnit att överensstämmelsen mellan faktisk och förväntad image är en intressant aspekt. Vi vill därför inte begränsa vår undersökning till att endast fråga oss om kunderna ser på företagen så som företagen vill bli sedda, utan även ställa frågan om kundernas uppfattning av företagen stämmer överens med hur företagen tror att kunderna idag uppfattar dem?

För att få svar på dessa frågor kommer vi framförallt att använda oss av två kvalitativa intervjuer och en kvantitativ undersökning. Frågorna har utformats för att på bästa sätt kunna användas vid en vidare analys. De berör i den kvantitativa undersökningen områden som till exempel vad som är viktigt för konsumenten när denne handlar, hur konsumenten uppfattar butiken han/hon oftast handlar i, hur konsumenten tror att livsmedelskedjan han/hon handlar i vill bli uppfattad av sina konsumenter, samt om konsumenten upplever att kedjans EMV bidrar till att han/hon besöker butiken oftare.² I våra kvalitativa intervjuer sökte vi svar på frågor som exempelvis om de egenmärkta varorna påverkar livsmedelskedjans profil, hur företagen ICA och Coop profilerar sina EMV, hur mycket de marknadsför EMV och vad detta får för konsekvenser för imagen.³ Vidare ansåg vi det var viktigt att utifrån ICAs och Coops respektive hemsidor och årsredovisningar skapa oss en uppfattning om företagen, samt om vilken profil företagen försöker att förmedla.

² Se bilaga 1 och 2 för att se samtliga enkätfrågor.

³ Se bilaga 8 och 9 för att se den fullständiga intervjumallen.

4.2 ICA/ ICA Sverige⁴

ICA AB är ett joint venture som ägs till 40 procent av Hakon Invest AB och till 60 procent av holländska Royal Ahold. ICA-koncernen är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med cirka 2 300 egna och handlarägda butiker i Sverige och Norge. I koncernen ingår ICA Sverige AB, ICA Norge AS, Etos AB, ICA Meny AB, ICA Fastigheter AB och ICA Banken AB. ICA äger även hälften av bolagen Rimi Baltic AB och Netto Marknad AB.

ICA Sverige är huvudleverantör till ICA-handlarna som i följd med ICA-idén äger och driver sina butiker som egna företagare. ICA-idén är en central del i ICAs strategi och bygger på egna företagare i samverkan. Varje handlare äger och driver sin egen butik. Enskilda handlare samarbetar gällande exempelvis inköp och logistik för att uppnå samma stordriftsfördelar som helägda kedjeföretag. De lokala handlarna möter kunder på den egna marknaden genom lokalt anpassade koncept och erbjudanden, samtidigt som koncernen samordnar funktioner som kunderna inte ser. ICA-koncernen betonar vikten av att utnyttja sina stordriftsfördelar i kombination med lokal anpassning, så nära kunderna som möjligt. ICA-handlarna i Sverige gör cirka 70 procent av sina totala inköp via ICA Sverige. Resterande 30 procent utgörs exempelvis av färskvaror och bröd, och kommer i de flesta fall från direktlevererande leverantörer eller lokala producenter.

Under 2005 omsatte ICA-koncernen 71 663 miljoner svenska kronor (73 334) en minskning med 2,3 procent jämfört med föregående år. Rörelseresultatet uppgick till 1 958 miljoner kronor (1 977). ICA Sverige svarar för 65,2 procent av koncernens totala omsättning och hade 2005 en omsättning på 46 718 MSEK (45 008). Rörelseresultat var på 1 627 MSEK (1 808), vilket var en resultatminskning som förklaras av den kraftfulla satsningen på att sänka prisnivån i butikerna. Den stora satsningen på att sänka priserna i ICA-butikerna under 2005 ledde dock till en ökad försäljning med 2,8 procent under året och en ökad andel av den svenska dagligvarumarknaden till ungefär 35,9 procent (35,6). (ICAs årsredovisning, 2005)

⁴ All information om ICA är tagen från ICAs årsredovisning och verksamhetsberättelse från år 2005, samt från företagets hemsida, www.ica.se.

4.2.1 ICAs profil

”Med god lönsamhet som grund vill ICA leva upp till samhällets och kundernas förväntningar vad gäller tillgängliga och prisvärda butiker, kvalitet, hälsa, miljö och etiska frågor. Arbetet med hållbar utveckling är en förutsättning för en långsiktig utveckling av företaget.”

(ICAs årsredovisning, 2005)

ICA Sverige AB är ett av Sveriges ledande detaljhandelsföretag med fokus på dagligvaror, vilket stämmer överens med företagets affärsidé, som är just att vara det ledande detaljhandelsföretaget i Sverige med fokus på mat och måltider. För att finnas där kunderna finns och för att möta kundernas olika köpbehov har ICA Sverige fyra butikstyper: ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum och Maxi ICA Stormarknad (ICAs årsredovisning, 2005).

Enligt ICAs årsredovisning, 2005, är satsningen på egna märkesvaror en viktig del i koncernens strategi och profil. De egna märkesvarorna finns inom ett brett antal varugrupper och profilerar ICA genom att stå för prisvärdhet och kvalitet. Sortimentet inom egna märkesvaror ska erbjuda kunderna kvalitetsprodukter till lägre priser, samtidigt som det ska ge kunderna större valmöjligheter och stärka deras lojalitet. De egenmärkta varorna ska bidra till att stärka såväl butikernas som koncernens lönsamhet och ICAs varumärke. ICA, som är det övergripande märket och det vi valt att koncentrera vår analys omkring, ska förknippas med kärnvärdena: enkelt, personligt, tryggt, inspirerande och modernt. Koncernens andra egna märkesvaror inom livsmedelssektorn är ICA Gott Liv, som är ICAs serie av hälsosamma och nyttiga produkter, ICA Ekologiskt, en serie av egna ekologiska produkter, och Euroshopper, vilket är ICA-koncernens lågprissortiment.

ICA Sveriges vision är att göra varje dag lite enklare för sina kunder. I koncernens årsredovisning från 2005 står att läsa att ICAs strategi är att vara ett långsiktigt, livskraftigt företag med god ekonomi, ett medvetet miljöarbete och ett socialt engagemang. Enligt 2005 års årsredovisning tar ICA ett stort ansvar för hur den egna verksamheten påverkar samhället. ICA vill bidra till en positiv samhällsutveckling och har fastlagda värderingar, policyer och riktlinjer till stöd för detta. Målet är att alla som kommer i kontakt med ICA ska kunna känna trygghet och förtroende för företaget. Ett led i profilskapandet är således även ICAs samhällsengagemang. ICA samarbetar med andra organisationer, till exempel Cancerfonden,

Världsnaturfonden (WWF) och Röda Korset, för att kunna hjälpa till i det samhälle företaget verkar i. ICA vill med sitt engagemang stärka kundernas förtroende för ICA, vilket i sin tur ska garantera koncernens lönsamhet och långsiktiga fortlevnad.

Vidare skrivs i årsredovisningen, 2005, att nyckelord för ICAs sätt att arbeta är prioritering, samordning, enkelhet och kostnadsreduktion. En viktig del i ICAs strategi och profilskapande är som nämnts ovan också ICA-idén, det vill säga att ha lokalt anpassade koncept, med lokala erbjudanden efter kundernas önskemål. ICAs kundpolicy, som säger att företaget ska lyssna på kunderna och alltid utgå från deras behov, är även en viktig del av strategin och profilskapandet. ICA vill genom att lyssna på sina kunder få en bra bild av deras synpunkter och förväntningar på företaget. Detta sker i butiken och via ICAs kundkontakt (www.ica.se).

Då mat och hälsa är starkt förknippade, är just hälsa ett av ICAs mest prioriterade områden. ICA vill inspirera kunderna till sundare matvanor och göra det enklare att handla, laga och äta nyttig mat. ICA strävar efter att erbjuda ett attraktivt sortiment med en kombination av kända och egenmärkta varor i olika prislägen. ICAs mål är att deras kunder ska känna sig trygga och ha förtroende för ICA och för de varor som säljs i ICA-butikerna. ICA vill förknippas med hög kvalitet och företaget arbetar målmedvetet för att kunna garantera produktsäkerhet i hela kedjan, från leverantör till butik. Arbetet omfattar kontroll och uppföljning av produktion, produktens egenskaper, lagerhållning och transport samt hantering i butik. Detta kontrollarbete är omfattande berör produkter från såväl lokala som globala leverantörer hela vägen till hyllorna i butiken (www.ica.se).

