



Havremalt

- Relansering av en hälsokostprodukt

*Karl Junggren
Piotr Stepinski*

*SLU, Department of Economics
Degree Thesis in Business Administration
D-level, 30 ECTS credits*

*Thesis 492
Uppsala, 2007*

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-492-SE

Havremalt

-Relaunching a health food product

Havremalt

-Relansering av en hälsokostprodukt

Karl Junggren

Piotr Stepinski

Supervisor: Christer Olofsson

© Karl Junggren, Piotr Stepinski

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX-492 –SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2007

Summary

Launching and marketing a health food product is associated with larger problems than a launch of a traditional food product. There are several sales channels that can be used for a health food product, for example the product can be sold as a traditional food product, natural health food product or as a prescription drug. A smaller company can however experience problems while launching its product as a prescription drug because of the large costs associated with this particular sales channel. There is often no other alternative than to launch the product as a traditional food product, this can however create other problems because of the existing regulations on what can and cannot be mentioned in the marketing of a health food product. The limited amount of information about the product that can be enclosed together with it makes it hard for a company to differentiate and position it on the market. In other words it is hard to distinguish the product from already existing products. When the company Nils Oscar launched their product Havremalt they experienced the problems mentioned in the text above. They decided to withdraw the product from store shelves and now they want to do a more successful relaunch of the product.

The purpose of this thesis is to examine purchase habits and interesting target groups as well as to give suggestions of strategies that can be useful to the relaunch of the product Havremalt.

A study has been made to fulfill the purpose of the thesis. Questionnaires containing questions about attitudes towards health food as well as information search habits have been handed out to consumers. The gathered material has been processed and analyzed.

The study shows that there are no big differences between age groups and sexes when it comes to attitudes and consumption patterns. However the results show that a consumer of health food spends a great deal of time searching for information about health food products. A marketer of a health food product should therefore provide information about the product not only at the store but also through active marketing and promotion of the product.

Key terms: Health food, relaunching, positioning, purchase habits, information search

Sammanfattning

Att lansera och marknadsföra en hälsokostprodukt är förknippat med betydligt större hinder än att exempelvis lansera ett traditionellt livsmedel. Det finns olika kanaler som kan användas för hälsokostproduktens lansering och försäljning, exempelvis kan den lanseras som livsmedel, naturläkemedel eller läkemedel. För ett mindre företag är det dock svårt att lansera sin produkt som ett läkemedel då det tillkommer stora kostnader i samband med denna typ av lansering och man har helt enkelt inte resurser till att genomföra den forskning och de tester som krävs för att kunna registrera en produkt som ett läkemedel. Ofta är en lansering som livsmedel det enda alternativet, vilket skapar andra problem för företaget eftersom det är strikt reglerat vad som får nämnas och inte nämnas i marknadsföringen av en hälsokostprodukt. Den begränsade information som inom lagens ramar får förmedlas i samband med en hälsokostprodukts lansering som livsmedel gör att det är svårt för ett företag att differentiera och positionera sin produkt på marknaden, det vill säga särskilja sig från andra produkter som redan existerar. Företaget Nils Oscar lanserade redan tidigare sin produkt Havremalt men fick uppleva de ovan nämnda problemen och beslutade sig för att återinkalla produkten från butikshyllorna, nu vill man dock relansera produkten.

Syftet med detta examensarbete är att undersöka köpvanor och intressanta målgrupper inför en nylansering av Havremalt samt ge förslag på strategier som kan vara användbara vid produktens lansering.

För att besvara examensarbetets syfte har en marknadsundersökning genomförts, med hjälp av en enkätstudie har konsumenter besvarat frågor om bland annat attityder till hälsokost och hur man söker information om hälsokost. Det insamlade materialet har sedan behandlats för att vidare analyseras och diskuteras.

Marknadsundersökningen visar att det inte förekommer större skillnader i attityder och konsumtionsmönster när det gäller olika åldersgrupper och kön. Däremot pekar resultaten på att en hälsokostköpare lägger ned tid när denne söker information om hälsokost och därför bör man som marknadsförare av en hälsokostprodukt tänka på att denna information ska vara tillgänglig, inte bara vid butikshyllan utan även genom en mer aktiv marknadsföring och promotion av produkten.

Nyckelord: Hälsokost, relansering, positionering, köpvanor, informationssökning

Innehållsförteckning

1 INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	3
1.3 SYFTE	3
1.4 AVGRÄNSNINGAR	3
1.5 FRÅGESTÄLLNINGAR	4
2 FÖRETAGET OCH PRODUKTEN	5
2.1 FÖRETAGET	5
2.2 HAVREMALT	5
2.2.1 Bakgrund till protein AF	6
2.2.2 Havremalt: Från öl till hälsokost	6
2.3 RELANSERING AV HAVREMALT	7
3 KÖPVANOR OCH MÅLGRUPPER	9
3.1 MÅLGRUPP OCH SEGMENTERING	9
3.1.1 Målgruppen	9
3.1.2 Segmentering	11
3.1.3 Demografisk segmentering: Segmentering efter ålder	12
3.1.4 Informationssökning	13
3.1.5 Media Pacing	15
3.1.6 Marknadsföringsstrategier baserade på informationssökning	16
3.1.7 Frågor till följd av teorier	19
4 METOD	20
4.1 VAL AV METOD	20
4.2 POPULATION OCH URVAL	22
4.3 ENKÄTFORMULÄRET	23
4.3.1 Bakgrundsfrågor	23
4.3.2 Faktorer vid förstagångsköp	23
4.3.3 Informationskanaler	24
4.3.4 Koncepttest	24
4.4 TEST AV ENKÄTFORMULÄR	24
4.5 BEHANDLING AV DATA	24
4.5.1 Regressionsanalys	25
5 RESULTAT	26
5.1 POPULATION OCH BORTFALL	26
5.2 ATTITYDUNDERSÖKNINGEN	27
5.2.1 Köpfrekvens fördelad på ålder och kön	28

5.2.2 Faktorer vid förstagångsköp	28
5.2.3 Informationskanaler.....	30
5.3 KONCEPTTESTET	32
5.3.1 Faktorer som påverkar sannolikhet till köp.....	35
6 ANALYS	36
6.1 Skillnader i köpvanor mellan åldersgrupper och kön.....	36
6.2 Hur konsumenter söker information om hälsokost	37
6.3 Marknadsföringsstrategier baserade på informationssökning.....	39
7 SLUTSATSER	41
7.1 Förslag till fortsatta studier	43
KÄLLFÖRTECKNING	44
<i>Litteratur och publikationer</i>	44
<i>Personlig kontakt</i>	45
<i>Internet</i>	45

Bilagor

Bilaga 1: Frågeformulär

Bilaga 2: Tabeller och data från undersökningen

1 Introduktion

1.1 Problembakgrund

Nils Oscar sysslar i huvudsak med framställning av öl och sprit. Bryggeriet som är beläget i Tärnö Säteri är det enda bryggeri i Sverige som arbetar med en process där man odlar, mältnar och brygger i ett eget bryggeri. Kvalitet från åker till strupe är deras grundidé.

På Tärnö Säteri odlas korn och havre som sedan blir malt i deras mälteri. Denna malt används sedan i deras ölframställning.

Framställningen av Havremalt baseras på en specialhavre som odlas i mycket begränsad omfattning i Europa. Den mals för att sedan genomgå en mältningsprocess, som blir grunden i själva havremalten. (intervju med Michel Frost)

Havremalt lanserades av Nils Oscar redan år 2004. Produkten fanns tillgänglig i ungefär 100 butiker varav cirka 60 av dessa var Hemköpbutiker och 40 var Hälsokostbutiker. Utbudet av produkten var geografiskt utspritt över hela Sverige. Placeringen i livsmedelsbutikerna var i samma hylla som välling och havregryn men där Havremalten var betydligt dyrare än övriga produkter. Företaget har i efterhand insett att det var svårt för produkten att få uppmärksamhet på grund av en alltför otydlig differentiering. Framst känner Nils Oscar att de inte fick fram budskapet vad gäller produktens unika egenskaper. Företaget tror att produkten uppfattades som "allmänt hälsosam" och alldeles för dyr i segmentet där den såldes. Resultatet av detta blev att produktens försäljning upphörde redan efter ett år på grund av dåliga försäljningssiffror (Personlig intervju., Frost, 2006).

Utvecklingen under de senaste åren har lett till nya fenomen inom mat och kost, bland annat till begreppet functional foods, dit även produkten Nils Oscar Havremalt hör. Functional foods är livsmedel som utvecklats för att ge en specifik fysiologisk hälsoeffekt utöver tillförseln av näringsämnen (www, Functional Food Science Centre, 2006). Namnet avslöjar att functional foods är mat med en viss funktion, exempelvis funktionen att motverka eller bota någonting. Produktområdet ligger därmed i gränsområdet mellan traditionella livsmedel och naturläkemedel/läkemedel.

Det finns olika marknadsföringsstrategier för functional foods i Sverige. Om en functional food produkt säljs som en OTC (Over The Counter) produkt kommer distributionskanalen i Sverige att vara ett apotek. Om produkten å andra sidan marknadsförs som livsmedel kommer distributionskanalen att vara livsmedelsbutiker och/eller hälsokostbutiker (Mark-Herbert, 2002).

För de olika typerna av marknadsföringsstrategier för functional foods gäller även olika lagar och förordningar. Om produkten säljs som livsmedel får den inte marknadsföras med hjälp av påståenden om medicinska effekter eftersom den då går under läkemedelslagen och klassificeras som läkemedel. Naturläkemedel är läkemedel vars verksamma beståndsdelar har ett naturligt ursprung. Naturläkemedel får fritt säljas utanför apotek men måste först godkännas av läkemedelsverket samtidigt som produktionen måste uppfylla vissa internationella riktlinjer. Vid registrering av en produkt som läkemedel ställs många krav utöver att beskriva ingående beståndsdelar, läkemedelsnamn, läkemedelsform och doseringsanvisningar och det ska anges vilken typ av åkomma och vilka patienter som läkemedlet är avsett för och på dessa patienter ska man ha kunnat påvisa dos-effekt-samband (www, Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu, 2006). Effekten av läkemedlet måste ha testats i kontrollerade kliniska prövningar under år av användning under kontrollerade strikta förhållanden. Stora grupper av patienter får då slumpmässigt ingå i två olika grupper (kontrollgrupp, där ett överksamt medel, placebo ges och läkemedelsgruppen). Denna process är betydligt mer tidskrävande och omfattande än vid registrering av naturläkemedel (Personlig intervju., Samuelsson, 2007).

Fördelen att marknadsföra en produkt som livsmedel är den stora marknadspotentialen man kan nå. Nackdelen för ett livsmedel är dock prisbilden. Prisbilden för ett livsmedel är helt skild från nya läkemedel. Det går inte att sätta ett pris på ett livsmedel så att man kan få täckning för de kostnader man haft under framtagning av produkten på samma sätt som ett läkemedel. Därmed blir det svårt att påvisa produktens medicinska effekter eftersom inga kliniska tester görs som kan påvisa effekt-samband och på så vis kan det vara svårt att differentiera sig från andra konkurrerande produkter.

Därför är ofta en lansering som livsmedel det enda valet för ett företag för att slippa de höga kostnaderna som uppkommer vid framtagning och lansering av ett läkemedel.

Marknadsföringen av en produkt som livsmedel är väl kontrollerad och det finns etiska regler och krav på vad som får uttalas och skrivas om produktens egenskaper och fördelar (Personlig

intervju., Samuelsson, 2007). Därför använder sig företag av andra strategier för att differentiera sina produkter, detta görs ofta genom att indirekt påvisa de positiva effekterna av en produkts beståndsdelar (Personlig intervju, Frost, 2006).

1.2 Problem

När Nils Oscar lanserade Havremalt för första gången blev försäljningen ej tillfredsställande eftersom Nils Oscar är ett litet företag med tämligen begränsade resurser. De små resurserna gör det svårt för företaget att genomföra någon större reklamkampanj i samband med relanseringen av Havremalt. Det är inte bara resurser som utgör ett problem utan även de speciella regler och restriktioner som gäller vid försäljning av ett livsmedel. Att produkten riktar in sig på ett litet och mycket specifikt marknadssegment gör det ännu svårare för företaget att lyckas få en lönsam försäljning av produkten. Inför deras relansering av Havremalt bör Nils Oscar undersöka dels vad som gjorde att den inte sålde vid första försöket och sedan viktigast av allt vilka förändringar de skall göra med ovan nämnda hinder framför sig för att försäljningen skall lyckas denna gång.

1.3 Syfte

På grund av en alltför otydlig segmentering av marknaden och positionering av produkten vill nu företaget Nils Oscar utvärdera marknaden för att inte upprepa sina tidigare misstag i samband med den första lanseringen. Syftet med detta examensarbete är att undersöka köpvanor och intressanta målgrupper inför en nylansering av Havremalt samt ge förslag på strategier som kan vara användbara vid produktens lansering.

1.4 Avgränsningar

För att nå de mål som denna uppsats syftar till att besvara har begränsningar gjorts så att arbetsprocessen enklare kan genomföras. Arbetet kommer att skrivas ur ett rent marknadsföringsperspektiv och ingen behandling av det juridiska materialet (Lagstiftningar när det gäller livsmedel) kommer att ske. Inte heller kommer de vetenskapliga aspekterna när det gäller produkten att behandlas.

Fokus kommer att ligga på Havremaltens lansering som livsmedel och de alternativa lanseringsmöjligheterna i form av läkemedel och naturläkemedel kommer inte att behandlas i detta examensarbete.

De teorier som kommer att användas i arbetet kommer endast vara marknadsföringsteorier från litteratur inom ämnet.

