



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Vem vinner kampen om konsumenterna?

**- En studie om egna märkesvaror respektive leverantörers märkesvaror
inom dagligvaruhandeln**

Julia Eriksson
Johanna Helin

Gruppenr: 39

Handledare:
Mikael Bergmash

Examensarbete
VT 2016

Sammanfattning

Denna uppsats har analyserat om det finns någon skillnad i konsumenters inställning till leverantörernas märkesvaror och butikskedjornas egna märkesvaror i den svenska dagligvaruhandeln. Om någon skillnad i inställning mellan egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror framkommer har uppsatsen även i syfte att undersöka om detta påverkar konsumenten i deras produktval.

Uppsatsen är baserad på en kvalitativ metod i form av tio semistrukturerade djupintervjuer. Intervjuerna hålls med den person i barnfamiljer som står för den största andelen av dagligvaruinköpen. Utifrån teorier tolkas och analyseras sedan det empiriska materialet. Teorierna berör faktorer som kan vara avgörande för konsumenters inställning till olika varumärken och för vilka produktval konsumenter gör. Huvudsakligen lyfts teorier om äkthet, förtroende, det socialas påverkan på produktval och varumärkesassociationer fram. Genom att sammanföra det empiriska materialet med den teoretiska referensramen skapas en förståelse för hur konsumenter uppfattar egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror samt hur de påverkar dem i deras beslutsprocess i valet mellan EMV och LMV.

Studien visar på att det finns skillnader i konsumenters inställning till EMV och LMV. Sammanfattningsvis anser konsumenter att LMV signalerar en högre image än EMV men att konsumenterna ur en kvalitetsaspekt anser att EMV och LMV generellt sett är likvärdiga. Uppsatsen påvisar även att skillnader i konsumentbeteenden främst påverkas av varumärkesimage utifrån sociala aspekter och förtroende snarare än på grund av en uppfattning om skillnader i produktkvalitet.

Nyckelord: *Egna märkesvaror, leverantörers märkesvaror, varumärkesassociationer, konsumentbeteende, dagligvaruhandeln, äkthet, social image, varumärkesförtroende*

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	3
1.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	4
1.2 SYFTE.....	6
1.3 FRÅGESTÄLLNING	6
2. METOD	8
2.1 METODVAL	8
2.2 FORSKNINGSANSATS.....	9
2.3 SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	10
2.3.1 Utformning av intervjufrågor.....	10
2.3.2 Urval av intervjupersoner	11
2.3.3 Utförande av intervjuer.....	12
2.3.4 Analys av intervjuer	14
2.4 LITTERATURINSAMLING	14
2.5 RELIABILITET, VALIDITET OCH REPLIKATION.....	15
2.6 ETISKT FÖRHÅLLNINGSSÅTT	16
3. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	18
3.1 TIDIGARE FORSKNING- UTVECKLINGEN AV EMV I FYRA GENERATIONER.....	18
3.2 BETYDELSEN AV STARKA VARUMÄRKEN.....	19
3.3 IMAGE MED FOKUS PÅ SOCIALA ASPEKTER.....	20
3.4 VARUMÄRKESFÖRTROENDE OCH UPPLEVD RISK.....	21
3.5 PRIS OCH FÖRPACKNING	22
3.6 ÄKTHET.....	23
3.7 TILLÄMPNING AV DEN TEORETISKA REFERENSRAMEN	24
4. ANALYS	25
4.1 IMITATION AV PRODUKTER	25
4.2 RELATIONEN MELLAN PRIS OCH KVALITET	26
4.3 VARUMÄRKESFÖRTROENDE SOM GENVÄG.....	28
4.4 VANE BETEENDENS INVERKAN I BESLUTSPROCESSEN	31
4.5 VARUMÄRKETS INFLYTANDE PÅ KONSUMENTERNAS SMAKUPPFATTNING	31
4.6 FÖRPACKNINGARS SIGNALER.....	32
4.7 DET SOCIALAS SAMSPEL MED VARUMÄRKEN	34
5. AVSLUTANDE DISKUSSION	37
5.1 SLUTSATSER.....	37
5.1.1 Konsumenters inställning till EMV respektive LMV i dagligvaruhandeln	37
5.1.2 Faktorer som påverkar konsumenters beslutsprocessen mellan EMV och LMV.....	38
5.2 STUDIENS BIDRAG	40
5.3 STUDIENS BEGRÄNSNINGAR.....	41
5.4 FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	41
6. KÄLLFÖRTECKNING	42
MUNTliga KÄLLOR:.....	45
BILAGA 1- INTERVJUGUIDE SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	46
BILAGA 2- BESKRIVNING AV INTERVJUPERSONER	47

1. Inledning

Uppmärksamheten och debatten kring dagligvaruhandelns egna märkesvaror, EMV, har ökat genom åren. Diskussioner har bland annat förts kring hur butiker har gått från att vara en förmedlare av varor mellan leverantörer och konsumenter till att ha blivit en direkt konkurrent till leverantörerna (Anselmsson & Johansson 2014). Fenomenet EMV är en växande trend och har visat sig tydligt i dagligvarubranschen där EMV tar upp allt större andelar av butikskedjornas sortiment. Statistik från 2014 visar att andelen EMV i dagligvaruhandeln har ökat i samtliga varugrupper sedan 2004. År 2004 var 8,5% av alla produkter som såldes inom dagligvaruhandeln butikskedjornas egna märkesvaror jämfört med år 2014 då samma andel var 22,9% (scb.se). Trots att andelen EMV i Sverige har ökat i alla varukategorier sedan 2004 så är andelen EMV i den svenska dagligvaruhandeln jämfört med andra länder i Europa relativt låg (jordbruksverket.se).

Dagligvaruhandeln i Sverige består av ett fåtal stora aktörer. De främsta aktörerna på den svenska dagligvarumarknaden är ICA, Coop, Axfood samt Bergendahl och de står tillsammans för 93 procent av marknadens försäljning (jordbruksverket.se). Mellan de få aktörerna som verkar på dagligvarumarknaden råder det hård konkurrens. Detta leder till att de butikskedjor som finns på marknaden ständigt måste utvecklas och differentiera sig gentemot konkurrenterna för att vinna konsumenternas uppmärksamhet och lojalitet. Detta har lett till att butikskedjorna inom dagligvaruhandeln har antagit ett antal strategier för att stärka konkurrenskraften. En av dessa är utveckling och etablering av EMV (Kapferer 2008).

Egna märkesvaror kallas de produkter som detaljister säljer under sitt egna varumärke men inte tillverkar själva. Ibland säljs dessa varor under butikskedjornas egna namn, exempelvis ICA:s egna märkesvaror, och i vissa fall heter det något annat som exempelvis Axfoods varumärke Garant. Varorna går direkt från produktion till butikerna utan mellanhänder bestående av exempelvis en grossist. Från början lanserades egna märkesvaror för att kunna erbjuda lägre priser än leverantörernas märkesvaror och de ansågs framförallt rikta sig till priskänsliga konsumenter. Idag har EMV även börjat konkurrera mot leverantörers märkesvaror, LMV, i termer om kvalitet och innovation (Kapferer 2008).

Enligt Laaksonen och Reynolds (1994) kan utvecklingen av EMV på dagligvarumarknaden delas in i fyra generationer som respektive beskriver olika stadier av utvecklingen. Den första generationens konkurrensstrategi är att fokusera på att erbjuda låga priser och låg kvalitet. Andra generationens egna märkesvaror fokuserar också på lågt pris men kvaliteten på varorna är högre.

Kvaliteten på EMV är dock i denna generation fortfarande lägre än på LMV. Marknadsstrategin för den tredje generationens EMV är att fokusera på att efterlikna leverantörernas märkesvaror och erbjuda samma kvalitet som de marknadsledande varorna, fast till ett något lägre pris. I fjärde generationen ligger fokus på innovation, kvalitet och variation. Istället för att konkurrera med pris och liknande varor konkurrerar fjärde generationens egna märkesvaror istället genom att erbjuda mervärde för konsumenten genom att utveckla produkter med unika egenskaper. Syftet med fjärde generationens EMV är att stärka butikskedjans image och skapa kundlojalitet i större utsträckning än vad de tidigare generationerna har gjort.

Dagligvarubranschen är en bransch där EMV utvecklingen har varit tydlig på grund av att förhållandet mellan EMV och LMV är synligt för konsumenterna i dagligvarubutikerna. Utifrån detta är det intressant att studera fenomenet på dagligvarumarknaden. År 2009 var den största tillväxten av egna märkesvaror i den svenska dagligvarubranschen i generation tre. Under samma period i länder som exempelvis USA och Storbritannien hade den fjärde generationen av egna märkesvaror redan tagit stora marknadsandelar (Anselmsson & Johansson 2009). Utifrån detta är det intressant att undersöka konsumenters inställning till EMV respektive LMV på den svenska dagligvarumarknaden idag.

1.1 Problemformulering

Konsumentbeteendet inom dagligvarubranschen har förändrats successivt och har gått från att fokus varit på pris till att konsumenterna nu är mer engagerade och medvetna i inköpsprocessen av dagligvaror (Ekström & Hjort 2009). Det är därför betydelsefullt för företagen som står bakom dagligvaror att jobba med att ständigt upprätthålla en god konsumentkännedom. En viktig del för att kunna anpassa sortimentet efter konsumenternas behov är att förstå konsumenternas inställning till EMV och LMV samt att förstå hur detta påverkar deras agerande i köpprocessen.

Det finns tidigare forskning som beskriver framkomsten och utvecklingen av EMV. Laaksonen och Reynolds (1994) menar att utveckling av EMV kan delas in i fyra generationer där fokus från början låg på att erbjuda konsumenterna ett lågt pris medan fokus på senare tid istället har hamnat på innovation, kvalitet och variation.

Anselmsson och Johansson är två ofta nämnda forskare inom området egna märkesvaror. De och flera andra forskare berör hur butikskedjorna positionerar deras EMV samt hur leverantörerna positionerar deras LMV på dagligvarumarknaden (Persson 2005; Kadirov 2015; Anselmsson &

Johansson 2014). Persson et al. (2005) menar att på grund av att handlarna inte positionerat deras produkter som något unikt och spännande har det inte byggts upp positiva associationer till EMV. Kadirov (2015) anser att leverantörernas märkesvaror som försöker positionera sig som autentiska varumärken i förhållande till egna märkesvaror endast får en marginell skillnad på konsumenternas syn på varumärkets äkthet. Anselmsson och Johansson (2014) redogör för marknadsstrategier som leverantörer kan använda sig av för att försvara sig mot dagligvarubutikernas införande av egna märkesvaror.

Det finns ett fåtal studier om hur konsumenterna uppfattar egna märkesvaror. En av dessa är en studie gjord av Persson et al. (2005) som tyder på att konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för LMV än för EMV. Detta är på grund av att leverantörerna har lyckats bygga upp ett starkare varumärkeskapital än distributörerna. Anselmsson och Johansson (2009) har gjort en studie där de undersöker hur väl butikskedjornas motiv till att implementera egna märkesvaror i generation tre stämmer överens med hur konsumenterna uppfattar varorna. Calvo Porral och Levy-Mangin (2016) menar att konsumenter på dagligvarumarknaden i Storbritannien ofta är lojala till EMV även om konsumenterna har ett lågt förtroende för varumärket.

Det finns ett forskningsgap i studier som redogör för konsumenters inställning till och köpbeteende av EMV och LMV. I en studie från 1997 av Baltas et al. redogörs för olika karaktärsdrag hos konsumenter som påverkar deras val mellan EMV och LMV. Det är sannolikt att konsumenternas inställning till EMV har förändrats sedan denna studie ägde rum på grund av att EMV har utvecklats sedan dess. Detta gör det intressant att undersöka konsumenters uppfattning av EMV trenden idag. På grund av att vi inte har hittat någon liknande studie som är gjord på den svenska marknaden skapades ett intresse av att undersöka just denna marknad.

Det kan finnas risker med att utveckla ett EMV sortiment och därför är det viktigt att ta reda på konsumenternas inställning till fenomenet. En risk innefattar att hela butikskedjans image kan ta skada av ett ogenomtänkt EMV sortiment och inte bara produkterna i sig. Detta kan ses som ett rimligt antagande utifrån det Hernant och Boström (2010) menar om att konsumenter har en förmåga att sprida negativ word-of-mouth om produkter som inte uppfyller deras förväntningar. ICA (2014) understryker även detta i deras årsredovisning där de skriver att en undermålig EMV kan ha en negativ påverkan på hela butikskedjans image.

För leverantörerna är det av stor vikt att ha förståelse för hur konsumenter resonerar om produktval för att, utifrån detta, kunna ta fram positioneringsstrategier som förstärker deras position på marknaden. Både EMV och LMV upplever en problematik i form av att varumärkena ständigt behöver utveckla strategier för att differentiera sig då konsumenternas makt på marknaden ökar vilket leder till att högre krav ställs på varorna. EMV och LMV befinner sig i en ständig kamp om att skapa störst värde för konsumenterna på dagligvarumarknaden.