4.3 Coop Norden/ Coop Sverige⁵

Coop Norden är en detaljhandelskoncern som agerar på den svenska, danska och norska marknaden. Koncernen, vari Coop Norden AB är moderbolag, omfattar dotterbolagen Coop Sverige AB, Coop Danmark A/S, Coop Norge AS samt Coop Trading A/S och har funnits sedan den första januari 2002. Dagligvarukoncernen Coop Norden AB ägs av svenska kooperativa förbundet (KF) tillsammans med dansk och norsk konsumentkooperation. KF, ett förbund för Sveriges drygt sextio konsumentföreningar med över tre miljoner medlemmar, äger 42 procent av Coop Norden AB, danska FDB äger 38 procent, och norska NKL äger resterande 20 procent av koncernen. Koncernen skapades för att möta utvecklingen i

⁵ All information om Coop är tagen från Coop Nordens årsredovisning och verksamhetsbeskrivning från år 2005, samt från företagets hemsida, www.coop.se.

dagligvaruhandeln i Europa, med allt större aktörer bland såväl leverantörer som detaljister. Genom att slå samman den kooperativa dagligvaruverksamheten i de tre skandinaviska kooperationerna skapades Nordens största dagligvaruföretag.

Coop Norden har hittills lanserat två gemensamma nordiska varumärken, Coop som ersätter det svenska varumärket Signum, och Coop Xtra, Coop Nordens lågprissortiment, som ersätter BlåVitt, Coops svenska lågprisvarumärke. Varumärket Coop, som vi valt att koncentrera vår analys omkring, marknadsför högkvalitativa dagligvaror med lägre pris än andra ledande varumärken. Under 2005 lanserade Coop Norden 750 nya produkter under egna varumärken, fördelade på Danmark, Sverige och Norge, vilket är mer än två nya produkter per dag. Mot årsslutet 2005 hade 55 procent av varorna under de ursprungliga nationella märkena konverterats till gemensamma nordiska märken. Det svenska ekologiska varumärket Änglamark blir under 2006 Coop Nordens tredje gemensamma varumärke inom Food, under namnet Coop Änglamark.

Koncernens omsättning var år 2005, 89 491 MSEK, vilket var en ökning jämfört med år 2004 (86 525). Coop Nordens resultat efter skatt år 2005 var 1 113,2 MSEK. Coop Sveriges rörelseresultat minskade dock till -1 349 MSEK år 2005 (-196) jämfört med föregående år, vilket till stor del kan förklaras av både minskad försäljning och genomförda prissäskningar. På grund av att den negativa försäljningstrenden för kooperationen fortsatte även under år 2005, reducerades Coop Sveriges marknadsandel. Coop Sverige beräknas ha förlorat cirka en procentenhet av dagligvarumarknaden under 2005. Coop Sveriges marknadsandel var 2005 16,2 procent av dagligvarumarknaden. (Coops årsredovisning, 2005)

4.3.1 Coops profil

Coops vision lyder enligt följande: ”En bättre och tryggare vardag genom lönsamma, medlemsägda butiker”. Med bättre menar Coop bra utbud, bra priser och god service och med tryggare menar butikskedjan god produktkvalitet, ärlig produktinformation, samt höga krav på etik, miljö och hälsa. Koncernens affärsidé är att med motiverade och engagerade medarbetare erbjuda medlemmar och kunder ett brett sortiment varor så att effektivitet, pris, kvalitet, service och omtanke gör koncernens erbjudande konkurrenskraftigt (Coops årsredovisning, 2005).

Coop Nordens verksamhet består i Sverige i huvudsak av detaljhandelsdrivande butiker under kedjenamnen Coop Forum, Coop Konsum, Coop Extra och Coop Nära, med tillhörande logistikverksamhet. Verksamheten består även av partihandel genom försäljning av varor till självständiga konsumentföreningar, så kallade detaljhandelsdrivande föreningar (DDF).

Enligt Coop Nordens årsredovisning från 2005, är syftet med Coop Norden att förbättra kunderbudandet och öka intjäningsförmågan, genom att utnyttja koncernens storlek och alla de kunskaper som finns i koncernens bolag. Alla Coops butiker kan dra nytta av den förhandlingskraft som det innebär att kunna handla stora kvantiteter på en gång. Den nordiska inköpsstyrkan som Coop Norden besitter gör det möjligt att erbjuda konsumenterna lägre priser utan att kompromissa med kvaliteten. Coop Norden utvecklade år 2005 en masterbrandstrategi, som ska klarlägga vad Coops står för, samt visa vart koncernen är på väg. Tanken är att masterbrandstrategin ska skapa en vi-känsla inom Coop Norden. Genom tydligare profilering och effektivare kommunikation vill Coop skapa en starkare markandsposition. En styrka som Coop Norden anser sig ha är att de har många olika butiker som alla uppfyller olika kundbehov. Tanken är vidare, med referens från Coops årsredovisning, 2005, att alla varumärken, från butiker till egna produkter under Coops märke, ska förmedla det som Coop står för. Coop vill att ekonomi och kvalitet ska förenas med en tydlig omtanke om kunderna (Coops årsredovisning, 2005). Coop Norden vill som kooperativ, bygga sin verksamhet på de värderingar och principer som kooperativet står för, samt skapa värden för sina medlemmar, för andra kunder och för sina medarbetare (www.coopnorden.se).

”Coop Norden 2007” är ett samarbete mellan de nordiska gränserna och tanken med projektet är att utnyttja den gemensamma styrkan inom Coop, som ett verktyg till fortsatt utveckling (Coops årsredovisning, 2005). Tanken är att samarbetet ska stärka Coops gemensamma identitet.

Coop ser, liksom ICA, utvecklingen av EMV som en viktig del av sin profil. Coop menar vidare att deras EMV gynnar konsumenten genom bättre värde för pengarna, samtidigt som de egenmärkta varorna tar hänsyn till miljö- och hälsoaspekter (Coops årsredovisning, 2005).

4.4 ICAs och Coops EMV med utgångspunkt i våra kvalitativa intervjuer

För att få ett underlag till vår studie och möjlighet att jämföra kundernas med ICAs och Coops syn på EMVs imagepåverkan, genomförde vi två kvalitativa intervjuer. Den ena intervjun som vi genomförde var med Ariella Rotstein, som arbetar som Brand Manager för ICAs EMV, vilka i dagsläget står för arton procent av ICAs omsättning. Rotsteins huvudsakliga arbetsuppgift är att sätta upp riktlinjer för ICAs EMV-koncept. Vår andra kvalitativa intervju genomfördes med Malin Forkman, som är varumärkesansvarig för Coop Sverige. Andelen EMV i Coops sortiment är cirka femton procent.

Enligt Rotstein påverkar EMV ICAs profil genom att kunderna skapar en starkare relation till ICA, samt att EMV förstärker ICAs generella varumärke. ICAs varumärke står för personligt, enkelt, tryggt, inspirerande och modernt, vilket ska återspeglas i kedjans produkter. ICA profilerar sina EMV som varor av samma eller bättre kvalitet än marknadsledaren, till lägre priser. Även Forkman på Coop, anser att EMV påverkar kedjans profil och att de är viktiga som profilskapare, både vad gäller pris och kvalitet. Ett tydligt exempel är enligt Forkman varumärket Änglamark, som i hög grad bidrar till att stärka hela Coops miljö och hälsoimage. Coop profilerar sina EMV genom kvalitet, funktion, pris och design.

EMV marknadsförs enligt Rotstein inte lika mycket som LMV, eftersom ICA försöker hålla kostandsbilden nere och därför inte har lika stor marknadsföringsbudget som LMV. Följden av detta blir att ICA inte når ut till konsumenterna med information om alla sina produkter. Enligt Rotstein har inte ICA helt lyckats med att förmedla de egenmärkta varornas egenskaper. Coops egenmärkta varor marknadsförs, enligt Forkman, genom en mängd olika kanaler, till exempel genom adresserad och oadresserad reklam och genom reklam i butik. Forkman hävdar dock att Coop inte heller marknadsför sina EMV lika mycket som LMV och att det är en av poängerna med EMV. Genom att inte lägga ner så mycket pengar på marknadsföring, kan kostnaderna och därmed även priserna hållas nere. Forkman anser inte heller att Coop alltid lyckats förmedla de egenmärkta varornas egenskaper, utan att det i vissa fall hade kunnat göras mer. Ett motto för Coop är dock att varje produkt måste motivera sin plats i hyllan genom att tillföra kundnytta. Detta kan ske genom att erbjuda ett lägre pris, bättre kvalitet eller funktion.

