



Konsumentbeteende vid köp av färsk fisk

*– En kvalitativ studie för utveckling av ett produktkoncept hos
ICA*

Ebba Prejer

Konsumentbeteende vid köp av färsk fisk

-En kvalitativ studie för utveckling av ett produktkoncept hos ICA

*Consumer Behaviour and the Purchase of Fresh Fish – A qualitative study in
the development process of a new product concept at ICA*

Ebba Prejer

Handledare: Jerker Nilsson

© -Ebba Prejer

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX--454-SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2006

Förord

När jag under läsåret 2004-2005 var utbytesstudent vid Cornell university i Ithaca, NY utvecklades och fördjupades mitt redan befintliga intresse för livsmedelsindustri och dagligvaruhandeln. I synnerhet marknadsföring och strategival inom branschen var fokus för studierna under året. Detta tillsammans med gedigna kurser inom ämnet vid SLU har gett mig en robust kunskapsbas och kompetens för att studera ämnet på en högre och mer praktisk nivå i mitt examensarbete.

Redan under året i USA hade jag ett intresse för Sveriges ledande dagligvarukedja, ICA, och därmed en önskan om att genomföra examensarbete som ett projekt åt företaget. Genom målmedveten fokusering och tillvaratagande av tillfälligheter uppstod chansen att förverkliga detta vid ett möte med deltagarna i chefsutbildningen "Ahold Academy" vid Cornell University. Därmed inleddes en dialog som utmynnade i uppdraget att utreda konsumentens syn på förpackad färsk fisk. Ett stort tack riktas till Pär Lundgren och Jonas Rydberg för förtroendet att utföra uppdraget och för den välvilja jag bemötts med.

Vidare framförs tack till Florence Aasen, projektledare för utvecklingen av "Konsumentpackad färsk fisk och sjömat" samt Anne Mede-Ageling, ICA marknads- och kundanalys, för givande samarbete och välgrundad kunskap inom marknadsföringsämnet. Dessutom tackas samtliga medarbetare inom affärsområde kött, chark, fågel och fisk på ICA:s huvudkontor i Solna för fyra givande och roliga månader. Min studentkollega Anders Larsson tackas för konstruktiv opponering av uppsatsen. Slutligen riktas ett genuint tack till professor Jerker Nilsson, som med ett sällsynt engagemang handlett examensarbetet med stor noggrannhet, rättmätiga förväntningar och klara riktlinjer.

Stockholm, oktober 2006

Ebba Prejer

Sammanfattning

Hälso- och bekvämlighetstrender dominerar stora delar av livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln. Konsumentens hälsomedvetenhet breder ut sig samtidigt som tilltalande smak och utseende hos produkten blir allt viktigare. Villkoren ändras ständigt på den svenska marknaden med ökad konkurrens från lågpriskedjor och från specialbutiker, som även söker tillgodose marknaden för färskvaror. Därmed ökar pressen på handeln att sänka priserna på dagligvaror. Storskalighet och rationalisering blir således viktiga konkurrensfördelar.

År 2004 lanserade ICA konsumentförpackat kött. Lanseringen innebar att flera butiker gick från kött som packats direkt i butiken till att sälja kött som packats centralt hos ICA. ICA utvecklar nu ett koncept för konsumentförpackad färsk fisk och behöver utöka sin kunskap om marknaden, då konceptet ska förbättras med utgångspunkt i konsumentens relation till fiskprodukter. Det finns därmed ett behov av en kvalitativ undersökning, som belyser olika konsumenters attityder och beteenden. Syftet med uppsatsen är att undersöka och förklara svenska konsumentens beteende vid köp av färsk fisk. I syftet ingår att utvärdera ICA:s tilltänkta lanseringskoncept för konsumentförpackande fiskprodukter.

Studien bygger på konsumentbeteendeteori, vilken ligger till grund för formuleringen av ett antal hypoteser. Från dessa hypoteser härleds frågor till den frågeguide som använts vid intervjuer med ICA-kunder vid köptillfället av färsk fisk och till de fokusgrupper där det huvudsakliga empiriska materialet samlats in. Sex fokusgrupper genomfördes under veckorna 18 och 19 år 2006 i Stockholm, Kungälv och Borlänge, två i varje stad.

Resultatet av studien visar att konsumentens beteende vid köp av färsk fisk skiljer sig beroende på demografiska, geografiska och psykografiska variabler. Kunskap om färsk fisk har en stor påverkan på konsumentbeteendet och likaledes har tillgängligheten påverkan på beteendet beroende på var i Sverige man bor. Yngre och de med minst kunskap har störst behov av konsumentpackad färsk fisk liksom de som bor i en mindre ort i inlandet. Samtliga konsumenter efterfrågar variation i kosthållningen och hälsosamma råvaror, vilket fisken tillgodoser. Köp av fisk är oftast oplanerat eller delvis planerat. Kvaliteten på fisken är avgörande vid köptillfället liksom en tilltalande exponering. Pris och varumärke är sekundära faktorer. ICA:s varumärke skapar tillit hos konsumenten, men butiken måste tillhandahålla ett aktuellt sortiment för att konsumenten ska vilja inhandla känsliga varor såsom fisk i butiken. Konsumtion av färsk fisk har positiva associationer och skapar stort engagemang hos konsumenten.

Vidare ges de rekommendationer ICA efterfrågade inför lanseringen av konceptet. Dessa innefattar lämplig målgrupp och distribution, ett ändamålsenligt sortiment, vinnande positionering, tilltalande exponering i butik och passande förpackning.

Abstract

Health and convenience trends dominate the food industry and retailing business of today. The health consciousness is spreading while appealing product attributes concerning taste and packaging also are increasingly important. At the same time, the competition is growing fierce in the Swedish market with hard discount formats and niche concepts who also are trying to provide the market with perishables. Therefore, the pressure to lower prices is increasing making economies of scale and rationalization progressively more important.

In 2004, ICA launched private label meat packaged in a modified atmosphere. Consequently, many stores went from in-store cutting-up and packaging to selling centrally packaged and distributed meat. ICA is now developing a concept with fresh fish in modified atmosphere packages and needs to increase the knowledge about the market and the consumer. Thus, there is a need for a qualitative study highlighting different consumer needs and attitudes towards fresh fish. The purpose of the study is to assess the Swedish consumers' behaviour in the buying process of fresh fish. The study also includes evaluating the proposed launch concept.

The study is based on consumer behaviour theory from which a number of hypotheses are derived. The hypotheses serve as a foundation for those questions asked in the in-store interviews and in the focus groups. The latter serve as the main source for empirical data. Six focus groups were conducted in the spring of 2006 in Stockholm, Kungälv and Borlänge, two in each location.

The results show that the consumer behaviour when buying fresh fish differs due to demographic, geographic and psychographic variables. The knowledge about fresh fish has a great influence on the consumer behaviour. Availability, depending on where in Sweden you reside, is another main factor influencing the consumer. Younger consumers and those who have less knowledge about fish, have the greatest need for fresh fish in modified atmosphere packages. This is also true for consumers in small towns in midland Sweden. All consumers demand a healthy and varied intake of food which can be provided for by an increasing availability of fresh fish. The purchase of fresh fish is usually unplanned or partially planned. The quality of the fish is a dominating factor as well as an appealing display of the product in store. Price and brand are secondary factors. The ICA brand creates trust but every individual store has to provide for an updated assortment to ensure food safety. The consumption of fish has very positive connotations and creates a lot of consumer involvement.

In addition, the sought after recommendations are presented regarding suitable distribution, target consumer segment, appropriate assortment, a winning positioning, an attractive store display and proper packaging.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problem	2
1.3 Problemanalys	2
1.5 Genomförande och disposition av uppsatsen	5
2 BAKGRUNDSBESKRIVNING	6
2.1 ICA:s organisation.....	6
2.2 Butiksprofiler inom ICA	7
2.3 Marknaden för färsk fisk	7
2.4 KPFS: Konsumentpackad färsk fisk och sjömat	8
2.5 Logistik och distribution	8
2.6 Kvalitets- och miljöpolicy med riktlinjer för ICA:s verksamhet	9
3 TEORI	11
3.1 Konsumentbeteendeteori	11
3.2 Beslutsprocessen före köp	12
3.2.1 Behovsidentifiering	12
3.2.2 Informationssökning.....	12
3.2.3 Utvärdering av alternativ innan köp.....	13
3.3 Beslut vid köptillfället.....	14
3.3.1 Köpets beslutsprocess	15
3.3.2 Konsumentens kännedom om produkt och varumärke	15
3.4 Processen efter köp.....	16
3.4.1 Konsumtion	16
3.4.2 Konsumtionsupplevelsen	17
3.4.3 Utvärdering efter köp	18
3.5 Individuella bestämningfaktorer för konsumentbeteende	19
3.5.1 Demografiska och psykografiska variabler	19
3.5.2 Minne och inläring	19
3.5.3 Attityder och attitydbildning	20
3.5.4 Självperception.....	22
3.5.5 Engagemang	22
4 HYPOTESER.....	23
5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	25
5.1 Arbetsförfarande.....	25
5.2 Kvalitativ metod.....	26
5.3 Observationer och intervjuer i butik.....	27
5.4 Fokusgrupper.....	27
5.4.1 Urval.....	28
5.4.2 Diskussionsguide.....	30
5.4.3 Stimulusmaterial.....	31

6 EMPIRI OCH ANALYS.....	32
6.1 Intervjuer i butik.....	32
6.2 Fokusgrupper.....	33
6.2.1 Hypoteser baserade på teori om behovs- och probleminidentifikation.....	33
6.2.2 Hypoteser baserade på teori om produktutformning.....	41
6.2.3 Hypoteser baserade på teori om exponering och påverkan i butik	45
6.2.4 Hypoteser baserade på teori om prissättning.....	48
6.2.5 Hypoteser baserade på teori om varumärkets påverkan av konsumentbeteendet ...	49
6.2.6 Hypoteser baserade på individuella bestämningsfaktorer för konsumentbeteende	50
7 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER.....	54
7.1 Slutsatser	54
7.2 Vägledande rekommendationer.....	55
REFERENSER.....	59
BILAGOR	60
A Intervjuer i butik; Intervjuguide	60
B Fokusgrupper	63
B.1 Rekryteringsguide.....	63
B.2 Rekryteringsformulär.....	64
B.3 Diskussionsguide	70
B.4 Stimulusmaterial	76

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Hälso- och bekvämlighetstrender dominerar stora delar av livsmedelsindustrin och dagligvaruhandeln. Konsumentens hälsomedvetenhet breder ut sig samtidigt som tilltalande smak och utseende hos produkten är viktiga faktorer. I enlighet med detta utvecklar ICA kontinuerligt nya produkter för att möta konsumentens ändrade inköpsvanor och önskemål. Samtidigt ändras också villkoren för handeln med ökad konkurrens från lågpriskedjor och specialbutiker, som också söker tillgodose marknaden för färskvaror. Vidare ökar pressen på handeln att sänka priserna på dagligvaror.

För att möta den ständigt föränderliga affärsomgivningen implementerar ICA en övergripande strategi, där utveckling av färskvaror står i fokus. Detta profilerar ICA-märket som innovativt och modernt. Kostnadseffektivitet, centralisering och utnyttjande av företagets storskalighet är vitala delar av den övergripande affärsstrategin.

Som ett led i utvecklingen av färskvarusegmentet har ICA beslutat att lansera färsk fisk och skaldjur i Modified Atmosphere Packages (MAP). En introduktion av ett sådant koncept har potential att lösa flera problem med dagens fiskförsäljning, såsom begränsad tillgänglighet, låg lönsamhet, många små leverantörer och en komplex logistikkedja. ICA har gjort en förstudie för att kartlägga marknaden för färsk fisk, försäljningspotential, aktuella leverantörer och möjlig distributions- och logistikkedja, varefter lanseringsbeslutet genomfördes.

Ingen av de svenska dagligvarukedjorna säljer idag några stora kvantiteter av färsk fisk, men ICA har genom en förstudie estimerat en potentiell omsättning för MAP-fisk på 140 miljoner kronor inom ett år efter lansering. Därmed kan ett försprång skapas gentemot konkurrenterna.

Idag är tillgången på färsk fisk begränsad i jämförelse med andra färskvaror på grund av det låga antalet manuella fiskdiskar och den komplexa distributionskedjan. Den totala omsättningen för fisk i Sverige är 8,5 miljarder kronor per år, vilket inkluderar försäljning på restaurang och i butik. Andelen fryst fisk uppskattas till 2 miljarder kronor. Vidare säljs MAP-fisk för ungefär 7 miljoner kronor. MAP-teknologin är inte ny men har inte tagit fart tidigare, då leverantörernas resurser att producera och leverera denna produkt har varit begränsade. Genom att använda MAP kan ICA erbjuda ett bredare sortiment, längre hållbarhet, smidiga portionsbitar, en garanterad jämn kvalitet och enklare hantering för butikerna. Alla dessa faktorer är viktiga kärnvärden för ICA och bidrar till en förbättrad lönsamhet (Andersson, 2005).

ICA sålde 2004 fryst fisk för 550 miljoner kronor. Om samma relation som för fiskförsäljningen i Sverige appliceras på ICA:s försäljning, tyder detta på en omsättning för färsk fisk om 170 miljoner kronor, vilket inkluderar befintlig konsumentpackad färsk fisk och fisk över disk. Försäljningen av fryst fisk ökar stadigt och har haft en ökning på 38 procent från 2002 till 2004. KPFS ses i dagsläget både som ett substitut till fisk, som säljs över disk där detta inte är möjligt, och som ett komplement i de butiker där detta är aktuellt. Introduktionen av KPFS-konceptet i hela Sverige antas både öka ICA:s marknadsandel av fisk och dessutom öka hela marknaden för fisk, då tillgängligheten ökar (Andersson, 2005). Dock är alla siffror för konsumtion och försäljning av färsk fisk i Sverige osäkra, och det är även ICA:s försäljningsstatistik, eftersom det inte finns något centralt sortiment av färsk fisk, varken lösvikt eller förpackad.

Det finns flera anledningar till att ICA inlett arbetet med att introducera KPFS just nu. Konsumentpackat kött (KPK) introducerades 2003. Utvärderingar av detta har visat konstant försäljningsökning och att kostnaderna för att sälja och hantera köttet har minskat kraftigt. Dessutom var flertalet kunder strax efter lanseringen, enbart positiva till ICA:s KPK (Petersson, 2005). I anslutning till styckningsanläggningen för KPK i Västerås finns distributionsanläggningen "Sorteringsverket" som även har kapacitet att hantera KPFS. Enligt ICA:s förstudie är den bästa logistiklösningen att leja ut packningen av fisken till en leverantör, i Sverige eller Norge, med existerande anläggning för MAP och sedan distribuera den genom Sorteringsverket. Genom denna logistikkedja är det möjligt att nå alla ICA-butiker snabbt med en effektiv kylkedja, som ger maximal hållbarhetstid.

1.2 Problem

Knappt 20 % av det totala antalet ICA-butiker erbjuder idag färsk fisk, som kan köpas med manuell betjäning över disk. Ytterligare ett fåtal butiker erbjuder färsk fisk i förpackning som kunden väljer själv. Den manuella fiskförsäljningen lockar ofta kunder men kräver kunnig personal och särskilda anordningar för en korrekt hantering av fisken. Dessutom kan handlare i vissa fall få ordna egen försörjning av fisk, då distributionskedjan inte når ända fram och det blir i längden inte lönsamt.

En fundamental komponent som saknas innan lansering av KPFS-konceptet är en undersökning av konsumentens preferenser, attityder, köpbeteende, konsumtionsbeteende, kunskap och osäkerheter kring färsk fisk och vidare förpackad färsk fisk med ICA:s märke. För att ta nästa steg i utvecklingsprocessen av konsumentpackad färsk fisk krävs en *kartläggning av konsumentens beteende vid köp av färsk fisk och tänkbart beteende vid introduktion av ett dylikt koncept av färdigpackad färsk fisk*, vilket är denna studies preliminära syfte.

I den efterföljande problemanalysen identifieras nyckelbegreppen i denna syftesformulering: köp- och konsumentbeteende för färskvaror och fisk, förtroende för varumärket ICA konsumentrespons på nya produkter samt förpackning, exponering och prissättning. Efter dessa analyser kan ett definitivt och mer precist syfte formuleras.

1.3 Problemanalys

1. Köp -och konsumtionsbeteende för färskvaror i allmänhet och färsk fisk i synnerhet

De ständiga debatterna angående färskvaruproduktion och försäljning av färskvaror i dagligvaruhandeln påverkar konsumentens köpbeteende. Kött, fågel och fisk är huvudalternativen för behovet av protein och en näringsriktig, god måltid. Studier visar att fisk uppfattas som ett hälsosamt alternativt, som den svenska konsumenten gärna ökar sin konsumtion av. Tidigare undersökningar finns av konsumentbeteende vid kött- och fågelkonsumtion men kannedomen från handelns sida är liten angående vem som konsumerar fisk och hur, varför samt när detta görs. Vidare behövs mer information om hur konsumenten kategoriserar fiskprodukter för att handeln framgångsrikt ska kunna bestämma ett sortiment och avgöra vilken roll produkterna ska ha i butiken (Andersson, 2005).

Satsningen på KPFS drivs gemensamt för ICA Sverige och ICA Norge. Efter benchmarking av andra europeiska dagligvarukedjor och på grund av den övergripande strategin att vara ledande i utvecklingen av färskvaror satsar ICA på att sälja mer färsk fisk. Den ständigt ökande försäljningen av fisk och att det blir allt populärare att äta fisk på restaurang bidrar till att ICA ser potential i produkten. Förundersökningar och ICA:s kundkortsdata tyder på att medelålders par konsumerar mer färsk fisk än exempelvis barnfamiljer och unga. Vidare är den dokumenterade köpfrekvensen endast mellan tre och fyra gånger per år. Endast 13,6% av hushållen med ICA-kort köpte färsk fisk de senaste 12 månaderna (ICA:s kundkortsdata, 2006-02-02). Statistiken är dock osäker på grund av att det inte finns ett centralt sortiment av färsk fisk och försäljningsdokumentationen i butik är mycket bristfällig. Potentialen för omsättningen bedöms som långt större.

Den begränsade tillgängligheten i kombination med osäkerhet kring produkten gör att konsumentens efterfrågan på fisk inte kan tillgodoses. Denna osäkerhet kan vara en anledning till att konsumtionen inte är så stor bland barnfamiljer och unga, vilket är en av de frågeställningar denna studie ämnar besvara.

2. Förtroende för varumärket ICA

ICA har i Sverige en mycket stark positiv positionering på marknaden enligt den TEMO-undersökning som genomfördes på uppdrag av ICA i december 2005. Märket står för hög kvalitet. Produkterna upplevs smaka bra, vara hälsosamma, svenskproducerade och vältestade, ha lika bra kvalitet som andra kända märkesvaror, kan köpas till festliga tillfällen och har snygga förpackningar. Detta i kombination med den höga kännedomen gör att ICA:s EMV står på en mycket stark plattform. ICA:s egna varumärke ligger högt i medvetandet hos den svenska konsumenten. Så många som tre av fyra nämner ICA spontant enligt TEMO-undersökningen. Den generella inställningen till dagligvarubutikernas EMV är övervägande positiv i både Sverige och Norge. I båda länderna är ungefär hälften av konsumenterna positivt inställda, medan endast drygt en av tio är negativa. Personer i åldern 20-34 år är mer positivt inställda i både Sverige och Norge. I Sverige är det även tydligt att kvinnor överlag är mer positiva till EMV.

Dock anger hela 31% av tillfrågade svenskar i ovan nämnda TEMO-undersökning att färsk fisk är något man inte vill köpa som EMV, och i Norge är skepsisen ännu större. Anledningen är att man är orolig för att kvaliteten och smaken ska vara sämre. Just färskvaror är något konsumenten inte vill chansa med, såvida prisskillnaden inte är mycket stor i jämförelse med andra märkesvaror. Hur konsumenten skulle emottaga en färskvara som färsk fisk i samband med ICA:s egna varumärke är en fråga som måste analyseras innan en lansering av KPFS-konceptet. Även skillnader mellan olika kundgrupper vad gäller varumärkesattityder i samband med fisk är en intressant fråga att belysa.

3. Konsumentrespons på nya produkter

Det är inte ovanligt att en ny produkt misslyckas vid lanseringen, även om företaget som marknadsför produkten har lång erfarenhet inom området. Många konsumenter kan känna en osäkerhet med nya produkter, och man ändrar inte sina inköps- och matvanor särskilt fort. Att försöka förstå och förutspå hur konsumenten kommer att bete sig i relation till en ny produkt är därför mycket viktigt men kan vara svårt och fyllt med överraskningar.

Produktutvecklare som förstår produktens målgrupp utvecklar bättre produkter och effektivare marknadsföringsplaner. För att förstå konsumentbeteende bör ett flertal mänskliga variabler utforskas som innefattar *känslor, tankar och handlingar*. Dessa variabler varierar med *person, situation och interaktion* mellan flera variabler. All respons från konsumenten influeras av dessa tre huvudsakliga faktorer som är viktiga aspekter i denna studie (Kardes, 2001).

4. Förpackning, exponering och prissättning av produkterna

För att ett nytt produktkoncept ska nå framgång i butik krävs även en attraktiv placering och exponering av produkterna i butik, en tilltalande förpackning och en prisnivå som gör att målgruppen köper produkten. Dessa variabler måste undersökas genom att studera nuvarande köpbeteende vid köp av färsk fisk och även reaktioner på olika möjliga förpackningar och placeringar för att förutspå ett framtida beteende (Kardes, 2001). Fisken kommer att förpackas med modifierad atmosfär, men utöver det är det ännu oklart vilken typ av förpackning och exponering som konsumenten föredrar samt vilken prisnivå som är lämplig för produkterna.

Slutsatser och slutgiltigt syfte

Enligt tidigare undersökningar och efterfrågan i butik vill konsumenten konsumera mer fisk. ICA kan ännu inte tillgodose denna efterfrågan på grund av ekonomiska och tekniska faktorer. Som en lösning på problemet har organisationen beslutat att introducera färdigpackad färsk fisk. Dock finns osäkerheter och begränsad kunskap om konsumtion av färsk fisk hos konsumenten, och ICA har ingen kunskap om nuvarande eller framtida köp- och konsumtionsbeteende.

För att ta reda på hur konsumenten skulle ta emot ett koncept av konsumentpackad färsk fisk krävs en explorativ marknadsundersökning. Denna typ av undersökning har valts, eftersom det i utgångspunkten är osäkert vad man letar efter och vilka åsikter som kan tänkas dyka upp. Genom att använda observationer och intervjuer med konsumenter i butik i kombination med fokusgrupper kan ett stort spektrum av influenser fångas upp på ett hanterligt sätt. Därmed kan man också inkludera faktorer som inte kan förutses. Valet har fallit på en kvalitativ undersökning, eftersom en sådan är mindre tidskrävande än en kvantitativ undersökning och ryms således inom tidsramen för arbetet, vilket är 20 veckor. En kvalitativ undersökning kräver inte heller ett lika stort urval som en kvantitativ och man kan gå djupare in på de områden som är av intresse.

Efter att data har insamlats kan densamma analyseras, och därmed dokumenteras ett antal beslutssteg rörande beslutsprocessen vid köp av färsk fisk och möjligt beteende vid köp av KPFS. Studien har inte någon utgångspunkt i vilka kundgrupper som är målet för denna satsning. Ansatsen är att KPFS ska kunna attrahera ICA:s hela klientel och erbjudas till alla butiker, vilket inte nödvändigtvis är detsamma som att det kommer att säljas i alla butiker, eftersom det avgörs av handlarna. Denna kvalitativa studie kan sedan ligga till grund för en kvantifiering av resultaten, om detta önskas.

Med utgångspunkt i teori om konsumentens beslutsprocess vid ett köp kan ovan nämnda problemområden analyseras och en följd av beslutskomponenter tas fram för att identifiera de steg och hinder som finns på vägen till ett köp. Hur detta skall utkristalliseras formuleras nedan i ett definitivt syfte för studien.

Syftet för uppsatsen är att *genom en explorativ, kvalitativ studie kartlägga huvuddragen i konsumentens beslutsprocess vid köp av färsk fisk och skaldjur. Resultatet ämnar innehålla ett antal beslutssteg från behovsidentifiering till konsumtion och utvärdering efter köp.* Studien omfattar endast den svenska marknaden och ska kunna vara vägledande vid beslut angående ett lanseringskoncept av KPFS.

Fokusgrupperna utförs i samarbete med ett professionellt marknadsundersökningsföretag, som genomför, sammanställer och presenterar resultatet av dessa i enlighet med de inledande delarna av studien. Rapporten ska kunna bidra med ett beslutsunderlag tillsammans med andra analyser och undersökningar som måste tas i beaktande innan en lansering av konceptet.

1.5 Genomförande och disposition av uppsatsen

För att kunna genomföra en studie som uppfyller ovannämnda syfte krävs insamling av empiriskt material såväl som teoretiska analyser. I *detta kapitel* anges bakgrunden till arbetet, problemet identifieras och syfte formuleras.

I *kapitel 2* finns en bakgrundsbeskrivning, som redogör för organisationen inom ICA och de anslutna butikerna, marknaden för färsk fisk, en mer ingående beskrivning av KPFS, möjlig logistik och distribution samt den miljöpolicy för försäljning av fisk som finns inom företaget.

Kapitel 3 presenterar en teoretisk genomgång av konsumentbeteendeteorin.

I *kapitel 4* specificeras de hypoteser som utgör basen för det empiriska insamlandet av data.

Kapitel 5 beskriver arbetsgången och det tillvägagångssätt med intervjuer och fokusgrupper, som använts för insamlande av det empiriska materialet.

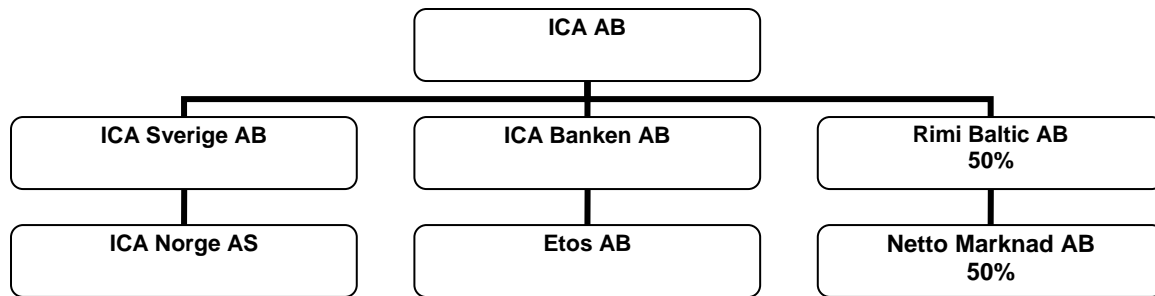
Kapitel 6 redogör för resultatet av insamlad data och en analys, där var och en av hypoteserna från *kapitel 4* granskas med hjälp av det empiriska datamaterialet.

Kapitel 7 omfattar diskussion och slutsatser, vilka innehåller de rekommendationer som efterfrågats i projektet.