Butikskedjornas egna märkesvaror tar allt fler marknadsandelar från leverantörernas märkesvaror (scb.se). För att aktörerna på dagligvarumarknaden ska kunna bygga upp marknadsföringsstrategier som motverkar denna problematik anser vi att det är av stor vikt att skapa insikt och förståelse för vad konsumenterna har för motiv till köp. I sammanhanget är det därför relevant att studera vilken image konsumenterna anser att egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror signalerar. För att undersöka detta är det intressant att lyfta fram teoretiska begrepp som behandlar konsumentbeteende, varumärkesassociationer och generationsutvecklingen av EMV. Konsumenterna spelar en avgörande roll för framväxten av egna märkesvaror och för dess fortsatta utveckling. Därför syftar uppsatsen till att undersöka konsumenternas inställning till EMV respektive LMV på den svenska dagligvarumarknaden samt vilken roll dessa respektive inställningar spelar i konsumenternas beslutsprocess.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka konsumenternas motiv till köp på dagligvarumarknaden genom att analysera om det finns skillnader i konsumenternas inställning till butikskedjornas egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror. Om det finns någon skillnad ämnar denna uppsats även att undersöka om detta påverkar hur konsumenten resonerar i sitt produktval.

1.3 Frågeställning

- Hur upplever konsumenter dagligvaruhandelns egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror?
- Vad påverkar konsumenters beslutsprocess i dagligvaruhandeln vid val av butikens egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror?

1.4 Uppsatsens fortsatta disposition

För att underlätta läsningen presenteras här uppsatsens fortsatta disposition. I kapitel två beskrivs studiens metodologiska och vetenskapliga antaganden. Val av kvalitativ metod och val av semistrukturerade intervjuer redogörs för samt tillvägagångssättet under insamlingen av empirin.

Avslutningsvis diskuteras insamlingen av litteratur samt de kvalitetskriterier och etiska ställningstaganden som ligger till grund för uppsatsen. I uppsatsen tredje kapitel redogörs det för teori och tidigare forskning som är relevant till studiens syfte. Inledningsvis presenteras tidigare forskning som berör utvecklingen av EMV. Vidare presenteras teorier där fokus ligger på varumärkesassociationer och konsumentbeteende. Detta inkluderar bland annat teorier om varumärkesförtroende och image. Teoridelen avslutas med en redogörelse för teoriernas relevans samt hur de kommer att tillämpas i analysen.

Vidare analyseras i uppsatsens fjärde kapitel det empiriska materialet med hjälp av tidigare presenterade teorier. I analysen resoneras om hur faktorer som imitation, pris, varumärkesförtroende, vanebeteende, smakuppfattning, förpackning samt sociala image påverkar konsumtionsval och inställning till EMV respektive LMV. I uppsatsens avslutande kapitel summeras studiens slutsatser och dessa återknyts till frågeställningarna. Vidare redovisas för studiens bidrag och begränsningar samt ges förslag på vidare forskning inom ämnesområdet.

2. Metod

I detta kapitel kommer uppsatsens val av metoder och tillvägagångssätt vid insamlingen av empiri och teori att beskrivas och motiveras. Inledningsvis motiveras uppsatsens kvalitativa metodval. Därefter redogörs för studiens abduktiva forskningsansats. Vidare resoneras om valet av att genomföra semistrukturerade intervjuer samt hur insamlingen och bearbetningen av empirin gått till. Avslutningsvis diskuteras insamlingen av litteratur samt de kvalitetskriterier och etiska ställningstaganden som ligger till grund för uppsatsen.

2.1 Metodval

Undersökningen i denna uppsats är baserad på en kvalitativ forskningsmetod. Kvalitativ metod är, enligt Trost (2005), lämplig när studien syftar till att skapa förståelse för människors beteende och resonemang samt urskilja varierande handlingsmönster. Ryen (2004) beskriver att det finns olika metoder för hur forskare kan gå tillväga när de samlar in kvalitativ data. Dessa är bland annat intervju, observation eller dokumentanalys. Eftersom uppsatsen har för avsikt att skapa en djupare förståelse för konsumenters tankemönster och inställning i samband med dagligvaruinköp har en insamlingsmetod av empiri i form av kvalitativa intervjuer valts. Enligt Alvehus (2013) är kvalitativa intervjuer den metod som är mest fördelaktig att använda när undersökningen syftar till att försöka ta reda på hur personerna känner, handlar och tänker i olika sammanhang. Denna studie har som syfte att komma in på djupet i intervjupersonernas verklighet i samband med dagligvaruinköp för att kunna tolka deras agerande. Kvale och Brinkmann (2009) menar att ambitionen i den kvalitativa forskningsintervjun är att försöka förstå världen från undersökningens synvinkel, utveckla mening från deras erfarenheter och att beskriva uppfattningar och tolka innebörden av dem.

En kritik mot kvalitativ forskning är att den inte är generaliserbar. Detta är på grund av att de intervjuade personerna ifråga, är för få för att resultatet ska räknas som universellt generaliserbart. Ryen (2004) menar dock att tonvikten i den kvalitativa forskningen inte ligger på att finna universella generaliseringar utan forskaren försöker istället analysera kunskapens heterogenitet i kontexter. Denna uppsats ämnar inte finna generaliserbara mönster i intervjupersonernas svar. Undersökningen syftar istället till att få djupare förståelse inom en viss konsumentgrupp.

Det finns två vetenskapliga huvudinriktningar, hermeneutik och positivism, som behandlar vad kunskap är och hur den erhålls (Kvale & Brinkmann 2009). Denna studie har i avsikt att förstå och

tolka konsumenters köpbeteenden samt hur dessa kan härledas till deras inställning till EMV respektive LMV. Studien grundar sig därför i den hermeneutiska inriktningen. Ytterligare en anledning till att studien baseras på den hermeneutiska inriktningen är att studien har påverkats av våra egna tankesätt, värderingar och intressen. Kvale och Brinkmann (2009) skriver att den hermeneutiska inriktningen har som mål att fånga den subjektiva innebörden av olika sociala handlingar och kommer därmed att utgå ifrån författarnas tolkning och förståelse.

Ontologi beskriver hur den sociala verkligheten betraktas vara skapad. Det finns två olika perspektiv inom ontologi, objektivism och konstruktionism (Bryman 2012). Denna uppsats baseras på det konstruktionistiska perspektivet då syftet är att förstå socialt konstruerade fenomen, som exempelvis hur image kan påverka en konsuments köpbeteende. Bryman (2012) beskriver att det konstruktionistiska perspektivet utgår från att sociala fenomen och deras mening kontinuerligt skapas och bygger på aktörernas subjektiva uppfattningar. På grund av att studien utgår från ett hermeneutiskt epistemologi och konstruktionistiskt ontologi säkerställdes att valet av kvalitativ metod är ett bra metodval för denna uppsats.

2.2 Forskningsansats

Uppsatsen har utgått från en abduktiv forskningsansats på grund av att det är detta tillvägagångssätt som är lämpligast utifrån uppsatsens syfte. Den abduktiva ansatsen utgörs, enligt Patel och Davidson (2011), av en konstant växling mellan teori och empiri för att söka nya sätt att se på det som undersöks. Från början läste vi in oss på teorier som exempelvis berör konsumentbeteende och image. Sedan samlades teori och empiri in parallellt för att på bästa möjliga sätt få förståelse för konsumenternas inställning till butikskedjornas egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror. Enligt Patel och Davidson (2011) är den abduktiva arbetsmetoden är väl anpassad till forskning som syftar till förståelse. Fördelen med att arbeta abduktivt är att forskaren inte låser sig fast vid en teori i lika hög grad.

Eftersom empiri samlades in i form av kvalitativa intervjuer visste vi inte från början vad intervjupersonerna skulle betona i intervjuerna och därför var ett abduktivt tillvägagångssätt bra. Detta på grund av att vi var tvungna att vara flexibla i våra teorival för att få ut så mycket som möjligt av det empiriska materialet.

2.3 Semistrukturerade intervjuer

2.3.1 Utformning av intervjufrågor

I uppsatsen är intervjupersonernas åsikter, tankar, inställning och erfarenhet viktiga för studiens analys. Utifrån detta krävs det en insamlingsmetod som ger intervjupersonerna utrymme att fundera och tänka relativt fritt men samtidigt hålla sig inom ämnet för EMV och LMV. För att uppnå detta valde vi att använda oss av semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer innebär, enligt Alvehus (2013), att intervjuaren följer ett formulär som består av ett antal öppna frågor eller teman som samtalet centreras till. Intervjupersonen får här stor möjlighet att påverka intervjuens innehåll och intervjuaren måste vara aktiv i sitt lyssnande och ställa följdfrågor. Eftersom uppsatsens syfte är att förstå konsumenternas inställning och tankar om dagligvaruinköp är det viktigt att inte strikt följa en intervjuguide utan försökte istället följa intervjupersonens resonemang och ställa följdfrågor på dessa. Intervjuguiden (se bilaga 1) användes framförallt som ett hjälpmedel och en vägledning snarare än något som följdes punktligt.

Enligt Trost (2005) kan de första frågorna i en intervju vara avgörande för hur resten av intervjun kommer att bli. Det är viktigt att från början bygga upp ett förtroende. I början av samtliga intervjuer berättades om studien, intervjupersonens bidrag och för de etiska hänsynstaganden som studien utgår ifrån. Intervjupersonerna fick även frågan om de ville vara anonym då det i detta stadie av studie inte var fastställt om intervjupersonernas namn skulle användas eller inte. Efter det ställdes inledningsvis relativt enkla och raka frågor för att få intervjupersonen att känna sig trygg och säker i att de uppfattat frågorna rätt.

Genomgående under intervjuerna ställdes mycket dynamiska frågor som enligt Rennstam och Wästerfors (2015) är av uppföljningskaraktär och syftar till att få intervjupersonen att i mer detalj berätta vad han eller hon menar. Uppföljningsfrågor var avgörande för att få en djupare förståelse för intervjupersonernas resonemang och inställning till EMV och LMV i dagligvaruhandeln. Därför uppmuntrades intervjupersonerna till att utveckla sina svar och tankar. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) kräver uppföljningsfrågor att intervjuaren lyssnar aktivt och har en maximal öppenhet för det som framkommer.

Under intervjuerna ställdes framförallt "vad" och "hur"-frågor vilket enligt Kvale och Brinkmann (2009) är bättre än "varför" på grund av att det skapar spontana och detaljerade svar till skillnad från varför-frågor som leder till spekulativa förklaringar som är utanför intervjupersonernas

självförståelse. Att förstå varför intervjupersonerna handlar som de gör är vår uppgift som forskare att analysera och tolka och var därför inget som intervjupersonerna frågades om.

Under intervjuerna ställdes även att specificerade frågor om intervjupersonerna berättade någonting intressant som skapade ett intresse av att fråga hur de reagerade eller tänkte i den specifika situationen i slutet. I slutet av intervjuerna tillfrågades intervjupersonerna om de ville tillägga något eller om de hade ändrat sig angående något svar. Detta gjordes framförallt för att intervjupersonerna skulle känna sig tillfredsställda med sitt bidrag och inte ångra något som de sagt.

2.3.2 Urval av intervjupersoner

Under valet av intervjupersoner till de kvalitativa intervjuer valdes utifrån uppsatsens syfte att göra ett demografiskt urval med konsumenter i form av barnfamiljer. Anledningen till detta var att barnfamiljer är en intressant grupp för dagligvaruhandeln då de generellt sett konsumerar mest livsmedel (scb.se). Utifrån detta har deras inställning och köpbeteende en stor påverkan på dagligvaruhandeln. Ambitionen var att utgå ifrån en homogen grupp för att få djup förståelse för en viss konsumentgrupp inom ramen för vårt syfte.

För att få så valida svar som möjligt intervjuades den person som står för majoriteten av dagligvaruinköpen i hushållet. Detta baserades på antaganden om att den personer bör vara väl bekanta med EMV och LMV i dagligvarubranschen och därför kunde tillföra relevanta och djupa svar på det studien hade för avsikt att undersöka. Vid valet av intervjupersoner definierades barnfamiljer som familjer med minst ett barn som bodde hemma.

För att mer specifikt välja ut intervjupersoner användes ett icke-sannolikhetsurval. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att slumpen inte får avgöra vilka intervjupersonerna blir (Ryen 2004). Valet av av intervjupersoner baserades på en kombination av strategiskt urval och bekvämlighetsurval. Strategiskt urval innebär att intervjupersoner väljs ut baserat på bidraget de kan tillföra till studiens syfte och för att besvara frågeställningarna (Trost 2005). Utifrån denna studie är detta den person som står för majoritet av dagligvaruinköpen i barnfamiljer. I bilaga 2 presenteras en beskrivning av varje intervjuperson. Bekvämlighetsurval innebär att man väljer ut de personer som för tillfället är tillgängliga för forskaren, exempelvis genom kontakter (Trost 2005). Anledningen till bekanta framförallt tillfrågades i denna studie var att det var mest sannolikt att dessa skulle ställa upp och engagera sig under intervjuerna. Dock finns en medvetenhet om den

potentiella risk som finns med att välja intervjupersoner i sin omgivning, vilket enligt Stukát (1993) är att de kan ha samma åsikter som forskaren själv.

Empirin baseras på tio djupintervjuer på grund av att vi ansåg att det skulle ge oss den informationen som behövdes för att kunna besvara våra frågeställningar. Eftersom intervjuer är tidskrävande och då även ekonomiskt påfrestande måste man ofta begränsa antalet intervjupersoner (Ryen 2004). Om antal intervjuer är för få är det svårt att generalisera och om antalet är för stort går det inte att göra mer djupgående tolkningar av intervjuerna (Kvale & Brinkmann 2009). Trost (2005) menar att för många intervjuer kan leda till att materialet blir ohanterligt och det kan vara svårt att finna samband och skillnader. Under djupintervjuerna till denna studie utvärderades informationsmättnaden efterhand för att se om fler intervjuer eventuellt skulle behöva kompletteras med för att få in det material som behövdes.