1.5 Frågeställningar

Som en vidareutveckling på syftet och teoridelen av arbetet kommer följande frågor att belysas:

- Hur söker konsumenter efter information om hälsokost?
- Vad finns det för skillnader mellan olika åldersgrupper och kön när det gäller köpvanor av hälsokost?
- Vilken eller vilka av marknadsföringsstrategierna baserade på informationssökning är mest tillämpliga för produkten Havremalt?

2 Företaget och produkten

Följande kapitel innehåller en kortfattad introduktion till företaget Nils Oscar och dess verksamhet samt en introduktion till produkten Havremalt. Slutligen kommer de lanseringsstrategier som Nils Oscar föreslagit för produkten att presenteras.

2.1 Företaget

Nils Oscar Company AB grundades år 1996. Företaget sysslar i huvudsak med framställning av öl och sprit. Bryggeriet finns beläget på Fruängskällan i Nyköping och bränneriet finns 23 kilometer nordväst om staden på Tärnö i Södermanland där även mälteriet är beläget. Nils Oscar är det enda bryggeri i Sverige som arbetar med en process där man odlar säd, mältar och brygger i eget bryggeri. Kvalitet från åker till strupe är företagets grundidé. De framställda produkterna säljs till krogar och Systembolagsbutiker i hela landet (www, Nils Oscar Bryggeri och Bränneri, 2006).

På Tärnö Säteri odlas korn och havre som sedan blir till malt i företagets mälteri. Denna malt används sedan i företagets ölframställning. Eftersom malt i stor utsträckning även används i brödframställning har företaget Nils Oscar även bagerier som kunder.

2.2 Havremalt

Framställningen av havremalt baseras på en specialhavre, som odlas i mycket begränsad omfattning i Europa. Denna havre mals i stenkvarn för att sedan gå igenom en mältningsprocess. Havremalten kan ätas på många olika sätt, exempelvis i dryck, i müsliblandningar, i eller ovanpå gröten eller som ingrediens i bröd.

Mältningen är en helt naturlig process, som använts under århundraden för framställning av malt, som bland annat är huvudråvaran i öl. Mältning innebär att hela korn av de olika sädesslagen fuktas för att sedan gro under strikt kontrollerade former. Då aktiveras en mängd enzymer, vilket leder till en rad näringsviktiga förändringar. Stärkelse, proteiner, lipider och vissa organiska föreningar bryts ner. Detta gör att mineraler, vitaminer, aminosyror och lösliga sockerarter lättare kan tas upp av kroppen (www, Nils Oscar Bryggeri och Bränneri, 2007).

Resultatet av mältningen blir ett enzymatiskt aktiverat specialprocessat spannmål (SPC) som stimulerar kroppens egen produktion av proteinet AF (Antisekretorisk Faktor). Protein AF är ett kroppseget protein med betydelse för olika sekretoriska och inflammatoriska tillstånd. Den kliniska betydelsen har studerats på olika sjukdomar där en störd vätsketransport har stor betydelse, till exempel vid olika mag- och tarmsjukdomar samt diarrétillstånd (AS-Faktor AB, 2004).

2.2.1 Bakgrund till protein AF

Som ett av de första länderna i världen beslöt Sverige att antibiotikatillsatser i djurfoder skulle förbjudas den 1 januari 1986. Denna typ av foder gavs bland annat till smågrisar för att förebygga diarré vid avvänjning från suggan vid övergång till torrfoder. Precis som inom humanmedicinen sågs tilltagande problem med resistensutveckling varför ett antibiotikaförbud ansågs väsentligt. Antibiotikaförbudet medförde bland annat att allt fler smågrisar fick diarré och ökande antal dödsfall uppkom på grund av massiva infektioner och stress. Sammanlagt innebar det ett stort ekonomiskt avbräck för uppfödarna. Forskarna Stefan Lange och Ivar Lönnroth vid avdelningen för klinisk bakteriologi vid Sahlgrenska universitetssjukhuset i Göteborg hade sedan början av 1980-talet studerat möss och kolerasmitta. Man sökte efter den substans som gör att mössen och råttorna utvecklar motståndskraft mot diarré, orsakad av kolerasmittämne. Ytterligare forskning kom så småningom att leda till upptäckten av en substans i hypofysen på råttor som gav resistens mot kolerasmitta. Detta protein gavs namnet Antisekretorisk Faktor, förkortad AF. Det visade sig att protein AF reglerar sekretionen, det vill säga vatten- och jonbalansen, i kroppens olika organ. Bland annat normaliserar protein AF vätskeflödet i tarmen, det vill säga motverkar det som är förödande vid alla diarrésjukdomar. Efter denna upptäckt började arbetet med att ta fram ett foder som stimulerade grisarnas tillverkning av protein AF. Med anledning av de mycket goda resultaten med AF-foder på djursidan ”breddades tänkandet” till att inkludera användande på humansidan (AS-Faktor AB, 2004).

2.2.2 Havremalt: Från öl till hälsokost

Det ursprungliga användningsområdet för havremalt var i samband med ölframställning. Nästa steg blev en lansering av produkten i bageribranschen, där den användes som smaksättare i olika bröd och bakverk. Som nästa steg bestämde sig Nils Oscar för att satsa på en lansering av Havremalt som ren produkt på konsumentmarknaden (www, Nils Oscar Bryggeri och Bränneri, 2007).

2.3 Relansering av havremalt

Företaget Nils Oscar tror mycket på produktens potential som ett functional food med medicinska effekter. Efter den misslyckade tidigare lanseringen av Havremalt vill man nu relansera produkten och samtidigt genomföra en del förändringar som man tror kommer att gynna försäljningen. Eftersom det krävs mycket ekonomiska resurser och tid att registrera en produkt som läkemedel är detta inget alternativ, utan det enklaste alternativet är att lansera Havremalt som ett livsmedel.

Ett annat problem med lanseringen av hälsokost som livsmedel är Livsmedelsbranschens regler om vad som får sägas och inte sägas i samband med marknadsföringen av ett livsmedel. Först och främst får inga direkta påståenden om sambanden mellan en viss produkt och minskad risk för sjukdom göras. De påståenden som får göras är strikt utformade och begränsade av livsmedelsbranschen ([www, Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu](http://www.Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu), 2006). Trots att ett livsmedel har dokumenterade medicinska effekter får denna information inte användas i marknadsföringen av ett livsmedel eftersom det då skulle klassificeras som ett läkemedel ([www, Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu](http://www.Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu), 2006). Detta faktum leder till att det är ännu svårare att differentiera ett livsmedel med medicinska egenskaper i dess direkta marknadsföring.

Nils Oscar funderar på att genomföra en del förändringar inför relanseringen av Havremalt. Man vill bland annat placera produkten på hälsokosthyllorna i livsmedelsbutiker istället för den tidigare placeringen tillsammans med välling och havregryn.

Problemet med att man inte kan använda alla produktens dokumenterade effekter i marknadsföringen vill Nils Oscar lösa genom att tillsammans med oberoende forskare och medicinska experter samt en utgivare publicera material om havremaltens positiva effekter. I detta material får inte företaget nämnas utan man beskriver Havremalten och dess beståndsdelar utifrån ett rent vetenskapligt perspektiv. Dessa publikationer kommer sedan att säljas alternativt delas ut i Hälsokostbutiker utan någon som helst association till produkten Nils Oscar Havremalt. Tanken med denna strategi är att strategiskt placera ut Havremalten nära dessa publikationer för att på så vis stimulera konsumenter till att köpa Havremalt efter att ha läst informationen. Livsmedelsbranschens regleringar och läkemedelslagen kommer inte

att gälla på dessa publikationer och på så vis kan påståenden om medicinska effekter göras så länge de inte har något samband med varumärket Nils Oscar (Personlig intervju, Frost, 2006).

Med dessa strategier vill Nils Oscar att fler människor får upp ögonen för Havremalt och på så vis öka försäljningen av produkten.

3 Köpvanor och målgrupper

I detta kapitel presenteras de teorier som används i examensarbetet. Dessa teorier kommer sedan att användas i analysen av resultaten där teori och praktik kommer att knytas samman.



Figur 3.1. Teoriernas uppbyggnad

Kapitlet är uppbyggt i tre steg: Det första steget innehåller en kortfattad introduktion till begreppen målgrupp och segmentering samt en fördjupad del som behandlar segmentering efter ålder samt efter informationssökning, de två typerna av segmentering som detta examensarbete är baserat på. Vidare följer steg två där begreppet Media Pacing förklaras. Här behandlas två olika typer av information och hur konsumenten reagerar på dessa. Slutligen följer steg tre där marknadsföringsstrategier baserade på information från de två tidigare stegen presenteras. I senare delar av detta examensarbete kommer dessa tre steg att följas där en marknadsundersökning kommer att vara till grund för en segmentering efter ålder och efter informationssökning (Steg ett). Genom att sedan förstå hur olika typer av information och informationssökning fungerar (Steg två) kan en lämplig marknadsföringsstrategi för företaget Nils Oscar att rekommenderas (Steg tre).

3.1 Målgrupp och segmentering

3.1.1 Målgruppen

Målgruppen är den grupp av konsumenter, beslutsfattare och företag som informationen och marknadsföringen är riktad till. Information och reklam är inte bara riktad till konsumenter

utan också till personer som har stort inflytande. Dessa personer influerar eventuella köpare och användare av produkten. Exempelvis är en kampanj för en hälsokostprodukt inte bara riktad till dem som använder den utan också till hushållsmedlemmar, kollegor, läkare eller dietister som kan tänkas ha kontakt med slutanvändaren av produkten.

I framställningen av marknadsföringen och informationen är det viktigt att förstå målgruppen. ”Alla som cyklar” eller ”alla konsumenter” är en alldeles för generell kategori för att vara till något av värde för marknadsföringen. Nedan presenteras en modell där målgrupper kan delas in i tre olika nivåer, dessa är den generella, den domänspecifika och den märkesspecifika produktnivån (Antonides & van Raaij, 1998, 548).

Generell nivå:

På den generella nivån är målgrupper beskrivna med mer eller mindre permanenta kännetecken. Dessa är person- och hushållskännetecken, socioekonomiska och demografiska variabler som ålder, kön, utbildning, inkomst, region, stad, bostadsområde och postnummer. Psykografiska variabler som värderingar och livsstil ingår också i den generella nivån (Antonides & van Raaij, 1998, 548). En indelning för en hälsokostprodukt på denna första nivå kan resultera i att viktig information erhålls om exempelvis skillnader mellan äldre och yngre konsumenter samt mellan man och kvinna. Denna information är i sin tur viktig för företaget Nils Oscar och marknadsföringen av produkten Havremalt eftersom den ger kunskap om vilka åldersgrupper eller vilken typ av kön som är särskilt intressanta köpare av produkten.

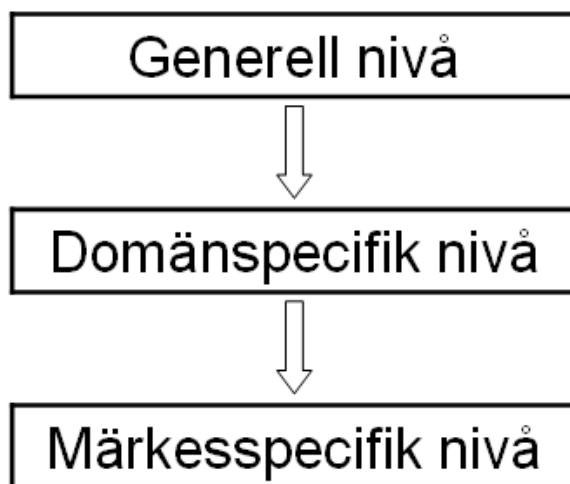
Domänspecifik nivå:

Psykografiska kännetecken är subjektiva och kan bara avläsas med hjälp av intervjuer eller frågeformulär. Objektiva och subjektiva kännetecken kan kopplas till produktområden. Köp- och säljbeteende, kunskap och attityder gällande produkten och nivån av beslutsfattandeprocess för produkter och tjänster tillhör den domänspecifika nivån. Denna nivå är den som bäst passar för marknadssegmentering och bestämmande av målgrupper (Antonides & van Raaij, 1998, 549). I denna nivå kan en marknadsförare av hälsokost utläsa hur konsumenten går till väga när den söker information om produkten och vilka produktattribut som är viktiga för konsumenten. Information utvunnen på denna nivå kan sedan ge fingervisningar om vilka kanaler som bör användas för att marknadsföra produkten.

Denna typ av information är särskilt viktig i hälsokostbranschen på grund av de regleringar som finns, vilka i sin tur leder till att det är svårt att differentiera en hälsokostprodukt.

Märkesspecifik nivå:

Variabeln på denna nivå gäller köpandet och användandet av särskilda varumärken. Objektiva kännetecken som märkeslojalitet och användarfrekvens är användbara för att bestämma målgrupp på denna nivå. Märkeslojalitet kan också vara en attityd och då vara en subjektiv variabel, exempelvis märkeskunskap, preferens eller anledning till köp. Vid produktförbättringar är märkesspecifika variabler användbara (Antonides & van Raaij, 1998, 549). Eftersom Nils Oscar Havremalt antas vara en okänd produkt kommer denna nivå inte vara särskilt viktig förrän produkten har lanserats och är etablerad på marknaden.



Figur 3.2. De tre segmenteringsnivåerna (Antonides & van Raaij, 1998, 548)

3.1.2 Segmentering

”Marknadssegmentering är processen att dela in konsumenter i olika grupper eller segment, inom vilka konsumenterna har liknande kännetecken och behov. I och med att detta görs kan varje målgrupp eller konsument nås med en specifik marknadsföringsmix.”