2 BAKGRUNDSBESKRIVNING

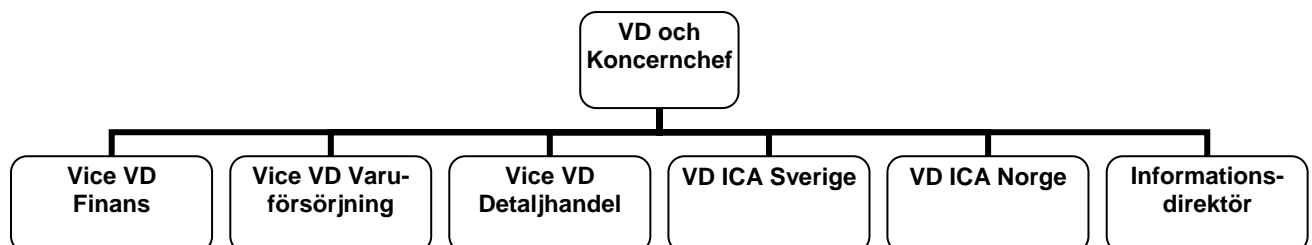
2.1 ICA:s organisation

ICA är ett av Nordens ledande detaljhandelsföretag med drygt 2600 egna och anslutna butiker i Skandinavien och Baltikum. ICA-koncernen har drygt 17 000 anställda exklusive butiksanställda i Sverige och anställda i franchisebutiker i Norge. Ägarstrukturen i ICA-koncernen illustreras i figur 2.1.



Figur 2.1. Ägarstrukturen i ICA-koncernen.

Följande citat har sagt angående världens ledande detaljhandelskedja, Wal-Mart: ”Wal-Mart is not in the business of selling things to consumers; it’s in the business of buying what people need to consume” (Blackwell et al., 2001), vilket stämmer även för ICA. ICA AB är organiserat såsom visas i figur 2.1. Inköp och produktutveckling sker i respektive affärsområde under varuförsörjning. Produktkategorin fisk ingår i affärsområde kött, chark, fågel och fisk.



Figur 2.2. ICA AB:s koncernledning.

Inom varuförsörjningen finns nio affärsområden av olika storlek men gemensamt är att organisationen inom varje affärsområde står på tre ben, nämligen inköp, kategori och produktutveckling. Inom affärsområde kött, chark, fågel och fisk finns en chef för affärsområdet, en inköpschef för kött, detsamma för fisk och fågel och ett antal inköpare. Vidare består affärsområdets organisation av en kategorichef och en kategoriansvarig för respektive kategori (fisk, fågel, KPK, kött- och påläggschark, matchark). Det tredje benet i affärsområdesorganisation är produktutveckling, där en produktutvecklingschef basar över produktutvecklare för respektive kategori. De respektive positionerna har ansvar för både den norska och den svenska marknaden.

2.2 Butiksprofiler inom ICA¹

För att finnas där kunderna finns och täcka olika köpbehov är de svenska ICA-butikerna uppdelade i fyra butikskoncept beroende på storlek, omsättning, sortiment och geografiskt läge.

- *ICA Nära* är mindre och lättillgängliga matbutiker med god service, anpassat sortiment och bra färskvaror. Många ICA Nära-butiker fungerar som ombud för Apoteket, Posten, Systembolaget och ATG.
- *ICA Supermarket*-butikerna finns där kunderna bor eller arbetar, och fungerar ofta som den huvudbutik där kunderna kan göra merparten av sina mat- och dagligvaruinköp. Den personliga servicen är hög och butikerna har ett stort färskvarusortiment.
- *ICA Kvantum* är större matbutiker med både vardagsmat, allergianpassad mat, miljövänliga produkter och delikatesser från när och fjärran. På ICA Kvantum finns dessutom det mesta inom skönhet, hälsa och media.
- *Maxi ICA Stormarknad* erbjuder kunderna allt på ett ställe. Förutom det breda livsmedelssortimentet finns även böcker, kläder, husgeråd, sportartiklar samt allt för trädgården. Butikerna har generösa öppettider och ligger lättillgängliga för bilburna kunder. Inom Maxikonceptet finns ”den nya effektiva stormarknaden” även kallad ”Hypermarket” som har målet att bli Sveriges billigaste stormarknad. Här effektiviseras den manuella betjäningen samtidigt som man inte vill göra avkall på service och sortiment. Dessa stormarknader lever efter devisen ”One Stop Shopping”.

2.3 Marknaden för färsk fisk

Den totala köpkraften i kategori Fisk & Skaldjur, färsk och fryst, är enligt SCB ca 7 miljarder kr/år. Detaljhandeln utgör ca 2 miljarder kr/år av detta. Resterande ca 5 miljarder kronor spenderar Sveriges konsumenter på restauranter inklusive lunchbespisningar. Försäljningen av fisk inklusive färsk och fryst inom ICA estimeras till 150 miljoner per år.

Baserat på data från ICA:s kundkortsdatabas är konsumtionen av färsk fisk störst i ålderskategorin 55 – 65 år, vilket är en mycket stor grupp och anses som köpstark. Hushåll med två personer utan barn är också en stor grupp och spenderar mest pengar inom kategorin. Det är tydligt att hushåll med barn lägger mest pengar per år men mindre pengar per person än övriga hushåll. Av ICA:s Kundkortskunder köper de i åldersgruppen 45-64 år fisk för ett värde av 207,44 kr per år

Det genomsnittliga inköpet av färsk fisk på Maxi ICA Stormarknad är ungefär dubbelt så mycket som hos profilen Nära – 78 kr respektive 39 kr. Genomsnittsinköpet på Kvantum och Supermarket ligger däremellan. Högst köpfrekvens har Supermarket-kunden, som köper färsk fisk var 14:e vecka. Kundgruppen som av ICA definieras ”Hälsomedvetna” utgör störst andel av hushållen som köper färsk fisk, flest antal hushåll, och dessa konsumenter handlar färsk fisk flest gånger per år. Gruppen ”Prismedvetna” har minst antal köpare.

¹ Enligt ICA:s hemsida, www.ica.se, 2006-06-05

Färsk torsk, lax och strömming är de största produktgrupperna omsättningsmässigt idag. För framtiden förutspås efterfrågan att öka på halvfabrikat såsom produkter i marinad, med sås och eller andra beredda produkter som fiskburgare och grillspett. Färdiglagat förväntas också en ökning inklusive sådant som endast kräver uppvärmning eller är direkt ätbart såsom sushi. Trenden indikerar vidare på att efterfrågan ökar på filéad, skinn- och benfri fisk i portionsbitar som är enkel för kunden att bereda på önskat sätt, enligt ICA:s interna förundersökning (Andersson, 2005).

2.4 KPFS: Konsumentpackad färsk fisk och sjömat²

I april 2005 togs ett gemensamt beslut av det dåvarande ICA inköpsavdelning, ICA Merchandising och ICA EMV-inköp att göra en förundersökning angående möjligheten att lansera ett koncept med konsumentpackad färsk fisk och skaldjur förpackad i modifierad atmosfär. Introduktionen av ett dylikt koncept har enligt ICA potential att lösa många problem beträffande försäljningen av färsk fisk. Endast ett 300-tal butiker av totalt 1600 har en avdelning för färsk fisk trots att svenskarna kategoriseras som stora konsumenter av färsk fisk. Småskaliga leverantörer, komplex logistikkedja och kort hållbarhetstid är problem, som bidrar till att försäljningen av färsk fisk inte når upp till sin fulla potential. Med introduktionen av MAP-fisk är förhoppningen att alla ICA butiker ska kunna erbjuda sina kunder ett tillbörligt sortiment av färsk fisk varje dag.

Låg lönsamhet i fiskförsäljningen är ytterligare ett problem i butikerna. Många små lokala leverantörer försörjer butikerna med fisk, och ICA har därför inte möjlighet att utnyttja vare sig skalfördelar eller en välanpassad gemensam logistikkedja. Dessutom förpackas och förädlas fisken ofta i butik, vilket sällan är lönsamt. Produktkvaliteten kommer också att kunna hållas på en högre och jämnare nivå med en enskild leverantör, som kan garantera en spårbar tillverkningskedja. MAP-tekniken bidrar till en smidigare, luktfri och mer hygienisk hantering av fisken.

Detta koncept kan komma att innehålla ett bassortiment av de mest sålda fisksorterna och vidare ett utökat säsongsvaryerat premiums Sortiment för vissa marknader. Önskvärt vore att kombinera detta med sortimentet i den manuella disken för att även där utveckla ett centralt sortiment.

2.5 Logistik och distribution³

Den mest kritiska faktorn med logistik och distribution av MAP-fisk är den korta hållbarhetstiden. Beroende på paketering och temperatur håller sig fisken färsk i 5-8 dagar. Frekventa leveranser och en rimlig hållbarhetstid, i dagsläget packdag plus fem dagar, är en förutsättning för att mindre butiker ska kunna upprätthålla ett bassortiment. En snabb distributionskedja är därför en grundläggande förutsättning.

ICA har i förundersökningen identifierat ett antal möjliga leverantörer för konceptet. Dock har ingen av dessa rikstäckande spridning i dagsläget så att använda deras logistikkedja är inte ett

² Uppgifter från ICA:s förundersökning av Christian Andersson, 2005-07-04

³ Andersson, 2005

alternativ. ICA har istället identifierat tre tänkbara logistiklösningar där den bästa lösningen är att distribuera fisken via Sorteringsverket i Västerås, där även ICA:s konsumentpackade kött (KPK) sorteras. Alla ICA-butiker som har AOB (system för central orderhantering) och KPK kan få leverans tre dagar i veckan. Effektiva kylningsmöjligheter på +2 grader garanterar maximal hållbarhet, och att använda ICA:s egna logistikresurser betyder att man blir mindre beroende av leverantören och får en starkare förhandlingsposition.

Möjliga försörjningsstrategier inkluderar att 1) ICA investerar i en förpackningsanläggning nära Sorteringsverket i Västerås och fisken distribueras således därifrån eller att 2) ICA ger incitament till en leverantör att investera 100% i en paketeringsanläggning i närheten av Sorteringsverket. Ett tredje alternativ är att ICA uppmuntrar en leverantör att investera i en förpackningsanläggning någonstans i Sverige eller Norge, som leverantören väljer själv, vilket troligtvis blir västkusten av Sverige eller sydöstra Norge. Alternativ fyra är att försörjningen sker från en redan existerande packningsanläggning, som har tillräcklig kapacitet för att försörja Sverige och Norge. Distributionen sker likaledes via Sorteringsverket i de båda senare alternativen.

Enligt förstudien är alternativ fyra att föredra, då det inte innebär särskilt stora investeringar vare sig för leverantören eller för ICA. Investeringar ger inflytande på priset i butik och kan investeringar undgås kan lägre priser hållas. En annan fördel för ICA med detta alternativ är att det blir enkelt att byta leverantör. Ju mer vertikal integration med leverantör, desto svårare blir det att bryta partnerskapet. Tiden innan lansering blir minimal med alternativ fyra. Ingen byggtid för en ny förpackningsanläggning krävs och således är den enda begränsningen att få Sorteringsverket redo.

2.6 Kvalitets- och miljöpolicy med riktlinjer för ICA:s verksamhet⁴

Den ständiga debatten angående färskvaruproduktion och spårbarhet för livsmedel är en viktig anledning för ICA att ha klara riktlinjer för varuförsörjningen i dessa frågor. I ICA:s kvalitets- och miljöpolicy som gäller för butik och koncern i Sverige och Norge kan läsas följande angående jordbruk, skogsbruk och fiske:

ICA verkar för en ansvarsfull hushållning med naturresurser för att:

- Säkra tillgången på livsmedel av god kvalitet
- Säkerställa ett långsiktigt hållbart jordbruk, skogsbruk och fiske
- Bevara den biologiska mångfalden

För att minska miljöbelastningen från jordbruks- och fiskenäringarna strävar ICA efter ett sortiment med så liten miljöpåverkan som möjligt. Kött, inklusive fisk och skaldjur från utrotningshotade djur, får inte saluföras i butik, och ICA säkerställer så långt möjligt att fisk kommer från fiske, som är legalt gällande kvoter, ursprung, redskap och storlek. Alla produkter ska kunna spåras till anläggning och tillverkningsomgång via kod eller datummärkning på konsumentprodukten. För produkter som säljs under ICA:s varumärke finns krav på tredjepartscertifiering för kvalitetssäkring som innefattar spårbarhet ett steg

⁴ Informationen är hämtad från interna ICA-dokument

framåt och ett steg bakåt, mellan företag och inte konsument. Exempelvis ICA:s egen torsk kan spåras från båt som har landat fisken till leverantör och vidare till butik.

ICA har speciella riktlinjer för inköp av varmvattensräkor och torsk. Odlingen av tropiska jätteräkor har länge orsakat stora problem både för miljön och socialt sett. ICA har en restriktiv hållning till denna produkt på grund av den problematik som omgärdar produktionen. Trots detta finns en efterfrågan hos konsumenten och därför har ICA valt ut endast en sorts räka att saluföras ur det centrala sortimentet. Detta är en odlad varmvattenräka, som är godkänd av Naturland, en systerorganisation till KRAV. Utöver detta marknadsför inte jätteräkor centralt, och de finns inte med i recept som utvecklas av ICA AB.

För försörjningen av torsk gäller att alla leverantörer till ICA:s centrala sortiment endast får leverera torsk, som vid fångstillfället är större än 45 cm. Vid den storleken är chansen stor att torsken hunnit föröka sig minst en gång, vilket bidrar till att säkra beståndet. Leverantören ska vara säker på att man endast köper torsk, som fångats av seriösa fiskare som håller sig inom respektive tilldelade fiskekvoter och inte rovfiskar. Fisken ska också vara ursprungsmärkt enligt gällande lagstiftning, vilket innebär handelsbeteckning, latinskt namn, fångstmetod och fångstzon. Från 1 juni 2002 är all torsk under varumärket ICA fiskad från biologiskt säkra bestånd i Nordostatlanten. Ingen råvara från hotade torkbestånd förekommer i dessa produkter.

ICA stödjer som första svenska företag miljöinitiativet Marine Stewardship Council (MSC). Detta ledde till att ICA tillsammans med ett flertal organisationer och företag påbörjade ett arbete för att miljömärka vildfångad fisk.

3 TEORI

3.1 Konsumentbeteendeteori⁵

Konsumtionsprocessen för fisk kan som för alla andra produkter beskrivas med teori för konsumentbeteende. Konsumentbeteende är ”*handlingar som man tar sig an när man anskaffar, konsumerar och gör sig av med varor och tjänster*”. Det rör ”varför folk köper saker”. Definitionen delas in i att anskaffa, konsumera och göra sig av med; avyttra eller kassera. Det förstnämnda hänförs till de handlingar som leder fram till och inkluderar köp och mottagande av en vara. Begreppet konsumtion inkluderar hur, var, när och under vilka omständigheter konsumenterna använder produkter.

Denna studie fokuseras på processens första steg (anskaffningen) och inkluderar således behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering av alternativa produkter och märken samt det faktiska köpet. Vidare handlar denna del av konsumentbeteende om hur konsumenterna köper produkter, var de handlar, hur de skaffar information och hur märken influerar köpet.

Beslutet att köpa kan leda till ett helt och hållet genomtänkt köp, ett delvis planerat köp eller ett oplanerat köp. I det förstnämnda är både produkt och märke bestämt i förväg medan ett delvis planerat köp innebär att det finns en intention att köpa en viss produkt men val av varumärke görs inte förrän vid köptillfället. Vid oplanerat köp görs val av både produkt och varumärke direkt i butiken. Undersökningar visar att 68% av produkter köpta under större inköpsstillfällen och 54% av produkter köpta under mindre inköpsstillfällen är oplanerade.

Detaljhandeln kan beskrivas som ett forum för att förena konsumenterna och marknader. Det är vanligtvis kulmineringspunkten, där varuförsörjningens ansträngningar möter konsumentens efterfrågan. En komplett konsumtionsprocess kräver att konsumenten interagerar med en återförsäljare av något slag. Typ av återförsäljare och sorts butik bestäms i konsumtionsprocessen. Denna del av processen involverar en matchning av konsumentens egenskaper med köpets egenskaper och butikens egenskaper. Konsumenten går inte igenom hela processen varje gång för att fatta ett beslut. Tidigare erfarenheter och butiksimage kan ta konsumenten direkt till ett specifikt val av butik. Den övergripande bilden av butiken och kedjan bestämmer i stor utsträckning vilken position dessa har i konsumentens medvetande. Detta påverkar om och i vilka butiker konsumenten i så fall köper produkter.

Modellen för ”konsumentens beslutsprocess” företräder en karta över konsumentens intellekt, vilken kan användas som en guide för framtagande av en lämplig produktsammansättning, marknadskommunikation och försäljningsstrategi. Modellen fångar i ett schematiskt format de aktiviteter som tar plats när beslut görs och visar hur olika interna och externa krafter samverkar och påverkar hur konsumenten tänker, utvärderar och handlar.

Beslutsprocessen består av tre huvuddelar: Beslut före köp, beslut vid köptillfället och processen efter köp. Ingen som köper en produkt utan att det finns ett behov, ett problem eller en avsaknad av något. Modellen visar hur konsumenten löser vardagsproblem som gör att de måste köpa och använda produkter av olika slag. Vidare visar modellen att konsumenten vanligtvis går igenom sju steg när ett beslut görs: behovsidentifiering, informationssökning, utvärdering före köp, köp, utvärdering efter köp och avsättning av produkten.

⁵ Materialet till detta kapitel är hämtat från Blackwell et al., 2001, om inget annat anges .

3.2 Beslutsprocessen före köp

Beslutsprocessen före köp kan indelas i tre faser, behovsidentifiering, informationssökning och utvärdering före köp, vilka presenteras i nästa avsnitt.

3.2.1 Behovsidentifiering

Startpunkten för varje köpbeslut är ett behov eller problem hos konsumenten. Behovsidentifiering uppstår när en individ upplever ett glapp mellan det hon uppfattar som ett idealiskt tillstånd och det faktiska tillståndet. Konsumenter köper något, när de finner att den potential en produkt har att lösa ett problem är värt mer än kostnaden för att köpa produkten. Uppmärksammandet av ett ouppfyllt behov är därmed första steget i försäljningen av en produkt. Utöver behov har konsumenter också begär som en marknadsansvarig måste tillgodose under förutsättning att kostnads mål möts och prisnivå på produkten överensstämmer med målgruppens vilja att betala.

Marknadsansvariga och sortimentsansvariga måste känna till konsumentens behov. Om man känner till behoven får man en bättre bild av var det finns ouppfyllda behov och var man kan fylla dessa hål med nya och förbättrade produkter, effektivare marknadskommunikation och mer användarvänliga distributionskanaler. Ett klassiskt fel är att utveckla nya produkter baserat på produktions- och försäljningsmöjligheter istället för att basera produktutvecklingen på vad konsumenten vill köpa. Det är ingen idé för detaljhandeln att fylla på sitt sortiment och hoppas på att konsumenten ska hitta något som hon behöver och köpa det. Framgångsrika återförsäljare begränsar antalet artiklar genom att kategoriansvariga fokuserar på effektivisering och anpassning av sortimentet.

Detaljhandeln och leverantörer måste hålla koll på konsumtionstrender, eftersom då konsumenten ändrar sin attityd, ändras också behoven och problemen. Några faktorer, som sannolikt ändrar konsumentens syn på problem och vilket sätt de löser dem på, är familj, värderingar, hälsotillstånd, ålder, inkomst och referensgrupper. Att kunna identifiera ändringar i dessa variabler är ofta nyckeln till nya marknadsmöjligheter. Då konsumenten rör sig genom olika stadier i livet, kan också behov och konsumtionsvanor förväntas ändras. Begär ökar också simultant med förväntningar på ökad inkomst, vilket är anledningen till att exempelvis bilförsäljare i USA skickar information om nya bilar till nyutexaminerade akademiker. Marknadsförare försöker ofta kommunicera med konsumentens behov och höjer därigenom medvetenheten om upptäckta behov eller problem. Man kan inte skapa behov men däremot visa hur en produkt kan möta ett behov som konsumenten inte uppmärksammat eller upplevt som ett problem.

3.2.2 Informationssökning

Så fort konsumenten medger ett behov eller problem börjar sökandet efter information och lösningar för att tillfredställa behovet. Sökandet kan göras *internt*, vilket betyder att kunskap hämtas från minnet eller möjligtvis genetiska betinganden. Då informationssökning sker *externt*, samlas fakta och åsikter från vänner, familjen och marknaden. Ibland söker konsumenten information passivt genom att helt enkelt bli mer mottaglig för information i omgivningen och ibland sker sökningen systematiskt och aktivt genom konsumentpublikationer, annonser, Internet eller genom att ta in information i butiker och köpcentra. Sökandets omfattning bestäms av variabler såsom personlighet, social klasstillhörighet, inkomstnivå, köpets storlek och betydelse, tidigare erfarenhet,

märkespreferenser och kundens tillfredsställelse. Om konsumenten är nöjd med det varumärke som hon använder i nuläget, kan detta köpas igen utan vidare informationssökning. När konsumenten är missnöjd med nuvarande produkt eller varumärke, utökas informationssökningen till att inkludera andra alternativ.

De olika källor, där konsumenten söker information, kan kategoriseras i marknadsdominerade och icke-marknadsdominerade. Med marknadsdominerade menas allting som leverantören eller återförsäljaren gör för att informera och övertyga såsom användande av reklam, säljpersonal, hemsidor och säljfrämjande material i butik. Vidare söker konsumenten också information från källor, som marknaden har mindre kontroll över men som ändå är viktiga för att konsumenten kritiskt ska kunna ta ett beslut. Icke-marknadsdominerade källor inkluderar vänner och familj, opinionsledare och media. Många influerande budskap överförs muntligen, andra uppstår efter att ha konsulterat objektiva produktrankingskällor och massmedia.

Informationssökning på Internet ökar. Även om en del sökande efter information på Internet tar ganska lång tid, går andra mycket snabbt beroende på hemsidans design. Enligt vissa forskare kommer konsumenten att bli mer och mer priskänslig då sökkostnaden blir allt lägre. Andra studier visar att genom enklare webbdesign och enklare förutsättningar för att söka information om kvalitet kommer konsumenten att bli mindre priskänslig och mer benägen att köpa kvalitetsprodukter.

Ett mer traditionellt sätt att söka information är helt enkelt att ”shoppa”. Många tycker att det är kul att titta och känna på produkter i affärer medan andra ser det som en tråkig syssla. Att förstå när konsumenten finner nöje i sökningen efter rätt produkt eller när det är ett tråkigt ”måste” ger värdefull information till handeln. För vissa produkter såsom finare kläder är det själva upplevelsen när man provar och överväger olika alternativ som är halva nöjet. I det fallet kan nöjet överväga tiden det tar att hitta det rätta plagget.

Bearbetning av information från externa källor görs i flera steg. Det första är då man utsätts för *exponering* av informationen, eftersom den tillsammans med påverkande kommunikation måste nå konsumenten för att få någon effekt. Då exponeringen äger rum, aktiveras en eller flera sinnen och förberedande bearbetning av informationen sätter igång. Nästa steg är *uppmärksamhet*. Efter exponeringen gäller det att fördela (eller inte fördela) kapacitet för att bearbeta den inkommande informationen. Ju mer relevant meddelande och innehåll desto mer sannolikt att meddelandet också får uppmärksamhet och blir bearbetat. Konsumenter försöker ständigt ignorera olika övertygande budskap och därmed använda selektiv perception. Det tredje steget i informationsbehandlingsprocessen är *förståelse*. Om information får uppmärksamhet, blir den analyserad och jämförd med befintlig information i minnet. Vidare följer *acceptans*. Om konsumenten förstår meddelandet, följer antingen acceptans eller avfärdande av meddelandet. Målet med meddelandet är att ändra eller ersätta existerande övertygelser och uppfattningar, men innan dess måste alltså acceptans ske. Det sista steget i bearbetningen är *lagring* av informationen för att den ska finnas tillgänglig för framtida användning.

3.2.3 Utvärdering av alternativ innan köp

Nästa steg i processen före köp är att konsumenten utvärderat de alternativ, som identifierats under sökprocessen. Konsumenten söker svar på frågor som ”Vilka är mina alternativ” och ”Vilket är det bästa alternativet?” när denne jämför och väljer bland olika produkter eller

tjänster. Konsumenten jämför vad man vet om olika produkter och varumärken med vad man anser vara de viktigaste egenskaperna. Efter detta görs ett urval från möjliga alternativ grundat på de utvalda kriterierna innan beslutet slutligen tas att köpa ett av alternativen.

Vidare använder konsumenten nya eller existerande utvärderingar som är lagrade i minnet för att välja produkter, tjänster, varumärken och butiker. Olika konsumenter nyttjar olika *urvalskriterier*, vilket definieras som *de normer och specifikationer som används för att jämföra olika produkter och varumärken*. Hur olika personer utvärderar sina alternativ influeras både av individuella och miljöbetingade faktorer. Som ett resultat komponeras olika urvalskriterium till individ- och produktspecifika sammansättningar av behov, värderingar och livsstil. Alltjämt måste konsumenten också bestämma *var* produkten ska köpas och använda sina urvalskriterier även för det.

Vissa attribut som används för att utvärdera alternativ är *dominerande* medan andra är *avgörande*. Skillnaden är att konsumenten ser de dominerande egenskaperna såsom de potentiellt viktigaste. Då man exempelvis ska köpa en bil är de *dominerande* attributen pris, pålitlighet och andra faktorer som antagligen inte varierar så mycket mellan liknande modeller av bilar. Hur alternativen varierar avseende de *avgörande* attributen, vilket inkluderar detaljer såsom stil på bilen, extrautrustning och lackering, bestämmer oftast vilket *märke* på bilen konsumenten väljer, speciellt när de dominerande attributen upplevs som likvärdiga för de olika märkena.

Förändringar i variabler såsom kvantitet, pris, kvalitet och storlek kan påverka konsumentens varumärkes- och produktval. Om konsumenten ser en prishöjning på ett märke som föredras, utvärderas *motivet*. Motivet är *den omfattning konsumenten upplever att företagets ökade vinst är direkt korrelerad med hur orättvis prishöjningen upplevs*. Detta bestämmer om prishöjningen är skälig. Om prishöjningen upplevs orimlig, försvagas konsumentens avsikt att handla. Vilket försäljningsställe konsumenten väljer att handla kan exempelvis bero på trafik och trängsel, ordning och reda i butiken, hur ofta butiken har slut på varor samt hur många kassor det finns. När butiker värderas som lika på grundval av dominerande attribut såsom pris och kvalitet, avgör detaljer såsom vilken uppmärksamhet man får som kund i butiken.

3.3 Beslut vid köptillfället

I den andra övergripande delen av beslutsprocessen, köpet, går konsumenten igenom två faser. Först avgörs i vilken butik eller på vilket sätt köpet ska göras och sedan görs val inom butik, influerade av försäljningspersonal, olika visningsätt för produkter och andra säljfrämjande åtgärder.

En konsument kan gå igenom beslutsprocessen före köp enligt plan och ha för avsikt att köpa en viss produkt och ett visst varumärke. Allt som oftast köper konsumenten något som skiljer sig ganska mycket från vad hon hade tänkt eller köper inte på grund av vad som händer vid det avgörande val- eller köptillfället. En konsument kan föredra en viss återförsäljare men väljer ändå en annan beroende på ett speciellt erbjudande, öppettider, lokalisering eller trafikproblem. Vidare kan konsumenten bli påverkad i butiken genom att prata med säljpersonal, influeras av gaveldisplays eller ett rabatterbjudande, inte lyckas hitta den rätta produkten eller helt enkelt inte ha råd att köpa det som var tänkt. De bästa återförsäljarna klarar att sköta helhetsbilden av butiken för att nå ut till den målgrupp som efterfrågas och har samtidigt kontroll på de viktiga detaljerna för en tillfredsställande shoppingupplevelse.

3.3.1 Köpets beslutsprocess

Den första muren för konsumenten att ta sig över är att bestämma sig för att köpa eller inte. Alternativet att avstå finns alltid på grund av många faktorer som inkluderar ändrade skäl för köpet, ändrade omständigheter, ny information eller avsaknad av tillgängliga produkter som alla kan skjuta upp ett eventuellt köp. Efter att konsumenten bestämt sig för att göra ett köp består detta steg i processen av två delar. I den första delen väljer konsumenten en återförsäljare istället för en annan (eller någon annan typ av försäljningsmedium) och den andra delen involverar olika val inom försäljningsstället. I den senare delen påverkas konsumenten av försäljningspersonal, olika typer av produktexponering och andra säljfrämjande åtgärder i butik.