2.3.3 Utförande av intervjuer

Första steget i utförande av intervjuerna var att ta första kontakten med intervjupersonerna. Vid första kontakten fick intervjupersonerna reda på vad som skulle undersöka och de motiverades till att ställa upp. Innan intervjun skickades sedan en kort version av intervjuguideen så att intervjupersonerna skulle kunna förbereda sig på frågorna och börja fundera på handlingsmönster och inställning i termer av EMV och LMV i dagligvaruhandeln. Detta var viktigt för studien då det fanns risk för att intervjupersonerna har mycket tankar och åsikter som uppkommer i köpsituationen men som inte är lika enkel att reflektera över under en intervju. Genom att intervjupersonerna fick en föraning om vad som skulle tas upp under intervjun gav detta dem tid att reflektera över beteenden och attityder för att sedan kunna ge oss så valida svar som möjligt.

Inför varje intervju fick intervjupersonen själv välja tid och plats. Detta fick de huvudsakligen göra för att det ökade chanserna att intervjuerna verkligen blev av då intervjupersonernas själv fick möjlighet att välja en tid som passade dem. Om de inte hade åsikt om när och var intervjun skulle äga rum fick de några olika förslag att välja mellan. Trost (2005) menar att om man låter intervjupersonen bestämma platsen där intervjun ska ske är det är viktigt att intervjuaren ändå har ett förslag så att man inte överlåter ansvaret helt på intervjupersonen. De flesta av intervjuerna hölls hemma hos respektive intervjuperson. Detta var delvis för att det var lättare att få intervjupersoner att ställa upp på intervjun om de inte behövde ta sig någonstans. Det var även fördelaktigt att hålla intervjuerna på en plats där det inte var mycket något ljud i bakgrunden och andra saker som kan distrahera intervjupersonerna. Det finns, enligt Trost (2005), för- och

nackdelar med de flesta platser. Oavsett vart intervjun har ägt rum är det viktigt att fundera på vilken inverkan lokalen kan ha haft på trovärdigheten av datan.

Intervjuerna genomfördes mellan 21 april och 1 maj 2016. Intervjuernas längd varierade mellan 50-60 minuter. Intervjuerna avslutades när en mättnad i svaren var uppnådd och alla frågeområden var berörda. I respektive intervjusituation fanns endast en intervjuare och en intervjuperson på plats. Valet av att endast ha en intervjuare per intervju baserades delvis på ett effektivitetssyfte och delvis för att skapa extra trygghet för intervjupersonen. Trost (2005) menar att om intervjuerna är fler än en kan intervjupersonen uppleva något slags maktutövande och den intervjupersonen kan komma i underläge. Detta upplägg skiljde sig dock på de första två intervjuerna som gjordes tillsammans. Detta ansågs vara viktigt för att tillsammans lära oss av intervjusituationen, kunna revidera intervjuguiden och analysera om svaren som eftersträvades framkom. Enligt Trost (2005) är hela intervjuerien, inte bara varje intervju, en process som kännetecknas av förändring och som under tidens gång behöver korrigeras.

Efter första intervjun analyserades hur intervjun hade gått och revidera intervjuguiden i viss mån. För att uppmuntra intervjupersonen redan från början att berätta och prata om sina erfarenheter valdes att först i intervjun lägga in en inledande fråga som var "Kan du berätta för mig om dina upplevelser från ditt senaste besök i mataffären?". Detta förändrade intervjuerna till de bättre på grund av att denna fråga gav spontana och innehållsrika beskrivningar av de viktigaste aspekterna i inköpsituationen av dagligvaror. Dessutom fanns det från början en fråga i början av intervjun som var "vilka faktorer är viktigast för dig när du köper dagligvaror?" Efter första intervjun ändrades dock denna fråga för att undvika att det blev för specifikt och hårt. Istället valdes frågan: "hur resonerar du generellt sett när du köper dagligvaror?" Detta medförde att svaren blev mer innehållsrika och målande istället för att intervjupersonen funderade på vilka specifika ord som var viktigast i köpet.

Intervjuerna spelades in med hjälp av mobiltelefoner. Innan intervjun påbörjades tillfrågades intervjupersonerna om det var okej för dem att intervjun spelades in, och samtliga intervjupersoner sa ja. Den största fördelen med att spela in intervjuer är, enligt Trost (2005), att inspelning skapar möjligheter att höra tonfall och ordval upprepade gånger då det går att lyssna på intervjun om och om igen. Utifrån vårt tillvägagångssätt är även inspelningsmetoden viktig då de flesta intervjuerna har skett med endast en intervjuare. Med hjälp av det inspelade materialet kan då även den andra intervjuaren lyssna på samtalet och sätta sig in i materialet. Den risk som finns i samband med

inspelning av data är att vetskapen om att samtalet spelas in kan göra intervjupersonen obekvämt och därmed ökar risken för skeva data (Ryen 2004). För att undvika detta betonades intervjuarnas tystnadsplikt tydligt innan intervjuerna började samt att ingen förutom intervjuarna kan ta del av det inspelade materialet.

Efter att intervjuerna genomförts transkriberades de successivt. Enligt Alvehus (2013) finns det många olika sätt man kan transkribera på. För vissa analyser kan det vara lämpligt att göra det likt skriftspråk och städa upp lite i språket. Denna transkriberingsmetod har vi använt oss av. Det innebär att exempelvis tankepauser, ljud eller intonationer inte har tagits med, utan fokus har framförallt legat på det som sägs i form av ord.

2.3.4 Analys av intervjuer

Vid bearbetning av den empiriska datan skrevs samtliga intervjuer ut och återkommande innehåll markerades i transkriberingarna på olika sätt. Utifrån dessa markeringar skapades tematiseringar i materialet vilket gjorde det enklare att jämföra och dra slutsatser utifrån intervjupersonernas svar. Tematiseringen skapade ordning och gav oss en bättre överblick i analysprocessen. Att omvandla transkriberingarna till empiriskt material för analysen var tidskrävande men samtidigt oerhört viktigt. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att det är av stor vikt att forskare umgås med det insamlade materialet för att lära sig hitta i transkriberingarna, uppmärksamma detaljer och på bästa sätt skapa uppdelningar i materialet. Samtidigt som vi har fokuserat mycket på att hitta samband och likheter i intervjuerna har vi även haft ögonen öppna för motsatser och intressanta resonemang som skiljer intervjupersonerna från varandra. Genom att göra detta undviks det problem som Alvehus (2013) menar kan uppstå med bearbetningen av det empiriska materialet, nämligen att en för hård reducering som plockar bort olikheter och nyanser i materialet.

Vi har använt den teoretiska referensramen som utgångspunkt för tematiseringen av det insamlade materialet. Teorierna har använts i analysen för att förstå och tolka den insamlade empirin. Under analysarbetet och tematiseringens upptäcktes nya intressanta aspekter inom ramen för våra teorier. Detta ledde till att teorier lyftes fram successivt under studiens gång. Detta resulterade i ett abduktivt tillvägagångssätt.

2.4 Litteraturinsamling

För att få en djupare förståelse för problemområdet har litteratur i form av både böcker och vetenskapliga artiklar använts i denna studie. Huvudsakligen utgörs vår teoretiska referensram av vetenskapliga artiklar då dessa skapar en detaljerad och djupgående teoretisk ansats. Litteratur är

avgörande i studien för att kunna besvara uppsatsens syfte och frågeställningar samt för att, tillsammans med empirin, skapa ett djup i analysen. I sökandet av relevanta teorier inom ämnet har olika sökmotorer som LUBSearch, EBSCOhost och Lunds Universitets bibliotekskatalog, LOVISA, använts. De sökord som har berörts är exempelvis EMV, egna märkesvaror, image, förtroende, upplevd risk, konsumentbeteende och köpbeteende. Samtliga nyckelord har sökts på både svenska och engelska för att inte endast få fram litteratur skrivet av svenska författare.

För att avgränsa litteraturinsamlingen har studiens syfte och frågeställningar funnits i åtanke under hela processen för att endast ta fram teorier som är användbara i studiens analys. Framförallt har litteratur som är skriven av framstående forskare använts i så stor utsträckning som möjligt. Detta är på grund av att forskningen är relativt omfattande inom de teoretiska områden som behandlas i denna studie.

I litteratursökningen har huvudsakligen litteratur som är utgiven relativt nyligen valts för att öka innehållets trovärdighet. Thurén (2005) beskriver hur en källa förlorar sin trovärdighet ju längre tid som gått sedan den är skriven. Det finns dock några undantag från detta. Bland annat används en källa från 1994 som behandlar hur egna märkesvaror utvecklas i olika generationer. Eftersom ingen forskning talar för att generationerna skulle se annorlunda ut idag och det dessutom finns nyare forskning som bekräftar denna generationsutveckling känns källan ändå relevant och trovärdig.

2.5 Reliabilitet, validitet och replikation

Det finns tre generella kvalitetskriterier för att kontrollera om en forskning har god kvalitet. Dessa är studiens reliabilitet, replikerbarhet och validitet. Det är viktigt som forskare att vara medveten om dessa kriterier för att göra vetenskapligt motiverade val (Bryman 2012).

Forskningens reliabilitet hänförs till om ett forskningsresultat är tillförlitligt genom att undersöka om till exempel slump och tillfälligheter kan ha haft en avgörande betydelse. Detta kan undersökas genom att kontrollera om ett resultat kan reproduceras av andra forskare vid en annan tidpunkt.

Vanliga orsaker till att forskning inte kan reproduceras är att de intervjuade ger olika svar till olika intervjuare samt att den intervjuade förändrar sina svar under en intervju. Det är viktigt att ha i åtanke att en för stark tonvikt på reliabilitet kan motverka en hög grad av variation och kreativitet som är essentiella delar i kvalitativa intervjuer (Kvale & Brinkmann 2009). Eftersom EMV är ett fenomen som ständigt utvecklas och tar upp allt större marknadsandelar från LMV är det möjligt att studiens resultat hade varit annorlunda om studien genomförts i ett tidigare eller senare skede av utvecklingen. Vi anser dock att om samma studie hade genomförts av andra forskare idag hade den

haft hög reliabilitet. Intervjusvaren hade nog skiljt sig en del eftersom våra intervjuer kommer vara semistrukturerade med många öppna frågor. Men eftersom intervjuerna kommer vara djupintervjuer tror vi att det essentiella i svaren till stor del hade varit detsamma.

Validiteten i forskning utgörs av giltigheten och styrkan resultatet har. Den kontrollerar i vilken utsträckning en metod undersöker vad den är avsedd att undersöka. Empirin ska vara relevant för undersökningens syfte för att validiteten ska räknas som god (Kvale & Brinkmann 2009).

Kvalitativa djupintervjuer hjälper oss skapa förståelse för konsumenternas tankegångar och inställningar till EMV respektive LMV. Därför anser vi att valet att genomföra kvalitativa djupintervjuer på personen i barnfamiljer som står för den största delen av dagligvaruinköpen är ett bra metodval för att besvara våra frågeställningar vilket bidrar till undersökningens validitet.

Eftersom kvalitativa intervjuer innefattar forskarnas egna reflektioner kan det vara svårt att säkerställa studiens äkthet. För att en studie ska hålla en god kvalitet krävs förutom god reliabilitet och validitet även att studien är möjlig att replikera. Studiens replikerbarhet kan uppskattas genom att redogöra för i vilken grad den är överförbar (Bryman 2012). Genom att tillhandahålla ett detaljerat metodkapitel som beskriver hur vi gått tillväga under forskningsprocessen, går det att säkerställa att studien är överförbar.

2.6 Etiskt förhållningssätt

I samband med datainsamlingen har de etiska riktlinjerna noga tagit hänsyn till. Inom den humanistisk-samhällsvetenskapliga forskningen har Vetenskapsrådet formulerat fyra forskningsetiska huvudregler som forskare bör förhålla sig till. Dessa är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Patel & Davidson 2011). Det är enligt Patel och Davidson (2011) viktigt att värna om individernas integritet och därmed behandla alla personuppgifter konfidentiellt.

Intervjuerna till denna studie förhåller sig till de etiska riktlinjerna då de etiska aspekterna, som berör intervjupersonernas anonymitet och konfidentialitet, tydligt presenterades innan intervjuerna startade. På grund av att studien förvaras på Lunds Universitets hemsida som en offentlig handling skrivs varken intervjupersonernas namn eller personuppgifter med i studien. Ytterligare en anledning till att intervjupersonerna inte benämns vid namn är för att den informationen inte skulle tillföra studien någonting. Det transkriberade materialet förvaras så att obehöriga inte kommer åt dem. Studien förhåller sig till samtyckes- och informationskravet genom att innan intervjun berätta om studien och framhålla att deltagandet är frivilligt. Intervjupersonerna informeras även om att de

när som helst kan dra sig ur utan att behöva ange en förklaring. I enlighet med nyttjandekravet informeras intervjupersoner även om att om att intervjumaterialet endast kommer att användas för studiens forskningssyfte och inte delas vidare.

3. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel som behandlar uppsatsens teoretiska referensram diskuteras inledningsvis tidigare forskning inom utvecklingen av EMV. Därefter behandlas de teorier som är relevanta för att, tillsammans med vår insamlade empiri, kunna besvara våra frågeställningar. Dessa teorier berör framförallt varumärkesassociationer vilket inkluderar teorier om varumärkesförtroende och image, samt konsumenternas utvärderingsfaktorer. Avslutningsvis kommer teoriernas relevans redogöras för samt hur teorierna kommer att tillämpas i analysen.

3.1 Tidigare forskning- utvecklingen av EMV i fyra generationer

Laaksonen och Reynolds (1994) menar att utvecklingen av egna märkesvaror kan delas in i fyra generationer. De olika utvecklingsstadierna beskrivs ha olika marknadsstrategier vilka har som avsikt att mynna ut i olika köpmotiv hos konsumenter. Detta visar sig genom att generationerna bland annat har olika sortiment, image och prissättningsstrategier av egna märkesvaror. Generationerna behöver inte avlösa varandra utan det är förekommande att generationerna överlappar varandra. Ett lands egna märkesvaror utveckling kan, enligt Burt (2000), befina sig i många generationer samtidigt.

Utvecklingen av EMV har gått från att marknadsföringsfokus har varit att erbjuda ett lågprisriktat sortiment mot att erbjuda varor med bättre image, högre kvalitet och större differentiering. Vid introduktionen av egna märkesvaror var fokus på att kunna erbjuda ett lägre pris än leverantörernas märkesvaror. Huvudanledningen bakom EMV var att kunna erbjuda varor till ett lägre pris för priskänsliga konsumenter. I den första generationen drivs försäljningen av det låga priset eftersom dessa EMV betraktas som att de har sämre kvalitet och även underlägsen image i förhållandet till LMV (Laaksonen & Reynolds 1994).

Skillnaden mellan första och andra generationen är att produkterna i den andra generationen är kopplade till dagligvarukedjans varumärken. Varorna har fortfarande ett klart fokus på lågt pris. Kvaliteten har höjts lite i jämförelse med de egna märkesvarorna i första generationen men kvaliteten är fortfarande generellt sett lägre än LMV (Laaksonen & Reynolds 1994).

I den tredje generationen kännetecknas egna märkesvaror av att de imiterar redan befintliga LMV. Varorna är då tydligt kopplade till butikskedjans egna varumärke. På grund av de pressade produktionskostnaderna och mindre mellanhänder är priserna fortfarande lägre än LMV med jämförbar kvalitet. Butikskedjans syfte med dessa produkter är att bygga upp en positiv image om

butiken och även att kunna erbjuda konsumenterna prisvärda produkter (Laaksonen & Reynolds 1994).

Den fjärde generationens egna märkesvaror lanseras som premiumprodukter i syfte att skapa ett mervärde till butikskedjan. Produktutvecklingens fokus ligger på att öka differentieringen i butiken och att förbättra egna märkesvarors image. Strategin för att genomföra detta är att butikerna börjar tillföra eget värde till deras varor istället för att endast fokusera på att imitera befintliga LMV. Prisnivån på fjärde generationens märkesvaror är samma eller högre än marknadsledande LMV. Produktsortimentet är nu inte längre endast stora volymer utan kännetecknas av mer differentierade produkter som tillverkas i många olika utföranden i mindre volymer. I och med detta har sortimentet blivit mer nischat. Konsumenterna ska uppfatta att dessa produkter har likvärdig eller bättre kvalitet än LMV (Laaksonen & Reynolds 1994).

3.2 Betydelsen av starka varumärken

Varumärke handlar om de associationer och perceptioner till varumärket ifråga som kommer upp i konsumentens medvetande. Värdet på ett varumärke fastställs av konsumenters attityder till varumärket. Företag försöker skapa mening för deras varumärken men i slutändan fastställs varumärkens värde av konsumenterna. En av de viktigaste uppgifterna för företag är att ge mening till deras varumärke genom att skapa och upprätthålla positiva associationer kring deras varumärke (Brian 2011).

Image är den uppfattning enskilda konsumenter eller en viss konsumentgrupp har utvecklat av ett varumärke. Denna bild har formats utifrån tolkningar av de signaler varumärket sänder ut om exempelvis deras produkter, tjänster och kommunikation. Image är ingen objektiv fastställd faktor. Varje enskild konsument bygger upp en individuell image om varumärken utifrån deras egna åsikter (Jones och Bonevac 2013). Generellt sett är det svårt att förändra en persons image av ett varumärke. Image är oftast en långsiktig association till ett varumärke. När en konsument har en klar bild av vilken image ett varumärke har associerar de ofta varumärket med den imagen under en lång tidsperiod oberoende av om varumärket gör förändringar som egentligen borde påverka konsumentens uppfattning av varumärket (Hernant & Boström 2010).

En betydande faktor för starka varumärken som konsumenter generellt sett har en positiv image till är att konsumenterna ofta har starka preferenser på att välja just det specifika varumärket. Välbekanta varumärken fungerar som en effektiviseringsåtgärd i konsumentens beslutsprocess. Om

konsumenter har en positiv image om ett varumärke tenderar de generellt sett att undvika att prova andra varumärken som erbjuder substitutvaror, även om substitutvarorna ofta kan vara till ett lägre pris (Dahlén & Lange 2009).

Konsumenter i dagens samhälle visar allt mer brist på tid och uppmärksamhet i beslutsprocessen. En stor anledning bakom detta är att det finns allt fler produkter att välja mellan. Beroende på komplexiteten och betydelsen av beslutet använder konsumenter sig i vissa fall av genvägar och i andra fall övervägs alternativen med stor noggrannhet och ansträngning innan beslutet tas (Solomon et al. 2006). Teas och Agarwal (2000) menar att konsumenter även skapar genvägar vid utvärdering av produkters kvalitet. Dessa genvägar skapas genom att konsumenter uppfattar varumärken som sammanfattningar av produktkvaliteten på alla varor av varumärket. Detta förenklar konsumentens beslutsfattande då de slipper att vid varje köpbeslut undersöka varans attribut utan grundar istället sina beslut i varumärkesattityder snarare än i information om produktens attribut. Enligt Dahlén och Lange (2009) kan konsumenter även undvika kostnader i form av både tid och pengar genom att använda sig av alternativutvärdering genom exempelvis brytpunkter och marknadsföringssignaler. Brytpunkter innebär att konsumenter har ett visst intervall för olika beslutskriterier där produkten måste hamna för att vara intressant.

3.3 Image med fokus på sociala aspekter

Varumärken har en stor betydelse för en konsuments identitet. Konsumenters image av olika varumärken är individuella och baseras på deras uppfattning av varumärket. En vanlig anledning till att konsumenter väljer att köpa en produkt av ett visst varumärke är att konsumenten i fråga har en positiv image av varumärket (Lee & Kang 2013). Genom konsumtion ger individer uttryck för samt rekonstruerar successivt deras identiteter. Människor försöker koda och skapa en uppfattning om varumärkens budskap. Genom detta skapar människor sedan olika varumärkesassociationer som är avgörande för om de vill förknippa deras egen identitet med respektive varumärke (Arnould & Thompson 2005). Konsumenten vill då genom att äga och konsumera varumärket ifråga, som de anser har en positiv image, visa sin sociala status samt idealisera deras image, både för dem själva och för personer i deras omgivning (Ekström & Hjort 2009).

Det finns många fördelar för företag med att ha en stark och tydlig visuell symbol. Dessa symboler kan hjälpa företag att bland annat kommunicera vilken inkomstnivå och livsstil konsumenter av deras varumärke generellt har (Kozinets 2001). Människors bild av ett varumärke påverkas av vilka individer som konsumerar varumärket (Lee & Kang 2013, Avery 2012). Individer försöker

identifiera och klassificera varumärken utifrån vilka stereotypa användare som konsumerar varumärket och väljer utifrån detta vilka varumärken de vill identifiera sig med (Avery 2012).

Det finns olika typer av risker som en konsument kan uppleva vid ett köpbeslut. Förutom monetära och funktionella risker som ett felaktigt köp kan innebära finns det även sociala risker förknippade med ett inköp. Dessa sociala risker baseras på att konsumenter vill upprätthålla en viss image och vill därför inte förknippas med dåliga val av varor (Solomon et al. 2006). För att individer ska konsumera varor som agerar som identitetsförstärkare är det viktigt att individen har en uppfattning av hur andra tolkar varumärket. Detta är på grund av att även om individen har en positiv image av varumärket kan osäkerheten kring om den bilden stämmer överens med omgivningens bild leda till att konsumenten avstår från ett köp (Avery 2012).

Konsumtion blir en allt viktigare social markör i samhället. De konsumtionsval individer gör reflekterar vad de vill identifiera sig med och vad de inte vill identifiera sig med. I västvärlden klassificeras konsumtion som en av de starkaste sociala markörerna (Ekström & Hjort 2009). Forskare har upptäckt att konsumentens beslut i varukategorier kan skifta om syftet med inköpet exempelvis är att bjuda vänner på middag eller att produktens syfte är att konsumeras hemma för eget bruk. Om man exempelvis vill imponera på någon kan man välja ett varumärke eller en produkt som har en image som reflekterar bra smak (Solomon et al. 2006). Även Hernant och Boström (2010) skriver om detta då de menar att vid vissa tillfällen är det viktigt för konsumenten att köpa varor med hög kvalitet medan de vid andra tillfällen kan prioritera ett lågt pris. Ekström och Hjort (2009) menar att detta är en form av social acceptans vilket innebär att människor vill passa in i omgivningen då de har ett starkt socialt behov. Den sociala acceptansen har stor inverkan på konsumentens produktval och varumärkesval. Detta är på grund av att individer hela tiden söker indikatorer på vad människor i deras omgivning anser är "rätt" att köpa och konsumera.

3.4 Varumärkesförtroende och upplevd risk

Förtroende för varumärken spelar en betydande roll i konsumenters köpbeslut (Key & Xie, 2009, Chuan Huat et al. 2016). Morrow et al. (2004) menar att förtroende har positiva influenser på köpbeteendet. Den främsta anledningen till detta är på grund av att det reducerar känslan av osäkerhet. Förtroende består både av känslomässiga och rationella komponenter (Morrow et al. 2004; Chuan Haut et al. 2016). Chuan Haut et al. (2016) menar att förtroende inom ramen för ett varumärke består av två unika komponenter vilka är varumärkets tillförlitlighet och förtroende för varumärkets avsikter. Tillförlitligheten till varumärket definieras här som konsumentens

uppfattning om att ett visst varumärke kommer att hålla det de lovar och därmed motsvara konsumentens förväntningar. Denna tillförlitlighet tjänar konsumentens rationella förtroende. Förtroende för ett varumärkes avsikter skapar istället ett känslomässigt förtroende för varumärket och bygger på konsumentens uppfattning av att ett visst varumärke kommer att prioritera konsumentens intressen när en riskfylld situation i samband med konsumtion uppstår (Chuan Haut et al. 2016). Detta förtroende innefattar även det ansvarstagande och omsorg som varumärket förmedlar (Morrow et al. 2004).

Chuan Haut et al. (2016) menar att både rationellt och emotionellt förtroende till varumärket har en positiv inverkan på konsumentens beteendemässig och attitydmässig lojalitet på grund av att när en konsument litar på ett visst varumärke, kommer de att utveckla lojalitet mot detta märke.

Vid ett köpbeslut vill konsumenten vara säker på sitt val och reducera osäkerheter eller risker och därmed skapa förtroende för köpet. Ett varumärke med ett positivt väletablerat rykte kan stärka konsumenternas förtroende och minska den upplevda risken vid utvärdering av en produkts prestanda och kvalitet (Key & Xie, 2009).

Konsumenter köper ofta varor utifrån tidigare erfarenheter och vana på grund av att det är praktiskt för dem. När konsumenter ska välja mellan olika alternativ utan att ha fullständig information riskerar de att fatta dåliga beslut och väljer då i större utsträckning produkter som de sedan tidigare har provat. Konsumenterna vet då vad de får när de köper en vara vilket leder till att den upplevda risken blir mindre än att prova något nytt (Holmberg 2004). Detta beslutsfattande baserat på tidigare erfarenheter också bero på förändringsbarriärer som innebär att konsumenter har en ovilja till förändring vilket leder till att de vill fortsätta använda de produkter som de alltid har använt (Hernant & Boström 2010). Denna typ av vanebeteende kan även, enligt Holmberg (2004), tolkas som en försiktighet i form av en ovilja till att prova något nytt, som därmed kan föra med sig risker.

3.5 Pris och förpackning

Konsumenter använder ofta pris som en ledtråd för att bedöma kvaliteten på en vara (Akhter 2009). En positiv relation mellan pris och efterfrågan har dock ofta nämnts som ett bevis på konsumenterna inte alltid betar sig rationellt. Mångfalden av konsumentbeteende pekar enligt Akhter (2009) på att konsumenterna i vissa situationer betar sig rationellt, men i andra fall inte. En studie gjord av Teas och Agarwal (2000) visar att det finns ett positivt samband mellan upplevd kvalitet och pris. Teoretiska motiveringar bakom denna koppling mellan pris och kvalitet kan

baseras på förväntningar om att hög kvalitet ofta kostar mer att producera än låg kvalitet och att konkurrenstrycket begränsar företagens möjligheter att ta ut höga priser för låg kvalitet.

Enligt Richardson et al. (1994) påverkar yttre signaler, som pris och förpackning, konsumentens uppfattning av produktkvalitet. Dessa yttre signaler har generellt sett större påverkan på konsumentens uppfattning av kvalitet än de inre, som smak och innehåll, på grund av att de i större utsträckning går att manipulera än de inre. Detta skapar en svårighet för de inre signalerna att kunna hävda sig då konsumenten enklare bearbetar och känner igen de yttre signalerna.