(McDonald & Dunbar, 1995, 10).

Segmenteringsvariabler skall vara mätbara och de målgrupper som tagits fram skall vara tillgängliga exempelvis genom deras postnummer eller genom den media de använder. Målgrupperna som formats skall vara så pass stora att de kräver en separat infallsvinkel. De skall även skilja sig så mycket från varandra så att det behövs olika infallsvinklar.

Det finns flera olika variabler som man kan beskriva och gruppera konsumenter inom. Dessa variabler kallas aktiva variabler (active variables). Variabler som beskriver och kännetecknar segmenten på en djupare nivå kallas passiva variabler (passive variables) (Antonides & van Raaij, 1998, 549).

	Objektiv	Subjektiv
Generell nivå (Generell karaktär)	Inkomst, ålder, utbildning, bostads ort, postnummer, uppförande mönster	Livsstil, personlighet, värderingar
Domänspecifik nivå (beteende)	Användarfrekvens, substitut, observerbara beteenden, komplement	Intressen, åsikt, attityd, uppfattning, domänspecifik nivå
Märkesspecifik nivå (Märkesval och preferens)	Märkeslojalitet (beteende), Användarfrekvens, handling	Märkeslojalitet (attityd), preferens, märkes kännedom, utvärdering.

Tabell 3.1. Segmenteringsvariabler (Antonides & van Raaij, 1998, 549)

3.1.3 Demografisk segmentering: Segmentering efter ålder

Begreppet demografisk segmentering innebär att man delar in en population efter storlek, fördelning eller struktur. Storleken beskriver antalet individer i en population medan strukturen berättar om populationen med hjälp av parametrar såsom ålder, inkomst, utbildning och yrke. Populationens fördelning beskriver den geografiska lokaliseringen, exempelvis genom att visa hur stor andel som bor i städer respektive på landet. Varje särskild faktor påverkar konsumenternas beteende och är på så vis en viktig del av den ekonomiska processen (Hawkins et al, 1998, 108).

Ålder har inflytande över konsumtionen av produkter när det gäller allt från öl till toalettpapper till resor. En människas ålder påverkar faktorer som val av media, användningen av produkter och tjänster samt attityder till produkter och marknadsaktiviteter (Hawkins et al, 1998, 108). Ett exempel på valet av media i förhållande till ålder är svensk statistik som visar

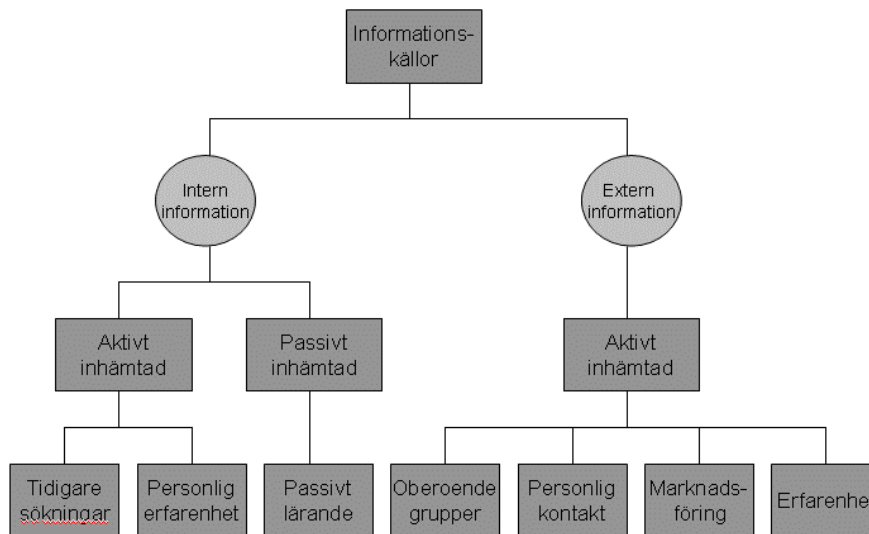
att 54 % av befolkningen i åldrarna 25-44 använder sig av Internet under en genomsnittlig dag medan siffran är 15 % för åldersgruppen 65-79 (www, Nordicom, 2007). Ett annat exempel på skillnaderna mellan olika åldrar är så kallade ålderseffekter (age effects) som inträffar i olika stadier av en människas liv. Exempel på ålderseffekter är ett större intresse för resor som brukar inträffa för folk i medelåldern (Speciellt i den senare delen av femtioårsåldern och den tidigare delen av sextioårsåldern) samt intresset att lära sig spela golf (Golf är populärt bland alla åldrar men är särskilt utmärkande för människor i femtioårsåldern). Likaså blir människor i pensionsåldern mer bekymrade över sin hälsa än exempelvis yngre människor (Schiffman & Kanuk, 2004, 56). Segmentering efter ålder är just därför viktig i hälsokostbranschen eftersom det kan tänkas förekomma stora skillnader mellan konsumtionsmönster och köpvilja i förhållande till ålder (Hälsomedvetenhet, livsstil med mera). Den information som utvinns i kombination med informationen om användningen av media och informationssökning (Se 3.1.4 Informationssökning) ger dels information om vilken åldersgrupp som är mest köpbäna för att sedan visa på vilken typ av media denna åldersgrupp mest frekvent använder. Ålder är med andra ord en viktig variabel i kombination med andra variabler och står till grund för vilken sorts konsument Nils Oscar ska rikta särskild uppmärksamhet mot i lanseringen och marknadsföringen av produkten Havremalt.

3.1.4 Informationssökning

Att nå dagens konsument är en mycket utmanande uppgift. Många konsumenter söker information aktivt och vill gärna kunna interagera med reklamen samtidigt som det finns konsumenter som lägger ned mycket lite eller ingen tid alls till att söka information före ett köp av en produkt eller en tjänst. Konsumenter identifierar kontinuerligt problem och möjligheter vilket innebär att intern och extern informationssökning är pågående processer (Hawkins et al, 1998, 522).

Kostnader i samband med informationssökning uppkommer alltid, det kan handla om tid, energi eller pengar men oftast är fördelarna fler än nackdelarna. Exempelvis kan informationssökning leda till ett lägre pris, högre kvalitet eller helt enkelt ett större förtroende till det givna valet (Hawkins et al, 1998, 522).

Det finns fem primära källor för information som är tillgängliga för konsumenten:



Figur 3.3. Informationskällor (Hawkins et al, 1998, 528)

- *Minnet* från tidigare sökningar och personliga erfarenheter.
- *Personliga källor* såsom vänner, familj och andra.
- *Oberoende källor* såsom tidningar, konsumentgrupper och statliga institutioner.
- *Marknadsföringskällor* som säljpersonal och reklam.
- *Källor baserade på erfarenhet* som granskning och provanvändning av en produkt.

Intern information är den primära källan som mest frekvent används av de flesta konsumenterna. Dock är det värt att notera att intern information till en början erhålls från en extern källa. Även om konsumenten använder sig av intern information för att lösa en konsumtionsfråga har denna information någon gång vid ett tidigare tillfälle inhämtats från en extern källa, exempelvis från en tidigare erfarenhet eller en marknadsföringskälla.

Marknadsföringskällor är bara en av de fem primära informationskällorna och de är ofta av begränsat direkt värde när det gäller att påverka en konsuments beslut. Emellertid påverkar marknadsföringsaktiviteter alla fem primära källor. En produkts distribution och marknadsföring påverkar den information som finns tillgänglig på marknaden, exempelvis måste personliga källor såsom vänner basera sin information på en erfarenhet eller en marknadsföringskälla (Hawkins et al, 1998, 530).

Hälsokost är en speciell produktkategori där de olika produkterna är många och där dessutom forskning och trender leder till ständiga förändringar i uppfattningen om vilka produkter som är bra och vilka som är dåliga, till detta tillkommer även lagförändringar som kan påverka vad som är tillåtet och inte tillåtet. Med andra ord är marknaden dynamisk och de produkter som var aktuella för något år sedan kan ha ersatts av andra produkter. En konsument som vill vara uppdaterad när det gäller hälsokost måste med andra ord konstant inta ny information från externa källor. Detta faktum gör de externa källornas roll särskilt viktig på marknader som är präglade av stora förändringar, i detta fall även hälsokostmarknaden. En marknadsundersökning om konsumenters tillvägagångssätt att söka information kan sedan visa i vilken utsträckning och hur en konsument söker information om hälsokostprodukter.

3.1.5 Media Pacing

Tryckmedia och audiovisuell media skiljer sig från varandra när det gäller kontrollen av deras hastighet och sekvens ("pacing"). Pacing är med andra ord beskrivet kontrollen över ett medium, antingen av sändaren eller av mottagaren. Konsumenter kan givetvis bestämma ifall en TV ska vara påslagen och vilken kanal som visas. Inom det valda programmet kan dock producenten bestämma hastigheten och sekvensen när det gäller det som visas. Konsumentens kontroll i detta fall är begränsat till kanalbyten. I Tabell 3.2 redovisas de mest grundläggande kännetecknen för pacing (Antonides & van Raaij, 1998, 388). Hälsokostmarknaden är som nämnts ovan en marknad som präglas av förändringar i trender, lagstiftning och forskningsresultat, en intresserad hälsokostköpare måste ständigt hålla sig uppdaterad med hjälp av ny information. Detta intag av information görs främst med hjälp av intern pacing, där konsumenten själv kan söka upp den information som är relevant. Genom att undersöka hur en konsument söker information och vilka typer av media som används i sökningen kan en marknadsförare kartlägga den egna produktens marknadsföring och på så vis välja en optimal marknadsföringsmix.

	Intern pacing	Extern pacing
Medium	Passivt	Aktivt
Kontrolleras av	Mottagare	Sändare
Företrädesvis för	Högt engagemang	Lågt engagemang
Dokumentation	Enkel	Mindre enkel

Tabell 3.2. De mest grundläggande kännetecknen för intern och extern pacing (Antonides & van Raaij, 1998, 389).

Intern pacing: När det gäller tryckmedia kan konsumenter bestämma sekvensen och hastigheten för den information som läses eller granskas, med andra ord är dessa medier passiva, det vill säga att läsaren kontrollerar mediet. Internet är ett exempel på ett medium som till störst del kontrolleras av konsumenten, där läsaren själv bestämmer vad som granskas och vilka hemsidor som besöks. Om konsumenten är engagerad är intern pacing att föredra. Engagerade konsumenter kan i detta fall tillägna mer uppmärksamhet åt ett givet ämne, de kan exempelvis läsa ett meddelande flera gånger och även spara det. Med andra ord är det enkelt att dokumentera texter och meddelanden (Antonides & van Raaij, 1998, 389).

Extern pacing: När det gäller audiovisuell media så har sändaren kontrollen och bestämmer hastigheten och sekvensen för meddelanden och ämnen som behandlas i ett givet program. Om konsumenten inte är engagerad i ämnet är extern pacing att föredra för en marknadsförare. Oengagerade konsumenter är mer eller mindre tvungna att uppmärksamma ett meddelande eftersom det visas på skärmen framför dem. Konsumenten kan dock byta kanal eller vända sin uppmärksamhet på något annat i sin omgivning. Dokumentation av audiovisuell media är oftast svår eftersom mottagaren ofta inte vet vad som kommer sändas (Antonides & van Raaij, 1998, 389-390).

3.1.6 Marknadsföringsstrategier baserade på informationssökning

Väl utformade marknadsföringsstrategier tar ofta hänsyn till på vilket sätt informationssökningen går till i den givna målmarknaden. Det finns två dimensioner av informationssökningen som är särskilt intressanta att anpassa en marknadsföringsstrategi till: Omfattningen av konsumentens sökning (Ingen sökning, begränsad sökning eller utbredd sökning) samt hur välkänd och prefererad en produkt eller ett varumärke redan är (Se Tabell

5.2). Med hjälp av dessa två dimensioner kan sex olika strategier skapas (Hawkins et al, 1998, 537).

	Ingen sökning	Begränsad sökning	Utbredd sökning
Varumärket känt	Maintenance strategy	Capture strategy	Preference strategy
Varumärket ej känt	Disrupt strategy	Intercept strategy	Acceptance strategy

Tabell 3.3. De sex marknadsföringsstrategierna baserade på två dimensioner

Maintenance Strategy: Om ett varumärke redan är välkänt och dessutom köps frekvent av målmarknaden blir strategin att upprätthålla denna situation. Detta innebär ständig fokus på produktkvalitet, distribution (För att exempelvis undvika varubrist) och en förstärkning av varumärkets marknadsföring. Samtidigt måste varumärket försvaras mot andra konkurrenters strategier (Hawkins et al, 1998, 538).

Disrupt Strategy (Splittrande strategi): Om varumärket inte är känt eller prefererat samtidigt som konsumenten inte genomför någon informationssökning innan ett köptillfälle gäller det att splittra konsumentens nuvarande mönster för beslutsfattande. Denna uppgift är särskilt svår då konsumenten varken söker extern information eller funderar på alternativa varumärken vid ett köptillfälle. Långsiktigt kan en produktförbättring som åtföljs av reklam som väcker uppmärksamhet göra att målkonsumenten utökar sin informationssökning till exempelvis en begränsad sökning. På kort sikt kan reklam som väcker uppmärksamhet användas för att bryta de existerande mönstren för beslutsfattande. Varuprover, kuponger och rabatter är ofta vanliga strategier som används för att splittra mönstren (Hawkins et al, 1998, 539).