Köpbeslutet kan resultera i ett *fullständigt planerat köp*, då både produkt och varumärke är bestämda i förväg. Annars kan köpet vara *delvis planerat* eller *oplanerat*. I det förra finns intentioner att köpa produkten men val av märke skjuts upp till köptillfället. I ett oplanerat köp görs valet av både produkt och märke på försäljningsstället. Forskning visar att sannolikheten för att ett planerat köp inträffar är högre ju större konsumentens engagemang i produkten är (t ex bilar) men kan också inträffa med produkter som oftast kräver mindre engagemang såsom dagligvaror. Dock kan även ett planerat köp ändras i butik beroende på faktorer som provsmakning, prisreduktioner, rabattkuponger och andra säljfrämjande åtgärder och aktiviteter. Hur dessa faktorer påverkar köpet beror på lojalitet till butik och varumärke. Studier indikerar på att reklam med rabattkuponger fungerar väl med konsumenter som är intresserade av att byta till ett annat varumärke medan tilltalande bilder är mer effektiva för att påverka konsumenter som är lojala till ett konkurrenskraftigt varumärke.

I det delvis planerade köpet kan konsumenten ha för avsikt att köpa en produkt och när engagemanget är lågt, begränsa valet av varumärke till "ett märke jag känner till och tycker om". Det slutliga valet av sort och märke kan därför influeras av prissänkningar, speciella produktexponeringar och tilltalande förpackning. Vidare visar olika studier att de allra flesta köpen är impulsköp, 68 % av de produkter som köps under ett större inköpstillfälle och 54% vid mindre inköpstillfällen är oplanerade. Konsumenten använder ofta produktvisning, skyltning och material från kataloger som ett surrogat för en inköpslista. En skyltning kan därmed påminna om ett behov och influera till köp. När och om ett köp inträffar påverkas av tidsfaktorer och "timing". Detta innefattar inte bara säsongvaror utan är också en kritisk faktor för servicebutiker och har stor inverkan på priset.

Ett sista beslut är att bestämma på vilket sätt produkten ska betalas. Detta kan ske kontant eller med någon typ av betalkort. Då betalning sker med kredit-, konto- eller kundkort försörjer detta butiken med värdefull information som utgör grunden för databaser ur vilka man kan kommunicera med kunden och skapa skräddarsydda erbjudanden.

3.3.2 Konsumentens kännedom om produkt och varumärke

Innan konsumenten lärt sig att en produkt eller ett varumärke existerar kan hon omöjligtvis bli en kund. Därför måste konsumenten göras medveten om produkten, speciellt nya produkter. Även etablerade produkter behöver göra entré i konsumentens medvetande då lansering sker på en ny marknad.

Det finns två sätt att kartlägga medvetande om olika produkter och vilka märken som associeras med en bestämd produkt. Den första fokuseras på vad konsumenten kan erinra sig. Den andel av de tillfrågade som anger ett visst märke ger en indikation på konsumentens kännedom om varumärket. Det varumärke som nämns först kallas för "top-of-the-mind" kännedom. Den andra ansatsen fokuserar på igenkännande av ett namn. Istället för att konsumenten ska nämna det märke som först kommer på tanken ges en lista på namn och konsumenten tillfrågas att identifiera de namn hon känner igen. Detta ger vanligtvis en mer moderat estimering av kännedomen om ett varumärke.

Varje varumärke som ingår i var konsuments medvetande har sannolikt även en samling anknytningar till annan information lagrad i minnet. Den totala bilden av associationer definierar produktens "image". Dessa associationer kan inkludera produktens fysiska egenskaper såväl som den nytta och känsla som konsumtion av produkten ger. De kan också innefatta symboler, personer, reklamkampanjer, slogans och logotyper. Alla associationer är dock inte lika starkt knutna till ett varumärke eller en produkt.

De faktorer, som bestämmer om konsumenten väljer ett visst försäljningsställe, varierar med marknadssegment och produktklass. Dessa bestämningsfaktorer kan delas upp enligt följande: 1) geografiskt läge 2) typ av sortiment och kvalitet 3) pris 4) reklam och andra säljfrämjande åtgärder 5) säljpersonal 6) erbjuden service 7) fysiska butiksegenskaper 8) typ av butiksklientel 9) butiks atmosfär 10) service och tillfredsställelse efter köp. Alla dessa variabler är viktiga vid konsumentens val även om de väger olika tungt i olika marknadssegment.

3.4 Processen efter köp

Konsumtionen är den viktigaste delen av beslutsprocessen eftersom det är först då konsumenten kan utvärdera vad produkten har att erbjuda och om detta når upp till förväntningarna. Beroende på utfallet kommer konsumenten att utveckla mer eller mindre positiva utvärderingar av sin konsumtionsupplevelse. Dessa utvärderingar utgör den sista delen av konsumentens beslutsprocess och presenteras i detta avsnitt.

3.4.1 Konsumtion

Efter att köpet är genomfört infaller själva konsumtionen. Konsumtion kan antingen ske direkt eller skjutas upp. Alternativ till att konsumera direkt kan vara att lagra varor om utrymme finns. Hur konsumenten använder produkten kan påverka hur nöjda de blir med köpet och hur sannolikt det är att produkten eller varumärket köps av samma konsument igen. Hur noga konsumenten är med hur produkten förvaras och används bestämmer också hur lång tid produkten räcker innan en ny behöver köpas.

Teorin skiljer mellan *användare* och *icke-användare*. Siffrorna för användare och icke-användare är viktiga att analysera för en återförsäljare. Antalet aktuella användare av en produktkategori indikerar hur attraktiv marknaden är för företaget. Generellt är en marknad mer attraktiv ju större den är, dvs. med ökande antal användare. Storleken på marknaden av icke-användare anger tillväxtpotentialen. Att konvertera icke-användare till användare är inte gångbart för att öka försäljningen då marknaden har få icke-användare. En förståelse för konsumtionsbeteende kräver mer än att bara särskilja användare och icke-användare; vidare kan konsumtionsbeteende karakteriseras efter en lång rad av ytterligare viktiga dimensioner.

Under kategorin av användare finns fyra frågor: När konsumeras det? Var konsumeras det? Hur konsumeras det? Och hur mycket konsumeras? I många fall går köp och konsumtion hand i hand såtillvida att när köpet görs finns ett beslut inte bara om att konsumtion kommer att ske utan också när. I andra fall kan ett köp ske utan att konsumenten vet exakt när konsumtion kommer att ske. Livsmedel är ett typiskt exempel på en vara som finns på en hylla eller i ett kylskåp till ett senare tillfälle då man bestämmer sig för att konsumera det. När konsumtionsbeslutet görs helt självständigt från föregående köpbeslut kan det vara av intresse för en återförsäljare att lägga ner lite möda på att uppmuntra till konsumtion, snarare än att endast fokusera på att främja köp. Exempelvis kan nya konsumtionstillfällen på dygnet, i veckan eller om året initieras för att öka frekvensen i konsumtionen.

Ibland kan det vara gynnsamt att segmentera marknaden efter när konsumtion sker. Detta kan appliceras säsongvis, under året, i veckan eller under dagen. Att segmentera ger utrymme för att nå den målgrupp som eftersträvas på ett mer effektivt sätt. Utöver ”när” är det viktigt att uppmärksamma var och hur konsumtionen sker. Försummande av dessa faktorer kan vara ett kostsamt misstag. För att lansera något som ska konsumeras exempelvis i bilen, måste det vara utformat så att det går att hålla och äta direkt ur handen. ”Hur” en produkt konsumeras skiljer sig från person till person och från tillfälle till tillfälle. Ett exempel är ris som antingen kan konsumeras som tillbehör till annan råvara eller blandas med andra råvaror till en egen rätt. Hur produkten ska användas avgör vilket varumärke konsumenten föredrar, i det förstnämnda fallet köper konsumenten ett mer välkänt märke medan man nöjer sig med ett billigare alternativ i det andra exemplet. Uppenbarligen uppfattas det välkända och oftast dyrare märket som ett mer välsmakande alternativ och därför väljs detta när riset ska serveras som tillbehör. Då riset blandas med annat är smaken på riset inte lika avgörande varför märket då inte är av lika stor betydelse. Förståelsen för hur en produkt används kan också innebära upptäckter av nya affärsmöjligheter. Ibland kan företag upptäcka att deras produkter används på helt oförutsägbara sätt, t ex att hänga tvål i fruktträd för att hålla insekter borta.

Ett segment av konsumenter kan fogas samman genom att de alla konsumerar en viss produkt men kan samtidigt skilja sig avsevärt i *hur mycket* som konsumeras. Sådana skillnader utgör en bas för segmentering som man vanligtvis kategoriserar i *storförbrukare*, *måttliga förbrukare* och *småförbrukare*. Allt annat lika är det oftast storförbrukare som utgör den primära målgruppen. Den vinstpotential som uppkommer tack vare storförbrukarna är ofta långt större än den realiserade vinsten från små- och måttliga förbrukare. Att ändra konsumtionsmängden är ofta ett viktigt mål, och ett företag kan försöka att uppmuntra till konsumtion genom att modifiera sina produkterbjudanden.

3.4.2 Konsumtionsupplevelsen

En kritisk egenskap hos många konsumtionsbeteenden är de specifika känslor konsumenten har när konsumtionen sker. Känslor kan te sig på många olika sätt. De kan vara positiva (ex tillfredsställelse, spänning, lättnad eller sentimentalitet) eller negativa (ex ilska, uttråkning, skuld, ånger). Ibland är känslorna överväldigande men oftast upplevs känslorna med mindre intensitet. De allra flesta konsumtionsupplevelser är ganska ordinära och involverar lite känslor men även en ordinär konsumtionsupplevelse kan framkalla starka känslor om något går fel. Negativa känslor kan uppstå då konsumtionsupplevelsen misslyckas med att nå upp till förväntningarna. Känslor såsom besvikelse, ånger, frustration och ilska är klara indikationer på ett problem och att implementera förbättrande åtgärder kräver att man identifierar orsaken till dessa negativa känslor.

Produkter kan positioneras på basis av känslor, som konsumenten upplever vid konsumtionen. Det finns två ansatser till detta. Det ena är att fokusera på de positiva känslor som konsumtionen skapar, och det andra är att fokusera på hur produkten *reducerar* eventuella negativa känslor. Många konsumenter känner skuld när de äter onyttiga livsmedel. Därför försöker många leverantörer och återförsäljare positionera sina produkter som hälsosamma och nyttiga. Vidare skiljer sig konsumtionsupplevelsen åt genom värderingar av om konsumenten fann upplevelsen givande eller påfrestande. Baserat på detta kan ytterligare kategoriseringar göras genom att rangordna om upplevelsen gav *positiv förstärkning*, *negativ förstärkning* eller *bestraffning*. Det idealiska för ett företag är naturligtvis när konsumtionen ger så mycket positiv förstärkning som möjligt. Då är det större chans att konsumenten upprepar sitt köp. Ytterligare ett sätt att reflektera över konsumtionsupplevelser utgörs av att rangordna i vilken utsträckning upplevelsen nådde upp till förväntningarna eller inte. Hur konsumtionsupplevelsen når upp till förväntningarna har vanligtvis en stor makt över konsumentens utvärdering efter konsumtion vilket behandlas under nästa rubrik.

3.4.3 Utvärdering efter köp

Utvärdering av de gjorda valen är en fundamental del av beslutsprocessen efter köp. Under och efter konsumtion utvärderar konsumenten ständigt produkten och konsumtionsupplevelsen. Utvärderingen efter köpet kan till stor del likna de utvärderingar som gjordes innan köpet, särskilt när konsumtionsupplevelsen var positiv. Vid andra tillfällen kan utvärderingen efter köp dock ha mycket lite gemensamt med utvärderingen innan köpet. En fördelaktig utvärdering innan köp kan lätt förskingras med en nedslående eller otillfredsställande konsumtionsupplevelse.

Den mest uppenbara anledningen till att en återförsäljare måste uppmärksamma konsumentens belåtenhet med sin konsumtionsupplevelse är att det påverkar om köp kommer upprepas eller ej. Positiva utvärderingar efter köp är väsentliga för att behålla kunder eftersom negativa erfarenheter av en produkt minskar sannolikheten för att kunden ska göra återkommande köp. Realiteten är att det är mindre kostsamt att behålla en kund än att vinna en ny vilket implicerar att man bör koncentrera sig på att försäkra sig om att kunderna har positiva konsumtionsupplevelser. Trots att en nöjd kund inte är någon garanti för att densamma är en lojal kund beror lojaliteten på graden av tillfredsställelse. På grund av detta strävar företagen inte bara efter nöjda kunder utan *totalt belåtenhet* hos kunderna.

Utvärdering efter konsumtion influerar inte bara konsumentens framtida köpbeteende utan påverkar också andra beteenden i beslutsprocessen. Att diskutera sin konsumtionsupplevelse med andra personer är en vanlig företeelse som sker dagligen. Hur gott renommé detta muntliga delgivande ger beror naturligtvis på hur pass positiv erfarenheten var. Dåliga erfarenheter ger negativa omnämmanden vilket reducerar sannolikheten av återkommande köp. Missnöjda kunder har en tendens att delge sina erfarenheter mer gärna än de som har positiva upplevelser, även om den man pratar med är en främling. Missbelåtna kunder kan alltså förloras och dessutom delge sina negativa omdömen vilket kan vara fatalt för att ens kunna vinna nya kunder. Vidare kan det leda till klagomål som kan generera negativ publicitet. Dock ger inte alla missnöjda kunder uttryck för sina klagomål vilket gör att det säljande företaget inte alltid får veta varför kunden inte är nöjd.

3.5 Individuella bestämningsfaktorer för konsumentbeteende

3.5.1 Demografiska och psykografiska variabler

Hur populationen ändras, hur befolkningen spenderar sin tid, väljer sina vänner och allokerar sina finansiella medel är frågor som involveras i studier av ett områdes demografi. Demografi definieras som *storleken, strukturen och distributionen av en population*. Demografiska analyser används på två sätt: 1) för beskrivning av marknadssegment och 2) inom trendanalys. För att beskriva marknadssegment matchas demografiska och psykografiska variabler i ett segment med ett visst konsumentbeteende. De demografiska variabler som har tillräcklig korrelation med ett specifikt beteende används för att beskriva det segmentet. På detta sätt används demografi som ett anvisning på hur konsumenter kommer att bete sig baserat på egenskaper såsom ålder, inkomstnivå och etnisk tillhörighet. Vid avsaknad av primära undersökningar eller under det allra första skeendet av ett projekt, kan demografisk information användas för att ge riktlinjer för produktutveckling, ompositionering av produkter, utökande av en produktlinje och nya distributionsstrategier. När ytterligare information behövs analyseras även personliga värderingar och psykografiska variabler för att mer detaljerat kunna identifiera och beskriva ett specifikt marknadssegment och dess individuella medlemmar. Konsumentanalytiker använder också demografiska trender för att förutspå ändringar i efterfrågan, och konsumtion av, specifika produkter och tjänster genom att övervaka vilka populationsgrupper som kommer att växa i framtiden

För att nå framgång är det inte nog att endast studera demografi utan att kombinera det med andra variabler. Personer i liknande situationer köper i mångt och mycket samma produkter som andra i samma ålders- och inkomstgrupp samt geografiska område men detta är dock inte alltid fallet. Konsumenter agerar olika beroende på grundläggande anlag och social-psykologiska egenskaper som reflekterar personlighet, personliga värderingar och livsstil. Att förutspå efterfrågan och vidare planering av utbud kräver information om marknaden och dess fyra huvudkomponenter: *personer med ett behov, köpkraft, vilja att köpa och makt att köpa*. Utan att förstå hur befolkningen kommer att se ut i framtiden kan ett företag inte planera för produktutveckling eller förutspå efterfrågan på ett användbart sätt.

Geografisk segmentering är ett användbart sätt och en kritisk faktor för att förstå konsumentefterfrågan. Då efterfrågan i relation till geografiska områden studeras antas att folk som lever i närheten av varandra också delar liknande konsumtionsmönster och preferenser. *Städer* är den viktigaste enheten för analys i de flesta marknadsplaner. *Förorter* har växt snabbt i betydelse men idag är det, *närorter*, områden utanför förorterna som växer snabbast. Marknadsåtgärder måste i enlighet med detta understödja de skilda behov som konsumenten i de olika geografiska områdena har och här skiljer man på innerstad, stad, förort, tätort och landsbygd.

3.5.2 Minne och inlärning

Varje gång en konsument glömmer att köpa något har ett företag mist en möjlighet till försäljning. Konsumenten kan även glömma att produkten finns hemma efter köp och ju oftare detta händer desto mer sällan behöver kunden köpa produkten. Förmågan hos en konsument att komma ihåg vilka produkter det finns att välja på bestämmer om en produkt alls finns i åtanke vid köptillfället. Produkter som inte finns i minnet kommer inte att övervägas i en valsituation om de inte är fysiskt närvarande då konsumenten gör sitt

slutgiltiga val. På liknande sätt är det viktigt *vad* konsumenten kommer ihåg om de olika alternativen som beaktas. Det är fundamentalt att det finns några ”minnesmärken” som gör att produkten fastnar i minnet. Om inte valet sker efter vilka produkter som erbjuds på plats, grundas detta val helt på vad som finns att hämta i minnet. Människors mentala kapacitet klassificeras traditionellt i tre delar: *Registreringsminne, korttidsminne och långtidsminne*. Registreringsminnet är den del av kapaciteten som används initialt för att analysera ett stimuli registerat av ett av våra fem sinnen. Korttidsminnet varar bara en stund och fungerar som vår mentala arbetsyta, medan långtidsminnet är ganska permanent. Om en stimulus passerar genom registreringsfasen tilldelas det vidare kapacitet i korttidsminnet där själva tänkandet sker. En tolkning av stimulus görs och det begrundas enligt koncept som finns i långtidsminnet. Långtidsminnet är vårt mentala lager innehållande all kunskap. Beroende på vad som händer i korttidsminnet förmedlas ny information för att lagras i långtidsminnet.

Den tid korttidsminnet kan fokusera på ett enda stimuli eller tanke är mycket begränsad och dessutom kan information i minnet inte överleva särskilt länge utan att ansträngningar görs för att aktivera den. Utan repetition försvinner information vanligtvis från korttidsminnet inom 30 sekunder eller mindre. Det går inte heller att komma ihåg hur mycket information som helst. Storleken på korttidsminnet mäts ofta i anhopningar av information som representerar en grupp eller en kombination av olika information som kan bearbetas som en enhet. Man talar om att människans korttidsminne bara rymmer 7 +/- 2 saker.

Ofta vill konsumentombud att mer produktinformation ska inkluderas på och i anslutning till en produkt för att konsumenten ska kunna göra ett mer välinformerat val men andra påpekar att mer information kan faktiskt ha motsatt effekt. Konsumenten kan bli förvirrad och göra sämre val då mängden av bearbetad information överstiger den kognitiva kapaciteten. *Kognitiv inläring* kallas det som sker då informationen som bearbetats i korttidsminnet lagras i långtidsminnet. Hur bra man kommer ihåg något beror uppenbarligen på hur väl man lärde sig det från början och man kan ju inte komma ihåg något som man inte lärt sig. Två nyckelord till kognitiv inläring är *repetition* och *genomarbetning* eller *sammankoppling*. Repetition beskrivs mer formellt som återanvändningen av information i korttidsminnet. Graden av integration mellan ett nytt stimuli och existerande information representerar genomarbetningen. Hur mycket integration som sker påverkar graden av inläring.

Inläring är endast en del av att minnas, som inkluderar förflyttning av information från korttidsminnet till långtidsminnet. Det innefattar alltså inte användning av informationen. Den andra delen av att minnas är återkallning. Återkallning innebär aktivering av information lagrad i långtidsminnet som sedan återförs till korttidsminnet. Inläring och återkallning är de två fundamentala delarna för att minnas. Utsikterna för att återkallningen lyckas påverkas av flera faktorer. En viktig faktor är styrkan i minnet på den minneslänken för det man försöker komma ihåg. En del information är så välkänd och starkt representerad i minnet att det kan återkallas enkelt och spontant. Minneslänken för annan information är svagare vilket kräver större ansträngning och koncentration innan återkallningen lyckas.

3.5.3 Attityder och attitydbildning

Utöver vad konsumenterna köper är man också intresserad av att förutspå var de handlar, när de handlar och hur mycket de handlar. Detta sträcker sig även till hur mycket personal som behövs för att möta efterfrågan i kundservice etc. Ett vanligt sätt att förutspå konsumentbeteende är att förlita sig på hur det har sett ut historiskt. Men saker kan ändras på

grund av yttre omständigheter och ett alternativt sätt att förutsäga vad konsumenten kommer att göra är att fråga vad de har för avsikt att göra. *Intentioner* är subjektiva bedömningar om hur vi kommer att bete oss i framtiden. Det finns flera typer av konsumentintentioner: Exempelvis köpintentioner, intentioner att spendera och konsumtionsintentioner.

Det som bestämmer intentionerna är *attityder*. Attityder representerar vad vi gillar och vad vi ogillar. Att ha en positiv inställning till en produkt är nästan alltid en förutsättning för att konsumenten har en positiv köp- eller konsumtionsintention. En konsument kan ha en positiv inställning till ett varumärke men ha för avsikt att köpa ett annat märke som innehar ännu mer positiva associationer. På grund av detta mäts attityder ofta i form av *preferenser* som definieras som *attityder till ett objekt i relation till ett annat*. Bara för att en konsument föredrar en produkt före en annan är detta inte alltid detsamma som att intentionen är att köpa produkten. Man kan föredra en Jaguar över en Volvo men inte ha intentionen att köpa en på grund av flera faktorer. En välvillig attityd till en produkt är inte detsamma som en välvillig attityd till att köpa produkten. Forskare brukar göra skillnad på två typer av attityder: 1) attityd till objektet och 2) attityd till beteendet. Den första typen innefattar en utvärdering av attitydobjektet (produkten) medan den andra är en utvärdering av att utföra ett visst beteende som omfattar attitydobjektet (att köpa produkten). Eftersom det senare fokuserar på beteendet, är det starkare relaterat till intentioner.

Attityder är betydelsefulla under alla delar av konsumentens beslutsprocess och det finns många attityder till olika delar av handeln. Det är viktigt att förstå hur attityder bildas. Attityder börjar med en *tro* eller *övertygelse* vilket definieras som en subjektiv bedömning av relationen mellan två eller flera saker. Dessa är baserade på kunskap. Kunskapen man har om en produkt bestämmer vad man tycker om en produkt. För att förstå en produkts image krävs förståelse för konsumentens syn på, och övertygelse om produkten. Attityder kan också bildas som ett resultat av *känslor* runt det aktuella objektet. Känslor kan definieras som ett påverkat tillstånd eller en reaktion. De kan vara positiva eller negativa, de kan vara överväldigande eller nästan inte märkas alls. Vidare har konsumentens *humör* innan konsumtion eller informationsbearbetning också en viss betydelse. Om konsumenten känner sig glad, ledsen, energisk eller uttråkad kan ha stor påverkan vid attitydbildning. Dock måste inte så vara fallet. Andra attribut hos en produkt som smak eller utseende kan frambringa mer intensiva känslor som överskuggar humöret.

Attityder är ganska oberäknliga och ändras ofta, och på grund av detta ska de inte tas för givet. Fördelaktiga attityder kan, om de försummas, gradvis erodera till en mindre fördelaktig nivå, precis som namnet på en bortglömd person. Både positiva och negativa attityder kan försvagas endast på grund av att tiden passerar. *Attitydpersistens* är en attityds immunitet till sådan erosion. Ofta ändras dock attityden på grund av att något pockar på en omarbetning, exempelvis reklam eller annan yttre omständighet. Att ändra konsumenters attityder är ett ofta förekommande affärsområde. Att konvertera icke-användare till användare kan kräva en attitydförändring eller justering. Att attrahera konsumenterna från konkurrenterna kräver vanligtvis en förändring i preferenser.

Hur enkelt det är att förändra en attityd beror på resistensen hos konsumenten. *Attitydresistensen* representerar till vilken grad en attityd är immun mot förändring. Vissa attityder är mycket resistenta till förändring medan andra är mer formbara. Idealet för ett företag är att attityderna är resistenta, vilket gör dem mindre sårbara för konkurrentattacker. Det som bestämmer attitydresistensen är hur stark grund attityden är byggd på. En stark grund

bereder en bas för att motstå försök till attitydförändring. Konsumentens förmåga att stå emot yttre påverkan beror till stor del på kunskap om produkten.

3.5.4 Självperception

Attityder och övertygelser är inte alltid starka och nära tillhands i minnet. När detta är fallet formas slutsatser om övertygelser och attityder grundat på beteende och i vilken kontext beteendet sker, enligt självperceptionsteorin. Självperception av konsumentens egna beteende ger insikt i övertygelser och attityder, som även kan observeras av en utomstående. Till exempel när en helt ny produkt introduceras på marknaden kan konsumenten vara osäker på vilket märke som är bäst och därför välja ganska slumpmässigt. Dock kan konsumenten senare tro att valet gjordes för att man tyckte om just det märket. Varje gång ett val sker med lite eller kanske ingen information kan slutsatsen dras att det gjordes för att man tyckte om just den produkten eller varumärket. Det kan tyckas vara lite bakvänt för oftast är det så att om man tycker om något köper man det. Men, för okända produkter eller produkter man vet lite om kanske köpet sker först och sen sluter man sig till en positiv inställning (Kardes, 2002).

3.5.5 Engagemang

Personligt engagemang är graden av uppfattad personlig betydelse och/eller intresse framkallat av en stimulus i en specifik situation. Konsumenten agerar avsiktligt för att minimera riskerna och maximera nyttan som kan vinnas av köp och användning av produkten. Graden av engagemang bestäms av hur viktig konsumenten upplever produkten eller tjänsten att vara. Ju viktigare en produkt är för konsumenten desto mer motiverad blir hon att söka efter information och vara involverad i beslutet. Engagemanget aktiveras och känns vid då personliga egenskaper möter välriktad marknadsföringsstimulans i varje given situation.

Flera faktorer bestämmer graden av engagemang konsumenten har när ett beslut tas. *Personliga faktorer* är av stor betydelse. Engagemanget ter sig större då resultatet påverkar personen direkt. Personliga faktorer inkluderar självbild, hälsa, skönhet och fysiskt tillstånd. *Produkter och varumärken* blir också engagerande då det uppfattas som att det finns en risk med att köpa och använda dem. Många typer av risker kan urskiljas: fysisk, psykisk, utförande (rädsla att produkten inte kommer att fungera som förväntat) och finansiell risk. När den uppfattade risken blir oacceptabelt stor uppkommer motivation att antingen undvika köp och användning eller minimera risken genom att noggrant utvärdera information innan köp. *Situationsfaktorer* är den tredje gruppen faktorer och inkluderar variabler såsom om produkten är köpt som en present och om den ska konsumeras ensam eller med annat. Situationsengagemanget ändras över tiden, det kan vara starkt tillfälligt men tyna bort då problemet är löst. Detta händer ofta med modevaror. Slutligen kan engagemanget öka när sociala påtryckningar finns. Till exempel kan konsumenten känna större ansvar då produkten ska bjudas till gäster.

4 HYPOTESER

Resonemangen i det föregående kapitlet utgör en förteckning för de områden som är värda att granska närmare i en empirisk undersökning. Den beslutsprocess som är beskriven i samband med de faktorer som influerar densamma utgör modellen för de beslutssteg som ska identifieras vid köp av färsk fisk. Det är därför lämpligt att formulera ett antal hypoteser vilka ligger till grund för de intervjuguider som används vid datainsamlingen.

