



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Gråt inte över spilld mjölk, den kanske inte är värd mer!

- Om konsumentens värdering av det småskaliga mejeriföretagets kommunikation



Magisteruppsats 15 hp
Marknadsföring
FEA411, HT 2012

Författare
Johansson, Cecilia
Ossiansson, Johanna

Handledare
Annika Hallberg

Examinator
Lena Mossberg

Handelshögskolans logotyp hämtad från Göteborgs universitets webbplats. Omslagsbilder föreställande annonser från mitten av 1900-talet hämtade från Svensk Mjölks pdf Svensk Mjök 80 år Nu, Då och Framåt!

Tillgänglig:

<http://www.svenskmjolk.se/Global/Dokument/Dokumentarkiv/Skrifter%20och%20artiklar/Svensk%20Mj%C3%B6lk%2080%20%C3%A5r.pdf> [2013-01-25].

Förord

Under höstterminen 2012 författades den här studien vilken har bidragit till att vi som författare fått en stor kunskap kring och insyn i mejeribranschen såväl som hur man bör agera som en mindre aktör på marknaden.

Vi vill rikta ett stort tack till våra intervjurespondenter Ove Konradsson, Marcus Jansson och Katarina Mild, samt respondenterna i både fokusgrupperna och förstudien som ställt upp med både tid och intressant kunskap till vår studie. Vi är tacksamma över att de här personerna har velat vara en del av studien samt att de har gett oss idéer och tankar för att skapa en relevant studie. Vi vill även passa på att rikta ett stort tack till vår handledare Annika Hallberg som varit ett värdefullt stöd, ett inspirerande bollplank och en klippa under skrivandeprocessen.

Avslutningsvis hoppas vi att ni som läser uppskattar våra ord och att studien bidragit till nya tankar och idéer kring hur mindre företag inom mejeribranschen med små medel kan skapa stora förändringar.

Göteborg januari, 2013

Cecilia Johansson

Johanna Ossiansson

Sammanfattning

Titel:	Gråt inte över spilld mjölk, den kanske inte är värd mer! - Om konsumentens värdering av det småskaliga mejeriföretagets kommunikation
Författare:	Cecilia Johansson och Johanna Ossiansson
Examinator:	Lena Mossberg
Handledare:	Annika Hallberg
Nivå:	Magisteruppsats, Marknadsföring 15 HP. HT 2012
Nyckelord:	Marknadskommunikation, småskaliga företag, mejeribranschen, varumärke, perceptionsprocessen och mervärden
Problemformuleringar:	<ol style="list-style-type: none">1. Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?2. Påverkar företagets budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?
Syfte:	Att ta reda på hur konsumenten uppfattar och värderar småskaliga mejeriföretags kommunikationsbudskap. Uppsatsen syftar även till att visa om det finns skillnader i vad företagen kommunicerar och hur budskapen uppfattas av konsumenten, samt hur eventuella skillnader ter sig.
Teoretisk referensram:	Utgångspunkten har varit tidigare forskning inom marknadskommunikation, småskaliga företag, varumärkesstrategier, perceptionsprocessen och mervärden.
Metod:	För att besvara problemformuleringarna har en kvalitativ metodansats varit utgångspunkten tillsammans med ett abduktivt tillvägagångssätt. Insamling av empiri har skett genom intervjuer som gjorts med företag inom mejeribranschen och fokusgrupper.
Empiri och Analys:	Insamling av primärdata redovisas med respondenter från tre småskaliga företag inom mejeribranschen, samt tre fokusgrupper. Slutligen ställdes insamlad empiridata mot den teoretiska referensramen.
Slutsats:	Konsumenten uppfattade inte alltid kommunikationsbudskapet på det sätt företaget tänkt att det skall uppfattas, men då det uppfattas var reaktionen uteslutande positiv. I det fall då konsumenten både uppfattade och värderade budskapet visades på en ökad köpvilja och en positivare attityd mot produkten och varumärket.

Abstract

Title:	Do not cry over spilled milk, it may not be worth more! - About the consumers' valuation of Small to Mediumsize dairy enterprise's communications
Authors:	Cecilia Johansson and Johanna Ossiansson
Examiner:	Lena Mossberg
Advisor:	Annika Hallberg
Level:	Master thesis in Marketing, 15 ECTS. Fall 2012
Keywords:	Market communication, small to mediumsize enterprises, the dairy industry, brand, perceptual process and added value
Questions:	<ol style="list-style-type: none">1. How do consumers perceive the communication messages, which the company conveys?2. Does the companies' message affect the consumers valuation regarding the product or the brand?
Purpose:	The primary purpose is to find out how the consumer perceive and value Small to Mediumsize dairy enterprises' communications message. The paper also aims to show whether there are differences in what companies communicate and how messages are perceived by the consumer, and how any differences may appear.
Theoretical framework:	The starting point has been previous research in market communication, Small to Mediumsize Enterprises, Brands, Perceptual process and Added value.
Method:	To answer the questions a qualitative method was the starting point together with an abductive approach. Collection of empirical work has been done through interviews with companies within the dairy industry and also focus groups.
Empirical and Analyze framework:	Collection of primary data is presented and there has been a respondent from three different dairy enterprises' and also three focus groups. These were analyzed together with theoretical framework.
Conclusion:	The consumer didn't always perceive the communication message the way it were intended to be perceived, but when it were the reaction was solely positive. When the consumer both perceived and valued the message an increased buying intention and a positive attitude towards the product and brand was exhibited.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund och diskussion	1
1.1.1 Mejeribranschens utveckling.....	1
1.1.2 Konkurrens inom branschen.....	2
1.1.3 Bredare utbud och diversifierad efterfrågan.....	3
1.1.4 Fokus på produkternas mervärden.....	5
1.1.5 Nya produktsatsningar.....	5
1.1.6 Ändrade konsumtionsvanor.....	6
1.2 Syfte	7
1.3 Förstudie	7
1.3.1 Kvalitativ förstudie.....	8
1.3.2 Kvantitativ förstudie.....	9
1.3.3 Sammanfattning av förstudie.....	11
1.4 Problemformulering	12
1.4 Avgränsningar	13
1.5 Centrala begrepp	14
1.6 Uppsatsdisposition	15
2. Teoretisk referensram	17
2.1 Marknadskommunikation	17
2.1.1 Kommunikationsprocessen.....	17
2.2 Småskaliga företag, SME:s – Small to mediumsize Enterprises	18
2.3 Marknadsmixen	19
2.3.1 Produkt.....	19
2.3.2 Pris.....	20
2.3.3 Påverkan.....	20
2.3.4 Plats.....	20
2.4 Varumärket	21
2.4.1 Varumärkesassociationer.....	21
2.4.2 Varumärkesimage.....	21
2.4.3 Varumärkeslojalitet.....	22
2.5 Varumärkesstrategi	22
2.5.1 Storytelling.....	23
2.5.2 Varumärkeskapital.....	23
2.6 Hur konsumenten uppfattar produkten	24
2.7 Hur konsumenten värderar produkten	25
2.7.1 Förhållandet mellan kärnvärde och mervärde.....	25
2.7.2 Mervärden kopplat till konsumentens vilja att betala.....	26
2.7.3 Från potentiellt mervärde till köp.....	28
2.7.4 Ursprung som mervärde.....	29
2.7.5 Mindrevärden.....	29
2.8 Teoriernas disposition och relation	30
3. Metod	31
3.1 Angreppssätt	31
3.2 Val av metodansats	32
3.3 Fallstudie	32
3.3.1 Fallföretag.....	33
3.4 Primärdata	33
3.4.1 Urval och Målgrupp.....	34
3.4.2 Intervjuguide.....	37
3.4.3 Intervjumetod.....	38
3.5 Sekundärdata	39
3.6 Analysmetod	40

3.7 Reliabilitet och tillförlitlighet	41
3.8 Validitet	41
3.9 Käll- och metodkritik	42
3.10 Sammanfattning och översikt av vald metod.....	44
4. Empiri och analys	45
4.1 Översikt empiri.....	45
4.1.1 Hjordnära Mejeri	45
4.1.2 Gäsene Mejeri.....	47
4.1.3 Lejonet & Björnen.....	48
4.1.4 Fokusgrupp A	50
4.1.5 Fokusgrupp B	51
4.1.6 Fokusgrupp C	51
4.2 Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?	52
4.2.1 Företagens kommunikation	52
4.2.2 Företagens varumärken samt kommunikationsbudskap	56
4.2.3 Konsumentupplevda mervärden	58
4.2.4 Konsumentens värdering av varumärket	60
4.2.5 Konsumentens perception.....	61
4.3 Påverkar företags budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?	62
5. Slutdiskussion och rekommendationer.....	65
5.1 Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?	65
5.2 Påverkar företags budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?.....	66
5.3 Rekommendationer till företag	67
5.4 Förslag till fortsatt forskning.....	68
Referenslista	

Bild- samt modellförteckning

Bild 1.1 Mjölkreklam från 1959 till vänster, Ostreklam från 1951 i mitten och Glassreklam från 1940 till höger

Modell 2.1 Kommunikationsprocessen

Modell 2.2 Perceptionsprocessen

Modell 2.3 Conditions for an added value to lead to intentions to purchase while transforming the potential added value to an actual added value realized on the market

Figurförteckning

Figur 1.1 Förhållande mellan syfte, problemformulering och informationsbehov.

Figur 1.2 Uppsatsens disposition

Figur 2.1 Den teoretiska referensramens disposition samt relation mellan teorier

Figur 3.1 Sammanfattning och översikt av vald metod

Tabellförteckning

Tabell 1.1 Kvantitativ förstudie, Vad är viktigt gällande val av produkt?

Tabell 1.2 Kvantitativ förstudie, Kan mervärden vara avgörande vid köp?

Tabell 1.3 Kvantitativ förstudie, Vilka är de vanligaste uppfattade mervärdena

Tabell 2.1 Respondenter företag

Tabell 2.2 Respondenter fokusgrupper

Bilagor

Bilaga 1. Kvalitativ förstudie

Bilaga 2. Kvantitativ förstudie

Bilaga 3. Intervjuguide företagen

Bilaga 4. Intervjuguide fokusgrupper

1. Inledning

I det inledande kapitlet presenteras problembakgrund och -diskussion som ligger till grund för studien samt problemformulering, syfte, avgränsningar. Kapitlet avslutas med uppsatsens centrala begrepp och definitioner.

1.1 Problembakgrund och diskussion

1.1.1 Mejeribranschens utveckling

I början på 1930-talet utbreddes det sig en världsomspännande kris i mejeribranschen vilket ledde till att priset på smör sjönk kraftigt (Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 1, 2012). Den svenska mejerinäringen har haft stora svårigheter fram tills att bestämmelser om prisreglering, som senare ersattes av *lagen (1967:340) om prisreglering på jordbrukets område*, infördes 1932 för att den svenska marknaden skulle ha en chans att återhämta sig (Sveriges riksdag, 1991). Bestämmelserna var kontroversiella då den innebar en direkt prisreglering på många olika jordbruksprodukter, däribland mjölk, samtidigt som den begränsade import och export för att förhindra fallande pris på mjölk och smör på den inhemska marknaden (Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 1, 2012).

Svenska Mejeriernas Riksförening (SMR) startades upp under året för att realisera och implementera den nya lagen men även för att stärka samarbetet mellan de olika mejerierna i Sverige genom olika mejeriföreningar (Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 2, 2012). En mjölkavgift införskaffades och betalades av mejerierna till SMR för att stärka arbetet med att säkerställa ett högre mjölkpris på den inhemska marknaden och för att förstärka exporten av överskottsmör till ett skäligt pris på den internationella (Ibid, 2012). SMR syftade även till att hjälpa till att marknadsföra mejeriprodukter och främja konsumtionen av dem, något de gör idag men bytte 1998 namn till Svensk mjölk (Svensk mjölk 1, 2012) med fokus på mjölk, smör och ost (Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 2, 2012; Svensk mjölk 2, 2012). Det här gjordes genom lanserade kampanjer där betoning på produkternas naturligt näringsrika innehåll framhölls av SMR.



Bild 1.1 Mjölkreklam från 1959. till vänster, Ostreklam från 1951 i mitten och Glassreklam från 1940 till höger.(Stolte Montan och Cederquist, 2005, s. 137, 135 & 109)

Lagregleringen från 1932 avskaffades inte förrän Sverige ansökte om medlemskap i Europeiska Unionen (EU) den 1 juli 1991 och marknaden skulle som senast vara helt avreglerad 1995 i samband med att Sverige blev medlem (Europeiska kommissionen, 2011). Det skedde eftersom en av EUs tre grundprinciper är fri handel mellan medlemsländerna. I och med inträdet i EU och avskaffandet av den lagstadgade importrestriktionen som lagen innebar öppnades det upp för utländska aktörer att konkurrera på den svenska marknaden (Europeiska Unionen, 2012).

1.1.2 Konkurrens inom branschen

Sedan prisregleringen avskaffades har flertalet utländska aktörer kommit in på marknaden främst från Danmark och Finland. Enligt branschtidningen Svenska livsmedel (2011) domineras uppskattningsvis 90 % av den svenska mejerimarknaden av utländska företag. Dessutom ökar importen av mejeriprodukter såsom ost stadigt. I dagens läge, där danskägda Arla Foods (Arla) har en marknadsandel på 54 % beräknas de svenska kvarvarande aktörerna ha en marknadsandel på 6-7 % enligt branschtidning Svenska livsmedel (2011). Enligt konkurrensverket är konkurrensen på marknaden tämligen liten eftersom branschen har präglats av många regleringar och samarbeten som lett till att de olika aktörerna inte börjat konkurrera med varandra förrän på senare år (Konkurrensverket, 2011).

Enligt Konkurrensverket (2011) kännetecknas livsmedelsindustrin av få aktörer där konkurrensen anses vara lägre jämfört med andra industrier, koncentrationen hög och de flesta branscher uppvisar positiva marginaler. Trots att det finns många små företag inom livsmedelsindustrin är den koncentrerad på att merparten av försäljningen görs av de större aktörerna. Utvecklingen går dessutom mot större företag genom expansion eller sammanslagningar och de sju största mejeriföretagen som står för merparten av den svenska mjölkproduktionen, samtliga kooperativa och står för 98 % av den invägda mjölken, har vuxit fram genom fusioner (Ibid, 2011). Numera, till största delen, danskägda Arla (genom fusion med ett danskt bolag 2000) är som tidigare nämnt störst på marknaden och tar emot cirka 65 % av mjölken som produceras på svenska gårdar (Ibid, 2011). Vidare visar Konkurrensverkets rapport *Mat och Marknad - från bonde till bord* (2011) på att inom produktkategorin mejeriprodukter, har de tre största aktörerna en kombinerad marknadsandel på minst två tredjedelar och att marknadsandelarna bland de största bolagen inom mejeriproduktionen ökat från 60 till 80 % mellan 1997 och 2007. I övriga branscher har koncentrationen minskat eller varit oförändrad (Ibid, 2011).

De lantbrukskooperativa företagen som finns på marknaden likt Arla, Skånemejerier eller Hjordnära är ekonomiska föreningar som ägs av sina medlemmar (Konkurrensverket, 2011). De är mejeribönderna och det är dem som producerar sina varor, förädlar och säljer vidare varan genom kooperativets distributionskanaler (Ibid, 2011). Genom samarbete med andra kooperativ kan även den egna varan transporteras utanför den egna marknaden likt som för de mindre företagen som ofta är endast regionala eller lokala. Arla är i stort sett den enda aktören på marknaden som har rikstäckande direktdistribution medan övriga aktörer förlitar sig på samarbeten med andra aktörer för att täcka in en marknad som är geografiskt större än den egna (Ibid, 2011).

Den svenska mejeriindustrin domineras av lantbrukskooperativa företag, på grund av mjölkens korta hållbarhet kombinerat med den lilla producentens småskalighet i produktionen (Konkurrensverket, 2011). Det här leder till det kooperativa samarbetet, som delvis gör

producenten konkurrans tåligare men även starkare mot konsumenten (Ibid, 2011). Mejeribranschen är en geografiskt delad marknad vilket gör att de mindre aktörerna tillsammans har möjlighet att skapa en regional marknadsmakt. Det här trots att företag som Arla är marknadsledande nationellt, vilket kan ge bättre marginaler för de mindre aktörerna jämfört på marknader med full konkurrens (Ibid, 2011). Samtidigt menar Konkurrensverket att den här marknadsmakten kan missgynna både producent och konsument. Har ett lantbrukskooperativ marknadsmakt riskerar produktionsvolymen bli mindre, då kooperativet kanske transporterar och förädlar råvaran på andra marknader. Det skulle i sin tur kunna leda till att priserna blir högre för producent och konsument. Samtidigt kan producenten missgynnas om kooperativet inte delar ut vinsten i proportion till den inlevererade volymen till sina medlemmar, producenten kan då få mindre betalt för sin råvara.

De senaste åren har det skett en förändring på marknaden då de större dagligvaruhandelsföretagen såsom ICA, Coop och Willys lanserat varor under sina egna namn för att konkurrera med de marknadsledande varumärkena (Aktiefokus, 2011). I november 2012 kungjorde ICA att de under 2013 kommer att lansera mjölk under det egna varumärket (Arbetsbladet, 2012). ICA, som har över 50 % av marknaden för dagligvaruhandel (Svenska livsmedel, 2010), får sin mjölk producerad genom ett samarbete med Arla som producerar mjölken som förpackas och marknadsförs under ICA:s eget varumärke (Arbetsbladet, 2012). Kaspersson, et al. (2004) menar att leverantörer till dagligvaruhandelns egna varumärken kan dra fördelar av dagligvaruhandelns storskalighet och stordriftsfördelar och i det långa loppet bli en starkare motpart till dagligvaruhandeln. Samtidigt finns det ett ökat antal utländska företag som även de etablerat sig på marknaden och för att konkurrera har de ledande mejeriföretagen i Sverige utökat genom att köpa upp småföretag, till exempel när Arla 2012 köpte upp Milko (Svenska livsmedel, 2011).

Kaspersson, et al. (2004) menar att dagligvaruhandelns ökade intresse för egna varumärken kan leda till att konkurrensen inom livsmedelsbranschen hårdnar ytterligare. Dagligvaruhandeln har blivit producenternas största konkurrenter och de mindre producenterna allt mer utsatta. Ett sätt för livsmedelsproducenterna att behålla marknadsandelar är genom att satsa på produktutveckling och marknadsföring, båda vanligtvis tämligen resurskrävande, men även genom att anpassa sig till nischer som uppstått genom förändringarna på marknaden. Mindre aktörer kan överleva genom att vända sig till lokala marknader och speciella behov. Gilmore (2011) menar att småskaliga företag ofta förknippas med sin förmåga att ta risker och omvandla existerande resurser och öka dess värde på ett produktivt sätt då de inte har samma kapital som ett större företag. De har inte möjlighet att priskriga på samma sätt som de större företagen har möjlighet till och tenderar därför att försöka erbjuda kund något extravärde utöver produkten för att öka försäljningen (Ibid, 2011).

1.1.3 Bredare utbud och diversifierad efterfrågan

Sammantaget blir det svårare för mindre företag att överleva på marknaden. Vd:n för Gefleortens mejeriförening Per Blomquist menar att Coops lansering av sin egen mjölk under slutet av 2012 riskerar att konkurrera ut mejeriföreningens produkter ur mejerihyllan (Arbetsbladet, 2012). I affären finns inte längre ett eller två varumärken att välja mellan oavsett om det skall köpas mjölk, smör, ost eller glass vilket har lett till ett bredare utbud för konsumenten med större valmöjligheter. Det ökade utbudet och konsumentens utökade konsumtionsmöjligheter ger konsumenten större frihet i sitt val och möjligheten att välja ett

varumärke eller produkt på grund av att den tilltalar konsumenten snarare än att den har marknadsmonopol. Konsumenten har med andra ord inte enbart möjlighet att välja mellan ett antal varumärken enbart för att de finns på marknaden utan kan på grund av det större utbudet gå ett steg längre och välja bland märken den föredrar framför andra (Aaker, 2011).

Konsumenten blir således allt mer medveten och genom att de ställer högre krav på de livsmedel som köps och dess inverkan på hälsa, miljö och det omgivande samhället öppnar det upp för nya möjligheter på marknaden (Cottingham och Winkler, 2007). Ekologiska odlingar var knappt påtänkta förrän sent på mitten av 1980-talet då odlingssättet blev allt mer tillgängligt och konsumentens medvetenhet kring påverkan på miljö ökade. Den här ökade medvetenhet har lett till en av större förändringarna i etisk konsumtion på 2000-talet (Cottingham och Winkler, 2007). Den ekologiska trenden hade stor genomslagskraft i Sverige under 1990-talet då antalet KRAV-märkta kreaturbönder, det vill säga producenter av mejeriprodukter och kött steg från 89 stycken 1991 till 1114 stycken 1997 (Tjarnemo, 2001). När intresset och medvetenheten ökade tog KRAV och Svenskt Sigill under 2010 som svar på det, initiativet till en ny klimatmärkning (Lantbrukarnas Riksförbund 1, 2012). Klimatmärkningen visar på att produkten har en mindre påverkan på klimatet än andra produkter i produktkategorin och den syftar till att underlätta för konsumenten att hitta de bästa klimatalternativen (Ibid, 2012).

Därtill har konsumenten blivit mer medveten om vart varan har blivit producerad och hur långt den färdats för att slutligen hamna i matvarubutiken. Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) (2, 2012) rapporterar om att intresset för närproducerad mat aldrig varit större då konsumenten vill främja den småskaliga produktionen och en levande landsbygd men även förkorta transportsträckor för att minska påverkan på miljön. Vidare menar LRF att undersökningar med svenska konsumenter visar på att 40 % av respondenterna tycker att det är viktigt att maten är lokalt eller regionalt producerad och att 95 % skulle välja närproducerad mat om det fanns tillgängligt i butik. En större tillgänglighet av svenska varor och närproducerat skulle även ge nöjdare konsumenter (Ibid 2, 2012). Konsumenternas intresse för närproducerade varor visar sig inte enbart i utbud och efterfrågan i dagligvaruhandeln utan även i det ökade antalet gårdsbutiker runt om i landet (Ibid 2, 2012). LRF (3, 2012) arbetar därför för att alla råvaror skall bli ursprungsmärkta med var huvudråvaran kommer ifrån, dels för att främja den lokala produktionen men även för att lyfta fram och stärka de svenska mervärdena: hög livsmedelssäkerhet, bra djurhållning och ett miljöfokuserat jordbruk.

Trots att konsumenten har en större valfrihet mellan produkter än tidigare anser Konkurrensverket (2011) inte att det råder fullständig konkurrens på marknaden. Konkurrensverket anser således inte att köparens marknad är tillräckligt konkurrensutsatt utan att det finns aktörer på marknaden som har större makt än andra. En stor anledning till det här påvisas av Arlas marknadsövertag, men kan även bero på vilka distributionsmöjligheter ett företag har. Trots att den centrala i bilden är slutkonsumenten som väljer, handlar och konsumerar mejeriprodukter och måste ta ett aktivt val och preferera en vara framför en annan baserat på inhämtad kunskap om produkterna. Företaget måste först sälja in produkten till de distributörer; butik, grossist eller dylikt som konsumenten handlar ifrån. Finns inte produkterna på hyllorna spelar det ingen roll hur positiv konsumenten är till produkten, den kommer inte kunna omvandla sin positiva attityd till ett lojalt beteende (Hougaard och Bjerre, 2002; Dahlén och Lange 2003). Ett tänkbart scenario är till exempel om ICA, har mer än 50 % av dagligvaruhandeln (Svensk livsmedel, 2010) och som nu lanserar sin egen mjölk (Arbetsblad, 2012), beslutar sig för att enbart exponera sin egen vara i butik och inte förnya

avtal med andra producenter. Under förutsättning att ICAs marknadsandel inte påverkas av beslutet kommer i teorin ICA stå för 100 % av all såld mjölk i de egna butikerna som utgör över 50 % av den totala marknaden. Med en ny aktör som tar över halva marknaden skulle de mindre producenternas marknadsandel på 6-7% (Svenska livsmedel, 2011) kunna tunnna ut ytterligare

1.1.4 Fokus på produkternas mervärden

På grund av den hårda konkurrensen på marknaden väljer många av de mindre aktörerna att framhålla vad som särskiljer det egna varumärket från de större marknadsaktörerna. De mindre aktörerna konkurrerar här även mellan sig om de 6-7% av marknaden som fortfarande innehas av mindre aktörer (Svenska livsmedel, 2011). Genom att satsa på varor som är närproducerade, ursprungsmärkta och ekologiska eller på olika sätt bidrar det till omgivande samhället hoppas den enskilda aktören kunna skapa ett för konsumenten tilltalande varumärke och därmed behålla eller öka sin marknadsandel (Sveriges radio, 2009).

Exempel på företag som arbetar på det sättet är Norrmejerier som satsar stenhårt på att få konsumenterna att köpa sina produkter framför andras genom att lyfta fram regionalt stora frågor såsom transportsträckor och arbetslöshet i sitt budskap till konsumenten på sin hemsida (Norrmejerier, 2012). Mejeriet lyfter fram mervärden, som till exempel att produkterna från Norrmejerier är lokalproducerade och inte har transporterats långa vägen från södra Sverige samt att som konsument *"...ser du kanske till att skapa sysselsättning för en gammal klasskamrat, granne eller släkting"* för att öka företagets försäljning (Ibid, 2012). En annan aktör, Hjordnära mejeri i Hjo satsar på att marknadsföra sig genom sociala medier såsom Facebook där de dels lyfter fram sina produkters mervärden, såsom närproducerat, ekologiskt och naturligt men även sina kossor och dess välmående och vardag i ett försök på att den vägen skapa en relation med konsumenten.

Mervärden såsom ekologiska produkter är enligt Gullstrand och Hammarlund (2007) en förtroendeegenskap då det är en av produktens egenskaper som inte är påtaglig och märkbar för konsumenten. Konsumenten måste därför lita på att informationsgivaren ger dem information som är korrekt och inte vilseledande. Desto svårare konsumenten har att koppla en viss egenskap till produkten, desto svårare har dem att ta till sig och värdera egenskapen. Kan inte konsumenten ta till sig budskapet och värdera det som trovärdigt kommer inte konsumenten heller att värdera mervärdet till fördel för produkten. Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att ett bra sätt att få företagets budskap om dess mindre påtagliga förtroendeegenskaper att uppfattas och värderas av konsumenten är genom att märka sina varor med märkning om var den kommer ifrån eller om den är ekologisk med till exempel KRAV och Svenskt Sigill, som tidigare nämnts. Konsumenten får då en garant för att mervärdet är äkta och då en konkret egenskap uppvisas från en pålitlig källa.

1.1.5 Nya produktsatsningar

Att satsa på produkters mervärden är dock inte det enda sättet att ta marknadsandelar på, genom att lansera produkter inom andra produktsegment, introducera nya produkter eller produktkategorier eller återuppta en gammal och förlegad produktkategori kan företaget öka sin marknadsandel, på både befintliga och nya marknader. Enligt branschtidningen Livsmedel i fokus 1, (2012) nätupplaga kommer det i framtiden att komma flera nya spännande produkter

på grund av att många företag väljer att satsa nytt på den befintliga marknaden eller i nya marknader, till exempel lanserar Triumfglass sin skopglass i halvliters förpackningar i butik (Ibid 1, 2012). Vidare rapporteras även att Häagen-Daz grundar Sveriges första glassakademi med syfte att utbilda folket i premium glass och välja glass på samma sätt som de väljer vin och choklad (Livsmedel i fokus 2, 2012). Marknadsaktörerna försöker ständigt hitta nya vägar för att locka till sig konsumenterna och gör det inte enbart genom att skapa och trycka på mervärden i produkten utan även till viss del i varumärket genom att differentiera sig från sina konkurrenter genom sitt produktutbud, etiska ställningstaganden eller genom att skapa ett dynamiskt varumärke med en tilltalande varumärkesimage.

1.1.6 Ändrade konsumtionsvanor

Trots att det händer en del inom mejeribranschen med nya produktsatsningar är inte branschen utan problem. Enligt nya siffror finns det mindre än 5000 mjölkbönder kvar i Sverige, en avveckling av mer än hälften av alla gårdar det senaste tio åren (Livsmedel i fokus 3, 2012). Vilket till viss del beror på en tuffare konkurrens på marknaden i och med att marknadsaktörerna inte enbart tävlar lokalt, regionalt eller nationellt längre utan även globalt med utländska aktörer (Ibid, 2012). I och med att antalet producenter minskar ökar pressen på att existerande mejerier levererar. Under hösten 2011 och våren 2012 led hela Skandinavien av en allvarlig smörbrist vilket ledde till höga smörpriser och brist på smör i hela landet (Sveriges Television 2012; Nerikes Allehanda 2012). Att antalet producenter minskat under de senaste åren är en bidragande faktor enligt Västerbottens Kuriren (2011). Andra faktorer är att konsumenternas konsumtionsvanor har ändrats, lightprodukter har minskat i popularitet samtidigt som produkter med högre fetthalt ökat samt att kossorna inte producerar samma mängd och lika fet mjölk under vintern som under sommaren (Ibid, 2011; Västerbottens Kuriren, 2012).

Det är inte bara inom tillverkningen som trenden går nedåt utan även i konsumtionen. Enligt statistik från Jordbruksverket (Sköld, 2012) har mjölkkonsumtionen minskat generellt med 13 % mellan 1995 och 2009 samt gått från 145 kg/liter till 136 kg/liter per person och år. Mjölk (3 %) och lättmjölk (0,5 %) hade en nedgång på 40 % och respektive 25 % medan försäljningen av mellanmjölk (1,5 %) ökade med 6 % för samma period (Ibid, 2012). Trenden visar att mjölkkonsumtionen i sig minskar men även att konsumenten byter ut standardmjölken mot magrare sorter, då särskilt mellanmjölk som ökade sin försäljning. Trots trenden att konsumenten väljer magrare sorter har både försäljningen av grädde och ost ökat med 14 % respektive 10 % trots en prishöjning av varugruppen (Ibid, 2012). Eftersom studier visar att mjölkkonsumtionen inte är priskänslig är den minskade konsumtionen av mjölk och ökade konsumtionen av grädde och ost enligt Jordbruksverket (Lööv, 2012) beroende av andra faktorer. Konsumentens ökande kunskap om kost och hälsa anses vara en av orsakerna men även olika dieter som den proteinrika dieten GI eller den fettrika dieten LCHF. Påståendet stöds dessutom enligt Jordbruksverket (Lööv, 2012) av att det skett en liknande utveckling i Norge.

Med de trender som finns inom mejeribranschen samt de utmaningar som en aktör inom branschen har framför sig för att skapa sig en långsiktig lönsamhet är det inte helt häpnadsväckande att antalet svenska mjölkbönder minskat drastiskt de senaste tio åren (Livsmedel i fokus 3, 2012). Som tidigare nämns är det många mjölkbönder som lämnat lantbrukskooperativet Arla för att försöka sig på att skapa sig en bättre lönsamhet inom ett mindre kooperativ som för till exempel Hjordnära mejeri i Hjo (Sveriges radio, 2009). De

stöter inte enbart på utmaningar i form av konkurrenter i andra småskaliga mejerier utan även från marknadsledande aktörer såsom marknadsledarna Arla. Eftersom småskaliga aktörer ofta inte har resurser för att marknadsföra sig mot konsumenten på samma sätt som de större aktörerna blir de tvungna att arbeta på ett annat sätt för att nå ut till den stora massan med sitt budskap (Gilmore, 2011). Vad Norrmejerier och Hjordnära har gjort där är att de spelar på sitt varumärkes och sina produkters mervärden och försöker skapa en relation med konsumenten genom till exempel sociala medier som Facebook. Genom att arbeta på att skapa en positiv attityd mot varumärket och lojala konsumenter som inte enbart är lojala i beteende utan även i attityd (Hougaard och Bjerre, 2002; Dahmén och Lange 2003) kan vara ett av recepten för att skapa en långsiktig lönsamhet och främja de mindre företagens verksamhet. Eftersom de inte heller har de ekonomiska konsekvenserna av en felriktad marknadsföringskampanj är det av större vikt att budskapet som ska förmedlas uppfattas av konsumenten i kanaler där konsumenten är mottaglig för budskapet. Här ligger även utmaningen hur vidare det budskap företaget vill förmedla verkligen är viktigt för konsumenten eller om konsumenten uppfattar andra parametrar som viktiga.

1.2 Syfte

Utifrån problematiken som åskådliggjorts i problembakgrund och –diskussion formulerades uppsatsens syfte:

Uppsatsens syfte är att ta reda på hur konsumenten uppfattar och värderar småskaliga mejeriföretags kommunikationsbudskap. Uppsatsen syftar även till att visa om det finns skillnader i vad företagen kommunicerar och hur budskapen uppfattas av konsumenten, samt hur eventuella skillnader ter sig. Vidare är avsikten att bidra med rekommendationer till hur småskaliga mejeriföretag kan kommunicera på ett effektivt sätt.

1.3 Förstudie

Inför den empiriska huvudstudien gjordes två förstudier, en kvalitativ undersökning och en kvantitativ studie i form av en enkät. Förstudiens struktur baseras på en sammanvägning av uppsatsens syfte, problembakgrund och –diskussion samt författarnas tidigare förkunskap.

Den kvalitativa undersökningen syftar till att testa det valda undersökningsområdet: om och hur konsumenten uppfattar kommunikationsbudskapet från småskaliga företag inom mejeribranschen, vad som är viktigt när konsumenten väljer produkter och vilka värden som attraherar konsumenten vid köp. Det här gjordes för att få en klarare bild huruvida det finns tillräcklig information att hämta inom de här områdena eller om problemområdet inte har den potential som krävs för att basera huvudstudien på. Den kvalitativa förstudien är även ett verktyg för att testa potentiella intervjuämnena inför kommande studie och för att få en uppfattning kring huruvida personer i olika faser i sitt liv tänker på olika sätt och handlar utifrån olika preferenser. Den kvantitativa förstudien syftade till att testa förkunskapen hos potentiella respondenter, vilka värden och egenskaper som är mer och mindre viktiga för konsumenten samt testa undersökningsfrågornas brukbarhet och ta reda på om konsumenten uppfattar andra värden i produkterna än de som framkommit först.

1.3.1 Kvalitativ förstudie

Den kvalitativa förstudien bestod av en intervju på tre huvudfrågor som ställdes till tre respondenter inom tre olika konsumentsegment: flerpersonshushåll (familj med barn), singelhushåll och parhushåll, alla respondenter inom åldersspannet 25-55 år. Intentionen var att intervjua den som i varje hushåll hade det huvudsakliga ansvaret för livsmedelsinköpen för att ta reda på tankarna kring vilka val personen gör i affären. Urvalet kom att bli personer ur olika hushållskonstellationer för att undersöka om det fanns en indikation på möjlig diskrepans mellan hur de olika hushållen tänker kring livsmedel och produktpreferenser. Den första respondenten [R1] var en kvinna på 38 år som sköter de huvudsakliga livsmedelsinköpen i ett hushåll på totalt fyra personer med två barn på 6 och 8 år. Den andra respondenten i ordningen [R2] var en man 40 år, boende i ett singelhushåll och den tredje respondenten [R3] en kvinna på 55 år som bodde i ett parhushåll med sin man.

Intervjufrågorna syftade till att skapa en förförståelse kring hur konsumenten ser på livsmedelsprodukter utifrån ett mervärdesperspektiv, samt för att testa den möjliga uppsatsproblematismen. I den kvalitativa förstudien ställdes således frågor såsom vad som var viktigast vid val av mejeriprodukter, om en produkt vore attraktivare om den var förknippad med vissa mervärden och bad respondenter berätta vilka mervärden de förknippade till en viss produkt. (Se bilaga 1)

När respondenterna tillfrågades vad som var viktigt vid val av mejeriprodukter svarade samtliga respondenter att smaken på produkten var den viktigaste aspekten. Samtliga ville ha en naturlig produkt och det var få avvikelser i svaren mellan respondenterna. R1 köpte ofta laktosfria produkter och var noggrann med produktens kvalitet och smak ur den synpunkten men medgav att priset spelade roll vid två likvärdiga produkter. R2 var noggrann med att köpa fullfettsprodukter och undvek alltid alla typer av lightprodukter och R3 köpte oftast samma varumärken när det kom till mjölk och ost på grund av att hon hade en smakgaranti i det, men tyckte samtidigt att närproducerade produkter var attraktiva. Samtliga respondenter skulle köpa en produkt om de visste att den var närproducerad av en lokal producent och medgav dessutom att de hade varit beredda att betala ett lite högre pris för den. R2 köper till exempel hellre mjölk från lokala producenter än från en producent i Stockholm och menar på att det inte spelar någon roll hur bra den produkten eller producenten är eftersom att den långa transportsträckan är tillräcklig för att avstå produkten. R2 betalar hellre ett högre pris för en närproducerad produkt med äkta varor som gynnar den lokala handeln och marknaden. R3 hade varit beredd att betala några kronor extra för varan under förutsättning att det inte var en oskälighetskillnad mellan produkterna. R3 säger att när barnen var hemmavarande förr var det högre priskänslighet och de hade ett annat tankesätt men att hon nu har råd att väga kvaliteter såsom smak, varumärken och närproducerat högre. Inför tredje intervjufrågan visades respondenterna en 2 liters glasskartong från Triumf Glass med smaken Gammaldags gräddglass med äkta vanilj. Därefter bads respondenterna att säga vilka mervärden produkten har enligt dem. Samtliga respondenter var bekanta med produkten och nämnde att en av sakerna som gjorde att produkten värderades högre i deras ögon var att den innehöll äkta råvaror, såsom grädde och vanilj. R1 ansåg att orden gammaldags och grädde gjorde att varan kändes godare i hennes ögon, att gräddglass låter smaskigare i hennes öron än vanlig glass eftersom de applicerar tycket för grädde på produkten. R2 tog genast upp aspekter såsom att både produkten och producenten har en historia bakom sig och är svensk medan R3 tyckte att smaken var ett mervärde för henne, då den var viktigare än allt annat. Då produkten innehöll äkta råvaror istället för artificiella smakade den godare enligt henne.