Rotstein anser att ett utbud av EMV innebär sänkta priser, ökad matsäkerhet och trygghet för kunden. De egenmärkta varorna bidrar även till en ökad konkurrens genom att ICA med sina billigare EMV kan sätta press på övriga leverantörer. Rotstein bedömer inte att det finns någon risk för att utbudet av leverantörsvarumärken minskar när andelen EMV ökar, utan påpekar att valmöjligheterna istället har ökat och fortfarande ökar inom den svenska dagligvaruhandeln. För tio år sedan hade en ICA Kvantum butik, som idag har ett utbud av ungefär 12 000 artiklar, endast cirka 5000 artiklar i sitt sortiment. Rotsteins anser att det i slutändan är kundens efterfrågan som styr och avgör hur det ser ut på hyllorna, vilket leder till att de sämre produkterna slås ut i förmån för bättre. Forkman anser inte heller att Coops utbud av EMV påverkar det vanliga utbudet av LMV, utan menar att för Coop är det centrala att kunden har flera olika alternativ att välja mellan i butiken, både EMV och LMV. För Coop är EMV ett sätt att sänka priserna, öka valfriheten på hyllan och utbudet av ekologiska och miljöanpassade produkter.

Ofta ifrågasätts EMVs kvalitet av konsumenterna, men enligt Rotstein kommer ICA aldrig att sälja varor av dålig kvalitet eller tveksamt ursprung. ICAs EMV genomgår en mycket hård kontroll och kvalitetssäkras innan de tas in i sortimentet. Rotstein betonar att ICA aldrig skulle sätta sitt eget varumärke på en produkt, om de inte visste att den höll en mycket god kvalitet. ICAs kvalitetslaboratorium genomför varje år cirka 2000 kontroller på EMV. ICA har även ett nära samarbete med sina leverantörer och varje år görs ett hundratal kvalitetsrevisioner på plats hos leverantörer av EMV. ICA låter dessutom konsumentpaneler testa produkterna innan de släpps ut på marknaden. Forkman, på Coop, sätter sig starkt emot påståendet att EMV ibland uppfattas som varor med lägre kvalitet och hävdar att enligt internationella mätningar uppfattar majoriteten av konsumenterna att EMV kvalitetsmässigt är lika bra som ledande varumärken. Denna uppfattning är vidare högre, ju högre andelen EMV är i butiken.

Rotstein bedömer att anledningen till att konsumenterna ofta uppfattar EMV som varor av sämre kvalitet kan bero på att konsumenterna är vana vid en viss typ av smak och märke och allt som smakar annorlunda därför upplevs som sämre. Lägre priser kan också spela in som en avgörande faktor i konsumentens uppfattning om att ett lägre pris skulle stå för lägre kvalitet, vilket alltså inte är fallet. I början när EMV introducerades så var varorna ofta snarlika de produkter som varumärkesleverantörerna hade, men i dagsläget differentierar ICA sig mer och erbjuder kunderna mervärden som andra inte erbjuder.

Rotstein tycker att de konsumentundersökningar som genomförts under senare år har visat att ICAs konsumenter har en positiv inställning till EMV. Hälften av kunderna är positiva och endast drygt en av tio är negativa till dagligvarubutikernas EMV. Rotstein tror att de egenmärkta varorna stärker relationen till butiken och skapar ett mervärde för kunderna, både när det gäller pris och kvalitet. ICAs huvudsakliga motiv till att ha ett utbud av EMV är, i enlighet med Rotstein, att erbjuda sina konsumenter värde för pengarna. EMV-sortimentet är en av pusselbitarna för att stärka ICAs varumärke och position på marknaden.

ICAs mål gällande EMV är, enligt Rotstein, att så länge marknaden är mottaglig och ICA kan erbjuda konsumenten värde för pengarna, att ta fram nya EMV. Framtiden och marknaden får utvisa om ICA kommer att minska eller öka sitt utbud av EMV, men idag visar konsumentundersökningar, som tidigare nämnts, att kunderna har en positiv inställning till butikernas egenmärkta varor. Coops mål med sina egenmärkta varor är att öka andelen av dessa, alltid med kunden i fokus.

4.5 ICAs och Coops image utifrån vår kvantitativa undersökning

Vår kvantitativa enkätundersökning bestod av femtio slumpmässigt utvalda respondenter, varav 23 personer var män och 27 stycken var kvinnor. Majoriteten av de svarande, cirka 60 procent, var i åldern 18-25 år, drygt 20 procent var i åldersintervallet 26-35, och resterande 20 procent bestod av personer i en blandning mellan åldrarna 36-45, 46-55, respektive 56-65. Anledningen till att majoriteten av respondenterna var mellan 18 och 25 år gamla, är att enkätundersökningen till större delen utfördes på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, där många studenter befinner sig just inom detta åldersintervall. Det är viktigt att här uppmärksamma att faktumet att majoriteten av de svarande respondenterna är studenter på Ekonomihögskolan förmodligen påverkar våra resultat. Många av de studerande på Ekonomihögskolan känner troligtvis till termen EMV och är väl införstådda i vilka konsekvenser EMV kan ha på ett företags image. Hade enkätinsamlingen exempelvis skett i en mindre stad eller by på landsbygden, där alla kanske inte studerat ekonomi, hade våra data troligen sett annorlunda ut.

Hela 80 procent av respondenterna (40 stycken) angav i enkätundersökningen att ICA är den livsmedelskedja som de oftast handlar i. De 20 resterande procenten (10 stycken) hävdade att Coop var den kedja de oftast besökte. Vi har antagit att denna fördelning beror på faktumet att

ICA är marknadsledare inom livsmedelsektorn, med en marknadsandel på 35,9 procent år 2005 (ICAs årsredovisning, 2005).

Undersökningen visar att 15 personer av 50, det vill säga 30 procent, handlar på någon av dessa två kedjorna mindre än en gång i veckan. Vi antar att denna höga siffra kan bero på att respondenterna även handlar på någon annan livsmedelskedja, till exempel Willys, som inte ingick i vår undersökning. 40 procent av de svarande angav att de handlar en eller två gånger i veckan, 18 procent handlar tre gånger i veckan och enbart 12 procent handlar på ICA eller Coop fyra gånger i veckan eller mer.

På frågan vad som är viktigt för konsumenten när denne handlar svarar hela 74 procent att närhet till butiken är en avgörande faktor. 40 procent av respondenterna angav att priset var viktigt, medan 36 procent angav att kvaliteten var viktig. 20 procent tycker att butikens atmosfär är viktig, 12 procent värderar god service högt och enbart två procent tycker att ett brett sortiment i butiken har en stor betydelse. Andra faktorer som anses viktiga är korta köer till kassan, långa öppettider, utbud av vegetariska varor, samt trevlig personal. 32 procent av respondenterna instämmer helt och hållet med att butiken de oftast handlar i uppfyller kraven de har på butiken. 33 stycken av de svarande (66 procent) tycker däremot att butiken eller kedjan de oftast handlar i, endast delvis uppfyller kraven på vad som är viktigt för konsumenten när han/hon handlar. Endast en av de tio svarande som oftast handlar på Coop ansåg att butiken helt och hållet uppfyller de faktorer som konsumenten tycker är viktiga när denne handlar.

Frågan som behandlade hur den svarande uppfattar butiken i helhet, visad att 58 procent upplever att butiken de oftast handlar i har ett brett sortiment. 46 procent tycker att butiken har varor av hög kvalitet, 42 procent tycker att butiken har bra service, 38 procent tycker att butiken har en trevlig atmosfär och 32 procent tycker att butiken har ett utbud av prisvärda varor. Ingen av de svarande upplever att butiken de oftast handlar i har dålig kvalitet på varorna, medan 20 procent tycker att butiken har dyra varor. 12 procent ansåg att "deras" butik hade ett snävt sortiment, fyra procent tycker att butiken har dålig service och åtta procent anser annat, som till exempel att kvaliteten på butikens varor endast är okej, att butiken erbjuder lite av varje och att butiken alltid har långa köer.