Hypoteser baserade på teori om behovs- och problemidentifikation

1. Konsumenten uttrycker ett behov av att konsumera mer fisk. Det finns ett ouppfyllt behov av större tillgänglighet av färsk fisk.
2. Fisk kategoriseras som mer hälsosam än kött och kyckling och tilltalar därför alla kundgrupper.
3. Den dominerande faktorn för att köpa förpackad färsk fisk är bekvämlighet.
4. Behovet av ökad konsumtion av fisk ökar med konsumentens inkomst.
5. De kundgrupper som köper mest fisk i dagsläget är äldre och hälsomedvetna varför dessa även tilltalar mest av KPFS-konceptet.

Hypoteser baserade på teori om produktutformning

6. Kvaliteten på fisken är ett *dominerande* attribut vid urval innan köp medan varumärket och priset är *avgörande* faktorer
7. Eftersom det råder en större försiktighet vid köp av färskvaror bör varudeklaration och produktbeskrivning vara utförlig på KPFS, dels för att höja trovärdigheten och dels för att ursprung kan vara en avgörande faktor vid köp.
8. För att kommunicera ICA:s starka sidor som märke bör positionering ske i enlighet med positionen som marknadsledare och den strategi som finns för färskvaror.
9. Att produkten är förpackad i en modifierad atmosfär gör ingen skillnad för konsumenten, jämfört med den butikspackade.

Hypoteser baserade på teori om exponering och påverkan i butik

10. Konsumenten väljer ICA som inköpsställe på grundval av färskvarusortimentet. Om färskvarusortimentet ökar, ökar antalet kunder och ökande antal kunder har en större efterfrågan på färskvaror.
11. Försäljning av färsk fisk över disk är det dominerande sättsättet och det sätt ICA-kunden föredrar. Ett efterliknande av detta med förpackad färsk fisk är därför tilltalande för kunden.
12. Köpet av färsk fisk är oftast ett *delvis planerat köp*, varumärke och sorts fisk avgörs i butik. Konsumenten söker således majoriteten av informationen om produkten i butik.

Hypoteser baserade på teori om prissättning

13. Färsk fisk kategoriseras som en premiumprodukt och konsumenten upplever därför att motivet till en högre prissättning är skäligt.
14. Det slutgiltiga valet av fisksort i butik baseras på priset.
15. För detta koncept är konsumenten villig att betala mer än för fryst fisk men mindre än för färsk fisk som köps med manuell betjäning.

Hypoteser baserade på teori om varumärkets påverkan av konsumentbeteendet

16. Konsumenten föredrar *inte* ICA som märke för köp av färsk fisk för att man inte litar på EMV för färskvaror. Dock gynnas produkten av den starka ställning som ICA:s eget varumärke har.
17. Produktkonceptet kommer att lanseras med ICA:s eget varumärke vilket gör att konsumenten upplever detta som hälsosamma produkter med kvalitet.
18. Eftersom tillgängligheten är liten av förpackad färsk fisk finns ingen dominerande lojalitet till ett varumärke inom produktkategorin. Således kan ICA relativt enkelt påverka kunden att välja ICA-märket genom säljfrämjande åtgärder i butik.
19. Yngre konsumenter har generellt högre kännedom om EMV varför de har lättare att acceptera en ny EMV-produkt.

Hypoteser baserade på individuella bestämningsfaktorer för konsumentbeteende

20. *Attityder*: Kunskapen om fisk är låg i jämförelse med kött och kyckling vilket resulterar i en osäker attityd som reducerar antalet köp.
21. *Självperception*: Vid introduktionen av en ny produkt sker valet av märke och sort slumpmässigt och därefter sluter sig konsumenten till en positiv inställning, vilket är sant för KPFS.
22. *Engagemang*: Då fisk uppfattas som en hälsosam produkt är engagemanget för produkten högt i jämförelse med andra färskvaror eftersom resultatet påverkar personliga faktorer såsom självbild, hälsa och skönhet.

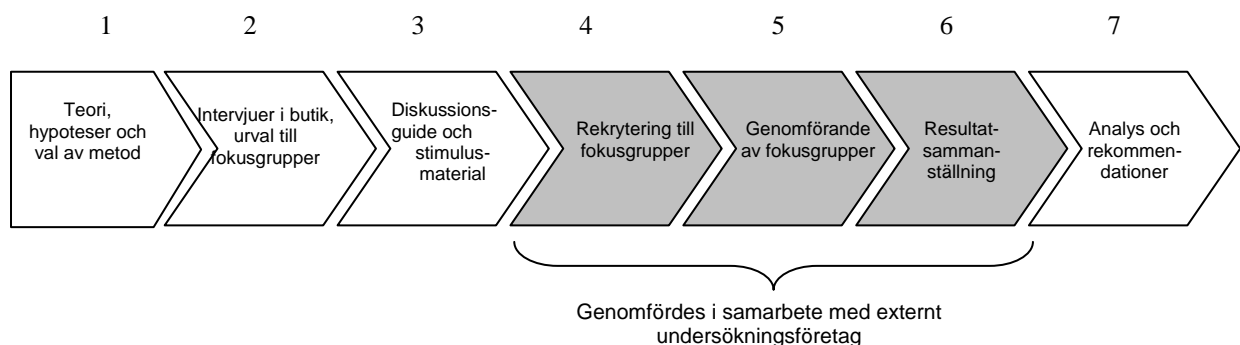
5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

5.1 Arbetsförfarande

Utifrån hypoteserna i föregående kapitel utformades av författaren en frågeguide för intervjuer med konsumenter i butik. Meningen med intervjuerna i butik är att samla in information för att identifiera intressanta variabler att undersöka djupare i fokusgrupperna. Med hjälp av dessa variabler specificerades ett önskvärt urval till fokusgrupperna och en diskussionsguide. För att få en givande diskussion i fokusgrupperna utarbetade författaren även stimulusmaterial tillsammans med ICA medarbetare inom affärsområde kött, chark, fågel och fisk, , butikskommunikation, reklam, kvalitet, marknads- och kundanalys samt en fiskleverantör.

Eftersom genomförande av fokusgrupper kräver stor erfarenhet och rekryteringen är tidskrävande och svår att genomföra köptes denna tjänst av ett professionellt undersökningsföretag. Undersökningsföretaget vidareutvecklade även diskussionsguiden till att innehålla individuella övningar som genomfördes av deltagarna under diskussionens gång. Dessutom fick varje deltagare dokumentera inköp, tillagning och konsumtion av en fiskrätt med hjälp av en engångskamera varifrån bilderna framkallades av undersökningsföretaget. Detta för ett breddande av substansen av materialet och för att få deltagarna att reflektera över sina beteenden innan sitt deltagande i fokusgrupperna. En professionell moderator från undersökningsföretaget ledde diskussionen samtidigt som anteckningar fördes av en ytterligare person. Samtliga fokusgrupper dokumenterades med hjälp av videokamera. Vid de inledande fokusgrupperna såg författaren av denna uppsats inspelningen av diskussionen i realtid för att kunna stämma av efter halva diskussionen med moderatören om något behövde ändras i manus.

Hela fokusgruppsförfarandet resulterade följaktligen i ett digert material bestående av dagboksdokumentation, videoinspelningar och individuella övningar vilka sammanställdes av undersökningsföretaget till en rapport. Denna rapport används som empiriskt resultat i denna uppsats och ligger till grund för analysen. Figur 5.1 innehåller ett flödesschema för att tydliggöra arbetsgången. De fem första stegen i förfarandet beskrivs och underbyggs i resterande avsnitt av detta kapitel.



Figur 5.1. Arbetsförfarande för denna uppsats.

5.2 Kvalitativ metod

En av de viktigaste aspekterna vid val av forskningsmetod är att metoden passar in i sammanhanget. Dock kan man varken utgå från en standardmetod eller enbart utgå från det specifika sammanhanget utan en kompromiss är oftast det mest lämpliga. Kvalitativ metod är ett sätt att insamla data som representerar en kvalitet i ett sammanhang, i stor utsträckning i form av språkliga enheter. Dessa data bearbetas framförallt språkligt beskrivande och kategoriserande.

Den ansats som tas för datainsamlingen i denna studie är explorativ vilket innebär att data som samlas in analyseras och tolkas för att sedan delas in i enheter och definiera dem som grund för en eventuell kvantitativ bearbetning (Allwood, 2004).

Det mest typiska fallet för tillämpande av kvalitativ metod är då man vill förstå ett mänskligt beteende eller tolka innebörden av texter (Allwood, 2004). Olika forskningsstrategier ger naturligtvis olika typer av data och resultaten blir därmed olika. Målet med denna studie är att just kartlägga konsumentens beteende vid köp av färsk fisk och tänkbart beteende vid introduktion av ett dylikt koncept av färdigpackad färsk fisk.

Ett beteende behöver tolkas för att kunna härledas till slutsatser. Men ett beteende kan inte mätas, vad man då får arbeta med är abstrakta fakta som inte direkt kan observeras med sinnen för att trots detta sedan finna metoder för att diskutera detta så objektivt som möjligt. Man befinner sig då i princip i samma situation som en naturvetenskapsman som vill studera icke-numeriska teoretiska storheter som exempelvis evolutionär "fitness". Då får man istället försöka finna indikatorer, göra analogier eller antaga samband mellan teoretiska och observerbara storheter och testa hypoteser om detta. Många saker som kan undersökas numeriskt kan dock oftast undersökas fullständigare med kvalitativa metoder (Allwood, 2004).

Valet av tillvägagångssätt för att samla in data har fallit på korta intervjuer med ICA-kunder i butik vid köptillfället av färsk fisk och fokusgrupper. Målgruppen för konceptet KPFS är ICA:s alla kunder, eftersom utgångspunkten är att kunna sälja dessa produkter i alla profiler. Utgångspunkten är explorativ vilket innebär att det inte är förutbestämt vilka fakta eller vilka variabler som önskas undersökas och detta är anledningen till att datainsamlandet börjar i butik med en relativt öppen frågeguide (se bilaga A1). Eftersom tillgången på förpackad färsk fisk är låg, får utgångspunkten tas i färsk fisk, som säljs manuellt i lösvikt, och där studera beteendet vid köp för att därefter kunna härleda och specificera de frågor som ställs i fokusgrupperna. I fokusgrupperna kan de frågor som förefaller intressanta utforskas ytterligare.

Det är en fördel att komplettera fokusgrupperna med intervjuer eller observationer. I den senare delen av en studie kan fokusgrupper användas för att testa forskarens förståelse genom att personer och aspekter som fångas upp i intervjuer och observationer inkluderas i grupperna. Aspekter som funnits intressanta under studiens gång kan i fokusgrupperna läggas fram för deltagarna så att forskaren får direkt inblick i deras tankar. Vid ett sådant tillvägagångssätt måste man dock betänka att gruppdeltagarna förmodligen inte i någon större utsträckning har analyserat mönstren i sitt eget beteende och det kan därför uppstå en viss avvikelse mellan resultatet från fältarbetet och resultatet från fokusgrupperna. Dessa avvikelser kan dock vara intressanta att analysera och eventuellt följa upp (Wibeck, 2000).

En annan svaghet med kvalitativ metod är att reliabiliteten inte kan säkerställas i samma grad som vid en kvantitativ undersökning. För att resultaten från intervjuerna och fokusgrupperna ska kunna generaliseras och därmed representera hela populationen av konsumenter krävs att de kvantifieras. Detta ligger utanför denna studie men för att statistiskt säkerställa analysen krävs att ett sådant förfarande följer denna kvalitativa studie.

Ett alternativt sätt att genomföra denna undersökning kan vara att inleda med fokusgrupper som en förstudie för att sedan kvantifiera med enkät och för att förstå konsumentens beslut vid köptillfället i butik även genomföra observationer. Detta är dock ett mer tidskrävande tillvägagångssätt och ryms inte inom 20 veckor. Ytterligare ett alternativ är att kombinera eller ersätta fokusgrupperna med djupintervjuer. Men för att ersätta fokusgrupperna med djupintervjuer krävs ett större urval vilket också det tar mer tid i anspråk.

5.3 Observationer och intervjuer i butik

I ett vetenskapligt sammanhang måste observationer svara mot de krav som kan ställas på en vetenskaplig teknik. Observationen måste vara systematiskt planerad och informationen den resulterar i ska registreras systematiskt. Observationer är framförallt användbara när man ska samla information inom områden som berör beteenden och skeenden i naturliga situationer (Davidsson och Patel, 1991). Således är det lämpligt att använda observationer vid studier av konsumentbeteende i butik.

Observationer kan användas i flera syften. En typ av användning är vid explorativa undersökningar. Den kunskap som då erhålls lägger grunden för vidare studier med andra tekniker för att samla information. På liknande sätt kan observationsmetoden användas för att komplettera information som har samlats in med andra tekniker. Med observationsmetoden kan man studera beteenden och skeenden i ett naturligt sammanhang i samma stund som de inträffar (Davidsson och Patel, 1991).

I denna studie används observationer tillsammans med korta intervjuer med kunder i butik vid köptillfället av färsk fisk. Detta tillvägagångssätt väljs just för att utgångspunkten är explorativ och syftet med observationer i butik är att fånga upp de aspekter som är av intresse att studera på djupet i fokusgrupperna. Resultatet från intervjuerna i butik ligger till grund för utformandet av diskussionsguiden till fokusgrupperna. De variabler som anses intressanta efter butiksintervjuerna behandlas på djupet i fokusgrupperna.

5.4 Fokusgrupper

En av de mest använda och mest populära kvalitativa forskningsmetoderna är fokusgrupper. En grupp består av 4-12 personer som har olika erfarenheter och skilda demografiska och sociala egenskaper. Interaktionen mellan deltagarna i fokusgruppen kan leda till oförutsedda upptäckter och nya infallsvinklar som berikar forskningen. Genom denna metod ges forskaren möjlighet att observera hur deltagarna behandlar och reder ut frågorna kring ett fenomen. Fokusgrupper är lämpliga att använda när nya koncept ska introduceras, en plats ska väljas eller ett reklambudskap ska presenteras. Metoden är vida använd av chefer för att få information som ligger till grund för beslut om introduktion av nya koncept utan att behöva följa upp med en ytterligare kvalitativ analys. Fokusgrupper kan beskrivas som "ett tänkande samhälle i miniatyr" (Wibeck, 2000).

Metoden fokusgrupper kan användas dels för att studera *innehåll* det vill säga gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, tankar, uppfattningar, argumentationer och liknande och dels för att studera själva *interaktionen* mellan gruppmedlemmarna. På detta sätt kan forskaren få en inblick i hur kunskap och idéer utvecklas och används i en viss kontext. Vidare kan man också belysa vilka ämnen som diskuteras livligt och vilka som gruppen snarare glider förbi. Genom att analysera data från diskussionerna kan forskaren studera den *sociala interaktionen* och hur deltagarna resonerar sig fram till en gemensam syn på någonting, eller till att de inte är överens. Dessutom kan man iakttaga hur gruppen går tillväga för att uppnå *ömsesidig förståelse* och *enlighet*. *Konflikter* kan också tydliggöras och komma att bli centrala. Följande är frågor som kan användas för att vägleda analysen: Hur ser människors föreställningar och underliggande värderingar ut i ämnet? Finns det tankefigurer som återkommer? *Åsikter* och *värderingar* bör kartläggas och även de processer som leder till att olika meningssammanhang konstrueras, till exempel hur det går till när gruppdeltagarna kommer fram till ett sätt att beskriva och förstå ett abstrakt fenomen (Wibeck, 2000).

5.4.1 Urval

För att informationen ska bli så tillförlitligt som möjligt måste urvalet i fokusgrupperna vara så representativt som möjligt. Detta är en kritisk fråga vid all empirisk forskning. Den population som är målgrupp för denna studie är alla i Sveriges befolkning som konsumerar fisk och handlar på ICA och målet är därför att inhämta data som representerar populationen i miniatyr. Det innebär att urvalet måste vara relativt representativt och inte skevt eller tendentiöst i förhållande till viktiga egenskaper hos populationen (Befring, 1994). Svårigheten i detta fall är att kunna rekrytera ett representativt urval till fokusgrupperna som endast innefattar 4-13 personer och trots detta säkerställa resultatet som kan generera givande slutsatser även vid eventuellt bortfall.

Tre faktorer påverkar representativiteten i urvalet:

- *Urvalsmetoden*. Om alla enheter i populationen har lika stor chans att tas ut eller inte använder man sig av slumpmässigt urval eller randomisering. Detta är statistiskt sett det ideala. Vanligtvis tvingas man dock göra ett urval som baserar sig på subjektiva bedömningar.
- *Homogeniteten* eller *heterogeniteten* i populationen. Om det är stor homogenitet hos egenskaperna i fråga kan vi lättare få fram ett representativt urval än när gruppen är heterogen.
- *Storleken* på urvalet. Ju fler individer vi väljer desto större är chanserna att få ett representativt urval. Man bör dock notera att felfaktorn som är knuten till urvalet är omvänt proportionell till kvadratroten på storleken. Vinsten med att öka storleken blir alltså mindre och mindre ju större urval man har. Om det inte handlar om en miniatyrpopulation arbetar man i statistiken sällan med ett urval som är större än 10% av populationen.

Ett slumpmässigt urval garanterar att alla individer har lika stor chans att komma med. En sådan uträkning kan göras direkt med ett dataprogram. Ett annat sätt att gå tillväga är att göra områdesurval eller klusterurval när det exempelvis gäller att säkerställa en rimlig fördelning av en viss enhet. Det är med andra ord ett proportionellt urval. Vid ett så kallat subjektivt

urval använder forskaren sunt förnuft för att avgöra vilka som på ett rimligt sätt kan representera populationen. Att göra antaganden och stegvis selektering till en mer och mer begränsad population är ett tänkbart tillvägagångssätt. För observationsstudier och korta intervjuer kan det vara aktuellt med ett tillfällighetsurval. Denna typ av urval omfattar individer som befinner sig på en plats vid ett visst tillfälle (Befring, 1994). För denna studie görs ett subjektivt urval. Det intressanta är att undersöka åsikterna hos de konsumenter som köper fisk i dagsläget. Konsumenterna avgränsas även till sådana som köper fisk 1-2 gånger i månaden. Konsumenter avgränsas till de kunder som har ICA som huvudkälla för inköp av mat eftersom det intressanta är primärt att attrahera de befintliga kunderna med detta nya koncept snarare än att locka nya kunder till ICA. Ett lanserande av konceptet innebär förändring i sortiment och utbud av färsk fisk varför man i första hand måste finna en acceptans hos de befintliga kunderna.

Rekryteringsprocessen för urvalet till fokusgrupper kan delas upp i flera steg. I det första steget bestäms vilka specifika egenskaper respondenterna bör ha vad gäller demografi, konsumtionsmönster och andra egenskaper. Nästa steg i processen är rekryteringen av deltagarna. Viktigt är att överrekrytera om en eller flera deltagare uteblir. Det sista steget i rekryteringsprocessen är att göra en sista kontroll av deltagarna när de anländer för att försäkra sig om att de tillhör den efterfrågade målgruppen. De variabler som ansågs intressanta efter genomförandet av intervjuer i butik ligger till grund för det subjektiva urval som fastställer deltagarna i fokusgrupperna i denna studie. Se rekryteringsguiden i bilaga B1. Bild 6.1 är en översikt över det slutgiltiga urvalet till- och geografisk fördelning av fokusgrupperna.

Grupp	Ort	Livsfas	Konsumtion av färsk fisk
1	Stockholm	Yngre: 25-44 år =Utan barn =Med barn 0-12 år	Minst två gånger i månaden
2		Äldre: 45-64 år =Utan barn =Med hemmavarande barn 13 år eller äldre	
3	Borlänge	Yngre: 25-44 år =Utan barn =Med barn 0-12 år	Minst en gång i månaden
4		Äldre: 45-64 år =Utan barn =Med hemmavarande barn 13 år eller äldre	
5	Kungälv	Yngre: 25-44 år =Utan barn =Med barn 0-12 år	Minst två gånger i månaden
6		Äldre: 45-64 år =Utan barn =Med hemmavarande barn 13 år eller äldre	

Figur 6.1 Översikt över fokusgruppernas fördelning och urval. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

5.4.2 Diskussionsguide⁶

Under fokusgruppsessionerna använder sig moderatorn av en intervjuguide. Enligt Wibeck, (2000) bör fem olika typer av frågor ingå i en strukturerad diskussionsguide: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Syftet med *öppningsfrågorna* är att få deltagarna att bli bekanta med varandra och upptäcka att de har något gemensamt. Frågorna ska hellre handla om fakta än om attityder och åsikter. Alla får svara på dessa frågor och det ska vara snabba svar som inte brukar tas med i analysen.

Introduktionsfrågorna används för att introducera det ämne som deltagarna ska diskutera, i detta fall köp, tillagning och konsumtion av fisk. Dessa kan också ge möjlighet för deltagarna att reflektera över egna erfarenheter som har med ämnet att göra. Frågorna ska inte bara vara viktiga för analysen – utan ska även väljas för att underlätta interaktionen i gruppen. För att introduktionsfrågorna ska fungera som det är tänkt bör de vara öppna och ge deltagarna möjlighet att tala om hur de ser på det fenomen som står i centrum för diskussionen. Om oväntade saker kommer fram kan dessa följas upp längre fram i diskussionen.

För att vidare föra fram till diskussionens nyckelfråga används *övergångsfrågor* som går djupare in på huvudämnet. De ska medföra att deltagarna ser ämnet i ett större perspektiv och blir medvetna om hur andra betraktar det. Ofta går man här djupare in på sina erfarenheter av diskussionsämnet.

De viktigaste frågorna för analysen är *nyckelfrågorna* där *stimulusmaterial* kan ingå och det är dessa frågor som skall ägnas mest tid. Nyckelfrågorna ställs när en tredjedel eller hälften av den utsatta tiden för fokusgrupperna har gått. I denna studie består nyckelfrågorna av en presentation och test av konceptet KPFS med ett utförligt stimulusmaterial. Här har moderatorn möjlighet att inspirera gruppdeltagarna till en utförlig diskussion och gå djupare in på de viktigaste variablerna i ämnet. När tillräcklig tid har använts till nyckelfrågorna övergår diskussionen till de *avslutande frågorna*. De kan handla om att alla deltagarna får möjlighet att uttrycka sin slutgiltiga position och att de får reflektera kring vad som sagts i diskussionen. De avslutande frågorna kan också läggas upp så att moderatorn gör en kort muntlig sammanfattning av nyckelfrågorna och vilka övergripande idéer som framkommit i diskussionen. Detta kan också utformas som en gruppövning för att öka interaktionen mellan gruppdeltagarna och föra fram allas synpunkter. Det allra sista som händer i en fokusgrupp av den strukturerade typen är att moderatorn ställer *slutfrågan* som ska fungera som en försäkring för att ingen viktig aspekt har förbisetts och inleds med en kort överblick över studiens syfte.

För att få en tydlig bild av hur de individuella deltagarna i grupperna köper och konsumerar fisk får deltagarna under en vecka innan fokusgrupperna göra hemuppgifter. De får skriva ”dagböcker” där de beskriver hur färsk fisk kommer in i deras liv under veckan och hur de känner/resonerar kring produkterna i olika sammanhang. Dessutom får de med hjälp av engångskameror fotografera situationer när de handlar/konsumerar fisk överlag. Detta gör det möjligt att komma närmare konsumentens verklighet och förstå nyanser i deras beteenden. De individuella övningarna kan även användas som underlag för diskussionen i fokusgrupperna.

⁶ Wibeck, 2000

5.4.3 Stimulusmaterial⁷

För att få en givande diskussion, speciellt om deltagarna inbördes inte befinner sig på samma kunskapsnivå eller inte tidigare har bekantat sig med ämnet, kan man använda ett stimulusmaterial. Detta kan bestå av artiklar, citat, bilder, videofilm eller annat som har anknytning till det ämne som ska diskuteras. Materialet bör vara utformat så att det väcker frågor och diskussion snarare än lägger fram fakta och kommer med svar. Det bästa är om inte alltför många färdiga argument presenteras i stimulusmaterialet, eftersom dessa argument då kan användas i diskussionen och påverka analysen på ett sätt som det inte var tänkt.

Eftersom KPFS är ett nytt koncept inom ICA och likaså är tillgången på förpackad färsk fisk i dagligvaruhandeln inte är särskilt utbredd, behövs i det i denna studie testas många olika variabler för konceptutformningen. För att få det så verklighetstroget som möjligt har materialet utarbetas tillsammans med ICA medarbetare inom avdelningarna butikskommunikation, reklam och kvalitetskontroll samt en möjlig leverantör av den förpackade fisken. Stimulusmaterialet består av tre delar: 1) Test av färg på tråget som fisken ligger i bestående av röd fisk i gult, svart och blått tråg och vit fisk i gult-, svart- och blått tråg. 2) Test av fyra möjliga produkter i verklig förpackning; torskfilé utan skinn och ben, laxfilé utan skinn och ben, marinerade laxkotletter och färska räkor. De två förstnämnda produkterna väljs ut för att de är storsäljare inom segmentet och de övriga två för att testa emottagande av dels en preparerad produkt och en skaldjursprodukt. Se Bilaga B4.

De etiketter som används som stimulusmaterial utarbetades tillsammans med ICA butikskommunikation, reklamavdelning och kvalitetskontroll. En grafisk linje för färskvaror finns redan framtagen som bland annat används för KPK och önskvärt är att utforma KPFS i enlighet med detta och in enlighet med den positionering som ICA:s egna varor har idag. Intressanta variabler att testa i samband med etiketten är dels den bild som trycks på etiketten som testas i två utformningar, och dels den tekniska information som finns på etiketten vilken fastställs av kvalitetskontroll. Recept på förpackningen ingår också i butikskommunikationen och dessa ska även stämma överens med den övergripande positioneringen. Därför väljs enkla, snabba vardagsrecept som ingår i ICA:s koncept "Vad ska vi äta ikväll?" som marknadsförs i butik idag. Recepten testas i två utföranden som placeras antingen på sidan av trågen eller under.

⁷ Wibeck, 2000

6 EMPIRI OCH ANALYS

6.1 Intervjuer i butik

På grund av det begränsade urvalet med ca 60 respondenter kan resultatet av intervjuerna inte generaliseras. En övergripande observation är att de flesta respondenterna var spontant negativa till förpackad färsk fisk men mer positiva vid närmare eftertanke. Enligt intervjuerna ser den kund, som köper fisk i den manuella disken, inte förpackad färsk fisk som ett substitut. Den förpackade fisken ses som ett alternativ, om en manuell disk inte finns.

Syftet med att intervjua ICA-kunder i butik är att med en explorativ ansats identifiera variabler att undersöka i de efterföljande fokusgrupperna. De variabler, som efter intervjuerna identifieras som intressanta vid konsumentens köp av färsk fisk, är:

- Regionala skillnader i Sverige. Intervjuerna genomfördes i Stockholm och Göteborgsområdet, och en viss skillnad i beteende kan antas. Finns det ytterligare skillnader i jämförelse med inlandet och mindre städer?
- Olika konsumtionstillfällen. Förutsättningen för en butiksintervju var att kunden köpte färsk fisk minst två gånger per månad. Följande frågor uppkom efter dessa intervjuer: Vid vilka tillfällen konsumeras fisk? Vilken typ av fisk väljs vid olika tillfällen? De allra flesta köpte färsk fisk något oftare än två gånger per månad, men varför konsumeras fisk inte ännu oftare? Hur kan ICA attrahera de som inte köper färsk fisk i dagsläget?
- Grad av planering. De flesta av de intervjuade planerar sina köp av fisk helt eller delvis. Vid vilka tillfällen gör konsumenten ett planerat alternativt ett oplanerat köp, och har detta inflytande på val av inköpsställe samt val av förpackad eller fisk som köpts vid manuell disk?
- Kategorisering av fisk i jämförelse med andra livsmedel. Hur kategoriseras fisk i jämförelse med nötkött, fläskkött och kyckling? Vilka livsmedel är substitut till fisk?
- Prissättning. Övervägande delen av de intervjuade kunderna uppfattar fisk såsom ett dyrt livsmedel. Vad är uppfattningen om hur KPFS ska positioneras prismässigt?
- ICA:s trovärdighet som avsändare och uppfattning om färskvaror som EMV. ICA som avsändare på förpackad färsk fisk ger mestadels positiva konnotationer vid butiksintervjuerna. Dock framgår av problemanalysen att den svenske konsumenten inte föredrar färskvaror såsom EMV. Detta är intressant att diskutera i fokusgrupperna.
- Förpackningsutformning. Flera av kunderna gav spontana svar på hur en förpackning för färsk fisk skulle kunna utformas för att attrahera dem. Andra svarade att det fanns ingenting som var attraktivt med ett dylikt koncept. Hur ska förpackningen och övriga attribut utformas för att attrahera ICA-kunder? Hur ska den optimala exponeringen se ut, och hur kan recept i butik utformas för att vara till nytta för konsumenten?