1.3.2 Kvantitativ förstudie

Den kvantitativa förstudien bestod av en enkät med åtta frågor (Se bilaga 2) som lades upp på SurveyMonkey och spreds vidare via Facebook till vänner och kontakter och i många fall även till deras vänner och kontakter. Enkäten, som förväntades få mellan 30-50 svar fick 100 svar från respondenter. Majoriteten av respondenterna var kvinnor närmare ca 65 % och ca 30 % var män och av samtliga respondenter var det närmare 60 % inom åldersspannet 25-34 år.

Enkäten var uppdelad i tre delar: första delen bestod av tre frågor där respondenten fick frågan om vad som var viktigast när konsumenten köpte mjölk, ost och glass där respondenten kunde välja mellan olika parametrar samt fylla ett eget alternativ. Respondenten kunde välja att klicka i *flera* parametrar och det är därför resultatet visar hur många av de 100 respondenterna som tyckte att en viss parameter var viktig och inte visar vilken parameter varje enskild respondent föredrar framför den andra.

	Mjölk	Ost	Glass
Viktigast:	Pris 40 % Ekologisk 40 % Varumärke 26 % Tillgänglighet 25 %	Pris 69 % Varumärke 18 % Ekologiskt 16 %	Pris 43 % Varumärke 32 % Ekologisk 20 % Utseende/design 19 %
Minst viktigt:	Utseende/design 2 %	Min. producent 3 %	Klimatkomp. 4 %
Annat:	Smak 8 % Laktosfri 6 % Svensk 2 %	Smak 44 % Laktosfri 2 %	Smak 44 % God kvalitet 5 % Laktosfri 5 %

Tabell 1.1 Kvantitativ förstudie, Vad är viktigt gällande val av produkt?

Respondenterna visade klart och tydligt att de till skillnad från respondenterna i den kvalitativa intervjun anser priset vara en av de viktigaste faktorerna, men att smaken även den var viktig. Här märktes en tydlig diskrepans mellan de tre produktgrupperna. Det är viktigt att mjölken, en vara de flesta konsumerar relativt frekvent har ett bra pris, är ekologisk, kommer från omtyckt varumärke och är tillgängligt i butiken medan de enligt respondenterna två viktigaste parametrarna när de köper ost eller glass är en pris och smak. Viktigt att notera är att smak anses av respondenterna vara särskilt viktigt då de självmant uppgav smak som mervärde, något som i enkäten inte var ett alternativ.

Andra delen av enkäten bestod av en fråga kring om respondenten visste att en vara hade en viss uppsättning extravärden benämns även som mervärden, om de skulle kunna vara avgörande för köp. Respondenten fick inga svarsalternativ utan uppmanades att svara öppet på frågan. Här svarade samtliga 100 respondenter på olika sätt på frågan. Några har svarat *inget* på frågan vilket har tolkats som ett mer nekande svar. Svaret kan dock även tolkas som att de inte har en åsikt i frågan och därför görs ingen procentuell generalisering i tabellen över samtliga respondenter utan det antalet respondenter som svarat anges endast.

Kan mervärden vara avgörande vid köp	Antal respondenter som svarat:
Jakande svar	50
Nekande svar/svarat "inget"	24
Vet ej	8
Kanske	18
Förekommande kommentarer:	<i>Mervärden såsom miljö, rättvisemärkt, utan tillsat</i>

ekologiskt och/eller kossornas välbefinnande. Kan vara avgörande men inte nödvändigtvis. avvägning mot priset. Beror på produkt och om mervärdet är attraktivt. Inte nödvändiga basprodukter, utan exklusivare produkter.

Tabell 1.2 Kvantitativ förstudie, Kan mervärden vara avgörande vid köp?

Ungefär hälften av respondenterna medger att det hade varit avgörande vid köp om de hade vetat att en produkt hade vissa mervärden, men att det såklart beror på vilka typer av mervärden och hur högt konsumenten värderar dem. En fjärdedel menar att mervärden inte faller avgörandet när personen köper en särskild produkt och resterande fjärdedel är osäker kring sin ståndpunkt i frågan.

Tredje och sista delen av enkäten bestod av att respondenterna fick se en bild på tre olika produkter och ställdes frågan om vilka mervärden följande produkter har. Inom mjölk visades Hjordnära Mejeris mellanmjölk, inom ost Gäsene Mejeris Hushållsost och inom glass Triumfglass Gammaldags gräddglass. Uppfattade mervärden visas i fallande ordning efter popularitet. En respondent kan ha svarat flera saker.



Vanligaste uppfattade mervärden för Hjordnära Mejeris Mellanmjölk:	Vanligast uppfattade mervärden för Gäsene Mejeris Hushållsost:	Vanligaste uppfattade mervärden för Triumfglass Gammaldags gräddglass
Ekologiskt: 46	Hälsosammare/nyckelhålmärkt: 23	Äkta råvaror/inga tillsatser: 31
Närproducerad/lokal: 22	Närproducerad: 9	Smak: 23
Kravmärkt: 13	God smak: 7	Vardagsglas/pris/tillgänglighet: 9
Mindre producent: 7	Mindre producent: 7	Autentisk/gammaldags: 7
Fin förpackning: 7	Pris: 6	Varumärke/Storytelling: 6
Gillar producenten: 7	Design/förpackning: 5	Design/förpackning; 3
Autentiskt/gammal: 5	Inga uppfattade mervärden: 26	Inga uppfattade mervärden: 15
Inga uppfattade mervärden: 11	Känner inte till produkten: 26	Känner inte till produkten: 0
Känner inte till produkten: 11		

Tabell 1.3 Kvantitativ förstudie, Vilka är de vanligaste uppfattade mervärdena för varje produkt?

Av de tre produkterna var den enda produkten som ingen respondent svarade att de inte kände till Triumfglass glassprodukt. Här svarade många respondenter till och med att de konsumerade glassen ofta och var välbekant med både den och producenten. En respondent uttalade sig till och med negativt om produkten eftersom de ansåg den komma från en stor producent. Gäsene Hushållsost var den av de tre produkterna som konsumenten kände till minst, även om den likt glassprodukten finns i de flesta livsmedelsaffärer. Hjordnära mellanmjölks största mervärden var enligt respondenten att de var ekologiska och kravmärkta

men även att det var en närproducerad vara eller från en lokal producent. Många av respondenterna verkade se den som närproducerad oavsett var de själva bodde eller var de ansåg mejeriet vara geografiskt placerat.

Respondenterna verkar i stor utsträckning gå efter förpackningen när de värderar varan. Trots att få respondenter inte kände till varan var övervägande majoriteten av de uppfattade mervärdena saker som direkt kunde härledas till text och symboler på produktens förpackning. Utifrån respondenterna svar gick det även att se en indikation på att respondenterna utvärderar huruvida produkten kommer från en större eller mindre producent baserat på hur välbekanta de är med produkten och varumärket. Även om alla tre producenter är tämligen små i jämförelse med sina konkurrenter var det enbart Hjordnära och Gäsene som ansågs ha ett mervärde i att de är små producenter.

1.3.3 Sammanfattning av förstudie

Sammanfattningsvis går den kvalitativa förstudien ut på att våra respondenter inte nödvändigt anser priset vara ett mervärde de värdesätter högst utan att smaken, som i sig respondenterna ansåg vara ett mervärde och att produkten är gjord av råvaror av bra kvalitet med få tillsatser är värderat högre. Var produkten är producerad och av vem är inte någonting konsumenten tänker på i första hand, dock erkänner de att det kan vara avgörande i slutskedet under förutsättning att konsumenten är införstådda med det.

Den kvantitativa förstudien bekräftade vad den kvalitativa visat på, att det finns en tydlig indikation på skillnad i vad företaget försöker kommunicera och vad konsumenten uppfattar. Det var tydligt att konsumenten uppfattar många av värdena företaget försöker kommunicera med hjälp av sin förpackning medan få andra nämndes. I den kvantitativa studien blev det dessutom tydligare att konsumenterna, om det antas att respondenternas svar kan generaliseras, särskilt anser att fyra saker är utmärkande vid köp av en mejerivara, oavsett produktkategori: pris, ekologi, varumärke och smak. Vidare visar respondenternas svar att de är villiga att betala mer för mervärden, vilket ger en indikation på att mervärden kan påverka konsumentens syn på produkten men inte hur och på vilket sätt.

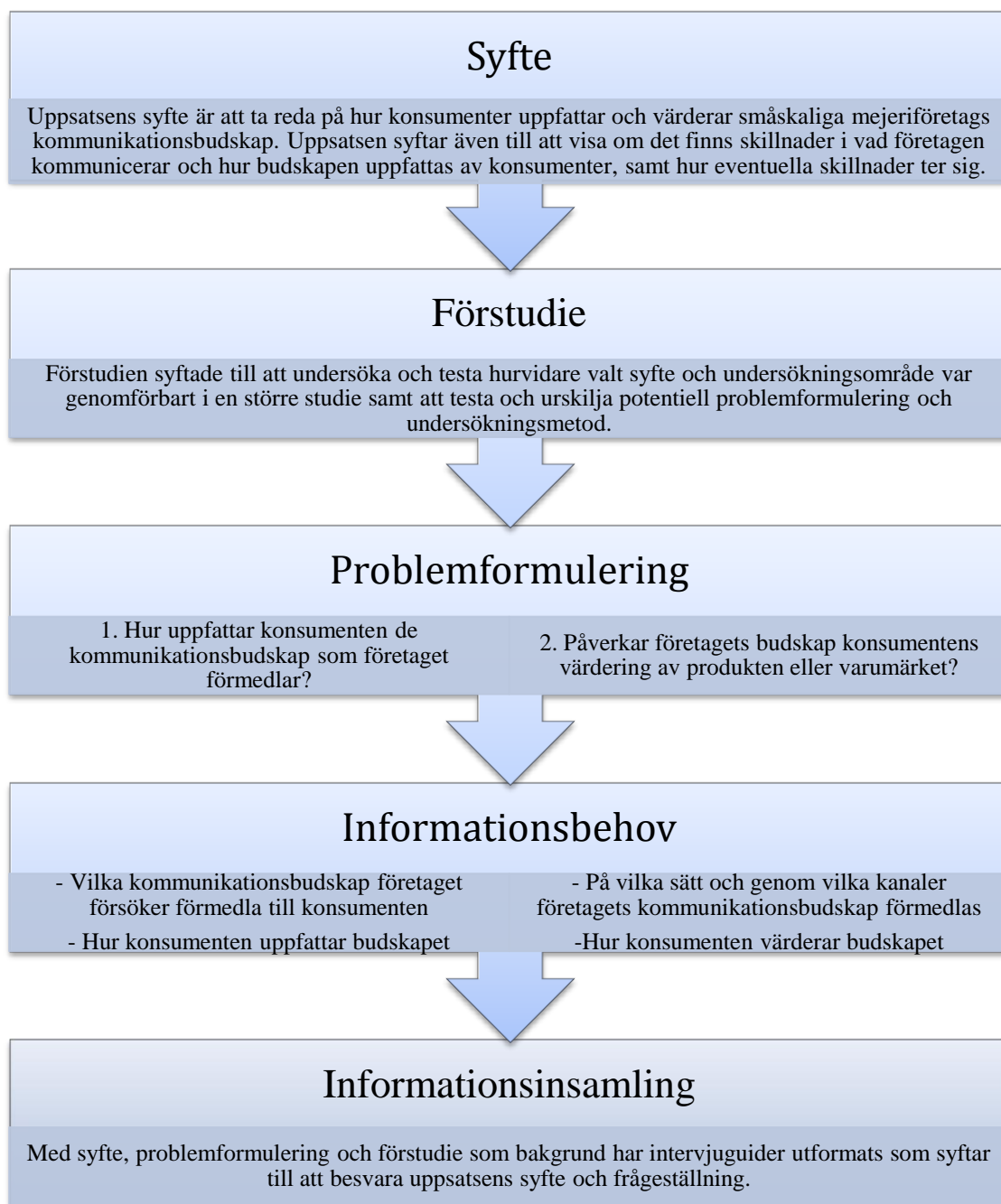
Undersökningsfrågorna visade sig efter förstudiens genomförelse fungera tillfredställande, de visar på en diskrepans mellan det konsumenten uppfattar och företaget försöker förmedla. Således kan det vara intressant att ta reda på vilka faktorer det här beror på. Påverkas konsumentens syn på produkten om mervärdena uppfattas? Undersökningen har indikerat att det gör det och det finns belägg för att den här frågan kan vara intressant att undersöka vidare, samt på vilka sätt den påverkas. I förstudien framkom det att konsumenten uppfattar och värderar andra saker än de som ursprungligen var tilltänkta. Således kan det vara intressant att diskutera eller undersöka hur de ter sig.

1.4 Problemformulering

Med problemdiskussion, syfte och förstudie som bakgrund utformades en problemformulering bestående av två huvudfrågor:

- 1. Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?*
- 2. Påverkar företagets budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?*

Problemformuleringen syftar till att ta reda på hur företagets kommunikationsbudskap uppfattas av konsumenten samt hur och om konsumentens uppfattning påverkar dennes värdering av budskapet, produkten och varumärket. För att besvara frågeställningen måste data samlas in gällande vilka kommunikationsbudskap företaget vill och försöker förmedla till konsumenten samt på vilka sätt och genom vilka kanaler företaget försöker förmedla budskapet. Data behöver även samlas in kring hur konsumenten uppfattar företagets kommunikationsbudskap och hur budskapet, om det uppfattas, värderas och hur det påverkar konsumentens värdering av företaget samt produkten och dess egenskaper. Förhållande mellan syfte, problemformulering och vad uppsatsens empiriska datainsamling syftar till att besvara illustreras nedan i figur 1.1:



Figur 1.1 Förhållande mellan syfte, problemformulering och informationsbehov.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till småskaliga företag som producerar och marknadsför produkter inom den svenska mejeribranschen. Vidare har vi valt att avgränsa oss till produkter såsom mjölk, ost och glass.

1.5 Centrala begrepp

Nedan presenteras för uppsatsen centrala begrepp samt vilka definitioner och termer som gäller genomgående i uppsatsen. Begreppen är definierade av författarna till uppsatsen eller definierade i litteratur.

Aktörer - Med aktörer på marknaden menar författarna producenter, grossister, återförsäljare och slutkonsument.

Demonstrationer – Ett sätt för företag att marknadsföra sig genom att stå i matvarubutiker och erbjuda konsumenterna smakprover samt demonstrera och berätta om en produkt, varumärke och sitt företag. Benämndes av samtliga företagsrespondenter som demos eller demon.

Familjehushåll - Tre personer eller fler bor i hushållet, oftast i en familjekonstellation.

Glass – tillverkad till större delen av mejeriprodukter som smör och grädde. Isglass och annan glass innehållandes till största del av andra råvaror involveras inte i studien.

Gårdsbutik – Butik där konsumenter kan köpa varor som produceras på gården eller i anslutning till gården, som ostbutiker och gårdsbutiker med försäljning av grödor.

Konsument - är ett annat ord för slutkund. Syftar på den person som köper och konsumerar produkten.

Kund - Den som köper producentens produkter. Syftar i uppsatsen inte enbart på konsument/slutkund utan även på andra köpare såsom grossist och återförsäljare varför kund inte används i uppsatsen.

Kärnvärde – Värdet av själva produkten konsumenten köper och betalar för (Grönroos, 2007). Sätts i kapitel två i relation till mervärde.

Marknadsmakt -En part kan bara utöva marknadsmakt om den har kontroll över utbudna volymer på marknaden (Konkurrensverket 2011).

Mejeriföretag – Ett mejeriföretag menas i den här studien vara ett företag som förädlar mejeriprodukter som mjölk, grädde och ost i sin produktion.

Mervärden - Mervärden är egenskaper som tillför ett positivt värde till produkten (Gullstrand och Hammarlund, 2007)

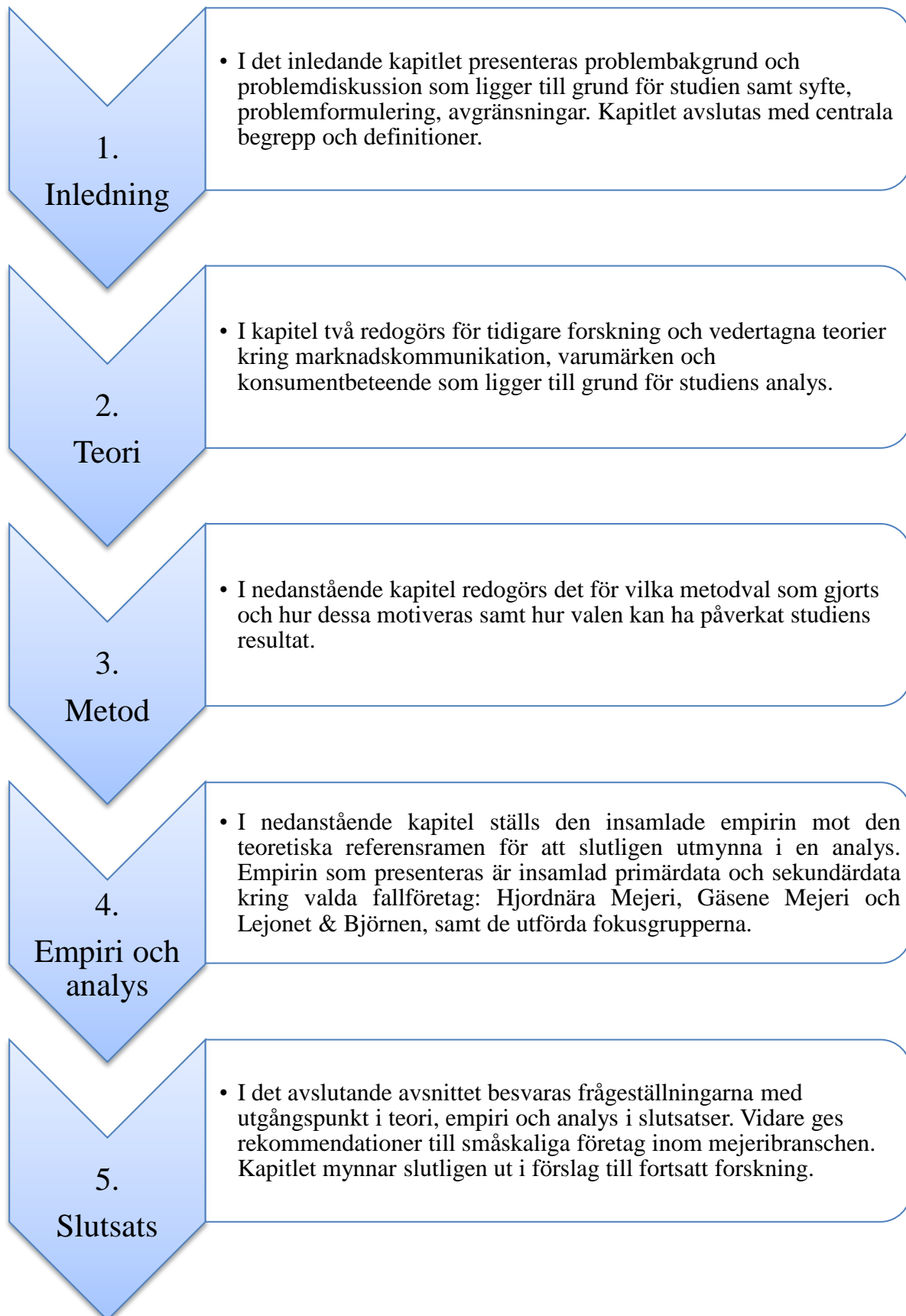
Marknadsöverskott - När det som produceras på marknaden överstiger vad som konsumeras (Grönroos 2007).

Parhushåll - Två personer bor i hushållet, oftast i ett parförhållande.

Singelhushåll - En person bor i hushållet.

Småskaliga företag - Företag med upp till 50 anställda

1.6 Uppsatsdisposition



Figur 1.2 Uppsatsens disposition

2. Teoretisk referensram

I kapitel två redogörs för tidigare forskning och teorier kring marknadskommunikation, varumärken och konsumentbeteende som ligger till grund för studiens analys. Kapitlet avslutas i en sammanfattande figur som visar relationen mellan teorierna.

2.1 Marknadskommunikation

Enligt Mårtensson (2009) är marknadskommunikation allt som berör kontakten företaget har med sina konsumenter och diverse andra intressenter. Det för att påverka indirekt eller direkt marknadens uppfattning gällande deras idéer, produkter eller tjänster. Ett företags intressenter kan både vara konsumenter men det kan även gälla en anställd på företaget eller olika företag som de har samarbete tillsammans med (Ibid, 2009). Kommunikationen företaget har med konsumenten är en som främst ses som den traditionella marknadskommunikationen. Kommunikation som den här kan involvera allt från sponsring, reklam, internet till säljfrämjande aktiviteter (Ibid, 2009). Keller (2009) menar att marknadskommunikationen även kan vara företagets röst och deras varumärke är det som skapar dialogen och relationerna mellan konsumenterna.

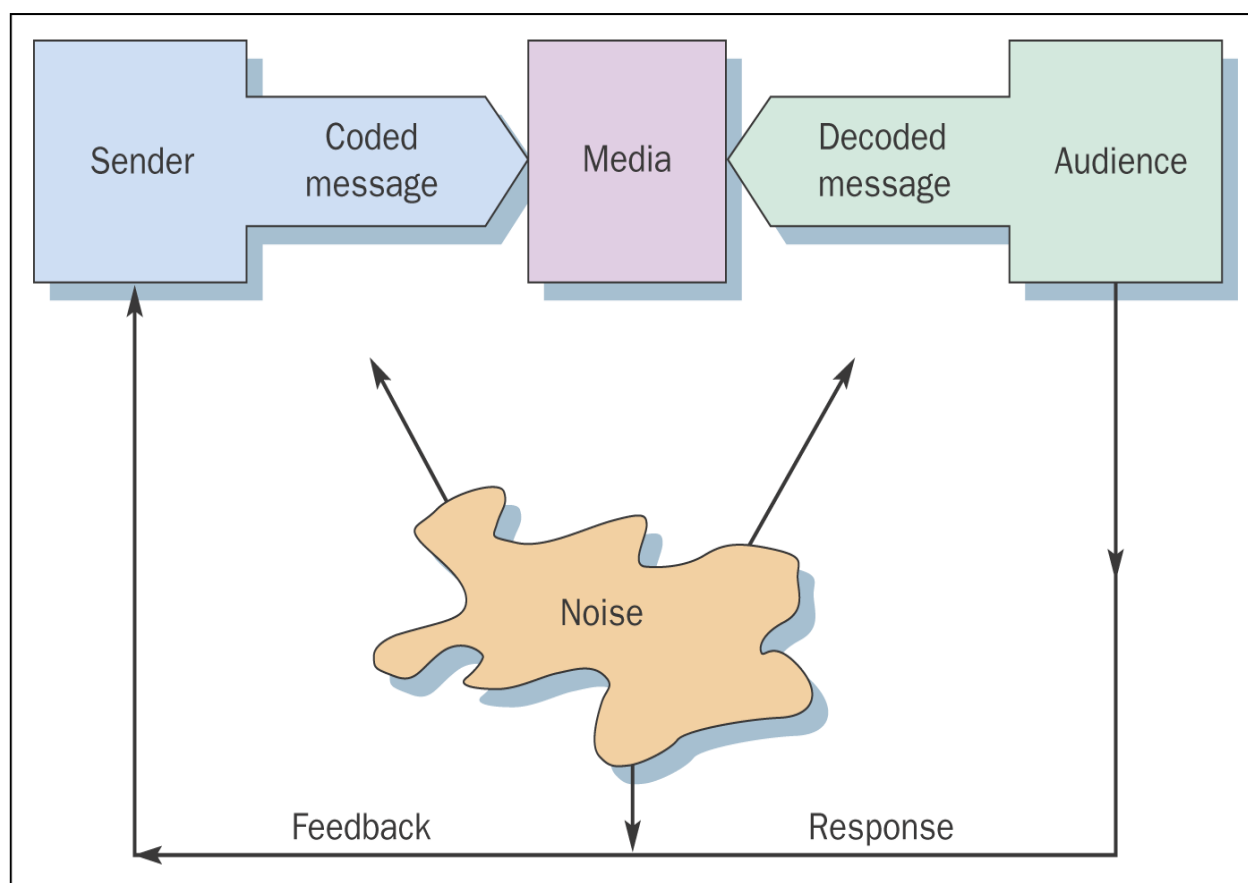
Andersen Houman (2001) menar att marknadskommunikation traditionellt ses som ett sätt att övertyga konsumenten, men att syftet med marknadsrelationerna kan vara ett annat. Där kan syftet dra mer åt att informera, lyssna och svara konsumenten. Vilket i sin tur leder till att tvåvägskommunikation kan vara något som krävs eller interaktion tillsammans med konsumenten, till skillnad från traditionell marknadskommunikation som för det mesta innebär en envägskommunikation (Ibid, 2001). Det finns flera typer av strategier för att kommunicera då internet har gjort det möjligt för flera att hålla en tvåvägskommunikation. En annan taktik som kan användas är besök, där de kan träffas ansikte-mot-ansikte för att kommunicera (Andersen Houman, 2001).

2.1.1 Kommunikationsprocessen

En traditionell modell är kommunikationsprocessen (Doyle och Stern, 2006). Kommunikationen definieras genom ett budskap som överföres till en part och mottages av en annan part. Av de här två parterna där den ena är sändare och den andra mottagare, menar Doyle och Stern (2006) att om kommunikationen inte tas upp av mottagaren betraktas det inte som om en kommunikation har ägt rum. Således har även ansträngningen från sändaren som skickat ut budskapet blivit onödigt och dyrt.

Modellen går enligt Doyle och Stern (2006) ut på att kommunikation skickas från en sändare till en mottagare och på vägen utsätts den kommunikationen för olika typer av brus. Sändaren är den som skickar ut budskapet till sin publik och det kan till exempel vara en försäljare och mottagaren i det här fallet då dennes potentiella konsument (Ibid, 2006). Kommunikationen eller budskapet kodas i form av bilder, text eller symboler innan den lämnar sändaren. På vägen till mottagaren kommer kommunikationen eller budskap i kontakt med olika typer av brus (Ibid, 2006). Bruset kan vara till exempel om en person ser på TV och reklamen är på men personen i fråga stänger av ljudet eller pratar med någon annan. Det här medför att det som uppfattats av mottagaren efter dem har avkodat kommunikationen eller budskapet kan

skilja från det som sändes ut från start (Doyle & Stern, 2006). Hur budskapet avkodas och tas emot kan även bero på tre olika faktorer; mottagarens behov, värderingar och gruppsyck. Om behovet finns av mat, innan måltiden är tillagad kan således en person vara extra intresserad av budskapet gällande just mat. Desamma gällande värderingar om de har tydliga värderingar baseras deras mottaglighet på de här och finns det gruppsyck tenderar mottagaren att tycka som andra i närheten. (Ibid, 2006).



Modell 2.1 Kommunikationsprocessen (Doyle och Stern, 2006, s. 250)

2.2 Småskaliga företag, SME:s – Small to mediumsize Enterprises

Enligt Gilmore (2011) är småskaliga företag, *Small to mediumsize Enterprises – SME:s*, ofta förknippade med entreprenörer och deras förmåga att ta risker och omvandla existerande resurser till någonting av ett större värde. Däremot behöver det nödvändigtvis inte betyda att en SME är en entreprenör (Ibid, 2011). Ofta är det en person som har startat upp ett företag själv och därefter driver det som är en ägare av ett SME. De personerna arbetar mer som en chef än en entreprenör och är ofta mer involverade i och driver de dagliga aktiviteterna i företaget och har ofta mindre tid över till uppgifter som planering (Ibid, 2011). Eftersom de är SME:s behöver deras marknadsföring utformas på ett annorlunda sätt då de kanske inte har samma kapacitet som ett större företag innehar.

Enligt Gilmore (2011) är paketeringen viktig vid marknadsföring hos SME:s då den är starkt förknippad med företagets varumärke. Att erbjuda flera olika typer av produkter och en kärnprodukt är även det av stor vikt för en SME eftersom produkterna runt kärnprodukten kan öka försäljningen av kärnprodukten (Ibid, 2011). För en SME är det svårt att kunna spela med

priset vid marknadsföringen. Det här kan bero på flera faktorer men den främsta är att det är svårare konkurrens och de kan inte sänka sina kostnader som ett större bolag kan. Däremot tenderar SME:s att försöka ge sina konsumenter mer värde för pengarna genom att erbjuda något extra utöver produkten (Ibid, 2011). Marknadsföring är något många SME:s har svårt för då det ofta kräver en större budget, därför är word-of-mouth och andra aktiviteter som interaktion med konsumenterna och skapande av relationer av vikt. Användning av teknologi för SME företag är kostnadseffektivt då de bidrar till att de kan nå fler genom sina marknadsföringsaktiviteter och mer specifika målgrupper (Gilmore, 2011). Att vara innovativ som SME:s innebär inte enbart produktinnovation utan även vidare område som alla marknadsföringsaktiviteter inom deras verksamhet kräver (Ibid, 2011).

2.3 Marknadsmixen

Enligt Kotler, Armstrong, Saunders och Wong (2008) innehåller marknadsmixen fyra olika verktyg för att taktiskt kunna marknadsföra sig. Dem är produkt, pris, påverkan och plats och tillsammans kallas dem för de fyra P:na. De tillsammans är de verktyg som ett företag kan använda för att ha och få inflytande på sin produkt (Ibid, 2008).

2.3.1 Produkt

Produkten har blivit viktigare då det har blivit en alltmer konkurrensintensiv miljö menar Parment (2008). Det finns tre olika nivåer av en produkt: först och längst in finnes kärnprodukten, därefter den verkliga produkten följt av den utvidgade produkten (Ibid, 2008). Där de grundläggande fördelarna återfinnes är *kärnprodukten* menar Kotler et al. (2008). Den verkliga produkten är där utseendet spelar en större roll till exempel, varumärket, design och själva produktens förpackning. Slutligen är den utvidgade produkten där det erbjuds något utöver produkten, det kan vara en extra tjänst som en service (Ibid, 2008). De här tre nivåerna menar Parment (2008) är viktiga för produktens konkurrensmöjligheter, innehas det en bra grund kan det ge insikter. Genom att se till själva kärnprodukten går det att urskilja om det finns substitutprodukter till den egna produkten och även tillvägagångssättet för möjligen kunna särskilja sig. I nivå två, den verkliga produkten är konkurrentanalysen viktig, här finns företaget och produktens möjligheter till att särskilja sig och erbjuda det som inte konkurrenterna gör (Parment, 2008). I den tredje nivån som är den utökade produkten finnes de alltså tilläggstjänster som garantier, försäkringar med mera. Det här bidrar till den image som konsumenterna sedan kommer att ha, genom att se till konkurrenterna och deras erbjudanden kan det bidra till inspiration för vad företag själv kan erbjuda som inte konkurrenterna erbjuder (Parment, 2008).

Produktens förpackning var förr i tiden något som var tänkt att enbart skydda produkten (Kotler et al., 2008). Idag är förpackningen inte bara det utan även ett medel i ett företags marknadsföring. För att kunna sälja när det förekommer ökad konkurrens är det viktigt att förpackningen attraherar, tillkallar uppmärksamhet, beskriver produkten och dess innehåll någorlunda samt skapar igenkänning för varumärket (Ibid, 2008). Det är inte bara förpackningen som är av vikt vid marknadsföring av en produkt det är även dess märkning, det kan vara graderingar av en produkt som visar på olika ting en produkt har uppnått. Däremot är det viktigt att en produkts märkningar inte är missledande då det kan få förödande konsekvenser (Kotler et al., 2008).

2.3.2 Pris

Priset är enligt Kotler et al. (2008) den summan som en konsument är villig att betala för den produkt de köper men även vad den tjänsten eller produkten kan vara värd, samt vad produkten har för extra värde som kan vara en fördel konsumenten är villig att betala extra för. Priset har alltid varit den faktor eller det verktyg som ett företag har behövt arbeta med mest. Sakteligen har det skiftat mot ett mindre pris fokuserat tänk där konsumenten istället kan uppskatta andra icke-pris faktorer i samma utsträckning. Dock är pris fortfarande den faktor och det verktyg som kan ändras snabbast och fortfarande är av störst vikt (Ibid, 2008). När det kommer till prissättning för en produkt är det viktigt att ha i åtanke att den inte kan prissättas under vad den faktiskt kostar att tillverka men inte heller prissätta den över vad en konsument kan tänka sig att betala för den (Kotler et al., 2008).

2.3.3 Påverkan

I marknadsmixen finns det under påverkan ytterligare en mix, påverkansmixen eller *promotion mix* som den även heter (Kotler, et al., 2008; Parment, 2008). Den innehåller enligt Parment (2008) annonsering, personlig försäljning, säljstöd (sales promotion), public relations och direktmarknadsföring.

Annonsering kan ske genom TV, tidningar, internet och utomhusreklam (Parment, 2008). Den här formen av påverkan har möjligheten att genom en lägre kostnad nå många och få en geografisk spridning. Genom spridningen och flera möjligheter av medier finns det således en möjlighet till att påverka flera fronter på en och samma gång (Ibid, 2008). Den andra delen i mixen, personlig försäljning innebär att effektivt kunna genom en person övertyga konsumenterna till att göra ett val vid köp av en produkt genom att påpeka dess fördelar. Den typ av påverkan kan vara en fördel då den kan knyta personliga band i många fall och genom det förhindra att konsumenten eller konsumenten byter produkt (Parment, 2008). Den tredje delen i påverkansmixen är säljstöd, även kallat *sales promotion* vilket ges genom att skapa olika typer av erbjudanden i syfte att ge incitament för att öka en konsuments vilja till att handla. Till skillnad från annonsering kan formen vara lättare och snabbare att mäta effekten av vilket kan ha lett till den ökade användningen av det (Ibid, 2008). Den fjärde metoden för påverkan som syftar till att skapa och ge positiva bilder samt uppmärksamhet kring ett varumärke är Public Relations (PR). PR handlar om att gå ifrån reklam och istället få den att framstå som nyheter för att således öka trovärdigheten. Direktmarknadsföring är den femte metoden och är utskick av olika slag till exempel e-post eller vanlig post. Marknadsföringstypen är kostnadseffektiv då den når stora mängder konsumenter med anpassade budskap. En stor nackdel som Parment (2008) ser i den typen av marknadsföring är att folk har tröttnat på den.

2.3.4 Plats

Enligt Kotler et al. (2008) finns det ett flertal olika kanaler för en produkt att marknadsföra sig via. Platsen väljs noggrant eftersom det är den som avgör hur pass tillgänglig produkten kommer att vara för konsumenten (Ibid, 2008). Parment (2008) menar att utvecklingen går framåt och att platsen tillsammans med distribution har blivit ett strategiskt verktyg för att lyckas.

2.4 Varumärket

Ett företags varumärke är enligt Kotler, et al. (2005) den yttersta representanten mot konsumenten och presenterar en bild av företaget och vad dem står för. Ett varumärke kan åt företaget förmedla förtroende och kvalitet ut mot konsumenten, därför spelar varumärket ofta en stor roll för vilken vara konsumenten väljer vid köptillfället. Konsumenten prefererar ofta varumärken med en varumärkesimage, en *brand image* och varumärkesegenskaper som representerar något konsumenten står för, vem konsumenten är eller vill vara. Kotler, et al. (2005) menar att varumärket även är av stor vikt på grund av att den ger konsumenten en känsla av garanti på att tjänsten eller produkten är kvalitativ och tillförlitlig.

Enligt Keller (2009) är det viktigt att öka effektiviteten av marknadskommunikationen för att det ska kunna bidra till att bygga ett starkare varumärke. Genom att ha ett starkt varumärke kan det även bidra till att fördelar i kommunikationen skapas (Ibid, 2009). Att ha kunskap om ett varumärke som konsument är viktigt för att kunna svara positivt på de marknadsföringsaktiviteter företagen sänder ut. Den stora rollen i formandet av kunskapen har då marknadskommunikationen (Ibid, 2009). Varumärken kan genom marknadskommunikation länka sina varumärken till olika platser, personer, erfarenheter, känslor, händelser och andra saker. Det här är någonting som kan bidra till skapandet av en varumärkesimage, men även drivare av ett företags och varumärkes försäljning (Keller, 2009).

2.4.1 Varumärkesassociationer

Att skapa varumärkeskännedom menar Melin (1999) något alla varumärkesinnehavare vill åstadkomma. För att skapa kännedomen krävs det att det skapas en förbindelse mellan märkesprodukten och konsumenten. Det är dessutom en förutsättning för att kunna skapa varumärkesassociationer (Ibid, 1999). För att undvika att skillnader mellan produkter ska bli för små och att priset blir det som avgör om konsumenten går till köp eller ej bör en varumärkesinnehavare skapa positiva varumärkesassociationer. Upplevd kvalitet är en av de vanligaste associationerna men även den viktigaste då den upplevda kvalitén många gånger skiljer sig från den faktiska kvalitén en konsument upplever vid användning. För varumärkesinnehavaren är det viktigt att tillsätta någon extra form av kvalitet och förväntningar till exempel genom kvalitetsassociationer till yttre attribut, namn på märkesprodukten eller pris på produkten. Ett högre pris kan till exempel indikera på en högre kvalitet menar Melin (1999). Det behöver inte enbart vara funktionella värden som betonas eftersom de emotionella är minst lika viktiga. Exempel på emotionella värden kan enligt Melin (1999) vara kändisskap, en livsstil eller geografiskt ursprung. För att associationerna ska fungera är det viktigt att ge en enhetlig och tydlig bild samt ett bra helhetsintryck, går de funktionella och de emotionella värdena bra att använda var för sig men även som kombination. Det här arbetet skall senare resultera i en varumärkesimage och således blir varumärket konkurrenskraftigt, starkt och positivt. (Ibid, 1999).