60 procent av respondenterna tror att kedjan de oftast handlar i vill bli uppfattad som en butik med varor av hög kvalitet till låga priser. 12 procent anser att butiken vill bli uppfattad som en butik med kvalitetsvaror till högre priser, medan tio procent tror att butiken vill uppfattas som en butik med ett brett sortiment till högre priser. Fyra procent tror att "deras" butik vill uppfattas som en butik med varor av högre kvalitet och högre priser. Tio procent tror någonting annat, som exempelvis att butiken vill bli uppfattad som en butik med brett sortiment med bra priser, eller som en lokal närbutik med nödvändiga varor och långa öppettider.

På frågan som behandlade hur konsumenten har blivit medveten om ICAs eller Coops egna märkesvaror, svarar 54 procent att de har blivit uppmärksammade på de egenmärkta varornas existens genom reklam i TV. 44 procent har sett kedjans EMV på hyllan i butiken och 28 procent har uppmärksammat de egenmärkta varorna genom reklam i butiken. 18 procent har sett annonser för kedjans EMV i tidningen och åtta procent har hört talas om de egenmärkta varorna genom andra.

82 procent av respondenterna angav att det händer att de handlar EMV när de köper djupfrysta varor på ICA eller Coop. Bland de svarande som handlar på Coop så angav dock 30 procent att de inte väljer kedjans EMV när de köper djupfrysta varor. På ICA var det endast 12 procent av de svarande som svarade att de inte köper kedjans EMV när de köper djupfrysta varor.

På fråga nio, som berörde varför eller varför inte kunden väljer kedjans EMV när de handlar djupfrysta varor, svarade endast 43 stycken. 79 procent av dessa svarade att de köper EMV eftersom de är billigare än leverantörernas varumärken. 20,5 procent av dessa 79 procent har även uppgett att en annan anledning till att de väljer EMV är för att de är av bra kvalitet.

Nästföljande fråga behandlade just om konsumenten upplever att det finns någon kvalitetsskillnad mellan det egna varumärket och kända varumärken gällande djupfrysta varor. 62 procent av de svarande tycker att det finns en kvalitetsskillnad, men enbart på vissa varor. 26 procent tycker inte alls att det finns någon skillnad i kvaliteten och 10 procent tycker att det faktiskt finns en kvalitetsskillnad. 40 procent av respondenterna tycker att kvaliteten på djupfrysta varor är ganska viktig, 34 procent tycker att kvaliteten är viktig, 18 procent tycker att kvaliteten är mycket viktig och åtta procent tycker inte att kvaliteten på djupfrysta varor är

viktig alls. Av de svarande som handlar på Coop anser cirka 20 procent att det finns en kvalitetsskillnad mellan djupfrysta EMV och djupfrysta LMV, medan endast 7,5 procent av de som handlar på ICA anser att det finns en skillnad i kvaliteten.

56 procent av de tillfrågade upplever att det finns en prisskillnad mellan det egna varumärket och kända varumärken, gällande djupfrysta varor. 38 procent anser endast att det finns en prisskillnad på vissa varor, medan 6 procent inte alls tycker att det finns någon prisskillnad mellan EMV och LMV i frysdisker. Jämför man svaren mellan ICA och Coop, anser 55 procent av de som handlar på ICA och 60 procent av de som handlar på Coop, att det finns en skillnad i priset.

När det gäller prisets betydelse vid köp av djupfrysta varor angav 40 procent av de svarande att detta är viktigt. 38 procent anser att priset är ganska viktigt och 12 procent anser att priset är mycket viktigt. Sex procent anser att priset vid köp av djupfrysta varor inte är särskilt viktigt, medan två procent inte anser priset alls viktigt.

Hela 90 procent av respondenterna bedömer inte att de egenmärkta varorna bidrar till att de besöker butiken oftare. Enbart tio procent tycker att kedjornas EMV gör att de besöker butiken oftare. De tio procent som i vår undersökning anser att EMV gör att de besöker butiken oftare handlar alla mest på ICA.

60 procent av de tillfrågade angav att butikens EMV inte påverkar uppfattningen av butiken i helhet. 38 procent finner däremot att kedjans EMV faktiskt påverkar butikens image. 70 procent av de respondenter som i vår undersökning främst handlar på Coop, anser att de egenmärkta varorna påverkar butikens image, medan denna siffra för ICA endast är 30 procent.

På fråga sexton, som endast skulle besvaras om konsumenten upplevde att de egenmärkta varorna påverkade konsumentens uppfattning av butiken i helhet, svarade endast 18 stycken. 88 procent av dessa anser att butikens EMV har en positiv inverkan på butiken.

På fråga sjuombads de svarande att redogöra för varför de trodde att ICA och Coop har ett utbud av EMV. Majoriteten av de svarande förmodar att kedjorna har ett utbud av EMV för att tjäna pengar. Några respondenter svarade att kedjorna genom billigare alternativ kan

locka fler kunder till kedjan. Andra tankar var att EMV är ett sätt för kedjorna att förstärka sin profilering och ett sätt att konkurrera med lågprisbutikerna. Ytterligare en aspekt som fördes fram var att EMV är ett sätt för kedjorna att skaffa sig större kontroll över marknaden och sina produkter.

Den sista frågan behandlade hur respondenten upplever att ICA och Coop marknadsför sina EMV. Vår undersökning visar att hela 82 procent av de tillfrågade anser att de egenmärkta varorna marknadsförs som varor med hög kvalitet till ett lägre pris.

5 Analys

I detta kapitel kommer vi, med utgångspunkt i vår teori, att analysera och tolka den information och data som vi redovisat i det föregående empiriavsnittet. Analysen och våra kommande slutsatser är vårt bidrag till forskningen berörande image och egenmärkta varor.

Vi ska utifrån vår empiri, med stöd i teorin, utreda huruvida de egenmärkta varorna påverkar konsumenternas uppfattning av butiken. Därefter ska vi jämföra om denna faktiska image stämmer överens med företagets profil, samt den uppfattningen som ICA och Coop har av hur kunderna uppfattar deras butiker. Genom att tillämpa den data som vi fått från vår kvantitativa, respektive vår kvalitativa studie, kan vi granska konsumenternas attityder och värderingar, få en bild av vilken profil ICA och Coop försöker förmedla, samt få en uppfattning om företagets förväntade image.

5.1 Analys av EMVs inverkan på ICAs och Coops faktiska image

De egenmärkta varorna blir alltmer populära och även vår kvantitativa undersökning visar att det är en stor andel av konsumenterna på ICA och Coop som väljer att köpa EMV. Totalt uppger 82 procent av de tillfrågade i vår kvantitativa undersökning att det händer att de köper EMV när de köper djupfrysta varor.

ICAs och Coops uppfattning är att EMV är en starkt påverkande variabel för kedjornas image. Vår undersökning visar dock att endast 30 procent av ICAs konsumenter anser att butikens utbud av EMV faktiskt påverkar deras uppfattning av butiken som helhet. Av de tillfrågade konsumenterna som handlar på Coop är denna siffra 70 procent. Enbart 10 procent av respondenterna i vår undersökning anser däremot att butikens EMV gör att de besöker butiken oftare. Att butikens egenmärkta varor inte leder till att kunden besöker butiken oftare, stöds av Easts et al (1995) forskningsresultat, om att det inte finns mycket bevis för att butikslojalitet väcks av lojalitet till detaljistens EMV. ICAs uppfattning är att kedjans EMV förstärker deras generella varumärke⁶. Vår studie har dock visat att det inte är EMV som förstärker det generella varumärket, utan istället det generella varumärket som förstärker konsumentens relation till de egna märkesvarorna. Hela 54 procent av de tillfrågade konsumenterna säger exempelvis att de har uppmärksammat de egenmärkta varornas existens genom reklam i TV,

⁶ Med generella varumärke menar vi butikskedjornas namn, ICA och Coop, som fungerar som varumärken för respektive kedja.

trots att kedjornas egna varumärken knappt marknadsförs i det mediet. Vi anser att detta faktum kan ha uppstått på grund av att konsumenterna faktiskt förknippar de egenmärkta varorna med de generella varumärkena.