Capture Strategy: En begränsad informationssökning innefattar generellt ett fåtal varumärken och innehåller ett litet antal kriterier som exempelvis pris eller tillgänglighet. Mycket av informationssökningen sker vid eller strax innan inköpstillfället. Om varumärket innefattas i den begränsade informationssökningen, det vill säga om det är känt sedan tidigare är uppgiften att fånga en så stor andel av målmarknaden som möjligt. Eftersom konsumenten endast genomför en begränsad sökning måste de som marknadsför varumärket veta var och vilken typ av information som konsumenten söker efter. Generellt sett är det just information om pris och tillgänglighet i lokala media och på inköpstället som är viktigt. Samtidigt måste en jämn produktkvalitet och en tillräcklig distribution beaktas (Hawkins et al, 1998, 540).

Intercept Strategy (Genskjutande strategi): Om varumärket inte är känt eller prefererat samtidigt som konsumenten genomför en begränsad sökning innan ett köptillfälle gäller det att genskjuta konsumenten när denne söker efter information om varumärken som av konsumenten redan är välkända och prefererade. Fokus på marknadsföringen kommer att ligga på lokala media och på butikshyllan med hjälp av montrar, speciell hylldesign, förpackningsdesign och så vidare. Även för denna strategi kan kuponger och rabatter vara effektiva. Marknadsföringens fokus kommer att ligga på att väcka konsumentens uppmärksamhet eftersom denne inte aktivt söker information om det givna varumärket (Hawkins et al, 1998, 540-541).

Preference Strategy (Preferensstrategi): Om varumärket eller åtminstone produktkategorin är känd samtidigt som konsumenten söker information med hjälp av en utbredd sökning kan en genskjutande strategi vara otillräcklig. Istället måste en informationskampanj struktureras som kommer att resultera i att varumärket föredras framför andra varumärken av konsumenten. Det första steget är att identifiera de produktattribut som är viktigast för den givna målmarknaden och med hjälp av dessa försöka skapa en välpositionerad produkt. Nästa steg innebär att samtliga relevanta målgrupper måste informeras om produkten, detta kan innebära att man marknadsför sig till grupper som inte skulle köpa produkten men däremot rekommendera den till andra (Vid marknadsföring av hälsokost till exempelvis apotekare, dietister och läkare). Oberoende informationskällor bör uppmuntras till att prova produkten och säljpersonal bör informeras om produktens egenskaper och fördelar. Dessutom bör säljpersonal också motiveras till att sälja produkten, exempelvis genom extra provision eller bonus. Informationen bör också kompletteras med produktmontrar och produktbroschyrer (Hawkins et al, 1998, 541).

Acceptance Strategy: Acceptance strategy är mycket lik preference strategy. Det som gör denna strategi annorlunda är att målmarknaden inte söker information om varumärket. Därför måste de aktiviteter som gäller för preference strategy kompletteras med aktiviteter som fångar konsumentens uppmärksamhet eller som motiverar konsumenten att lära sig mer om varumärket. En strategi är att erbjuda konsumenten någon sorts ersättning för att testa varumärket, exempelvis i form av kontanter eller presenter. Långsiktig marknadsföring är en annan metod som används för att få ett varumärke accepterat. Denna marknadsförings mål är inte att sälja produkten utan att försöka få konsumenten att veta att varumärket existerar så att den vid nästa köptillfälle söker information om det givna märket (Hawkins et al, 1998, 541).

3.1.7 Frågor till följd av teorier

Baserat på de ovan nämnda teorierna om målgrupper, segmentering, informationssökning, marknadsföring och pacing har följande frågeställningar tagits fram. Hur söker konsumenter efter information om hälsokost? Vad finns det för skillnader mellan olika åldersgrupper och kön när det gäller köpvanor av hälsokost? Vilken eller vilka av marknadsstrategierna baserade på informationssökning är mest tillämbars för produkten Havremalt? Då inga tidigare studier som besvarar dessa frågor har kunnats hittas har en egen marknadsundersökning genomförts. Med hjälp av denna undersökning kommer frågeställningarna att kunna besvaras. De tre frågeställningarna är som nämnts ovan:

- Hur söker konsumenter efter information om hälsokost?
- Vad finns det för skillnader mellan olika åldersgrupper och kön när det gäller köpvanor av hälsokost?
- Vilken eller vilka av marknadsföringsstrategierna baserade på informationssökning är mest tillämbars för produkten Havremalt?

4 Metod

I detta kapitel redogörs för vilken metod som har använts i samband med insamlingen av primärdata. Därefter följer en beskrivning av datainsamlingsprocessen med en särskild indelning för urval och utformning av frågor samt en redogörelse för hur databehandlingen skedde .

4.1 Val av metod

När man ska välja metod är bland de första val som man står inför att bestämma om en kvalitativ eller kvantitativ studie ska göras. Innan detta val kan göras kommer emellertid frågan om skillnaden mellan kvalitativa och kvantitativa undersökningar.

Kvalitativa undersökningar är av sådan karaktär att man samlar in, analyserar och tolkar data som inte kan uttryckas i sifferform (kodar) och också analyseras kvantitativt. Kvalitativa undersökningar är oftast upplagda som fallstudier eller survey-undersökningar med små urval (Lekvall & Wahlbin, 1993, 141).

I kvantitativa studier studeras normalt ett statistiskt representativt urval av respondenter från vilka kvantitativa data samlas in med hjälp av ett strukturerat frågeformulär, oftast bestående av en rad olika flervalfrågor (Christensen et al, 2001, 222). Det man vill studera översätts till sifferform som ibland representerar ett matematiskt mönster och andra gånger kvalitativa egenskaper såsom attityder eller motiv för beteende (Christensen et al, 2001, 222).

Mätningarna i kvantitativa studier måste standardiseras så att resultat från olika respondenter ska kunna jämföras och analyseras. Ska man göra en kvantitativ intervju ska man ha i bakhuvudet att datamängden måste vara tillräckligt omfattande för att kunna göra fortsatta analyser (Rosengren & Arvidsson, 2005, 142-143).

Kvantitativa studier är användbara när man exempelvis ska mäta vad ett visst antal procent av befolkningen tycker i en viss fråga eller om man vill ange en viss frekvens. Något förenklat kan man säga att om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt skall man göra en kvantitativ studie (Troost, 1994, 21-22). I Nils Oscar Havremalts fall är en kvantitativ undersökning till störst nytta. För att kunna utvinna data om attityder till hälsokost och sedan

jämföra dessa mellan varandra är en kvantitativ studie i detta fall väl motiverad eftersom det är intressant att kunna jämföra resultat mellan olika grupper och parametrar i undersökningen.

Det finns flera olika alternativ till kommunikationssätt vid en marknadsundersökning som denna. De tre vanligaste som används för att mäta kunskaper, åsikter och värderingar är brevenkäter, telefonintervjuer och personliga intervjuer (skriftliga eller muntliga) (Lekvall & Wahlbin, 1993, 183).

Brevenkäters stora fördel ligger i dess förhållandevis låga kostnad per undersökt enhet. Den passar därför för undersökningar med mycket stora urval (Lekvall & Wahlbin, 1993, 183). Samtidigt har metoden flera svagheter som är begränsande. Den största svagheten är att metoden är tidskrävande. Det tar ofta lång tid att skicka ut och få tillbaka formulären. Det bör dock observeras att en skriftlig enkät inte behöver skickas ut per post. Formuläret kan personligen överlämnas till den man är intresserad av, exempelvis besökare på en fackmessa eller besökare i en butik. Ytterligare en nackdel är att bortfallet ofta blir relativt stort. Det bästa sättet att begränsa bortfallet är att ha ett väl utformat och inte alltför långt frågeformulär. När det gäller brevenkäter är kontrollen över intervjuerna bristfällig, man vet inte när, hur eller av vem formuläret besvaras. Det ställs också särskilt höga krav på frågeformuläret då respondenten måste kunna svara utan att kunna fråga vid eventuella oklarheter (Lekvall & Wahlbin, 1993, 184).

Telefonintervjuns fördel ligger i den låga kostnaden och att den kan göras mycket snabb. Metodens främsta nackdel är problemet med ramfel. På grund av ofullständigt telefoninnehav, telefonkatalogens uppdatering av in- och utflyttningar kan man ibland få en undertäckning med telefonkatalogen som urvalsram. Ett annat problem med telefonintervjuer är att man ofta är ganska begränsad när det gäller längden på intervjun (Lekvall & Wahlbin, 1993, 187).

Den personliga intervjuns fördel är dess obegränsade möjligheter när det gäller val av frågor och själva omfattningen av intervjun. Metoden passar därför bäst när man vill göra omfattande och ingående intervjuer. Nackdelen är framförallt kostnaden per intervju och därför används metoden sällan vid stora urval, i Sverige knappast vid urval över några hundra enheter. Personliga intervjuer kan genomföras i olika former, exempelvis kan intervjuaren genomföra intervjun helt strukturerat med färdigformulerade frågor. Å andra sidan kan det

handla om helt ostrukturerade intervjuer där intervjuare och respondent diskuterar frågor utan större förplanering (Lekvall & Wahlbin, 1993, 186).

Den metod som valdes var en enkätundersökning. Metoden valdes främst för att den var tids- och kostnadseffektiv. Den relativt låga kostnaden per undersökt enhet var viktig eftersom det krävs många svar i en kvantitativ studie samtidigt som antalet svar per timme visar att metoden var tidsmässigt effektiv.

4.2 Population och urval

De som är intressanta att studera i denna studie är dels de som handlar hälsokost men även de som inte gör det. Hälsokostköparens vanor och attityder är viktiga att kartlägga samtidigt som icke-köpare kompletterar marknadsundersökningen och bidrar till att bedöma intresset för produkten. För att representera dessa två grupper i så stor utsträckning som möjligt valdes livsmedelsbutiker som en lämplig plats för undersökningen. Vidare valdes livsmedelsbutiker av stormarknadstyp där antalet kunder är större än i mindre livsmedelsbutiker. I stormarknadernas fall är också kundernas geografiska utbredning större, vilket resulterar i en större spridning av konsumenter.

För att nå en så stor och varierad grupp människor som möjligt genomfördes undersökningen på olika stormarknader i Uppsala där ett bekvämlighetsurval har gjorts genom att så kallade undersökningscentra (research centers) har placerats på dessa platser (Lekvall & Wahlbin, 1993, 175). Till dessa undersökningscentra har sedan människor blivit slumpmässigt inbjudna för att fylla i ett formulär. Intervjuerna genomfördes vid olika tidpunkter och på olika platser så att spridningen mellan olika typer av konsumenter blev så stor och jämn som möjligt. En av de största riskerna vid denna typ av urval är att man som intervjuare medvetet eller omedvetet väljer att inte intervju personer som uppfattas som svårintervjuade. Detta är något som intervjuaren måste tänka på och medvetet försöka förhindra (Lekvall & Wahlbin, 1993, 176).

4.3 Enkätformuläret

I bilaga 1 finns enkätformuläret i sitt ursprungliga format.

Enkätfrågorna utformades med förutbestämda svarsalternativ (Icke öppna frågor). Eftersom det handlar om en kvantitativ undersökning är icke öppna frågor det mest motiverade alternativet eftersom det då är betydligt enklare att standardisera svaren (Trost, 2001, 68). Svarsalternativ som ”vet ej” eller ”kan ej ta ställning” har medvetet undvikits i denna undersökning. Många menar att man inte skall ha med dessa modifierare då alltför många anger dessa som svar för att slippa ta ställning (Trost, 2001, 70).

4.3.1 Bakgrundsfrågor

För att se om beteenden, åsikter och attityder skiljer sig mellan kön, åldersklasser och köpfrekvens ombads respondenten att svara på några inledande bakgrundsfrågor. Denna typ av frågor är oftast lätt att svara på och bör ställas så tidigt som möjligt för att den svarande ska få intrycket att det är lätta frågor i formuläret (Rosengren & Arvidsson, 1997/ Lekvall & Wahlbin, 1993, 207). Av motsatt anledning placerades frågor som kunde anses vara svåra längst bak i formuläret.

4.3.2 Faktorer vid förstagångsköp

Ett av syftena med uppsatsen var att ta reda på vilka faktorer som är viktiga vid ett förstagångsköp av hälsokost. Respondentens uppgift har vid denna fråga varit att rangordna faktorerna pris, smak, förväntad effekt och varumärke efter en sexgradig semantisk differentialskala (Lekvall & Wahlbin, 1993, 204). Skalan är sexgradig eftersom det då blir omöjligt för respondenten att lägga sig i mitten för att ”slippa tänka efter” av bekvämlighet. Ett udda antal alternativ innebär ofta att mittalternativet motsvarar ett ”vet ej” eller ”ingen åsikt” vilket gör att omotiverade respondenter riskerar att välja detta alternativ av bekvämlighetsskäl (Lekvall & Wahlbin, 1993, 205). Lekvall & Wahlbin säger även att en jämnsiffrig skala bör undvikas för att respondenten skall ha möjlighet att välja mittalternativet ifall det är ett korrekt uttryck för hans uppfattning och att det är upp till den som ställer frågorna att välja motiverade respondenter som inte svarar vet ej på grund av bekvämlighet (Lekvall & Wahlbin, 1993, 205). Att välja ut motiverade respondenter ur det urval som har valts i arbetet hade varit väldigt svårt och tidskrävande. Så trots det som nämns

ovan har en sexgradig skala används i detta arbete för att få respondenten att ta en mer konkret ställning till påståenden och frågor i formuläret (Lekvall & Wahlbin, 1993, 205).

4.3.3 Informationskanaler

Denna fråga behandlar vilka informationskanaler som används vid informationssökning före ett förstagångsköp av hälsokost. Eftersom ett av Nils Oscars mål är att marknadsföra produkten via informationsbroschyrer i hälsokostbutiken var det viktigt att undersöka vilka informationskanaler som konsumenterna använder sig av.