2.4.2 Varumärkesimage

Woisetschläger och Michaelis (2009) menar att en av de tidigare definitionerna av varumärkesimage är den uppfattningen av ett varumärke som en konsument har som speglas

av konsumentens tidigare associationer av det. Bian och Mountinho (2011) menar även att varumärkesimage är den uppfattning konsumenterna har sedan innan och det är viktigt att skilja det från varumärkesidentitet som är den identitet företaget önskar att förmedla. Kommunikationen av ett företags varumärkesimage är en av de viktigaste marknadsföringsaktiviteter ett företag har eftersom det är den som avgör för en konsument om han eller hon tycker att varumärket är något för dem (Ibid, 2011). Varumärkesimagen påverkar således konsumentens köp och behov men även huruvida företaget införskaffar sig varumärkeskapital, *brand equity* (Ibid, 2011). Enligt Bian och Mountinho (2011) finns det tre komponenter som kan påverka ett företags varumärkesimage: *varumärkespersonlighet*, *produktens egenskaper*, samt *för- och nackdelar hos produkten*. Varumärkespersonlighet innebär att produkten har en symbolisk mening för konsumenten som önskar att varumärket ska spegla hur han eller hon är och vill uppfattas av andra (Ibid, 2011). Det här kan i sin tur ge ett värde tillbaka till företaget då de kan förknippas med till exempel sin önskade målgrupp. De produktens egenskaper som konsumenter upplever är de som köpbeslutet senare grundas på tillsammans med för- och nackdelarna hos produkten (Ibid, 2011). Genom att känna till vilka stimuli som kan relateras till varumärket går det att bygga, stärka och bibehålla de associationerna en konsument har lättare (Woisetschläger och Michaelis, 2009).

2.4.3 Varumärkeslojalitet

Att skapa lojala konsumenter som är varumärket, produkten eller företaget troget är enligt Hougaard och Bjerre (2002) någonting alla företag stävar efter. Det räcker inte att ha ett starkt varumärke för att bli ett lönsamt och framgångsrikt företag utan de måste arbeta på att skapa återkommande konsumenter som är lojala (Dahlén och Lange, 2003). Solomon et al (2006) menar att varumärkeslojalitet innebär att konsumenten medvetet väljer att återkommande köpa en viss produkt kombinerat med en positiv attityd mot varumärket, produkten och eller företaget. Ett lojalt beteende hos konsumenten måste med andra ord kombineras med en lojal attityd för att konsumenten skall ses som inte bara en återkommande konsument, utan även en lojal konsument (Hougaard och Bjerre, 2002; Dahlén och Lange 2003).

Ett sätt att uppnå lojalitet kan enligt Dahlén och Lange (2003) uppstå på initiativ av konsumenten som föredrar en produkt framför andra av produktrelaterade anledningar. Genom att företaget satsar på att skapa en relation med konsumenten genom sitt varumärke genom till exempel koncentrerade marknadsföringskampanjer kan det påverka konsumentens kopplingar till produkten. Det kan göra att konsumenten byter ut de produktrelaterade preferenserna mot att föredra produkten av emotionella skäl genom för exempel att koppla minnen, tidigare erfarenheter eller den egna identiteten till produkten och varumärket. Det skapas en positiv attityd mot produkten (Ibid, 2003).

2.5 Varumärkesstrategi

Knox (2004) menar att ett varumärke fungerar som en enhet som erbjuder ett extra värde utöver de fysiska aspekterna av produkten för konsumenterna. Det är varumärkesvärderingar, *brand values* som kan differentiera varumärket och dess erbjudanden, således går det att öka kundlojaliteten och konsumenternas preferenser. För att positionera ett varumärke menar Knox (2004) att användningen av marknadsmixen med de fyra P:na: *produkt, pris, plats* och *påverkan* är det mest gångbara då det kan skapas *brand values* kring varje P.

När det bildas ett alltför stort gap mellan vad konsumenten värderar och varumärkets värde är det viktigt för företaget att agera, antingen förändrar de någonting eller finns risken att de misslyckas (Know, 2004). En konsumentens värden skapas när den upplevda kvalitén är högre än vad kostnaderna för att äga produkten är, alltså den upplevda uppoffringen (Ibid.).

2.5.1 Storytelling

Pulizzi (2012) menar att idag är det allt fler både små som stora varumärken som arbetar utefter en marknadsföring med mer innehåll, storytelling. Syftet med storytelling är att arbeta för att behålla sina konsumenter genom att attrahera dem med en berättelse. Den berättelsen ska komma från varumärket och företaget själva och innehålla pålitlig och värdefull information för konsumenten. Den här typen av marknadsföring menar Pulizzi (2012) skiljer sig från vanlig reklam då den typen av reklam ofta är skapade av någon annat innehåll än från företaget själva. Storytelling kan idag återfinnas i flera olika medier som till exempel; tidningar, bloggar, nyhetsbrev och videos (Ibid, 2012). Herskovitz och Crystal (2010) menar även att storytelling kan stärka företagets varumärke genom att det skapas en känslomässig koppling mellan konsumenten och varumärket. Den personfokuserade typen av storytelling som är av speciell vikt för varumärkesbyggande eftersom ett varumärke bör ha en erkänd varumärkespersonlighet som skapar kopplingen mellan konsument och varumärke (Herskovitz & Crystal, 2010). Personligheten bör vara någon konsumenterna kan känna igen och är minnesvärd eftersom det då kan skapas ett längre band mellan konsument och varumärket (Ibid, 2010).

2.5.2 Varumärkeskapital

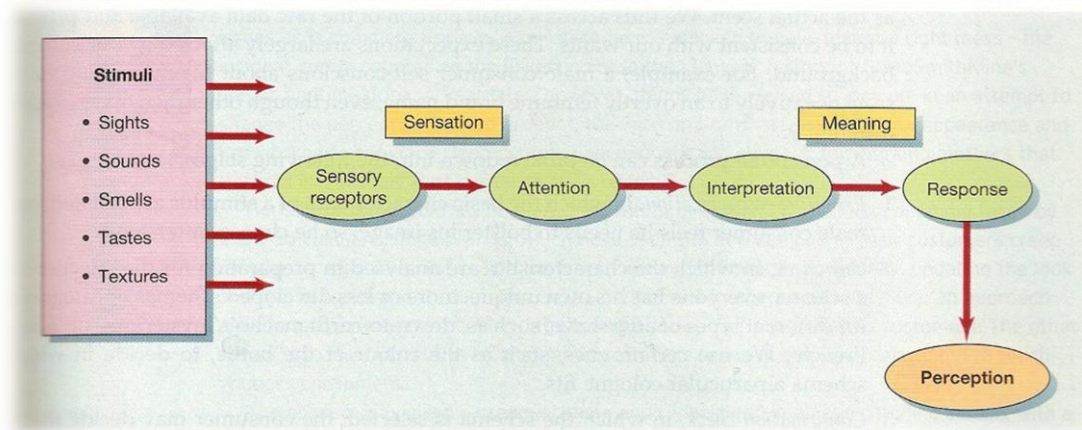
Enligt Melin (1999) är *Brand Equity* även kallat *varumärkeskapital*, ett samlingsbegrepp för var som ger varumärket ett extra värde för konsumenterna. Varumärkeskapital brukar även ses som ett nära besläktat begrepp till mervärde. Melin (1999) citerar den mest frekventa använda beskrivningen av varumärkeskapital, där varumärkeskapitalet är det extra värdet ett varumärke förser sin produkt eller tjänst med. Singh Gill och Dawra (2010) menar att brand equity har flera betydelser där det dels kan betyda den preferensen en konsument har för ett varumärke över ett annat varumärke medan en andra betydelse kan vara att brand equity är ett antal tillgångar ett varumärke har. Enligt Knox (2004) har varumärket och dess kapital fått en allt större betydelse det senaste och det ses alltmer som en tillgång. Varumärkeskapital kan gynna både konsumenter och varumärkesinnehavare (Melin, 1999). Om varumärket ger ett extra värde för konsumenten kan det leda till varumärkeslojalitet som i sin tur är positivt för varumärkesinnehavaren (Ibid, 1999). Singh Gill och Dawra (2010) menar att starka varumärken som har hög brand equity kan leda till att företaget får ökad lojalitet, blir mindre känsliga mot konkurrenter samt deras konsumenter blir troligen mer mottagliga för företagets kommunikation.

Melin (1999) menar att konsumenter inte köper endast en produkt och inte heller bara ett varumärke utan snarare en märkesprodukt och att det således är viktigt med brand equity. Det eftersom en produkt är lättare att kopiera medan ett varumärke är mer unikt, således är varumärket den del i märkesprodukt som är den mest beständiga (Ibid, 1999).

2.6 Hur konsumenten uppfattar produkten

Konsumentens uppfattning och upplevelse även kallad perception, av en produkt, affär eller varumärke är grundläggande för företaget då uppfattningen ofta ligger till grund för vad konsumenten tycker om det den skapat sig en uppfattning av (Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg, 2006). Om konsumenten har skapat sig en bra uppfattning av eller förlorar sig i upplevelsen kring produkten är den mer benägen till att köpa produkten, tjänsten från varumärket eller ur butiken (Ibid, 2006). Konsumenten använder alla sina sinnen och organiserar omedvetet intrycken efter tidigare kunskap och erfarenhet när han eller hon skapar sin egen perception av produkten eller varumärket. Den här processen, som även kallas perceptionsprocessen, *the perceptual process*, visar på hur konsumenten tolkar sina intryck i fyra led. Input till processen är alla sinnesstimuli som konsumenten utsätts för i form av synintryck såsom färger, mönster och former men även lukter, smaker, ljud och textur, samt hur produkten känns (Ibid, 2006). I första ledet mottager konsumenten de olika *sinnesintryck* den får runt omkring i sin omgivning eller av en enskild produkt även kallat *sensory receptors*. Konsumenten väljer i andra ledet *attention*, ut vilka intryck och budskap att ge sin *uppmärksamhet* och *tolkar intrycken* med hjälp av tidigare kunskap och erfarenhet i det tredje ledet *interpretation*. I fjärde och sista ledet då konsumenten tolkat stimuli, kommer ett *gensvar* på hur den tolkar produkten det kallas för *response*. Output i processen blir konsumentens perception, uppfattning av produkten genom en tolkning av produktens stimuli. (Solomon, et al. 2006).

Producenten bör enligt Solomon, et al. (2006) alltid ha perceptionsprocessen i tanken när de utformar sitt kommunikationsbudskap eftersom den visar hur ett bra budskap kan gå konsumenten förbi om den inte blivit presenterad på ett sätt som gör att konsumenten uppmärksammar den. I första ledet där konsumenten tolkar och omedvetet väljer ut stimuli att tolka framför andra finns risken att budskapet inte uppfattas eftersom konsumenten inte upplever att det särskiljer sig på något sätt från resterande. Om konsumenten uppfattat budskapet är det viktigt att presentera budskapet på ett sådant sätt att konsumenten förstår det och kan tolka det. Görs inte det spelar det ingen roll hur bra de har varit på att få konsumentens uppmärksamhet då budskapet ändå går förlorat. Solomon, et al. (2006) menar att det är först när det kommer till att tolka budskapet som påverkar varför olika konsumenter har olika perception av en produkt eftersom alla har olika förkunskap och tidigare erfarenheter som påverkar hur budskapet tolkas. Hur kategorisering sker och hur budskap sätts i kontext till det som tidigare är känt men även kunskapen kring en produkt, varumärket eller tidigare erfarenhet påverkar hur budskapet uppfattas vilket påverkar perceptionen av det och av produkten. Om de i sitt budskap medvetet hänvisar till olika symboler och i samhället allmänt vedertagna begrepp eller åsikter kan det påverka konsumentens uppfattning och tolkning av budskapet då konsumenten har något konkret och redan införstått att jämföra med. På samma sätt kan de även hänvisa till färger, teckensnitt, bilder eller ljud som konsumenten förknippar med varumärket eller produkten för att den skall uppfattas och uppmärksammas av konsumenten (Solomon, et al., 2006).



Modell 2.2 Perceptionsprocessen (Solomon, et al., 2006, s.37)

2.7 Hur konsumenten värderar produkten

Det upplevda mervärdet är enligt Grönroos (1997) en funktion av vad konsumenten upplever att de fått i relation till vad det uppfattas. Mervärden har enligt Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) tidigare blivit beskrivet som en strategisk fördel när det gäller att skaffa sig fördelar gentemot sina konkurrenter men att betoning har legat på vad ett mervärde faktiskt innebär. Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att typiska mervärden i svenska produkter kan vara ekologiska, producerade lokalt, regionalt och småskaligt men även mervärden som förknippats med tillverkningsprocessen såsom säker mat, god djuromsorg och miljöhänsyn. En produkts mervärde förknippas med ett större antal produkttegenskaper där värderingen ligger i en kombination av kostnaden för att tillföra dem och konsumentens värdering av det tillförda mervärdet (Ibid, 2007). Mervärde behöver inte vara direkt kopplat till ett antal mätbara egenskaper utan kan även bestå av omätbara egenskaper som känslan som fås av en produkt. (Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson, 2012).

En produkts egenskaper bör enligt Kaspersson, et al. (2004) betraktas som potentiella mervärden fram till att mervärdet realiserats av konsumenten på marknaden. Företaget kan med andra ord inte identifiera faktiska mervärden före dess att produkten lanserats på marknaden och konsumenten genom köp bekräftat att den är villig att betala för mervärdet som till exempel kan ha miljömässiga och/eller etiska egenskaper (Ibid, 2004).

2.7.1 Förhållandet mellan kärnvärde och mervärde

Grönroos (2007) skiljer mellan kärnvärde och mervärde och menar att en produkts värdeerbjudande består av kärnvärdet som är det konsumenten köper och betalar för och att mervärden är ytterligare tjänster som konsumenten betalar extra för. Mervärden är med andra ord enligt Grönroos (2007) inte någonting som nödvändigtvis ingår i priset, en uppfattning vilket Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) inte delar med Grönroos (2007). De menar att även om de i viss mån särskiljer kärn- och mervärde är det istället att de mervärden de diskuterar inkluderas i priset för produkten med kärnvärdet (Ibid, 2012).

Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) särskiljer precis som Grönroos (1997) kärnvärden och mervärden som två olika saker men menar att de inom livsmedelsbranschen inte är särskilda från varandra utan överlappar och går in i varandra. De menar att kärnvärden som associeras till livsmedel inkluderar näringsvärde, smak och kemiskt innehåll och kan inte helt och hållet särskiljas från mervärden utan har egenskaper som stämmer in på både kärn- och mervärden. I kärnvärdet är smak den lägsta nivån, miniminivån av smak för en produkt, en standard för hur en produkt skall smaka medan *smak som mervärde* visar hur smaken på en produkt kan vara i relation till miniminivån. Dessutom kan mervärden komma att bli viktigare än kärnvärden, vilket innebär att ett mervärde tar sig an funktionerna och/eller egenskaperna av ett kärnvärde. Som till exempel använder sig Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) av en person som blivit vegetarian av etiska skäl och menar att det är ett mervärde som över tid förändras till ett kärnvärde för personen.

Grönroos (1997) menar att skillnaden mellan kärnvärde/kärnprodukt och mervärden delvis suddats ut och att det handlar om var värdet ligger. Eftersom kärnvärdet ligger i kärnprodukten och mervärdet i kringtjänster som köps för att komplettera kan vikten av värderingen ibland läggas på mervärdet i kringprodukten eftersom värdet av kärnprodukten kan bero på om konsumenten har tillgång till kringprodukten (Ibid, 1997).

2.7.2 Mervärden kopplat till konsumentens vilja att betala

Mervärden kan enligt Gullstrand och Hammarlund (2007) delas in i tre olika grupper kopplat till konsumentens betalningsvilja: mervärden som de inte tar betalt för fullt ut, mervärden som går att ta betalt för och mervärden som de skulle kunna ta betalt för om konsumenten fått mer information om produktens egenskaper.

Ett mervärde som det inte går att ta betalt fullt ut för kan vara en vara där värdet skapas i produktionsprocessen såsom miljöhänsyn där det inte går att ta på eller direkt uppfatta värdet. Många av de här processegenskaperna kan enligt Gullstrand och Hammarlund (2007) vara *kollektiva värden*. Även om kollektiva värden indirekt kan kopplas till produkten går det inte att ta betalt för och realisera värdena fullt ut. Då det inte går att stänga ute någon från att konsumera en kollektiv vara kommer det aldrig gå att kunna ta betalt för hela marknadsvärdet. Det på grund av att det alltid kommer att finnas konsumenter som inte visar sin verkliga betalningsvilja eftersom att de vet att produkten kommer att finnas tillgänglig för konsumtion oavsett om de betalar för den eller inte (Ibid, 2007).

En produkt vars egenskaper värderas högre av konsumenten än företagets kostnad för att skaffa dem är exempel på ett mervärde som konsumenten kommer att betala för (Gullstrand och Hammarlund, 2007). Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) exemplifierar det här genom att säga att om konsumenten ser på produktens ursprung som ett mervärde och är villiga att betala den extra kostnaden det innebär för producenten att realisera det potentiella mervärdet. Att skapa en sådan betalningsvilja hos konsumenten kan hjälpa företaget i att särskilja sig från sina konkurrenter och göra dem mindre känsliga för priskonkurrens genom att konsumenten ser produkten med sina egenskaper som unik (Gullstrand och Hammarlund, 2007).

Den tredje gruppen, mervärden de skulle kunna ta betalt för om konsumenten hade mer information om produktens egenskaper involverar saker som inte går att se, ta på eller uppleva

under konsumtion eller när de tittar på produkten i affären (Gullstrand och Hammarlund, 2007). Produktens utseende eller smak är egenskaper konsumenten tämligen lätt kan urskilja och värdera till skillnad från potentiella mervärden som en bra djurhållning, att produkten tillverkas med miljön i tanken eller med få tillsatser. De sistnämnda egenskaperna är mervärden som konsumenten har svårt att uppfatta om informationen om de inte når den. Gullstrand och Hammarlund (2007) anser att många av egenskaperna relaterade till mervärden är *förtroendeegenskaper* som konsumenten inte kan upptäcka varken före eller efter köp eftersom de inte är synliga eller gripbara. En sådan egenskap kan vara att frukten är obesprutad, att producenten har en bra djurhållning eller olika miljömässiga aspekter. Gemensamt för de här är att egenskaperna inte är någonting som varken går att se eller känna utan helt enkelt får ha tilltro till informationsgivaren och lita på att informationen om produkten är korrekt och inte vilseledande. Desto svårare det är att koppla en viss egenskap med en produkt, desto svårare är det för konsumenten att ta den egenskapen, ett potentiellt mervärde i beaktande när den bestämmer sig för köp av produkten (Gullstrand och Hammarlund, 2007).

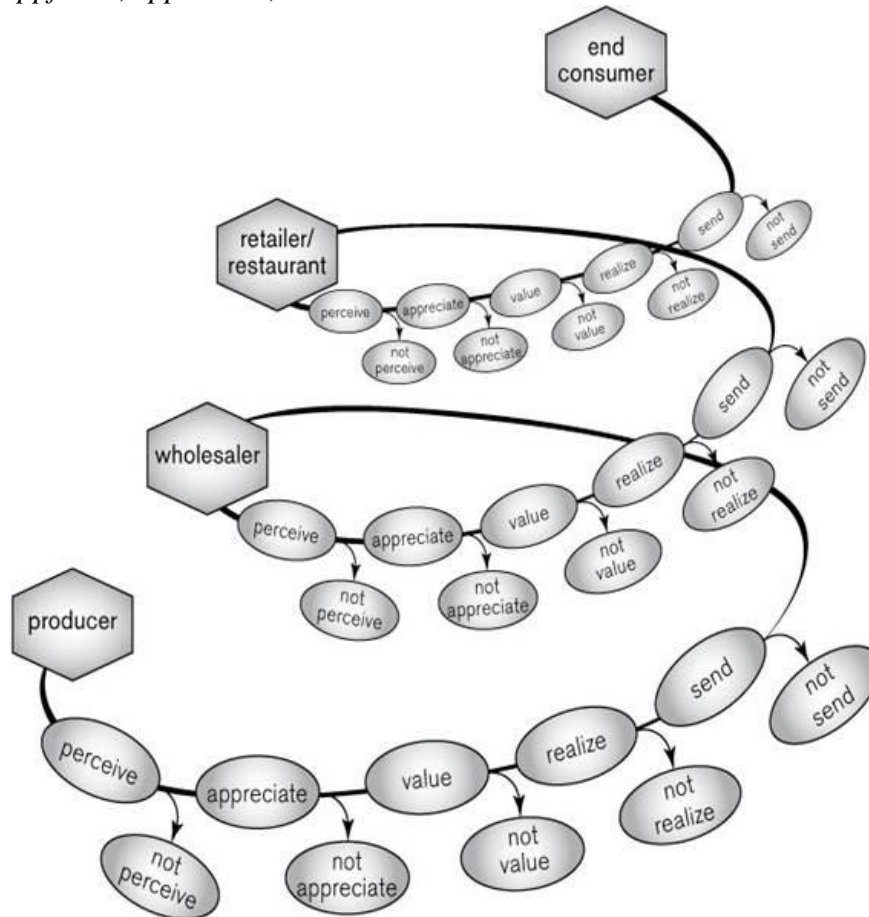
Kaspersson, et al. (2004) har en liknande definition av produktens olika positiva mervärden men kallar förtroendeegenskaper för *förtroendeattribut* och menar att egenskaper som är mer påtagliga kan delas upp i *sökattribut* och *erfarenhetsattribut*. Sökattribut är egenskaper konsumenten kan uppfatta innan köp då den har information om produktens egenskaper som till exempel produktens utseende och kvalitet och kan värdera dem innan köp. Erfarenhetsattribut kan till skillnad från sökattribut inte uppfattas förrän konsumenten köpt produkten och skapat sig en erfarenhet kring produktens egenskaper genom att till exempel smaka på den. Livsmedel kännetecknas ofta av en kombination av de olika attributen. (Ibid, 2004).

Eftersom priset för att framställa produkter med särskilda egenskaper generellt sett oftast är högre än produkter utan menar Gullstrand och Hammarlund (2007) att de enbart produceras om företaget kan ta ut ett högre pris mot konsumenten. Då mervärden utgörs av förtroendeegenskaper är det svårare för företaget att ta betalt för sina mervärdeskostnader då konsumentens betalningsvilja grundar sig på vilket förtroende konsumenten har för informationen och för den som förmedlat informationen. Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att konsumenten ser förtroendeegenskaper som en risk och är villiga att betala mindre för dem jämförelse med egenskaper som är påtagliga före köp men med samma nytta.

Konsumentens problem att ta emot information behöver inte enbart bero på att produktens egenskaper är svårkommunicerade utan kan även bero på faktorer såsom att varken konsumenter eller producenter är medvetna om vissa egenskaper. Konsumenten kan dessutom ha svårigheter att tolka informationen den får av producenten och göra val baserat på vetenskaplig information och inte enbart den egna tolkningen. Till exempel nämner Gullstrand och Hammarlund (2007) att konsumenten uppfattar ekologiska livsmedel som hälsosammare än vanliga även om en diskrepans mellan dem ur en hälsosynpunkt är vetenskapligt svårt att belägga. Att konsumenten har problem att tolka informationen den får på rätt sätt kan därför leda till att egenskaper som inte finns skapar mervärden på marknaden samtidigt som existerande egenskaper kanske inte värderas. (Gullstrand och Hammarlund, 2007).

2.7.3 Från potentiellt mervärde till köp

För att ett potentiellt mervärde skall leda till köpintention anser Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) att fyra kriterier skall vara uppnådda, mervärdet skall vara *uppfattat, uppskattat, värderat* och *realiserat*.



Modell 2.3 Conditions for an added value to lead to intentions to purchase while transforming the potential added value to an actual added value realized on the market. (Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson, 2012, s.9)

Konsumenten måste därför: ett uppfatta, tolka och förstå mervärdet, för det andra uppskatta mervärdet för att kunna som tredje steget värdera mervärdet vilket leder till att konsumenten till sist realiserar mervärdet. Om inte alla kriterierna är uppfyllda kan konsumenten varken realisera mervärdet varken genom köp eller genom att sprida positiv word-of-mouth till andra potentiella konsumenter (Ibid, 2012). Mervärdet realiseras inte enbart av konsumenten utan att alla aktörer i kedjan arbetar för att realisera produktens mervärden. Det är enligt Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) enbart när hela kedjan gjort det här som mervärden kan resultera i ett köp beteende hos konsumenten, ökad marknadsdel eller stärkta marknadspositioner. Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) menar att om det fanns en större medvetenhet kring en produkts mervärden skulle det öppna upp för möjligheter att kommunicera dem vidare i värdekedjan mot konsumenten men att uppfattningen av mervärde varierar mellan de olika aktörerna i värdekedjan.

2.7.4 Ursprung som mervärde

Enligt Gullstrand och Hammarlund (2007) lyfts det i debatten om mervärden fram att egenskaper som kan hjälpa konsumenten att hitta inhemska varor bör synliggöras mot konsumenten. Om konsumenten anser ursprung vara ett mervärde bör producenten märka sina varor med ursprung för att lyfta fram och informera om mervärdet och kunna påvisa en konkret egenskap istället för en förtroendeegenskap. Producenterna kommer att ursprungsmärka sina produkter under förutsättning kostnaden för märkningen inte överstiger vinsterna av märkningen på samma sätt som konsumenten kommer att köpa produkten men, även under förutsättning som kostnaden för mervärdet i egenskapen inte överstiger värdet av egenskapen menar Gullstrand och Hammarlund (2007). Vad gäller förtroendeegenskaper kommer producenten berätta om produktens positiva egenskaper som ger produkten ett mervärde under samma kostnadsförutsättningar som för ursprungsmärkningen. Här påpekar Gullstrand och Hammarlund (2007) en fälla för producenten är att en rationell konsument förstår att producenten lyfter fram sin produkts positiva egenskaper utan att adressera de negativa vilket kan få konsumenten att undvika produkten om den inte säger sig ha en egenskap som efterfrågas av konsumenten.

Trots risken att konsumenten väljer bort en produkt på grund av information om produkten eller bristen av den kan det vara ett bra sätt att kommunicera budskap till konsumenten då en produkts ursprung oftast tolkas som en egenskap av positivt värde (Gullstrand och Hammarlund, 2007). Här likväl som vid förtroendeegenskaper har konsumenten värderat likvärdiga produkter olika på grund av produktens ursprung. (Gullstrand och Hammarlund, 2007).

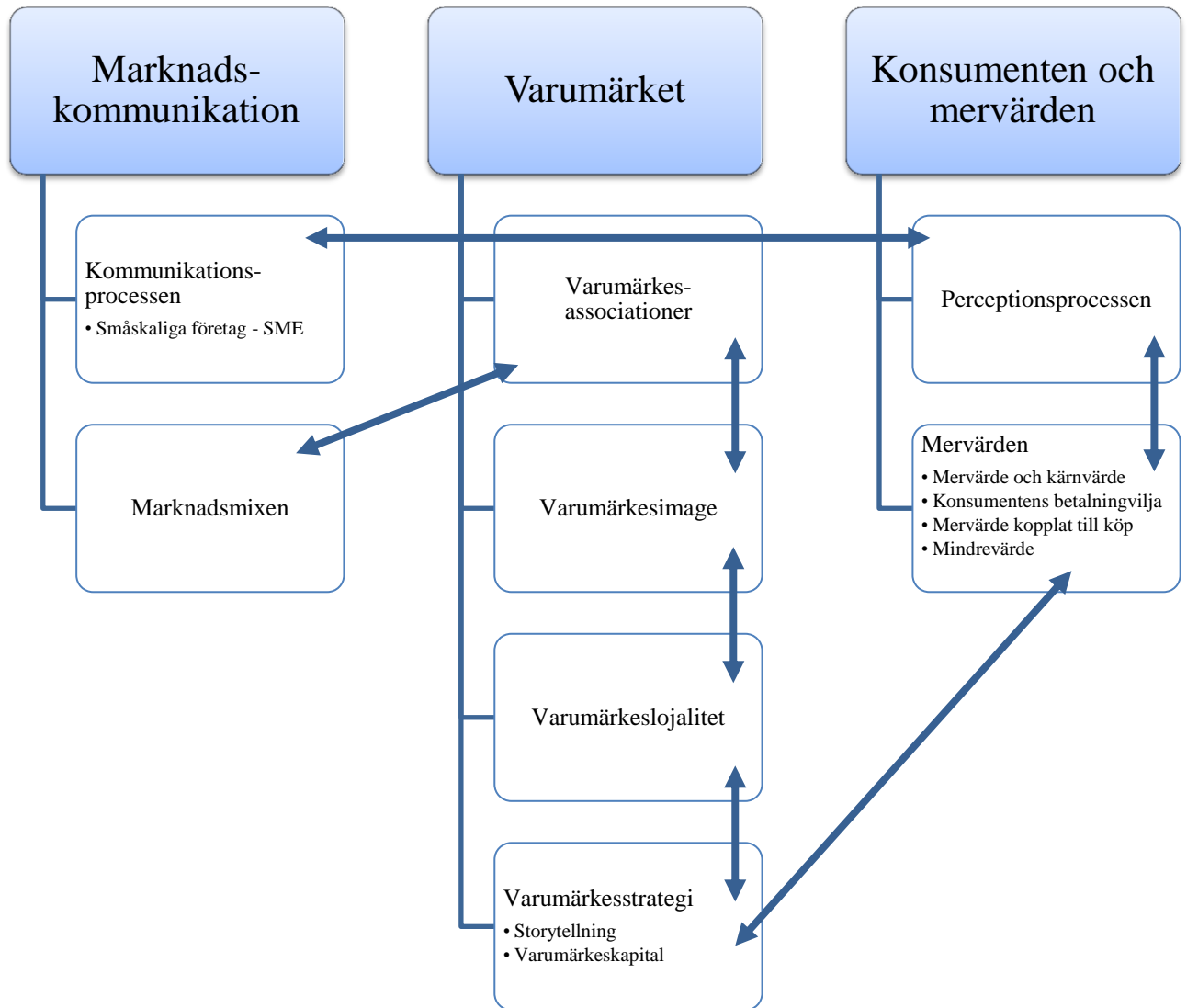
2.7.5 Mindrevärden

Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) menar att mervärden kan motsäga varandra och ha både positiv och negativ påverkan på köpbeteendet hos konsumenten beroende på hur de uppfattas. Tillgänglighet, en egenskap som ofta anses vara ett mervärde kan ha en negativ påverkan på köpet om det gäller en exklusivare vara vars mervärde är just exklusivitet och status då konsumenten kan uppfatta det som negativt att den finns tillgänglig för alla att köpa och enligt konsumenten då förlorar en del av sin exklusivitet. Istället för att tillföra värde till produkten i form av ett mervärde med utökade tillgänglighet kan konsumenten uppfatta att produkten minskar i värde. Konsumenten kan med andra ord uppfatta ett potentiellt mervärde som ett mindrevärde, beroende på vem som uppfattar och tolkar budskapet. (Ibid, 2012).

Enligt Grönroos (1997) behandlas mervärden oftast som någonting som alltid går hand i hand med kärnvärdet vilket förkastas eftersom ett mervärde, precis som i exemplifieringen ovan inte enbart kan uppfattas som uteslutande positivt. Kärnvärdet av en produkt kan minska om ett utlovat mervärde inte levereras på ett för konsumenten tillfredställande sätt. Istället för att tillföra positivt värde till kärnvärdet kommer värdet påverkas negativt och uppfattas som ett mindrevärde. Konsumenten betalar ett pris för kärnprodukten och ytterligare ett för faktorer som skapar mervärden. Grönroos (1997) menar att ett av målen med en framgångsrik marknadsstrategi är inte enbart att maximera antalet mervärden som är knutna till kärnprodukten och produkterbjudandet som ges till konsumenten. Utan det är även viktigt att

arbeta på att minimera de upplevda mindrevärden som kan kosta både företag och konsument genom att ta från det upplevda värdet (Ibid, 1997).

2.8 Teoriernas disposition och relation



Figur 2.1 Den teoretiska referensramens disposition samt relation mellan teorier.

Figuren visar hur teorierna i kapitlet är disponerade under de tre huvudområdena marknadskommunikation, varumärken samt konsument och mervärden. Figuren visar även hur teorierna står i relation till varandra inom och mellan respektive område, se pilar.

3. Metod

I nedanstående kapitel redogörs det för vilka metodval som gjorts och hur de motiverats samt hur valen kan ha påverkat studiens resultat.

3.1 Angreppssätt

Vid val av angreppssätt fanns det huvudsakligen två riktningar att gå, deduktion som är bevisföringens väg eller induktion som är upptäckstens väg (Andersen, 1998). Det deduktiva angreppssättet är en metod som utgår från teorin till empirin där teorier väljs som kan appliceras på det valda undersökningsområdet (Andersen, 1998; Jacobsen, 2002). Den syftar även till att ge en insikt i verkligheten genom teori för att sedan i den empiriska insamlingen se om det stämmer överens med tidigare antaganden (Jacobsen, 2002). Ett deduktivt angreppssätt bygger på att forskaren med hjälp av teorin kan dra vetenskapliga slutsatser på empirin medan induktiv metod bygger på att forskaren utifrån det empiriska materialet kan dra teoretiska slutsatser (Andersen, 1998). Utgångspunkten för den här uppsatsen var ett deduktivt angreppssätt som senare på grund av uppsatsens karaktär kom att bli ett abduktivt. Det kan argumenteras att då kännedomen kring det valda ämnet var någorlunda hög var det ett bra val att gå från teori till empiri. Ofta förknippas en kvalitativ metodansats med det induktiva angreppssättet (Ibid, 2002) men då det krävs mer information kring det valda ämnet innan påbörjad studie således valdes angreppssättet bort. Det blev allt eftersom tydligare att ett abduktivt angreppssätt var mer korrekt för den här studien. Ett abduktivt angreppssätt är en förlängning av det induktiva och deduktiva angreppssättet och innebär att utgå från teorin till empirin men möjligheten att gå tillbaka för att göra förändringar i tidigare skriven text finns (Patel och Davidson, 2011). Det var aktuellt i den här uppsatsen eftersom att om det upptäcktes nya infallsvinklar under studiens gång som skulle vara av intresse för uppsatsen fanns möjligheten att gå tillbaka och omarbete teorin (Ibid, 2011). Genom att arbeta på det här sättet gick det således att undvika nackdelar vid det deduktiva angreppssättet som att bli för färgad av all teori och endast samla in det som anses vara relevant eftersom det då finns det en risk för att förlora teori och empiri som kan vara av intresse (Patel och Davidson, 2011; Jacobsen, 2002). Den abduktiva angreppssättet passade även den här studien då det valda ämnet är tvärvetenskapligt och det har varit till stor fördel att kunna gå tillbaka och revidera text för att skapa en djupare förståelse för ämnet.

Då uppsatsens syfte inte var att ta reda på orsaken till att ett fenomen uppstår och hur det hade inträffat valdes således en beskrivande och oklar problemformulering. En förklarande problemformulering är orsakerna till *varför* någonting händer medan en beskrivande snarare är att gå djupare in på likheter och skillnader och förklarar *hur* någonting händer (enligt Jacobsen, 2002; Andersen, 1998). Då uppsatsens syfte var att “ta reda på hur konsumenten uppfattar och värderar företagets kommunikationsbudskap” och “visa om det finns skillnader i vad som förmedlas och det som uppfattas och hur skillnaden ter sig” (Se 1.4 Syfte och 1.5 Avgränsningar) mynnade det därför ut i beskrivande problemformuleringar:

1. Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?
2. Påverkar företagets budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?

Problemformuleringen kan enligt Jacobsen (2002) vara oklar eller klar, i det här fallet är den oklar. Med oklar, som även kallas explorativ, menas att det saknas en fullständig förkunskap

och således finns det ett behov av att utforska närmare för att förstå (Ibid, 2002). Då det ansågs att den tidigare kunskap och forskning som fanns ej var tillräcklig för den här studien var således den oklara problemformuleringen mest lämpad för ändamålet. Det här kan i sig vara motsägelsebart då det har genomförts forskning tidigare inom ämnet men ej av författarna till den här studien.

3.2 Val av metodansats

Enligt Silverman (2010) är det viktigt att inte avgöra vilken metod som ska användas i förväg utan låta ämnet avgöra vad som istället är ett mer lämpligt val av metodansats. Om en persons dagliga beteende och tillhörande faktorer ska undersökas är den kvalitativa metodansatsen passande eftersom den enligt Holme och Solvang (2006) visar på totalsituationen. När syftet är att ta reda på någonting mer systematiskt och jämföra är den kvantitativa metodansatsen mest lämplig (Ibid, 2010). Jacobsen (2002) menar att den kvalitativa metodansatsen i första hand handlar om ord och den kvantitativa om siffror. Den här uppsatsen har ett hermeneutiskt förhållningssätt och inte ett positivistiskt eftersom undersökningen utgår ifrån forskarens tolkning av konsumenters val och beteende för att skapa förståelse (Patel och Davidson, 2011). Det hermeneutiska förhållningssättet menar Jacobsen (2002) är tolkning av ord. Med tanke på huvudsyftet i den här uppsatsen valdes således en kvalitativ ansats eftersom syftet var att ta reda på hur genom få igång en diskussion i fokusgrupper och genomförande av djupintervjuer med tre företag inom mejeribranschen. Enligt Jacobsen (2002) bör den kvalitativa ansatsen väljas vid en oklar problemformulering då syftet är att utforska ämnet närmare genom att gå på djupet och skapa sig en helhetsbild över ämnet. Den är nämligen en mer flexibel och öppen ansats (Ibid, 2002) vilket även passar det abduktiva angreppssättet som valts. Den kvalitativa ansatsen är mer öppen och lämpar sig för att mäta sociala fenomen men Jacobsen (2002) menar att undersökaren kan påverka genom sina egna tankar och således även vinkla frågor och svar till sin fördel, vilket kan påverka slutresultatet. En annan nackdel som påpekas är att det inte går att generalisera de svar som framkommer under fokusgrupper eller djupintervjuer vilket ses som en fördel med den kvantitativa metoden där det fungerar bra att generalisera (Ibid, 2002).