5.1.1 Faktorer som påverkar konsumenten vid köp av EMV

De empiriska studierna som vi genomfört har bland annat behandlat vilken betydelse priset och kvaliteten har vid köpbeslutet, det vill säga om det är priset eller kvaliteten som kunden går efter när han/hon köper en vara. Hoch och Banerji (1993) har funnit bevis för att uppfattad kvalitet faktiskt är viktigare än graden av prisrabatt vid avgörandet av de egna varumärkenas marknadsandel. Vi vill dock motsätta oss detta argument då våra studieresultat visar att det är priset som är den avgörande faktorn. Hela 90 procent av konsumenterna i vår studie anser att priset har en betydelse vid köpbeslutet. På frågan *varför* de tillfrågade köper EMV svarar hela 79 procent att de köper EMV för att de är billigare än LMV. Anledning till att de tillfrågade i vår undersökning i så stor utsträckning drivs av det låga priset, kan troligtvis även förklaras med att de flesta respondenterna befinner sig i åldersintervallet 18 till 25 år och att majoriteten av dem är studenter, med en troligtvis inte allt för hög månatlig inkomst. ICA och Coop vill framhäva den goda kvaliteten på sina varor och även få kunderna att uppfatta de egenmärkta varornas goda kvalitet. Företagen verkar dock inte riktigt nå fram med denna information, då endast 20,5 procent av de 79 procenten, som angav priset som viktigast, säger att de även köper EMV för att de håller en bra kvalitet.

En annan viktigt aspekt att ta hänsyn till är hur stor betydelse kvaliteten har vid köpbeslutet. Arton procent av konsumenterna i vår undersökning tycker att kvaliteten på djupfrysta varor är mycket viktig, medan 34 procent tycker att kvaliteten är viktig och 40 procent att den är ganska viktig. Sammanfattningsvis kan vi således säga att 92 procent av de tillfrågade konsumenterna bryr sig om kvaliteten. Enligt Staumbaugh (1993) är hög kvalitet ett måste för att EMV ska vara framgångsrika. Det har sedan länge förekommit diskussioner om huruvida de egenmärkta varorna har lika hög kvalitet som leverantörernas varumärken (Anselmsson & Johansson, 2005). Steenkamp och Dekimpe (1997) menar att det kvalitetsgap som tidigare fanns mellan EMV och LMV på senare tid har eliminerats. Konsumenten har ibland förutfattade meningar om kvaliteten på EMV, vilket gör det viktigt för butikskedjorna att påvisa kvaliteten på sina EMV. Trots Steenkamp och Dekimpes mening om att kvalitetsgapet inte längre existerar, anser vi dock att EMV fortfarande i många fall uppfattas som produkter av lägre kvalitet än LMV. I vår studie svarade 62 procent av det totala antalet respondenter att

de tycker att det finns en kvalitetsskillnad på vissa varor i det djupfrysta EMV-sortimentet. Vi anser att det är ett problem att ICA och Coop inte lyckats förmedla information till kunderna, om de kontroller och kvalitetssäkringar som EMV måste gå igenom innan kedjorna sätter sitt varumärke på en produkt. En av anledningarna till gapet i kvalitetsuppfattningen bland ICAs och Coops EMV kan bland annat bero på de egna varumärkenas lägre priser och att det finns ett samband mellan produktens pris och hur produkternas kvalitet uppfattas. Undersökningen visar att totalt 94 procent av de tillfrågade konsumenterna upplever att det finns en prisskillnad mellan LMV och EMV. Slutligen kan vi konstatera att både kvalitet och pris är två viktiga faktorer som bidrar till att skapa image.

5.1.2 EMV och marknadsföringens roll

Varken ICA eller Coop marknadsför sina EMV lika mycket som LMV, eftersom företagen försöker hålla kostnaderna nere, för att på så vis kunna ha lägre priser på sina EMV. Både ICA och Coop menar att även då marknadsföringen av EMV inte förekommer i lika hög grad, vilken är en av poängerna, marknadsförs de ändå genom olika kanaler, såsom adresserad och oadresserad reklam, samt reklam i butik. De båda kedjorna erkänner att de inte helt lyckats med att förmedla EMVs egenskaper till konsumenterna, vilket vi menar orsakar ett gap mellan kedjans faktiska och förväntade image. Solomon et al (2002) menar att ju lägre engagemang en konsument har vid köpbeslutet, desto viktigare är olika marknadsföringsaktiviteter. I vår empiriska studie har det framgått att EMV inte marknadsförs i någon större utsträckning, trots att köp av egenmärkta matvaror enligt vår uppfattning oftast kännetecknas av ett relativt lågt kundengagemang. Vår uppfattning är att butikskedjorna genom att öka kundernas engagemangsnivå, det vill säga gå ut med bättre och tydligare information om pris och kvalitet, kan få fler konsumenter att medvetet välja att köpa EMV. Vi anser, med stöd av Solomons et al (2002) resonemang, att den bristfälliga marknadsföringen för EMV är en av orsakerna till att kedjorna inte helt lyckats förmedla de egna märkesvarornas egenskaper till konsumenterna. LMVs påkostade marknadsföring är vidare en förklaring till varför LMV har en större försäljningsandel än EMV.

Faktum är att de flesta konsumenter köper samma varumärke varje gång de handlar, vilket är en typ av varumärkeströghet. Varumärkeströgheten kan uttryckas på flera olika sätt och kan vara en förklaring till varför försäljningen av egna varumärken, och även nya varumärken, kan vara låg i inledningskedet och introduktionsfasen för en vara. Denna varumärkeströghet gäller tills dess att kunden har fått upp ögonen för det egna eller nya varumärket och börjar se

det som ett alternativ till det varumärke han/hon brukar köpa. Varumärkeströghet finns bland de konsumenter som på grund av vana och lågt engagemang utan större eftertanke köper samma varumärke som de köpt vid tidigare tillfällen. Vi anser att konsumenter i vissa fall kan känna sig trygga i sitt invanda köpbeteende och därmed undviker att köpa andra produkter än de är vana vid. En studie som gjorts av Corstjens och Lal (2000), visar att i det priskänsliga segmentet karaktäriseras valet av varumärke av att konsumenten har mycket låg eller ingen varumärkeströghet. Konsumenter vars varumärkesval karaktäriseras av låg varumärkeströghet, provar EMV i större utsträckning än konsumenter med hög varumärkeströghet. De flesta respondenterna i vår undersökning befinner sig i det priskänsliga segmentet och ovanstående teori kan således förklara varför hela 82 procent av de tillfrågade köper EMV.

Att varumärken som funnits under en lång tid och blivit mycket marknadsförda ofta skapar ett känslomässigt fäste hos konsumenten (Solomon et al, 2002), kan vara ytterligare en förklaring till varför EMV fortfarande har en betydligt lägre försäljningsandel än LMV.

5.1.3 EMVs påverkan på varuutbudet

Vår uppfattning är att många konsumenter anser att EMV i vissa fall leder till ett minskat utbud av LMV. Denna åsikt stödjer varken Coop eller ICA, som menar att EMV inte bidrar till att sortimentet krymper, utan att utbudet av EMV istället bidrar till att valmöjligheterna i butiken ökar. I dagens konsumentfokuserade samhälle är det kundens efterfrågan som styr och avgör hur det ser ut på hyllorna och enligt Coop och ICA är det endast de sämre produkterna slås ut i förmån för de bättre. Kedjornas förväntade image för EMV är att de ska sänka priserna och öka valfriheten på hyllorna. Majoriteten av konsumenterna i vår undersökning svarade dock att deras uppfattning om varför ICA och Coop har ett utbud av EMV är för att tjäna pengar, eller för att locka fler kunderna till butikerna. Ingen av respondenterna svarade att EMV kan vara ett sätt för butiken att öka utbudet eller ge kunden mer värde för sina pengar. Ovanstående exempel visar tydligt på att den förväntade och faktiska imagen inte stämmer överens.

5.1.4 En jämförelse mellan Coops och ICAs faktiska image

Vår undersökning visar att konsumenterna värdesätter ICA mer än Coop. Endast tio procent av de respondenter som oftast handlar på Coop, tycker att butiken uppfyller de faktorer som de anser är viktiga vid inköpstillfället. Det är dock viktigt att man inte drar förhastade

slutsatser av resultatet. En image beror inte bara på personens uppfattning av affärens egenskaper, utan är en kombination av faktiskt och emotionellt material (Oxenfeldt, 1974). Därför kan vi inte dra några slutsatser gällande den faktiska imagen, utan det är viktigt att skilja mellan en kunds åsikt och hans/hennes känslor för butiken. Det är intressant att diskutera om Coop uppfattas som sämre än ICA. Förutom vårt undersökningsresultat som visade att endast en av tio tillfrågade som handlar på Coop ansåg att butiken helt och hållet uppfyllde de faktorer som konsumenten tycker är viktiga när denne handlar, kan faktumet att Coop har en betydligt mindre marknadsandel än ICA även tyckas stödja detta påstående. Vi anser att en annan anledning till konsumenters negativa uppfattning av Coop, i förhållande till ICA, kan vara ett resultat av den bild som skapats av Coop i media. Under det senaste året har det skrivits en hel del om Coops negativa resultat och vi tror att detta kan ha en påverkande roll vid konsumenternas bedömning av Coop (www.di.se).