Konsumenter kan enligt van Horen och Pieters (2012) få en negativ perception av ett varumärke om de upplever att varumärket härmar efter andra initiativ och agerar osjälvständigt. Detta kan ge ett intryck av att varumärken endast är ute efter att tjäna pengar. Likheter kan även skapa en negativ känsla då det blir svårare för konsumenterna att hitta de varor som de är ute efter. I enlighet med detta menar Richardson et al. (1994) att fantasiösa och imiterade förpackningar får konsumenten att associera varan med lägre kvalitet.

3.6 Äkthet

Nehamas (1999) menar att enligt Platon är autencitet det genuina som inte uppfattas som en avbildning eller imitation. Grayson och Martinec (2004) delar upp äkthet i två olika sorter, idexikal äkthet och ikonisk äkthet. Idexikal äkthet är det som konsumenter uppfattar som originalet, det äkta varumärket eller varumärket som känns mest verkligt. Ikonisk äkthet är de varumärken som uppfattas som en imitation, reproduktion eller fabrikation av ett eller flera idexikala varumärken. Konsumenter föredrar varumärken de upplever har en idexikal äkthet och är ofta villiga att betala mer för dessa.

Individer eftersträvar att produkter de konsumerar ska uppfattas som äkta för att deras konsumtion ska underbygga den identitet individen försöker uppnå. Valet av varumärke vid konsumtion använder även människor för att skapa mening i deras tillvaro och för att visa deras sociala klass (Beverland & Farrelly 2010). Vad som uppfattas som autentiskt är en subjektiv tolkning. Denna tolkning baseras på individers observationer vilka alltid inte stämmer överens med produktens faktiska egenskaper (Grayson & Martinec 2004, Beverland 2006).

Som tidigare nämnt använder sig konsumenter av genvägar vid köp av okomplexa produkter (Solomon et al. 2006). En förekommande genväg konsumenter använder sig av för att förenkla

beslutsprocess är att de delar upp produkter i autentiska och icke-autentiska. Konsumenter är oftast villiga att betala mer för de produkter som de uppfattar som autentiska eftersom de bidrar positivt till deras identitetsuppbyggande (Botterill 2007).

3.7 Tillämpning av den teoretiska referensramen

De ovan nämnda teorierna kommer att ligga till grund för att tolka det insamlade empiriska materialet i analysen. Den tidigare forskningen som behandlar egna märkesvarors utveckling appliceras främst i analysen för att kunna utläsa om utvecklingen av EMV har påverkat konsumenternas syn på EMV i dag.

Teorierna om hur varumärkens image påverkar konsumenten inställning till varumärken och i deras beslutsprocess används i analysen för att besvara båda frågeställningarna. Framförallt används teorierna om image för att tolka och förstå hur konsumenter resonerar olika i beslutprocessen mellan EMV och LMV beroende på vilket socialt sammanhang de handlar inför. Teorierna om image används även i analysen för att förstå hur image kan påverka konsumenternas inställning till EMV och LMV i dag.

Teorierna om förtroende och upplevd risk används främst för att i samband med empirin kunna utläsa vilket förtroende konsumenterna har för EMV respektive LMV. Utifrån detta utläses sedan samband och tolkas mellan konsumenternas upplevda förtroende för EMV respektive LMV och hur de resonerar i valet mellan EMV och LMV. Utifrån empirin och teorierna som behandlar konsumenters utvärderingsfaktorer tolkas hur bland annat förpackning, pris, äkthet och vanebeteende kan påverka konsumenternas inställning till och beslutsprocess av EMV respektive LMV.

4. Analys

I följande kapitel analyseras det empiriska materialet med hjälp av tidigare presenterade teorier. Inledningsvis resoneras om hur imitation är en faktor som påverkar inställningen och valet mellan EMV och LMV. Därefter analyseras kopplingen mellan pris och kvalitet. Vidare undersöks konsumenternas varumärkesförtroende, varumärkets påverkan på konsumenternas smakuppfattning samt förpackningens påverkan i beslutsprocessen. Avslutningsvis analyseras hur sociala aspekter påverkar konsumenternas val mellan EMV och LMV. Genomgående i detta avsnitt kommer intervjupersonerna att benämnas som IP när de refereras till.

4.1 Imitation av produkter

Utvecklingen av egna märkesvaror är, som tidigare nämnt, påtaglig inom dagligvarubranschen. Utifrån våra djupintervjuer med den person som står för den största delen av dagligvaruinköpen i barnfamiljer är samtliga intervjupersoner positiva till denna utveckling. Samtidigt finns det en motsättning i inställningen till utvecklingen hos en del intervjupersoner då flera av dem nämner att de är oroliga för att mista valmöjligheterna och variationen mellan varumärken om utvecklingen av EMV fortsätter i den takt som den har idag. Intervjuperson 4 betonar även att hon är rädd för att detta kan skapa en situation där de blir beroende av dagligvaruhandelns egna märkesvaror och att det då kommer att bli viktigt att bo nära en butik som har ett EMV sortiment man gillar. Nedanstående citat är ett utdrag från detta resonemang:

“... man vill att variationen att välja mellan olika märken ska finnas kvar, det skulle annars ta bort glädjen av att handla. Det känns som att butikerna hela tiden kommer med nya varor som härmar de gamla. De finns ju överallt nu, bara för att de själva ska tjäna mer och mer” (IP 4)

Ovanstående citat beskriver den motsättning som intervjupersonerna upplever för att EMV expanderar allt mer samt att de uppfattar att EMV i stor utsträckning imiterar LMV. Detta var ett återkommande tema under intervjuerna. Grayson och Martinec (2004) menar att varumärkens äkthet kan delas in i idexikal äkthet och ikonisk äkthet. Idexikal äkthet innebär att konsumenterna upplever att varumärken som känns som original och som det mest äkta varumärket. Om konsumenterna istället upplever att varumärket imiterar och reproducerar andra varumärken uppfattar de att varumärket präglas av ikonisk äkthet. Utifrån det empiriska materialet framkommer det att intervjupersonerna anser att LMV signalerar en starkare äkthet än EMV. Detta kan tyda på att LMV skapar känslan av idexikal äkthet och uppfattas som att vara originalvarumärket medan EMV förmedlar ikonisk äkthet.

Intervjupersonernas känsla av tradition och idexikal äkthet som LMV förmedlar speglar även av sig till nya LMV. Detta kan tolkas bygga på att konsumenterna har en generell image om att LMV är originalet och EMV imiterar deras produkter. Solomon et al. (2006) nämner att konsumenterna ofta skapar genvägar vid okomplexa produkter för att förminska tiden i beslutsprocessen. Botterill (2007) menar att en förekommande genväg konsumenterna använder sig av är att de delar upp varumärken i äkta och oäkta. Utifrån ovanstående empiri och teori kan det tolkas som att intervjupersonerna har gjort uppdelningen av att LMV är de äkta varumärkena och EMV de oäkta för att förenkla deras beslutsprocess. Trots denna känsla av äkthet väljer intervjupersonerna inte lika ofta att köpa nya LMV som de äldre LMV även fast de upplever att både nya och äldre LMV är mer äkta än EMV. Detta grundar sig att i valet av nya produkter spelar även andra faktorer in som exempelvis upplevd risk. Detta var en återkommande faktor till varför intervjupersonerna valde EMV framför nya LMV.

Van Horen och Pieters (2012) menar att konsumenterna kan få ett negativt intryck av varumärken som de känner imiterar andra varumärken. Detta då de ger ett intryck av att varumärkena är osjälvständiga och är ute efter att tjäna pengar på andra varumärkens framgångsrika initiativ. Vi uppfattade det som att intervjupersonerna hade en negativ inställning till att EMV härmar efter LMV då de upplevde att det känns som att EMV tjäna pengar på andras initiativ och tar den lätta vägen i produktutvecklingsprocessen. I beslutsprocessen kan det dock utifrån intervjuerna tolkas som att denna negativa inställning endast påverkar konsumenternas beslutsprocess vid val av produkter som är viktiga för dem. I dessa fall väljer konsumenterna LMV. Vid val av produkter som inte är så viktiga för dem valde de istället EMV då prisskillnaden ofta var avgörande.

4.2 Relationen mellan pris och kvalitet

Samtliga intervjupersoner nämner att de upplever att LMV är dyrare i alla varukategorier. Fler av intervjupersonerna nämner dock att det var mycket större skillnad i prisnivån mellan varorna förr och att de upplever att skillnaden i prisnivåer blir mindre och mindre. Laaksonen och Reynolds (1994) beskriver hur utvecklingen av EMV går från att fokusera på att erbjuda lågprisvaror till att även erbjuda EMV av hög kvalitet och större variation. Trots detta menar flera intervjupersoner att LMV känns lite över EMV varumärkesmässigt och att LMV signalerar en mer exklusiv image. Nedanstående citat kommer från intervjuperson 5:

“Man betalar för varumärket, och om jag ska köpa något lyxigt vill jag inte köpa EMV då, även om det är ett finare EMV. För mig känns det inte som att det står för det lyxiga” (IP 5).

Citatet och resonemanget ovan styrker att konsumenterna upplever att EMV fortfarande har en image som signalerar lågt pris och låg kvalitet. Detta innebär att egna märkesvarors tidigare generationer, som Laaksonen och Reynolds (1994) lyfter fram, fortfarande påverkar konsumenternas bild av dagens EMV. Detta kan vara en bakomliggande anledning till att samtliga av intervjupersonerna fortfarande nämner att de generellt sett har en sämre image av EMV än LMV. Detta tolkas bland annat utifrån hur intervjupersonerna 2 och 5 uttrycker sig när de får frågan om vad de har för syn på EMV generellt sett:

“Jag har absolut ingenting emot det” (IP 2)

“Vad jag har fått för mig så är det bättre än vad man tror” (IP 5)

Citaten ovan antyder på att konsumenterna anser att normen i samhället är att EMV är sämre än LMV. Detta är ett genomgående tema under många av intervjuerna när intervjupersonerna talar om EMV. Hernant och Boström (2010) menar att image ofta är en långsiktig association och att det generellt sett är svårt att förändra människors image om varumärken. Författarna påstår att detta ofta gäller även om varumärket gör förändringar som borde påverka människans image av varumärket. Imagen av tidigare generationernas EMV i samband med att image är en långsiktig association kan därför vara en anledning till varför dagens EMV fortfarande generellt har en lägre image än LMV. Detta trots att dagens EMV fokuserar mer på att erbjuda varor med bättre kvalitet och högre image än tidigare.

Samtliga intervjupersoner betonade att de tror att kvaliteten av egna märkesvaror och leverantörers märkesvaror generellt sett är likvärdig men att EMV oftast är billigare. När det gällde majoriteten av alla dagligvaruinköp är intervjupersonerna rationella och lägger mycket vikt vid ett lågt pris i beslutsprocessen.

Trots detta nämner flera intervjupersoner att de ändå köper LMV på de produkter som är viktiga för dem. De nämner att de tror att det beror på att LMV generellt sett är dyrare och att de då känns som att de borde vara bättre. Athker (2009) menar att konsumenterna ofta använder sig av pris som en ledtråd för att bedöma en produkts kvalitet. Richardson et al. (1994) menar att människors

uppfattning om en produkts kvalitet kan manipuleras av varans yttre signaler som exempelvis är pris. Intervjuperson 6 förklarar hur han resonerar om olika prisnivåer under beslutsprocessen:

”Man antar ju att det är bättre kvalitet när det är dyrare men sen är det nog ofta inte så har jag märkt. Men jag tänker ändå så och resonerar utifrån det i mataffären. Om något är dubbelt så dyrt så antar jag även att det är dubbelt så bra” (IP 6)

Citatet ovan kan tolkas som att konsumenten förväntar sig att kvaliteten är bättre ju högre priset är på en vara. Denna koppling mellan pris och kvalitet kan enligt Teas och Agarwal (2000) bero på konsumenters förväntningar om att ju högre kvalitet en produkt har desto mer kostar den att producera. Konsumenterna förväntar sig då att konkurrenstrycket på marknaden begränsar företags möjligheter att ta mycket betalt för låg kvalitet. De förväntningar som olika prisnivåer signalerar kan alltså ha en betydande inverkan på varför flertalet av intervjupersonerna köper LMV vid produkter som är viktigare för dem trots att de anser att EMV generellt sett har en likvärdig kvalitet. Intervjuperson 4 nämner hur hon agerar vid produkter som är viktiga för henne:

“Jag köper så himla mycket mat så när jag köper basvaror som typ pasta och såna vardagsgrejer så då kollar jag mycket på priset. Men när jag ska lyxa till det, när det ska kännas som att det ska vara lite extra liksom och så väljer jag utifrån vad som känns bäst. Då blir det nog ofta dem här LMV för att de är ju dyrare och så. Då känns de som att de borde vara bättre” (IP 4).

Citatet ovan tyder på att konsumenten bedömer varornas pris olika beroende på hur viktig varan är för henne. Liknande resonemang nämner många av intervjupersonerna när de lyfter fram hur pris påverkar de i valet mellan EMV och LMV. Utifrån detta kan tolkas att konsumenterna är mindre rationella ju viktigare varan är för dem. Detta resonemang kan tolkas, i enlighet med Akhters (2009) resonemang, som att en positiv relation mellan pris och efterfrågan ofta som ett bevis på att konsumenter inte agerar rationellt i alla situationer. Detta kan tolkas som att priset påverkar konsumenten olika beroende på konsumentens personliga preferenser om hur viktig varan är för dem.