Till förstudien som gjordes valdes både kvalitativt och kvantitativt perspektiv (Se 1.2 Förstudie). För att således genom den kvantitativa testa det valda undersökningsämnet och möjliga frågeställningar för att kunna säkerställa huruvida det var rätt tillvägagångssätt eller inte angående huvudstudien. Den kvalitativa gjordes även den för att säkerställa slutgiltigt resultat av uppsatsen. Det kan enligt Jacobsen (2002) kallas för triangulering, där tanken är genom att använda olika metoder kunna stärka slutresultatets giltighet och tillförlitlighet.

3.3 Fallstudie

Om ett ämne skall studeras närmre i syfte att skapa full förståelse för läsaren menar Silverman (2010) att en fallstudie är ett lämpligt tillvägagångssätt. Enligt Ejvegård (2009) är fallstudier en relativt vanlig men användbar form när det skall genomföras vetenskapliga studier. Syftet med en fallstudie är att gå djupare på enbart en viss del av den stora totala delen. Med den stora totala delen menas en mängd händelser i ett förlopp. En sak som alla fallstudier har tillsammans är deras avgränsning i tid och rum (Jacobsen, 2002). En fördel enligt Yin (2009) med fallstudier är det faktum att problemformuleringen inte behöver specificeras med en gång

utan det är någonting som utvecklas under tiden beroende på vad författaren kommer fram till. En nackdel däremot är det faktum att författaren allt eftersom styr undersökningen i den riktning denne önskar, vilket gör att möjligheten till generalisering bortfaller. Det annorlunda med fallstudier till skillnad från andra metoder är att författaren bestämmer vilket antal intervjuer som ska hållas och med vilka intervjuerna ska hållas med (Ibid, 2009). Nyttan i att använda fallstudier i den här uppsatsen uppmärksammades tidigt. Fallstudier passade då det var en flexibel metod för att nå uppsatsens slutresultat men samtidigt att kunna hålla den avgränsad i tiden, då syftet inte var att undersöka på obegränsad tid.

3.3.1 Fallföretag

Att lägga ner tid på sitt urval inför en studie är viktigt anser Jacobsen (2002), eftersom det är något som i slutändan kan påverka det slutgiltiga resultatet. Således var de urval som gjordes till studien först och främst småskaliga livsmedelsföretag, det vill säga företag med upp till 50 anställda. Företagen återfanns genom sökmotorn Retriever. Att avgränsa urvalet på det här sättet skedde för att få med synvinkeln hur mindre producenter i mejeribranschen arbetade med som kommunikation mot konsument och hur de har nått ut med sitt budskap. Likaså menar Yin (2009) att det är viktigt att anpassa sitt val av fallföretag ut efter den teoretiska referensramen när det ska genomföras flera fallstudier.

3.4 Primärdata

När valet av ämne, angreppssätt och metodansats är gjorda var det dags för insamlingen av data till studien, vilket gjordes genom både insamling av primärdata och sekundärdata. Enligt Jacobsen (2002) är primärdata den data som samlas för första gången och den här studien redovisades i det empiriska avsnittet. Sekundärdata är den som hämtas från andra och där är det viktigt att kritiskt granska de källorna för att kunna säkerställa trovärdigheten i ens studie (Jacobsen, 2002).

Primärdata samlades in genom fokusgrupper, samt djupintervjuer med tre olika företag. Den data som samlades in valdes med ett fokus på konsumenterna och deras syn på småskaliga företag (SME:s) mervärden. Utöver det valdes det som tidigare påpekat ut tre olika produktkategorier: mjölk, glass och ost. De tre kom att ligga till grund för de två undersökningarna då upplägget baserades på dem.

Inför fokusgrupperna, samt djupintervjuerna med företagen genomfördes en förstudie i form av en kvalitativ undersökning och en kvantitativ enkät. Uppsatsens valda syfte testades genom förstudien för att undersöka hur vidare det valda syftet och undersökningsområdet var genomförbart i en större studie, men även för att urskilja om det finns en diskrepans mellan det budskap som förmedlas av företaget och hur det uppfattas av konsumenten. Förstudien syftade även till att testa förkunskapen för det valda ämne hos potentiella respondenter men även för att se vilka mervärden som uppfattas och om de var några andra än dem som det tidigare varit fokus på, samt testa hopsättning av fokusgrupper. Den användes även som hjälp till att urskilja och testa en potentiell frågeställning och datainsamlingsmetod.

Den kvalitativa undersökningen bestod av tre respondenter inom åldersspannet tjugofem till femtiofem år och det var två kvinnor och en man, samtliga indelade efter flerpersonshushåll

(familj med barn), singelhushåll och parhushåll. Den kvantitativa enkäten genomfördes samtidigt och antalet respondenter var till antalet hundra stycken mellan tjugo och sjuttio år. Halkier (2010) menar att genomförandet av en förstudie är av vikt då den dels kan ge kunskap i hur intervjufrågor och fokusgrupper ska formuleras och sättas ihop.

Med konsumenten i åtanke valdes sedan ett genomförande av fokusgrupper. Det här eftersom en fokusgrupp var intressant för att få flera människors synpunkter och skulle tillföra en mer nyanserad bild av det valda ämnet. Det genomfördes tre stycken fokusgrupper där antalet respondenter var fem stycken i två grupper och sju stycken i en. Wibeck (2010) menar att då en fokusgrupp genomförs samlas personer i grupp för att diskutera ett givet ämne och att metoden är bra för att se gruppinteraktionen samt deltagarnas tankar och attityder. Det här var målet med fokusgruppen, likväl gav fokusgruppen möjligheten till att få fram mindre synliga åsikter och tankar då diskussionen i gruppen gjorde att det kom fram. En nackdel som Halkier (2010) ser med fokusgrupper är att den saknar möjligheten att gå på djupet med var och en av intervjuobjektens åsikter. Vilket fanns i åtanke när fokusgrupperna genomfördes och moderatorn med minsta möjliga påverkan, såg till att alla var delaktiga i diskussionen, att deras åsikter kom fram. Som tack för att respondenterna i fokusgrupperna ställde upp fick de en varsin biobiljett vilket kan ha medfört att de fått en positiv inställning till själva undersökningen. Det här är något som togs i beaktning under genomförandet men som i slutändan inte tros ha påverkat trots allt. Det då det uppstod informationsrika och bra diskussioner i samtliga fokusgrupperna.

Utöver fokusgrupperna genomfördes även tre kvalitativa djupintervjuer med ett företag från varje produktkategori. De företagen var samtliga småskaliga och verksamma inom mejeribranschen. Att genomföra en intervju menar Silverman (2010) är en naturlig sak samt, den är lika lite förutbestämd som en enkät kan vara. Samtliga av djupintervjuerna genomfördes ansikte mot ansikte i ett personligt möte, Jacobsen (2002) menar nämligen att det kan vara tidskrävande med den typen av intervju men samtidigt belönande i den mån att intervjuobjektet vågar säga vad denne egentligen tycker. Den här typen av djupintervju lämpar sig bra vid få antal respondenter (Ibid, 2002).

Genom att utföra intervjuer med både konsumenter och företag fanns det en större möjlighet att avgöra och se huruvida det fanns några skillnader eller likheter mellan vad konsumenterna ansåg och vad företagen ansåg. Enligt Yin (2009) är det viktigt att ha flera källor till data. Att kombinera olika metoder till insamlingen menar Halkier (2010) kan vara bra och fungera som triangulering. Genom triangulering tros undersökningens resultat öka i validitet, eftersom den har blivit testad från olika dimensioner och vinklar (Ibid, 2010). I det här fallet var det två olika metoder som användes och genomfördes men även ur två olika synvinklar, företagets och konsumenternas synvinkel. Sammantaget kan det här således anses öka validiteten i det slutgiltiga resultatet.

3.4.1 Urval och Målgrupp

Målgruppen för den här studien skulle vara först och främst konsumenterna till de småskaliga livsmedelsföretag inriktning på mejeri, samt företagen själva.

Således valdes det ut tre företag men innan urvalet är gjort är det viktigt att samla information kring de olika fallföretagen för att kunna göra valet (Yin, 2009). Inför urvalet av fallföretagen

till studien gjordes en noggrann informationssamling för att de skulle uppfylla kraven. Kraven för urvalet var att de skulle vara:

- Småskaligt företag med upp till max 50 anställda
- Tillverkning av mjölk, ost eller glass
- Etablerade i dagligvaruhandeln
- Finnas på marknaden i Göteborgsregionen

För undersökningen var det en fördel om fallföretaget var etablerade på dagligvaruhandeln i Västra Götaland och i Göteborgsregionen. Det här på grund av att de potentiella respondenterna då medvetet eller omedvetet kommit i kontakt med fallföretagets produkter tidigare. Ovannämnda kriterier kunde uppfyllas genom en primär sökning på databasen Retriever som kompletterades med sökningar på respektive företags hemsidor. Valet att rikta in oss på tre olika produkter inom mejeritillverkning var för att kunna få en djupare och mer avgränsad studie. Enligt Ejvegård (2009) tar intervjuer som metod lång tid att genomföra och därefter bearbeta, det är således viktigt att vara noggrann i urvalet av intervjuobjekt. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) är det svårt att generalisera om urvalet är för litet, det här togs i beaktning men eftersom syftet inte var att generalisera sågs det som en mindre nackdel. De tre produkter som valdes, var utifrån att mjölk är en av de varor som är vanligast vid köp av mejerier likaså gällande ost och glass. Slutligen valdes ett företag från varje produktkategori. Där varje kontaktperson skulle inneha en stor kunskap om hela företag, således blev det deras VD eller marknadsansvariga. I nedanstående tabell återfinnes information angående respondenterna till djupintervjuerna.

Företag	Intervjuobjekt	Befattning	Antal Anställda	Datum/Plats	Karaktär
Gäsene Meje	Marcus Jansson	VD	26	3 december 20 Ljung	Personlig Intervju
Hjordnära Mejeri	Ove Konradsson	VD	12	3 december 20 Hjo	Personlig Intervju
Lejonet & Björnen	Katarina Mild	VD, samt Sälj/Marknad	8	5 december 20 Göteborg	Personlig Intervju

Tabell 2.1 Respondenter företag

Triumfglass, som användes som exempelföretag i förstudien, användes inte i huvudstudien då dem de senaste åren överstigit antalet anställda enligt studiens ställda kriterier, varför två olika företag användes i för- och huvudstudie under kategori glass. Då studierna är skilda från varandra uppfattas inte det här påverka studiens validitet eller reliabilitet.

Gällande urvalet av respondenter till fokusgrupperna var uppfattningen att det inte fanns den begränsningen gällande urvalet då de valda produktkategorierna för studien var sådana som oavsett kön eller ålder ofta konsumerar mjölk, ost och glass om än i olika mängder. Halkier (2010) menar att, är erfarenheter skilda mellan deltagarna i en fokusgrupp kan det leda till att diskussionen inte flyter på, på grund av svårigheter i kommunikationen. Att välja internt homogena grupper men som sedan skiljer sig mellan varandra kan vara en lösning (Ibid, 2010). När fokusgrupper används i syfte som till exempel en marknadsundersökning ska deltagarna helst inte känna varandra sedan innan (Halkier, 2010). Den här studien kan liknas

vid en marknadsundersökning och är någonting som har tagits i beaktning vid hopsättande av fokusgrupper då de som kontaktades var rekommenderade av vänner. Således skapades grupper där varken moderatorn, sekreteraren eller deltagarna själva kände varandra men de liknade varandra i den mån att de tillhörde olika hushållstyper. Den här formen av rekrytering av intervjuobjekt kan enligt Halkier (2010) liknas med något som kallas *snowball sampling*, där de yttersta delarna av det egna sociala nätverket används för rekrytering. Det här är en bra metod för att undvika att forskarna själva ska känna intervjuobjekten i fokusgrupperna (Ibid, 2010).

Utgångspunkten i urvalet till fokusgrupper var tre olika hushållsformer; flerpersonshushåll (familj med barn), singelhushåll och parhushåll. De här tre hushållen valdes utefter antaganden kring konsumtionen i de olika och att de skulle skilja sig åt på grund av antalet personer inom hushållet och hushållets ekonomi. Det här valdes att bekräftas med en förstudie där en person från vardera hushållsformen intervjuades och det framkom tydligt skillnader redan där. Men då generaliserbarheten inte existerade behövdes det forskas vidare. I och med de olika hushållformerna framkom det även tydligt att det även var en åldersindelning som var någorlunda uppdelad beroende på vilken hushållsform. Det framkom även att grupperna blev relativt homogena eftersom de var indelade efter hushåll, Wibeck (2010) menade att finns det ett gemensamt intresse kan det öppna upp diskussionen och en indelning kan då vara efter ålder och socioekonomisk bakgrund. De här föll sig naturligt bli en indelningsfaktor eftersom de olika hushållen var indelade på det sättet.

Respondenterna till fokusgrupperna valdes förutom utifrån hushållstillhörighet dessutom utifrån följande kriterier:

- Respondenten skulle ha huvudansvaret för livsmedelsinköpen i hushållet
- Respondenten skulle inte ha särskilt utbildning inom marknadsföring eftersom det kunde påverka resultatet av undersökningen.
- Respondenten skulle frekvent handla ur minst två av produktkategorierna mjölk, ost och glass.

Antalet grupper kan argumenteras för att när det finns en teoretisk mättnad och när rätt antal är nått (Wibeck, 2010). I det här fallet anser inte författarna att en ytterligare fokusgrupp till vardera hushållskonstellation skulle tillföra någon extra information vilket även indikerades efter både förstudien och fokusgrupperna. Antalet deltagare i varje fokusgrupp valdes utefter en antagen mättnadsnivå på fem till sju personer per grupp. Det kan argumenteras att en grupp på fyra personer är tillräcklig, om gruppen skulle vara större skulle det vara svårt att hålla kvar uppmärksamheten till alla (Wibeck, 2010). Samtidigt argumenteras det för att en liten fokusgrupp skulle bestå av sex personer (Ibid, 2010), således kom valet att hamna på fem till sju personer i fokusgrupperna. I nedanstående tabell finnes information angående respondenterna i fokusgrupperna.

Fokusgrupp	Respondent	Kön/Ålder	Hushållstyp	Datum/Plats	Karaktär
A	A1	Kvinna, 28 år	Singelhushåll	12 december 2012, Kungälv	Fokusgrupp
	A2	Kvinna, 32 år		12 december 2012, Kungälv	Fokusgrupp
	A3	Kvinna, 51 år		12 december 2012, Kungälv	Fokusgrupp
	A4	Man, 29 år		12 december 2012, Kungälv	Fokusgrupp
	A5	Man, 32 år		12 december 2012, Kungälv	Fokusgrupp
B	B6	Man, 66 år	Parhushåll	15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B7	Kvinna, 55 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B8	Man, 77 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B9	Kvinna, 71 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B10	Kvinna, 68 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B11	Kvinna, 66 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
	B12	Man, 58 år		15 december 2012, Skeplanda	Fokusgrupp
C	C13	Man, 44 år	Familjehushåll	15 december 2012, Lilla Edet	Fokusgrupp
	C14	Kvinna, 39 år		15 december 2012, Lilla Edet	Fokusgrupp
	C15	Man, 52 år		15 december 2012, Lilla Edet	Fokusgrupp
	C16	Man, 34 år		15 december 2012, Lilla Edet	Fokusgrupp
	C17	Man, 43 år		15 december 2012, Lilla Edet	Fokusgrupp

Tabell 2.2 Respondenter fokusgrupper

3.4.2 Intervjuguide

Till djupintervjuerna med de tre olika företagen valdes ett semistrukturerat upplägg där det fanns ett givet ämne samt vissa större frågor. Patel och Davidson (2011) menar att en strukturerad intervju ger en större möjlighet till att jämföra och att kunna generalisera. Då det enligt en kvalitativ ansats inte går att generalisera om än i liten mån, men det önskades ändå förmågan att kunna jämföra och tolka i studien varför en semistrukturerad intervjuguide och form valdes. Det här för att fortfarande kunna ha möjligheten till att ställa följdfrågor. Inledningsvis blev företagen ombudda att berätta om sina företag, hur de startat, hur de arbetar

med marknadsföring samt om de fann något annat av intresse att berätta. Det här för att få en friare inledning och en större möjlighet för att ställa följdfrågor. Intervjuguide finnes bifogad som bilaga 3.

Till fokusgrupperna lämpade det sig att ge ett givet ämne, fanns det fasta frågor löpte risken att det skulle bli en för strikt intervjuform och diskussionen skulle inte flyta på lika bra. Wibeck (2010) menar att en ostrukturerad form av fokusgrupp är bra för att deltagarna i gruppen kan diskutera fritt och deras tankar och intressen kan komma fram. Nackdelen kan dock vara att det medför en svårighet att analysera data om det blir för ostrukturerat (Ibid, 2010). Det här fanns det en medvetenhet kring då det kunde uppkomma en fråga eller diskussion i en fokusgrupp men inte i en annan, det här gjorde såklart att det ej var jämförbart längre. Det här var i åtanke när strukturen på fokusgrupperna utformades varför ett semistrukturerat upplägg valdes även här, se bilaga 4.

3.4.3 Intervjumetod

Inga frågor skickades ut i förväg till varken fokusgruppsrespondenter eller fallföretagen, eftersom respondenterna inte skulle vara för pålästa, att slutresultat och validitet i studien skulle påverkas.

Samtliga djupintervjuer och fokusgrupper har bandats och därefter transkriberats i syfte att inte missa viktiga åsikter. Ejvegård (2009) menar att banta en intervju kan bidra till att allt lämpligt material kommer med och används. Innan djupintervjuerna och fokusgrupperna genomfördes tillfrågades intervjuobjekten om det var tillåtet att spela in intervjuerna vilket samtliga intervjuobjekt accepterade det och ingen kände sig obekvämd. Dock var det flera respondenter i fokusgrupperna som bad om att förbli anonyma, således kom ingen av respondenterna att benämnas vid sitt namn i den här uppsatsen och deras uppgifter behandlades konfidentiellt. Konfidentiellt behandlade uppgifter är när forskarna som står bakom intervjun har samtliga uppgifter om respondenterna men de önskar att inte nämnas vid namn (Patel och Davidson, 2011). I empiri benämns respondenterna därför med en respondent kod och beskrivs enbart med kön, ålder och vilken typ av hushåll respondenten tillhör.

Intervjuerna med respektive intervjuobjekt på de tre olika företagen genomfördes utifrån en semistrukturerad intervjuform en intervju där det fanns till viss del givna frågor men intervjuerna hölls relativt öppna för att de pratade fritt kring de olika frågorna och då fanns möjligheten till följdfrågor. (se bilaga 3) Kvale och Brinkmann (2009) menar att det är bra att ha ett manus med några övergripande frågor nedskrivna innan genomförande av en intervju. Genom att göra på det här sättet blir intervjun mer halvstrukturerad och således se frågorna mer som förslag (Ibid, 2009).

Traditionellt sett är den som leder samtalet i en fokusgrupp, en moderator (Wibeck, 2010). Moderatoren ämnar att i första hand låta deltagarna diskutera fritt kring det givna ämnet, skulle deltagarna komma på villovägar är det moderatorns roll att leda dem rätt (Ibid, 2010). Utifrån en semistrukturerad intervjuguide genomfördes även fokusgrupperna (se bilaga 4) och de fick börja med att prata om de tre produktkategorierna; mjölk, ost och glass. Förutom diskussion kring de olika produktkategorierna genomfördes även en fiktiv shoppingsituation, där deltagarna fick berätta och diskutera kring vilka produkter de hade valt vid en riktig inhandling samt på vilka kriterier respondenterna baserat sina val. Under den fiktiva

shoppingsituationen uppvisades bilder och förpackningar på ett slumpmässigt urval av framträdande produkter ur de olika kategorierna mjölk, ost och glass. De produkter som var givna i urvalet var de produkter som kom från intervjuobjekten hos valda fallföretagen då det ansågs vara intressant att se hur deltagarna ställde sig till produkterna.

En fråga som borde ställas innan genomförandet av intervjun var enligt Jacobsen (2002) om den ska hållas i en naturlig eller konstlad miljö för respondenterna. Gällande företagsintervjuerna hölls de i en naturlig miljö, det vill säga på respektive arbetsplats. Fokusgrupperna hölls däremot i en konstlad miljö för att det skulle vara svårt att få alla deltagarna tillräckligt bekväma på samma plats. Det är viktigt att ha i beaktning då det framkommit att människors beteenden kan ändras utefter den miljö de befinner sig i (Jacobsen, 2002). Fokusgrupperna hölls i olika typer av sammanträdeslokaler i respektive stad för att deltagarna ändå skulle känna sig någorlunda bekväma. Samtliga intervjuer och fokusgrupper tog mellan en timma och en och en halv timma och var planerade sedan innan vilken dag de skulle hållas, vilket menar Jacobsen (2002) kan minska möjligheten till att få spontana svar men då frågorna inte var strukturerade till fullo eller utskickade i förväg går det att argumentera för att det ändå framkom spontana svar och tankar.

Slutligen finns det en faktor som det bör tas hänsyn till vid genomförande av intervjuer och fokusgrupper och det är enligt Jacobsen (2002) intervjuareffekten. Det innebar att deltagarna och intervjuobjekten kan påverkas av det intervjuaren säger och även deras beteenden. I det här fallet har den som hade kontakten med intervjuobjekten eller deltagarna i fokusgrupperna en mer passiv roll vid genomförandet för att påverka minsta möjliga mån och motverka en eventuell intervjuareffekt.

3.5 Sekundärdata

Till den här studien användes artiklar som funnits genom sökningar på Göteborgs universitets sökmotor *Summon sök*. Patel och Davidson (2011) menar att det via bibliotek går att hitta bra och användbara databaser. Andra databaser och vetenskapliga tidskrifter som även användes i sökningen var Emerald, Ebsco, British Food Journal, Journal of Food Products, Journal of Marketing Communications och Journal of Product and Brand Management. Till problemdiskussionen och problemanalysen var även branschtidningar som Livsmedel i fokus en källa till intressanta exempel, samt branschrapporter från Jordbruksverket och Konkurrensverket där användbar statistik återfanns och var intressant. Böcker har främst eftersökts på Ekonomiska Biblioteket på Handelshögskolan i Göteborg.

Då fokuset på den här studien låg på den vetenskapliga nivån var böcker som inte var tillräckligt vetenskapligt grundade ingenting vi kom att fokusera på. Däremot var det många definitioner från klassiska böcker som hämtades och användes. Målet var att merparten av den sekundära data skulle vara vetenskapliga artiklar vilket blev svårt att realisera då det valda uppsatsämnet var tvärvetenskapligt och relativt lite forskning fanns tillgänglig. De vetenskapliga artiklar och böcker som använts i studien skulle vara uppdaterade och således vara från 2000-talet med. Övrig, tidigare insamlad rådata involverar tidigare forskning gjord kring livsmedelsbranschen.

Några av de sökord som användes vid den här studien var: *Food industry, Marketing communication, Marknadskommunikation, Branding, Grocery brand equity, Market dairy*

industry, Perceptual process, Added value, Core value, Dairy products, livsmedel marknadsföring, Communication in the food industry.

3.6 Analysmetod

Ett forskningsperspektiv som Kvale och Brinkmann (2009) tar upp är hermeneutiken som innebär att texter tolkas och studeras till ord. Dess syfte är att erhålla en gemensam, samt godtagbar förståelse för text. Positivismen ses som motsatsen, vilken Jacobsen (2002) menar till skillnad från hermeneutiken innebär förmågan att kunna generalisera genom en tolkning av siffror, inte ord. Den här studien hade som avsikt att tolkas i ord och således utgick analysen från hermeneutiken. Uppsatsens resultat är således inte generaliserbart på marknaden då en fallstudie genomförts utan ger enbart en indikation på vad konsumenten på marknaden kan tycka.

Samtliga intervjuer och fokusgrupper spelades in och därefter transkriberades dem, vilket gjordes för att minska risken att förlora viktig information. Samtidigt antecknades det under intervjuerna för att kunna komplettera transkribering av samma anledning. Transkribering kan ge författarna en möjlighet att fånga upp det som verkligen är intressant i en undersökning (Bloor och Wood, 2006). Efter transkriberingen kategoriserades svaren i den mån det var möjligt. Patel och Davidson (2011) menar att det även är bra att transkribera för att det kan ge författaren en möjlighet att få en bra helhetsbild av allt material. Däremot finns det en nackdel med transkribering och den är att talspråket inte är detsamma som det skrivna språket, samt att gestikuleringar och betoningar försvinner vid transkribering (Ibid, 2011). Analysen börjades med att få en överblick av allt material, därefter kategoriserades den insamlade data i största möjliga mån. Det här gjordes för att kunna få en mer greppbar överblick och lättare kunna analysera och koppla data till den teoretiska referensramen. För att få en läsvänlig och intresseväckande analys valdes det i den här uppsatsen att redovisa empirin tillsammans med analysen. Det här kan argumenteras för att det är positivt då det minskar risken för upprepningar och det kan vara lättare att hålla en röd tråd genom arbetet. Kvale och Brinkmann (2009) menar att dela upp det insamlade materialet under mindre rubriker och avsnitt är att analysera.

En av de mer vanliga analysmetoderna för fallstudier är att den empiriska datan jämförs i en mönsterjämförelse för att hitta mönster i empirin som dessutom kan stärka validiteten i studien (Yin, 2009). Silverman (2011) menar att det finns två sätt att analysera empiri från fokusgruppsundersökningar: att genomföra en innehållsanalys eller en etnografisk analys. Bedrivs en innehållsanalys undersöks empirin utifrån hur ofta respondenten påtalat olika faktorer som eftersökt in studien medan en etnografisk analys syftar till att undersöka hur och varför (Ibid, 2011). Wibeck (2010) menar att en av de vanligaste analysmetoderna gällande fokusgruppsempi är en *innehållsanalys* vari studiens författare går tillbaka till studiens syfte och frågeformulering och utgår därifrån. Oftast kommer empirin som skall analyseras från ämnena i intervjuguiden men eftersom man under fokusgrupperna inte alltid enbart diskuterar de ämnena utan ofta kommer in på sidospår som kan vara av intresse för studiens resultat. Dessutom kan ämnena i intervjuguiden visa sig vara av mindre intresse efter fokusgruppernas genomförande eftersom de genererat i lite information varför de kan uteslutas från analysen (Ibid, 2010).

Wibeck (2010) menar att då innehållsanalys väljs börjar analysen från första fokusgruppen vilket gör att datainsamling och analys blir parallella, vilket både har för och nackdelar.

Moderatorn riskera att bli färgad av tidigare intervjuer vilket kan påverka resultatet både positivt och negativt. Klara fördelar är enligt Wibeck (2010) att vissa ämnen blir ordentligt belysta då moderatorn tar med sig erfarenheter från tidigare fokusgrupper in i nästa och underförstådda föreställningar kan belystas.

För den här studien ämnades empirin analyseras utifrån både innehållsanalys och etnografisk analys men med tyngdpunkt på innehållsanalys. Valet föll på att analysera företags. Och fokusgruppsempiri med teori utifrån våra frågeformuleringar för att tydliggöra för läsaren och göra den omfattande analysen strukturerad och lättförstådd. Analysen har inslag av både etnografisk analysmetod och mönsterjämförelse då studien har både ett förklarande syfte och en förklarande problemformulering och mönster mellan de tre olika fokusgrupperna eftersökts och analyseras.

3.7 Reliabilitet och tillförlitlighet

En hög reliabilitet innebär att den valda mätmetoden säkert och exakt har mätt det den syftar till att mäta och att inte resultatet har påverkats av utomstående tillfälligheter (Andersen, 1998, s. 85). För att studien skulle ha en hög reliabilitet krävdes att studien sker på ett tillförlitligt sätt där respondenterna till exempel påverkades i minsta möjliga mån av moderatorn, för att minska intervjuareffekten. Det har även varit viktigt att alla respondenter i fokusgrupperna varit delaktiga i diskussionerna för att inte enskilda respondenters åsikter skall antas som hela fokusgruppens åsikter och således påverka studiens reliabilitet. Ett annat sätt att stärka reliabiliteten har även varit att återge den insamlade empirin på ett tillförlitligt sätt. Inför studien har det här gjorts genom att spela in och transkribera företagsintervjuer och fokusgrupper för att säkerställa att information inte har gått förlorad.

Genom användningen av triangulering tidigt i uppsatsen tros det ha kunnat öka trovärdigheten och giltigheten av resultatet. Triangulering kan enligt Jacobsen (2002) vara ett effektivt verktyg för att kontrollera en annans forskares resultat även kan bli giltiga i nästa undersökning. En hög reliabilitet grundar sig på att samma likvärdiga resultat skulle uppnås vid två oberoende mätningar (Holme och Solvang, 2006). Eftersom de båda genomförda förstudierna och huvudstudien utmynnade i likvärdiga resultat anses studien ha en tillfredställande reliabilitet.

3.8 Validitet

Uppsatsens huvudstudie genomfördes i semistrukturerade företagsintervjuer och fokusgrupper där öppna frågor ställdes för att uppmuntra till diskussion och således få uttömmande svar. Företagsintervjuerna och fokusgrupperna genomfördes därför med hjälp av en intervjuguide dels innehållandes frågor kopplade till konsumentens konsumtionsvanor men även frågor kopplade till studiens syfte och frågeställning för att studiens validitet skulle säkerställas. För att studien skall ha en hög validitet menar Holme och Solvang (2006) att kopplingen mellan vad studien mäter och studiens frågeställning är stark, det vill säga om studien mäter vad det i frågeställning och syfte är sagt att den skall mäta. Då det för studien valda syftet var att ta reda på hur konsumenten uppfattar och värderar företagets kommunikationsbudskap och om det finns skillnader i hur de förmedlas och uppfattas av konsumenten samt hur den skillnaden ter sig var det viktigt att studien reflekterade syftet.

För att uppfylla uppsatsens syfte och besvara frågeställningar valdes således tre fallföretag ut vars syfte var att exemplifiera småskaligas marknadskommunikation inom respektive produktkategori. Respondenter valdes ut utifrån tidigare bestämda kriterier. För att respondenterna skulle vara representativa för konsumenterna på marknaden indelades respondenterna utifrån om de till hörde singel-, par- eller familjehushåll. Under fokusgrupperna ställdes frågor som ämnade ta reda på konsumentens uppfattning av produkten och varumärket. Produkter från fallföretaget visades upp tillsammans med på marknaden likvärdiga produkter för att undersöka och diskutera kring respondenternas uppfattning av och kunskap kring produkt, varumärke och kommunikationsbudskap. Produkterna presenterades därefter utifrån vad respondenterna i företagsintervjuerna sagt är det centrala i företagets kommunikationsbudskap och respondenterna diskuterade därefter om och hur synen på produkten förändrats. Då studiens frågeformulering och syfte genom intervjuguiden varit central under studiens genomförande och resultatet starkt kopplat till dem kan validiteten i studien anses vara relativt hög. Det här stärktes även av att förstudien delvis syftat till att testa det föreslagna uppsatsämnet och problemformuleringar för att försäkras om att respondenten har förståelse kring undersökningsfrågorna.

3.9 Käll- och metodkritik

Under studiens gång var det viktigt att hålla sig kritisk till de dokument som användes i uppsatsen för att vara källkritisk (Patel och Davidson, 2011). Det var således viktigt att ta reda på varifrån de olika dokumenten kommit ifrån och huruvida författaren ansågs vara en trovärdig källa. Att ta ställa frågor som; vem skrev dokumentet och vad hade person för syfte med dokumentet? Påverkades personen av andra på ett sätt som påverkar resultatet i dokumentet? Att ta de här frågorna i beaktning kan vara en del i att vara källkritisk (Ibid, 2011). Hur källan är hämtad avgör även det slutresultatet om det är en primär eller sekundär källa, en primär ses som en förstahandskälla medan sekundär är där informationen hämtades av en andra källa och där går det inte att vara lika säker på hur trovärdig den källan är.

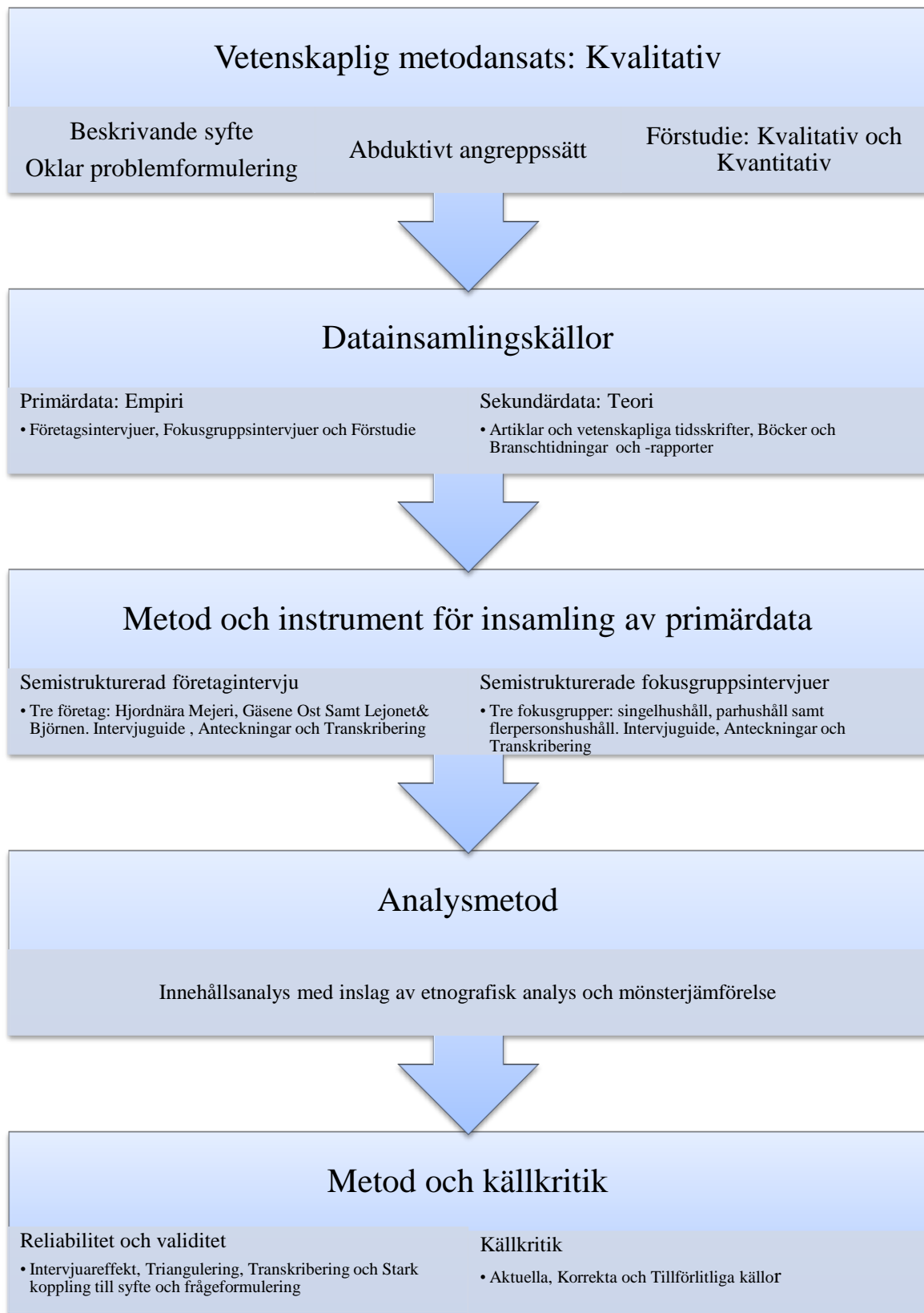
Som tidigare angivits i 3.4.2 Sekundärdata var målet att merparten av de använda källorna vara artiklar, vilket blev svårt att realisera eftersom det valda ämnet är tvärvetenskapligt och har bedrivits förhållandevis lite forskning inom. Källor till metoden har uteslutande kommit från litteratur medan källor till den insamlade teorin delats upp mellan litteratur och artiklar. En publicerad artikel har använts som källa i teorin men då den byggts på vedertagen teori och författad av vad som ansetts vara trovärdiga källor. I de fall den artikeln hänvisade till andra källor eftersöktes dem artiklarna i stället. I de fall en sekundärkälla hänvisar till förstahandskällor har förstahandskällan granskats i möjlig mån. Till problembakgrund och diskussion användes huvudsakligen elektroniska källor såsom noveller från olika branschtidningar, artiklar från tidningar och radio, information från branschorganisationen LRF Mjolk samt rapporter från både Jordbruksverket och Konkurrensverket. Källorna har bedömts trovärdiga då de byggts på primärdata och varit författade av trovärdiga organisationer. Till uppsatsen eftersöktes källor baserat på den senaste forskningen i den mån det fanns tillgängligt då den skulle appliceras på verkligheten idag och för att studiens giltighet skall anses vara hög. Främst användes källor från 2000-talet till metod och den teoretiska referensramen samt källor från de senaste två åren i problembakgrund och diskussion med ett fåtal undantag från 1990-talet.