5.2 Analys av EMVs inverkan på ICAs och Coops förväntade image

Rotstein, Brand Manager på ICA, menar att EMV påverkar ICAs profil genom att kunderna skapar en starkare relation till ICA. Vår undersökning visar dock att enbart tio procent av respondenterna anser att butikens EMV bidrar till att de besöker butiken oftare. Vi ser här ännu ett exempel på att företagets uppfattning och förväntade image inte stämmer överens med konsumenternas faktiska image. Kedjorna har en förväntad image för sina EMV som varor av samma eller bättre kvalitet än marknadsledaren till bättre priser, vilket stämmer överens med den uppfattning kunderna har om hur EMV marknadsförs. Alla konsumenter i vår undersökning uppfattar dock inte de egna märkesvarorna så som de marknadsförs utav kedjorna, vilket återigen bevisar att det finns ett gap mellan EMVs förväntade och faktiska image. Detta gäller åtminstone för den djupfrysta produktkategorin, som vi i vår studie avgränsat oss till.

5.2.1 ICAs och Coops företagsprofil samt förväntade image

En butik med god image kommer i allmänhet att uppfattas positivt oavsett vad den gör (Oxenfeldt, 1974). Har en butik väl byggt upp ett förtroende för sina kunder tror vi att den kan leva på detta förtroende länge. För att en image ska vara hållbar måste identitetens byggstenar, på vilka imagen vilar, baseras på verklighet och reflektera de värderingar som företaget faktiskt står för (Fill, 2002).

Coops profil är lika väldefinierad som ICAs och det finns inga synliga brister i den förväntade imagen. När det gäller egenmärkta varor, vill ICA genom att ha ett utbud av dessa, förstärka sitt varumärke och skapa en bild i konsumentens medvetande av ett företag som står för prisvärdhet och kvalitet. Sortimentet inom EMV ska enligt ICA erbjuda kunderna kvalitetsprodukter till lägre priser, samtidigt som de ska ge kunderna större valmöjligheter, samt stärka deras lojalitet. Den förväntade image ICA har för sitt eget varumärke, ICA, är att detta märke ska uppfattas som och förknippas med kärnvärdena: enkelt, personligt, tryggt, inspirerande och modernt. Varumärket ICAs förväntade image är ungefär den samma som den Coop har för sitt eget varumärke, Coop. Varor av det egna varumärket Coop har en förväntad image som varor av hög kvalitet till lägre pris än LMV.

Vår uppfattning är att ICA och Coop tror att de genom att ha butiker som erbjuder bra kvalitet, service, närhet, med värde för pengarna, kommer att skapa en positiv image. Oxenfeldt (1974) har bekräftat att just denna uppfattning är väldigt vanlig bland detaljister. Oxenfeldt (1974) menar dock att oavsett vad en detaljist gör kommer denne alltid att skapa subjektiva uppfattningar hos vissa konsumenter. Faktumet att Coop lanserade 750 nya varor under sitt eget varumärke under år 2005, kan enligt vår och säkert många andra konsumenters uppfattning kännas lite jäktat. Även om Coop genom ett ökat utbud av EMV bara vill erbjuda sina kunder mer värde för pengarna, kan konsumenter uppfatta ett kraftigt ökat EMV-utbud helt annorlunda. Vår undersökning har exempelvis visat att majoriteten av de tillfrågade konsumenterna tror att livsmedelskedjorna bara har ett utbud av EMV för att tjäna pengar. ICAs och Coops EMV-ansvariga angav dock båda att den främsta anledningen till att kedjorna har ett utbud av EMV är för att erbjuda sina kunder mer värde för pengarna. Är argumenten för en stor mängd nya, egenmärkta varors introducering inte klara, tydliga och trovärdiga kan de väcka tvivel och misstänksamhet hos konsumenterna. Dowling (1986) hävdar att företagsimage formas av faktiska och imaginära företagsförfaranden. Individens förtroende, idéer, känslor och intryck inverkar på hur imagen uppfattas. En butik som under ett år dagligen introducerar två nya varor kan enligt vår uppfattning väcka misstankar om varornas kvalitet. Det gäller som företag att vara försiktig med sina förfaranden och alltid ha klara och tydliga argument för allt de gör, då vissa handlingar annars snabbt kan leda till att imagen skadas och att gapet mellan förväntad image och faktisk image blir allt större. Detta gäller enligt Oxenfeldt (1974) även för försöket att skapa en viss image. Oxenfeldt (1974) menar vidare att en situation som dock alltid berättigar till att försöka skapa en viss image är då nuvarande fördelar inte uppfattas av möjliga kunder. Detta är fallet för många av ICAs och

Coops egna varumärken, vars kvalitet och prisvärdhet enligt vår undersökning har visat sig ofta inte nå fram till alla konsumenter och potentiella kunder.

Det är svårt för företag som ICA och Coop att uppskatta den image de kommer att förknippas med. Detta faktum bekräftar May (1974), som menar att en image skapas av en grupp dimensioner som varierar från affär till affär. Vikten av varje dimension, samt vilka dimensioner som formar imagen, beror på affären och de konsumenter som handlar där. De Pelsmacker et al (2004) menar att imageattribut inte ses som bra eller dåliga, utan som bättre eller sämre jämfört med ett annat företags image. Coops kunder jämför troligtvis Coop med företagets största konkurrent, ICA. Det gäller således även att Coops företagsledning tar hänsyn till ICA och dess image, och vice versa, då företaget skapar sig en uppfattning av sin förväntade image.

ICAs vision och förväntade image är att av sina kunder uppfattas som ett verktyg för att göra var dag lite enklare. Ett viktigt led i ICAs profil och imagebyggande är även att leva upp till samhällets och kundernas förväntningar vad gäller tillgängliga och prisvärda butiker, kvalitet, hälsa, miljö och etiska frågor. ICA vill genom ett stort socialt engagemang och samhällsansvar bidra till en positiv samhällsutveckling och bygga upp en image av trygghet och förtroende till företaget. ICAs mål är att kunderna ska känna sig trygga och ha förtroende för ICA och för de varor som säljs i ICA-butikerna. Pålitlighet och hjälpsamhet är enligt Oxenfeldt (1974) imageskapande egenskaper i den andra kategorin utav tre led, och innebär abstrakta, men genuina och väsentliga fördelar. En viktig del av ICAs profil och förväntade image är ICAs idé om att ha lokalt anpassade koncept och erbjudanden efter kundernas önskemål. Att anpassa sig efter kundernas behov är ett annat tecken på hjälpsamhet och är en abstrakt fördel för kunden. Genom att ta till vara på sina kunders olika synpunkter får ICA också en bra bild av konsumenternas förväntningar på företaget och kan då lättare estimeras sin förväntade image.

Coops vision är att erbjuda sina kunder en bättre och tryggare vardag genom lönsamma, medlemsägda butiker, vilket också visar på abstrakta fördelar som påverkar imageskapandet. Coop vill vidare skapa en profil som ett företag som erbjuder sina kunder ett bra utbud, bra priser och god service, med produkter av god kvalitet, med ärlig produktinformation, samt höga krav på etik, miljö och hälsa. Coop vill förmedla den inköpsstyrka koncernen Coop Norden besitter, vilken gör det möjligt att erbjuda konsumenterna lägre priser utan att

kompromissa med kvaliteten. Genom sin masterbrandstrategi vill koncernen förmedla en vänska till sina kunder runt om i Norden. Vidare är den förväntade bilden av att ha en rad olika butikstyper, att koncernen tillgodoser en mängd olika kundbehov. Coops önskan är att ekonomi och kvalitet ska förenas med en tydlig omtanke om kunderna.