4.3.4 Koncepttest

I koncepttestet presenteras ett produktkoncept där information om produktens funktioner, innehåll och pris presenteras. Med hjälp av denna korta presentation ska sedan respondenten ta ställning till en rad påståenden och poängsätta dessa. Respondenternas svar visar ifall konceptet har en stor dragningskraft bland konsumenterna. Samtidigt visar svaren vilka produkter som konceptprodukten konkurrerar med och vilka konsumenter som utgör den bästa målgruppen (Kotler, 2000, 338-339).

4.4 Test av enkätformulär

I större undersökningar bör intervjuformuläret alltid testas i några provintervjuer innan fältarbetet startas. Hur väl man än tänkt igenom formuläret är det alltid några detaljer som man inte tänkt på eller felbedömt. Ofullkomligheter i formuläret visar sig i allmänhet mycket snabbt när man börjar använda det, och därför är det bra att testa det innan man börjar använda det i undersökningen (Lekvall & Wahlbin, 1993, 209). Intervjuformuläret testades på ungefär 10 personer, mestadels vänner och bekanta. Efter att formuläret testats och kommenterats gjordes en redigering av produktbeskrivningen i koncepttestet där antalet portioner per förpackning lades till i texten.

4.5 Behandling av data

Den insamlade data som erhöles genom enkätfrågorna kodades först via hand. Alla enkäter fick ett specifikt nummer för att det skulle vara lätt att hitta just det formuläret ifall det skulle visa sig vara något som inte stämde senare i databehandlingen. Alla frågor fick en speciell kod så att de sedan skulle kunna föras in i det statistikprogram som användes. Programmet

som användes var SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Med detta program kunde man undersöka om det fanns några samband mellan de olika frågorna som ställdes i enkäten. Även en regressionsanalys gjordes med hjälp av samma program. En närmare förklaring av samband och hur regressionsanalysen skapades kommer att ske i kapitlet om resultat.

4.5.1 Regressionsanalys

Med hjälp av programmet SPSS skapades även en regressionsanalys på resultaten i undersökningen. Regressionsanalys är en statistisk metod för analys av sambandet mellan en responsvariabel (beroende variabel) y och en eller flera förklarande x -variabler. Tanken med en regressionsanalys är att beskriva eller förklara observerad variation i y -data (t.ex. söners längd) med hjälp av motsvarande x -data (fäders längd). Det görs genom att man anpassar ett funktions samband $y = O(x)$ av viss typ (t.ex. linjärt). Sambandet är sällan perfekt. Den återstående, oförklarade, s.k. residuala variationen i y (spridningen kring linjen i y -led) antas ha orsakats av slumpmässiga ("tillfälliga") mätfel, försöksfel, naturlig variation eller annan slumpmässighet i responsen för givet x (www, Nationalencyklopedin, 2007).

5 Resultat

I detta kapitel diskuteras observationer som gjorts under och efter fältarbetet. Därefter redovisas samtliga relevanta resultat från undersökningen.

5.1 Population och bortfall

När fältarbetet väl var avslutat hade totalt 143 svarsblanketter erhållits. Under intervjuerna som genomfördes på olika köpcentra i Uppsala hade inte alla tillfrågade möjlighet att svara utan uppskattningsvis 40% av dessa valde att inte delta i undersökningen. En del av de personer som inte deltog i undersökningen var sådana som inte var intresserade av ämnet hälsokost när det väl hade presenterats. Ett rimligt antagande i detta fall är att frekvensen av dem som aldrig köper hälsokost hade varit högre om samtliga tillfrågade personer deltagit i undersökningen. Enligt Lekvall & Wahlbin (1993, 157) utgör just människor med svalt intresse för frågeområdet en stor andel av det externa bortfallet. Alltså är det inte helt säkert att de som var tillfrågade ger ett helt representativt urval av populationen stormarknadskunder i Uppsala, men eftersom man inte vet hur hela populationen ser ut får man nöja sig med detta resultat.

Vid vissa tidpunkter under vissa dagar var svarsfrekvensen lägre än vid andra tidpunkter, detta gällde särskilt under lunchtid samt under sen eftermiddag i slutet av veckan. Denna låga svarsfrekvens under dessa tidpunkter beror under lunchtid förmodligen på stress och tidsbrist, medan den låga svarsfrekvensen under sen eftermiddag i slutet av veckan kan bero på trötthet och en önskan att avsluta arbetsveckan. Likadant var svarsfrekvensen högre för andra tidpunkter. Dessa tidpunkter var framför allt under morgon och förmiddag.

Respondenternas beteende när det gäller att besvara vissa av frågorna i formuläret bör också beaktas när man analyserar resultaten av undersökningen. Särskilt vissa frågor i koncepttestet kunde uppfattas som svårtolkade för respondenten. För det första var det svårt för en del respondenter att tolka beskrivningen av konceptet på ett korrekt sätt. Meningen med koncepttestet var att det beskrev en produkt som inte fanns på marknaden och med hjälp av denna information skulle respondenten gradera de följande påståendena i den simulerade situationen. En del respondenter uppfattade koncepttestet som en verklig produkt och menade då att de inte kunde uttala sig eftersom de aldrig provat produkten. För det andra uppfattades

påstående två: ”Nyttan med denna produkt uppfylls redan av andra produkter på marknaden” som särskilt svårtolkat och några av respondenterna ville ha ett ”vet ej” alternativ för detta påstående.

Påstående ett i koncepttestet: ”Produkten uppfyller ett behov hos mig” kan med tanke på den beskrivning om magbesvär och stressmage som återfinns i konceptet anses som en känslig fråga för en del respondenter. Att gradera detta påstående högt kan anses vara ett erkännande att man har magproblem. Enligt Lekvall & Wahlbin (1993, 157) kan en respondent avsiktligt svara fel, justera upp eller justera ner vissa svar efter vad han eller hon tror vara socialt önskvärt eller acceptabelt. Likaså menar Trost (1994, 45) att undersökningar om känsliga områden gör att respondenterna kan känna sig besvärade eller skämmas, vilket kan verka hämmande på själva undersökningen.

I efterhand kunde koncepttestet utformas på ett mer pedagogiskt sätt, exempelvis genom en muntlig presentation för respondenten. Denna metod har dock nackdelen att det kan bli svårt att inte påverka respondenten. Det är då viktigt för frågeställaren att hålla sig till ett strikt manus för att inte påverka olika respondenter i olika grad (Lekvall & Wahlbin, 1993, 216). För att höja svarsfrekvensen bland de tillfrågade kan en belöning eller ett pris vara en givande metod. Detta gör att även de som har mindre intresse av ämnet i undersökningen har ett incitament att delta (Lekvall & Wahlbin, 1993, 161).

5.2 Attitydundersökningen

I nedanstående tabell redovisas kön och ålder på respondenterna i undersökningen. Åldern är indelad i fyra olika åldersgrupper för att enklare kunna skapa målgrupper och jämföra dessa med varandra.

	<30	30-45	46-60	>60	Totalt
Man	15	19	22	16	72
Kvinna	16	22	19	14	71
Totalt	31	41	41	30	143

Tabell 5.1. Antal respondenter uppdelade i ålder och kön.

Könsfördelningen i undersökningen fördelades på 72 män av dem som svarat respektive 71 kvinnor (Se Tabell 5.1). Bland åldersgrupperna hade ålderskategorierna 30-45 och 46-60 flest respondenter.

5.2.1 Köpfrekvens fördelad på ålder och kön

Enligt Tabell 5.2 är gruppen 46-60 en åldersgrupp bland män med högst svarsfrekvens (22 av 72) medan åldern 30-45 är den åldersgrupp bland kvinnor med högst svarsfrekvens (22 av 71). De som köper hälsokost sällan utgör den största gruppen både bland män och kvinnor (31 för män respektive 26 för kvinnor).

	Ofta	Emellanåt	Sällan	Aldrig	Totalt
MAN					
<30	2	4	8	1	15
30-45	1	7	9	2	19
46-60	2	10	4	6	22
>60	0	2	10	4	16
Totalt	5	23	31	13	72
KVINNA					
<30	1	2	8	5	16
30-45	4	7	10	1	22
46-60	6	5	5	3	19
>60	4	4	3	3	14
Totalt	15	18	26	12	71

Tabell 5.2. En korstabellering som visar köpfrekvensen av hälsokost där respondenterna delas in efter kön och där könen i sin tur delas in efter ålder.

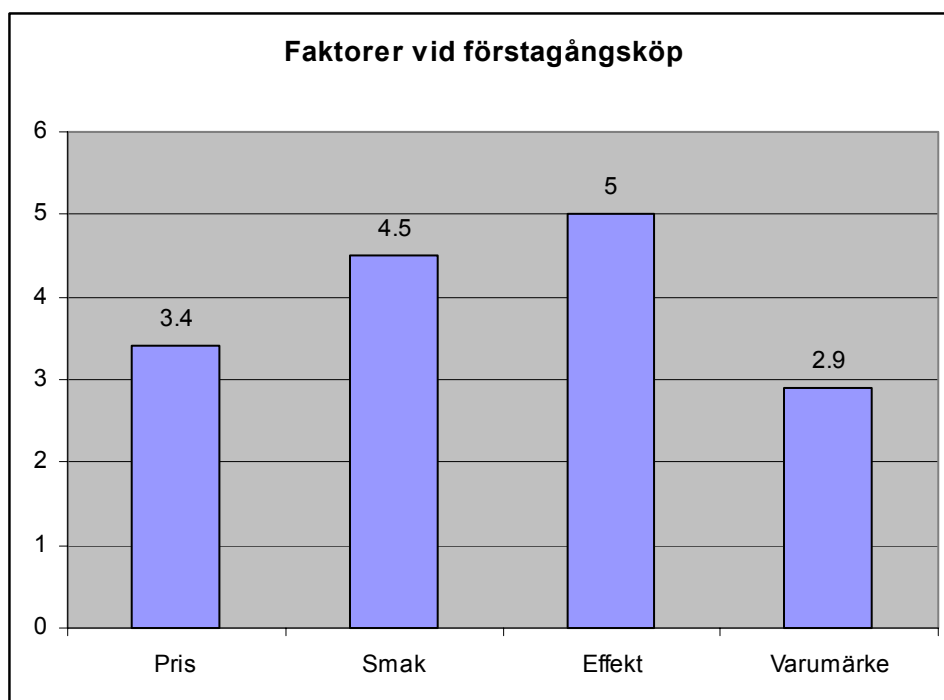
Av samtliga män är det 6,9 % (5 av 72) som är oftaköpare av hälsokost medan det bland kvinnor finns 21,1 % (15 av 71) oftaköpare (Se Tabell 5.2). När det gäller antalet personer är det fler kvinnor än män som köper hälsokost ofta (15 kontra 5). Detta innebär att det i denna undersökning finns vissa tendenser som pekar på att kvinnor handlar hälsokost oftare än män.

5.2.2 Faktorer vid förstagångsköp

Figur 5.1 visar medelvärden för de fyra alternativ som respondenterna hade att välja mellan i frågan ”Vad tycker du är viktigt vid ett förstagångsköp av en hälsokostprodukt?”

Aldrigköpare har inte besvarat denna fråga eftersom deras svar inte anses vara relevanta just på grund av deras köpfrekvens.

Förväntad effekt betygsätts högst av samtliga grupper. Den grupp som värderar förväntad effekt högst är gruppen oftaköpare av hälsokost. Smak betygsätts näst högst av samtliga grupper, även i detta fall är det gruppen som köper hälsokost ofta som värderar smak högst. Pris kommer på en tredjeplats i samtliga fall.



Figur 5.1 I denna tabell återges medelvärden för pris, smak, effekt och varumärke på en skala 1-6 (1 för inte viktigt och 6 för mycket viktigt) $n = 118$ personer.

Pris är av mindre vikt när det gäller förstagångsköp av hälsokost. Respondenterna i denna marknadsundersökning är neutralt inställda till priset. Genomsnittet på 3.4 av 6 för både åldersgrupperna och grupperna ordnade efter köpfrekvens visar att respondenterna varken tycker priset är viktigt eller oviktigt.

Smak är en mycket viktig påverkande faktor vid ett förstagångsköp av hälsokost. Respondenterna betygsätter smak högt med ett genomsnitt på 4.5 av 6 för åldersgrupperna och grupperna indelade efter köpfrekvens. Båda dessa värden befinner sig i närheten av maxvärdet 6 (Mycket viktigt).

Ett starkt varumärke är viktigt för att kunden ska kunna identifiera sig med produkten. På så vis skapas ett starkt band mellan produkt och konsument, vilket ökar sannolikheten till återköp. En av fördelarna med ett starkt varumärke med många lojala kunder är de lägre marknadsföringskostnaderna. Nya och svaga varumärken måste locka till sig nya konsumenter för att överleva. Det är betydligt dyrare att vinna nya kunder än att behålla redan befintliga kunder, faktum är att en studie visar att det kostar sex gånger så mycket att vinna nya kunder än att behålla existerande kunder (Doyle, 1998, 182). En annan fördel med ett starkt varumärke är att det blir svårare för andra företag att ta sig in på marknaden.

Varumärkeslojalitet (brand loyalty) minskar risken för att potentiella konkurrenter etablerar sig på marknaden eftersom att det för nya företag blir för kostsamt att vinna över kunder från det starka, redan etablerade varumärket (Hill & Jones, 1998, 74).