Den valda metoden har brister precis som alla metoder har (Jacobsen, 2002). Eftersom ett hermeneutiskt förhållningssätt valdes för uppsatsen passar bra till en kvalitativ metodansats då förhållningssättet utgår ifrån forskarens tolkning av empirin. Dock är inte studien generaliserbar då forskarens tolkning och förförståelse kan påverka resultatet. Hade ett positivistiskt förhållningssätt och en kvantitativ studie valts hade studien troligtvis i större utsträckning varit generaliserbar. Förstudien i kapitel ett innehåller både en kvalitativ och en kvantitativ förstudie som båda anses varit framgångsrika då de mätt vad de syftade mäta. En kvantitativ metodansats hade med fördel kunnat väljas då studien omfattande och kan visa på demografiska mönster bland konsumenterna relaterat till köp beteende. Då den kvantitativa förstudien enbart förklarade vad respondenten tyckte utan att ta hänsyn till faktorer som påverkade svaret eller gav möjlighet till följdfrågor förkastades den kvantitativa ansatsen till fördel för den kvalitativa.

Valet av fallföretag i studien kan ha påverkat respondenternas svar i fokusgrupperna baserat på respondentens förkunskap och attityd till produkten och varumärket. Är företaget eller produkten okänd för respondenten baseras respondentens uppfattning av produkten av informationen och uppfattningen den får av produkten underfokusgruppen. Om produkten och varumärket sedan tidigare är känd av respondenten har personen troligen med sig egna, tidigare erfarenheter in i fokusgruppen som kan bidra till en bredare diskussion men riskerar även färga diskussionen på ett mindre önskvärt sätt. Under studien har ett kritiskt förhållningssätt till både primärdata och sekundärdata eftersträvats. Den primärdata som insamlades under företagsintervjuerna färgades av den intervjuades position på och attityd till företaget, vilket bör tas i beaktande. Kriterier för val av respondenter kan även det ifrågasättas då respondenter med en högre utbildning valdes bort trots att högre utbildning ofta innebär högre inkomst, vilket kan peka på att konsumenten inte är lika priskänslig i konsumtion. Istället för att dela in fokusgrupperna utifrån hushållsstorlek skulle de till exempel kunnat delas in utifrån kön, arbete, ålder, boendeort med flera.

3.10 Sammanfattning och översikt av vald metod

Nedanstående bild visar en översikt av i kapitlet vald och presenterad metod.



Figur 3.1 Sammanfattning och översikt av vald metod.

4. Empiri och analys

I nedanstående kapitel ställs den insamlade empirin mot den teoretiska referensramen för att slutligen utmyнна i en analys. Empirin som presenteras är insamlad primärdata och sekundärdata kring följande fallföretag: Hjordnära Mejeri, Gäsene Mejeri och Lejonet & Björnen, samt de utförda fokusgrupperna. Först presenteras företag och fokusgrupper med en kortfattad beskrivning för att senare analyseras ingående med hjälp av insamlad empiri utifrån studiens valda frågeformulering.

4.1 Översikt empiri

Nedan följer en kort beskrivning av företagen samt fokusgrupperna. Samtliga intervjuobjekt på företagen har lämnat samtycke att namnges i uppsatsen. Däremot var det intervjuobjekt i fokusgrupperna som valde att vara anonyma således benämns inte någon respondent där vid namn. Vidare presenteras det övergripande vad som framkommit under intervjuerna och fokusgrupperna för att sedan genomgående analyseras i nästa del av kapitlet.

4.1.1 Hjordnära Mejeri

Intervjuobjekt var Ove Konradsson, VD på Hjordnära Mejeri. Hjordnära Mejeri har 12 anställda (se tabell 2.1 i tabellförteckning).

Hjordnära mejeris verksamhet började i Hjo Västra Götaland med bönder som önskade att producera mjölk för försäljning, men då dem inte lyckades ekonomiskt avstannade produktionen och försöket lades på is. 2009 fanns det fortfarande bönder som var villiga att kämpa för produktionen och eftersom att Skånemejerier hade en kännbar brist på ekologisk mjölk upptogs produktionen. Skånemejerier gick in som delägare i Hjordnära mejeri och äger idag cirka 90 % av mejeriet. Sedan sommaren 2012 är Skånemejerier och därmed Hjordnära uppköpt av ett franskt bolag men Ove Konradsson, VD på Hjordnära Mejeri menar att det inte är några problem för Hjordnäras kvarvarande. Tvärtom är de nya ägarna väldigt måna om att mejeriet skall vara kvar och satsar mycket kapital i marknadsföring för dem

Till en början producerade Hjordnära runt 12 000 liter mjölk i veckan men idag kan de producera upp till 170 000 liter, vilket fortfarande inte är några större mängder menar Konradsson. Idag producerar Hjordnära producerar ekologiska produkter såsom mjölk, yoghurt, fil, crème fraiche och grädde och distribuerar över stort sett hela Sverige. Mjölken som alla produkter baseras på hämtas från tio stycken gårdar i närområdet i Hjo. Utöver de egna produkterna berättar Konradsson att de även tillverkar vissa produkter under andra varumärken såsom ekologisk turkisk yoghurt åt Lindahls, samt ekologiska produkter åt både City Gross och Skånemejerier.

Konradsson berättar att då Hjordnära grundades var medvetenheten kring hur de skulle marknadsföra sig inte särskilt stor och således inte heller deras budget för det. Bönderna hade förståelsen att produkterna skulle sälja sig själva, vilket inte fungerade i praktiken varför budgeten höjdes ganska snart för att Hjordnäras kommunikationsbudskap skulle kunna nå ut i fler kanaler mot konsumenten. Sedan de blev franskägda har dessutom marknadsföringsbudgeten höjts ytterligare, då ägarna i Frankrike enligt Konradsson anser

marknadsföring vara viktigt och något som behövs för att nå ut till konsumenterna på marknaden.

Konradsson berättar att de vid starten fick hjälp av en byrå att utveckla logotyp, tryckmaterial och förpackningar, de senaste en av deras viktigaste kommunikationskanaler. På förpackningarna finns en bild på bonden Bengt och hans fru Ulla, som är två av företagets flitigaste ambassadörer och budskap som ”*nära samarbete med våra kor, cirka 20 meter*” står tydligt tryckt på sidan. Det här är sådana budskap som enligt Konradsson fungerar bra och därför någonting Hjordnära fokuserar och trycker på. Ett belägg för att det fungerar är enligt Konradsson då det enda företaget med ekologiskt sortimentet i mejeribranschen som inte backat kraftigt det senaste året. Att de har nära samarbete med sina kossor, det vill säga att det är korta avstånd mellan var kossorna mjölkas och där mjölken förädlas i mejeriet är även ett av de budskap de arbetar med i på reklam i tunnelbanan, demonstrationer i butik, filmer och annonsering på Facebook och i tidningar såsom Metro, men att TV inte är ett medium de arbetar med. I dag riktar sig Hjordnära främst till de största städerna med Stockholm i täten, det eftersom siffror visar på att ekologi är störst i storstäderna. I Stockholm handlar 20-22% av befolkningen ekologiskt medan Göteborg ligger på runt 12-15% samt Malmö och Skåne ännu lägre med runt 10%. Rikssnitt i Sverige ligger enligt Konradsson på runt 10%.

Större delen av deras marknadsföring går till att vara aktiv på sociala medier som Facebook och marknadsföra sig där. Det eftersom det är där de når ut till sin största målgrupp, vilken enligt Konradsson är kvinnor med någorlunda utbildning i åldrarna 30-55 år. Efter en undersökning som genomfördes visade det sig att det finns olika konsumentkategorier som köper ekologisk mjölk: ideologiska ekologer, ekonomiska ekologer som köper efter plånboken och ekologer som köper då det ger en viss status att handla ekologiskt.

På Facebook har de möjligheten att låta bönderna blogga, konsumenterna att komma med synpunkter och de kan rikta sin marknadsföring till sin målgrupp i en kanal där målgruppen är aktiva och mottagliga för budskapet. Konradsson berättar under intervjun även att demonstrationer utgör en tredjedel av deras marknadsföring idag, vilket gör den stor och betydelsefull för företaget i sin strävan att nå ut till konsumenten, samtidigt som det idag är populärt med bönder som är ute och demonstrerar produkterna för konsumenten som får provsmaka. Att demonstrera sina produkter har visat sig vara viktigt för bönderna då de har visat på ett stort engagemang för att göra det här menar Konradsson. Däremot poängterar Konradsson att inte alla är lämpliga till att göra det här varför Hjordnära ofta arbetar med bonden Bengt då han har varit riktigt framgångsrik för dem.

De mervärden Hjordnära försöker förmedla till konsumenten är enligt Konradsson är just *ekologi* men även mervärden *bönderna*, *mejeriet*, *samverkan* och det som Konradsson tror är ännu viktigare: *smaken*. Konradsson menar att eftersom Hjordnära inte slår sönder sina mjölkpartiklar vid transport bidrar det till en krämigare konsistens och en godare smak på produkterna. Smaken är enligt Konradsson det viktigaste mervärdet för Hjordnära, vilket innebär svårigheter med att till exempel att experimentera med smak. En av de vanligaste frågorna bönderna får när det demonstrerar produkter i butik är ”*hur mycket tillsatt socker har ni?*”. Konradsson poängterar att inget socker är tillsatt i deras naturella produkter men att i de smaksatta produkter finns det socker i sylten som används i produktionen. Tas den här bort eller minskas i produkten menar Konradsson att smaken skulle försämrats, vilket inte är acceptabelt enligt deras standarder då smaken är av största vikt. Av den anledningen innehåller inte heller Hjordnäras produkter några syntetiska råvaror.

Även om transporten till butik inte är lång, vill Konradsson inte att företaget skall trycka på att dem är närproducerade, eftersom att om produkterna säljs mjölken i Stockholm är dem inte det. Därför menar Konradsson att det snarare är avståndet mellan kossan och mejeriet är det som är viktigare för Hjordnära.

Hjordnäras budskap och mervärden förmedlas ut till konsument genom tidigare nämna kanaler men även genom smakrabattkuponger i butik för att locka till köp genom att trycka på sina starkaste mervärden, köp hem den och smaka på den. Sedan är handlar det inte endast om hur och vilken mängd marknadsföring som kommer ut menar Konradsson, eftersom det är vad den har för plats i hyllan i butik som avgör mycket. *"Har den bara ett eller två ansikten utåt syns den kanske inte lika bra som Arla som har tjugo ansikten"* säger Konradsson och syftar på att de i butiken oftast bara har en plats på hyllan som är två förpackningar bred. Konradsson fortsätter och säger att konsumenten *"måste ju välja produkten även när dem står där vid hyllan"* varför det enligt Konradsson är viktigt för Hjordnära att använda dig av smakrabatter och demonstrationer i butik för att synas ytterligare. Konradsson menar att de måste hjälpa konsumenten hitta och provsmaka företagets produkter första gången då de vet att det på Hjordnäras produkter har en hög återköpsprocent.

4.1.2 Gäsene Mejeri

Intervjuobjekt var Marcus Jansson, VD på Gäsene Mejeri. Gäsene Mejeri har 26 anställda (Se tabell 2.1 i tabellförteckning).

Gäsene Mejeri, idag 80 år gammalt och *"är ett kooperativ, något mindre än Arla"* säger Marcus Jansson, VD på Gäsene Ost med glimten i ögat. På 1930-talet när Gäsene startades var det inte ovanligt med kooperativ som det här, då hade de flesta områdena egna mejeriföreningar eftersom mjölken hämtades från geografiskt avgränsade områden. Gäsene Mejeri hade Gäsene - Härad som upptagningsområde av sin mjölk när produktionen startade, vilket är det som är unikt idag menar Jansson, då de fortfarande bara hämtar mjölk från området. Gäsenes bönder, till antalet idag 29 stycken, har alltid velat stå på sina egna ben varför de aldrig gått ihop eller fusionerat med andra föreningar.

Till en början tillverkade Gäsene det mesta inom mejeri såsom mjölk och smör men då osten blev alltmer populär plockades det enligt Jansson bort produkter ur sortimentet för att fokusera på det som var populärt och sålde bra överlag. Av den anledningen har företaget sedan 1975 enbart tillverkat ost. På 1970- och 1980-talet tillverkades all ost Gäsene gjorde efter kvot som bestämdes av *Riksost*, en förening som fanns förr och alla mejeriföreningar i Sverige ägde tillsammans. Den mjölken som inte blev till ost såldes därefter av Riksost och tillverkades osten mer effektivt då blev det mer pengar över till bonden, vilket bidrog till effektiviseringen av mejeriet. Under den här tiden byggdes det inte på det egna varumärket eftersom företaget enligt Jansson inte hade några kopplingar till konsumenten eller marknaden då all distribution till och kommunikation med konsumenten sköttes av Riksost.

Eftersom Gäsene först de senaste 20 åren behövt fokusera på det egna varumärket är företaget just nu inne i en varumärkesresa. Som en del i det har de det senaste ett och ett halvt året arbetat med att byta ut sin förpackningsprofil. Innan det genomfördes en analys av vad Gäsene vill förmedla och hur det bör göras i syftet att i framtiden visa en mindre spretig bild utåt. Den här utvecklingen är enligt Jansson spännande eftersom det inom branschen är viktigt att arbeta med mervärden, då ost ofta märks om utan att konsumenten märker av det och ofta

har ett annat ursprung är vad konsumenten förväntat sig. Det är på grund av det som Jansson tror att det är extra viktigt för företaget att om någon skulle syna Gäsene Mejeri skulle de märka att all deras mjölk och ost kommer enbart från Gäsene - Härad. Jansson menar att det är viktigt när det gäller mervärden att förmedla sådant som Gäsene kan stå för och att ladda varumärket med rätt egenskaper. Som exempel påtalar Jansson att de inte arbetar med betessläpp för på de stora gårdarna liknar det inte Astrid Lindgrens kossor som många konsumenter har i åtanke och att det vara en besvikelse för konsumenten.

I stort sätt den enda marknadsföringen Gäsene Mejeri gör är enligt Jansson är demonstration och provsmak av produkterna i butik samt medverkande på mässor och marknader. Dessutom har Gäsene en egen ostbutik i anslutning till fabriken som är nyrenoverad och agerar företagets ansikte utåt för konsumenter som kommer på besök. För tillfället håller de även på att bygga upp en ny hemsida och diskutera en strategi för att agera genom sociala medier som Facebook, då det inte är något de arbetar med i nuläget. Tv-reklam och reklam på storbildsskärmar i butik är något Jansson påpekar att de inte har budget för och inte kommer att ha i framtiden heller varför han tror på en satsning på kommunikation via Facebook i framtiden. Då Jansson menar att smaken på osten är avgörande för att en konsument ska köpa den är demonstrationer i butik ändå deras främsta marknadsföringsaktivitet. Det är då konsumenten har en chans att smaka på osten och det är då dem kommer köpa den. De som arbetar med demonstrationer i butik är både företagets bönder och annan personal, samtliga är avlönade av Gäsene vilket gör att det är Gäsene som bestämmer vilka butiker och mässor de ska åka på. En annan marknadsaktivitet Gäsene har haft de två senaste åren är även att konsumenten kan följa osten från kossan till förpackning då de har öppet hus med rundvisning för intresserade konsumenter.

Något Gäsene säger är att de är *lokalproducerade*, producerade lokalt eftersom de säljer 65 % av sin produktion i Västra Götaland men inte att de är närproducerade i till exempel Stockholm. Där trycker de snarare på att de är ett lokalt mejeri i Gäsene, samt att de är tillverkade på *svensk mjölk*, vilket är sällsynt idag menar Jansson. I undersökningar som gjorts har det även kommit fram att smaken är viktig vilket medförde att Gäsene då tog fram en märkning som visar lagringstiden, dessutom har de en märkning för smakstyrkan på osten som Svensk Mjölk står för. Enligt Jansson är de mervärdena som företaget idag arbetar aktivast med *smak* och *karaktär*, vilka dessutom återkommer på produkternas förpackningar. Mervärdena har lett till att det pratas en del om processen här på mejeriet och hur smaken kommer fram, vilket är någonting som lyfts fram de 250 dagarna som personer och bönder från mejeriet är ute och demonstrerar i butik. Då är det enligt Jansson även viktigt att trycka på att bonden har en stor roll i företaget och att smaken är det centrala i tillverkningen.

4.1.3 Lejonet & Björnen

Intervjuobjekt var Katarina Mild, VD samt Sälj/Marknadsansvarig på Lejonet & Björnen. Lejonet & Björnen har 8 anställda (Se tabell 2.1 i tabellförteckning).

Lejonet & Björnen grundades 1977 i Göteborg av en österrikare som ansåg att svenskarna åt för smak- och innehållsmässigt dålig glass. Då han hade spenderat en del tid i Italien och lärt sig uppskatta glassen där började han därför utifrån italienska recept tillverka glass i Göteborg. Idag, efter ägarbyten består Lejonet & Björnen av två affärsområden, dagligvaruhandeln på 45 % och glasscaféer med en andelen på 55 %. Enligt Katarina Mild, VD på Lejonet & Björnen är glasscaféerna idag där fokuset ligger och där konsumenten kan

komma in och omges av företagets produkt som presenteras med ett tydligt koncept. I dagligvaruhandeln distribueras halvlitersburkarna med glass som konsumenten kan köpa hem till hemmet, enligt Mild som ett komplement till glasscaféerna för att öka produkternas tillgänglighet. Glasscaféerna är i dagsläget de mest lönsamma och den del av verksamheten Mild önskar utveckla. Hon menar att Lejonet & Björnen just nu är inne i en resa där dem utvecklar sitt café- och butikskoncept för att konsumenten, oavsett om den handlar produkten på café eller i butik ska känna igen sig och känna igen Lejonet & Björnen. Det är därför viktigt att visa på att vara konsekvent, ”*det som gjordes när vi tog över var att förnya och förena de två sköldarna i deras logotyp, att de blev en enad sköld och allting andades 2000-tal och premium*” menar Mild. Ett annat sätt företaget arbetar med att vara konsekventa med är bemötandet konsumenten får i caféet varför de arrangerar en glass-skola för sina återförsäljare där de varje år utbildar personalen på glasscaféerna. Mild menar att branschen som sig inte är särskilt enkel, då konsumentens konsumtion oftast är beroende av vädret, varför det inte enbart är marknadsföring och produkten som påverkar hur det går för företaget.

Mild berättade tidigt och återkommande att de inte arbetar särskilt med marknadsföring eftersom de inte har budgeten för det som privatägt företag. Den lilla annonsering de gör är genom annonsering i närområdet för det egna glasscafé på Danska vägen som agerar företagets flaggskepp och ambassadör i Göteborg. Mild menar att all marknadsföring Lejonet & Björnen för inte enbart är reklam utan att det i deras fall ofta handlar om distribution och distributionskanaler. Hon berättar att Lejonet & Björnen inte ska finnas på vartenda hörn på Avenyn eller i gatukiosker, utan enbart på strategiskt utvalda platser för att både produkt och distributionen skall kännas mer unik och exklusiv. Mild menar att eftersom produkten är *exklusiv* och då ska även distributionen vara det. ”*Där Lejonet & Björnen är känt, det är där vi måste operera*” menar Mild ”*eftersom det handlar om att komma ut ur bruset i all den kommunikation som finns idag*” och berättar att företaget precis investerat i en ny glassbil i Stockholm. Mild ser att sociala medier som Facebook är kanaler de kan använda för att nå konsumenten, men att vad som slår igenom bäst för dem som marknadsföringsaktivitet är smakdemonstrationer i butik varför större delen av den marknadsbudget de har lägga där. Att demonstrera produkterna i butik är ett sätt att komma ut där konsumenten är och låta dem provsmaka produkten samtidigt som våra utbildade demonstratriser kan trycka på våra mervärden.

Mild menar att Lejonet & Björnens starkaste USP:ar, *Unique Selling Propositions*, vad hon benämner som mervärden är: *äkta råvaror, inga färgämnen, svenska och privatägd producent*. Utöver dem som de själva önskar att förmedla har Mild även fått genom undersökningar veta att de enligt konsumenten står för något *folkligt*. Gällande företagets produktion och mervärdet äkta råvaror berättar Mild att då de tillverkar till exempel bananglass, mognar de bananerna till precis rätt mognadsgrad och därefter mosar bananerna och använder moset i glasstillverkningen för att det ska vara äkta råvaror hela vägen igenom produktionen. När de tillverkar glassen har de heller inga färgämnen vilket gör att bananglassen då är lite brunaktig eftersom banan kan bli i färgen. Att företaget är svenskt och privatägda spelar även in menar Mild eftersom deras största konkurrenter inom glass är Häagen Daz och Ben & Jerry inom premium sortimentet och dem är amerikanska stora bolag.

Två saker som Lejonet & Björnen arbetar utifrån är som tidigare nämnts att vara konsekvent men även att tänka långsiktigt med marknadsföringen. Mild berättar att de därför ständigt kommunicerar deras äkthet utåt: i saffransglassen är det äkta saffran och då avbildas och tydliggörs även det på produktens förpackning, att de inte använder aromer. Förpackningen spelar en stor roll för både konsumenten och företaget menar Mild, tillsammans med

logotypen, som fortfarande har kvar några element av den gamla logotypen. I den idag finns det en sköld precis som förr och de har även bevarat texten glass och sorbet eftersom det menar Mild att de är stolta över, att de serverar både glass och sorbet. Mild poängterar att de vill kunna erbjuda glass till alla, varför de även har ett ekologiskt sortiment som är helt fritt från e-nummer och sorbetglass är även den fri från animaliska produkter vilket gör att veganer och laktosintoleranta kan äta den. Mild har däremot märkt att det ekologiska sortimentet har gått långsammare att acceptera och det tror hon på att det finns en viss toleransnivå för vad en konsument är villig att betala extra för ekologiskt.

4.1.4 Fokusgrupp A

Fokusgruppsintervju A ägde rum den 12 december 2012 i Kungälv och bestod av fem respondenter, samtliga från singelhushåll. De fem respondenterna bestod av tre kvinnor och två män i åldrarna 28 till 51 år.

Ingen av respondenterna i fokusgruppen kunde säga hur ofta de köpte mjölk, ost eller glass eftersom konsumtionen av produkterna skedde utifrån vad respondenten kände för. Respondent A4 menar att han till exempel i bland köpte ost flertalet gånger i månaden under perioder för att under andra perioder inte köpa ost överhuvudtaget. Gemensamt i fokusgruppen var att de föredrog mindre förpackningar och produkter med längre hållbarhet. Mjolkprodukter som respondenterna konsumerade mest frekvent köpte de av samma varumärke eftersom det oftast är det som finns i den butik de brukar handla i. Respondenterna sade själva att de oftast köpte samma mjölk av gammal vana eller för att de visste att den smakade bra och/eller var prisvärd. Respondenterna såg ingen anledning till att besöka en annan butik enbart för att köpa en mjölk från en annan producent även om de var positivt inställda till den eftersom de köpte det i små kvantiteter och därför inte brydde sig.

Ost var någonting respondenterna köpte mer sällan eftersom de inte konsumerade den i samma takt som mjölk. Respondenterna medgav själva att de varierade sin konsumtion och ibland köpte mer ost och ibland ingenting alls. Några av konsumenterna uttryckte här att de oftast valde en viss typ av ost från ett särskilt varumärke dels av vana men även av vetskapen att de vet vad de får eftersom att varumärket är en garant för att varan håller god kvalitet och smak. Resterande respondenter uppgav att de inte brydde sig i den utsträckningen om vilket varumärke produkten hade utan fokuserade sig på smaken som det primära. Respondenterna påpekade dock att deras prioriteringar skulle kunna ha varit annorlunda om de konsumerade på ett annat sätt eller i större kvantiteter. Samtliga respondenter tyckte inte att priset spelade särskilt stor roll eftersom de var ensam som konsument i sitt hushåll och inte konsumerade ost i särskilt stora mängder. Respondenterna uppgav att de ofta köpte mindre förpackningar ost eftersom de annars bara låg och blev gamla i kylskåpet.

Ingen av respondenterna i fokusgruppen konsumerade glass frekvent under året utan ansåg att den glass som konsumerades främst konsumerades under sommarhalvåret när de var ute på semester och vädret var varmare. Respondenterna uppgav att de kunde ha en liten förpackning i frysen i fall att de skulle vara sugna men att glass inte var någonting de köpte i större förpackningar om de inte skulle få besök eller liknande. Vid glassköp ansåg samtliga respondenter att smaken är det primära samt att glassen är tillverkas av bra råvaror. Här är inte respondenterna inte lika uttryckt lojala ett varumärke utan dras till nya och bekanta smakkombinationer snarare än till ett visst varumärke.

4.1.5 Fokusgrupp B

Fokusgruppsintervju B ägde rum den 15 december 2012 i Skepplanda och bestod av sju respondenter, samtliga från parhushåll. De sju respondenterna bestod av fyra kvinnor och tre män i åldrarna 55 till 77 år.

Respondenterna i grupp B handlar enligt egen utsaga frekvent ur alla tre produktkategorier mjölk, ost och glass. Överlag anser samtliga respondenter att smak och kvalitet på produkten samt var den kommer från är de primära när det handlar produkter och att pris inte är någonting de tar hänsyn till om det inte är extrapris på en ost de tycker om och då köper en större bit. När respondenterna köper mjölk är det typen av mjölk (vanlig eller lätt- och mellanmjölk) i många fall viktigare än varumärket även om det spelar in i valet av produkt. Några av respondenterna väljer produkt baserat på vilket varumärke den prefererar och andra baserat på vilket varumärke den absolut inte vill ha.

Ost köper samtliga respondenter tämligen frekvent då det oftast vill ha det hemma. Flertalet av respondenterna köper ost i större förpackning och lagrar själva medan andra köper färdig lagrade ostar. Även om inte alla respondenter i gruppen vill ha lagrade ostar med styrka i är samtliga respondenter överens om att smaken är det viktigaste när de köper ost. Flertalet respondenter tycker om att kunna smaka på osten i affärens manuella diskar och tycker att färdigförpackade ostar ofta kan vara till nackdel eftersom de varken kan påverka storleken på osten eller smaka på osten och se om den är god. Respondenterna läser ofta på förpackningen för att få en indikation om smak men menar att informationen där ofta är bristfällig.

När respondenterna skall köpa glass blir det ofta gräddglass eller liknande klassiska smaker som de kan ha till fikar, framför tv:n eller när de får besök. Samtliga respondenter tycker att vad glassen tillverkas av spelar roll eftersom de till viss del får de betalar för och att många producenter stoppar i en massa onödigt i sina produkter, som till exempel färgämnen. Respondenterna läser gärna på förpackningen men erkänner att de ofta gör det först vid konsumtionstillfället.

4.1.6 Fokusgrupp C

Fokusgruppsintervju C ägde rum den 15 december 2012 i Lilla Edet och bestod av fem respondenter, samtliga från familjehushåll. De fem respondenterna bestod av fyra män och en kvinna i åldrarna 34 till 52 år.

Respondenternas säger själva att de ofta köper produkter ut de tre produktkategorierna: mjölk oftast, ibland flera gånger i veckan och glass mer sällan, ungefär en gång per månad om de slår ut det över hela året. De köper överlag större förpackningar eftersom det bor fler personer i hushållet och därför konsumerar större kvantiteter. Då två av respondenterna köper laktosfria produkter eftersom en av respondenterna har en son som är laktosintolerant (C14) och den andra själv är det (C16) utgår deras konsumtion från vilket utbud det finns som är laktosfritt. Respondent C14 menar att hon köper laktosfri mjölk och grädde till hela hushållet eftersom det är vad som konsumeras mest av medan hon köper vanlig ost och glass. Respondent C16 dricker inte mjölk och har inte gjort det på mer än tio år på grund av sin intolerans. När han köper ost försöker han alltid köpa en produkt av högre kvalitet eftersom han av erfarenhet vet att magen rasar när osten är av en billigare sort. Glass som respondenten köper är alltid

laktosfri och respondenten begränsar sig då till det laktosfria utbud som finns i form av laktosfri gräddglass och sorbet.

Vid köp av mjölk är det en av respondenterna som uttryckligen köper en mjölkprodukt eftersom den är billigare. Resterande respondenter köper den mjölk de vanligtvis köper som de vet finns brukar finnas i butiken. De två respondenterna som köper laktosfri mjölk brukar välja mellan de olika varumärkena i butiken som finns och de vet smakar som vanlig mjölk. Vid köp av ost kommer alla respondenter överens om att smaken är viktigast men att priset spelar stor roll. En av respondenterna exemplifierade det här med att du i en affär kanske kan hitta en ost för 69 kronor kilot och att det är dyrt om den väger 2 kilo. Respondenten manar att om det sätts i relation till att du kan ha osten en längre period eftersom den är större och att till exempel en kaviartub kostar 25 kronor och tar slut på ett par dagar blir köpet genast mer prisvärt. En annan respondent köper mindre bitar ost även om det är flera i hushållet som äter ost på grund av att respondenten inte tycker om osten när osten ligger för länge. Respondenten menar att osten blir hårt i kanterna, slängs och ersätts med en ny efter en vecka.

När respondenterna köper glass blir det ofta både paketglass och pinnglass beroende på säsong. Samtliga respondenter uppger att de köper mer glass på sommaren än vintern men att konsumtionen även om den avtar inte stoppar under vintern. Det primära för respondenterna är att glassen smakar gott även om de säger att priset spelar in och att det i själva verket är en kombination av de båda faktorerna som påverkar val av produkt och varumärke. Majoriteten av respondenterna har sina favoriter bland plastförpackningarna som de oftast köper, om inte någon av dem finns säger några av respondenterna att de då köper pinnglass istället.

4.2 Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?

4.2.1 Företagens kommunikation

All marknads kommunikation är allt som berör kontakten företaget och varumärket har med sina konsumenter och andra intressenter enligt (Mårtensson, 2009; Keller, 2009). Med intressenter menas inte bara företagens konsumenter utan det kan även gälla deras anställda eller samarbetspartners (Ibid, 2009). Hjordnära menade att de i början inte hade en stor budget för marknadsföring men att de sedan dess har ökat den och speciellt sedan de blev franskgädda, eftersom de insåg vikten av bra kommunikation och att nå ut till fler. Gäsene Mejeri menar att deras enda marknadsföring är demonstrationer, där de är ute och pratar om sin ost och låter konsumenten provsmaka den. Lejonet & Björnen däremot menar att de inte arbetar med marknadsföring då de är ett litet privatägt företag men att all marknadsföring inte heller behöver vara reklam utan i deras fall handlar det om distribution. Det här kan liknas med vad Gilmore (2011) menar om att marknadsföring för småskaliga företag behöver utformas på ett annorlunda sätt då de inte innehar samma kapacitet som större företag har.

Lejonet & Björnen menar att där dem är kända, det är där dem måste operera eftersom det handlar om att komma ut ur bruset i all den kommunikation som finns idag. Det här kan likas med den modell Doyle och Stern (2006) kallar kommunikationsprocessen. Där menar dem att på vägen från en sändare till en mottagare kan kommunikationsbudskapet utsättas för brus av någon form (Ibid, 2006). Där ser Lejonet & Björnen att Facebook är en kanal de kan använda för att undvika bruset med den budget de har. Både Hjordnära och Gäsene menar att de inte arbetar med TV reklam i någon vidare utsträckning då det dels inte finns budget för det. Här

går det att dra paralleller till vad respondenter i fokusgrupperna yttrat om att de inte uppmärksammat reklam om mjölk, ost och glass på TV. Det tyder på att kommunikationsprocessen som Doyle och Stern (2006) tar upp stämmer till viss del. I Hjordnära och Gäsene fall kan det då tyda på att om de skulle använda Tv-reklam skulle den utsättas för brus då respondenter antyder att de inte uppmärksammar Tv-reklam angående livsmedel.

Mårtensson (2009) menar att marknadskommunikationen är till för att indirekt eller direkt påverka marknadsuppfattning gällande deras produkter, tjänster eller idéer. Samtliga företag anger att de arbetar med demonstrationer i butik, där deras personal eller bönder från mjölkgårdarna är ute och demonstrerar deras produkter. Både Gäsene och Lejonet & Björnen menar att det är deras största del och på Hjordnära är demonstrationer en tredjedel av marknadsföringen. Det är där dem når ut till sina konsumenter. Hjordnära och Gäsene menade på att de konsumenter som smakat deras produkt köper deras produkt igen. Det kan även liknas med varumärkeslojalitet, där konsumenter är varumärket lojala (Hougaard och Bjerre, 2002). Marknadskommunikation är en metod för att övertyga en konsument men att det samtidigt är en viktigt att hålla en tvåvägskommunikation (Andersen Houman, 2001) med interaktion tillsammans med konsumenterna (Andersen Houman, 2001; Gilmore, 2011). En metod som Andersen Houman (2001) anser fungera är besök ansikte-mot-ansikte och samtliga företagens har berättat att de arbetar med demonstrationer och det kan således tyda på en tvåvägskommunikation då konsumenten där har möjlighet till att få svar när de träffar varandra i verkligheten. Respondenter ur samtliga fokusgrupper tryckte på just att de gärna träffar någon slags ambassadör för produkten när de skulle handla som oavsett om det var via demonstrationer eller till bemannad disk eftersom de då både kan provsmaka produkten, få information kring den och ställa frågor. Respondent B10 menar att *"dom kanske skulle kunna stå någon gång varannan vecka med provsmak. De behöver inte stå så länge, någon eftermiddag eller någonting."*

Andersen Houman (2001) menar även att internet är en metod som möjliggjort tvåvägskommunikation. Likaså menar Mårtensson (2009) då internet, reklam, sponsring och säljfrämjande aktiviteter ses som en traditionell marknadsföring. Idag arbetar varken Gäsene eller Lejonet & Björnen med Facebook något speciellt, Gäsene har planer på att upprätta en strategi för Facebook medan Lejonet & Björnen inte ser Facebook som deras främsta marknadsföringsaktivitet än, i nuläget använder dem den till mindre erbjudanden i ost butiken respektive glasscaféet. Däremot arbetar Hjordnära med Facebook i allra högsta grad. De hävdar att deras främsta målgrupp är kvinnor och att dem spenderar en del tid framför Facebook. Hjordnära tycker det är ett bra medium för att nå ut med sina budskap, något som bekräftas av respondent A3 som menar att Facebook är en bra kanal för konsumenten att få information och reklam genom eftersom *"man lever på den där sidan"*. Respondenten säger själv att hon får en hel del information från olika ICA butiker via Facebook, bland annat en butik i Stockholm som hon säkert gillar någon gång. Även om respondenten själv aldrig besökt butiken fysiskt och troligtvis aldrig kommer att bli en av deras kunder medger hon ändå att hon är inne på deras sida och tittar och är därmed mottaglig för företagets budskap vilket Solomon et al (2006) menar är en förutsättning för att företagets budskap ens skall kunna uppfattas och tolkas av konsumenten. Dessutom motverkas eventuellt brus som kan påverka kommunikationsprocessen enligt Doyle och Stern (2006) om mottagaren, i det här fallet konsumenten är fokuserad på budskapet och ger det sin fulla uppmärksamhet.

På Hjordnära är förpackningen även en viktig del av marknadsföringen. Enligt Kotler, et al. (2008) är produkten och förpackningen en av fyra P som kan användas för att taktiskt

marknadsföra sitt företag. De fyra P:na menar Knox (2004) går att använda för att positionera ett varumärke, genom att skapa ett brand value kring varje P. På Hjordnära visar de en bild på en av sina bönder vid namn Bengt på förpackningen, denne bonden är ofta ute och demonstrerar för dem. Det liknar arbets sättet storytelling, där marknadsföringen syftar till att ge ett innehåll i marknadsföringen (Pulizzi, 2012). Syftet med storytelling är att attrahera konsumenterna genom en berättelse, och den ska komma direkt från företaget och innehålla pålitlig och värdefull information (Ibid, 2012). De stämmer väl överens med vad Hjordnära arbetar med på sina förpackningar. Herskovitz och Crystal (2010) menar att storytelling kan stärka ditt varumärke genom att det skapas en känslomässig koppling mellan konsumenten och varumärket och gärna med en erkänd varumärkespersonlighet. Vilket Hjordnära speciellt gör med bonden Bengt, utöver bonden, har de en av sina starkaste budskap på paketet, att det är ekologiskt samt att de har ett ”nära samarbete med våra kor, cirka 20 meter”. Där kan det dras paralleller till vad Gilmore (2011) menar, att för SME:s är paketeringen viktigt vid marknadsföringen eftersom den är länkad till varumärket. Att erbjuda olika typer av produkter och ha en kärnprodukt är även det av vikt då det kan öka försäljningen (Ibid, 2011). Även Gäsene arbetar med sin förpackning då de i nuläget är inne i en varumärkesresa, där de genomfört en uppfräschning av logotyp och förpackningsutseende det senaste året.

Utöver det har de även lagt till två märkningar till sin förpackning som visar smakstyrka, samt lagringstid. Det liknas med vad Kotler, et al. (2008) menade med att förr i tiden var förpackningen endast till för skydd av produkten, men idag är den ett medel för uppmärksamhet. Det har även gjort märkningar av olika slag på produkten viktigare, då de visar på vad en produkt har uppnått. Däremot menar Gäsene Mejeri att det är viktigt att deras produkt inte är missvisande utan att de kan stå för sin produkt, det liknas med det är viktigt att produkten inte är missvisande enligt Kotler, et al. (2008). Lejonet & Björnen syftar även på hur viktig produktens förpackning är, i deras fall är ett av deras mervärden *äkta råvaror* och för att vara konsekvent och kommunicera ut äkthet är det viktigt att om det är saffransglass är det riktig saffran på bilden på förpackningen. Både Kaspersson et al (2004) och Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att ett företag som kommunicerar ut mervärden som ses som förtroendeegenskaper och är svåra för konsumenten att ta på och bedöma såsom smak och innehåll är två saker av stor vikt: att konsumenten kan lita på den som ger informationen och att företaget arbetar på att konkretisera mervärdet. Samtliga tre företag har flera gånger uttryckt vikten av att kunna stå för det man säger och inte säga något som är missvisande för konsumenten varför det kan ses som ett sätt att få konsumenten att lita på företaget och i utsträckning på företagets budskap om sina mervärden. Företagen arbetar dessutom med olika märkningar, innehållsmärkningar och på andra sätt för att konkretisera mervärdena för att de i enhet med Kaspersson et al (2004) och Gullstrand och Hammarlunds (2007) teorier skall uppfattas mer som sök- och erfarenhetsattribut snarare än förtroendeegenskaper. Även logotypen är av vikt menar Lejonet & Björnen, de har även de gjort om sin logotyp för förnyelse och för att försäkra att den ska förmedla exklusivitet och premium. Parment (2008) styrker det med att påvisa att produkten även har blivit allt viktigare då det har blivit en alltmer konkurrensintensiv miljö. Kotler, et al. (2008) menar på att en produkt är uppbyggd utifrån en kärnprodukt, verklig produkt, samt utvidgad produkt och de tillsammans menar Parment (2008) är det som ger konsumenterna en image.