4.3 Varumärkesförtroende som genväg

Under intervjuerna nämner många att de upplever att de varken hinner eller prioriterar att spendera mycket tid i matbutiker. Konsumenterna nämner att de vill förenkla och tidseffektivisera beslutsprocessen under dagligvaruinköpen. Solomon et al. (2006) menar att konsumenter vid köp

av okomplexa produkter ofta använder sig av förenklingsprocesser och genvägar i köpprocessen. Nedanstående citat av intervjuperson 3 exemplifierar hur resonemangen under intervjuerna fördes om detta:

” ... jag kan uppfatta det som att butiken jag handlar hos har gjort ett val till mig. Eftersom jag även är lojal i mitt köpbeteende så underlättar det mina köp. Jag slipper välja mellan de förbaskat många olika sorterna det finns av allting. Jag tänker att Garant brukar vara bra och då blir det enkelt att välja det... jag tänker att affären har valt för mig” (IP 3)

Resonemanget från intervjuperson 3 ovan kan tolkas som att EMV gör valet enkelt för henne i beslutsprocessen genom att det idag finns ett brett produktsortiment av EMV vilket gör att hon finner allt hon eftersöker där. Flera intervjupersoner resonerade på liknande sätt. Teas och Agarwal (2000) menar att konsumenter ofta skapar genvägar vid utvärdering av olika alternativ, exempelvis genom att de skapar en attityd till ett varumärke snarare än att utvärdera kvaliteten på varje produkt. Utifrån detta grundas konsumenternas beslut snarare i varumärkesattityder än genom specifika produkttegenskaper. Dessa varumärkesattityder skapas som en funktion för att konsumenten enklare ska kunna behandla samma information i framtiden. Eftersom EMV har varor i samtliga varukategorier i dagligvaruhandeln är det mer troligt att konsumenter skapar varumärkesattityder som förenklar beslutsprocessen i valet mellan EMV än mot LMV eftersom LMV innefattar många olika varumärken med smalare sortiment. Detta förenklar deras beslutsfattande i framtiden då deras förtroende och attityd mot EMV kan appliceras i alla varukategorier.

Flera intervjupersoner påpekar att de vid val av en ny produkt väljer att köpa EMV på grund av att de har högt förtroende för EMV. Chuan Haut et al. (2016) menar att konsumenters rationella förtroende baseras på hur väl ett varumärke kommer att motsvara deras förväntningar och om varumärket kommer att hålla det de lovar. Utifrån intervjuerna kan det tolkas att en anledning till att konsumenterna väljer EMV vid val av nya produkter kan grunda sig i att deras rationella förtroende för EMV. Detta är på grund av att konsumenterna använder deras rationella förtroende för EMV som en genväg i beslutsprocessen i nya produktkategorier där konsumenten inte känner till de LMV som finns i varukategorin.

Utifrån flera intervjuer kan det utläsas att intervjupersonerna har ett stort förtroende för EMV på grund av att stora varumärken står bakom butikskedjornas egna märkesvaror i Sverige. Detta

förtroende grundar sig i att butikskedjorna har stora resurser och drivkraft för att lösa eventuella problem på grund av att ett eventuellt fel skulle kunna skada varumärket mycket. Exempelvis nämner intervjuperson 10 detta när han berättar hur han resonerar om risken med att köpa ICAs varor:

“ICA lever på sitt varumärke och om det blir något fel så drabbas hela ICA så för att upprätthålla en så stor koncern måste de göra varor av hög kvalitet. De skulle skada för mycket annars. Så det känns liksom tryggt för mig också” (IP 10).

Resonemanget och citatet ovan tyder på att intervjupersonerna anser att det är tryggt att köpa butikskedjornas egna märkesvaror. Ett emotionellt förtroende förklaras enligt Chuan Huat et al. (2016) som konsumenternas uppfattning av huruvida ett varumärke kommer att se till konsumentens bästa när eventuella problem uppstår. Ovanstående teori och empiri kan tolkas som att intervjupersonerna har ett högre emotionellt förtroende för butikskedjornas egna märkesvaror än för leverantörernas märkesvaror. En anledning till att vi tolkar att konsumenterna känner ett större emotionellt förtroende för EMV i jämförelse med LMV är att flera av intervjupersonerna nämner att de upplever att de får en mer personlig kontakt till EMV än LMV. I citatet nedan beskriver intervjuperson 3 att hon känner en trygghet om en vara är EMV ifall hon skulle behöva kontakta någon om varan:

“... jag känner att det är tryggt när jag handlar butikens egna varor för att det känns som att de hade hjälpt mig mer och typ brytt sig om ifall jag hade varit missnöjd med den. Sen känns det även enklare på det sättet att: vem skulle jag kontakta om jag köpte en Zeta olivolja och den var jättedålig? Då skulle man ju istället inte orkat göra någonting” (IP 3).

Vi tolkar utifrån ovanstående citat att en anledning till att konsumenter har större emotionellt förtroende för EMV än LMV kan bero på att konsumenter besöker butikerna som står bakom EMV. Detta skapar i sin tur en mer personlig kontakt och känsla av närhet än konsumenterna känner till LMV. Utifrån denna personliga kontakt är det enklare för EMV att förmedla ansvarstagande och omsorg till konsumenterna vilket Morrow et al. (2004) menar bidrar till ett högre emotionellt förtroende.

4.4 Vanebeteendens inverkan i beslutsprocessen

Under intervjuerna framgick att många av intervjupersonerna ofta handlade dagligvaror utifrån ett vanebeteende. Flera av intervjupersonerna nämner att de inte är villiga att byta från LMV till nya EMV om de har byggt upp ett vanebeteende mot ett LMV som de upplever har ett gott rykte.

Intervjuperson 10 exemplifierar detta när han berättar om varför han köper Barilla:

“Det är så skönt när jag ser de där blåa förpackningarna bland alla sorter i pastahyllan och då vet vad jag ska ha. Barilla känns så bra och så, det måste ju vara bra och det är enkelt att köpa det. Vet inte varför jag känner så men de är nog för att de är så kända liksom.” (IP 10)

I citatet ovan beskriver intervjuperson 10 hur han tycker att det känns bekvämt att köpa Barilla. Holmberg (2004) menar att konsumenterna i stor utsträckning väljer att köpa produkter som de tidigare provat när de väljer mellan olika alternativ som de inte har fullständig information om. Key och Xie (2009) beskriver hur väletablerade varumärken som har ett gott rykte kan stärka konsumenternas förtroende för varumärket och minska konsumenternas upplevda risk vid köp. Utifrån detta kan det tolkas som att intervjupersonerna endast är villiga att byta till nya EMV i de produktkategorier där de upplever att det inte finns ett välkänt LMV varumärke eller när de inte har skapat ett vanebeteende i varukategorin mot en LMV de upplever har ett gott rykte. Detta på grund av att de, i enlighet med det Holmberg (2004) och Key och Xie (2009) menar, upplever att risken av att byta upplevs som för stor annars.

4.5 Varumärkets inflytande på konsumenternas smakuppfattning

Utifrån intervjuerna framgår det att intervjupersonerna inte uppfattar att det är en risk ur kvalitetssynpunkt att köpa varken EMV eller LMV då de generellt sett har högt förtroende för dagligvaror i Sverige. När intervjupersonerna får frågan om hur de resonerar i deras beslutsprocess mellan EMV och LMV tas smak ofta upp som en viktig faktor i beslutet. Gällande förtroende utifrån smak menar samtliga intervjupersoner som nämner att smak är en viktig faktor att de generellt sett har högre förtroende för LMV. Nedan citat kommer från intervjuperson 1:

“Såna produkter jag vill ska smaka mycket, typ det som är huvudsmaken i maträtten liksom, de produkterna vill jag ha av LMV för att de är varumärken med spetskompetens vilket gör att jag har en bättre syn på dem. Jag tänker att de är duktiga på det de gör. Det känns svårt som EMV att försöka vara duktiga på allt” (IP 1)

I linje med ovan citat menar flera av intervjupersonerna att eftersom EMV finns i nästintill alla produktkategorier kan de ibland tvivla på huruvida EMV kan lyckas hålla en hög kvalitet gällande smak i alla varugrupper. En annan anledning till att konsumenter upplever att EMV inte har lika hög kvalitet som LMV när det gäller exempelvis smak kan vara en konsekvens av att priset på EMV är lägre, vilket enligt Teas och Agarwal (2000) indikerar att kvaliteten är lägre. Att intervjupersonerna upplevde ett högre förtroende ur ett smakperspektiv kan tolkas bero på att det lägre priset på EMV indikerar på att kvaliteten är lägre.

Ytterligare en anledning till att intervjupersonerna som nämner smak har ett högre förtroende ur ett smakperspektiv för LMV kan byggas på den idexikala äktheten som Grayson och Martinec (2004) beskriver. Den idexikala äktheten beskrivs som den då ett varumärke upplevs som det "riktiga" och originalet. Författarna menar även att denna äkthet ofta kan ha en positiv effekt på konsumentens köpbeslut. Många av intervjupersonerna antydde att LMV känns mer äkta på grund av att de kopplar LMV varumärken tradition och historia. Detta kan tyda på att konsumenterna upplever att LMV varumärken förmedlar en idexikal äkthet.

4.6 Förpackningars signaler

Under våra djupintervjuer tog samtliga upp variabeln förpackning när de talade om image till EMV och LMV. Många intervjupersoner uppfattar LMV förpackningarna som finare och roligare än förpackningarna som tillhör EMV. Trots att förpackningen inte är direkt kopplad till den faktiska produkten tolkar vi utifrån vår empiri att den påverkar konsumenternas uppfattning av produkten. Richardson et al. (1994) menar att yttre signaler som exempelvis förpackning kan påverka konsumenternas uppfattning av en produkts kvalitet. Negativa kvalitetsassociationer till EMV kan utläsas vara en direkt konsekvens av att intervjupersonerna upplevde att EMV förpackningarna kändes tråkigare och enklare än LMV och därmed signalerade en lägre kvalitet. Utifrån detta kan förpackning tolkas vara en betydande faktor i beslutsprocessen för när konsumenter väljer att köpa LMV.

Majoriteten av intervjupersonerna nämner att de upplever att EMV mer och mer imiterar LMV i dagligvaruhandeln men att de fortfarande finns en skillnad i varornas förpackningar. Intervjuperson 3 exemplifierar hur intervjupersonerna kände angående detta i nedanstående citat:

“De har lyckats kamouflera det mer... Man kan numera inte från långt håll se att det är egna märkesvaror utan de passar in mer i varuhyllan, men sen när man väl kommer nära så ser man ju att det är skillnad. LMV ser mer spännande och roliga ut.” (IP 3)

Citatet ovan belyser att intervjuperson 3 anser att egna märkesvaror i den svenska dagligvaruhandeln utifrån ett förpackningsperspektiv befinner sig i det som Laaksonen och Reynolds (1994) beskriver som generation tre. Samtliga intervjupersoner delade denna uppfattning om EMV i Sverige. Konsumenterna kan, enligt van Horen och Pieters (2012) uppfatta ett varumärke negativt om det efterliknar andra varumärken och agerar osjälvständigt. En liknande förpackning kan förstärka uppfattningen ytterligare då konsumenterna har svårare att hitta vad de är ute efter och förpackningsimitation skapar en känsla av att de imiterande varumärkena endast är ute efter att tjäna pengar.

Utifrån intervjuerna kunde utläsas att intervjupersonerna generellt sett hade en negativ syn på att EMV imiterar förpackningarna som tillhör LMV på grund av att det på långt håll är svårt att urskilja varumärkena vilket skapar förvirring i valet av produkt och att butikskedjorna gör det för att tjäna pengar. Intervjupersonerna påtalar även att EMV inte har något exceptionellt nytänkande och på så sätt reducerar känslan av äkthet.

Denna ikoniska äkthet, som enligt Grayson och Martinec (2004) inte är lika stark som den idexikala, kan vara en anledning till att intervjupersonerna hellre köper det som ses som original vilket utifrån förpackningar generellt sett är LMV. Dessa yttre signaler, som exempelvis produkternas förpackning, skapar alltså en förväntning om att EMV är sämre än LMV. Samtidigt som en del av intervjupersonerna uppfattade LMV som mer positivt än EMV utifrån att förpackningarna signalerar en känsla av äkthet och original påtalade ett par av respondenterna att de uppfattar att den positiva bilden de har av LMV bygger på att de blir lurade av de yttre signalerna. Nedan citat kommer från intervjuperson 8 som belyser ett resonemang om detta:

“Jag har bättre image generellt sett mot leverantörernas märkesvaror men nu när jag tänker efter beror det nog främst på att de oftast känns finare, jag vet inte, kan tänka mig att förpackningen spelar mycket in där och att man egentligen blir lurad, vet inte riktigt varför jag oftast köper LMV, för när jag tänker efter så brukar ju innehållet vara väldigt lika” (IP 8).