5.2.2 Hur kan ett gap mellan image och profil uppstå?

Vår undersökning visar på att det finns ett gap mellan den faktiska bilden och profilen, samt mellan den faktiska och förväntade bilden, på ICA och Coop. Utöver de resonemang som redan förts fram kring hur detta gap kan ha uppstått, kan detta gap även ha uppstått till följd av människans oförmåga att uppfatta flera olika stimuli på en gång (Lindquist, 1974). Oförmågan att uppfatta många olika stimuli samtidigt, leder till att konsumenten försöker att överförenkla omständigheterna i olika situationer, vilket kan leda till att konsumentens tolkning av varumärken kan skilja sig från vad som var menat av företaget och dess marknadsförare (Lindquist, 1974). Att företags förväntade image inte alltid stämmer överens med den faktiska bilden har sedan tidigare uppmärksammats. Oxenfeldt (1974) menar att detaljistens syn på sin och sina konkurrenters affärer oftast inte stämmer överens med den syn de flesta av kunderna har på affären. Att företagsledningens syn på sina affärer frekvent är i stora kontraster med uppfattningen kunder har av butikerna är en vanlig slutsats av image research (May, 1974). För att en imagestudie ska vara användbar för företagsledningen måste den relatera konsumentens uppfattning av butiker, till den image som butiksföraren själv försöker etablera (Pathak et al, 1974). Vad är det då som gör att företagsledningen många gånger inte kommer till insikt med att det finns en dissonans mellan faktisk och förväntad image? I vår studie har det framkommit att de EMV-ansvariga på Coop och ICA anser sig veta hur konsumenten reagerar och hur konsumenten uppfattar EMV, trots att detta inte verkar vara fallet. Vi har upplevt att de EMV-ansvariga har en bestämd mening om EMVs interagering med marknaden och att de två inte riktigt inser att konsumenterna oftast inte är lika lojala mot EMV, som ICA och Coop önskar att konsumenterna vore. Företagsledningens svårigheter att förutse kunders faktiska image kan, med stöd av Pathak et al (1974), bero på centraliseringen i många affärskedjor, där regler ofta bestäms från ett centralt kontor i en större stad längre bort. Möjligtvis kan ICAs koncept, som bygger på att alla ICA-handlare själv äger sin egen butik och utformar sina egna koncept, öka närheten till konsumenten och därmed öka detaljisternas insikt i konsumentbeteendet. Vi anser att denna strategi kan hjälpa ICA att minska gapet mellan faktisk och uppfattad image och att koncernen borde ta vara på de enskilda butikernas konsumentkännedom ännu mer än vad de gör idag.

En sista intressant aspekt som kommit fram i vår kvantitativa undersökning är att 60 procent av respondenterna tror att kedjan de oftast handlar i vill bli uppfattad som en butik med varor av hög kvalitet till låga priser. Trots att en majoritet av konsumenterna vet hur företagen vill bli uppfattade och vilken förväntad image de har, stämmer således inte konsumenternas egen uppfattning av butikskedjorna helt överens med kedjornas profiler. Endast 32 procent av de svarande upplevde att butiken de handlade i hade prisvärda varor och endast 46 procent upplevde att butiken hade varor av hög kvalitet. Även här visar således vår studie på att det finns ett gap mellan förväntad och faktisk image.

6 Diskussion och slutsatser

I detta kapitel presenteras resultatet av vår undersökning, med anknytning och återkoppling till uppsatsens syfte. Vi avslutar med att ge förslag till vidare forskning inom områdena image och EMV.

6.1 Studiens resultat

Trots EMVs cirka 20 år långa historia av tillväxt finns det fortfarande mycket mer att förstå kring förhållandet mellan handelns och konsumenternas behov, önskemål och syn på handelns egna märkesvaror. Den forskningsfråga som legat till grund för denna uppsats lyder: *Hur påverkar egenmärkta varor ett företags image, samt överensstämmelsen mellan ett företags image och profil?* Förutom att undersöka hur EMV påverkar ett företags image och hur imagen stämmer överens med företagets profil, undersöks även i vår studie hur pass väl företagets förväntade image stämmer överens med företagets faktiska image. Efter att ha läst in oss på tidigare forskning och genom att ha utfört diverse empiriska studier, kan vi nu dra ett antal slutsatser gällande de egenmärkta varorna.

En av slutsatserna som kan dras av vår studie är att livsmedelskedjornas egenmärkta varor påverkar överensstämmelsen mellan företagens profil och image på ett negativt sätt. Detta sker genom att de egenmärkta varorna förstärker dissonansen mellan den uppfattning som konsumenterna har jämfört med företagets egen uppfattning. I vår undersökning har det visat sig att de två fallföretagen misslyckats med att förmedla de egenskaper de egenmärkta varorna står för och så som företagen vill att de ska uppfattas. Det har framgått av vår studie att ICAs och Coops ledning tror att de har kunskap om sina konsumenter, men i många fall saknar de underlag för den kännedomen de tror sig ha om konsumenternas beteende.

Vi anser att både ICA och Coop behöver öka medvetenheten om de egenmärkta varorna, samt eliminera det gap som finns mellan ledningens och konsumenternas uppfattning av EMV. Genom att satsa mer på diverse marknadsföringsaktiviteter menar vi att de båda kedjorna dels kan öka sin försäljning av EMV, men framförallt locka kunder till butikerna och därmed öka lojaliteten till hela kedjan. EMV kan på detta sätt fungera som ett verktyg för att öka goodwillen gentemot hela företaget och dess generella varumärke. Även om ökade marknadsföringsaktiviteter innebär ökade kostnader bedömer vi att det finns stora chanser för att en sådan satsning skulle löna sig i längden. Vår kvantitativa studie visade dock, som

tidigare nämnt, att EMV inte leder till att konsumenten besöker butiken oftare, det vill säga att EMV inte stärker butikslojaliteten. Dessa forskningsresultat motsägs av en del tidigare forskningsresultat som vi redogjort för i vår teori. Många forskare har exempelvis kommit fram till att EMV är ett sätt för butiken att skapa lojalitet (Corstjens & Lal, 2000, Steenkamp & Dekimpe, 1997), men det är snarare lojaliteten till butiken som får konsumenten att köpa EMV. Men genom att marknadsföra EMV mer och locka fler kunder till butiken och på så sätt öka butikslojaliteten, kan även försäljningen av EMV på sikt öka.

Vår studie har också gett oss insikt i hur svårt det är att ge sig in på en marknad med varor som kännetecknas av hög varumärkeskänedom. För konsumenten är det inget självklart val att överge levernatörsvarumärkena och den trygghet konsumtion av dessa varor ger. Det är viktigt att beakta faktumet att alla köpbeslut inte grundar sig på priset, utan att det även finns en rad komplicerade psykologiska och emotionella aspekter att ta hänsyn till. Vi anser att ICAs och Coops ansvariga ibland verkar bortse från att LMV i många år har arbetat för att uppnå en viss grad av *recall* och *recognition* hos varje konsument.

Vi har i vår studie uppmärksammat ett av problemen som de egenmärkta varornas intåg på marknaden har medfört, det vill säga ett ökat gap mellan företags förväntade och faktiska image. Både ICA och Coop har en förväntad image för sina EMV som innebär kvalitetsprodukter till lägre priser, vilka ska ge kunderna större valmöjlighet, mer värde för pengarna, samt stärka deras lojalitet. Den faktiska imagen visar dock att kunderna varken upplever EMV som kvalitetsprodukter eller som ett bidrag till större valmöjlighet i butiken. Gapet kan illustreras i den multidimensionella imagemodellen som beskrivits av De Pelsmacker och Mielants (1998). Både ICAs och Coops förväntade image är bättre än de två livsmedelskedjornas faktiska image. Det vita mellanrummet mellan den blå och röda linjen visar gapet mellan företags förväntade (blå linje) och faktiska image (röd linje). Det har i vår undersökning visat sig, att de egna märkesvarorna har en påverkande roll när det gäller imageskapande egenskaper som exempelvis prisvärdhet, kvalitet och utbud. EMV påverkar imagen både positivt och negativt, beroende på konsumentens egna upplevelser, prioriteringar, attityder och värderingar. Vår studie har dock visat att butikens egna märkesvaror inte påverkar butikens image i någon större utsträckning, då mer än hälften av respondenterna i vår undersökning ansåg att butikens EMV inte påverkar deras uppfattning av butiken som helhet. Att närhet till butiken är den faktor som störst andel respondenter anser vara viktig när det gäller val av affär, är ett annat resultat av vår studie. Vår uppfattning är att

denna faktor inte av ICA och Coop anses lika viktig, som den i vår undersökning har visat sig vara. I diagrammet nedan illustrerar vi hur den faktiska imagen, när det gäller närhet till butiken som en påverkande faktor, faktiskt överträffar företagets förväntade image.