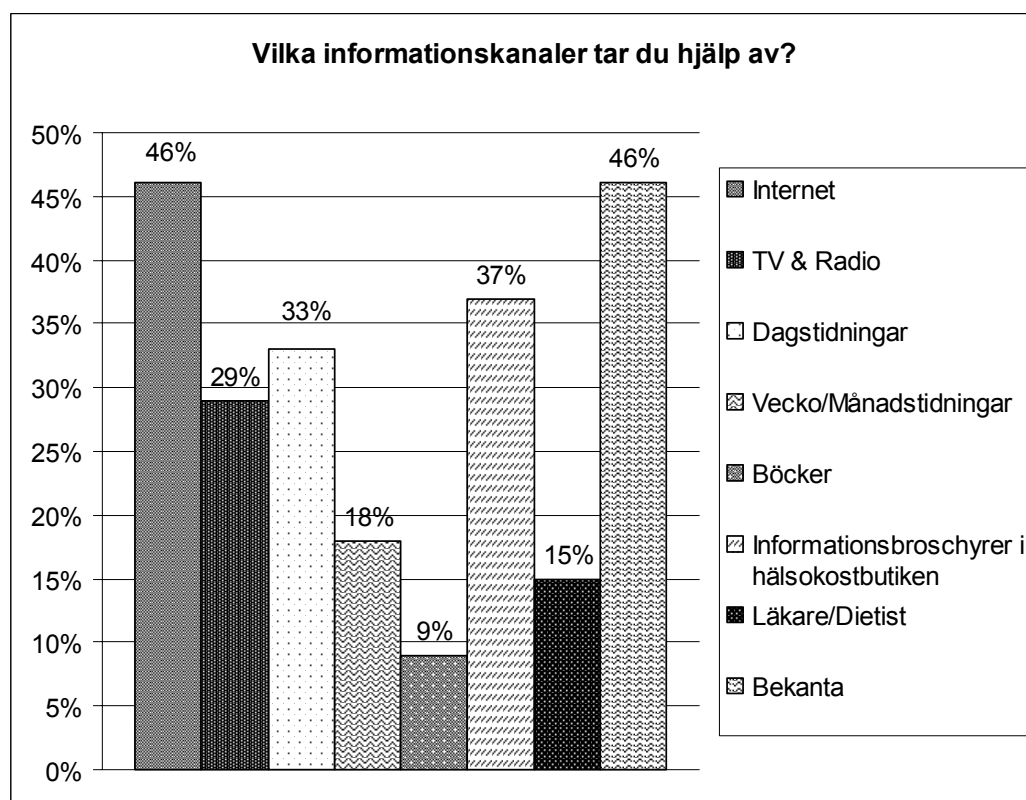
5.2.3 Informationskanaler

Totalt 79 personer som deltagit i undersökningen söker information före ett förstagångsköp av hälsokost. Samtliga respondenter som någon gång köper hälsokost (Samtliga 143 svar minus den grupp som aldrig köper hälsokost) uppgår till 118. Detta innebär att 67 % av samtliga hälsokostköpare söker information om en hälsokostprodukt före ett förstagångsköp.

	<30	30-45	46-60	>60
MAN				
Internet	4	6	6	1
TV & Radio	1	5	4	3
Dagstidningar	1	2	5	3
Vecko/månadstidningar	0	0	2	0
Böcker	0	0	1	1
Informationsbroschyrer	1	7	2	2
Läkare/dietist	1	1	1	2
Bekanta	4	5	5	4
Antal personer	6	13	10	7
	<30	30-45	46-60	>60
KVINNA				
Internet	5	8	3	3
TV & Radio	2	3	1	4
Dagstidningar	2	3	4	6
Vecko/månadstidningar	1	3	6	2
Böcker	0	1	4	0
Informationsbroschyrer	3	6	3	5
Läkare/dietist	1	2	4	0
Bekanta	5	6	6	1
Antal personer	8	14	13	8
	Ofta	Emellanåt	Sällan	
Internet	9	12	15	
TV & Radio	3	9	11	
Dagstidningar	3	10	13	
Vecko/månadstidningar	6	3	5	
Böcker	4	1	2	
Informationsbroschyrer	6	10	13	
Läkare/dietist	3	3	6	
Bekanta	4	14	18	
Antal personer	16	26	37	

Tabell 5.3 En total redovisning av vilka informationskanaler respondenterna använder sig av när de söker information om hälsokost. De som inte söker information om hälsokost har gallrats bort i samband med fråga 5 (Se bilaga 1). Gruppen som svarat "aldrig" på fråga 3: "Hur ofta köper du hälsokostprodukter" finns inte med i tabellen på grund av att den anses vara orelevant. n = 79 personer.

Som Tabell 5.3 visar används Internet i betydligt högre grad av de två yngre åldersgrupperna än av de två äldre åldersgrupperna. Dagstidningar är frekventa bland de äldre åldersgrupperna samtidigt som de inte används i stor utsträckning av de yngre åldersgrupperna. Dessa skillnader mellan unga och gamla när det gäller Internet och dagstidningar är statistiskt signifikanta i denna undersökning ($p < 0,05$). Informationsbroschyrer verkar ha en oregelbunden spridning bland åldersgrupperna. Vecko- och månadstidningar utgör den största informationskanalen bland kvinnor i åldern 46-60, även detta resultat är statistiskt signifikant.



Figur 5.2. Figuren visar i hur stor utsträckning informationskanalerna används. Varje stapel visar hur stor andel av n ($n=79$) som använder den givna informationskanalen.

Internet samt bekanta är i genomsnitt de två största informationskanalerna som används vid informationssökningen (Se Figur 5.2). Informationsbroschyrer i hälsokostbutiken utgör det tredje största alternativet. De minst frekventa alternativen är böcker, läkare/dietist samt vecko- och månadstidningar.

Även om Internet är den största kanalen så är den inte lika dominerande i de äldre åldersgrupperna som i de yngre åldersgrupperna (Se Tabell 5.3). För de fem åldersgrupperna män <30, 30-45, 46-60 samt kvinnor <30 och 30-45 är Internet i fyra fall den största

informationskanalen och i ett fall den näst största informationskanalen. I de tre resterande åldersgrupperna är Internet en av de minst använda informationskanalerna.

TV & Radios största målgrupper är män i åldrarna >60 och 46-60 samt kvinnor i åldrarna <30 och >60 (Se Tabell 5.3). Frekvensen i grupperna kvinnor 30-45 samt 46-60 är mycket låg för detta medium. TV & Radios relativt låga placering i detta test kan bero på att det är svårt att aktivt söka information när det gäller dessa två medier.

Dagstidningars andel bland de två äldre åldersgrupperna av båda könen är hög jämfört med de yngre grupperna. Vecko- och månadstidningar är en relativt stor informationskanal bland kvinnor i de två äldre åldersgrupperna samtidigt som den är nästan obefintlig bland män (Se Tabell 5.3).

Den relativt höga andelen oftaköpare som fyllt i ”böcker” som alternativ på denna fråga borde tyda på att denna grupp söker information mer aktivt än de två andra grupperna.

Bekanta utgör i genomsnitt den näst största informationskanalen. Denna informationskanal är svår att använda sig utav i marknadsföringen eftersom det är svårt att påverka varje enskild människas uppfattningar. Bekanta sprider information till andra bekanta genom den så kallade mun till mun metoden (Källa). Informationsspridningen med hjälp av denna metod påverkas av hur bra eller dålig en produkt uppfattas vara. En missnöjd konsument berättar om en negativ upplevelse för fler bekanta än vad en positiv konsument gör (Källa).

5.3 Koncepttestet

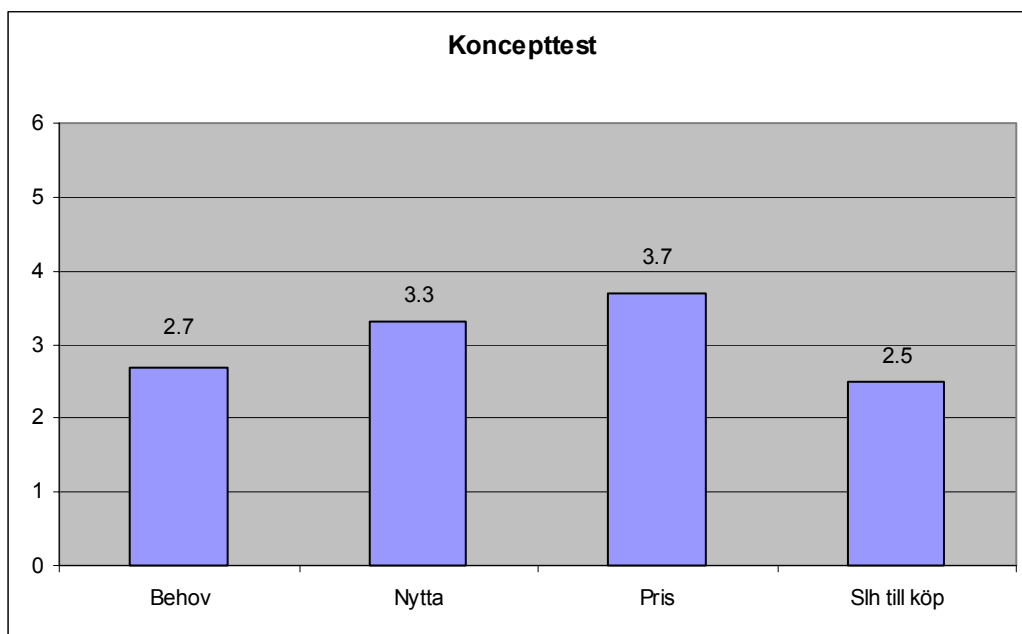
I koncepttestet presenteras ett produktkoncept där information om produktens funktioner, innehåll och pris presenteras (Se Figur 5.3). Med hjälp av denna korta presentation ska sedan respondenten ta ställning till en rad påståenden och poängsätta dessa. Dessa påståenden är till viss del länkade med varandra och på så sätt kan exempelvis ett negativt svar på ett av påståendena påverka de andra svaren. En högre poäng på svaren ökar produktens chanser att lyckas på marknaden. Detta gäller dock inte påstående 2 (nytta) där en lägre poäng är mer fördelaktig (En lägre poäng i detta påstående visar att respondenterna inte tycker att det finns liknande produkter på marknaden).

Havremalt är en hälsokostprodukt i pulverform som kan blandas med vatten till en dryck eller blandas med gröt eller müsli. Havremalten stimulerar kroppens produktion av proteinet AF, som i sin tur har en bevisat förbättrande effekt på oroliga magar och stressmage.

En portion Havremalt kostar cirka 5 kronor. Ett paket Havremalt innehåller cirka 25 portioner och kostar 125 kronor.

Figur 5.3. Konceptet för Nils Oscar Havremalt som presenteras i koncepttestet.

I koncepttestet för Havremalt presenterades fyra påståenden för respondenterna. Var och ett av dessa påståenden skulle graderas på en skala 1-6. Det första påståendet i testet var ”Produkten uppfyller ett behov hos mig” (behov). Detta påstående var utformat för att ta reda på målpopulationens behov av produkten och på så vis ge en fingervisning om hur stor marknaden är. Det andra påståendet var ”Nytta med denna produkt uppfylls redan av andra produkter på marknaden” (nytta). Resultaten från påståendet mäter konkurrensen på marknaden sett utifrån vad respondenterna tycker är konkurrerande produkter. Påstående nummer tre ”Priset är rimligt i förhållande till produktens nytta” mäter produktens uppfattade värde (perceived value) hos konsumenterna (pris). Det sista påståendet i koncepttestet var ”Hur stor är sannolikheten att jag skulle köpa denna produkt?” (slh till köp). Graderingen av detta påstående borde vara högre hos de respondenter som graderat de tre tidigare påståendena högt.



Figur 5.4. I denna tabell återges medelvärden för svarsalternativen enligt en poängskala på 1-6 (1 för tar helt avstånd och 6 för instämmer helt).

Det finns ingen särskild målgrupp som skiljer sig markant från resten av målgrupperna.

Tendenser för större behov samt större sannolikhet för köp återfinns dock bland de två äldre

åldersgrupperna 46-60 och >60. Resultaten från koncepttestet har också analyserats utifrån kön, dessa resultat visar dock inga större avvikelser från genomsnittet i ovanstående tabell.

Figur 5.4 visar att behovet av produkten är neutralt till lågt, vilket visar på att en majoritet av respondenterna inte känner att de har något behov av produkten. Samtidigt visar detta resultat att det endast är en minoritet av respondenterna som upplever att de har orolig mage och stressmage. Detta faktum gör att det trots allt inte behöver vara ett dåligt resultat eftersom denna produkt inte vänder sig till samtliga konsumenter.

Ett stort antal respondenter anser att nyttan med produkten redan uppfylls av andra produkter som existerar på marknaden. Nyttan med produkten har ett starkt samband med intresset av produkten hos konsumenterna. Om nyttan anses vara uppfylld av många andra produkter på marknaden kommer intresset för produkten att vara lågt.

Priset på produkten har det högsta genomsnittet av samtliga påståenden i koncepttestet.

Genomsnittet på 3.7 visar att priset inte uppfattas som negativt eller neutralt utan det hamnar istället i den övre delen av skalan. Detta resultat visar att priset som angavs i konceptbeskrivningen i genomsnitt inte upplevs som negativt.

Sannolikheten till köp av produkten har ett lågt genomsnitt på 2.5 för åldersgrupperna och 2.4 för grupperna indelade efter köpfrekvens. Sannolikheten till köp är störst bland åldersgrupperna 46-60 samt >60 och för bland gruppen emellanåtköpare av hälsokost.

Produkt	Antal svar
Fil & yoghurt	12
Havregryn	10
Pro Viva	4
Magiform	2
Bröd	2
Samarin	2
Gröt	2

Tabell 5.4. De sju mest förekommande svaren på produkter som uppfyller samma nytta som Havremalt.