Ovanstående utgör huvuddelen av variabler, som ligger till grund för urval till fokusgrupperna och utformning av diskussionsguiden.

6.2 Fokusgrupper

De följande avsnitten presenterar det huvudsakliga empiriska materialet i enlighet med de hypoteser, som härleds från teorin och lägger grunden till diskussionsguiden för fokusgrupperna. Hypotesområdet och varje enskild hypotes redovisas först. Därefter följer det empiriska materialet i form av sammanfattning och analys av det som framkom i de sex fokusgrupperna. I de fall, då det är lämpligt för text och analys, redovisas ett antal hypoteser tillsammans. I anslutning till respektive analys redovisas citat för att illustrera diskussionerna. Slutsatser och rekommendationer ges i kapitel 7. Diskussionsguiden i sin helhet återfinns i bilaga B2. Samtliga referenser till teorin utgår från Blackwell et al. (2001).

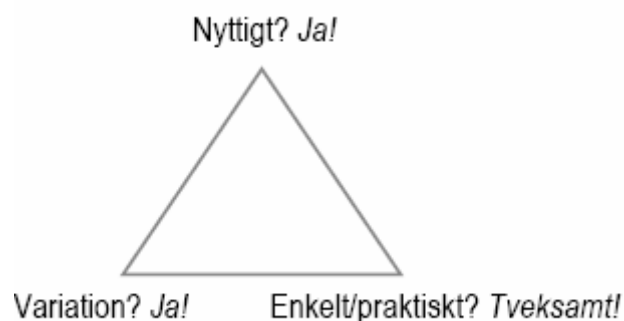
6.2.1 Hypoteser baserade på teori om behovs- och problemindefiniering

Konsumentens beslutsprocess inleds med besluten före köp. Startpunkten för varje köpbeslut är identifiering av ett behov eller problem. Uppmärksammandet av problemet är första steget i saluförandet av en produkt.

För att klarlägga om det finns ett behov av ett koncept med förpackad färsk fisk innehöll introduktionsfrågorna i fokusgrupperna frågor om deltagarnas inställning till och planering av vardags- och helgmat. Exempelvis diskuterades vad som är viktigt med respektive måltidstillfälle, vad man vill uppnå med dessa och om det fanns olika kategorier av helg- och vardagsrätter. Deltagarna ombads att gruppera dessa. De inledande frågorna sökte besvara följande hypotes:

Hypotes 1. Konsumenten uttrycker ett behov av att konsumera mer fisk. Det finns ett ouppfyllt behov av större tillgänglighet av färsk fisk.

Respondenterna i samtliga fokusgrupper är eniga om att vardagsmat generellt bör vara snabb och enkel att tillaga. Till vardags har man mindre tid för middagsmaten. Hur mycket tid man är beredd att ägna för att laga mat varierar med livsfas och hushållstyp. Några av de yngre singlar och småbarnsföräldrarna vill inte lägga mer än drygt 15 minuter, medan de mest matintresserade kan ägna lång tid åt matlagning, även till vardags. Vidare bör maten ej vara onyttig. Något som många är missnöjda med beträffande vardagsmaten är graden av variation. Man har inte tillräckligt med tid eller inspiration för att pröva nya rätter så ofta man skulle vilja. En översikt över inställningen till konsumtion av färsk fisk till vardags visas i figur 6.1.



Figur 6.1 Respondenternas uppfattning om konsumtion av fisk till vardags. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Fisk till vardags upplevs som en nyttig råvara, som kan ge variation, men den är inte nödvändigtvis enkel eller snabb att tillaga. Den frysta fisken uppfattas som enkel att tillaga av de flesta men kräver mer planering, eftersom den måste tina. Det framkommer också att kunskapen om färsk fisk är mindre jämfört med andra råvaror, exempelvis köttfärs och kyckling. Figur 6.2 sammanfattar de uppfattningar, som fokusgruppsdeltagarna har om fryst och färsk fisk. Anmärkningsvärt är att den frysta fisken anses som enklare för amatörer, eftersom den köps i lagom stora bitar och är enkel att förvara. Dessa egenskaper har även den förpackade färska fisken.

FRYST FISK	FÄRSK FISK
<p>Kräver mer tid/planering Kan inte tillagas direkt eftersom den kräver upptining.</p>	<p>Går inte att planera Måste tillagas direkt. Det finns dessutom inga garantier för att man kommer att hitta den färska fisk man söker.</p>
<p>Enklare för "amatörer" För den som inte är avancerad beträffande matlagning kan de frysta fisken vara enklare att hantera. Den köps i lagom stora bitar och kräver lite kunskap om förberedelser eller förvaring.</p>	<p>Enklare för den som har kunskap De som är vana vid den färska fisken upplever den som enklare att hantera. Den behöver inte tinas utan kan användas direkt.</p>
<p>Fisken är en bara del i ett sammanhang Fryst fisk ingår ofta i ett sammanhang av ingredienser eller smaker. Till exempel kan den ingå i fiskgratäng eller liknande.</p>	<p>Fisken är i fokus Färsk fisk får en framträdande roll i anrättningen. Övriga ingredienser eller råvaror skapar en inramning men ska helst inte överskugga själva råvaran.</p>

Figur 6.2 Respondenternas uppfattning om att använda fryst fisk i matlagningen i jämförelse med att använda färsk fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Några citat inom detta område är:

"Det ska inte vara korv på längden och tvären." Göran, Stockholm

"Det är tid och pris som styr." Kerstin, Borlänge

"I veckan är det mer fiskbullar och mer fisk i ugnen till helgen." Elisabeth, Stockholm

"Det ska vara snabbt och enkelt men inget halvfabrikat." Mona, Stockholm

Enligt teorin är familj, värderingar, hälsotillstånd, ålder och inkomst faktorer som ändrar konsumentens syn på problem och behov. Då konsumenten rör sig genom olika stadier i livet kan behov och konsumtionsmönster ändras. Framförallt hos respondenterna med familj kan skönjas ett behov av fisk, som är enklare och snabbare att tillaga och samtidigt en nyttig variation. De äldre och mer matintresserade med mindre hushåll har mer tid till matlagning och planering. De geografiska skillnaderna är också av stor betydelse. Respondenterna i Kungälv har generellt bättre kunskap om tillagning av fisk tack vare en större tillgänglighet och således ett mindre behov av en bekvämlighetslösning för färsk fisk. Dessa konsumtionstendenser är viktiga att beakta för ICA:s produktutvecklare. Generellt kan sägas att KPFS fyller ett behov för de yngre, ensamstående konsumenterna i Borlänge och Stockholm, vilka upplever en tidsbrist, eftersom produkterna är ett snabbt och enkelt

alternativ för att variera vardagsmaten. Det fyller inte ett behov för de äldre, mer matintresserade konsumenterna i Kungälv

Respondenterna har en annorlunda attityd till helgens matkonsumtion. Kraven ökar med ökad tillgång av tid och därmed ökar också konsumtionen av färsk fisk och skaldjur. Fisk och skaldjur har generellt en mer naturlig roll inom helgmaten, och konsumentpackad fisk kan således fylla ett behov även här. Dock är behovet av den konsumentpackade fisken större till vardags, eftersom det ouppfyllda behov som KPFS fyller är framförallt att det går snabbt att köpa och tillaga.

Ovan har behandlats de första stegen i konsumentens beslutsprocess, nämligen behovsidentifiering och informationssökning. Nästa hypotes handlar om utvärdering av alternativ innan köp.

Hypotes 2. Fisk uppfattas vara mer hälsosam än kött och kyckling och tilltalar därför alla kundgrupper.

Respondenterna tillfrågades om deras inställning till fisk – vad som talar för och emot att äta fisk, om det finns tidsbundna variationer med konsumtionen av fisk och vilka livsmedel som kan ersätta fisk. De ombads även att diskutera vad de upplever som praktiskt eller mindre praktiskt vid konsumtion av fisk. Dessutom diskuterades likheter och skillnader mellan fisk och skaldjur i dessa hänseenden.

Fisk uppfattas generellt vara en nyttig variation till rött kött och fågel. Några deltagare uttrycker det som att fisk är ett hälsosamt alternativ, som ger variation till middagsmaten där rött kött eller fågel annars är centrala råvaror. Många uppskattar den lätta mättnadskänsla fisken ger. Vitt kött såsom kyckling och även det vegetariska alternativet quorn kan likställas med fisk. Fisk som råvara tilltalar samtliga deltagare i fokusgrupperna men dock lever föreställningen om att ”fisk är äckligt” kvar i stor utsträckning. Det kan vara svårt att övertyga barnen om att fisk är gott. Istället för att variera sig kan det därför finnas anledning att satsa på ”ett säkert kort”, eftersom det viktigaste är att barnen äter.

En deltagare uttryckte sig som följer:

”Jag tänker på fisken man fick i skolan; torsk med äggsås. Man blir avskräckt, det är för lite god fisk i skolan.” Emma, Borlänge

Då konsumtionsalternativ utvärderas, söker konsumenten svar på frågorna ”vilka är mina alternativ” och ”vilket är det bästa alternativet”. Innan ett urval och slutligen ett val görs jämför konsumenten kunskap och uppfattning om olika produkter samt vad som anses som de viktigaste egenskaperna. I fokusgrupperna framgick att urvalet oftast innehåller såväl rött kött som fågel och fisk, men fisk och fågel är något lättare råvaror. Fisk anses vara den mest hälsosamma råvaran och därmed det bästa alternativet, som tilltalar samtliga kategorier i fokusgrupperna. Olika konsumenter har dock olika kriterier för att jämföra produkter. Detta medför att vissa ser fisk som ett sämre alternativ än de andra råvarorna, eftersom kunskapsnivån för tillagning generellt är lägre hos dessa konsumenter och smaken upplevs inte tilltala alla.

De attribut, som används för att utvärdera olika alternativ innan köp, är antingen ”dominerande” eller ”avgörande”, varav konsumenten ser de dominerande egenskaperna som de potentiellt viktigaste. Detta resonemang avhandlas i hypotes 3.

Hypotes 3. Den dominerande faktorn för att köpa förpackad färsk fisk är bekvämlighet.

I fokusgruppernas så kallade övergångsfrågor diskuterades planering och inköpsbeslut vid konsumtion av färsk fisk och även fördelar och nackdelar med att laga en rätt med färsk fisk jämfört med att använda fryst fisk. Diskussionen resulterar i figurerna 6.3 och 6.4.

Rationella fördelar	Emotionella fördelar
God och fräsch smak	<i>Jag känner mig lyxig- unnar mig någonting färskt</i>
Lättare mat – (i synnerhet i jämförelse med kött - kan möjligtvis ersättas med t ex kyckling eller Qourn)	<i>Jag känner mig behagligt mätt – inte trött eller dåsig</i>
Nyttigt . Innehåller flera bra ämnen som t ex Omega 3 och Omega 6	<i>Jag känner mig duktig – tar ansvar för min kost</i>

Figur 6.3 Argument för att välja färsk fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Rationella nackdelar	Emotionella nackdelar	
Begränsad tillgänglighet	<i>Jag vet inte om, och i så fall vilken färsk fisk, som kommer att finnas i butiken</i>	⇒ Gäller i synnerhet Borlänge Gäller inte i Kungälv
Högt pris	<i>Färsk fisk kostar mer – det är inte riktigt vardagsmat</i>	
Svårt att tillaga	<i>Jag är inte tillräckligt avancerad för att kunna tillaga färsk fisk</i>	⇒ Gäller i synnerhet yngre Gäller mindre i Kungälv
Riskfyllt	<i>Det är mycket som kan gå fel när jag lagar färsk fisk. Jag kan "tappa ansiktet".</i>	
Inte för alla	<i>Jag vet inte om barnen eller gästerna kommer att tycka om maten (gamla föreställningar: "fisk är inte gott")</i>	
Begränsad hållbarhet	<i>Jag måste tillaga fisken idag. Vad gör jag om planerna plötsligt ändras och jag inte hinner?</i>	

Figur 6.4 Argument mot att välja färsk fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

De dominerande egenskaperna vid ett produktval är viktigare för konsumenten än de avgörande egenskaperna. De sistnämnda bestämmer val av en viss variant eller märke, då de dominerande egenskaperna anses som likvärdiga. Hypotesen säger att den dominerande faktorn vid köp av förpackad färsk fisk är bekvämlighet vilket kan antas gälla för alla typer av konsumentpackade produkter. Av diskussionerna i fokusgrupperna att döma är nackdelarna med den färska fisken fler än fördelarna. Den färska fisken som köps över disk varierar i tillgänglighet geografiskt sett i landet. Dessutom kan den manuella disken ofta vara stängd på

kvällen och vissa dagar i veckan. De yngre respondenterna tycker att deras kunskapsbas är för låg vad gäller tillagning av färsk fisk och att fiskdisken är för mer initierade. Alla dessa faktorer tyder på att förpackad färsk fisk reducerar nackdelarna med färsk fisk och gör bekvämlighet till ett dominerande attribut, alltså den egenskap som är viktigast för förpackad färsk fisk.

Så här uttryckte sig en deltagare:

”Behöver man fisk är jag glad att det finns färdigpackat.” Agneta, Borlänge

Efter de inledande frågorna i fokusgrupperna gick diskussionen in på ett antal övergångsfrågor. Inom ramen för dessa diskuterades fler barriärer och möjligheter för färsk fisk. Bland annat ställdes frågorna: ”Vilka är de främsta andledningarna till att ni inte köper och tillagar mer färsk fisk?” och ”Vad skulle krävas för att ni skulle tillaga färsk fisk oftare i vardagen/helgen?” Hypotes 4 antar att priset på färsk fisk begränsar fiskkonsumtionen.

Hypotes 4. Behovet av ökad konsumtion av fisk ökar med konsumentens inkomst.

I diskussionerna framkom att helgmat får kräva mer tid, pengar och energi än vardagsmat. Flera tycker att den färska fisken har en lyxigare framtoning, och den passar därför när man vill unna sig något extra. Figur 6.4 visar att en nackdel för den färska fisken är ett högt pris. En motsvarande emotionell nackdel är att ”färsk fisk kostar mer, och då uppfattas den inte riktig som vardagsmat”. På helgen säger sig flertalet respondenter ha mer tid att ägna åt matlagning. Helgmaten upplevs inte som problematisk eller krävande på samma sätt som vardagsmaten. På helgen är det mer fokus på njutning än funktion, vilket även avspeglas i de foton, som deltagarna i fokusgrupperna ombetts ta då de tillagar en fiskrätt. Flera respondenter tycker att färsk fisk har en lyxigare framtoning, och den passar därför bra när man vill unna sig något extra.

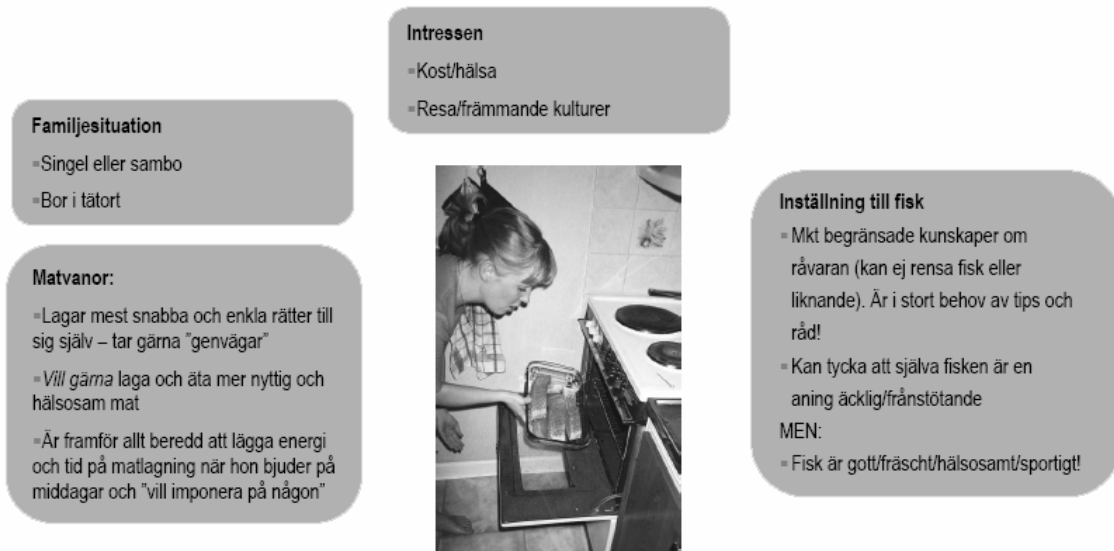
Förändringar i variabler såsom pris, kvalitet, kvantitet och storlek på förpackning påverkar konsumentens produktval. Givet att ”högt pris” är ett argument mot att välja färsk fisk borde fiskköpen kunna öka med en ökad inkomst. Enligt diskussionen ökar konsumtionen av fisk med den tid man lägger på matlagning och uppfattningen om vilka krav som ställs på matlagningen till helgen jämfört med vardagen. Till helgen är det mer fokus på njutning än funktion. Följaktligen påverkas behovet av färsk fisk av tillgång till tid mer än inkomst.

Efter övergångsfrågorna fortsatte fokusgrupperna med *nyckelfrågor*, där det faktiska KPFS-konceptet presenterades med stimulusmaterial i form av provprodukter med hur KPFS skulle kunna se ut. Här framkom många olika uppfattningar. Ett övergripande perspektiv tas upp i hypotes 5.

Hypotes 5. De kundgrupper som köper mest fisk i dagsläget är äldre och hälsomedvetna varför dessa även tilltalas mest av KPFS-konceptet.

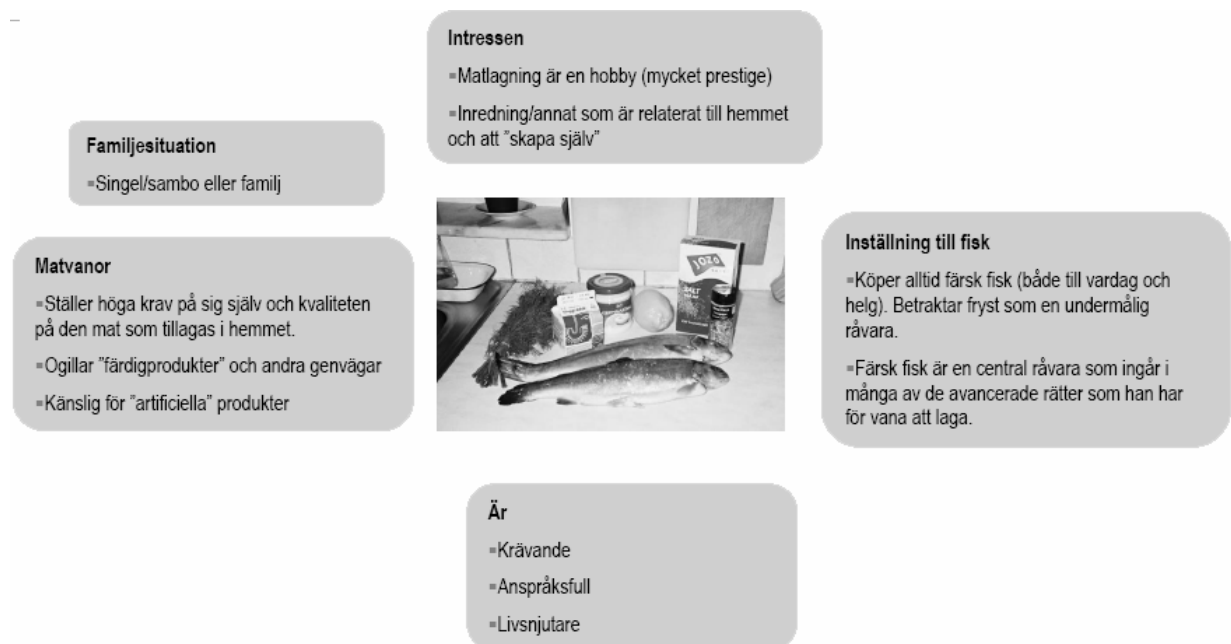
För att sammanställa de återkommande åsikterna har analysföretaget segmenterat deltagarna i fem kundgrupper som namngivits med för segmentet typiska egenskaper. Segmenteringen har gjorts med grund i urvalet som gjordes inför rekryteringen till fokusgrupperna med hänsyn tagen till intressanta egenskaper, som identifierats vid sammanställningen av resultatet. Inom varje kundgrupp har ett antal variabler identifierats: intressen, familjesituation, matvanor, inställning till fisk och eventuella utmärkande egenskaper.

Ett segment har fått namnet ”Aktiva Anna” (se figur 6.5). Hon är en tjej, som tillhör gruppen ”yngre utan barn”. Enligt diskussionerna vill detta konsumentsegment gärna äta mer fisk, eftersom den är hälsosam, men anser sig inte vara tillräckligt kunnig för att tillgodogöra sig fördelarna med färsk fisk. Eftersom matlagningskunnande är svagt och eftersom tillgången på fisk är begränsad, vill hon gärna förenkla. Förpackad färsk fisk är ett välkommet alternativ.



Figur 6.5 Konsumentsegment ”Aktiva Anna”. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

”Prestige Peter” är yngre och äldre deltagare med eller utan barn (se figur 6.6). För dessa konsumenter är matlagning ett intresse, och den får gärna ta mycket tid och pengar i anspråk. Kunskapen inom området är hög (eller konsumenten anser sig ha stor kunskap). Halvfabrikat eller färdigförpackade råvaror anses undermåliga och ger inte den utmaning som önskas i matlagningen, varför Prestige Peter inte tilltalas av KPFS lika mycket som ”Aktiva Anna”.



Figur 6.6 Konsumentsegment ”Prestige Peter”. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Konsumenterna inom segmentet ”Stressade Susanna” befinner sig i livsfasen yngre med barn (se figur 6.7). Vardagen är stressig men Susanna vill gärna kunna erbjuda sin familj en nyttig och varierande kost. På grund av den upplevda tidsbristen får inte färsk fisk det utrymme som önskas i matlagningen. ”Stressade Susanna” vill i motsats till ”Prestige Peter” handla allt vid ett inköpstillfälle och har oftast inte tid att utnyttja den manuella fiskdisken. Allt som är tidsbesparande och förenklande är välkommet och således tilltalas hon av KPFS.



Figur 6.7 Konsumentsegment ”Stressade Susanna”. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Segmentet ”Traditionelle Ture” representerar konsumenter i livsfasen äldre utan barn, pensionär eller arbetande (se figur 6.8). Tack vare sin livssituation har dessa konsumenterna tid för matlagning och har under åren samlat på sig stor kunskap om traditionella rätter såsom husmanskost. Kunskapen om färsk fisk grundas ofta i eget fiske i större eller mindre skala. ”Traditionelle Ture” tar sig gärna tid att utnyttja den manuella fiskdisken och vill gärna själv filea och rensa. Dock är han inte helt främmande till att för enkelhetens skull ibland använda färdigförpackat som KPFS eller halvfabrikat.



Figur 6.8 Konsumentsegment ”Traditionelle Ture”. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Segmentet "Medvetna Märta" utgörs av både yngre och äldre kvinnor med eller utan barn (se figur 6.9). Kosthållning snarare än matlagning är ett stort intresse. "Medvetna Märta" vill kunna tillaga hälsosamma rätter till sig själv och familjen. Därför tar hon sig gärna tid att leta efter vad hon anser är moraliskt mer tilltalande produkter såsom KRAV och rättvisemärkt. "Medvetna Märta" tilltalas generellt inte av KPFS-konceptet, då hon har en grundläggande skepsis till livsmedelsindustrin och vad hon anser vara "artificiella" produkter.



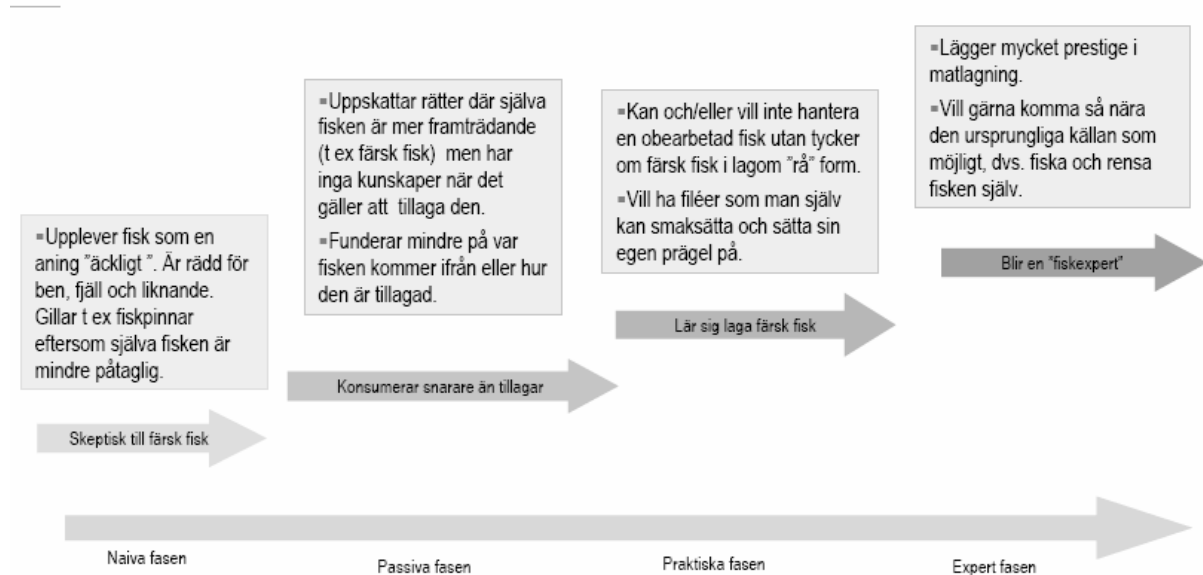
Figur 6.9 Konsumentsegment "Medvetna Märta". Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna

Konsumenter använder olika kriterier för att jämföra produkter och varumärken. Dessa kriterier definieras som "de normer och specifikationer som används för att jämföra olika produkter och varumärken". Hur olika personer utvärderar sina alternativ influeras av både individuella och miljöbetingade faktorer. Urvalskriterierna komponeras till individ- och produktspecifika sammansättningar av behov, värderingar och livsstil.