Pris är enligt Kotler, et al. (2008) en del av marknadsmixen de fyra P:na och samtliga företag menar att priset inte är det viktigaste då för dem är det svårt att konkurrera med för dem som småskaliga företag. Gilmores (2011) teori stämmer bra in här, det vill säga att småskaliga företag har det svårare att spela på priset, eftersom de inte kan sänka priser i samma mån ett större företag kan. Däremot menar Kotler, et al. (2008) att priset är det som konsumenten är

villig att betala för produkten. Där håller inte Hjordnära, Gäsene och Lejonet & Björnen med till fullo, eftersom deras produkter är produkter som en konsument ska kunna tänka sig att betala mer för, då de får extra värde i form av deras mervärden i deras fall menar de att smak är en viktig faktor. Även det stämmer in på Gilmores (2011) tankar, då småskaliga företag ofta tenderar att erbjuda något extra utöver produkten alltså mer värde för pengarna. Hjordnära ger smakrabatter till konsumenter för att få dem att smaka produkterna och det i sig är ett extra tillfälligt värde. Här menar Dahlén och Lange (2003) att det kan vara en metod för att uppnå varumärkeslojalitet. Vidare menar Kotler, et al. (2008) priset även kan vara inkluderat de faktorer som ger ett extra värde. Likt vad företagen menar stämmer även Kotler, et al. (2008) in med att konsumenten blir mindre och mindre pridfokuserad. Dock är pridfaktorn den som är av störst vikt och då är det viktigt som företag att inte ta ett för högt pris (Ibid, 2008). Lejonet & Björnen anser däremot distributionen är viktigare där dem är nu och att deras produkt är exklusiv då den innehåller fina råvaror och anser även att då borde distributionen även vara det. När prisskillnader mellan olika mjölkprodukter diskuterades i fokusgrupperna var både smak och pris två egenskaper som kunde ge eller ta från produktens värde. Om det vore tre kronors skillnad mellan Hjordnäras mjölk och den mjölk respondenten vanligtvis brukade köpa menade respondent A2 att *"hade du lämnat tre kronor rabatt på den så hade jag köpt den."* Utifrån de egenskaper hon från förpackning och informationen som berättats för henne upplevde hon inte produkten vara värd mer, men att det skulle kunna komma att förändras om hon tyckte att smaken var avsevärt godare.

Plats är Kotler, et al. (2008) tredje P och där menas att det finns ett flertal olika kanaler för att marknadsföra. Platsen väljs noggrant då den avgör hur tillgänglig produkten kommer vara för konsumenten. Lejonet & Björnen finns i både dagligvaruhandeln samt glasscaféer men de strävar efter att bli större inom cafédelen då den är mer ett koncept och exklusivare. Gäsene samt Hjordnära fokuserar sin försäljning på Västra Götaland, men Hjordnära och Lejonet & Björnen arbetar även med marknaden i Stockholm. För att nå ut med sina produkter har Lejonet & Björnen införskaffat en egen glassbil i Stockholm. När Lejonet & Björnen väljer platser och återförsäljare väljer de strategiskt, då produkten är premium vill de heller inte finnas överallt och du skulle inte finna dem i ett gatukök om det inte vore för de kuststäderna där de ännu inte har renodlade glasscaféer. Det stämmer med vad Parment (2008) skriver om att platsen idag har blivit ett alltmer strategiskt verktyg. För Hjordnära är även platsen i butik avgörande och ett strategiskt verktyg, idag har butikerna sina planogram men det gäller att arbeta att konsumenterna uppmärksammar produkten i hyllan och det är det svåra. Även Lejonet & Björnen påpekar att det är svårt att komma in och få en plats i en butik. Det här påpekas inte av Gäsene, vilket kan indikera till exempel att konkurrensen på platser på osthyllan inte är lika hög eller att Gäsene har en framträdande roll på marknaden och därför får den hyllplats som behövs.

Påverkan är det även det ett av de fyra P:na som Kotler, et al. (2008) tar upp, som innehåller en *promotion mix* den innehåller enligt Parment (2008) *annonsering, personlig försäljning, säljstöd, public relations (PR)*, samt *direktmarknadsföring*. Hjordnära menar på att de arbetar med att förmedla sina budskap genom reklam i tunnelbanan, annonsering på Facebook men även TV, dock menar de på att TV inte är någonting de arbetar med. Där skiljer sig Gäsene och Lejonet & Björnen åt, då de inte använder sig av annonsering i den mån. Gäsene menar på att det är för dyrt för dem att göra reklam på storbildsskärmar samt TV och tror istället på att utveckla Facebook och även deras egen hemsida i framtiden. Parment (2008) menar däremot att genom att använda flera medier går det att påverka konsumenten från flera fronter på en och samma gång. Lejonet & Björnen håller med om att det är effektivt att nå ut i flera kanaler men då budgeten inte existerar för TV och större annonsering, lägger de ner mer av

sin budget på annonsering i lokaltidningar. Personlig försäljning är att genom en person kunna övertyga en konsument till att köpa deras produkt genom att påpeka dess fördelar (Parment, 2008). Det stämmer överens med vad Lejonet & Björnen menar är viktigt med demonstrationer. Under en demonstration i butik menar Lejonet & Björnen att det genom att ha utbildad personal kan få konsumenten att smaka deras produkt men samtidigt även påpeka deras mervärden, trycka på äkta råvaror. Gäsene samt Hjordnära instämmer då demonstrationer även hos dem är en stor del av deras marknadsföringsaktiviteter där de kan trycka extra på sina budskap. Gäsene och Hjordnära menar även på att när en konsument väl smakat deras produkter är det ofta att de köper den igen. Det här kan liknas med Parment (2008) argument att personliga band knyts vid den typen av försäljning och att konsumenten då förhindras från att byta produkt. För att ytterligare locka konsumenten till att prova produkten använder Hjordnära sig som tidigare nämnt av smakrabatt-kuponger och det kan kopplas till *säljstöd* som enligt Parment (2008) är olika varianter av erbjudanden. De här erbjudandena syftar till att vilja öka konsumentens vilja att handla. Gäsene har i två års period samarbetat med Colin Nutley och filmen *Änglagård – Tredje gången gillt*. Det gjordes i syfte att visa upp den vackra naturen, samt att visa Gäsenes bönder och kossor. Det kan liknas med Parment (2008) beskrivning vad PR står för, då de syftar till att skapa positiv uppmärksamhet kring ett varumärke. Genom att gå från reklam och mer får det att framstå som nyheter ökar det således trovärdigheten (Ibid, 2008). Direktmarknadsföring som Parment (2008) nämner som en del i mixen är ingenting samtliga företag säger att de uttalat arbetar med.

4.2.2 Företagens varumärken samt kommunikationsbudskap

Enligt Kotler, et al. (2005) är varumärket ett företag har den yttersta representanten ut mot konsumenten, den syftar till att presentera en bild av företaget vad dem står för. Varumärket syftar även till att förmedla företagets förtroende och kvalitet och det är viktigt när konsumenten står inför ett val vid köp av en produkt (Ibid, 2005). Det kan liknas vid vad Lejonet & Björnen menar att det är viktigt att förmedla kvalitet och att de gör det genom en enad bild. Kotler, et al. (2005) menar även att det är av stor vikt att konsumentens ges en känsla av garanti för att produktens kvalitet. Enligt Keller (2009) är det viktigt att öka effektiviteten av marknadskommunikationen för att kunna bygga ett starkt varumärke. Där kan det dras paralleller till vad företagen tidigare nämnt om att de inte har budgeten för det, men att de ser till kanaler som är inom budgeten som istället ger någonting tillbaka till dem.

För samtliga företag är det viktigt med positiva budskap kring sin produkt och då det många gånger är smaken som avgör till köp för deras konsumenter kan det liknas vid Melin (1999) argument kring varumärkesassociationer. Där är upplevd kvalitet en av de vanligaste associationerna och den syftar till att det ibland kan den upplevda kvalitén skilja sig från den faktiska (Ibid, 1999). Här menar företagen att de arbetar med demonstrationer för att visa på smaken som den är. Då samtliga företag inte heller kan arbeta med priset i den mån stora företag är deras priser inte heller de lägsta. Det kan liknas med att Melin (1999) anser att tillsätta en yttre form av kvalitet till exempel ett högre pris kan ge en kvalitetsassociation.

För att varumärkesassociationerna ska lyckas är det enligt Melin (1999) viktigt att vara konsekvent och ge en enhetlig bild. Det stämmer med vad Lejonet & Björnen säger att de framförallt gör allt konsekvent och de försöker ge en enhetlig bild. Gäsene menar på att det är viktigt att även stå för det som förmedlas, skulle det skilja sig åt mellan vad som förmedlas och det som faktiskt företaget gör kan det vara skadligt. Hjordnära tror även det är viktigt och de till exempel aktar sig från att säga att de är närproducerade, trots att de enligt regeringens

riktlinjer är det. I Stockholm, en av Hjordnåras största marknader benämner de således sig själv inte som närproducerade utan framhäver istället att det är nära mellan mejeriet och bonden och dess kor. Melin (1999) menar även att det inte bara bör vara de funktionella värdena som betonas utan även de emotionella som, geografiskt ursprung. Där är samtliga företagen vaksamma över vad som sägs angående var de är producerade. De är samtliga noggranna med vilket område de härstammar från men de aktar sig för begrepp som *närproducerat*. Att lyckas med associationerna kan leda till ökad varumärkeskännetecken och det i sig kan innebära ett konkurrenskraftigt varumärke (Melin, 1999).

Att kommunicera ett företags varumärkesimage menar Bian och Mountinho (2011) är en av de viktigaste marknadsföringsaktiviteterna ett företag har. Det argumentet står även företagen bakom då de anser att det är viktigt att nå ut med sina budskap de önskar att trycka på. Vidare liknas det med att varumärkesimage är den uppfattning som en konsument har av ett varumärke, det här speglas av konsumentens tidigare associationer och det är viktigt att skiljas från varumärkesidentitet (Woisetschläger och Michaelis, 2009; Bian och Mountinho, 2011). I samband med varumärkesimagen är det även viktigt med lojalitet då enligt Dahlén och Lange (2003) det inte räcker med ett starkt varumärke. Det Solomon, et al. (2006) menar med varumärkeslojalitet där, konsumenten återkommande köper en produkt, stämmer väl överens med det Hjordnära och Gäsene tidigare nämnt angående återköp när konsumenten smakat deras produkter.

Varumärkeskapital även kallat brand equity är enligt Melin (1999) ett samlingsbegrepp för vad som ger varumärket ett extra värde för konsumenterna, ett nära besläktat begrepp med mervärde. Hjordnära arbetar med att förmedla budskap såsom ekologi, bönderna, nära samverkan med mejeriet och framförallt det viktigaste, smaken. Det kan kopplas till det Melin (1999) menar är företagets och varumärkets tillgångar. Hjordnära arbetar för att de här mervärdena ska kopplas till produkten och att det är det som ska avgöra att konsumenten köper. Singh Gill och Dawra (2010) instämmer och menar att preferenserna en konsument har för ett varumärke är varumärkeskapitalet. Gäsene arbetar med att förmedla smak och karaktär som sina mervärden, men även bonden och att deras mjölk endast svensk och från Gäsene-Härad. Lejonet & Björnen ser äkta råvaror, inga färgämnen och svensk, privatägd producent som sina starkaste mervärden. Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) menar att mervärden är idag en strategisk fördel när det gäller att införskaffa företaget fördelar gentemot sina konkurrenter. Det här kan liknas med vad samtliga företagen säger angående deras mervärden. Kaspersson, et al. (2004) menar dock att företagen inte bör betrakta sina produkters egenskaper, som till exempel Lejonet & Björnens äkta råvara, som mervärden om det inte är realiserat av konsumenten. Respondent B12 i fokusgrupp B kommenterade Lejonet & Björnens mervärde äkta råvara med att säga att "*Tittar man på innehållsförteckningen är det ju lika mycket som i Sia glassen*". Respondenten menade att han blev positiv till innehållet men att han sedan läser innehållsförteckningen vilken innehåller en del främmande ord som inte överhuvudtaget känns som de skulle förknippas med äkta råvaror. Trots att respondenten från början var positivt inställd till mervärdet blev han efter att läst innehållsförteckningen ifrågasättande. Innan konsumenten i och med köpet bekräftat mervärdet och att han eller hon är villig att betala för det bör mervärdet ses som ett potentiellt mervärde (Ibid, 2004). Kommuniceras de potentiella mervärdena dessutom på ett sätt som inte uppfattas av konsumenten, kan konsumenten inte heller realisera dem.

4.2.3 Konsumentupplevda mervärden

Ett mervärde är en eller fler produkttegenskaper som tillför värde till produkten som överstiger det extra pris, företagets ökade kostnader, som konsumenten betalar för mervärdet (Grönroos, 1997; Gullstrand och Hammarlund, 2007; Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson, 2012; Know, 2004). Vanliga mervärden här i Sverige kan vara ekologiska produkter, lokalt eller regionalt producerat eller småskalig tillverkning (Gullstrand och Hammarlund, 2007) men även mervärden som inte är lika påtagliga såsom säker mat, god djurhållning och miljöhänsyn, som skapas i produktionen (Ibid, 2007). De sistnämnda är mervärden som de inte kan ta betalt fullt ut eftersom konsumenten har svårt att uppfatta och värdera mervärdet (Ibid, 2007). Den här typen av mervärden kallas för förtroendeegenskaper eller förtroendeattribut (Gullstrand och Hammarlund, 2007; Kaspersson, et al., 2004), mervärden som inte är påtagliga eller lätta för konsumenten att urskilja utan information kring dem från till exempel. För att realisera de här mervärdena krävs således att konsumenten litar på informationen han eller hon får men även på den som ger informationen, vilket oftast är producenten. Ett sätt att skapa förtroendet och en konkretare förtroendeegenskap kan vara genom påhälsningar i produktionen. Som tidigare nämnts var respondent B12 positivt inställd till att Lejonet & Björnens mervärde äkta råvara men att efter läst innehållsförteckningen börjat ställa sig frågande till det. Då respondenten uppgav att varumärket sedan tidigare är tämligen okänt för honom vet han inte om han kan lita på det som kommuniceras från företaget då hans egen uppfattning efter att läst innehållsförteckningen och tolkat den var att det finns en skillnad mellan vad företaget förmedlar och respondenten uppfattar. Respondent A5 köper för exempel endast ost från Arla eftersom det är en stor producent med ett stort sortiment som han vet är bra. Han menar att eftersom Arla är stort kan de inte komma undan eller ljuga i sitt budskap eftersom de har fler ögon på sig. Arla är av den anledningen en säker producent på grund av sin storlek. Storleken som respondenten upplever som positiv upplevs inte vara positiv av alla respondenter. Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) menar att mervärden kan motsäga varandra eftersom de kan ha både en positiv och en negativ påverkan på konsumentens köp beteende beroende på hur de uppfattas av Konsumenten. Respondent B6 och C15 uttryckte båda specifikt att de medvetet väljer bort större producenter som Arla på grund av att de inte gillar dem. Istället för att upplevas som positiv upplevs producenten som negativ vilket han ha negativ inverkan på konsumentens värdering av produkten och kan bli ett mindrevärde.

Andra egenskaper som respondenterna sagt att de värdesätter som till exempel smak och en snygg och tydlig förpackning är lättare att för konsumenten att urskilja och realisera eftersom det är mervärden som uppfattat i närheten av köpet. Sökattribut, eller sökegenskaper är mervärden som enligt Kaspersson, et al. (2004) är konkretast involverar mervärden som kan uppfattas innan köp då informationen kring mervärdet finns tillgänglig för konsumenten att uppfatta och tolka som till exempel produktens förpackning. Respondenterna lägger stor vikt på produktens förpackning och angav att de ansåg det vara ett mervärde. Respondenterna menade att en förpackning med tydlig, lättläst text och bra information kunde vara avgörande om respondenten valde mellan två olika produkter. Ur den aspekten var Hjordnåras förpackning en klar favorit på grund av informationen på förpackningen om var den produceras, att den var ekologisk samt med lite historia kring företaget. Som respondent C17 sa: *"på förpackningen får man en inriktning på vad de riktar sig på."* Respondenterna menar att konsumenten får sig en liten inblick i företaget och förstår vad som är viktigt för det. Kring förpackningens utseende gällande färger och layout var åsikterna lite skilda. Respondent A2 menar att han i affären troligtvis hade misstagit den för yoghurt då *"mjölk har ju lite vitare förpackningar, de krämfärgade vill jag ha för yoghurt."* Respondent A5 tycker att produkten

utifrån förpackningen *"utländsk ut"* vilket respondent A4 instämmer i och tillägger att *"jo, det första innan man läser etiketten där nere som står Skånemejerier på så ser den ju inte svensk ut."* Han menade att om man inte sett Skånemejeriers logotyp längst ner på förpackningen hade den kanske förbisetts, men att den välkända logotypen tjänade som garant för den mindre kända.

När det gällde Gäsenes ost tyckte respondenterna i fokusgruppen att det fanns för lite information på förpackningen och att även om företaget tagit fram märkningar på styrka och lagringstid var det inte tillräckligt även om de tyckte att förpackningen i sig var positiv. Vad gällde ost svarade majoriteten av fokusgrupp B att när de valde mellan olika ostar och inte hade möjlighet att provsmaka dem valdes ost beroende på vilken information som finns tillgänglig om osten vid köptillfället. Respondent B12 menade att *"om du köper en färdigförpackad ost och det står mycket information på etiketten så tar jag hellre den. Det där med information är viktigt. [...] omdömet om det."* Lejonet & Björnens glassförpackningar tyckte respondenterna även dem vara undermåliga då förpackningen hade dåligt med information och att den information som fanns på förpackningen gällande innehåll var alldeles för liten vilket för respondenterna var under all kritik med tanke på all tom yta som fanns på förpackningen. När respondenterna handlar glass menar de att de till stor del tittar på förpackningen och bilderna eftersom de tycker att de lockar och påverkar köpet en hel del och ses som de söktribut som attraherar respondenten till produkten. Respondent B10 menade dock att *"är bilden godare än smaken så köper man den aldrig igen"*. Förutom bilderna ges informationen på förpackning en viss uppmärksamhet av respondenterna, om än efter köp. Respondenterna menade att informationen var svårläst eftersom texten var för liten, som respondent B9 uttryckte sig: *"jag undrar vad dom menar med äkta råvara, är så liten text att man inte kan läsa det."*

Smaken, ett mervärde som tidigare nämnt är inte ett mervärde konsumenten inte kan realisera förrän konsumenten köpt produkten och provsmakat den. Kaspersson, et al. (2004) menar att ett sådant mervärde kallas erfarenhetsattribut då det är egenskaper hos en produkt konsumenten inte kan värdera förrän den erfarit dem. Livsmedel har oftast en kombination av de olika mervärdesegenskaperna (Ibid, 2004) och egenskaperna kan förändras beroende på företagets marknadskommunikationsstrategier, vilket tidigare diskuterats. Till exempel kan smaken som är ett erfarenhetsattribut anta samma skepnad som ett söktribut genom att företaget till exempel har provsmakningar i butiken. Respondent A3 menar att när ost köpes i en ost butik eller ost bod finns det möjlighet att provsmaka produkten, vilket respondenten menar är en fördel eftersom de vet att de får en god ost som de blir nöjd med. Samtliga konsumenter i fokusgrupp A, B och C ansåg provsmaka i butik vara ett bra sätt att presentera produkten på marknaden. Respondent C14 berättade om när han var liten och hennes mamma stod i affärens ostdisk och provsmakade ost vilken biträdet pratade om och de lärde sig om ost på det sättet, ett sätt som samtliga respondenter i fokusgruppen tycker är att föredra. Respondent B10 tyckte att det skulle vara trevligt med provsmakningsdagar i butiken där de fick möjlighet att provsmaka produkter de vanligtvis kanske inte skulle testa. Både respondent B12 och C2 inflikade i diskussionerna att det inte enbart är i butik de kan testa olika produkter. Han menar att han många gånger får tips av kollegor eller vänner om produkter som kan vara trevliga att testa eller testas något nytt på till exempel hotellet när han är ute och reser. Mer än en gång har han då frågat om produkten. Respondent A2 menade att smaken är ett exempel på något som inte kan läsa om på ett papper utan måste upplevas. Hon menade att men skulle kunna få hem en slags testprodukt att testa. Hjordnära säger själva att de använder sig av smakrabatter för att få konsumenten att testa deras varor. Det här kan vara en strategi för att få konsumenten att bortse från det extra pris (Grönroos, 1997; Gullstrand och

Hammarlund, 2007) som den får betala för de mervärden företaget vill att konsumenten skall uppleva och realisera, men ännu inte gjort. Konsumenten får en möjlighet att i lugn och ro utvärdera produkten och dess smak och företaget har större möjlighet att kommunicera sitt budskap då konsumenten är mottagligare för budskapen på förpackningen då de sitter hemma vid matbordet och äter frukost än i en kanske stressad miljö i affären efter jobbet.

När det kommer till konsumentens uppfattning av smak som mervärde tyckte dessutom samtliga fokusgrupper att smaken var central oavsett om de köper mjölk, ost och glass varför det kan vara av central betydelse för företaget att arbeta med. Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) menar det finns en standard, en miniminivå för hur produkten skall smaka, inbäddat i kärnprodukten och att smak som övergår den nivån kan ses som ett mervärde.

Överlag föredrog samtliga respondenter mjölk-, ost- och glassprodukter som var svenskproducerade av svenska råvaror som hade transporterats kortast möjliga sträcka. Mer specifikt var respondenterna även positiva till mindre företag som producerade ekologiska produkter med bra djurhållning. Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att när konsumenten anser att produktens ursprung är ett mervärde bör producenten arbeta för att synliggöra det i största möjliga mån och informera för att konkretisera mervärdena för konsumenten, som alla är förtroendeegenskaper. Det här kan göras genom att produkten märks med information om dess ursprung (Ibid, 2007) och på olika sätt lyfta fram och informera om produktens positiva egenskaper. En tydligare märkning av mejeriprodukterna är dessutom någonting som efterfrågas av samtliga respondenter. Gullstrand och Hammarlund (2007) varnar här dock för att allt för frikostigt informera om sina positiva egenskaper och undvika att behandla de negativa då konsumenten kan komma att undvika produkten om den inte sägs ha de mervärden som efterfrågas av konsumenten. Gäsene ost som hade märkningen svenskt sigill och EU-märkningen "*Garanterad traditionell specialitet*" på sin förpackning exemplifierar vad Gullstrand och Hammarlund (2007) menar. Respondent B10 menar att svenskt sigill är någonting som tillför värde och gör skillnad medan EU-stämpeln enligt respondent B12 är "*ett minus*", något som kan indikera att även om märkningen är en garant för att produkten är en traditionell specialitet kan den upplevas som negativ av konsumenten, inte för att den inte säger sig ha egenskaper som konsumenten vill ha utan för att märkningen symboliseras med annan aktör som konsumenten uppfattar som negativ.

4.2.4 Konsumentens värdering av varumärket

Konsumentens uppfattning och värdering av företaget och dess produkter i köpstunden påverkas inte enbart vilka positiva och negativa egenskaper, mer- och mindrevärden konsumenten uppfattar i produkten utan även av dess uppfattning av företagets och produktens varumärke. Lejonet och Björnen säger att de genom undersökningar fått reda på att de upplevs av konsumenter som folkliga, vilket kan beskrivas som en del av företagets varumärkesimage. Företagets varumärkesimage kan enligt Bian och Mountinho (2011) inte bara kopplas till köp beteende och behov utan även till hur vidare företaget införskaffat sig brand equity, ett varumärkeskapital. En varumärkesimage består av tre delar: varumärkespersonlighet, produktens egenskaper samt för- och nackdelar hos produkten vilka samtliga är beroende av konsumentens uppfattning och tolkning varför företagets varumärkesimage i högsta grad bestäms av konsumenten (Ibid, 2011). Varumärkespersonligheten återspeglar vilka värderingar konsumenten lägger i varumärket eller produkten gällande till exempel hur varumärket återspeglar vem personen är eller hur den vill

uppfattas av andra. Exempelvis uppgav respondenter i fokusgrupp A att de även om de inte konsumerade glass från Lejonet & Björnen skulle kunna tänka sig att bjuda på det när de har gäster vid tidpunkter då de inte tar fram en billigare, större plastburk med glass eftersom de inte vill verka snåla. Lejonet & Björnen uppger själva att de vill att deras produkter skall uppfattas som exklusiva, varför antagandet kan göras utifrån Bian och Mountinhos teorier att det här är ett mervärde som konsumenten kan vilja förknippas med. Genom att känna till vilka associationer konsumenten bygger sin uppfattning av företagets varumärke på kan företaget lättare stärka sin image genom att bygga vidare på de här associationerna (Woisetschläger och Michaelis, 2009).

En stark varumärkesimage leder till ett starkt varumärkeskapital, brand equity som enligt Melin (1999) innebär allt som enligt konsumenten ger ett extra värde till varumärket. Varumärkeskapitalet kan ses som varumärkets motsvarighet till produktens mervärden (Ibid, 1999). Precis som konsumentens värdering av egenskaper hos produkten kan påverkas av andra konsumenter blev det under fokusgrupperna tydligt att även konsumentens värdering av varumärket påverkas på liknande sätt. Under fokusgruppen pratade respondent B8 om Gäsenes varumärke och produkter på ett överväldigande positivt sätt vilket påverkade respondenter som tidigare uttalat sig relativt neutralt om Gäsene. Där produktens mervärde kan påverka konsumentens produktpreferens och köp kan ett starkt varumärkeskapital påverka konsumentens varumärkeslojalitet (Ibid, 1999; Singh Gill och Dawra, 2010) men kan även till att konsumenterna blir mottagligare för företagets kommunikation. Men eftersom konsumenten inte kan köpa enbart varumärket eller produkten eftersom de två är kopplade till varandra menar Melin (1999) att konsumenten köper en märkesprodukt varför det är viktigt för företaget att ha en hög brand equity.

4.2.5 Konsumentens perception

Samtliga teorier kring företagets marknadskommunikation mot konsumenten samt konsumentens uppfattning och tolkning av produktens och varumärkets egenskaper, potentiella mervärden och potentiellt varumärkeskapital förutsätter att företagets kommunicerade budskap uppfattas av konsumenten. Om inte de här uppfattas kan inte konsumenten realisera ett mervärde eftersom de inte känner igen dem och företagets varumärkeskapital förlorar i styrka. Solomon et al. 2006 menar att konsumentens perception, det vill säga uppfattning och tolkning av en produkt eller ett varumärke ligger till grund för vad konsumenten tycker om dem. Då konsumenten använder alla sina sinnen när denne tolkar och utvärderar budskap bör företaget ha perceptionsprocessen i åtanke när marknadskommunikationsstrategier utformas (Ibid, 2006). Solomon et al (2006) menar att stimuli såsom olika intryck denne tar emot med sina sinnen, som synintryck, känslointryck samt lukter och smaker vilka konsumenten sorterar och väljer ut vilka den upplever vara intressant att fokusera på. Är inte produktens stimuli, det vill säga företagets kommunikation utformat på ett sätt som uppmärksammas av konsumenten kan det gå konsumenten förbi då den inte uppfattar att budskapet särskiljer sig från andras. De utvalda stimuli tolkas därefter utifrån konsumentens förförståelse och vilket leder till en uppfattning, en perception av produkten eller varumärket utifrån produktens stimuli (Ibid). Även om företagets budskap får konsumentens uppmärksamhet behöver det inte betyda att konsumenten per automatik uppfattar budskapet. Om inte budskapet är utformat på ett sätt som konsumenten förstår kommer denne att förbise det. (Yoghurt - mjölk). Eftersom alla konsumenter utifrån sin egen förförståelse, det vill säga kunskap och tidigare erfarenheter kommer produkten och varumärket att uppfattas på olika sätt (Ibid, 2006). Hallberg, Lagerberg Fogelberg och

Johansson (2012) menar att perceptionsprocessen i adapterad form kan appliceras på konsumentens uppfattning och realisering av potentiella mervärden. Likt kommunikationsbudskapet måste konsumenten uppfatta, urskilja, tolka och förstå mervärdet för att kunna värdera det och skapa sig en perception av mervärdets egentliga värde (Ibid, 2012).

4.3 Påverkar företagets budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?

Mervärden kan delas upp i tre olika grupper beroende på betalningsviljan (Gullstrand och Hammarlund (2007) varav den första är mervärden som inte tas betalt fullt ut för. De menar att det kan vara när värdet skapas i produktionsprocessen och att det inte direkt går att ta på eller uppfatta värdet såsom miljöhänsyn. Det kan innebära kollektiva värden där det inte går att realisera värdet fullt ut och således kommer inte heller konsumenterna visa sin fulla betalningsförmåga eftersom det vet att den oavsett om de betalar eller inte kommer finnas tillgänglig. Det kan liknas med vad Hjordnära och att dem inte transporterar sin mjölk långt och att när mjölken pumpas slås inte mjölkpartiklarna sönder, det är ett mervärde, men inget de kan visa direkt för konsumenten. Respondent B11 berättade väldigt spontant att hennes syn på Hjordnära förändrades radikalt när hon fick berättat för sig om producenten och tillverknings sättet och påpekade att det nog är bättre smak i Hjordnäras produkter för att Arla blandar mjölk från flera olika gårdar. I övrigt uppmärksammas inte produktionen i de olika diskussionerna bland fokusgrupperna vilket kan tyda på hur komplext det är att ta betalt för ett sådant mervärde som Gullstrand och Hammarlund (2007) antyder.

Den andra gruppen är enligt Gullstrand och Hammarlund (2007) mervärden det går att ta betalt för. De är produkter vars egenskaper värderas högt av konsumenten, högre än kostnaden och det är ett mervärde som konsumenten är villig att betala för. Ett flertal av respondenterna i parhushåll *B*, samt flerfamiljshushåll *C* yttrade speciellt i samband med diskussion kring kategorierna ost och glass att här att smak var ett mervärde de kunde tänka sig att betala för då det var viktigt vid val av produkt vid köp. Där skiljde sig singelhushållen *A* åt då de var mer prisfokuserade vid valet av samtliga tre produkter. I kategorin av mervärde som går att ta betalt för räknas mervärden som är konsumenten både kan uppfatta och som är värderade av konsumenten. Under studien har det tydligt framkommit att de här mervärdena, produktens egenskaper oftast är *sök- eller erfarenhetsattribut*. Sökattribut, som är de mervärden konsumenten uppfattar innan köp och erfarenhetsattribut, de egenskaper konsumenten kan uppfatta först efter köp (Kaspersson et al, 2004) har i studien visat sig ofta involvera mervärden såsom smak och förpackning.

Sökattributen kan liknas med det respondenterna påpekat angående att det läser på förpackningen om produkten men annars hade de inte vetat något om den sedan tidigare. Respondent A4 nämner till exempel under diskussionen om mjölk att om han inte hade sett Skånemejeriers logotyp längst ner på Hjordnäras förpackning hade han troligtvis trott att den mjölken var utländsk. Respondenter B11 och B12 uttrycker att det är på förpackningen man läser och att de efter att fått höra mer om Lejonet & Björnen blivit positivt inställd till produkten men att de när de läser på produkten inser att Lejonet & Björnens glass innehöll motsvarande vad Sia-glass och därmed inte alls känns särskilt speciell. Respondent B12 menar att han alltid kollar på förpackningen vad det är i eftersom han är intresserad av att veta vad han stoppar i sig. Allt det här ger sammantaget en indikation på hur viktig förpackningen är för konsumentens uppfattning. Sökattribut enligt Kaspersson, et al. (2004) är det

konsumenten kan uppfatta innan köp genom produktens utseende och kvalitet. Det kan liknas med vad respondenterna C15 och C17 diskuterar kring om de skulle testa en produkt efter dem hört mer om den, då C15 menar att han inte kommer testa den nödvändigtvis, men blev mer positivt inställd till produkten och C17 blev positivt inställd direkt och skulle definitivt testa produkten. Erfarenhetsattributen är de som uppfattas först vid köp och konsumenten har provat produkten (Kaspersson, et al. 2004). Här går det att dra paralleller till diskussionen kring om de skulle prova Gäsene ost efter att de hört mer om den i grupp B, där var det två stycken som sedan tidigare hade provat den och tyckte den var god och därför villiga att köpa den igen, likaså menade respondent A5 och C16 att osten hade de smakat innan och kunde därför tänka sig att köpa den igen. Även de respondenter som inte hade testat produkterna sedan innan ställde sig en aning mer positiv efter budskapet kom fram medan ett par blev tveksamma och menade på att det behöver inte vara korrekt. Kaspersson, et al. (2004) menar att en kombination av de här attributen ofta kännetecknar livsmedel.

Slutligen tar Gullstrand och Hammarlund (2007) upp mervärden som det skulle kunna tänkas ta mer betalt för om konsumenten fått mer information om produktens egenskaper. Med det menas att de hade kunnat ta ett bra pris om konsumenten hade kunnat få mer information kring produktens egenskaper som nödvändigtvis inte går att ta på eller upptäcka (Ibid, 2007). Det skulle kunna liknas med då företagen använder sig av demonstrationer i butik för att påpeka smaken men sedan även påvisa något av deras andra mervärden, såsom bonden för Gäsene och Hjordnära. Egenskaper som är kopplade till mervärden är till exempel *förtroendeegenskaper* (Gullstrand och Hammarlund, 2007). De syftar till egenskaper som konsumenten inte kan upptäcka före eller efter köp eftersom de inte är synliga eller gripbara. Det kan liknas vid till exempel obesprutad frukt och där kan paralleller dras till Hjordnära som menar på att de är ekologiska ut i fingerspetsarna då sylten även är ekologisk i deras produkter och ända ner till bäret och gården där de odlas. Lejonet & Björnen trycker även på det att de har äkta råvaror och inga tillsatta aromer. Gullstrand och Hammarlund (2007) menar att gemensamt för de här egenskaperna är att de inte går att ta på och således måste konsumenten lita på informationsgivaren att produkten är korrekt och inte vilseledande. Gäsene menar här att det är viktigt att förmedla endast sådant Gäsene kan stå för. Respondent A4 menar på under diskussionen om mjölk att även ifall Hjordnära är ekologiska produkter betyder det inte att de inte fuskar, han menar på att Arla är stora och dem fuskar inte och således går de att lita på.

Enligt Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson (2012) behöver samtliga fyra kriterier vara uppfyllda för att ett potentiellt mervärde ska leda till köpintention. Dem är uppfattat, uppskattat, värderat och realiserat. I ett flertal av respondenternas fall kan det här liknas med att de i grupp A och B inte kände till Lejonet & Björnen innan och således inte heller lyckats uppfatta deras mervärden. Hjordnära var även i samtliga fokusgrupperna relativt okänd sedan tidigare och således hade respondenterna inte uppfattat deras budskap.

5. Slutdiskussion och rekommendationer

I avsnittet besvaras frågeställningarna med utgångspunkt i teori, empiri och analys i en slutsats som besvarar uppsatsens syfte och frågeformulering. Kapitlet avslutas med rekommendationer till småskaliga företag i livsmedelsbranschen som studien riktar sig till samt förslag på fortsatt forskning.

5.1 Hur uppfattar konsumenten de kommunikationsbudskap som företaget förmedlar?

Då småskaliga företag oftast blir tvungna att marknadsföra sig mot konsumenten med hjälp av en tämligen snäv marknadsföringsbudget gäller det att hitta kanaler att kommunicera via där konsumenten är tillgänglig för företagets kommunikation och öppen för företagets budskap. Några av de här kommunikationskanalerna är demonstrationer ute i butik där konsumenten kan provsmaka företagets produkter, företagssidor på till Facebook där en öppen dialog kan föras med konsumenten och produktpaketeringen, där företagets budskap och produktens positiva egenskaper, mervärden kan framhävas. I studien har respondenterna alla sagt att de är positivt inställda till det personliga mötet som demonstrationer i butik innebär då konsumenten får möjlighet att ta reda på mer om företaget och provsmaka företagets produkter, samt att informativ produktförpackning ligger till gagn för företaget då konsumenten kan läsa om företaget och produkten när han eller hon är tillgänglig för att ta emot budskapet. Respondenterna uppgav dessutom i fokusgrupperna att de när möjligheten finns väljer bort reklam i TV, annonseringar i tidningar och reklamutskick som inte kommer från den egna butiken och från butiksreklam på tv-monitorer varför kommunikation till konsumenten genom de här kanalerna inte skulle uppfattas.

Både uppsatsens förstudie och huvudstudie har påvisat att egenskaper i en produkt som konsumenten kan tänkas vara mottaglig för och värdera positivt är egenskaper såsom smak, svenskt ursprung, närproducerad och bra råvaror, vilka företagen framhäver i sin kommunikation mot konsument. Eftersom de här egenskaperna är förtroendeegenskaper och företagen för många konsumenter är tämligen okända finns en betydande risk att konsumenten inte uppfattar och värderar egenskaperna som mervärden. Det här på grund av att mervärden baserat på förtroendeegenskaper bygger på att konsumenten tror på den information denne får och på informationskällans tillförlitlighet eftersom egenskaperna är svårkontrollerade. Därför är det för företaget inte enbart viktigt att kommunicera ett tydligt och informativt budskap utan även skapa en slags relation till konsumenten och förmå denne att skapa värderingar inte enbart till företagets produkter utan även till dess varumärke för att konsumenten skall lita på både företaget och det budskapet företaget kommunicerar och realisera produkternas mervärden.