I koncepttestet fanns en möjlighet att fylla i exempel på produkter som ansågs uppfylla samma nytta som Havremalt. De sju mest förekommande svaren redovisas i ovanstående tabell.

5.3.1 Faktorer som påverkar sannolikhet till köp

I denna undersökning är regressionsanalysen gjord på de fyra variablerna i koncepttestet. Det innebär analysen mäter i hur stor utsträckning variablerna: Behov, nytta och rimligt pris påverkar den fjärde variabeln sannolikhet till köp. I tabell 5.5 framgår hur ekvationen ser ut: Sannolikhet för köp = 0,312 + 0,383 * ”Fyller behov” + 0,302 * ”Rimligt pris”

När ekvationen tolkas betyder den att värdet på variabeln ”Sannolikhet för köp” påverkas mest av variationer i variabeln ”Behov” och väldigt grovt kan man säga att om värdet på kundernas uppfattning av hur väl produkten uppfyller deras behov ökas med ett steg på mätskalan så ökar värdet på ”Sannolikhet för köp” med 0,383 (i mätskalans värden), allt annat lika.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,171	,231		5,060	,000			
	Konc-test: Fyller behov	,469	,074	,473	6,299	,000	,473	,473	,473
2	(Constant)	,312	,307		1,017	,311			
	Konc-test: Fyller behov	,383	,074	,386	5,190	,000	,473	,405	,370
	Konc-test: Rimligt pris	,302	,075	,299	4,014	,000	,410	,324	,286

Tabell 5.5. De olika variablerna för regressionsanalysen.

Modellen förklarar 0,295 (29,5 %) av variansen i y (Sannolikhet för köp), det vill säga att det mesta som förklarar variationen ligger utanför modellen. Regressionen är dock signifikant och förklarar modellen delvis.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,473(a)	,223	,218	1,314	,223	39,681	1	138	,000
2	,552(b)	,305	,295	1,247	,082	16,113	1	137	,000

6 Analys

Under denna rubrik analyseras resultaten av marknadsundersökningen med hjälp av de frågeställningar som presenterats tidigare i detta arbete.

Syftet med studien var att undersöka köpvanor och intressanta målgrupper inför en nylansering av produkten Havremalt. Vidareutvecklingen av detta syfte ledde till tre huvudfrågeställningar, nämligen hur konsumenten söker information om hälsokost, vad det finns för skillnader mellan olika åldersgrupper och kön när det gäller köpvanor av hälsokost samt vilka marknadsföringsstrategier baserade på informationssökning som är mest tillämpliga för produkten Havremalt. I analysen kommer svar på dessa frågeställningar att diskuteras med hjälp av de teorier och resultat som presenterats tidigare i uppsatsen.

6.1 Skillnader i köpvanor mellan åldersgrupper och kön

Den genomförda undersökningen visar att det finns en viss tendens till att kvinnor köper hälsokost oftare än män (Se Tabell 5.2). Denna tendens är dock inte statistiskt säkerställd och kan därför bero på exempelvis slumpen. Om man dock ska följa denna tendens så förefaller det som att kvinnor är mer intresserade av hälsokost än män. Denna hypotes bekräftas även av en tendens i den genomförda undersökningen till att kvinnor söker information om hälsokost oftare än män. 62 % av samtliga kvinnor i undersökningen (n=69) söker information om hälsokost medan siffran är 49 % av alla män i undersökningen (n=73), dessa resultat är dock inte heller statistiskt säkerställda eller signifikanta.

Om man jämför köpfrekvensen mellan olika åldersgrupper finns det inga resultat som visar på några tendenser att en viss åldersgrupp skulle vara mer köpbenägen än en annan. Istället är resultatet ganska jämnt fördelat över åldersgrupperna.

Resultaten av undersökningen visar även att det inte finns några större skillnader mellan åldersgrupper och kön när det gäller faktorer vid förstagångsköp av hälsokost, det vill säga pris, smak, effekt och varumärke (Se 5.2.2 Faktorer vid förstagångsköp). Dock visar resultaten att samtliga grupper värderar en produkts effekt högst, efterföljt av produktens smak. Effekten är den viktigaste faktorn vid förstagångsköp av hälsokost. Huruvida en produkt uppfattas uppfylla de utlovade resultaten är den viktigaste frågan vid köptillfället. Eftersom konsumenten inte kan avgöra effekten själv vid ett förstagångsköp är det endast

information om produkten som är avgörande. Det är därför viktigt för företag att förmedla en produkts effekt så bra som möjligt. Detta kan göras i produktens marknadsföring och i samband med produktens förpackningsutveckling och prissättning. När det gäller smak så underlättar en god smak intaget av produkten och gör det enklare att regelbundet konsumera den. Ju oftare produkten konsumeras, desto frekventare sker återköpet vilket påverkar den totala försäljningsvolymen. En god måltid är som bekant lättare att inta än en som smakar mindre bra och därför bör ett företag som lanserar en hälsokostprodukt även se smaken som en viktig faktor vid lanseringen. Den genomförda marknadsundersökningen visar också att priset har mindre betydelse för respondenterna. Även om priset i detta sammanhang har mindre betydelse än andra faktorer bör man inte bortse från prissättningens effekter. Ett högt pris kan resultera i att produkten anses vara för dyr vilket resulterar i lägre efterfrågan (Mankiw, 2000, 68), men ett högt pris kan också resultera i att produkten uppfattas vara bättre än billigare produkter eftersom högt pris ofta förknippas med hög kvalitet (Kotler, 2003, 314). Ett lågt pris kan resultera i att fler konsumenter har råd att köpa produkten och på så vis blir efterfrågan högre (Mankiw, 2000, 68).

Marknadsundersökningens resultat visar att det inte finns några åldersgrupper som skiljer sig markant från de andra när det gäller köpvanor av hälsokost, både i attitydundersökningen och i koncepttestet. Detta kan visa på att alla målgrupper skulle kunna vara intressanta vid en lansering av produkten Nils Oscar Havremalt.

6.2 Hur konsumenter söker information om hälsokost

Undersökningen visar att det finns vissa skillnader mellan åldersgrupper och kön när det gäller sökandet av information om hälsokost. De tydligaste och mest signifikanta skillnaderna kommer att diskuteras här nedan.

Som nämnts tidigare söker kvinnor i åldern 46-60 förhållandevis mer information i vecko- och månadstidningar än andra åldersgrupper. Den relativt höga andelen vecko- och månadstidningar bland kvinnor kan bero på att det i vecko- och månadsmagasin som riktar sig till enbart kvinnor finns mycket hälsorelaterat innehåll. En intressant fråga som väcks efter detta påstående är ifall kvinnor i åldern 46-60 köper dessa tidningar för deras hälsorelaterade innehåll, det vill säga att de söker informationen (Intern pacing) eller om de köper tidningen

av annan anledning och sedan intar informationen om hälsokost genom extern pacing (Se s. 15).

Dagstidningar är en annan informationskanal där skillnaderna mellan yngre och äldre åldersgrupper är tydliga och signifikanta och där tendensen i denna undersökning är att äldre åldersgrupper oftare läser dagstidningar än yngre. Detta bekräftas också av statistik som visar användandet av olika massmedier (www, Nordicom, 2007). Den lägre andelen yngre åldersgrupper som läser dagstidningar kan vara ett direkt resultat av att Internet under de senaste åren har blivit alltmer lättillgängligt och populärt.

Internet är en annan informationskanal där skillnaderna mellan yngre och äldre åldersgrupper är tydliga. När det gäller Internet är det dock yngre åldersgrupper som använder Internet som informationskanal oftare än äldre åldersgrupper, även denna tendens bekräftas av undersökningen som visar användandet av massmedier i Sverige (www, Nordicom, 2007). Om man som marknadsförare vill satsa på att nå den äldre delen av befolkningen bör man beakta att Internet används mest bland de yngre målgrupperna. Anledningen till att Internet är så populärt är att det i dagens samhälle är ett mycket lättillgängligt medium. Datorer och Internet är en del av de flesta personers vardag och att kunna hantera en dator är nästan ett krav idag. Fördelen med informationssökning på Internet är att det är billigt och tidsbesparande jämfört med andra traditionella medier. Samtidigt är datorer och Internet ett relativt nytt fenomen och därför är förmodligen antalet äldre personer som använder Internet lägre än bland de unga åldersgrupperna.

Informationsbroschyrer i hälsokostbutiken är en viktig informationskanal. I detta fall gäller inte de restriktioner som vanligtvis finns vid marknadsföring av livsmedel (Se 2.3 Lansering av Havremalt). Eftersom dessa broschyrer återfinns endast i hälsokostbutiker är det med hjälp av detta medium svårt att nå konsumenter som inte handlar där. Samtidigt är fördelningen i grupperna ordnade efter köpfrekvens exakt likadan när det gäller informationsbroschyrer i hälsokostbutiken, vilket borde tyda på att både oftaköpare och sällanköpare vistas i hälsokostbutiker. Informationsbroschyrer och böcker är de två medier som kräver den mest engagerande informationssökningen av samtliga alternativ i undersökningen.

De mest populära informationskällorna i denna undersökning innefattar intern pacing, det vill säga att mottagaren kontrollerar det informationsintag som förekommer. Denna typ av pacing

innebär också ett högt engagemang från konsumenten, det vill säga att konsumenten är mycket medveten och delaktig i sin informationsökning. En marknadsförare av en hälsokostprodukt måste beakta att de flesta konsumenterna av hälsokost är engagerade i sin informationsökning vilket gör att marknadsföraren måste tänka på att information om produkten ska finnas tillgänglig via intern pacing, exempelvis genom information på Internet eller i informationsbroschyrer. Bekanta är en annan viktig informationskanal som marknadsföraren inte ska bortse från. Marknadsföringen ska inte bara vara riktad till slutkonsumenten utan även till personer i dennes sociala umgängeskrets. När det gäller marknadsföring av hälsokost ska marknadsföringen vara mer långsiktig och förtroendeingivande än för traditionella livsmedel. Med andra ord räcker det inte alltid med reklamkampanjer exempelvis via TV och tidningar utan marknadsföraren måste sträva efter att etablera produkten som fungerande och pålitlig.

6.3 Marknadsföringsstrategier baserade på informationsökning

En viktig del av marknadsföringen är kunskapen om hur konsumenten beter sig när han eller hon söker information om en viss produkt. Som framgår av analysen av den genomförda marknadsundersökningen i kapitel 6.2 är konsumenterna som söker information om hälsokost till stor del engagerade i sin sökning. Med andra ord förekommer det mycket intern pacing när det gäller informationsökning om hälsokost. Baserat på informationen i kapitel 6.2 kommer två lämpliga marknadsföringsstrategier för produkten Havremalt att presenteras.

Intercept Strategy: Eftersom Nils Oscars produkt Havremalt fanns under en så begränsad tid på marknaden och att försäljningen av den upphörde en lång tid innan denna marknadsundersökning genomfördes så antas det att konsumenternas kännedom om produkten inte är hög. De potentiella kunder för Havremalt som endast genomför en begränsad sökning och dessutom inte känner till produkten måste då genskjutas med hjälp av en intercept strategy. Den mest effektiva marknadsföringen för att fånga denna typ av konsumentens uppmärksamhet är marknadsföring vid inköpstillfället, det vill säga placering på butikshyllan, speciell hylldesign och montrar samt förpackningsdesign. Denna strategi kan även kompletteras med kuponger, rabatter och erbjudanden i lokal media.

Preference strategy: Som framgår i kapitel 6.2 genomför många av respondenterna i den genomförda marknadsundersökningen en utbredd informationsökning, samtidigt som

produktkategorin hälsokost är känd. För att nå denna typ av konsument kan intercept strategy vara en otillräcklig marknadsföringsstrategi. Istället bör en mer långsiktig marknadsföring tillämpas som fokuserar på de produktattribut som är viktigast för den givna målmarknaden. Det viktigaste produktattributet enligt den genomförda marknadsundersökningen är produktens effekt (Se Figur 5.1, s. 26). En informationskampanj som riktar sig till andra relevanta målgrupper som exempelvis dietister och läkare men även oberoende informationskällor (Exempelvis tidskrifter och tidningar) bör också genomföras.

Då alla konsumenter i detta fall inte söker information på samma sätt, samtidigt som de båda ovan nämnda strategierna överlappar varandra till viss del kan en kombination av de båda strategierna vara fördelaktig. Medan intercept strategy är utformad för att konsumenten ska få upp ögonen för varumärket så är preference strategy till för att en konsument som redan känner till produkten eller produktkategorin ska kunna genomföra en intern pacing, det vill säga en utbredd sökning. Samtidigt som de två strategierna kan användas parallellt så är intercept strategy en strategi som förhoppningsvis lockar konsumenten att göra en mer utbredd sökning för att på så vis komma i kontakt med marknadsförarens preference strategy.

7 Slutsatser

Här presenteras slutsatser och förslag på hur man kan arbeta vidare med detta material och hur det kan vara lämpligt att Nils Oscar resonerar för att uppnå sina mål med produkten Havremalt.

Då produkten Nils Oscar Havremalt lanserades för första gången genomförde företaget en mycket begränsad marknadsföring av produkten. Produkten positionerades felaktigt i livsmedelsbutikerna, där den placerades i samma butikshylla som exempelvis havregryn och välling. Förpackningen var också utformad så att den liknade de produkter som befann sig på samma hylla. En begränsad kampanj i form av rabattkuponger vid inköpstillfället gav i detta fall inte något större utslag. Sättet som produkten lanserades på liknar mer en lansering av ett livsmedel än en hälsokostprodukt. På grund av den bristfälliga marknadsföringen var det svårt för konsumenten att avgöra produktens skillnader från andra mer traditionella livsmedel som exempelvis havregryn.