Hypotesen säger att de konsumentsegment, som köper mest fisk i dagsläget, nämligen äldre och hälsomedvetna, också är de som tilltalas mest av KPFS-konceptet. Segmentering av deltagarna i fokusgrupperna bekräftar detta till viss del. En analys av de definierade konsumentsegmenten mynnar ut i att framförallt de yngre kvinnorna kan tänkas ha ett behov av konsumentpackad färsk fisk. Hälsomedvetna såsom i konsumentsegmentet "Aktiva Anna" tilltalas definitivt av KPFS, medan äldre såsom i segmentet "Traditionelle Ture" tilltalas i viss mån. Även "Stressade Susanna" ser en möjlighet i att kunna konsumera mer färsk fisk i och med KPFS. Segmentet "Prestige Peter", vilket innefattar både yngre och äldre män, konsumerar mycket fisk i dagsläget och anser sig ha stor kunskap om tillagning av densamma. Detta segment uttrycker inte något behov av färdigpackad färsk fisk och anser detta vara en undermålig råvara till den färska fisk som köps över disk. Medvetna Märta kan klassas som hälsomedveten men är dock inte nödvändigtvis intresserad av att konsumera förpackad färsk fisk. Kvinnor i detta segment har en generell skepsis till konsumentpackade produkter och kan därför tänkas ha en större barriär till att köpa konsumentpackad färsk fisk än exempelvis "Aktiva Anna".

En sammanfattning av diskussionen i fokusgrupperna är att de, som tilltalas av färdigförpackad fisk, är inte de, som i dagsläget köper mest fisk. Snarare är de, som kan tänka sig att köpa KPFS, sådana som nu inte köper mycket fisk, som inte har stor kunskap och som upplever en tidsbrist.

Ett annat sätt att illustrera vilka konsumenter som tilltalas av KPFS är det, som i resultatsammanställningen kallas "Fiskkarriärstrappan" (Se figur 6.10). Detta är ett sätt att segmentera samtliga "fiskanvändare" då dessa skiljts från icke användare. Segmentering ger utrymme för att nå den målgrupp som eftersträvas på ett mer effektivt sätt.



Figur 6.10 Konsumtionskarriären för fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Trappan går från den "naiva fasen" till "expertfasen". Däremellan finns den "passiva fasen" och den "praktiska fasen". Dessa faser kan liknas vid "småförbrukare", "måttliga förbrukare" och "storförbrukare". Allt annat lika är det oftast storförbrukare som är den primära målgruppen men i detta fall konsumeras fisk i alla stegen i trappan, och den säger ingenting om att konsumenten konsumerar mer fisk ju högre upp i trappan man befinner sig. Det är framförallt kunskapen angående tillagning av färsk fisk som ökar. Ju högre upp på trappan konsumenten befinner sig desto mer kunskap om färsk fisk har densamma. Det är främst under den passiva och den praktiska fasen som KPFS kan komma till sin rätt. Konsumenter i dessa steg uppskattar färsk fisk men värderar även förenklade egenskaper hos en fiskprodukt. Om KPFS kan bidra till att öka konsumtionsmängden hos de "måttliga förbrukarna" blir vinstpotentialen större.

6.2.2 Hypoteser baserade på teori om produktutformning

Övergångsfrågorna fortsatte med en diskussion om ICA:s trovärdighet som avsändare. Bland nyckelfrågorna kom diskussionen in på produktutformningen. Detta ingår i den fas i konsumentens beslutsprocess, som kallas "utvärdering av alternativ innan köp" och "beslut vid köptillfället". Den första hypotesen inom området är:

Hypotes 6. Kvaliteten på fisken är ett dominerande attribut vid urval innan köp medan varumärket och priset är avgörande faktorer.

Vid diskussionen om hur deltagarna väljer färdigpackad fisk framkommer att synintrycket är avgörande. Den färdigpackade fisken måste vara fullt synlig för att man ska kunna känna sig trygg med att bedöma produktens kvalitet. Ett antal viktiga kriterier framkommer av diskussionen: 1) Fisken ska vara fixerad i tråget. 2) Den får inte halka runt i tråget eller lämna spår av vätska. 3) Den ska se ”fast” och inte för vattnig ut. 4) Den får inte vara mjuk eller ihopsjunknen – om den är slemmig eller vattning tolkas det som ett tecken på att den inte är fräsch. 5) Färgen ska vara ”frisk” (i den mån fisken har färg). Vidare bör den inte vara ”grådaskig”, vilket tolkas som ett tecken på sämre kvalitet. Tråget, som fisken ligger i, bör inte vara för stort i relation till fisken. De testade trägen uppfattas som för stora, och man tycker att de signalerar bristande miljötänkande. Det är viktigt att tråget har en effektiv absorptionsförmåga. Om vätska från fisken samlas i tråget, ger det en signal om att fisken inte håller god kvalitet.

De mindre bearbetade fiskprodukterna i stimulusmaterialet, laxfilé och torskfilé, tilltalar samtliga deltagare mest. Av räkor upplevs finnas stort utbud redan idag. Behovet av förpackade räkor är således litet. Den torrmarinerade laxkotletten är för många tilltalande för grillsäsongen. Flera är dock skeptiska eftersom det är svårt att bedöma kvaliteten av fisken då den är täckt med kryddor. Vissa deltagare har farhågor om att det är en sämre råvara som används för att marineras.

Vad gäller ICA:s trovärdighet som avsändare framkommer att inga trovärdighetsproblem finns beträffande färsk fisk. Merparten av deltagarna har en positiv grundinställning till ICA. Företaget uppfattas som välstrukturerat och pålitligt. Butikerna är i allmänhet trevliga att handla i, men det finns stora kvalitetsskillnader mellan butiker. Vissa butiker har deltagarna stort förtroende för när det gäller färskvaror, medan andra håller låg kvalitet. De butiker, som uppfattas ha ett inaktuellt sortiment, inger inte förtroende för konsumenten att sälja känsliga färskvaror såsom färsk fisk. Skillnaden mellan olika ICA-butiker uppfattas som större än skillnaden mellan olika aktörer inom dagligvaruhandeln. Inte desto mindre framkommer att ICA:s marknadsposition och storlek borgar för kvalitet och kontroll. En del deltagare i fokusgrupperna anser att centralpackade produkter kan garantera jämn kvalitet.

Dock har konsumenter som ”Medvetna Märta” på senare tid fått flera anledningar att vara skeptiska till ICA. Alarmerande medierapportering om livsmedelsindustrin etsar sig fast i konsumentens medvetenhet, och KPFS-konceptet påminner om larmrapporter och rykten såsom ”besprutade äpplen som håller i ett år”, ”gas i köttfärsförpackningen som förlänger hållbarheten” och ”frost fisk som åker jorden runt innan den hamnar i Sverige”. Det är således viktigt att varje produkt håller den utlovade kvaliteten för att inte tappa förtroendet hos konsumenten. ICA måste beakta de icke marknadsdominerande källorna såsom media, som bidrar till konsumentens kritiska informationssökning och beslut för inköp. En fördel för KPFS som nytt produktkoncept är att det konsumentpackade köttet har banat väg för centralpackade färskvaror. Således bör acceptans hos konsumenten för KPFS infinna sig snabbare än vad det gjorde för KPK.

Några citat från fokusgrupperna angående denna fråga är:

”Jag har ingen aning. Det är svårt att bedöma om den är bra eller dålig.” Gunilla, Borlänge

”Man köper mat med hjärnan och fisken med ögat.” Bo, Kungsbacka

Sammanfattningsvis kan sägas att hypotes 6, liksom hypotes 3 handlar om avgörande och dominerande attribut vid utvärdering av olika alternativ innan köp. De dominerande attributen är de viktigaste för konsumenten. Med avseende på produktutformningen verkar kvaliteten vara det dominerande attributet precis som hypotesen säger. Att priset har betydelse särskilt för vardagsmaten framkom tidigare i diskussionen. Priset är definitivt sekundärt när det gäller helgmat men kan vara dominerande när det gäller vardagsmaten. Även varumärkets betydelse är underordnat kvaliteten, om det senare uppnår den nivå som efterfrågas.

I koncepttestet, vilket ingick i nyckelfrågorna, leddes diskussionen in på etiketteringen av produkterna. Dels fanns riktiga etiketter på varje produktprov, dels visades en förstoring av etiketterna för att deltagarna skulle kunna diskutera informationen mer ingående. Deltagarna fick först göra en individuell övning, där de antecknade sina kommentarer för att inte påverka varandra. Hypoteser angående informationen på etiketterna och förpackningarnas utformning är följande:

Hypotes 7. Eftersom det råder en större försiktighet vid köp av färskvaror bör varudeklaration och produktbeskrivning vara utförlig på KPFS, dels för att höja trovärdigheten och dels för att ursprung kan vara en avgörande faktor vid köp.

Hypotes 8. För att kommunicera ICA:s starka sidor som märke bör positionering ske i enlighet med positionen som marknadsledare och den strategi som finns för färskvaror.

Hypotes 9. Att produkten är förpackad i en modifierad atmosfär gör ingen skillnad för konsumenten, jämfört med den butikspackade.

Figur 6.11 visar den etikett som fanns på ett av produktproverna samt de farhågor som uppmärksammades angående den text som finns på etiketten. Samtliga produkter hade samma etikett sånär som på produktnamn och tips beträffande tillagning.



Figur 6.11 Farhågor som uppmärksammades i fokusgrupperna angående etikettens utformning. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

I diskussionen framgår att fokusgruppsdeltagarna upplever den färska fisken som mycket känslig ur förvaringssynpunkt. Uppfattningarna om hur länge färsk fisk egentligen håller går isär. Några anser att färsk fisk måste tillagas samma dag som den inhandlas. Andra tror att

färsk fisk håller drygt tre dagar i kylskåp. Den korta hållbarheten är ett av de huvudsakliga problemområden, som kan göra att man istället väljer en annan råvara.

Skillnaden mellan centralpackat från ICA och packat lokalt i butik är inte uppenbar. Flera av deltagarna gör spontant en mindre detaljerad granskning av produkten och funderar inte över var produkten är förpackad. Konceptet hamnar i den mer övergripande kategorin ”färdigpackat från ICA”. Att fisken är packad i Norge uppfattas inte som ett problem. Det är allmänt känt att mycket av den färska fisken kommer från Norge. Däremot vill man gärna veta mer om hur lång tid som passerat mellan fångst och förpackningsdatum.

Några reaktioner från deltagarna är:

”Skyddande atmosfär, det säger absolut ingenting.” Annika, Kungälv

”Skyddande atmosfär? Hade man fått en bra information hade man förstått varför den håller så pass länge. Nu låter det som att de har stått i ett vitt rum med vita handskar och packat fisken.” Margareta, Kungälv.

” Skyddad atmosfär låter som det är kväve istället för syre. Jag skulle inte köpa den.” Gerd, Borlänge

”Jag skulle inte köpa det mot slutet av de fem förpackningsdagarna.” Annika, Stockholm

Etiketten bör uppmärksamma de farhågor som finns beträffande ”färskheten” på ett tydligare sätt. Det krävs tydlig information om vad ”skyddad atmosfär” innebär och hur den påverkar produkten. Begreppet leder tanken fel, då flera tolkar det som att produkten är preparerad för att hålla längre. Flera efterfrågar information om när fisken är fångad och hur många dagar efteråt den har packats. Ovanstående resonemang styrker hypotes 7 medan hypotes 9 kräver närmare eftertanke. Långt ifrån alla deltagare reagerar på att fisken är förpackad i modifierad atmosfär, men då detta uppmärksammas uppstår viss skepsis hos flera. Denna förpackningsteknik har sedan länge använts för KPK men anges då på undersidan av förpackningen. Frågan är om man ”väcker den björn som sover” genom att rikta uppmärksamhet mot något som egentligen innebär ”modifierad luft”. ICA har ingenting att dölja och bör därför inte underblåsa de missförstånd som kan uppstå med modifierad atmosfär innan de eventuellt uppstår.

Vidare pryddes varje etikett med en bild, där motivet antingen var ett landskap eller fiskar. Figur 6.12 visas en sammanställning av styrkor och svagheter med respektive bildmotiv.

Teorin säger att varje produkt och varumärke, som ingår i konsumentens medvetande, har en samling anknytningar till annan information i minnet. Den totala bilden av associationer definierar produktens eller varumärkets image. Således bör alla de associationer och attribut som finns med KPFS överensstämma dels med varumärket ICA, dels med övriga färskvaror inom ICA, och dels med den specifika positionering inom sortimentet ICA vill förmedla med produkterna.



STYRKOR:

- Mer stämningsskapande
- Passar för de som inte tycker om fiskens utseende

SVAGHETER:

- Något diffus koppling till fisk



STYRKOR:

- Mer informativt/pedagogiskt
- Bra för de som inte kan läsa svenska
- Pedagogiskt

SVAGHETER:

- Något tråkigt
- Fisken ser ej tilltalande ut (yngre deltagare)

Figur 6.12 Styrkor och svagheter med respektive bildmotiv på etiketterna. Utdrag ur undersökningsföretaget sammanställning av fokusgrupperna.

Etiketterna är framtagna i enlighet med den färskvarustrategi och grafiska profil, som finns för ICA:s egna märkesvaror samt kvalitetsansvarig för affärsområdet kött, chark, fågel och fisk. Detta är gjort för att kommunikationen i butik ska vara samstämmig då det gäller konsumentpackade färska produkter såsom KPK och KPFS. ICA-märket ska förmedla kvalitet och ”vardagslyx”, varken lågpris eller premium. Detta verkar stämma med fokusgruppsdeltagarnas uppfattning om produkterna. Färsk fisk och skaldjur associeras med helgmaten, medan den konsumentpackade fisken uppfattas som ett bekvämare vardagsalternativ. Valet av bild på etiketten är inte avgörande för positioneringen. Något fler föredrar bilderna med fiskar framför miljöbilderna, men för de flesta spelar bilden ingen roll.

6.2.3 Hypoteser baserade på teori om exponering och påverkan i butik

I den del av beslutsprocessen som kallas ”beslut vid köptillfället” påverkas beslutet av konsumentens kännedom om produkt och varumärke samt butikens olika attribut.

Hypotes 10. Konsumenten väljer ICA som inköpsställe på grundval av färskvarusortimentet. Om färskvarusortimentet ökar, ökar antalet kunder och ökande antal kunder har en större efterfrågan på färskvaror.

Hypotes 11. Försäljning av färsk fisk över disk är det dominerande sällsättet och det sätt ICA-kunden föredrar. Ett efterliknande av detta med förpackad färsk fisk är därför tilltalande för kunden.

Det finns en positivt laddad bild av traditionell fiskhandel. Det ”riktiga” sättet att köpa färsk fisk anses vara att gå till en fiskhandlare (eller åtminstone en manuell disk i en butik) och diskutera sig fram till vilken typ av fisk man ska köpa. Flera deltagare i fokusgrupperna har

starkt positivt laddade bilder av fiskaffären eller den manuella fiskdisken. Den som handlar i fiskhandeln är en ”duktig” konsument som inte tar genvägar. Behovet av manuell betjäning är störst bland ”fiskexperterna”. De avancerade fiskkonsumenterna (Prestige Peter och Traditionella Ture) har behov att ställa frågor om fisken och få råd och tips när det gäller olika anrättningar. De har även högre förväntningar på upplevelsen av att handla fisk. De vill gärna komma så nära den ursprungliga råvaran som möjligt och föredrar därför manuell betjäning.

Den manuella fiskdisken är dock inte alltid mest praktisk, eftersom man inte alltid har tid eller lust att gå till en separat butik. Färdigpackad färsk fisk kan vara ett intressant alternativ i flera situationer. t ex när man har bråttom och vill handla allt på samma gång, på udda tider – t ex måndagar eller sent på kvällen – eller när man är stressad eller inte vill prata med någon.

Eftersom KPFS är ett produktkoncept, som hittills har mycket begränsad utbredning och inte ännu med ICA:s varumärke, är kännedomen generellt låg hos respondenterna. Här finns även regionala skillnader. I Kungälv är kunskapen hög om färsk fisk, men få har erfarenhet av förpackad fisk och har därför en större skepsis. Vissa, framförallt i Stockholm, köper redan förpackad färsk fisk och kan nämna de två varumärken som finns i dagsläget. Dessa konsumenter ser det som självklart att ICA saluför liknande produkter. I Borlänge är tillgängligheten av färsk fisk minst utbredd och KPFS mottages här mycket positivt.

Några reaktioner angående exponering och försäljning av färsk fisk är:

”När jag var liten gick man till Konsum och bad om två decimeter falukorv. Nu är det plast och inte alls samma doft. Om den är färdig är den fadd och kladdig. Det känns mycket fräschare när den är färsk och ligger på is.” Agneta, Borlänge

”Vi kan ha bestämt att vi ska ha fisk, men valet sker utefter det som finns i butiken.” Kerstin, Stockholm

”Det är roligare att handla om det är någon som kan färsk fisk, det känns tryggare” Jonas, Borlänge

”Det ska kännas som de har tagit fisken direkt ur havet” Bo, Borlänge

”Man ska få förtroendet att det verkligen är färsk fisk. Det ska vara is och köttet ska vara stadigt, det ska inte vara några slamsor som ligger där”. Helena, Stockholm

En faktor som bestämmer om konsumenten väljer en viss butik är ”typ av sortiment och kvalitet” (Blackwell et al., 2001). Samtliga respondenter har redan ICA som huvudsaklig källa för matinköp och konsumerar färsk fisk. Barriären att konvertera dessa till KPFS-kunder är därför lägre än om dessa förutsättningar inte fanns. Dock bör de regionala och lokala skillnaderna beaktas. KPFS sortimentet bör ses som ett komplement och inte ett substitut till en manuell fiskdisk samt en möjlighet att öka tillgängligheten överlag. De kunniga konsumenterna i Kungälv kommer, allt annat lika, att föredra sin lokala fiskhandlare eller fiskdisk i butik, medan de mindre kunniga i Borlänge kan bli konsumenter av färsk fisk då tillgängligheten ökar med konsumentpackat. Det är tydligt att ett efterliknande av exponeringen av färsk fisk är att föredra för att förmedla samma känsla även med den färdigpackade fisken eftersom detta är tilltalande för konsument. Vare sig ett köp sker med manuell eller självbetjäning skiljer sig planeringsgraden åt, vilket avhandlas härnäst.

Konsumentens köp kan antingen vara fullständigt planerat (produkt och varumärke är bestämda i förväg), delvis planerat (val av märke görs vid köptillfället) eller oplanerat (val av både produkt och märke görs vid köptillfället) (Blackwell et al., 2001). Detta tas upp i hypotes 12.

Hypotes 12. Köpet av färsk fisk är oftast ett delvis planerat köp, dvs varumärke och sorts fisk avgörs i butik. Konsumenten söker således merparten av informationen om produkten i butik.

Planeringsgraden varierar med tillgänglighet och är överlag låg. I Stockholm och Borlänge kan man inte räkna med att hitta färsk fisk i sin lokala butik. Därför kan man inte heller på förhand planera sitt inköp. Beslutet att laga färsk fisk fattas ofta i butiken. Utbudet varierar och beslutet att laga en rätt med färsk fisk fattas därför ofta när man befinner sig i butiken. Den låga planeringsgraden talar för att butiken ska lägga stor kraft på exponeringen. Planeringsgraden kan bli betydligt högre i Kungälv, där det finns det ett stort antal fiskhandlare samt fiskvagnar utanför dagligvarubutikerna. Konsumenten kan därför räkna med att få tag på just den färska fisk man behöver och således går inköpet att planera redan innan besöket i butiken.

Recept, tillbehör och andra färska produkter kan inspirera till köp av fisk. Eftersom grundkunskapen om fisk är relativt låg, är konsumenten i stort behov av inspiration, idéer och uppslag. Därför anses medföljande recept ha ett tydligt mervärde. Bristen på kunskap om enkla recept är ett stort hinder vid val av färsk fisk. Flera av deltagarna reagerar spontant mycket positivt på att det finns recept på förpackningarna. Man tycker att receptens karaktär och svårighetsgrad passar, eftersom de känns relativt enkla och snabba att tillaga. Placeringen på sidan är iögonfallande men receptet blir något för litet. Receptet framstår som mindre lockande och inspirerande när det är litet och det inte heller finns en tydlig bild som stödjer det. Figur 6.13 visar fiskprodukterna i stimulusmaterialet med recept på sidan.



Figur 6.13 Utformningen av stimulusmaterialet med recept på sidorna och etikett ovanpå. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Om receptet placeras under tråget finns det en risk att konsumenten missar det. Dock finns det en större yta att utnyttja. Receptet, som innehåller en bild på den färdiga rätten, upplevs som mer tilltalande. Intresseväckare ovanpå och recept undertill är den optimala lösningen. Det är viktigt att på ovansidan (i blickfånget) betona att receptet är enkelt och snabbt, och att det kräver få moment och ingredienser. Ett alternativ är att placera ett receptkort i en plastficka på undersidan av tråget. Detta underlättar användningen och receptkortet kan återanvändas. Figur 6.14 visar undersidan av ett tråg ur stimulusmaterialet.



Figur 6.14 Utformningen av stimulusmaterialet med recept på undersidan. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Några åsikter avseende inspiration och information är:

”Jag blir ofta inspirerad av kollegor eller så ser jag erbjudanden i butiken.” Katarina, Stockholm

”Jag hade köpt färsk fisk oftare om det fanns recept vid disken.” Patrik, Kungälv

”När de står och bjuder i butiken blir man inspirerad att köpa.” Elisabeth, Stockholm

”Jag blir sugen i butiken, vid fiskdisken med all is, det blir väldigt mycket impuls.” Peter, Kungälv

Blackwell et al. (2001) påvisar att sannolikheten för att ett planerat köp inträffar är högre ju större konsumentens engagemang i produkten är. De mer engagerade och mer avancerade konsumenterna har ett högre engagemang i den färsk fisk men även en möjlighet att planera i högre grad, eftersom tillgängligheten och kunskapen är högst i Kungälv. Dock kan även ett planerat köp ändras i butik på grund av säljfrämjande åtgärder såsom recepten på fiskens förpackning. Ett ytterligare alternativ för säljfrämjande åtgärder i butik som kan öka engagemanget hos konsumenten är att ha provsmakningar av produkten i butik.

6.2.4 Hypoteser baserade på teori om prissättning

En variabel som påverkar konsumentens produkt- och varumärkesval är priset. Detta måste uppfattas som skäligt för att konsumenten ska vilja handla. Prisvariabeln tas upp i hypoteserna 13-15.

Hypotes 13. Färsk fisk uppfattas som en premiumprodukt och konsumenten upplever därför att en högre prissättning är skälig.

Hypotes 14. Det slutgiltiga valet av fisksort i butik baseras på priset.

Hypotes 15. För detta koncept är konsumenten villig att betala mer än för fryst fisk men mindre än för färsk fisk som köps med manuell betjäning.

Fokusgruppsdeltagarna ser ett mervärde i KPFS i jämförelse med fryst fisk och är därför villiga att betala mer för detta. Priset bör vara lägre än i den manuella disken, eftersom man då anser att man betalar för betjäning och rådgivning. Tidigare i diskussionen framkom att tid och pris avgör till vardags men snarare tillgång när det gäller helgmaten.

Teorin säger att priset är en dominerande produkttegenskap. Om konsumenten ser en prisskillnad utvärderas motivet till prisskillnaden, vilket är den omfattning konsumenten upplever att företagets ökade vinst är direkt korrelerad med hur orättvis prisskillnaden upplevs (om den är högre vill säga) (Blackwell et al., 2001). Följaktligen kan ICA inte ta ett överpris för KPFS på grund av företagets ställning och framgång på marknaden. Om kvaliteten håller vad den lovar, bör prissättningen hamna mellan fryst och färsk fisk.

Det delvis planerade köpet kännetecknas av att varumärkesval skjuts upp till köptillfället. Den färskaste fisken är en generisk produkt utan förpackning i den manuella disken. Då görs valet av fisksort först i butiken beroende på pris och tillgänglighet. I det delvis planerade köpet kan konsumenten ha för avsikt att köpa en produkt, och när engagemanget är lågt begränsa detta till "ett märke jag känner till och tycker om" (Blackwell et al., 2001). Det slutliga valet influeras därför till stor del av prissänkningar, vilket är sant för den generiska färskaste fisken, men även av en attraktiv exponering och tilltalande förpackning, vilket är sant för KPFS:

6.2.5 Hypoteser baserade på teori om varumärkets påverkan av konsumentbeteendet

För varje produkt och varumärke har konsumenten sannolikt en samling associationer, som tillsammans utgör produktens image. Vidare perspektiv på detta ges i hypoteserna 16-19.

Hypotes 16. Konsumenten föredrar inte ICA som märke för köp av färsk fisk för att man inte litar på EMV för färskvaror. Dock gynnas produkten av den starka ställning som ICA:s eget varumärke har.

Hypotes 17. Produktkonceptet kommer att lanseras med ICA:s eget varumärke vilket gör att konsumenten upplever detta som hälsosamma produkter med kvalitet.

Hypotes 18. Eftersom tillgängligheten är liten av förpackad färsk fisk finns inget dominerande lojalitet till ett varumärke inom produktkategorin. Således kan ICA relativt enkelt påverka kunden att välja ICA-märket genom säljfrämjande åtgärder i butik.

Hypotes 19. Yngre konsumenter har generellt högre kännedom om EMV varför de har lättare att acceptera en ny EMV-produkt.

Utbudet av konsumentpackad färsk fisk uppfattas som näst intill obefintligt i Kungälv. Därför saknar merparten av deltagarna erfarenhet av sådana produkter. Detsamma gäller för Borlänge. I Stockholm uppger flera deltagare att de har köpt liknande produkter och fortsätter gärna med det. Här upplevs stor skillnad mellan den manuella disken och disken för färdigpackat. Disken för färdigförpackad mat är inte prioriterad utan ofta mycket liten och anspråkslös. Den kan i nuläget inte mäta sig med den manuella disken, där man får en tydlig kringupplevelse när man ska köpa fisk.

Att produkten har ICA:s märke ger både positiva och negativa associationer. Eftersom fisken är förpackad, har man framförallt synintrycket att gå på och detta uppfattas av vissa som en nackdel, eftersom övriga sinnen inte kan användas. Denna faktor gör det svårt att bedöma den färdigförpackade fiskens kvalitet. Totalupplevelsen i butiksmiljön bidrar därför till en uppfattning om produktens kvalitet. Kraven på miljön kring exponeringen av den färskaste fisken är högt ställda hos merparten av deltagarna i fokusgrupperna.

Några uttalanden om ICA:s trovärdighet som avsändare är:

”ICA har ett väldigt bra och trevligt upplägg på allting. När det gäller t ex frukt och grönt, ser det alltid bra ut och man blir inspirerad och lockad till att köpa.” Elisabeth, Stockholm

”ICA som avsändare känns OK, tveksam till om det skulle vara Euroshopper.” Emma, Stockholm

”Att det är ICA som avsändare är en fördel då de kan gå i god för att det inte är behandlat eller preparerat på något sätt.” Rolf, Kungälv

”Om man blir besviken kan man ju åka tillbaka för ICA har i alla fall öppet.” Monika, Kungälv”

Enligt Blackwell et al. (2001) kan produkter positioneras på basis av de känslor konsumenten upplever vid köp- och konsumtionstillfällena. Å ena sidan kan man fokusera på de positiva känslor som konsumtionen får eller å andra sidan fokusera på hur produkten reducerar eventuella negativa känslor. I detta fall bör produkterna positioneras utifrån de positiva upplevelserna som uppstår vid köp och konsumtion av färsk fisk. Fisk definierades redan inledningsvis som ett hälsosamt livsmedel som ger en skön mättnadskänsla. Den manuella fiskdisken associeras generellt med positiva attribut, framförallt för de som konsumerar mycket färsk fisk. För de mindre initierade kan den vara avskräckande, och KPFS upplevs som positivt för de sistnämnda.

Ett annat sätt att mäta konsumtionsupplevelser är att rangordna hur pass väl upplevelsen nådde upp till förväntningarna. Detta har vanligtvis stor påverkan på konsumentens utvärdering av konsumtionen. Såsom framgår av citaten från fokusgrupperna är deltagarna rädda att misslyckas med den färska fisken, vilket i viss mån reducerar konsumtionen.