Sammantaget uppfattar konsumenten de budskap företaget försöker förmedla, men inte i den utsträckning som kanske är tilltänkt. I huvudstudie såväl som i förstudie blev det tydligt att konsumenterna oftast uppfattar en eller två av företagets budskap genom företagets förpackning, tidigare erfarenheter eller av någon annan anledning. Ingen respondent i fokusgrupperna hade däremot en fullständig uppfattning av alla företagets kommunicerade mervärden och budskap. Det här kan vara en indikation på flertalet saker, alltifrån att respondenterna inte uppfattat företagets kommunikation, att företaget har varit dåliga på att kommunicera ut budskapet eller att budskapet har kommunicerats i en kanal som inte

uppfattas av respondenten. I de fall där budskapen blivit uppfattat och respondenten uppfattat produktens mervärden eller blivit upplyst om dem under fokusgruppen av antingen moderator eller andra respondenter har respondenterna uteslutande uppfattat budskapen som positiva.

5.2 Påverkar företagets budskap konsumentens värdering av produkten eller varumärket?

Under den här studiens gång har det uppmärksammats hur vidare konsumentens uppfattning av produkten har förändrat eller påverkats av företagets kommunikationsbudskap. Men andra ord om företaget lyckas övertyga konsumenten om att företagets produkt har vissa mervärden. Under genomförandet av fokusgrupperna märktes en diskrepans mellan vad företagen förmedlar för mervärden i sitt budskap och vad konsumenterna uppfattar även om respondenterna i det stora hela värdesätter samma mervärden som företagen vill kommunicera till konsumenten. I det fall respondenterna uppfattar företagets budskap påverkas respondentens uppfattning av produkten avsevärt. Respondenten fick överlag en positivare attityd till produkten och kunde i några fall tänka sig att köpa hem produkten för att testa den vilket tyder på att företagets kommunikationsbudskap har genomslagskraft då det uppfattas av konsumenten. Då samtliga respondenter sagt att smaken är viktigt när man köper mjölk, ost och glass visar även studien på att i de fall respondenterna uppfattade att smaken var ett mervärde kopplat till en produkt var dem mindre priskänsliga jämfört med innan. Under fokusgruppsintervjuerna tenderade respondenternas attityder förändras mer och mer desto mer välbekant man blev med produkten och varumärket och man blev mer förlåtande mot det och tog det i försvar i diskussioner.

Värt att notera som både studien och teorin har bekräftat är att konsumenten är uppmärksamare mot kommunikationsbudskap och mervärden de själv anser vara av stor vikt. Här märktes en liten skillnad mellan fokusgrupperna både i det här, men även skillnader mellan fokusgrupperna generellt. I fokusgrupp A, singelhushållen eftersökte man mindre förpackningar och lång hållbarhet på sina produkter eftersom man var ensam och då inte alltid konsumerade produkterna i snabb takt. Man var intresserad av svenska varor och att de hade färdats korta sträckor men prioriterade smak och i vissa fall även pris främre och köpte oftast på gammal vana samma varumärken. I Fokusgrupp B, parhushållen prioriterades smak, kvalitet och att produkten var svenskproducerad. Innehållet i produkten och att stödja lokala producenter var av stor vikt samtidigt som pris över huvudtaget inte nämndes i annat syfte än att respondenterna berättade att de köpte större kvantiteter när de var extrapris. I fokusgrupp C, familjehushållen låg fokus på större förpackningar och billigare priser. Respondenterna var överrens om att även om pris spelar roll då man oftast köper till ett större hushåll innehar smaken på produkten ändå vågmästareplatsen. Fokusgrupp A noterade ofta detaljer med förpackningen och användningsområden eller förslutningsmöjligheter vilket kan indikera på att de hade i baktanken egenskaper som skulle kunna få produkten att hålla längre. I fokusgrupp B kretsade diskussionen ofta kring innehållet i en produkt och innehållsförteckningar granskades och kommenterades under fokusgruppen parallellt med diskussion om var produkten kom ifrån. Fokusgrupp C var den av fokusgrupperna som var mest neutral i diskussionen, troligtvis eftersom respondenterna i sina inköp får ta hänsyn till flera andra individers viljor, något som bekräftades av att respondenterna ofta uttryckte att de köper en viss produkt eftersom en i familjen är laktosintolerant eller att personen inte tycker om en viss produkt eller liknande.

5.3 Rekommendationer till företag

Utifrån studien har tre tydliga områden som rekommendationer kan ges inom, vilka är produktens förpackning, demonstrationer i butik och tillgänglighet för konsumenten.

Många av respondenterna under fokusgrupperna uttryckte specifikt att de tyckte att förpackningen på en produkt var viktig för dem som konsument varför det är av stor vikt att företaget använder all yta på ett tillfredställande sätt. Respondenterna föredrar att få information i butik men inser att det ofta inte är möjligt då butikens begränsningar gör det omöjligt varför respondenterna ansåg att produktförpackningen därför bör innehålla allt en konsument kan tänkas vilja ha. Respondenterna vill kunna läsa på förpackningen om produktens mervärden, om företaget och dess ideologi och om produktens innehåll. Innehållet var särskilt viktigt eftersom företagen oftast framhöll innehållet som ett mervärde men respondenten hade svårigheter att utläsa hur produkten särskiljer sig från konkurrerande produkter. Sammantaget kan följande rekommendationer ges till företag angående produktens förpackning:

- Ha en tydlig förpackning med tydlig innehållsförteckning i en stil och storlek som gör den lättläst för konsumenten. Om innehållsförteckningen innehåller ord konsumenten inte förstår har dem inget emot att bli utbildade om betydelsen varför en idé kan vara att hänvisa till sin hemsida där man kan ”utbilda” konsumenten om det inte finns tillräckligt med plats att förklara på förpackningen eller i butiken. Utbildar ni konsumenten har ni även en möjlighet att påverka konsumenten och skapa en relation till den vilket kan leda till fler lojala konsumenter. Information som konsumenterna kan tänkas vilja ha kan vara allt ifrån hur innehållsförteckningen tolkas till vad det innebär att vara ekologiskt, hur produkttillverkningen går till, vad företaget ser på djurhållning, samarbete med bönderna och påverkan på naturen.
- Var tydlig i märkningar på varan gällande smak och konsistens. Respondenterna i fokusgrupperna efter frågade mycket information gällande smak, karaktör och vad produkten passar till eftersom dem oftast inte har möjlighet att provsmaka i butik. Det här är även ett sätt för företaget att konkretisera sitt mervärde smak.
- Berätta om företaget på förpackningen. Respondenterna hade en positiv attityd som svenska varor som var producerade på ett bra sätt men upplevde ofta att det var svårt att veta vilket företag som står för vad. En bra hisspresentation av företaget och företagets värderingar rekommenderas.

Samtliga respondenter uppgav att demonstrationer i butik var en av de saker som de uppskattade mest från företaget. Några respondenter jämförde delvis med ostdiskarna som fanns i butiken förr där man kunde provsmaka och få sig en lektion om olika ostar vilket även det kan indikera på att respondenterna vill bli utbildade kring produkterna. Konsumenterna kan få en chans att provsmaka produkten och prata med ambassadörer för företaget och ställa frågor om innehåll, tillverkning, företaget, tips på recept eller användningsområden och faktiskt föra en dialog med företaget och känna att de får respons tillbaka.

Att ha en dialog med företaget och känna att det är tillgängligt och prioriterar konsumenten kändes under fokusgrupperna som någonting konsumenterna efterfrågade. Många uppgav att de gärna ser att företagen kommer och demonstrerar produkterna i butik eftersom att man får en chans att prata med företaget vid tillfället. Fokus för företaget bör därför inte enbart vara att hitta kanaler i vilka företaget kan kommunicera sitt budskap utan även där konsumenten

kan fråga frågor eller ta del av information ifrån företaget i den takt konsumenten själv vill. Facebook är ett bra medium för den här sortens kommunikation såväl som företagets egna hemsida.

5.4 Förslag till fortsatt forskning

Till fortsatt, framtida forskning vore det till en början intressant att komplettera den här studien med kvantitativ data. Det eftersom under studiens gång upptäckts att det skulle tillföra den här studien en intressant vinkel och möjliggöra att studien blir generaliserbar. I förstudien i den här uppsatsen genomfördes en mindre kvantitativ studie med 100 respondenter, den gav intressanta synvinklar på uppsatsen som inte uppmärksammats tidigare och således vore det intressant att vidare gå in på det. Här skulle det således kunna undersökas vilka exakta typer är det som uppmärksammas av konsument och vilka är lönsamma, det har den här uppsatsen varit nära in på men då hindrade uppsatsens metod.

Ytterligare ett intressant tillvägagångssätt som uppmärksammades i början av uppsatsen men eftersom det går inte att utföra allt på en och samma gång, valdes det bort. Genomförande av en observationsstudie, på grupptryckets påverkan på konsumtionsmönstret hade varit intressant. Således skulle det även möjliggöra till data som inte är påverkad i den utsträckning som nuvarande data kan utsättas för.

Då allt fler utländska aktörer tar sig in på den svenska mejerimarknaden vore det intressant huruvida det var möjligt att undersöka hur konsumtionen inom mejeribranschen och hur mervärden ses utomlands. Alltså att flytta undersökningen från Sverige till Europa till en början. Hjordnära som precis blivit uppköpta påpekade hur deras numera franska ägare var effektiva och arbetare mer med effektivisering än svenskar inom mejeribranschen.

Det hade även varit av intresse att undersöka andra branscher inom livsmedelsindustrin med liknande eller samma syfte och frågeformuleringar och undersöka om det finns en skillnad i hur konsumenter uppfattar och värderar kommunikationsbudskap och mervärden mellan branscher. Studien skulle även kunna göras om inom samma bransch men med större aktörer som har genomtänkta, välfinansierade marknadsstrategier och undersöka om det finns en diskrepans däremellan.

Ytterligare en känslig men intressant punkt som introducerades under insamling av teoretiskt referensram samt data är fusket inom matbranschen. Hur mycket fuskar producenter egentligen och om det kommer ut hur påverkar det varumärket, eller vilken utsträckning har kännedomen kring det här hos konsumenten?

Flera intressanta forskningsämnen finns det och ett av dem sista för den här uppsatsen är att gå tillbaka i kedjan och se på grossist och producent eller detaljist och producent, vad är viktigt där, är mervärden eller döljer det sig en viktig faktor där?

De begränsningarna som funnits i den här uppsatsen är vad som öppnar upp till nya spännande forskningsområden.

Referenslista

Litteratur och vetenskapliga artiklar

Andersen Houman, P., 2001. Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16(3), 2001, s.167-182.

Andersen, I., 1998. *Den uppenbara verkligheten - Val av samhällsvetenskaplig metod*, Lund: Studentlitteratur.

Aaker, D., 2011. *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Bian, X., & Moutinho, L., 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*. Vol. 45(1/2), s. 191-216.

Bloor, M., & Wood, F., 2006. *Keywords in Qualitative Methods*. London: Sage Publications LTD.

Cottingham, M., & Winkler, E. (2007). *The organic consumer*. In S. Wright & D. McCrea (Eds.), *The handbook of organic and fair trade food marketing* (pp. 29–53). Oxford: Blackwell.

Dahlén, M. & Lange, F., 2003. *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB.

Doyle, P., & Stern, P., 2006. *Marketing Management and Strategy*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Ejvegård, R., 2009. *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Gilmore, A., 2011. Entrepreneurial and SME marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. Vol. 13(2), s.137-145.

Grönroos, C., 1997. "Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, s. 407-419.

Grönroos, C., 2007. *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Kristianstad: Liber AB.

Gullstrand, J. & Hammarlund, C., 2007. *Säljer svenska mervärden på EU-marknaden?* Rapport 2007:3, Lund: Livsmedelsekonomiska institutet

Halkier, B., 2010. *Fokusgrupper*. Malmö: Liber AB.

Hallberg, A., Lagerberg Fogelberg, C. & Johansson, E., 2012. *Beauty is in the Eye of the Beholder - a Conceptual Framework of Added Values of Food Products*. Opublicerat material. Göteborg: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.

Herskovitz, S. & Crystal, M., 2010. The essential brand persona: storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*. Vol. 31(3), s. 21-28.

Holme, I. M. & Solvang, B. K., 2006. *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Hougaard, S. & Bjerre, M., 2002. *Strategic Relationship Marketing*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jacobsen, D., 2002. *Vad hur varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kaspersson, E., Gullstrand, J., Jörgensen, C., Lövbom, J. & Rabinowicz, E., 2004. *Svensk livsmedelsexport - analys av vilka som exporterar och vad*. Rapport 2004:1, Lund: Livsmedelsekonomiska institutet.

Keller, D., 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol.15(2-3), s. 139-155.

Knox, S., 2004. Positioning and branding your organisation. *Journal of Product & Brand Management*. Vol.13(2), s. 105-115.

Konkurrensverket, 2011. *Mat och marknad – från bonde till bord*. Rapport 2011:3, Stockholm: Konkurrensverket.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong G., 2005. *Principles of marketing*, Fourth European edition, Essex: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., 2008. *Principles of Marketing* (5:e uppl.). Edinburgh: Pearson Education Limited.

Kvale, S. & Brinkmann, S., 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lööv, H., 2012. *Svenska matvanor och matpriser*. Rapport 2011:18. Jönköping: Jordbruksverket.

Melin, F., 1999. *Varumärkesstrategi om konsten att utveckla varumärken*. Malmö: Liber AB.

Mårtensson, R., 2009. *Marknadskommunikation kunden varumärket lönsamheten*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Parment, A., 2008. *Marknadsföring - Kort och gott*. Malmö: Liber AB.

Patel, R., & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Pulizzi, J., 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. Vol. 28(2), s.116-123.

Silverman, D., 2010. *Doing qualitative research* (3:e uppl.). London: Sage Publications LTD.

Silverman, D., ed., 2011. *Qualitative Research - issues of theory, method and practice* (3e uppl.). London: Sage Publications LTD.

Singh Gill, M. & Dawra, J., 2010. Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 18 (3/4), 189–198.

Sköld, O., 2012. *Femton år som medlem i EU*. Rapport 2011:11. Jönköping: Jordbruksverket.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M, K. 2006. *Consumer behaviour* (3e uppl.), Madrid: Prentice Hall.

Stolte Montan, J. & Cederquist J., 2005. *Köp! Folkhemmets reklam*. Stockholm: Max ström

Tjärnemo, H., 2001. *Eco-Marketing and Eco-Management: Exploring the Eco-Oriented - Performance link in food retailing*. Lund: Lund Business Press.

Wibeck, V., 2010. *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Woisetschläger, M.D. & Michaelis, M., 2009. Sponsorship congruence and brand image. *European Journal of Marketing*. Vol. 46 (3/4), s. 509-523.

Yin, R., 2009. *Case Study Research Design and Methods* (4:e uppl.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications LTD.

Elektroniska källor

Aktiefokus, 2001. *Axfood*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.aktiefokus.se/category/bolag/axfood/> [2012-09-19].

Arbetsbladet, 2012. *Coop och Ica gör egen mjölk*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://arbetsbladet.se/nyheter/gavle/1.5303480-coop-och-Ica-gor-egen-mjolk> [2012-12-31].

Arla Foods 1, 2012. *Arla EKO - En godare vana!* [elektronisk] Tillgänglig:
http://arla.se/Default____33956.aspx?startlink=content_9 [2012-10-19].

Arla Foods 2, 2012. *Arla Wellness. Naturlig hälsa varje dag*. [elektronisk] Tillgänglig:
http://http://arla.se/Default____18013.aspx [2012-10-19].

Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 1, 2012. *Jordbrukskris fick mejerier att bilda*

riksorganisation. [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.cfn-presenterar-historien-om-arla.se/templates/Arla/Article.aspx?id=2003&ArticleID=1975&CategoryID=326&epslanguage=SV> [2012-09-19].

Centrum för Näringslivshistoria och Arla Foods 2, 2012. *Sverige behöver bara ett mejeriföretag! Om mejerinäringens rationalisering.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.cfn-presenterar-historien-om-arla.se/templates/Arla/Article.aspx?id=1999&ArticleID=1941&CategoryID=&epslanguage=SV> [2012-12-31].

Europeiska kommissionen, 2011. *Sverige i EU.* [elektronisk] Tillgänglig: http://ec.europa.eu/sverige/eu_facts/sweden_in_eu/index_sv.htm [2012-09-19].

Europeiska unionen, 2012. *Fri och rättvis handel.* [elektronisk] Tillgänglig: http://europa.eu/pol/comm/index_sv.htm [2012-09-19].

Lantbrukarnas riksförbund 1, 2012. *LRF bakom klimatmärkning av mat.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.lrf.se/Mat/Markning/Klimatmarkning/> [2012-12-31].

Lantbrukarnas riksförbund 2, 2012. *Närproducerat.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.lrf.se/Mat/Narproducerat/> [2012-12-31].

Lantbrukarnas riksförbund 3, 2012. *Svensk matglädje hela året.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.lrf.se/Mat/Svenska-ravaror> [2012-12-31].

Livsmedel i fokus 1, 2012. *Premiumstar från Alperna.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=13074> [2012-10-19].

Livsmedel i fokus 2, 2012. *Svensk glassakademi grundas.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=11916> [2012-10-19].

Livsmedel i fokus 3, 2012. *Färre än 5000 svenska mjölkbönder.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.livsmedelifokus.se/news.aspx?newsid=13098> [2012-10-19].

Nerikes Allehanda, 2012. *Akut smörbrist i Sverige.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://na.se/nyheter/2.2212/1.1354165-akut-smorbrist-i-sverige> [2012-10-19].

Norrmejerier, 2012. *Hur du gör gott för Norrland.* [elektronisk], Tillgänglig: <http://www.norrmejerier.se/gor-gott-for-norrland/hur-du-gor-got> [2012-10-19].

Regeringskansliet, 1991. *Lagen (1967:340) om prisreglering på jordbrukets område* [elektronisk] Tillgänglig: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-1967340om-prisregleri_sfs-1967-340/ [2013-01-17].

Svenska livsmedel, 2011. *Den svenska mjölkkartan ritas om.* [elektronisk] Tillgänglig: <http://www.svenskalivsmedel.se/Start/tabid/1209/ctl/Details/mid/2898/ItemID/660/Default.aspx> [2012-09-19].

Svenska livsmedel, 2010. *Starka koncept gör Ica störst*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.svenskalivsmedel.se/Artiklar/Artiklar/tabid/1244/ctl/Details/mid/2895/ItemId/485/Default.aspx> [2012-12-31].

Svensk Mjölk 1, 2012. *Vårt viktigaste livsmedel*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.svenskmjolk.se/Mjolk-smor-och-ost/#.UOFmxaz4KSo> [2012-12-31].

Svensk Mjölk 2, 2012. *Ny branschstruktur för mjölken*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.svenskmjolk.se/Om-oss/#.UOFnmqz4KSo> [2012-12-31].

Sveriges radio, 2009. *De stora mejerierna utmanas av små nya*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=3049397> [2012-09-19].

Sveriges Television, 2012. *Smörbrist i landet*. [elektronisk] Tillgänglig:
http://www.svt.se/2.22620/1.2518926/smorbrist_i_landet [2012-10-19].

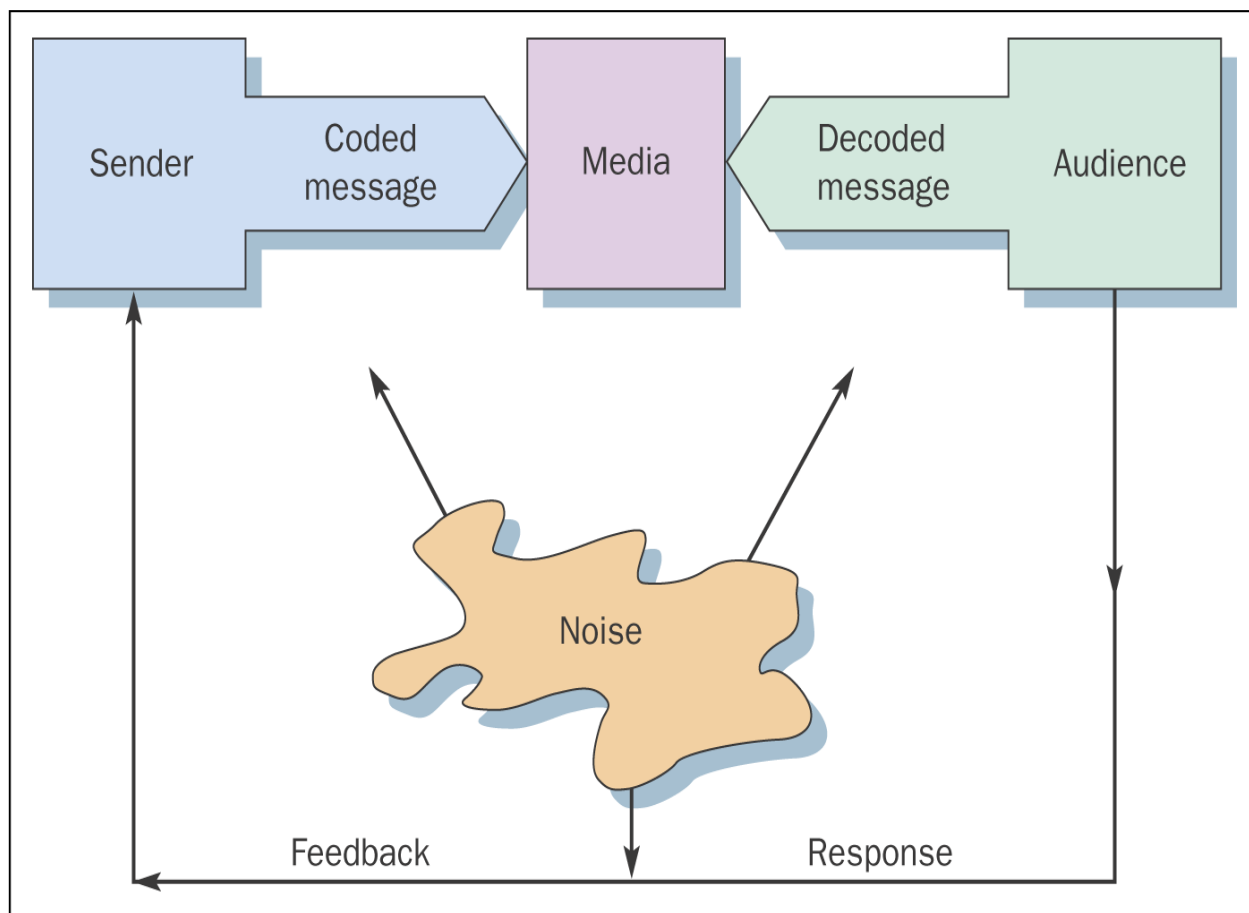
Västerbottens-Kuriren, 2011. *Akut smörbrist i hela landet*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.vk.se/546662/akut-smorbrist-i-hela-landet> [2012-12-31].

Västerbottens-Kuriren, 2012. *Snart slut på smöret*. [elektronisk] Tillgänglig:
<http://www.vk.se/690213/snart-slut-pa-smoret> [2012-12-31].

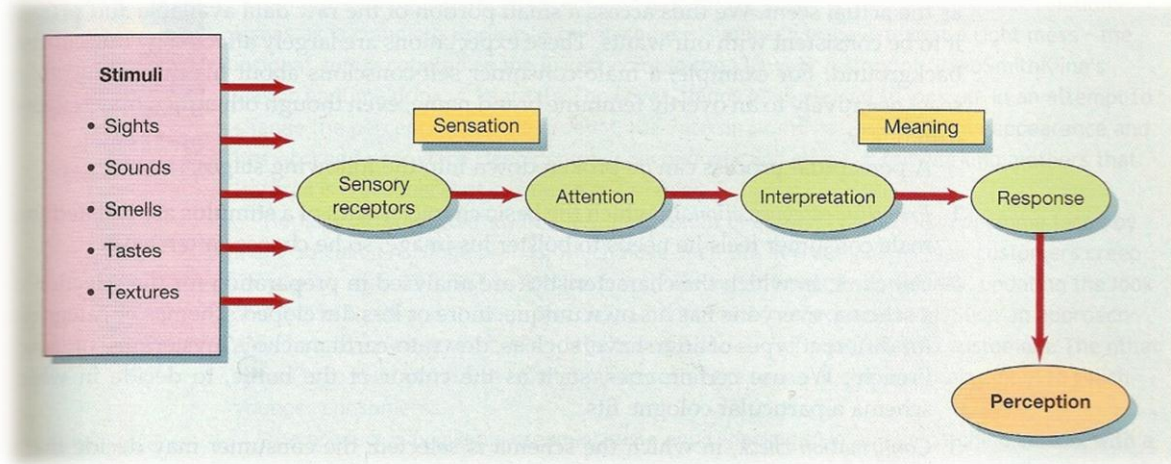
Bild- samt modellförteckning



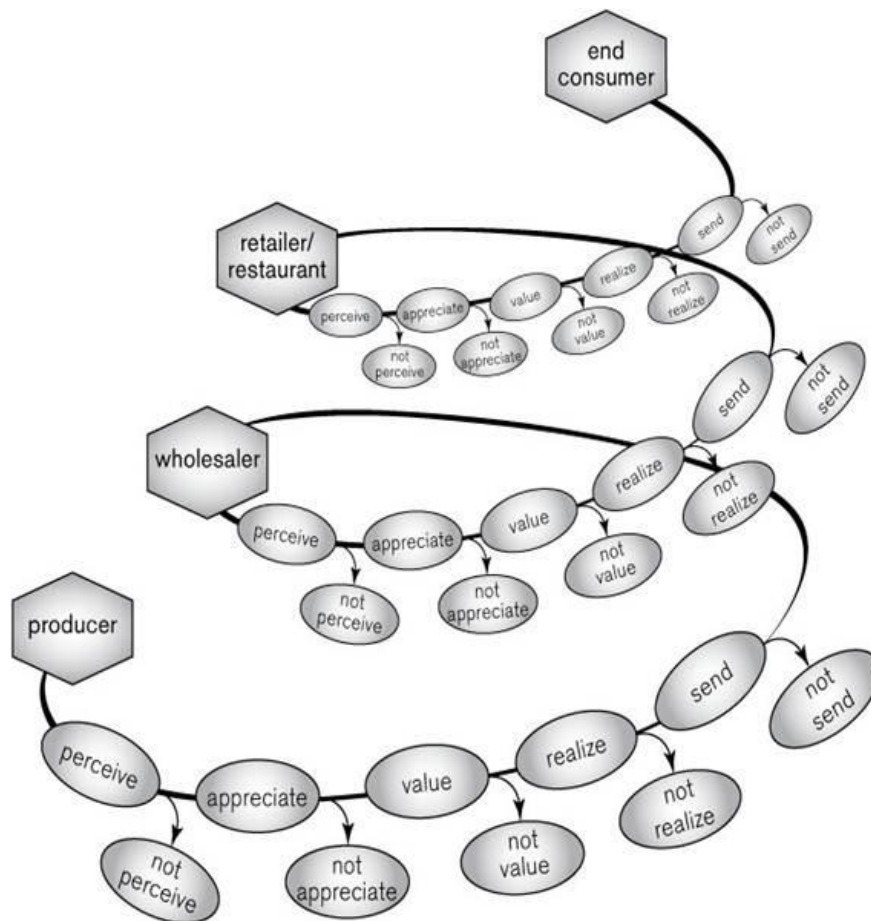
Bild 1.1. Mjölkreklam från 1959 till vänster, Ostreklam från 1951 till höger (Stolte Montan och Cederquist, 2005, s.)



Modell 2.1. Kommunikationsprocessen (Doyle och Stern, 2006, s. 250)

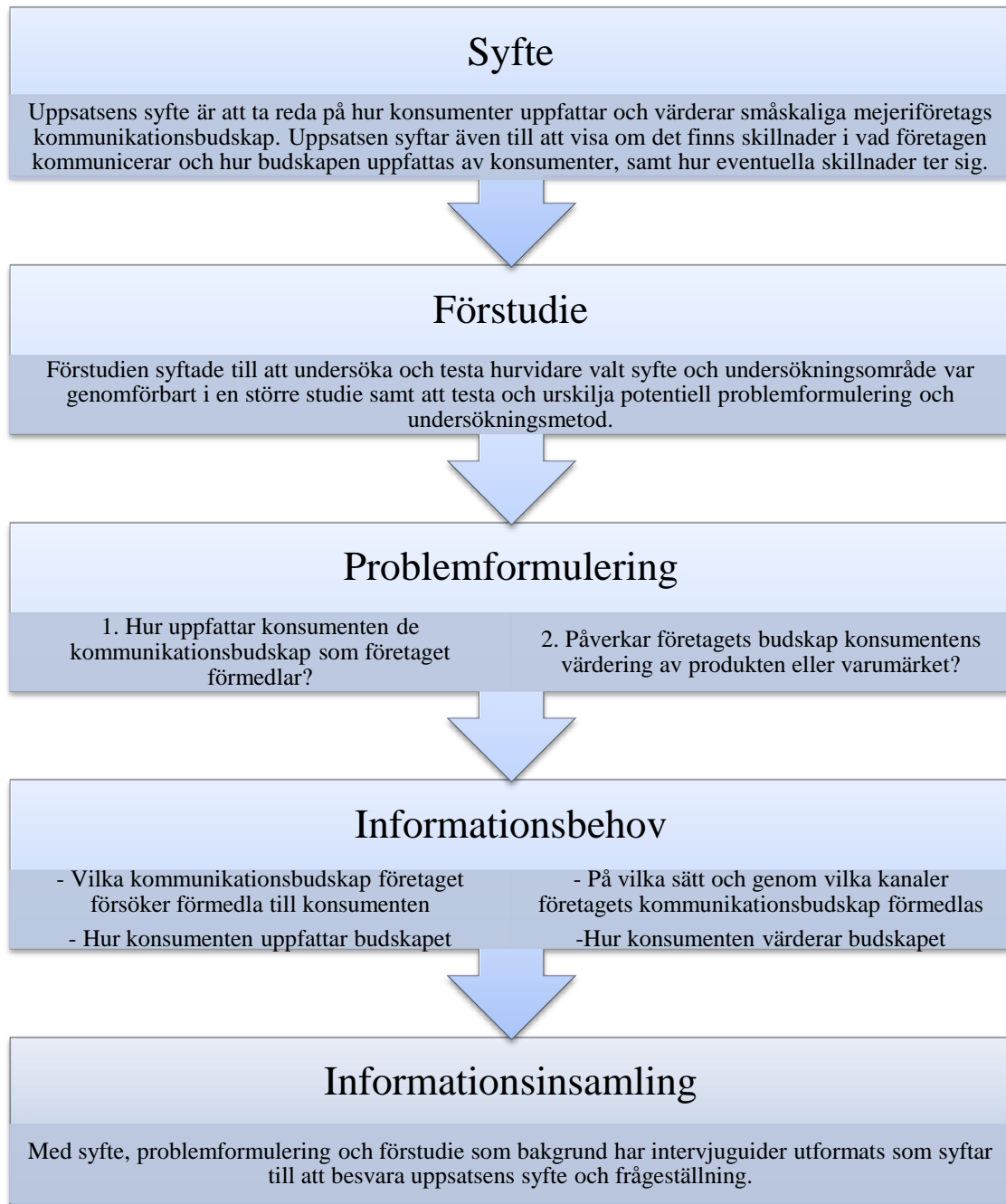


Modell 2.2. Perceptionsprocessen (Solomon, et al., 2006, s.37)

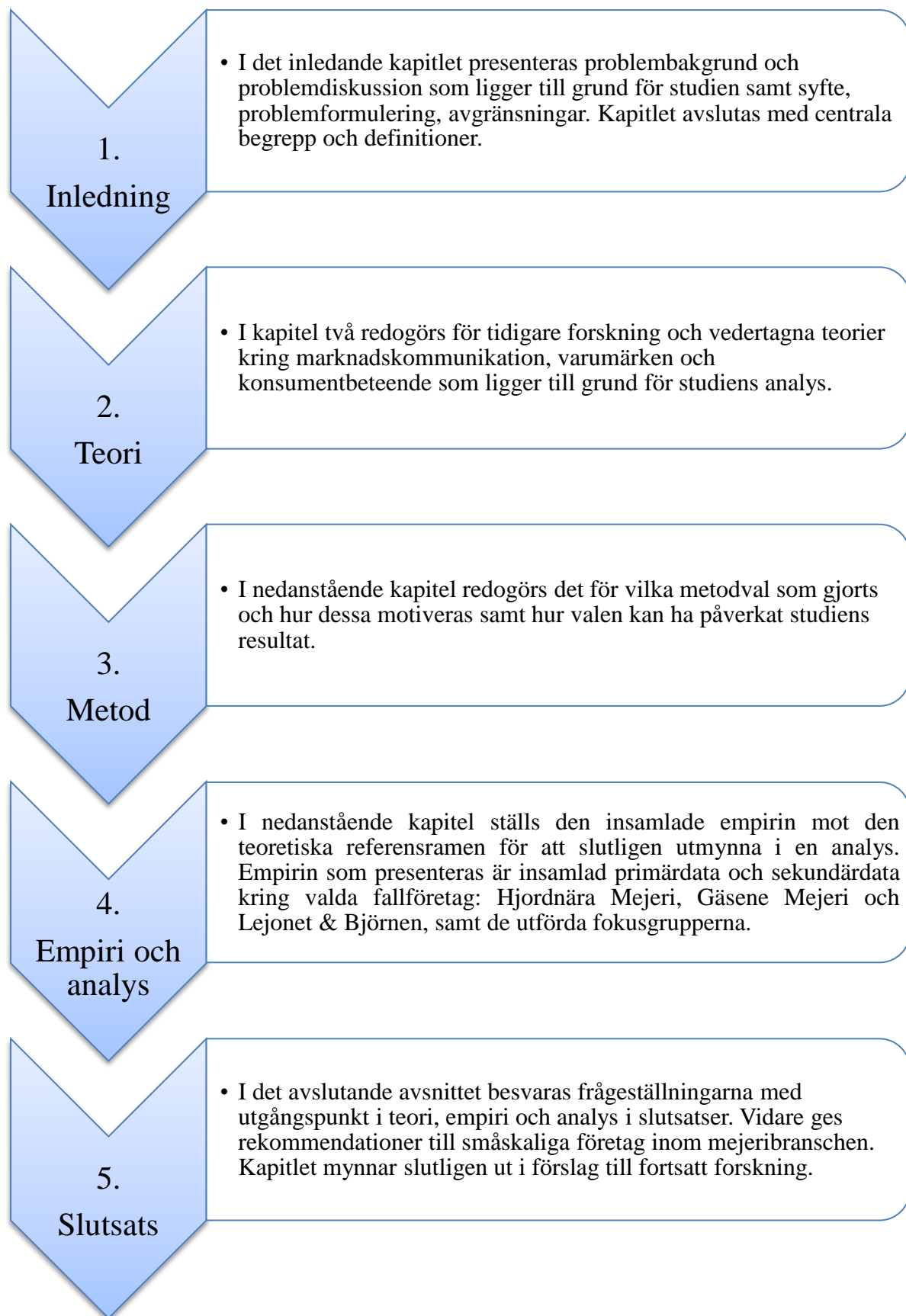


Modell 2.3 Conditions for an added value to lead to intentions to purchase while transforming the potential added value to an actual added value realized on the market. (Hallberg, Lagerberg Fogelberg och Johansson, 2012, s.9)

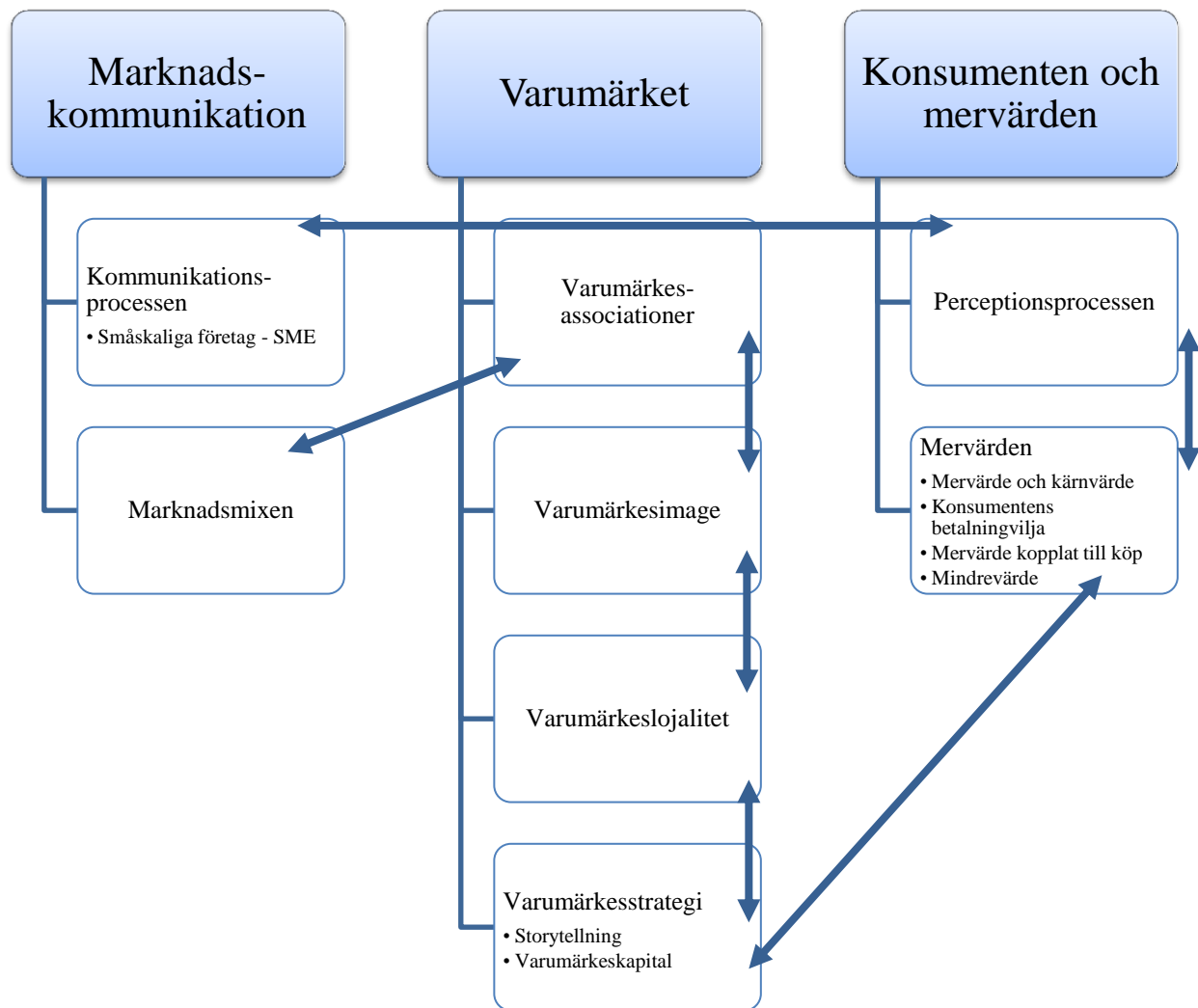
Figurförteckning



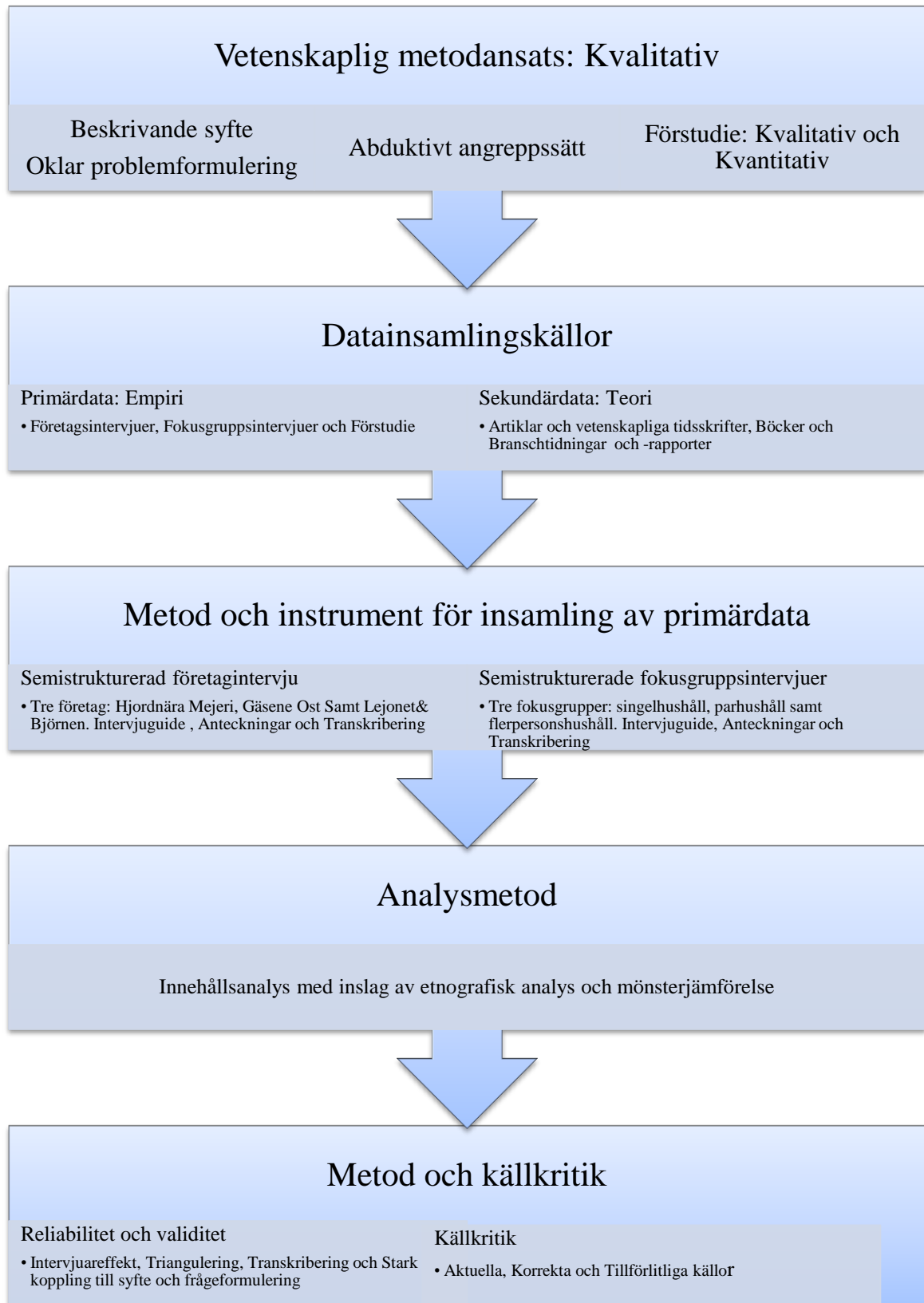
Figur 1.1 Förhållande mellan syfte, problemformulering och informationsbehov.