Skillnaderna i köpvanor mellan olika åldrar och kön var som nämndes i tidigare kapitel inte så stora så att de kunde säkerställas statistiskt. Däremot visade undersökningen att effekten var den viktigaste faktorn vid förstagångsköp av hälsokost, detta gällde för samtliga åldersgrupper och för de båda könen. Med andra ord kan man anta att effekten är en mycket väsentlig del av produkten och den del konsumenten lägger störst vikt vid. Ett företag som lanserar en hälsokostprodukt måste tänka på att produkten måste vara effektiv i konsumentens ögon. Kliniska och vetenskapliga studier är en metod för att öka produktens trovärdighet. Bland annat kan studier på människor göras så att man i marknadsföringen kan göra ett produktspecifikt fysiologiskt påstående och på så vis påstå att produkten i sig har hälsofrämjande egenskaper (www, Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu, 2007). Dessa tester tillsammans med andra kan också leda till andra fördelar för företaget, exempelvis en ökad publicitet inom media samt en större tilltro till produkten bland till exempel läkare och dietister. En större satsning på forskning kan leda till positiva effekter för företaget genom större trovärdighet som i sin tur leder till större försäljning.

Som resultaten från den genomförda marknadsundersökningen visar söker konsumenter av hälsokost information genom intern pacing. Med andra ord genomför de ofta en utbredd sökning där de själva är engagerade i behandlingen av den information som de mottar.

Analysen av undersökningen visar att Nils Oscar måste använda sig mer av intern pacing i marknadsföringen av Havremalt. De två marknadsföringsstrategierna som presenteras i analysen bör appliceras på företagets marknadsföring av produkten. Produktens marknadsföring måste bli mer långsiktig då undersökningen visar att konsumenter gärna vill vara välinformerade om en hälsokostprodukt innan ett eventuellt köp. Information om Nils Oscar Havremalt måste finnas inte bara via traditionell marknadsföring utan även via informationskanaler där konsumenten själv kan hitta den. Eftersom hälsokost är mer än ett traditionellt livsmedel måste produkten uppfattas som pålitlig och fungerande. Därför bör produktens goda effekter förmedlas genom trovärdiga informationskanaler, exempelvis artiklar och tester av oberoende källor (dagstidningar och produkttester) och expertutlåtanden av exempelvis läkare, forskare och dietister. Information till dessa grupper med stort inflytande över konsumenten blir därför en viktig del av produktens marknadsföring. Med andra ord bör en preference strategy användas för att påverka slutkonsumenten indirekt via dessa relevanta målgrupper. Kunskap om produkten kan förmedlas genom exempelvis föreläsningar och seminarier av trovärdiga källor, forskningsrapporter och artiklar i erkända tidskrifter och publikationer. För att få slutkonsumenten att få upp ögonen för produkten och på så vis söka information om den på egen hand (intern pacing) bör även en intercept strategy användas i produktens marknadsföring, där kunden kan få information om produkten via lokala media och vid inköpstillfället. En metod att fånga konsumentens uppmärksamhet är att välja en förpackning som tilltalar köparen. För att hitta en så bra förpackningslösning som möjligt bör olika förpackningar och koncept presenteras för konsumenterna i ett förpackningstest.

Undersökningen visar också att informationsbroschyrer i hälsokostbutiken är en viktig informationskanal för dem som söker information om hälsokost. Med hjälp av dessa broschyrer kan ett företag kringgå de strikta regler och lagar som finns kring marknadsföringen av livsmedel. Eftersom broschyrerna publiceras av en till synes oberoende part (Ofta ett förlag som utgivit broschyren i samarbete med företaget som lanserar hälsokostprodukten) kan mer information om produktens beståndsdelar (I detta fall Havremalt) nämnas. Uttalanden av forskare i dessa publikationer kan ytterligare stärka deras trovärdighet. Dessa informationsbroschyrer kan sedan strategiskt placeras i butiken, ofta i närheten av produkten. Denna strategi kan vara ett bra alternativ för ett företag som av någon anledning inte vill eller har resurser till att bedriva forskning när det gäller en

hälsokostprodukt. Eftersom undersökningen visar att hälsokostköpare ofta söker information på egen hand ökar incitamenten till valet av denna strategi.

7.1 Förslag till fortsatta studier

Som resultat av detta examensarbete kan Nils Oscar gå vidare med informationen genom att göra en mer omfattande undersökning av produktens marknad. Eftersom ett examensarbete inte innefattar de krav på tid och resurser som finns för en komplett genomförd marknadsundersökning fanns inte möjligheten att få in tillräckliga mängder kvantitativa data för att få signifikanta värden för undersökningen. De resultat som erhöles i denna undersökning ger dock en fingervisning om de tendenser som finns på marknaden för hälsokost.

Källförteckning

Litteratur och publikationer

Antonides, G. & van Raaij, W.F., 1998. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester

AS-Faktor AB, *Protein AF – En kroppsegen klinisk innovation*, 2004.

Christensen, L., Andersson, N., Carlsson, C. & Haglund, L., 2001. *Marknadsundersökning: en handbok, 2. uppl*, Studentlitteratur, Lund.

Doyle, P., 1998. *Marketing Management and Strategy*, 2nd Edition, Prentice-Hall, Hemel Hempstead, Hertfordshire

Hawkins, D., Best, R. & Coney, K., 1998, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.

Hill, C. & Jones, G. 1998. *Strategic Management – An intergrated approach*, Houghton Mifflin, Boston

Kotler, P., 2000. *Marketing management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Kotler, P., 2003. *Marketing management*, Eleventh edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Lekvall, P. & Wahlbin, C., 1993. *Information för marknadsföringsbeslut*, IHM Förlag AB, Göteborg.

Mankiw, N.G., 2000. *Principles of Economics*, Second edition, Harcourt College Publishers, Forth Worth.

Mark-Herbert, C. 2002. *Functional foods for Added Value. Developing and marketing a new product category*. Acta Universitatis Agriculturae Sueciae, Agraria 313.

Mark-Herbert, C. & Nyström, H., 2000. *Technological and market innovation -a case the development of a Functional Food-Pro Viva*, rapport 133 SLU, Uppsala.

Rosengren, K-E. & Arvidsson, P., 2005. *Sociologisk metodik*, Liber, Malmö.

Schiffman, L. & Kanuk, L.L., 2004. *Consumer Behavior*, International edition, Pearson Education, Upper Saddle River, New Jersey

Trost, J., 1994. *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund.

Personlig kontakt

Frost, Micael, Marknadschef, Nils Oscar, Personlig intervju, 2006-10-30

Frost, Micael, Marknadschef, Nils Oscar, E-mailkontakt, Kontinuerlig

Samuelsson, Inga-Lill, Forskningschef UCB Skandinavien, Personlig intervju 2007-05-15

Internet

Functional Food Science Centre, <http://www.ffsc.lu.se/>

1. *Begreppet Functional Foods*, 2006-09-25
<http://www.ffsc.lu.se/functionalfoods/ff/>

Hälsopåståenden i Livsmedel hp-info.nu, <http://www.hp-info.nu/>

1. *Allmänna hälsopåståenden*, 2006-11-14,
<http://www.hp-info.nu/allm/index.html>
2. *Livsmedelbranschens regler (egenåtgärdsprogram) 2004*, 2006-11-14
http://www.hp-info.nu/Egprog_2004_2.pdf
3. *Produktspecifika fysiologiska påståenden (PFP)*, 2007-05-20
<http://www.hp-info.nu/prodsp/index.html>

Nationalencyklopedins Internettjänst, <http://www.ne.se>

1. *Nationalencyklopedin artikel: Regressionsanalys*
http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=291872&i_word=regressionsanalys

Nils Oscar Bryggeri och Bränneri, <http://www.niloscar.se/>

1. *Nils Oscar Story*, 2006-11-14,
<http://www.niloscar.se/se/niloscarstory/>
2. *Odling och framställning av malt på Tärnö säteri*, 2006-11-14
<http://www.niloscar.se/se/framstallning/>
3. *Malten – vår huvudråvara*, 2006-11-14
<http://www.niloscar.se/se/kunskapen/malt/>
4. *Nils Oscar Havremalt*, 2007-01-24
<http://www.niloscar.se/se/havremalt/>
5. *Nils Oscar Havremalt – Från ingrediens till produkt*, 2007-01-24
<http://www.niloscar.se/se/havremalt/lansering/>

Nordicom: Nordiskt informationscenter för Medie- och kommunikationsforskning,
<http://www.nordicom.gu.se>

1. *Användning av medier i befolkningen en genomsnittlig dag 2005*, 2007-04-06,
http://www.nordicom.gu.se/common/stat_xls/781_10510_Anvandning_av_medier_en_gnsn_dag_2005.xls

Bilaga 1: Attitydundersökning om hälsokost

1. Kön

- Man
 Kvinna

2. Vilken av följande ålderskategorier tillhör du?

- <30 30-45 45-60 >60
-

3. Hur ofta köper du hälsokostprodukter?

- Ofta
 Emellanåt
 Sällan
 Aldrig → Gå till Del 2: Koncepttest

4. Vad tycker du är viktigt vid ett förstagångsköp av en hälsokostprodukt?

Pris

Inte viktigt Mycket viktigt

Smak

Inte viktigt Mycket viktigt

Förväntad effekt

Inte viktigt Mycket viktigt

Varumärke

Inte viktigt Mycket viktigt

Var god vänd! →

5. Söker du information om en hälsokostprodukt före ett förstagångsköp?

- Ja
- Nej → Gå till Del 2: Koncepttest

6. Vilka informationskanaler tar du hjälp av? Var vänlig fyll i max två alternativ!

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Böcker |
| <input type="checkbox"/> TV & Radio | <input type="checkbox"/> Informationsbroschyrer i hälsokostbutiken |
| <input type="checkbox"/> Dagstidningar | <input type="checkbox"/> Läkare/Dietist |
| <input type="checkbox"/> Vecko-/Månadstidningar | <input type="checkbox"/> Bekanta |

Del 2: Koncepttest

Läs följande text och använd dig utav den när du svarar på de nedanstående frågorna:

Havremalt är en hälsokostprodukt i pulverform som kan blandas med vatten till en dryck eller blandas med gröt eller müsli. Havremalten stimulerar kroppens produktion av proteinet AF, som i sin tur har en bevisat förbättrande effekt på oroliga magar och stressmage.

En portion Havremalt kostar cirka 5 kronor. Ett paket Havremalt innehåller cirka 25 portioner och kostar 125 kronor.

• **Produkten uppfyller ett behov hos mig**

Tar helt avstånd Instämmer helt

• **Nyttan med denna produkt uppfylls redan av andra produkter på marknaden**

Tar helt avstånd Instämmer helt

Exempel på produkter som redan uppfyller denna nytta:

• **Priset är rimligt i förhållande till produktens nytta**

Tar helt avstånd Instämmer helt

• **Hur stor är sannolikheten att jag skulle köpa denna produkt?**

Mycket låg Mycket hög

Bilaga 2: Tabeller och data från undersökningen

	Pris	Smak	Effekt	Varumärke
<30	3.8	4.3	5.0	3.1
30-45	3.4	4.4	5.1	2.7
46-60	3.6	4.6	5.0	2.8
>60	3.0	4.7	4.9	3.0
Snitt	3.4	4.5	5.0	2.9
Ofta	4.1	5.3	5.4	3.3
Emellanåt	3.2	4.4	5.0	2.9
Sällan	3.4	4.3	4.9	2.7
Snitt	3.4	4.5	5.0	2.9

Tabell B1. I denna tabell redovisas respondenternas betygsättning av faktorerna pris, smak, effekt och varumärke på en skala 1-6.

	Behov	Nytta	Pris	Sannolikhet
<30	2.5	3.2	4.2	2.3
30-45	2.8	3.0	3.5	2.4
46-60	2.8	3.6	3.3	2.3
>60	2.8	3.3	3.6	2.9
Snitt	2.7	3.3	3.7	2.5
Ofta	3.0	3.5	4.0	2.7
Emellanåt	3.4	3.1	3.7	2.7
Sällan	2.5	3.7	3.7	2.3
Aldrig	1.3	3.6	2.9	1.3
Snitt	2.6	3.5	3.6	2.3

Tabell B2. I denna tabell redovisas respondenternas betygsättning av faktorerna behov, nytta, pris och sannolikhet till köp på en skala 1-6.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standardavvikelse
Kön	144	1	2	1,49	0,502
Ålder	143	1	4	2,49	1,054
Köpfrekvens hälsokost	143	1	4	2,61	0,935
Pris viktigt	118	1	6	3,44	1,343
Smak viktigt	118	1	6	4,50	1,454
Förväntad effekt viktigt	118	1	6	5,01	1,158
Varumärke viktigt	118	1	6	2,86	1,611
Söker information före köp	118	1	2	1,33	0,472
Internet	79	0	1	0,46	0,501
TV & Radio	79	0	1	0,29	0,457
Dagstidningar	79	0	1	0,33	0,473
Veckotidningar	79	0	1	0,18	0,384
Böcker	79	0	1	0,09	0,286
Broschyrer i butik	79	0	1	0,37	0,485
Läkare/dietist	79	0	1	0,15	0,361
Bekanta	79	0	6	0,46	0,501
Koncepttest: Behov	144	1	6	2,72	1,489
Koncepttest: Nyttä	140	1	6	3,29	1,471
Koncepttest: Pris	143	1	6	3,64	1,471
Koncepttest: Slh till köp	144	1	6	2,44	1,471
Yngre - äldre	143	1	2	1,50	0,502
Valid N (listwise)	78				

Tabell B3. Descriptive statistics.

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala 2007.

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 2165

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 673502