Genom att efterlikna exponeringen av den manuella fisken kan ”storförbrukarna” av färsk fisk inges förtroende av att KPFS håller samma kvalitet och ger samma upplevelse. Samtidigt kan det faktum att fisken är förpackad och att det finns hjälpmedel på förpackningen verka som mindre avskräckande för konsumenterna med mindre kunskap. Beträffande färskvaror som EMV med ICA:s märke framkommer ingen tydlig skillnad mellan åsikterna hos de äldre och de yngre deltagarna. Skillnaden återfinns mellan konsumenter med större kunskap om fisk jämfört med de som har mindre kunskap. De senare har lättare att acceptera den förpackade färska fisken.

6.2.6 Hypoteser baserade på individuella bestämningsfaktorer för konsumentbeteende

Konsumentbeteende studeras ofta på en aggregerad nivå. Men då mer ingående analys behövs segmenteras konsumenterna efter demografiska och psykografiska skillnader. Ett vanligt sätt att förutspå konsumentbeteende är att förlita sig på hur det sett ut historiskt. Dock förändras beteendet bland annat med variationer i demografin. Ett alternativt sätt för att fånga denna förändring är att istället studera målgruppens intentioner. Intentioner är subjektiva bedömningar om hur vi kommer att bete oss i framtiden och det är attityder som bestämmer intentionerna. Attityder mäts i sin tur i preferenser som definieras som attityder till ett objekt i relation till ett annat. Att ha en välvillig attityd till en produkt är inte detsamma som att ha en välvillig attityd till att köpa produkten. Hypoteser inom området anges nedan.

Hypotes 20. Attityder: Kunskapen om fisk är låg i jämförelse med kött och kyckling, vilket resulterar i en osäker attityd som reducerar antalet köp.

Samtliga fokusgruppsdeltagare har en positiv inställning till färsk fisk, men alla har inte en lika positiv inställning till att köpa densamma. Dessa attityder har sin grund i en proudktuppfattning, som är baserad på kunskap. Kunskapen om en produkt bestämmer följaktligen vad man tycker om den. Detta är tydligt vad gäller konsumtionsintentionerna för färsk fisk, vilket kan utläsas ur figur 6.15. Deltagare med stor kunskap har en positiv attityd till såväl köp som konsumtion av färsk fisk, medan de med mindre kunskap har en mer negativ inställning, vilket beror på deras okunskap och osäkerhet.

Hur enkelt det är att ändra denna attityd beror på resistensen hos konsumenten. Attitydresistensen bestäms av hur stark grund attityden är byggd på. En stark grund bereder en bas för att motstå försök till attitydförändring, och konsumentens förmåga att stå emot yttre påverkan beror till stor del på kunskap om produkten. Följaktligen bör det vara lättare att ändra attityden hos konsumenter med en begränsad kunskap om färsk fisk.



Figur 6.15 Attityder till färsk fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Då en attityd eller övertygelse är svag angående exempelvis en ny produkt, används istället självperception av attityder och övertygelser för att göra ett val. En hypotes angående självperception är som följer:

Hypotes 21. Självperception: Vid introduktionen av en ny produkt sker valet av märke och sort slumpmässigt och därefter sluter sig konsumenten till en positiv inställning, vilket är sant för KPFS.

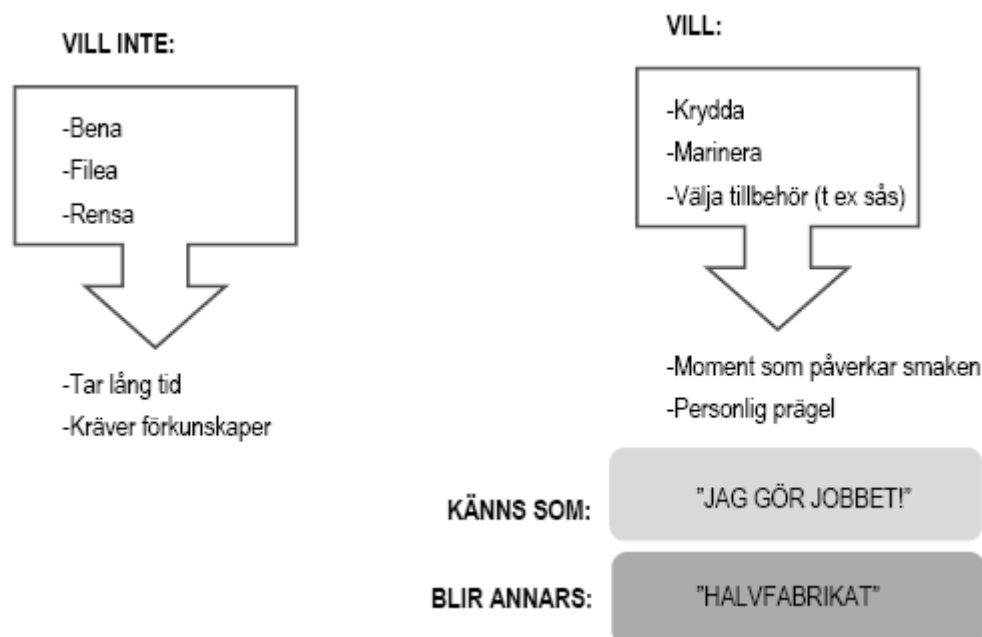
När en ny produkt introduceras på marknaden kan konsumenten vara osäker på märken, och därför väljer hon ganska slumpmässigt. ICA har inga trovärdighetsproblem med att sälja färsk

fisk. Företagets marknadsposition befäster uppfattningen om kontroll och kvalitet. Endast ett fåtal deltagare i fokusgrupperna känner till de övriga varumärken som i dagsläget finns för färdigpackad färsk fisk. Eftersom konkurrensen om KPFS är svag, väljs denna produkt snarare för att ICA inger förtroende och för att konsumenten tycker om märket. Om dessutom konsumtionsupplevelsen är positiv, får konsumenten en positiv inställning. Denna positiva inställning befäster uppfattningen om varumärket ICA och likaledes KPFS.

En ytterligare individuell bestämningsfaktor för konsumentbeteende, utöver självperception, är engagemang. Personligt engagemang är graden av uppfattad personligt intresse framkallat av ett stimulus i en specifik situation. Graden av engagemang bestäms av hur viktig konsumenten upplever produkten eller tjänsten. Engagemanget för färsk fisk behandlas i hypotes 22.

Hypotes 22. Engagemang: Då fisk uppfattas som en hälsosam produkt, är engagemanget för produkten högt i jämförelse med andra färskvaror eftersom resultatet påverkar personliga faktorer såsom självbild, hälsa och skönhet.

Att fisk uppfattas vara hälsosam konstaterades i fokusgrupperna. Engagemanget i fisk framkallas inte främst av att den är hälsosam utan snarare av att den uppfattas som festlig och exklusiv tack var den låga tillgängligheten geografiskt sett. Engagemanget grundas också i kunskapen om råvaran. Många upplever att det finns en viss risk med att konsumera färsk fisk, eftersom man inte är helt säker på hur den ska tillagas. Beroende på kunskapsnivå har konsumenten olika önskemål om vad man vill och inte vill göra vid tillagning av fisken. Figur 6.16 sammanställer konsumentens uppfattning om tillagningsfasen.



Figur 6.16 Attityd och engagemang till tillagning av färsk fisk. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

Flera faktorer bestämmer graden av engagemang när ett beslut fattas. Personliga faktorer är av stor betydelse. Dessa inkluderar självbild, hälsa, skönhet och fysiskt tillstånd. Produkter och varumärken blir också engagerande då det finns en risk med att konsumera dem. Det senare återspeglas i det engagemang, som fokusgruppsdeltagarna visar i KPFS. Många upplever att

det finns en risk med att konsumera färsk fisk, eftersom man lätt kan misslyckas med tillagningen. Också situationsfaktorer och sociala påtryckningar påverkar engagemanget liksom om resultatet av konsumtionen påverkar personen direkt. Engagemanget blir följaktligen större för en produkt såsom fisk, som är en huvudkomponent i en måltid, än för ett tillbehör. Man känner också ett större ansvar när produkten ska bjudas till gäster, vilket ofta är fallet för deltagarna i fokusgrupperna. Fisk upplevs vara fest- och ”skrytmat”. Det idealiska för ICA är när konsumtionen ger så mycket positiv förstärkning som möjligt. Då är det större chans att konsumenten återkommer och upprepar sitt köp.

7 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER

7.1 Slutsatser

I avsnitt 1.3 anges studiens syfte såsom att *genom en explorativ, kvalitativ studie kartlägga huvuddragen i konsumentens beslutsprocess vid köp av färsk fisk och skaldjur. Resultatet ämnar innehålla ett antal beslutssteg från behovsidentifiering till konsumtion och utvärdering efter köp.* Studien omfattar endast den svenska marknaden och ska kunna vara vägledande vid beslut angående ett lanseringskoncept av KPFS.

I kapitel 6 analyseras ett antal hypoteser utifrån diskussionerna i de sex fokusgrupper som genomförts. Ur dessa analyser kan ett antal slutsatser härledas angående huvuddragen i beslutsprocessen vid köp av färsk fisk och skaldjur. Huvuddragen i konsumentens beslutsprocess definieras behovsidentifiering, beslut vid köp samt konsumtion och utvärdering efter köp. Slutsatser angående vart och ett av dessa huvudsteg presenteras i detta avsnitt, och nästa avsnitt ger ett antal praktiska rekommendationer.

1. Behovsidentifiering

- Det finns generellt ett behov av ökad tillgänglighet av färsk fisk hos ICA:s kunder i Sverige. Enligt fokusgrupperna varierar detta behov med geografi och demografi. Behovet av ökad tillgänglighet är inte lika stort i Kungälv som i Borlänge. Behovet i Stockholm varierar beroende på var konsumenten bor och var matinköpen sker.
- Ett behov som tillfredställs med fisk är variation i kosthållningen. Fisk anses samtidigt vara en nyttig råvara, vilket efterfrågas framförallt för vardagsmaten. Ett annat behov konsumenten har är att bekvämlighet vid köp och konsumtion. Den färska fisken är för många en obekväm råvara. Detta skiljer sig med demografiska, psykografiska och geografiska variabler. Yngre och familjemödrar har störst behov av förenkling och bekvämlighet. KPFS torde erbjuda ett bekvämare alternativ för dessa konsumenter.
- Kunskapen om färsk fisk upplevs generellt som mindre än kunskap om rött kött och kyckling. Då tillgängligheten ökar kan ICA genom butikskommunikation utbilda konsumenten. När något utmärkande och festligt efterfrågas, har fisk och skaldjur en naturlig roll, och den manuella fiskdisken bör behållas för att tillfredsställa behovet för dessa tillfällen.

2. Beslut vid köp

- Kvaliteten på fisken är det dominerande attributet vid köptillfället. Varumärke och pris är avgörande, och därmed sekundära faktorer. Konsumenten söker huvuddelen av informationen om dessa egenskaper hos produkten i butik. Information på och i anslutning till produkterna samt butikskommunikation är därför av största vikt. Kvalitet, varumärke, pris och information på och i anslutning till produkterna bör för KPFS vara i enlighet med övergripande strategier för ICA och dess varumärken för att förenkla och förtydliga för konsumenten.
- Färskvarusortimentet i butik är en viktig faktor för att inge förtroende att butiken även kan saluföra färsk fisk. Skillnaden mellan butiker inom ICA anses större än skillnaden

gentemot andra kedjor. ICA bör därför försäkra sig om kunnig personal angående fisk och färskvaruhantering i butik. Exponeringen av KPFS kan förväntas vara mest framgångsrik, om den liknar den manuella fiskdisken och i ett särskilt avdelat område anslutning till övriga färskvaror.

- Köp av färsk fisk är oftast ett oplanerat eller delvis planerat köp. Detta beror på den allmänt låga tillgängligheten, som gör det lätt att påverka konsumenten i butik. Bristen på kunskap är en barriär för att öka antalet köp. Eftersom kunskapen är låg, efterfrågar konsumenten mer information i anslutning till och på produkten. Följaktligen kan recept, provsmakning i butik och annan butikskommunikation vara ett mervärde för merparten konsumenter.
- Priset för konsumentpackad färsk fisk upplevs som sekundärt i förhållande till kvaliteten men dominerande i jämförelse med fisk köpt i manuell disk. Konsumentens uppfattar att KPFS är dyrare än fryst men billigare än färsk fisk från en manuellt betjänad fiskdisk. En riktlinje för prissättningen är således en nivå däremellan.
- Varumärket ICA inger förtroende då det gäller den egna märkesvaran KPFS. Yngre män och kvinnor har lättast att acceptera EMV och även detta koncept. Dock är en stor del av konsumenterna skeptiska på grund av den mediebevakning som sker av den marknadsledande aktören, ICA . Därför bör ICA arbeta proaktivt med de icke marknadsdominerande informationskällorna för konsumenten.

3. Konsumtion och utvärdering efter köp

- Vid konsumtionstillfället associeras flera positiva variabler med den färska fisken. Den har en god och fräsch smak, tycker de flesta. Det är lättare mat i jämförelse med rött kött. Attityden till produkten är alltså positiv men attityden till konsumtionen av färsk fisk skiljer sig mellan olika demografiska och psykografiska segment. Denna baseras på kunskap och de yngre och de med mindre erfarenhet av färsk fisk har en lägre kunskap och därmed en mer negativ inställning till konsumtionen. Men, dessa konsumenter har ofta intentionen att öka konsumtionen av färsk fisk och har en mindre negativ inställning till KPFS i jämförelse med färsk fisk i allmänhet.
- På grund av att det finns en viss risk i samband med konsumtionen av färsk fisk i synnerhet för den okunnige och osäkre konsumenten, skapar färsk fisk ett stort engagemang. Dessutom ses fisk som en fest och "bjudmat", vilket ytterligare ökar engagemanget för produkten. Detta är till fördel för ICA.

7.2 Vägledande rekommendationer

De rekommendationer, som kan ges på basis av studien, sammanfattas i figurerna 7.1-7.5. Rekommendationerna avser målgrupp och distribution, positionering, sortiment, exponering i butik, förpackning och marknadsföring:

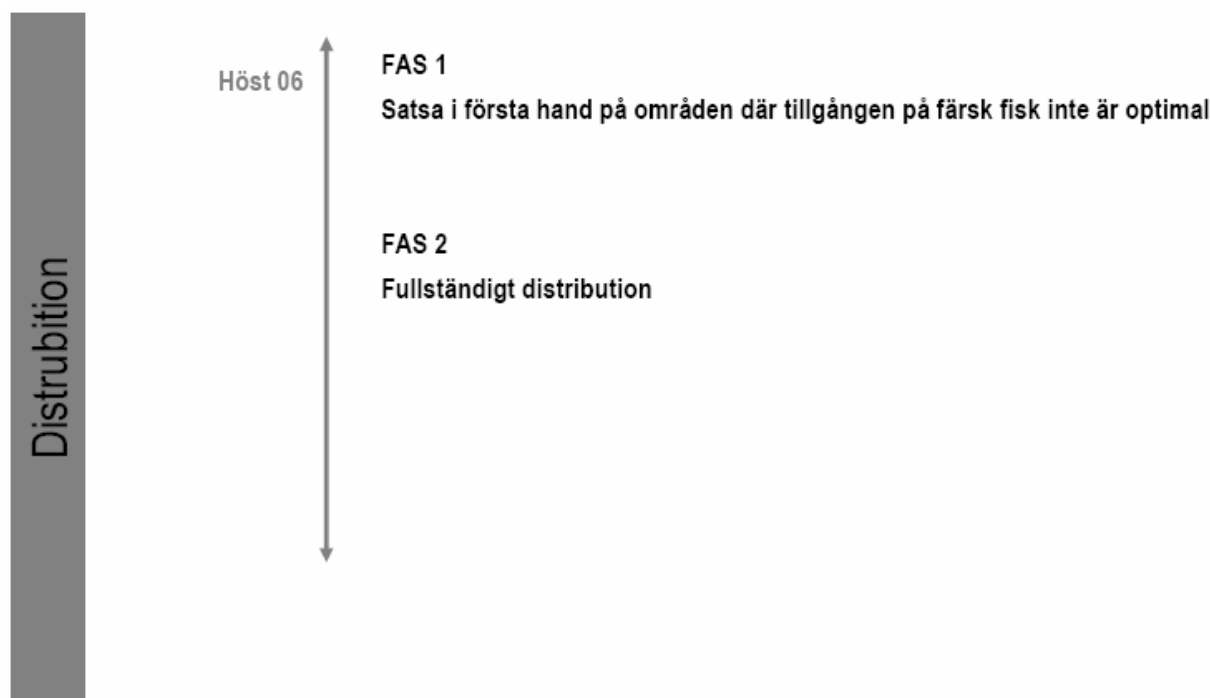
1. Målgrupp och distribution

Målgruppen för konceptet bör vara alla i ICA:s kundunderlag med betoning på de som värderar bekvämlighet högt och de hos ICA fördefinierade kundgrupperna "Hälsomedvetna"

och "Barnfamilj". Figur 7.1 visar de tidigare definierade kundsegmentens förhållande till KPFS och potentiella mervärden som KPFS kan tillföra. "Storförbrukare" av KPFS kan förväntas bli konsumenter som platsar i segmenten "Stressade Susanne" och "Aktiva Anna". Desamma torde befinna sig i den "passiva" och den "praktiska" fasen av fiskkonsumtionskarriären. Följaktligen bör dessa vara den huvudsakliga målgruppen vid lanseringen. Figur 7.2 stödjer hypotesen om att behovet av konsumentpackad färsk fisk är störst där tillgången av färsk fisk i dagsläget är minst. Koncentrationen torde vara i inlandet, mindre orter och i första hand butiker utan manuell fiskdisk. För de större butikerna och sådana med manuell disk kan KPFS vara ett komplement.

	När passar ICA KPFS?	Vad måste man övertygas om?	Vad ger ICA KPFS?
"Stressade Susanne"	När man vill handla effektivt och göra tidsvinster i vardagen	Att fisken faktiskt håller i fem dagar och att man kan laga den vid ett senare tillfälle om planerna ändras	<ul style="list-style-type: none"> =Tidsvinster – "allt under ett tak" =Flexibilitet – kan köpa nu och äta senare =Trygghet i att ICA står som avsändare
"Aktiva Anna"	Närsomhelst!	Att det inte krävs avancerade grundkunskaper om fisk eftersom det finns enkla och snabba recept	=Hälsa/njutning
"Prestige-Peter" "Traditionelle Peter" "Medvetna Märta"	<ul style="list-style-type: none"> =När det inte finns några alternativ (intresset är betydligt mindre i Kungälv) =På udda tider (och t ex måndagar) 	Att fisken är "färsk" och inte preparerad eller behandlad med kemikalier	Större möjlighet att inkludera färsk fisk i måltidsplaneringen

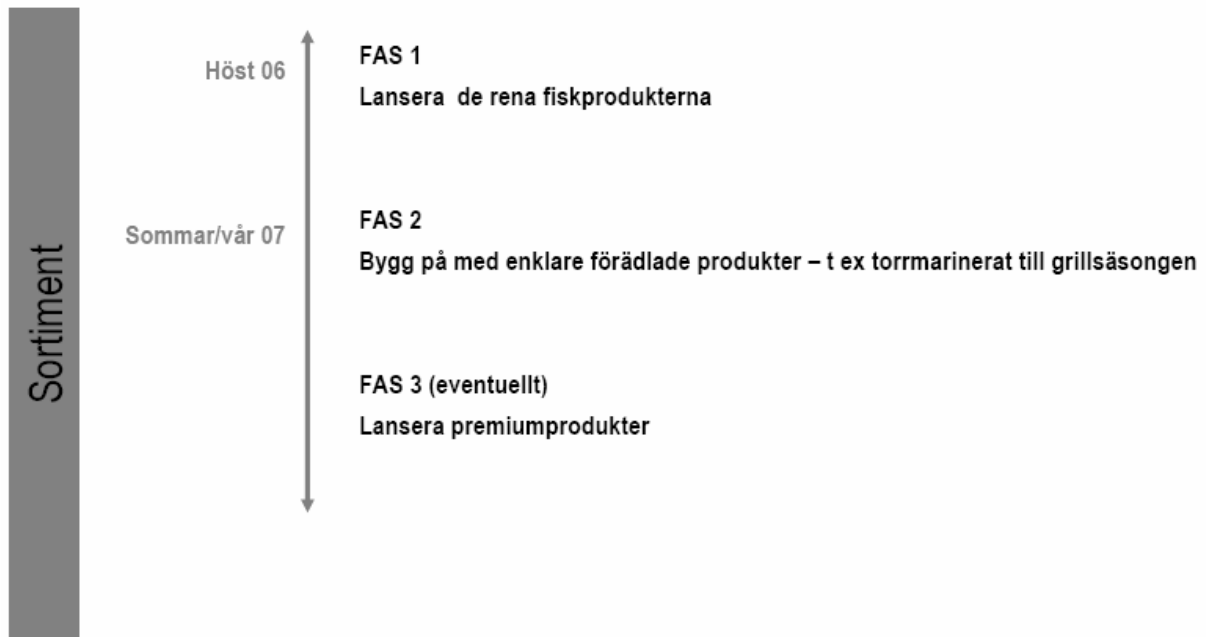
Figur 7.1 Kundsegmentens förhållande till och potentiella mervärden av ICA KPFS. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.



Figur 7.2 Rekommendationer angående distribution. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

2. Sortiment

Det initiala sortimentet kan förväntas var mest vinnande, om det begränsas till välkända "vardagsfiskar" i ett par olika stora förpackningar. Beroende på konsumenternas acceptans av konceptet och intentioner om framtida konsumtion, finns rum för att utvidga sortimentet med fler varianter och utveckling av ett premiums Sortiment. I framtiden kan konceptet komma att innefatta såser, pannfärdiga produkter, helt färdiglagat samt fler kryddningar och marinader. Konceptet bör dock hållas enkelt för både kund och butikspersonal. Figur 7.3 visar en sammanställning av rekommendationer för sortimentet.



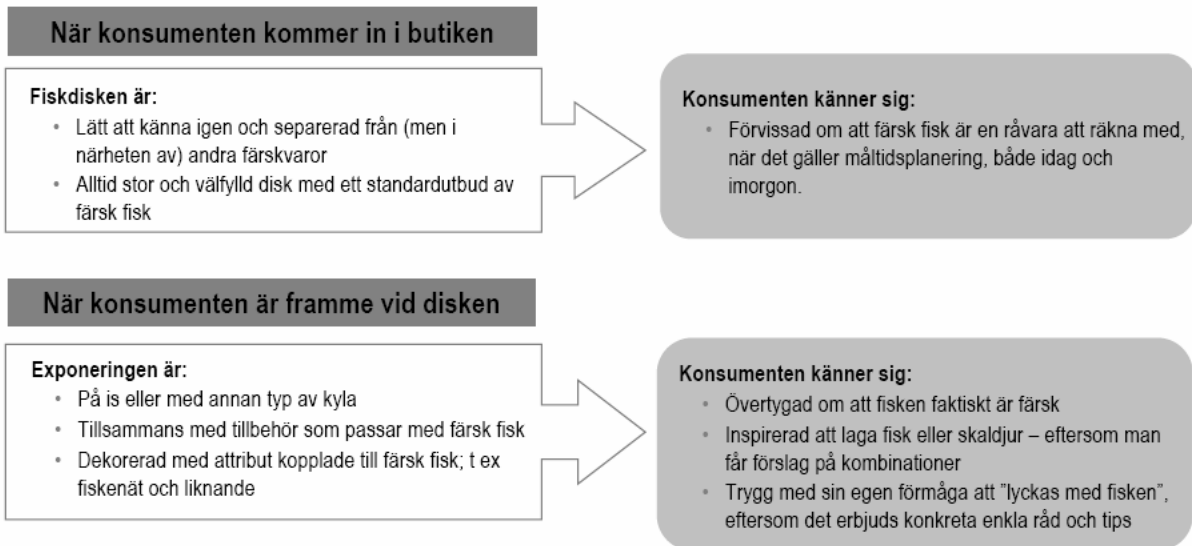
Figur 7.3 Rekommendationer för sortiment. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

3. Positionering

Positionering av produkten sker lämpligen som "ICA:s egna varor", d kvalitet och "vardagslyx". Produkterna bör vara av bättre kvalitet och säljas till ett högre pris än lågprismärket Euroshopper utan att vara ett premiumkoncept. Produkterna bör positioneras utifrån de positiva upplevelser som uppstår vid köp och konsumtion av färsk fisk. För att framkalla och behålla dessa positiva associationer krävs en genomtänkt exponering i butik.

4. Exponering i butik

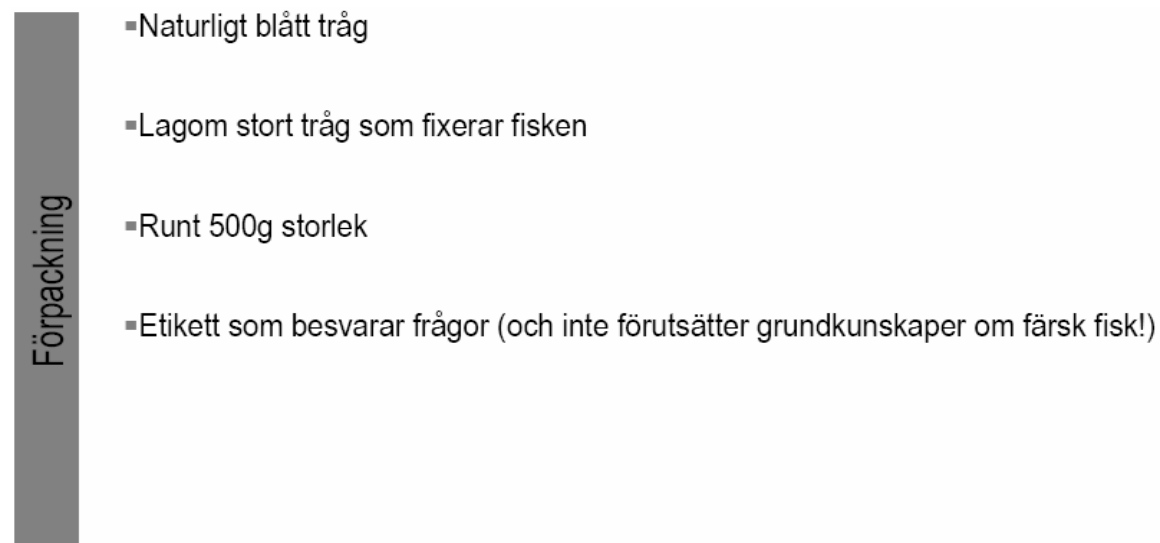
Eftersom det konsumentpackade köttet redan säljs i butik bör en enlig i layout och exponering finnas med detta och även i form av liknande utformning av förpackning. De i fokusgrupperna testade etiketterna är utformade enligt ICA:s grafiska linje för färskvaror, vilken bör användas för de övergripande strategierna. Även skyltar och recepttips vid sidan av och på förpackningen bör utformas i enligt det tidigare utformade konceptet. För att likriktningen till trots urskilja och uppmärksamma KPFS är exponering med efterliknande av manuell fiskdisk det bästa, helst isad midjehög disk i anslutning till kött och färsk fågel. Vissa butiker kan tillämpa halvmanuell disk med manuell betjäning med exempelvis räkor till stora helger. Figur 7.4 illustrerar rekommendationerna för en framgångsrik exponering i butik.