Enligt Richardson et al. (1994) är det enkelt att med hjälp av en varas yttre signaler manipulera människors uppfattning om en produkts kvalitet. Denna manipulation kan tolkas som en anledning till att flera av intervjupersonerna ofta köper LMV utifrån förpackningens utseende trots att de uppfattar produkternas innehåll som likvärdigt med EMV samtidigt som EMV är billigare. Detta är ett bevis på det som Akhter (2009) menar att konsumenter inte alltid beter sig rationellt. Flera av intervjupersonerna påtalar att LMV ur ett förpackningsperspektiv är roligare att både köpa och att sedan ställa fram. Utifrån detta kan det tolkas att när konsumenter köper produkter som kommer att synas framme väljer de LMV framför EMV. Lägg in social påverkan

4.7 Det socialas samspel med varumärken

I västvärlden klassificeras konsumtionsval som en av de mest påtagliga markörerna för att visa social klass (Ekström & Hjort 2009). Flera av intervjupersonerna antydde på att valet mellan att konsumera EMV eller LMV påverkar vilka sociala signaler de sänder ut. Ekström och Hjort (2009) menar på att människor har ett stort behov att känna social acceptans genom att passa in i omgivningen. För att uppnå denna sociala acceptans är det vanligt att konsumenter anpassar deras varumärkesval efter vad de upplever omgivningen anser är "rätt" att konsumera.

Genomgående under intervjuerna var det tydligt att intervjupersonerna upplevde en känsla av socialt risktagande om de konsumerade EMV i vissa sociala sammanhang utanför familjen. Utifrån empirin kan det tolkas som att denna känsla av socialt risktagande är större ju mindre intervjupersonerna känner personen eller personerna som ska medverka när varan konsumeras. Solomon et al. (2006) menar att det finns sociala risker, kopplade till en individs image, som exempelvis kan uppstå vid dåliga val av varor. Flertalet av intervjupersonerna lyfter fram att de inte vill förknippa sig med EMV i vissa sociala sammanhang, även om de själva har en relativt positiv syn på EMV. Detta kan grunda sig i en rädsla om att andra kan ha en negativ image av EMV:

"Jag känner att jag vill bjuda på nått finare när jag ska bjuda på middag t.ex. snäppa upp det lite. Jag vill bjuda på något jag är stolt över och då blir det oftast LMV som jag känner ger mig den känslan. Jag känner att jag måste försvara det lite när jag bjuder på EMV om gästerna ser det."

(IP 4).

Vi tolkar ovanstående citat från intervjuperson 5 som att konsumenter väljer att köpa LMV i sociala sammanhang där människor vill upprätthålla en viss image gentemot andra. Solomon et al. (2006) i enlighet med Hernant och Boström (2010) menar att konsumenter i vissa sammanhang,

exempelvis om de vill imponera på någon, väljer att köpa varor med hög kvalitet som reflekterar bra smak. På liknande sätt resonerade intervjuperson 5 när han uttryckte sig om detta:

“Jag vill att mina gäster känner att jag bjuder dem på det bästa och jag vill ju ha något som ser bra ut. Den allmänna bilden av EMV kanske inte är så positiv för att det länge har varit en billighetsvara och då vill man inte när man ska göra något extra ta det som har sämst rykte och därför väljer man bort EMV då.” (IP 5)

Intervjupersonernas känsla av osäkerhet och risk i samband med konsumtion av EMV kan tolkas bygga på Jones och Bonevac (2013) antagande om att image är en subjektiv faktor som bygger på konsumentens egna åsikter. Avery (2012) menar att konsumentens uppfattning om hur andra uppfattar ett varumärke kan vara avgörande för om ett köp genomförs. Detta påverkas av vilka stereotypa användare konsumenten uppfattar är associerade med varumärket. Den generella bilden av EMV kan utifrån intervjuerna tolkas bero på är att EMV främst riktar sig mot en lägre social klass än LMV. Detta kan tolkas bero det Hernant och Boström (2010) menar att förändring av varumärksimage är trögrörligt även om företag gör förändringar som borde påverka imagen. Eftersom EMV ursprungligen, enligt Laaksonen och Reynolds (1994) hade priskänsliga konsumenter som målgrupp kan det tolkas som att detta i samband med att varumärksimage är trögrörligt är en stor anledning till varför konsumenter anser att konsumtion av EMV reflekterar lägre social klass än konsumtion av LMV.

Som det tidigare diskuterats i analysen uppfattas LMV förmedla en starkare känsla av genuin äkthet än EMV. Konsumentens uppfattning om hur äkta ett varumärke är spelar stor roll i deras utvärdering av vilka varumärken de vill identifiera sig med. Varumärken som speglar en genuin äkthet är konsumenter generellt sett villiga att betala mer för (Grayson & Martinec 2004; Botterill 2007). Detta är på grund av att konsumenter vill visa sin sociala status och idealisera deras image genom att konsumera rätt varumärken (Ekström & Hjort 2009; Beverland & Farrelly 2010). Ett genomgående tema bland många av intervjupersonerna var att de kan tänka sig att betala lite mer för LMV för att de anser att det sänder ut mer positiva signaler till omgivningen. Detta kan tolkas som att konsumenter är villiga att betala mer för LMV för att visa på sin sociala klass genom att konsumera LMV som de anser speglar äkthet.

Ytterligare en anledning till att konsumenter är villiga att betala mer för LMV kan bygga på det Kozinets (2001) menar om att varumärken som har starka symboler tydligt kommunicerar vilken

social klass de som konsumerar varumärket tillhör. Ett flertal av intervjupersonerna nämnde att de ansåg att EMV, även om det är ett premium EMV varumärke, var varor för personer med låg social klass. Utifrån ovanstående empiri och teori kan det utläsas att konsumenter är villiga att betala mer för LMV än EMV när de ska använda varorna för att visa deras identitet. Detta är på grund av att EMV varumärken har starka symboler som kommunicerar att konsumenter av dessa varumärken har låg klass.

5. Avslutande diskussion

I följande kapitel presenteras inledningsvis studiens syfte och frågeställningar. Därefter redovisas studiens slutsatser utifrån tidigare förd analys. Vidare redogörs för studiens forskningsbidrag och studiens begränsningar. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka om det finns skillnader i konsumenters inställning till butikskedjornas egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror i den svenska dagligvaruhandeln. Om konsumenternas inställning till EMV och LMV skilde sig åt ämnade denna uppsats även att undersöka hur detta kan påverka konsumenterna i deras beslutsprocess. För att undersöka detta utvecklades två frågeställningar. Den första frågeställningen var “hur upplever konsumenter dagligvaruhandelns egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror?”. Den andra frågeställningen var “vad påverkar konsumenters beslutsprocess i dagligvaruhandeln vid val av butikens egna märkesvaror respektive leverantörernas märkesvaror?”.

Uppsatsens empiri baseras på semistrukturerade intervjuer med den som handlar mest i barnfamiljer. Utifrån analys av empiri kan det konstateras att det finns skillnader i hur intervjupersonerna upplever EMV och LMV i den svenska dagligvaruhandeln. Teorierna som användes behandlar hur varumärken och produktattribut påverkar konsumenternas inställning till och val mellan olika varumärken. Utifrån studiens analys kan det även utläsas att olika faktorer i beslutsprocessen påverkar varför och i vilka situationer konsumenterna väljer EMV framför LMV och vice versa.

5.1.1 Konsumenters inställning till EMV respektive LMV i dagligvaruhandeln

Baserat på studien kan det utläsas att det finns skillnader i konsumenters inställning till butikskedjornas egna märkesvaror och leverantörers märkesvaror på den svenska dagligvarumarknaden. Analysen antyder på att konsumenter upplever att EMV blir mer och mer lika LMV på grund av att de imiterar utbudet av LMV samt deras produktattribut. Konsumenters inställning mellan EMV och LMV skiljer sig därför mestadels i anseende om vad de har för varumärkesimage av respektive snarare än hur de upplever produkterna kvalitetsmässigt.

Utifrån studien kan det tolkas att konsumenter upplever att produktkvaliteten av EMV och LMV generellt sett är likvärdig. Intervjupersonerna antyder dock på att det finns skillnader i vad EMV och LMV varumärkesmässigt signalerar. Utifrån vår analys går det tydligt att utläsa att intervjupersonerna generellt sett har högre image om LMV än om EMV. Denna imageuppfattning

kan tolkas bero dels på att intervjupersonerna antyder på att samhällets norm är att EMV har en lägre image än LMV och dels på intervjupersonernas personliga preferenser.

Utifrån studien framkom att intervjupersonerna anser att LMV signalerar en högre image utifrån förpackning, pris, förtroende utifrån smak och äkthet. Ett högre pris samt mer kreativa och bearbetade förpackningar tolkar vi utifrån analysen indikerar på att konsumenterna uppfattar att LMV har en högre kvalitet än EMV. Dessa kvalitetssignaler utifrån varans pris och förpackning påverkar även konsumenters förtroende för varans smak. På grund av att LMV generellt sett har ett smalare utbud av produkter än EMV känner intervjupersonerna ett större förtroende för LMV ur ett smakperspektiv eftersom de borde vara specialister inom sina produktområden. Utifrån ett emotionellt varumärkesförtroende kan det dock tolkas som att intervjupersonerna har en bättre image av EMV. Det höga emotionella förtroendet grundar sig i att det är enklare för EMV att förmedla ansvarstagande och omsorg till konsumenterna genom den närhet som skapas genom konsumenters besök i de fysiska butikerna.

Under analysens gång framkom att intervjupersonerna har en negativ inställning till att EMV imiterar LMV. Detta spelar en betydande roll i konsumenternas varumärkesinställning då LMV signalerar en starkare känsla av autencitet än EMV då det upplevs som original och det äkta varumärket vilket höjer konsumenternas image av LMV. Denna känsla av tradition och starkare äkthet speglar även av sig till intervjupersonernas uppfattning av nya LMV. Detta kan tolkas bygga på att konsumenterna har en generell image om att LMV är originalet och EMV imiterar deras produkter.

Det framgår tydligt av vår studie att intervjupersonerna upplever en känsla av risktagande om de konsumerar EMV i vissa sociala sammanhang utanför familjen. Detta kan tolkas grunda sig i den sociala normen om att EMV ska vara sämre än LMV vilket skapar en rädsla om att andra kan ha en negativ image av EMV. Att intervjupersonerna var villiga att betala mer för LMV i vissa sociala sammanhang kan därför tolkas grunda sig i att de vill förmedla en viss social klass genom att konsumera LMV.

5.1.2 Faktorer som påverkar konsumenters beslutsprocessen mellan EMV och LMV

Som tidigare nämnt har intervjupersonerna generellt sett en positiv inställning till både egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror ur en kvalitetsaspekt. Vid val av varor spelar dock

även andra faktorer som förenklingsprocesser, personliga preferenser och social image en stor roll i beslutsprocessen mellan EMV och LMV.

I beslutsprocessen kan det utifrån intervjuerna tolkas att den negativa känslan av att EMV imiterar LMV ofta inte är tillräckligt stark för att konsumenterna ska välja LMV framför EMV vid varor där de inte har betydande personliga preferenser. I dessa situationer lägger intervjupersonerna stor vikt vid ett lågt pris i beslutsprocessen och väljer därför ofta EMV. Däremot vid val av varor som är viktiga för intervjupersonerna eller som ska exponeras i ett socialt sammanhang agerar de inte lika rationellt utifrån pris. En intressant paradox som upptäcktes under studiens gång är att konsumenter vid val av dessa produkter istället eftersträvade ett högre pris då det indikerade på högre kvalitet och en högre social klass. Utifrån detta kan det tolkas som att intervjupersonerna vid val av dessa produkter väljer LMV framför EMV. Baserat på analysen kan det utläsas att ju mindre en person känner de som medverkar i det sociala sammanhanget desto viktigare blir det att konsumera produkter som de känner förstärker deras identitet för att minska den upplevda sociala risken.

Utifrån studien framkom att konsumenter är villiga att betala mer för LMV än för EMV när de ska använda varorna för att visa deras identitet. Detta kan tolkas bero på att de anser att LMV sänder ut mer positiva signaler till omgivningen, exempelvis genom att spegla en stark känsla av äkthet och en högre social klass än EMV. Konsumenter är även villiga att betala mer för LMV än EMV vid varor de anser är viktiga för dem ur ett smakperspektiv. Detta grundar sig i att konsumenterna upplever att leverantörernas märkesvaror är mer specialiserade på det de producerar genom att de tillgodoser ett smalare utbud av produkter.

En faktor till att LMV förmedlar en starkare äkthet än EMV kan tolkas bero på att deras förpackning speglar en image av att vara original eftersom förpackningar som tillhör EMV i stor utsträckning imiterar LMV. Intervjupersonernas resonemang om att de anser att förpackningarna tillhörande EMV är tråkigare än leverantörernas märkesvarors förpackningar nämns som en anledning till att de hellre köper LMV av varor som kommer att synas framme.

Baserat på studien kan tolkas att leverantörernas märkesvarors roligare förpackningar kan vara en anledning till att intervjupersonerna köper LMV. Detta är på grund av att förpackningarna som tillhör LMV ibland kan manipulera intervjupersonerna till att tro att LMV kvalitetsmässigt är bättre än EMV. Studien har även visat att prissignaler manipulerar intervjupersonerna till att tro att kvaliteten av LMV är högre än kvaliteten av EMV. Följaktligen visar studien därför att både

förpackning och pris kan manipulera intervjupersonerna för stunden under beslutsprocessen även om de nämner att de uppfattar innehållet i EMV och LMV som likvärdiga.