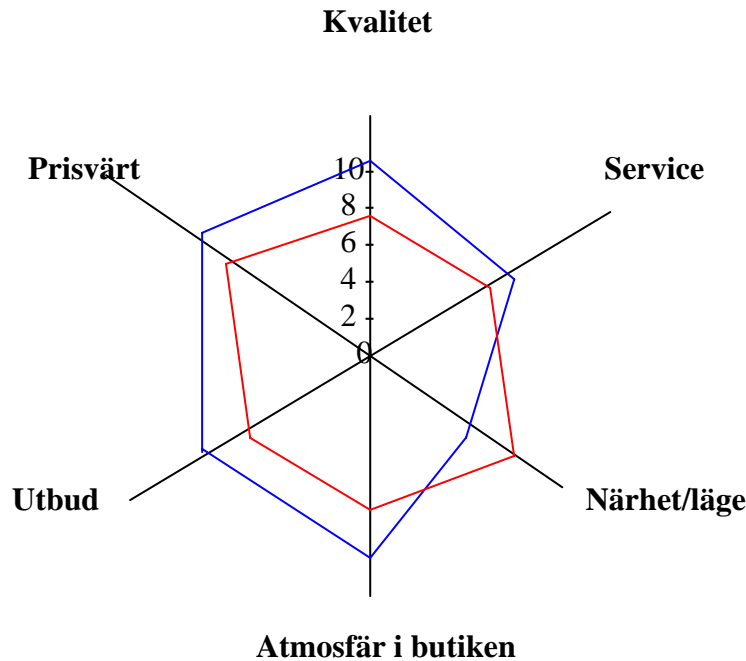


Diagram 4: Förväntade image i förhållande till faktisk image, Källa: De Pelsmacker et al (2004)

Man kan bara spekulera i hur de egenmärkta varornas fortsatta utveckling kommer att se ut. Vi anser trots allt att EMV kommer att bli en allt vanligare syn i både butikerna och i de svenska hushållen. Denna tes bygger vi dels på vår studie, men också på vår uppfattning om att det tar tid att etablera nya varumärken i konsumenternas medvetande.

6.2 Förslag till vidare forskning

Vi har på grund av begränsat med både tid och resurser inte kunnat genomföra vissa av de studier som vi först planerade att göra. Eftersom vi i vår undersökning kommit fram till att det finns ett gap mellan förväntad och faktisk image för livsmedelskedjornas EMV, vore det intressant att intervjua butikschefen och butikspersonal, för att få en uppfattning om hur pass väl budskapet om vad EMV står för, nått fram i hela organisationen. Den inställning till EMV som en butikschef och hans/hennes personal har, återspeglas vid interageringen med konsumenterna i butiken. Det vore därför intressant att undersöka om personalen ute i butikerna har samma uppfattning av EMV som företagsledningen, respektive butikschefen. Genom att intervjua både butikschef och butikspersonal hade man kunnat få en förståelse för,

samt kunnat analysera var i organisationen som gapet mellan förväntad och faktisk image först skapas och var informationsflödet brister. Konsumenten är påverkingsbar och låter sig influeras av människorna i sin omgivning och butikspersonalen har troligen en oerhört viktig roll i förmedlandet av EMVs egenskaper och dess påverkan på butikens image.

Vi har i vår uppsats jämfört ICA och Coop, som är två kedjor som båda säljer egenmärkta varor. Ett annat förslag är att göra en undersökning som bygger på en jämförelse mellan en livsmedelskedja som säljer EMV, till exempel ICA, och en livsmedelskedja som inte gör det, till exempel BergendahlsGruppen, vari bland annat AG Favör ingår. På detta sätt hade man kunnat mäta om konsumenternas attityder skiljer sig åt gentemot de två kedjorna och därefter analysera *hur* EMV inverkar på butikens image och om de egenmärkta varorna verkligen ger ett mervärde åt butiken. Vad skiljer sig i konsumenternas köpbeteende bland dem som handlar i en kedja med ett utbud av EMV och de som handlar i en kedja som inte har ett utbud av EMV? Vad skiljer sig i deras attityder och värderingar och när är lojaliteten som störst?

Det finns en rad olika infallsvinklar att belysa för att försöka förstå konsumentens komplexa beteende. Frågan är om det finns ett rätt svar, eller om vi får finna oss i att dagens konsument inte riktigt går att förstå sig på? Vi hoppas att vårt studieresultat kan bidra till en ökad förståelse och inspiration till vidare studier. Att kunskap och kännedom om konsumentens beteende ger en bättre förståelse för konsumentens interagering med marknaden, är något vi två författare är överens om. Bättre kunskap och förståelse leder i sin tur till att överensstämmelsen mellan företagets förväntade och faktiska image ökar, och att gapet däremellan således minskar.

7 Referenslista

7.1 Publicerade källor

AC Nielsen (2005), *The Power of Private Labels, A review of Growth Trends Around the World*.

Ailawadi Kusum, **Neslin** Scott, **Geden** Karen (2001), *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions*, Journal of Marketing, vol. 65, sid. 71-89.

Anselmsson Johan, **Johansson** Ulf (2005), *Tredje generationen av handelns egna märkesvaror*, Lund International Food Studies.

Anselmsson Johan, **Johansson** Ulf, **Maranôn** Antonio, **Persson** Niklas, **Ulver** Sofia (2005), *Dagligvaruhandelns egna märkesvaror och deras inverkan på svenska konsumentpriser*, Lund International Food Studies.

Bryman Allan , **Bell** Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber.

Corstjens Marcel, **Lal** Rajiv (2000) *Building Store Loyalty Through Store Brands*, Journal of Marketing Research, vol. 37 (3), sid. 281-291.

De Pelsmacker Patrick, **Geuens** Maggie, **Van den Bergh** Joeri (2004, 2nd ed.), *Marketing Communications*, Pearson Education.

Dowling Grahame (1986), *Managing your corporate images*, Industrial Marketing Management, vol. 15, sid. 109-115.

Fill Chris (2002, 3rd ed.) *Marketing Communications*, Prentice Hall.

Handelns utredningsinstitut AB (2005), Lange Fredrik, Hedlund Andreas, Bohlin Nils. *Marknadsföring av EMV*.

Konkurrensverkets rapport (2004:5), Jakobsson Helen.

Laaksonen H., **Reynolds** J. (1994), *Own brands and food retailing across Europe*, The Journal of brand Management, vol. 2 (4), sid. 37-46.

Lindquist Jay (1974) *Meaning of image*, Journal of Retailing, vol.50 (4), sid. 29-

May Eleanor (1974), *Practicle Applications of Recent Retail Image Research*, Journal of Retailing, vol. 50 (4), sid. 15-20.

McGoldrick Peter (2002, 2nd ed.) *Retail Marketing*. McGraw-Hill.

Oxenfeldt Alfred (1974), *Developing a Favorable Price-Quality Image*, Journal of Retailing vol. 50 (4), sid. 8-14

Pathak Dev, Crissy William, Sweitzer Robert (1974), *Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image*, Journal of Retailing, vol. 50 (4).

Persson Nicklas, Anselmsson Johan, Johansson Ulf (2005) *Konsumentbaserat varumärkeskapital och livsmedel*. Lund International Food Studies.

Richardson Paul, Dick Alan, Jain Arun (1994), *Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality*, Journal of Marketing, vol. 58, sid. 28-30.

Solomon Michael, Baromossy Gary, Askegaard Sören (2002), *Consumer Behaviour*, Pearson Education.

Steenkamp Jan-Benedict, Dekimpe Marnik, (1997) *The increasing power of store brands: Building loyalty and market share*, Long Range Planning, Vol. 30 (6).

Wilcox Ronald T, (1998) *Private labels and the channel relationship: A cross category analysis*, Journal of Business, vol. 70 (4)

7.2 Företagsinterna källor

Coop Norden AB, årsredovisning och verksamhetsbeskrivning (2005)

ICA AB, årsredovisning och verksamhetsberättelse (2005)

7.3 Muntliga källor

Forkman Malin, varumärkesansvarig för Coop. Intervju via e-mail v. 18, 2006

Rotstein Ariella, Brand Manager för ICAs EMV. Intervju via e-mail v. 18, 2006

7.4 Elektroniska källor

www.ica.se, mars-maj, 2006

www.coop.se, mars-maj, 2006

www.nationalencyklopedin.se, april, 2006

www.djupfrysningsbyran.se/kristallklart, april, 2006

www.detaljhandelsinstitutet.se, april, 2006

www.di.se, TT, 2005-06-22, *Sverige Coops sorgebarn* (maj, 2006)