Figur 7.4 Rekommendationer för exponering i butik. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

5. Förpackning

Enligt konsumentens preferenser är en genomtänkt förpackning, som är lagom stor för respektive fisksort att föredra. Det är viktigt att ICA signalerar miljömedvetenhet och kvalitet med förpackningen och särskilt med etiketten. Tråget bör vara fuktighetsabsorberande. Vidare har konceptet att vinna på att utformas i enlighet med ICA:s övriga konsumentpackade produkter samtidigt som det skiljer sig vad gäller färg. Ett blått tråg är att föredra framför exempelvis svart, som används för kött. Etiketterna på produkten bör på tydligt nämna de farhågor som finns angående förpackningsmetod, fångstdatum, antal hållbarhetsdagar och förvaring. Ett aktuellt sortiment i varje butik är av största vikt. Om möjligt vill konsumenten gärna se fångstdatum och en annan formulering för "modifierad atmosfär". Recept på förpackningen är ett tydligt mervärde. Det bör placeras undertill med en påminnelse ovanpå förpackningen eller på skylt i disken.



Figur 7.5 Rekommendationer angående förpackningen. Utdrag ur undersökningsföretagets sammanställning av fokusgrupperna.

REFERENSER

Litteratur

- Allwood, Carl Martin, 2004, *Perspektiv på kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur.
- Andersson, Christian, 2005, *ICA MAP Fish for the Swedish market, Feasibility study*
- Befring, Edward, 1994, *Forskningsmetodik och statistik*, Lund, Studentlitteratur.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. och Engel, James F., 2001, *Consumer Behavior*, ninth edition, South Western, Mason, OH.
- Davidsson, Bo och Patel, Runa, 1991, *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.
- Kardes, Frank R. 2002, *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*, second edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Konsumenternas uppfattning om olika EMV- Kvantitativ fas.* 2006-01-12. ICA AB och TEMO AB
- Kvalitets och miljöpolicy med riktlinjer för ICAs verksamhet i Sverige och Norge-uppdaterad och beslutad av ICAs koncernledning 20 februari 2006.
- Petersson, Robert, 2005, *ICAs konsumentpackade kött*. Dept. of Economics, SLU. Examensarbete / SLU, Institutionen för ekonomi vol. 404.
- Selin, Ann och Öhrfelt, Fredrik, 2006, *Konsumentförpackad färsk fisk. En kvalitativ studie om attityder till färsk fisk- och sjömat*, Augur Marknadsanalys, Stockholm.
- Wibeck, Victoria, 2000, Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod, Studentlitteratur, Lund.

Internet

ICA:s hemsida, www.ica.se, 2006-06-05

Personliga meddelanden

Samtliga personer inom ICA AB konsulterades upprepade gånger under perioden 10/1 2006-2/6 2006

Aasen, Florence, category manager kött, chark, fågel och fisk, Norge
Christiansen, Rune, originalare team butikskommunikation
Edenqvist, Mikael, kvalitetsansvarig kött, chark, fågel och fisk
Gard, Alexandra, produktutvecklare fisk och fågel, Sverige
Gunnarsson, Jonas, chef marknads- och kundanalys
Lundgren, Pär, produktutvecklingschef affärsområde kött, chark, fågel och fisk
Mede-Ageling, Anne, marknads- och kundanalytiker
Milbers, Anders, creative director butikskommunikation
Möller, Helena, produktionsledare team EMV design
Tanaka, Hiroshi, inköpschef fisk och fågel
Slars, Maria, kundkorts-databasanalytiker, ICA AB
Sundmark, Michelle administratör ICA.se
Svensson, Martin, kategoriansvarig fisk, ICA AB

BILAGOR

A Intervjuer i butik; Intervjuguide

Butik: _____ Typ av fiskförsäljning: _____

Dag och datum: _____ Tid: _____ Kund nummer: _____

1. Urvalskriterier:

Ålder: _____ Kön: _____ Storlek på hushåll: _____ Barn: _____

Har du ansvar för huvudinköp för familjen? Ja/nej	
Hur ofta handlar Du i denna butik?	
Köper fisk, ja/nej	
Vilken sorts fisk köpte du?	
Hur ofta köper du fisk?	

2. Beslutsprocessen

Varför köper Du fisk? /Varför köpte Du inte fisk?	
Varför tog Du just den här produkten?	
Hade Du bestämt att köpa fisk innan Du kom till butiken?	

<p>Vilka produkter valde Du mellan? (Andra sorters fisk/kött/kyckling etc.)</p>	
<p>Vid vilka tillfällen äter Du fisk? Vardag Helg Fest</p>	
<p>Vad tycker Du om priset på produkten? Billigt Skäligt Dyrt</p>	
<p>Är Du nöjd med den service Du får i butiken? Varför?</p>	
<p>Använder Du dig av receptförslag och information som finns i butiken? Internet? Annat?</p>	
<p>Är det något som saknas i fisksortimentet?</p>	
<p>Har Din fiskkonsumtion påverkats av den debatten som varit om torskfiske?</p>	

3.Frågor om färdigpackad fisk:

Om ICA skulle erbjuda färsk filead fisk utan ben och skinn, som är packat ungefär som köttet i köttdisken som du skulle kunna välja själv utan betjäning – skulle detta vara intressant för dig?

Nej Ja Kanske Ja, definitivt	
Vad är dina spontana tankar kring färdigpackad färsk fisk?	
Hur skulle färdigpackad färsk fisk vara utformad för att intressera Dig? Sorts fisk Förpackning Portionsstorlek Litar på ICA?	
Något annat Du vill tillägga angående fisk och fiskkonsumtion?	

Tusen tack för din tid och dina värdefulla åsikter!

B Fokusgrupper

B.1 Rekryteringsguide

ICA KPFS

Rekryterad av _____ Inbokad till grupp _____

Namn: _____

Gatuadress: _____

Postnummer: _____ Postadress: _____

Mobilnummer: _____

Telefon arbete: _____ Telefon bostad: _____

Mailadress: _____

Hur vill IP få sin inbjudan:

Brev

SMS

B.2 Rekryteringsformulär

Projektteam: FÖ/AS
Projektnummer: 06047
April 2006

OBS! Uppdragsgivarens namn får inte avslöjas.

Hej, jag heter _____ och ringer från Augur Marknadsanalys. Vi håller just nu på med en undersökning som handlar om färskvaror. Tycker du att det låter intressant? Diskussionen kommer att genomföras (se tabell). Är det en dag/tid som passar dig? Diskussionen tar ca 2 timmar.

Jag skulle behöva ställa några korta frågor för att se att du tillhör den målgrupp vi söker.

Om IP vill få mer information kan vi här berätta att vi samlar ca 8 deltagare för att prata om synen på färskvaror i butiker. Uppdragsgivarens namn kommer att avslöjas under diskussionen. Vi söker endast vanliga konsumenter, d.v.s. inga experter. Vi bjuder på något att äta och dricka och IP får även en ersättning på 300 kronor som tack för hjälpen.

Fördelning per ort:

Grupp	Datum och tid	Livsfas	Kön
1	X	25-44 år <ul style="list-style-type: none">▪ 50% utan barn▪ 50% med barn 0-12 år	<ul style="list-style-type: none">▪ 60% kvinnor▪ 40% män
2	X	45-64 år <ul style="list-style-type: none">▪ 50% utan barn▪ 50% med hemmavarande barn 13 år eller äldre	<ul style="list-style-type: none">▪ 60% kvinnor▪ 40% män

Samtliga uppgifter i formuläret måste vara ifyllda

Notera kön

- Kvinna
- Man

1. Har du varit med i en gruppdiskussion/intervju tidigare?

- Ja (Fortsätt)
- Nej (Gå till fråga 5)

2. Hur många gånger har du varit med i en gruppdiskussion/intervju?

- 2 eller färre (Fortsätt)
- 3 eller fler (Avsluta)

3. När var du med senast?

- Mer än 3 månader sedan (Fortsätt)
- Mindre än 3 månader sedan (Avsluta)

4. Vad handlade undersökningarna om?

Skriv ner vilka ämnen _____

Avsluta om IP varit med i undersökningar om dagligvaror, matvaror för ICA, matlagning, reklam för dagligvaror. Avsluta även om IP inte minns vilka ämnen han/hon deltagit i tidigare.

5. Vad arbetar du med?.....Vad heter företaget?.....

- *Max 2 personer med samma yrke*
- *Högst 2 får vara studerande, högst 2 mamma/pappalediga*
- *Ingen får vara arbetslös, pensionär eller sjukskriven.*

6. Arbetar du, någon i din familj eller någon nära vän inom följande branscher? (i så fall **avsluta**)

- Tillverkning, distribution, reklam försäljning av dagligvaror/butik/matvaror/livsmedel
- Marknadsföring/reklam
- Marknadsundersökningar
- Journalist/PR
- Design

7. Hur gammal är du? _____

- Under 25 **Avsluta**
- 25-44 Fortsätt
- 45-64 Avsluta för grupp 1 – OK grupp 2
- 65 eller äldre **Avsluta**

8. Är du ansvarig för hushållets inköp av matvaror?

- Ja, helt Fortsätt
- Ja, men delat ansvar Fortsätt
- Nej, inte alls **Avsluta**
(Alt: Kan jag få tala med den som är det?)

9. Vilken av följande butikskedjor handlar du i oftast?

- Coop (KF / Konsum / MedMera)
- Vivo
- ICA (ICA Nära, ICA Supermarket, ICA Kvantum, Maxi ICA Stormarknad)
- Hemköp
- Annan.....

För samtliga måste ICA vara den butik där de handlar oftast!

10. Hur ser din familjesituation ut?

- Singel/ensamstående Fortsätt
- Skild Fortsätt
- Särbo Fortsätt
- Gift/sambo Fortsätt (Minst 4 i varje grupp)
- Bor hemma hos föräldrar **Avsluta**

11. Har du några barn?

- Ja, hemmaboende Fortsätt till nästa fråga
- Ja, flyttat ut Fortsätt till fråga 13
- Nej Fortsätt till fråga 13

12. Hur gamla är dina barn? *Skriv ner antal + åldrar* _____
- Under 13 år Grupp 1
 - 13 år eller över Grupp 2
13. Undviker du eller någon annan i ditt hushåll att äta fisk (pga allergi, vegetarian etc.)?
- Ja **Avsluta**
 - Nej **Fortsätt**
14. Händer det att du köper färsk fisk och tillagar den hemma (tex. lax, rödspätta, bergtunga, hälleflundra, torskfilé)?
- Ja **Fortsätt**
 - Nej **Avsluta**
15. Hur ofta köper och tillagar du **färsk** fisk?
- Varje vecka **Fortsätt**
 - Två gånger per månad **Fortsätt**
 - En gång per månad **Fortsätt endast för Borlänge**
 - Mindre ofta än två gånger per månad **Avsluta**
16. Vilka sorters färsk fisk köper du oftast?

17. Hur ofta köper och tillagar du **färska** skaldjur?
- Varje vecka **Fortsätt**
 - Två gånger per månad **Fortsätt**
 - Mindre ofta än två gånger per månad **Fortsätt**
 - Aldrig **Fortsätt**
18. Hur ofta köper och tillagar du **frost** fisk?
- Varje vecka **Fortsätt**
 - Två gånger per månad **Fortsätt**
 - Mindre ofta än två gånger per månad **Fortsätt**
 - Aldrig **Fortsätt**

Då är du välkommen X Då vi bjuder på något att äta och dricka vore det jättebra om du har möjlighet att komma ca 15 minuter innan.

Diskussionen/träffen tar max **2 timmar** och det brukar vara mycket trevligt. Som tack för att du tar dig tid och ställer upp får du 300 kronor. Vi kommer att skicka en inbjudan, men **skriv upp tid och plats** för säkerhets skull. Om du av någon anledning inte kan komma, så var snäll och ring oss så att vi kan hitta en ersättare. Ge ut namn (Sandra Isaksson / Kajsa Svensson) och telefonnummer.

Augur Marknadsanalys AB
 Barnhusgatan 4
 Tel: 08 – 545 291 00

Till rekryteraren:

IP bokad från Augurs register Ja

Har du plockat ut IP bladet ut pärmen Ja

Ny IP Ja

Har du fyllt i alla uppgifter i formuläret Ja

Har du fyllt i alla uppgifter på tabellbladet Ja

ICA KPFS

Grupp 1 – Yngre (Pre-family och Young family)

Allmänna krav:

- Samtliga är i åldern 25-44 år
- Hälften har ej barn
- Hälften har barn 0-12 år
- Minst hälften är sambo/gifta
- 40/60 fördelning män/kvinnor
- Samtliga handlar oftast på ICA

Fiskkonsumtion:

- Konsumerar färsk fisk minst två gånger per månad (minst en gång per månad i Borlänge)

Namn	Kön	Ålder	Yrke/skola/utb	Fiskkonsumtion	Barn/Ej barn	Rekryt av

ICA KPFS

Grupp 2 – Äldre (Older family och Post-family)

Allmänna krav:

- Samtliga är i åldern 45-64 år
- Hälften har ej hemmavarande barn
- Hälften har hemmavarande barn 13 år eller äldre
- Minst hälften är sambo/gifta
- 40/60 män/kvinnor
- Samtliga handlar oftast på ICA

Fiskkonsumtion:

- Konsumerar färsk fisk minst två gånger per månad (minst en gång per månad i Borlänge)

Namn	Kön	Ålder	Yrke/skola/utb	Fiskkonsumtion	Barn/Ej barn	Rekryt av

B.3 Diskussionsguide

ICA

Diskussionsguide - Konsumentförpackad fisk



Diskussionsguide
06047
2006-04-26

Diskussionsguide Konsumentförpackad fisk

Tid: 120 min

Inledning (5 min)

- *Presentera Augur, metod och syftet med studien. Vi kommer att prata om mat och färskvaror i allmänhet och fisk i synnerhet.*
- *Anonymitet, deltagarna kommer inte att figurera i några offentliga sammanhang.*
- *Förklara att det inte finns några "rätt eller fel svar", det viktigaste är att man delar med sig av sina upplevelser.*

Inställning till och planering av vardags- och helgmat (10 min)

Vardagsmat

- Vad kommer ni spontant till att tänka på när jag säger vardagsmat?
- Vad är viktigt när det gäller vardagsmat? Vad vill ni uppnå?
- Finns det olika kategorier eller "familjer" av vardagsrätter? Hur kan vi gruppera dem? Kan vi ge familjerna namn?
- Vad är ni överlag mer/mindre nöjda med när det gäller vardagsmaten?

Helgmat

- Vad kommer ni spontant till att tänka på när jag säger helgmat?
- Vad är viktigt när det gäller helgmat? Vad vill ni uppnå?
- Finns det olika kategorier eller "familjer" av helgrätter? Hur kan vi gruppera dem? Kan vi ge familjerna namn?
- Vad är ni överlag mer/mindre nöjda med när det gäller helgmaten?

3. Inställning till fisk (top of mind) (5 min)

- Vad talar för/mot att äta fisk?
Moderatorn listar de olika argumenten på tavlan
- Vilka fiskrätter tillagar och äter ni oftast?
- Hur är er konsumtion av fisk kopplad till veckodagar/högtider? Ge exempel!
- Vilka andra livsmedel kan ni ersätta fisk med? Ge exempel!
- Vad upplever ni överlag som praktiskt/mindre praktiskt när det gäller fisk?
- I vilka sammanhang äter ni skaldjur? Hur skiljer det sig från fisk? Vilka är likheterna?

4. Färsk fisk – från idé till tillagning (30 min)

- Vilka rätter med färsk fisk lagar ni oftast till vardags?
Moderatorn visar på tavlan
- Vilka rätter med färsk fisk lagar ni oftast till helgen?
Moderatorn visar på tavlan
- Finns det olika kategorier eller "familjer" av rätter? Hur kan vi gruppera dem? Vad har rätterna inom de olika familjerna gemensamt?

Planering/inköpsbeslut

- Vad får er att välja att köpa och tillaga färsk fisk? (t ex andra i familjen, recept, exponering i butik etc.)
- Hur planerat är inköpet (dvs. bestämmer man sig innan eller i butiken)?

- Finns det några skillnader vardag/helg? På vilket sätt?
 - Vilka är fördelarna/nackdelarna med att välja en rätt med färsk fisk?
 - Proba t ex:
 - *"Convenience" – hur praktiskt det är*
 - *Pris*
 - *Smak/upplevelse*
 - *Förvaring*
 - *Hälsa*
 - *Moraliska/etiska aspekter*
- Viktigt att få en utförlig bild av de viktigaste barriärerna för köp/användning!*
- Vilka andra produkter kan ersätta färsk fisk?
 - Väljer ni någon gång mellan fryst och färsk fisk?
 - Hur tänker ni då? Vad talar för/mot de två alternativen?

☐ *Val av inköpsställe*

- Hur väljer ni var ni ska köpa färsk fisk?
- Vad är viktigt att försäkra sig om när det gäller inköpsstället?
- Finns det olika varumärken (butiker eller leverantörer) som är mer eller mindre förknippade med färsk fisk?
- Vilka är skillnaderna mellan olika butiker?

☐ *Upplevelsen i butiken (eller annat inköpsställe)*

- Hur ser det ut där ni köper fisk och skaldjur?
- Vilken betydelse har avdelningens storlek?
- Hur är produkterna upplagda?
- Vilken hjälp/service behöver ni?
- Vad tillför en manuell disk? När behöver man det? När behöver man det inte?
- Hur kan utformningen av inspirera er till att välja fryst fisk? Ge exempel!
- Vad uppmuntrar er/avskräcker från att handla?

☐ *Val av produkt*

- Vad vill ni försäkra er om för att kunna välja rätt produkt? Vad är viktigt?
Lista de kriterier som är avgörande (borra vidare i varje faktor som nämns t ex hållbarhet, ursprungsland etc.)
- Hur bildar ni er en uppfattning om produkten?
- Vad kostar färsk fisk? När känns det dyrt/billigt? Ge exempel! Vad jämför ni med?
- Hur resonerar ni kring prismärkningen? Ge exempel på bra/mindre bra prismärkning!
- Hur lång hållbarhet har färsk fisk?
Deltagarna får först anteckna individuellt på varsin post-it lapp, därefter gemensam diskussion
- Vilken betydelse har förpackningens storlek?
- Vad kan överlag skapa osäkerhet kring produktens kvalitet?

☐ *Förvaring/tillagning*

- Vad gör ni med produkten när ni kommer hem?
- Hur förvarar ni den?
- Vem i hushållet tillagar rätten? Skillnader mellan vardag/helg?
- Hur upplever ni tillagningen? Vad känns svårt/enkelt? Praktiskt/opraktiskt?
- Vad kan skapa osäkerhet?

5. Färsk fisk – barriärer och möjligheter (5 min)

- Vilka är de främsta anledningarna till att ni inte köper och tillagar färsk fisk i ännu större utsträckning?
- Vad skulle krävas för att ni skulle tillaga färsk fisk oftare i vardagen?
- Vad skulle krävas för att ni skulle tillaga färsk fisk oftare till helgen?

6. ICA som avsändare (5 min)

- Hur trovärdiga är ICA som avsändare när det gäller färska varor i allmänhet?
- Vilka produkter "passar" för ICA? Vilka passar inte? Varför?
- Hur trovärdiga är ICA när det gäller just färsk fisk?
- Vad kan skapa skepsis?
- Vilka är fördelarna?

7. Koncepttest (40 min)

Vi ska nu titta på några exempel på ett nytt koncept för färdigpackade fisk och skaldjursprodukter. Moderatören skickar runt förpackningarna:

- Lax
- Torsk
- Marinerad fisk
- Musslor

Deltagarna får först göra en individuell övning där de antecknar hur spontant intressant produkten är, därefter gemensam diskussion.

Spontana reaktioner

- Vilka associationer väcker dessa produkter?
- Hur intressanta är de?
- Vad är det för känsla/stämning kring produkterna?

Kontext och målgrupp

- I vilka sammanhang skulle ni kunna tänka er att köpa dem? Vardag/helg?
- Beskriv situationer där dessa produkter skulle passa!
- När skulle ni *inte* kunna tänka er att köpa den?
- Vem är målgruppen? Är det ni? Varför/varför inte?

Pris och hållbarhet

- Vad tror ni att produkterna kostar? Vad är de värda? Vad jämför ni med?
- Hur tänker ni kring hållbarheten? Är packdag plus 5 dagar trovärdigt? Vad jämför ni med?

Produktinformation

- Vilka frågor väcks? Behöver ni veta något ytterligare om produkterna?
- Vilken typ av information måste finnas på förpackningen?
- Vilken typ av information är överflödigt?
- Hur intressant är det att få ett förslag på tillagning tillsammans med produkten? Vad tillför det?
- Vad är skillnaden om receptet finns på etiketten eller fäst på förpackningen? Var på förpackningen bär de placeras?
- Hur använder ni denna typ av recept?

Inställning till färdigpackat

- Vad är viktigt när det gäller färdigpackade färska produkter överlag?
- Vad är viktigt när ni köper andra färdigpackade färska produkter, t.ex. kött?
- Vad är skillnaden med färdigpackad färsk fisk/skaldjur?
- Vad tänker ni om att den är förpackad i en "skyddande atmosfär" (detsamma gäller idag för kött och fågel – är det någon skillnad när det gäller fisk?)
- Vad tänker ni om att produkten är förpackad i Norge? Påverkar det er uppfattning om produkten? Hur?

Moderatorn visar boards med exempel på alternativ etikettering. Deltagarna får först göra en individuell övning där de antecknar sina kommentarer, därefter gemensam diskussion:

- Hur förändrar denna förpackning er upplevelse av konceptet?
- Vad är det för känsla/stämning kring produkterna nu?
- Vad är skillnaden? Vilken version föredrar ni? Varför?

Moderatorn visar exempel på alternativa färger på träget. Deltagarna får först göra en individuell övning där de antecknar sina kommentarer, därefter gemensam diskussion:

- Vilka spontana associationer ger de olika färgvalen?
- Vilken färg passar bäst i detta sammanhang? Varför?
- Är någon direkt opassande? Varför?
- Är de olika färgerna förknippade med specifika sorters fisk/skaldjur? Hur? Ge exempel!

Man kan tänka sig att sortimentet av färsk fisk och skaldjursprodukter i framtiden utökas till att t ex innefatta:

- *Anrättningar:*
 - *Färdigpackad fisk med sås eller andra tillbehör*
 - *Filéer med fetaost som är färdig att steka*
 - *Tapaskombinationer*
 - *Mer skaldjur*
 - *Mer marinerat*
 - *Mer pannfärdigt*
- *Exponeringar:*
 - *Exponering på is*
 - *I kombination med manuell disk (eller ej?)*
 - *Recept på skylt i butik*
 - *Exponering i samma disk som kött och fågel*
- Hur tänker ni kring denna typ av produkter och exponeringar?
- Om ni fick önska fritt, vilken typ av färsk fisk och skaldjursprodukter skulle kunna förenkla eller förgylla er tillvaro? Till vardags/till helg?

Deltagarna får fundera individuellt och anteckna sina förslag, därefter gemensam diskussion.

- Vad kan ingå i ICA:s koncept för färdigpackad färsk fisk? Vad kan *inte* ingå? Ge exempel!
- Kan ni ge exempel på hur en "premiumversion" av färdigpackad färsk fisk skulle se ut?

Sammanfattningsvis:

- Hur upplever ni ICA som avsändare för de produkter vi tittat på här?
- Vilka är fördelarna/nackdelarna med ICA i detta sammanhang?
- Var i butiken bör dessa produkter säljas? Varför?
- Hur bör det se ut i den delen av butiken?
- Vilken hjälp behöver man för att få förtroende för en sådan produkt?
- Behövs det personlig service/personal i anslutning till produkterna?
- Behöver ICA förändra eller tillföra något för att ni ska vilja köpa produkten? I så fall vad?
- Vilka är sammanfattningsvis de viktigaste motiven för att ni ska köpa och använda dessa produkter?
- Vad talar emot?

8. Framtidsscenario (20 min)

Gruppövning

- Förställ er att ni är en arbetsgrupp som får fria händer att utforma det optimala konceptet för att sälja färdigpackad färsk fisk och färska skaldjur i butik. Fundera i några minuter kring hur ni går tillväga. Hur lockar ni kunderna? Diskutera till exempel följande områden:
 - *Produkter/rätter*
 - *Upplevelsen i butiken*
 - *Förpackning*
 - *Kringsservice*

Sammanfattning

- Guida oss genom butiken där det ultimata konceptet för konsumentförpackade fisk och skaldjursprodukter finns. Hur känner jag mig som konsument i de olika faser av inköpsprocessen som vi diskuterade tidigare?
- Vilka är de viktigaste framgångsfaktorerna i ert koncept?
- Vad gör konceptet framgångsrikt? Vad har ni förstått om kundernas sätt att se på färsk fisk och skaldjur?

B.4 Stimulusmaterial

B.4.1 Fiskprodukter



B.4.2 Etiketter



B.4.3 Recept

ca 20 min



Torsk- och pastapanna

280 g pasta	1 krm peppar	1/2 dl kapris
600 g torskfilé	2 rödlökar	1/2 tsk salt
1 msk olja	2 msk olivolja	2-3 pressade vitlöksklyftor
1 tsk salt	6 tomater	

• Energi: låg • Fett: låg • Fiber: medel

Recept andra sidan

ICA matolja
5:- rabatt
 Vid uppvisande av denna förpackning
 

- Koka pastan i rikligt med lattsaltat vatten enligt förpackningens anvisning.
- Skär torsken i kuber, ca 2x2 cm.
- Stek fisken i oljan ca 5 minuter runt om.
- Krydda med salt och peppar och ta upp på ett fat så länge.
- Skala och skär löken i klyftor.
- Skölj och skär tomaterna i klyftor.
- Stek lök och tomater i olivolja några minuter.

- Krydda med salt och gärna pressade vitlöksklyftor.
- Häll på 1 dl av pastans kokvatten.
- Vänd ner pastan och rör försiktigt i den stekta fisken.
- Strö kaprisen över fisk, pasta och grönsaker.
- Servera torsk- och pastapannan med bröd och strimlad sallad.
- Använd glutenfri pasta om du inte tål gluten.

Tips Servera gärna med färskrivet parmesanost eller smulad pecorinoost.

Laxfilé med citronpotatis

• Energi: låg • Fett: låg • Fiber: medel

Ingredienser
Portioner: 4
10-12 potatisar, ca 1 kg
1 citron
100 g färskost, max 17% fett
1 knippa persilja
500 g laxfilé utan skinn och ben
1 msk flytande margarin
1 tsk salt
1 krm mald vitpeppar



Gör så här
Skala och skär potatisen i skivor. Skölj citronen noga i ljummet vatten. Riv av skalet på rivjärn och pressa ur saften. Koka potatisskivor om mjuka i lattsaltat vatten med citronsaften. Låt potatisen rinna av men spara 1 dl av kokvattnet. Låt kokvattnet koka upp och vrispa i färskosten. Hacka persiljan. Blanda ner potatisen i kastrullen tillsammans med persilja och citronskal.

Skär laxen i 4 portionsbitar. Stek laxen i flytande margarin ca 3 min per sida. Krydda med salt och mald vitpeppar.

Servera laxen med citronpotatis och brytböner.

För alla: Använd glutenfri pasta om du inte tål gluten.

Tips Byt ut färskosten mot havre- eller sojabaserad gräddprodukt om du inte tål mjölk eller mjölkprodukter. Stek laxen i mjölkfritt margarin eller olja.

ICA

Tillberedning:
20 min
 Recept, se
 undersidan

Laxfilé med citronpotatis

4 port, ingredienser	10-12 potatisar, ca 1 kg	1 citron
100 g färskost, max 17% fett och ben	1 knippa persilja	500 g laxfilé utan skinn
1 msk flytande margarin	1 tsk salt	1 krm mald vitpeppar

ICA potatis
5:- rabatt
 Vid uppvisande av denna förpackning
 



Torsk- och pastapanna
 - Energilag - Fettlag - Färdig mat

Ingredienser	
Porslände	100 g
200 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g
100 g smör	100 g

Citrus
 Färdig pasta i behållare med smör. Värm upp i ugn eller i mikron. Smör smälta och servera med fisk och smör.

Tips Servera gärna med färskvaror som smör och smör.



Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2006

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 10 00

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 67 35