Figur 1.2 Uppsatsens disposition



Figur 2.1 Den teoretiska referensramens disposition samt relation mellan teorier.



Figur 3.1 Sammanfattning och översikt av vald metod

Tabellförteckning

	Mjök	Ost	Glass
Viktigast:	Pris 40 % Ekologisk 40 % Varumärke 26 % Tillgänglighet 25 %	Pris 69 % Varumärke 18 % Ekologiskt 16 %	Pris 43 % Varumärke 32 % Ekologisk 20 % Utseende/design 19 %
Minst viktigt:	Utseende/design 2 %	Min. producent 3 %	Klimatkomp. 4 %
Annat:	Smak 8 % Laktosfri 6 % Svensk 2 %	Smak 44 % Laktosfri 2 %	Smak 44 % God kvalitet 5 % Laktosfri 5 %

Tabell 1.1. Kvantitativ förstudie, Vad är viktigt gällande val av produkt?

Kan mervärden vara avgörande vid köp	Antal respondenter som svarat:
Jakande svar	50
Nekande svar/svarat "inget"	24
Vet ej	8
Kanske	18
Förekommande kommentarer: Mervärden såsom miljö, rättvisemärkt, utan tillsatser, ekologiska och/eller kossornas välbefinnande. Kan vara avgörande men inte nödvändigtvis. En avvägning mellan pris och kvalitet. Beror på produkt och om mervärdet är attraktivt. Inte nödvändigt på basprodukter, utom exklusivare produkter.	

Tabell 1.2. Kvantitativ förstudie, Kan mervärden vara avgörande vid köp?



Vanligaste uppfattade mervärden för Hjordnä mejeriers Mellanmjölk:	Vanligast uppfattade mervärden för Gäsene Hushållsost:	Vanligaste uppfattade mervärden för Triumfglass Gammaldags gräddglass:
Ekologiskt: 46	Hälsosammare/ nyckelhålsmärkt: 23	Äkta råvaror/inga tillsatser: 31
Närproducerad/lokal: 22	Närproducerad: 9	Smak: 23
Kravmärkt: 13	God smak: 7	Vardagsglas/pris/tillgänglighet: 9
Mindre producent: 7	Mindre producent: 7	Autentisk/gammaldags: 7
Fin förpackning: 7	Pris: 6	Varumärke/Storytelling: 6
Gillar producenten: 7	Design/förpackning: 5	Design/förpackning: 3
Autentiskt/gammalt: 5	Inga uppfattade mervärden: 11	Inga uppfattade mervärden: 15
Inga uppfattade mervärden: 11	Känner inte till produkten: 26	Känner inte till produkten: 0
Känner inte till produkten: 11		

Tabell 1.3. Kvantitativ förstudie, Vilka är de vanligaste uppfattade mervärdena...?

Företag	Intervjuobjekt	Befattning	Antal anställda	Datum/Plats	Karaktär
Gäsene Meje	Marcus Jansson	VD	26	3 december 20	Personlig intervju Ljung
Hjordnä Mejeri	Ove Konradsson	VD	12	3 december 20	Personlig intervju Hjo
Lejonet & Björnen	Katarina Mild	VD, samt Sälj/Marknad	8	5 december 20	Personlig intervju Göteborg

Tabell 2.1 Respondenter företag

Fokusgrupp	Respondent	Kön/Ålder	Hushållstyp	Datum/Plats	Karaktär
A	A1	Kvinna, 28 år	Singelhushåll	12 december 2012, Fokusgrupp Kungälv	
	A2	Kvinna, 32 år		12 december 2012, Fokusgrupp Kungälv	
	A3	Kvinna, 51 år		12 december 2012, Fokusgrupp Kungälv	
	A4	Man, 29 år		12 december 2012, Fokusgrupp Kungälv	
	A5	Man, 32 år		12 december 2012, Fokusgrupp Kungälv	
B	B6	Man, 66 år	Parhushåll	15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B7	Kvinna, 55 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B8	Man, 77 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B9	Kvinna, 71 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B10	Kvinna, 68 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B11	Kvinna, 66 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
	B12	Man, 58 år		15 december 2012, Fokusgrupp Skepplanda	
C	C13	Man, 44 år	Familjehushåll	15 december 2012, Fokusgrupp Lilla Edet	
	C14	Kvinna, 39 år		15 december 2012, Fokusgrupp Lilla Edet	
	C15	Man, 52 år		15 december 2012, Fokusgrupp Lilla Edet	
	C16	Man, 34 år		15 december 2012, Fokusgrupp Lilla Edet	
	C17	Man, 43 år		15 december 2012, Fokusgrupp Lilla Edet	

Tabell 2.2 Respondenter fokusgrupper

Bilagor

Bilaga 1: Kvalitativ förstudie

Kriterier för kvalitativ förstudieundersökning:

En person från varje kategori, alla inom åldersspannet 25-55 år samt låg- eller medelinkomsttagare utan högskoleutbildning.

- Barnfamilj
- Äldre par med utflugna barn
- Person i singelhushåll

Respondent 1 (R1): Kvinna 38 år, är den som gör de huvudsakliga livsmedelsinköpen i ett hushåll på fyra personer. Har barn i åldrarna 6 och 8 år.

Respondent 2 (R2): Man, 40 år, singelhushåll.

Respondent 3 (R3): Kvinna 55 år, bor i två personhushåll med sin man och gör de huvudsakliga livsmedelsinköpen.

1. Vad är viktigt vid val av mejeriprodukter såsom mjölk, ost och glass? (Pris, tillgänglighet, lokal producent, märke, ursprung, ekologisk, utseende, klimatkompenserad etc.). Finns det någon skillnad mellan produktgrupperna?

R1: Smak. Köper bara laktosfritt varför smaken är viktigt. Vill inte ha lättmjölk, utan föredrar vanlig mjölk, köper dock helst mellanmjölk. Med en laktosfri unge i familjen är det och smaken på den laktosfria produkten viktig. Ost och glass handlar om smak, likvärdiga ostar (båda exempelvis präst men av olika fabrikat) smakar inte samma sak och är därför inte enligt respondenten per automatik utbytbara. Smaken är avgörande även om priset spelar roll. Vid två smakmässigt likvärdiga ostar är självklart priset avgörande.

R2: Fetast möjliga är viktigt för mig, ju fetare desto bättre. Fetaste produkterna inom respektive kategori, satsar på smak, köper aldrig lightprodukter. Ost: alltid med mycket smak och många hål. Glass: gärna gammaldags, äkta grädde, naturliga smaker och få eller inga tillsatser och E-nummer.

R3: Föredrar produkter som är så naturliga som möjligt, som innehåller få tillsatser som möjligt och har en god smak. Tillgänglighet är ett stort plus, vill att varan skall finnas i många affärer för att man inte skall begränsas till en viss affär eller butikskedja för att köpa just den produkten. Andra viktiga men inte primära parametrar enligt respondenten är ursprungsmärkning och att varan är lokalt producerat. Varumärken viktigt vid köp av mjölk och ost, hon köper uteslutande samma varumärke och produkt när hon köper mjölk respektive ost.

2. Om du visste att en vara hade flertalet mervärden såsom för exempel historia kring sig (storytelling), närproducerat, lokalt, spännande smaker eller äkta råvaror, hade du köpt den då? Hade du köpt den även om den hade kostat x antal kronor mer än motsvarande vara som du normalt skulle köpt?

R1: Hade man vetat mer om den hade man gjort det. Ja, det hade jag.

R2: Hellre mjölk härifrån än från Stockholm, hade betalat mer för äkta varor och produkter som gynnar den lokala marknaden och handeln.

R3: Ja, det hade jag. Hade även varit beredd att betala några kronor extra för varan under förutsättning att det inte var en oskäligen skillnad prismässigt mellan produkterna. Hade respondenten fortfarande haft hemmaboende barn hade hon troligtvis vägt priset högre och haft ett annat tankesätt. Nu menar hon att hon kan väga andra kvaliteter såsom smak, varumärke och ovanstående mervärden högre.

3. Visar en Triumfglass 2 liters glasskartong Gammaldags gräddglass. Vilka mervärden har den här produkt enligt dig? Hur vet du det?

R1: Känns äkta och gammaldags, känns mer gott. Gräddglass låter smaskigare än vanlig glass, för grädde är gott, mildare smak med mera. Applicerar känslan för grädde på produkten. Ingen speciell känsla för producenten.

R2: Historia, svenskt, bild spelar på hur glassen är. Äkta råvaror (äkta vanilj, gammaldags gräddglass, fett med mera).

R3: Hon tycker att en bra smak är ett mervärde för henne och har därför det som svar. Hon tycker att glassen och kartongen den kommer i smakar mer med tanke på råvarorna och texten på lådan. Det här vet hon även av egen erfarenhet. Smaken här är viktigare än något annat.

Bilaga 2: Kvantitativ förstudie

Fråga 1. Vem är du?

Alder										
	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	Antal svar
Man	6,9% (2)	27,6% (8)	44,8% (13)	6,9% (2)	6,9% (2)	0,0% (0)	0,0% (0)	0,0% (0)	6,9% (2)	29
Kvinna	16,9% (11)	33,8% (22)	23,1% (15)	7,7% (5)	6,2% (4)	4,6% (3)	3,1% (2)	1,5% (1)	3,1% (2)	65
besvarad fråga										94
skippad fråga										6









Fråga 2. Vad är viktigt för dig vid val/köp av mjölk?

	Svarsprocent	Antal svar
Pris	40,0%	40
Tillgänglighet	25,0%	25
Mindre producent	14,0%	14
Utseende	2,0%	2
Varumärke	26,0%	26
Klimatkompenserad	8,0%	8
Ursprungsmärkt	16,0%	16
Ekologisk	40,0%	40
Other (please specify) Visa svar		29
besvarad fråga		100

Annat, vad?

Smak, Laktosfri, Om den är laktosfri, dricker ej mjölk längre, Storlek (1,5 l istället för 1 l), dock samma märke, hög fetthalt., smak, Närproducerad .det finns ju ingen ruta för övrigt!, smak, Och att den är svensk, gärna från små lokala producenter., Närproducerat och såklart Smaken, Smak, Pastöriseringsgrad, Laktosinnehåll, svensk, I dont drink milk., Lokalproducerad/Närproducerad, Laktosfri, Laktosfri/soja/havrebaserad, Smak!, Laktosfri, kvalitet, Bra förpackning som man kan tätt försegla (typ skruvkork), Förpackningen, jag föredrar skruvlock, Svensk mjölk, Närproducerat och kvalitén, Laktos fri, Bra datum, Smak, Smak, Djurens förhållanden





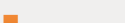



Fråga 3. Vad är viktigt för dig vid val/köp av ost?

		Svarsprocent	Antal svar
Pris		69,0%	69
Tillgänglighet		12,0%	12
Mindre producent		3,0%	3
Utseende		7,0%	7
Varumärke		18,0%	18
Klimatkompenserad		5,0%	5
Ursprungsmärkt		11,0%	11
Ekologisk		16,0%	16
		Other (please specify) Visa svar	50
besvarad fråga			100

Annat, vad?

Sort/smak, smak, smak, Om den är laktosfri, Sort av ost. Greve eller herrgård, Äter ej ost längre., Smak, Lagringstid och smak, Smak, Smak, Smak, Smak/användningsområde, hög fetthalt, smak., Sort. Köper hellre en dyr ost av rätt sort än en billig som jag inte gillar., smak, Nyckelhålsmärkt, smak, smak, Smak, Smak, smak, Och Smak såklart, smak, Vilken sorts ost... , typ prästost eller herrgårdstost., smak, Smaken, Smak, vilket inte alltid blir den billigaste osten., Köper helst svensk ost., taste/smak, Smak, Närproducerat och såklart Smaken, Smak!, Smak, smak, Smak o vad jag känner för, Taste, Smak, smak, Pris och smak/sort, Vad jag känner för, smak, Vegetarisk vassle, Smak, Smak!, Smak!, Smak, Smak, smak, Smaken, Smaken, Laktos fri, Smak, Smak, Att den smakar gott.

Fråga 4. Vad är viktigt för dig vid val/köp av glass?

		Svarsprocent	Antal svar
Pris		43,0%	43
Tillgänglighet		16,0%	16
Mindre producent		11,0%	11
Utseende		19,0%	19
Varumärke		32,0%	32
Klimatkompenserad		4,0%	4
Ursprungsmärkt		8,0%	8
Ekologisk		20,0%	20
		Other (please specify) Visa svar	49
besvarad fråga			100

Annat, vad?

Smak, smak, Smaken, Smak, Om den är laktosfri, smaken och kvalitén, Smak, smak, Smak, Smak, Viktigast: smak., hög fetthalt, smak., smak, smak, smak, Smak, Smak, smak, Smaken är viktigast. Ville inte svara pris men det finns ingen ruta för övrigt., Smak, smak och att den inte innehåller en massa tillsatser, Kvalitén och smak, Svensk producent., taste/smak, Smak, Smak, Smak, Och vad jag känner för idag, smak, smak och gräddhalt, Smak, Smak!, Smak, smak, Laktosfri, Smak, mjölkfri, Smak!, smak och kvalitet, Att det är choklad - smak dvs, Smak, Smak, köper aldrig glass, Smaken, Innehållet, ska vara gjord på grädde, Laktosfri, Spännande smaker!, Smak, Smakdeklaration, Smak, Hur den smakar, Smakar gott.

Fråga 5. Om du skulle känna till en produkts extra värden skulle det vara avgörande för köp?

Om jag väger mellan olika alternativ, annars troligtvis inte., Nej, ja, ja, Vet ej., I nuläget nej, jag önskar att jag brydde mig mer, jag tänker på dem men jag köper inte en produkt för dess extra värden., ja, Om priset var liknande, eller produkten, men om de var dyrare...nej, Kanske Kanske. Om det är likvärdigt en annan produkt, kan det avgöra. Men det är även fler aspekter som spelar in, som pris, smak och personlig preferens., Ja, om den var klimatkompenserande, ekologisk och fairtrade, Ja, ja kanske, men just nu använder jag inte mejeriprodukter då det bryter ner skelettet., Ja. Om jag vet att det kommer från rätt, är producerat på rätt sätt och att hela vägen mellan tillverkaren och köparen är rättvist och miljömedvetet så är det avgörande., ja, ??, Vaddå extra värden?, nej, Nej, Ja, Jag köper det jag vet är gott, Nej, Inte direkt, Nej, Det tror jag inte., Eventuellt, inget, Absolut. De flesta produktkategorier är så enhetliga att extra värden i avvägning mot pris är vad som avgör vilken produkt jag väljer., Det skulle påverka beslutet starkt., nej., Japp., Nej, Beror på vad dessa "extra värden" innebär., nej, Beror på vad det är., Mer än troligt, ja, troligen inte, Nej, Beror på vilken sorts vara det är. Kanske för mer exklusiva varor men antagligen inte dagligvaror såsom mjölk och bröd., Smaken, ja, Nej. Inte om jag köper den för smakens skull. Mjölk smakar samma, därför väljer jag närproducerad, men de andra får kosta mer eller inte vara miljömärkta om de smakar godast. Men samvetet mår extra bra om min favoritost/glass är billigast, ekologisk, klimatkompenserad och allt det där., Nej, Det beror på vilka extra värden det är. Men extravärden som är viktiga för mig skulle påverka., Ja, i vissa fall., Ja, Ibland. Inte alltid., Ja, säkert!, Nej., Smaken är avgörande. Smakar det illa spelar det ingen roll om de planterar träd i Afrika. Kan de inte göra en god produkt kan de lika gärna starta en insamling., Det skulle påverka, ja!, Ja, Kanske, Nej, Ja, Om det är värde för mig ja. Och beroende på vilken vara. Om det är mat, en bil eller kläder gör ju stor skillnad i val, Yes, Bra producerat med riktiga råvaror. Gärna ekologiskt. Närproducerat., Det skulle det kunna vara., Ja, ekologiskt mm., Ja om inte kostnadsskillnad var för stor, Ja, inte direkt, Ja, Det beror på pris och smak, Ja det skulle det absolut kunna vara., Vad menar ni?, Det skulle eventuellt inverka på mitt beslut., Möjligt, Nä, Ja, Nej, Ja, Ja. Om jag frångår mitt vanliga märke/sort så brukar jag köpa utifrån tex om det är ekologiskt eller med äkta ingredienser, Ja om det var ett välrenommerat, märke., ?, Jo, Nej inte avgörande, möjligen påverka, Om 'extravärdet' avgör skillnaden vid likvärdig kvalitet!, Kanske, Ja, Vet ej, Det är möjligt., Nej., Delvis, Vad är extra värden?, ekologiskt, fairtrade, smaken., Ja, ja, Kanske. Detta beror på vilken produkt., Ja, Ja, ja, Ja, ja, nej, Ja! Om alla ingredienser var närproducerade, kossorna mår bra och så skulle det spela roll =), Ja, Ja, kanske., Visst., Ja i vissa fall, dock ej alltid.

Fråga 6. Vad har den här produkt för extra värden enligt dig? Hjordnära Mjolk



Ekologisk, Lokalt producerad, "autentisk" eller gammaldags, designen på förpackningen, för långt bort, inte närproducerat för mig som Västgöte, mindre producent, Att den är ekologisk, Den är gammaldags och ekologisk, Krav, skåneproducerad, Bonde faktor, Litet mejeri, krav märkt, Ekologiskt, Kravmärkt, fin design, Ekologisk. Jag gillar företagets övriga produkter, Jag vet att den är tillverkad och transporterad med miljön i åtanke, Ekologisk, namnet Hjordnära ser äkta ut, Tydligt eko men det finns ju annan ekomjolk också?, närproducerat, ekologisk, Mindre producent, trevlig design, Känner inte igen, inget, 10kr, Inget, Aldrig sett, Smakar bra, närproducerad, inget, Ekologisk från mina hemtrakter, Känns som från mindre producent ekologisk mer naturlig och Äkta, fettsnål(oönskat extra värde för mig), Ekologisk, Ekologisk, 0, inget, Ekologisk, Kvalitet. Tillit. Känsla för produktionen., bara reklam, kravmärkt, etisk, närproducerad, Litet mejeri, ekologisk, mindre mejeri som jag känner till och relativt närproducerad, Ekologisk, kravmärkt., gulligt paket, Ekologiskt. Skånskt., KRAV-märkningen, att den är närproducerad (även om jag tycker det borde vara en självklarhet o inte ett extra värde), Ekologisk, Liten producent som inte ligger så långt ifrån min bostadsort, vilket ger kortare transporter. Dessutom ekologisk., märkt ekologiskt, bra värde., Namnet är ett överdrivet försök att få folk att tro att den är handmjölkad av en piga ute på en äng. Bilden försöker de anspela på att mjölken är producerad på en liten lokal mysig gård och att inget pengagirigt företag är med i leken. Orden Ekologisk och Krav försöker visa att denna mjolk är extra bra för miljön MEN förpackningen (som har en toning av Sephia som ska försöka likna old-school papper) går INTE att återvinna!, Närproducerad (för mig), stor chans att man har biogasframställning på gården ("vanligt" på Skånska gårdar), Kossorna får kontrollerat foder. Då det är mjolk från skånemejerier kan man ha sprett biogödsel (rötslam) på markerna vilket är bättre än att deponera eller sprida i skog som man gör i Arlas upptagningsområde. pappersförpackning, förpackning som är lätt att "hålla i", ekologisk, Det verkar vara hyfsat lokalproducerad (i Skåne iaf), Krav ekologiskt, västgötskt. ej stort företag, Inget, I dont drink milk., Jag känner mjölkningen och vet hur korns har det., Bra att den är ekologisk., Ekologisk, småskalig, Krav märkt, Köper ofta god, design, Nej, intressant förpackning med annorlunda fetthalt. värd att testa smaken avgör., Ekologisk, Ekologisk och Kravmärkt, ingen specifik, Ekologisk, Ekologisk mindre mejeri, inga, Ekologisk, Ekologisk, Ser vart den kommer ifrån., ?, Ekologisk, Ekologisk, När mjölkad, Ekologiskt papper, närproducerat, inte nått speciellt, Ekologisk, Inget, är ej mjölkfritt, Närproducerat, Vardagslyx, betalar gärna mer för att stötta mjölkbönderna, Den ekologiska smakar bättre, Litet och exklusivt, Att den värnar om djuren och miljön, Svensk producerad och kravmärkt, Ser dyr ut, Ekologisk, ja, Ekologisk, Ekologisk kravmärkt bra för miljön, Ekologisk, ekologisk, mindre

producent, känns naturligare, underbar design, lite shabby chic, Mindre producent, ekologiskt, Miljötank, Ekologisk, Kravmärkt + mindre mejeri, Ekologisk och nära.

Fråga 7. Vad har den här produkten för extra värden enligt dig? Gäsen Ost



Varumärke, Designen, närproducerat, hälsosammare, Nyckelhålmärkt, Inga extra värden, kände ej till den innan., nyckelhålmärkt, Ekologisk, Nyckelhålmärkt, udda design, Nyckelhålmärkt

Ser tyvärr ingen bild på osten, Den osten gillar jag inte. Äter den aldrig, ser billigt ut, Ej sett, god

Tråkig, svensk, Känner inte igen, inget, 80kr/kg, Inget, Aldrig sett, Smakar ok, godast, Inga jag kan avgöra, Väletablerad men mindre aktör. Nyckelhålet känns inte så väsentligt tyvärr, fettsnål(oönskat extra värde för mig), inga, Vet ej, 0, inget, Nyckelhålmärkt, Inga alls., billig och god att lagra själv ca 6 mån efter bästföredag, nyckelhålmärkt, familjeföretag, Fin fågel, mager ost, närproducerad, mindre producent, Lägre fetthalt, gott med hushållsost, god, Inga, Att den är närproducerad, Inget?, Har aldrig köpt denna ost, men misstänker att den är svensk., Nyckelhålmärkt, men vad jag kan se inte ekologisk., inget speciellt, Inte alls intressant., Anspelar på vår folkära Akka från Nils Holgerssons resor. Därmed ska vi bara utgå från att det är närproducerat fast den lika gärna kan vara gjord i Turkiet. Gröna nyckelhålet är inte direkt svårt att uppnå när man tillverkar ost. Men även denna symbol försöker de påvisa att detta är en nyttig produkt., Gröna nyckelhålet? Negativt värde: producerad långt borta (för mig), osäkert om mejeriet tillåter biogödsel (rötslam) på åkrarna, troligen ingen energiframställning på gården där mjölken kommer från, inget, Möjligtvis att den har ett grönt nyckelhål, Nyckelmärkt, utmärkande förpackning, God ost, närproducerat., Have not tested, Trevlig förpackning, kam inget om produkten., Den ser god ut., Inga, inget, Litet mejeri, lokalt, tyvärr ej god, mager, Nej, klassisk god och intetsägande ost, Absolut ingenting, Närmare producerad, Nyckelhålmärkt, ingen specifik, Nyckelhålmärkt, 17 %, inga, Närproducerad, Lokalt mejeri, Inget vad jag kan läsa, Genuin, skånsk, Gräddig, Fin, kvalitet, god smak, Inget, är ej mjölkfritt, Billigt, Tillgänglighet och pris brukar vara bra på den här produkten, Lägre fetthalt, Svensk producerad och nyckelhålmärkt!, Nyckelhålmärkt och ett hyffsat billigare alternativ, Nyckelmärkt, nej, Inget, Lokalproducerad, Nyckelhålmärkt, mindre producent, Ser billigt ut, Mindre producent, Miljötank, Nyckelhålmärkt, Skulle nog inte ens reflektera över den i butiken, Inget värde för mig
Inget.

Fråga 8. Vad har den här produkten för extra värden enligt dig?

Triumfglass



tillgänglighet, Design och anspelar också på "autentisk" eller gammaldags, inget vardagsglass, inget speciellt, gjord utan massa tillsatser, Äkta vara, Historia från Partille i Göteborg med go, smak, ingen, Riktiga grejer, "äkta vanilj", tilltalande bild, Inget specifikt, Äkta vanilj känns trovärdigt, Den är bra. Äkta vanilj. Skulle vara bättre som eko, Att man tydligt förstår att det är en Grädd-glass och med Äkta vanilj i., Bilden ser inbjudande ut, gammaldags talar för den och att den är äkta, Inget särskilt., helt ok, falsk, Smaken, Köper det för att den är traditionsbunden för mig, 20kr, God, omnomnom!, Duger, god vanilj, god, Äkta vanilj. Fortfarande antagligen inte äkta glass., Konstgjord i känslan, inga., äkta vanilj, Vet ej, 0, inget, Äkta vanilj, Kunskap., gräddig, äkta vanilj, mot monopol på glassmarknaden, God glass, äkta vanilj och eventuellt andra riktiga ingredienser, Smaken, traditionell, äkta vanilj., lätt att få tag på, God smak, Vet ej. Är den gjord i Partille på grädde/mjölk från västsvenska kor, skulle jag förstås svara "Att den är närproducerad", Äkta vanilj, Varken ekologisk eller lokalt producerad, men ganska billig (och god!)., äkta vanilj, Intressant i nödfall., Gammaldags skrivet med skrivstil försöker anspela på våra positiva barndomsminnen. "Äkta Vanilj" är ett annat sätt att skriva "Vanilj" och även detta ska försöka skilja produkten från konkurrenternas välsmakande och billigare produkter., Billig? Negativt värde: producerad långt borta (för mig), osäkert om mejeriet tillåter biogödsel (rötslam) på åkrarna, troligen ingen energiframställning på gården där mjölken kommer från, äkta vanilj, Tradition, Att det är triumfglass, god.gammaldags gör att känns äkta, Riktig smak, Very good, taste, Triumfglass är normalt gott. Bra råvaror., Den ÄR god, brukar köpa den!, Negativa värden, storskaligt, tillsatser, Grädde i glassen, Mums, tråkig, Ja, grädde=gott, Ingenting, Innehåller äkta vanilj, ingen specifik, Bra plastbytta!, Triumfglass är alltid god, inga, Inga, Äkta ingredienser, Märket, God, Beprövat märke som använder ord som jag gillar, Äkta vanilj, heter gammaldags - används äkta grädde?, God, God smak, kvalitet, Äkta vanilj, Inget, är ej mjölkfritt, Hemvant, Billig glass, inget annat specifikt eller speciellt, Inget, Att den är gjord på grädde, Svenskproducerad., God, Att den är gjord på grädde, nej, God, Äkta vanilj, Intryck av naturlig vara, gammaldags och äkta, Tillverkad i närheten, äkta råvaror., Ser inbjudande ut, Äkta vanilj, Inget, Äkta Vanilj, Ett varumärke man känner igen, God, inget.

Bilaga 3. Intervjuguide företagen

Företagsintervjuer:

- Berätta om företaget (historik, struktur, produktion)
- Marknadsföring idag (hur jobbar ni? Hur var det förr? Tagit lärdomar från misstag? Hur? relation till konsumenten?)
- Hur vet ni vad konsumenten vill ha? Undersöks det här? Om ja, på vilket sätt?
- Har ni arbetat fram mervärden kring er/era produkter? Om ja, vilka? Om nej, varför inte?
- Hur förmedlas mervärden till konsumenten? Mäter genomslagskraft?
- Vilka kanaler används för kommunikation med konsument och till vad?
- Hur vill ni att företaget och/eller produkten skall bli uppfattad av konsumenten?
- Hur skiljer det sig från hur ni tror att ni uppfattas av konsumenten? (Undersökning?)
- Utformning av produkt gällande utseende och förpackning: strategi eller tanke bakom? (Innehåll, produkt, texter m.m.).

Bilaga 4. Intervjuguide fokusgrupper

Guide för fokusgruppsintervjuer:

Samtliga grupper ska ha ett arbete och vara i åldern mellan 25-65 år.

1. Upplägg och syfte

Förklara lite kort kring forskningsprojektet, uppsatsen och syftet med mötet.

(Några personer har valt att vara anonyma i fokusgruppen och vill således även vara det i uppsatsen. Därför valdes att alla respondenter skall presenteras som anonyma).

Uppge respondentnummer, kön och ålder.

2. Mervärden

Prata om mervärden ur ett definitionsperspektiv, samt om mindrevärden.

3. Prata kring vad som är viktigt när de köper en mejerivara

Vad tittar respondenten efter? Vad är mindre viktigt? Vad är den viktigaste mot? Vad är avgörande för köp? Viktiga mervärden?

Hur ofta handlar respondenten ur respektive produktkategori (mjölk, ost och glass)? Köper respondenten oftast/alltid/aldrig samma produkt eller från samma varumärke? Vilken/vilka produkt typ/-er inom kategorin? Alternerar de mellan ett visst antal olika varumärken? Diskutera kring köpet av mejeriprodukter som en låg engagemangs-situation där de inte lägger stor energi på att samla in information om produkten innan köp (jämförelsevis med bilköp som en hög engagemangs-situation där det läggs tid och energi på att samla information). Hur samlar de information kring mejeriprodukter inför köp? Vilken marknadsföring berör respondenten? Vilken gör det inte?

I vilka kanaler är respondenten mest mottaglig för information angående mejeriprodukter?

Vilken produkt brukar respondenten köpa (inom produktkategorierna mjölk, ost och glass)? Varför? Vilka mervärden finns i produkten enligt respondenten?

4. Visa och diskutera kring medtagna produkter och bilder

Visa produkter och bilder på ett antal olika produkter inom de tre olika produktgrupperna och diskutera kring varför de lockar till köp och vilka mervärden de har. Har de några mindrevärden eller annat som gör dem mindre attraktiva för köp?

När vi diskuterade kring olika produkter visades a) medtagna förpackningar, b) medtaget produktblad med olika produkter inom kategorin och c) nämnde att det fanns fler produkter och varumärken då det här togs upp av respondenterna eller då respondenten angav att den köpte produkter av ett annat varumärke.

Mjolk:

Medtagna produkter:



Produkter på produktblad:

Mjolk



- Arla mellanmjolk
- Hjordnära mjolk, mellanmjolk och gammeldags mjolk

- Millbona mellanmjolk (Lidl)
- Arla mjolk med extra protein
- Garant mjolk och mellanmjolk (Axfood: till exempel Willys)

Övriga nämnda produkter: Vapnö, Falköping, Skånemejerier, Norrmejerier.

Ost:

Medtagna produkter:



Produkter på produktblad:

Ost



- Gäsene Hushållsost 26 %

- Jarlsberg (Tine)
- Morfars Gästspel (Falbygdens)
- Hushållsost (Arla)

Övriga nämnda produkter: Gouda ost, Arla Präst, Arla Grevé

Glass:

Medtagna produkter:

Produkter på produktblad:



Glass



- Tre olika smaker från Sia glass
- Fyra olika smaker från Lejonet & Björnen
- ICAs chokladglass
- Två olika smaker från Ben & Jerrys
- Sex smaker från Mövenpick

Övriga nämnda produkter: Triumfglass, GB glass.

5. Presentera valda produkter och företagen bakom med ett storytelling-perspektiv (för att se skillnaden mellan när respondenten får se en bild och när de faktiskt får höra en berättelse om varumärket)

Presentera och prata om produkten och varumärket ur ett storytelling-perspektiv med mervärden och se hur respondentens syn på produkten förändras (om den gör det). Nedanstående punkter var saker som företagen in företagsintervjuerna poängterade särskiljde företaget och dess produkter under företagsintervjuerna 3:e respektive 5:e december 2012. Punkterna användes till stöd när de tre producenterna och produkterna presenterades.

Företag	Beskrivning/Potentiella mervärden:
Hjordnära Mejeri (mjölk)	<ul style="list-style-type: none">- Nära mellan mjölkning och produktion- Ekologiska varor- Liten producent- Producerad i Hjo, i Västra Götaland- Framtagna för att påverka natur och människa med minsta möjliga- Nära samarbete mellan bonde och mejeri
Gäsene Mejeri (ost)	<ul style="list-style-type: none">- Liten producent- Utanför Ljung i Västra Götaland- Svensktillverkad av svensk mjölk
Lejonet & Björnen (glass)	<ul style="list-style-type: none">- Äkta råvara- Inga färgämnen- Svensk, privatägd producent- Ekologiska produkter

6. Kan respondenten ge några rekommendationer på kommunikationsätt?

Hur skulle producenten på bästa sätt sälja in en produkt till respondenten? I vilka kanaler bör de kommunicera budskapet?