Utifrån intervjuerna kan det tolkas att intervjupersonernas uppfattning om att LMV förmedlar en stark känsla av äkthet och original även speglar av sig på nya produkter. I vissa sammanhang när konsumenter vill visa deras sociala klass vill de identifiera sig själva som äkta genom att konsumera varumärken de associerar med äkthet. Då väljer konsumenter att köpa LMV även i nya produktkategorier. Utifrån analysen kan det dock tolkas att konsumenter i de flesta fall väljer att köpa EMV i nya produktkategorier. Detta grundar sig i intervjupersonernas höga rationella förtroende för EMV som medför en känsla av att risken blir större av att köpa en ny LMV än en EMV. Detta rationella förtroende för EMV förenklar konsumenternas beslutsprocess, eftersom EMV finns i alla varukategorier, genom att konsumenterna grundar sina val i varumärkesattityder snarare än att utvärdera varje produkt efter dess faktiska attribut.

Baserat på analysen kan det dock tolkas som att det rationella förtroende som intervjupersonerna känner för EMV inte är tillräckligt starkt för att få konsumenter att köpa nya produkter av EMV där de redan byggt upp ett vanebeteenden mot en välkänd LMV. Detta är på grund av att de då känner att risken är mindre med att köpa en välkänd LMV än en ny EMV.

5.2 Studiens bidrag

Denna studie har utvecklat en större förståelse för vilka faktorer som påverkar konsumenternas uppfattning av egna märkesvaror och leverantörernas märkesvaror samt hur konsumenter resonerar i sitt val mellan EMV och LMV i den svenska dagligvaruhandeln. Sammanfattningsvis anser konsumenter att LMV signalerar en högre image än EMV men att konsumenterna ur en kvalitetsaspekt anser att EMV och LMV generellt sett är likvärdiga. Det finns även att skillnader i konsumentbeteenden främst påverkas av varumärkesimage utifrån sociala aspekter och förtroende snarare än på grund av en uppfattning om skillnader i produktkvalitet.

Det forskningsfält vår studie bidrar till är forskning inom konsumtionsbeteende. Vi ser att det tidigare har saknats forskning som tar upp konsumenters inställning till dagens EMV och LMV samt hur det påverkar konsumenters beslutprocess i dagligvaruhandeln i Sverige. Studiens bidrag kan också användas av företag som tillverkar EMV respektive LMV. Företagen kan använda studien för att erhålla en ökad förståelse för hur konsumenter på den svenska dagligvarumarknaden resonerar i valet mellan EMV och LMV. De kan även använda studien som ett hjälpmedel för att

skapa förståelse för vad som påverkar konsumenternas inställning till EMV respektive LMV.

Denna kunskap kan hjälpa företag att hantera den snabba framväxten av EMV.

5.3 Studiens begränsningar

En begränsning med denna uppsats är studiens empiriska omfattning. Ett större antal djupintervjuer med konsumenter skulle kunna medföra att starkare tendenser och skillnader i konsumentbeteende skulle kunna belysas. Valet att endast intervjua den som handlar mest i barnfamiljer exkluderar de grupper som inte har barn boende i hemmet. Detta kan ses som en begränsning i studien då olika livssituationer kan påverka konsumtionsval. Ytterligare en begränsning i studien är att materialet inte kan generaliseras över en hel population. Vårt syfte var inte att göra studien generaliserbar utan snarare att fördjupa kunskapen inom ämnet. Detta gjordes genom att utifrån en homogen grupp kartlägga och analysera konsumtionsbeteende, utvärderingsfaktorer och inställning hos konsumenterna i valet mellan EMV och LMV.

5.4 Förslag på vidare forskning

Vår studie om hur konsumenter upplever egna märkesvaror respektive leverantörers märkesvaror i den svenska dagligvaruhandeln har öppnat upp för flera intressanta förslag till vidare forskning. Som en vidareutveckling på denna studie hade varit intressant att undersöka huruvida synen mellan EMV och LMV kan skilja sig åt beroende på vilken butikskedja konsumenterna handlar i. Genom att undersöka detta hade även en analys kunnat föras kring om butikskedjorna på den svenska dagligvarumarknaden har kommit olika långt i införandet och utvecklingen av egna märkesvaror.

Vidare kan konstateras att den valda branschen kan vara avgörande för studiens resultat. Detta utgör en begränsning i studien men skapar också möjligheter för vidare forskning. Det hade utifrån detta varit intressant att göra en liknande studie som vår för att undersöka om utfallet av konsumenternas inställning till EMV och LMV hade blivit annorlunda vid studerande av en annan bransch. Det hade i detta fall även varit intressant att undersöka om det är samma faktorer som avgör varför man väljer EMV framför LMV och vice versa i beslutsprocessen.

Slutligen menar vi att denna studie kan ses som ett bidrag för att föra den rådande diskussionen om EMV och LMV framåt. En ökad förståelse för konsumtionsbeteende inom ramen för EMV och LMV är ett viktigt bidrag för att företag ska kunna hantera den snabba framväxten av EMV på ett lämpligt sätt.

6. Källförteckning

- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2009). Third generation of retailer brands – retailer expectations and consumer response. *British Food Journal*, 111 (7), 717-734.
- Anselmsson, J. & Johansson, U. (2014). Manufacturer brands versus private brands: Hoch's strategic framework and the Swedish food retail sector. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 186-212.
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years Of Research. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868 – 882.
- Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 322- 336.
- Baltas, G. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5).
- Beverland, M. & Farrelly, F. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *The Journal Of Consumer Research*, 36(5), 838-856.
- Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258. *Consumer Research*, 36 (5), 838-856.
- Botterill, J. (2007). Cowboys, Outlaws and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 105-125.
- Brian, D. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92 - 100.
- Brucks, M., V.A. Zeithaml & G. Naylor (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-364.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. (4. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing. *European Journal of Marketing*, 34(8), 875-890.
- Ica. (2014) *Årsredovisning 2014*.
<<http://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2015/ica-gruppen-publicerar-arsredovisning-for-2014/>> [2016-04-04].

- Calvo Porral, C. & Levy-Mangin, J. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Chuan Huat, O., Salniza Md., S. & Yusoff, R. Z. (2016). The Role of Emotional and Rational Trust in Explaining Attitudinal and Behavioral Loyalty: An Insight Into SME Brands. *Gadjah Mada International Journal Of Business*, 18(1), 1-19.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2011). *Optimal marknadskommunikation*. (2:2) Malmö: Liber.
- Ekström, K. M., & Hjort, T. (2009). Hidden consumers in marketing -- the neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. *Journal Of Marketing Management*, 25(7/8), 697-712.
- Grayson, K & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of Iconicity and Indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *The Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Hernant, M. & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Holmberg, U. (2004). *Nöjd och trogen kund?: konsumenters lojalitet mot dagligvarubutiker*. Diss. Göteborg : Univ., 2004. Göteborg.
- Jones, C. & Bonevac, D. (2013). An Evolved Definition of the Term 'Brand': Why Branding has a Branding Problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Jordbruksverket. (2012) Marknadsöversikt- Livsmedelsindustrin. Rapport 2012:42. <http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra12_42.pdf> [2016-04-06].
- Kadirov, D. (2015). Private labels ain't bona fide ! Perceived authenticity and willingness to pay a price premium for national brands over private labels. *Journal Of Marketing Management*, 31(17-18), 1773-1798.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (4. ed.) London: Kogan Page.
- Key, H T. & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*. 38 (7), 732-742.
- Kozinets, V R. (2001). Utopian Enterprise: Articulation the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 67-88.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- Laaksonen, H. & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of brand Management*, 2(1), 37-46.
- Lee, H.J. & Kang, M.S. (2013). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention With a Focus on Brand Community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85-97.
- Morrow J L. Jr, Hansen, M H. & Pearson A W. (2004). The cognitive and affective antecedents of general trust within cooperative organizations. *Journal of Managerial Issues*, 16 (1), 48-64.
- Nehamas, A. (1999). *Virtues of Autehicity: Essays on Platon and Socrates*. Princeton: Princeton University Press.
- Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Johanneshov: TPB.
- Persson, N., Anselmsson, J. & Johansson, U. (2005): Konsumentbaserat varumärkeskapital och livsmedel - Att förstå varför konsumenterna betalar mer för leverantörsvarumärken än för handelns egna märkesvaror. *Lund International Food Studies*, 3.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal Of Marketing*, 58(4), 28.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi
- SCB. (2012) *Hushållsgrupp - utgifter i kronor per hushåll år 2012*.
<http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Hushallens-ekonomi/Hushallens-utgifter/Hushallens-utgifter-HUT/22941/22948/2009/204993/> [2016-04-21].
- SCB. (2014) *Livsmedelsförsäljningsstatistik*. Statistiska meddelanden.
<http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2014A01/HA0103_2014A01_SM_HA24SM1501.pdf> [2016-04-04].
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2006). *Consumer behavior [Elektronisk resurs: http://www.books.mec.biz/tmp/books/NXHQRTHBQ2L87NIU6YVN.pdf] : a European perspective*. (3. edition.) Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
- Stukát, S. (1993). *Statistikens grunder*. Lund: Studentlitteratur.

- Teas, R.K. & S. Agarwal (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Thurén, T. (2005). *Källkritik*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- van Horen, F. & Pieters, R. (2012). Consumer evaluation of copycat brands: The effect of imitation type. *International Journal Of Research In Marketing*, 29, 246-255.

Muntliga källor:

- Intervjuperson 1. 2016-04-21. Intervju.
- Intervjuperson 2. 2016-04-21. Intervju.
- Intervjuperson 3. 2016-04-22. Intervju.
- Intervjuperson 4. 2016-04-22. Intervju.
- Intervjuperson 5. 2016-04-23. Intervju.
- Intervjuperson 6. 2016-04-23. Intervju.
- Intervjuperson 7. 2016-04-24. Intervju.
- Intervjuperson 8. 2016-04-26. Intervju.
- Intervjuperson 9. 2016-04-27. Intervju.
- Intervjuperson 10. 2016-04-27. Intervju.

Bilaga 1- Intervjuguide semistrukturerade intervjuer

- Kan du berätta för mig om dina upplevelser från ditt senaste besök i mataffären.

Första delen- behandlar generella inköpsvanor och varumärkeskänedom

- I vilken/vilka butiker handlar du oftast din mat?
 - Känner du till den butikskedjans egna märkesvaror?
- Vad vet du om dagligvaruhandelns egna märkesvaror?
- Hur resonerar du generellt sätt när du köper dagligvaror?
 - Är det några specifika varukategorier du resonerar annorlunda omkring?

Andra delen- behandlar konsumenternas inställning till dagligvaruhandelns EMV

- Hur stor andel av dina inköp uppskattar du är EMV?
- Är det i någon/några specifika varukategorier du brukar handla EMV?
- Vad skulle du inte handla av EMV?
- Vad tycker du om EMV generellt sett?
- Vilka faktorer brukar vara avgörande när du väljer att köpa EMV?
- Upplever du att butikernas utbud av EMV har förändrats på något vis under den senaste tiden?

Tredje delen- behandlar konsumenternas inställning till LMV

- Är det i någon/några specifika varukategorier du brukar handla LMV?
- Vad skulle du inte handla av LMV?
- Vad tycker du om LMV generellt sett?
- Vilka faktorer brukar vara avgörande när du väljer att köpa LMV?
- Upplever du att butikernas utbud av LMV har förändrats på något vis under den senaste tiden?

Fjärde delen- behandlar konsumenternas val mellan EMV och LMV

- Hur resonerar du i din beslutsprocess när du väljer mellan att köpa EMV och LMV?
Exempelvis vilka faktorer som påverkar ditt val.
- Påverkar de sociala sammanhang du handlar inför om du väljer att köpa EMV respektive LMV?
- Hur upplever du utbudet av EMV respektive LMV i de matbutiker du handlar i regelbundet?
- Hur upplever du valfriheten i sortimentet i butikerna?

Bilaga 2- Beskrivning av intervjupersoner

Intervjuperson 1- 2016-04-21

Är en man som är 32 år. Han har två småbarn som är 2 respektive 4 år. Handlar främst på ICA.

Intervjuperson 2- 2016-04-21

Är en kvinna som är 29 år. Hon har ett barn som är 2 år. Handlar mestadels på ICA.

Intervjuperson 3- 2016-04-22

Är en kvinna som är 44 år. Hon har två barn som är 10 respektive 12 år. Hon handlar mestadels på Willys och Hemköp.

Intervjuperson 4- 2016-04-22

Är en kvinna som är 51 år. Hon har tre barn som är 9, 12 respektive 14 år. Hon handlar mestadels på Coop.

Intervjuperson 5- 2016-04-23

Är en man som är 55 år. Han har tre barn som är 12, 13 respektive 15 år. Han handlar mestadels på ICA.

Intervjuperson 6- 2016-04-23

Är en man som är 36 år. Han har två barn som är 5 respektive 6 år. Han handlar mestadels på Hemköp och ICA.

Intervjuperson 7- 2016-04-24

Är en man som är 40 år. Han har tre barn som är 10, 8 respektive 5 år. Han handlar mestadels på ICA och Willys.

Intervjuperson 8- 2016-04-27

Är en kvinna som är 35 år. Hon har två barn som är 2 respektive 5 år. Hon handlar mestadels på ICA.

Intervjuperson 9- 2016-04-27

Är en kvinna som är 48 år. Hon har fyra barn som är 8, 10, 13 respektive 15 år. Hon handlar mestadels på ICA.

Intervjuperson 10- 2016-04-27

Är en man som är 29 år. Han har ett barn som är 1 år. Handlar mestadels på ICA och Coop.