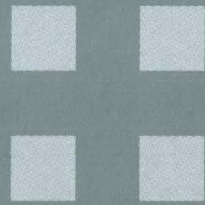


princip!®

Valgt med omhu



Analyse af købsintentionen af princip! i Føtex

Kandidatafhandling på Cand.merc. (EMF)

Institut for Afsætningsøkonomi ved Copenhagen Business School

Afleveret: 28. juni 2010

Udarbejdet af: Lise Mariegaard Larsen

Vejleder: Jesper Clement

Analyse af købsintentionen af princip! i Føtex

Lise Mariegaard Larsen

Executive summary

The purpose of this thesis is to analyse the composition of the Danish consumer's buying intention of the premium private label Princip in the Danish retail chain Føtex. This paper seeks to identify the individual drivers behind the buying intention, i.e. the consumer's attitude, the consumer's social norm and the consumer's perceived behavioural control by using Ajzen's theory of planned behaviour as the main theory. For every driver identified relevant theories are included in the theoretical framework.

Desk research and interviews with consumers and experts in the retail branch are conducted in order to identify relevant drivers. A questionnaire is distributed online in order to collect empiric data from Danish consumers. 562 respondents completed the survey. 393 respondents know or recognise Princip and answered the questions regarding their buying intention of Princip in Føtex. Data is analysed by structural equation modelling in SPSS. Factor analysis, regression analysis, and reliability tests are conducted.

Social norm and perceived behavioural control are removed from the analysis due to relevant missing direct questions and low reliability score. Seven factors are identified in the analysis as being able to contribute significantly to explaining the variance in the attitude. The model explains 51.6% of the variance in the attitude. Buying intention is only explained by attitude by 26.9% due to the removal of social norm and perceived behavioural control.

This thesis will be a contribution to the limited literature within the subject of premium private label. The results are relevant to the academic world as well as marketers within the retail branch. Because of the relatively low degrees of explanation in the models, further research should be done as it would be wisely not to take any strategic action based directly on these results.



1. Kapitel 1	3
1.1. Indledning og problemstilling	3
1.2. Problemformulering	4
1.3. Afgrænsninger	5
1.4. Undersøgelsesdesign	6
1.5. Struktur	6
1.6. Kildekritik	7
2. Kapitel 2	8
2.1. Definitioner og udvikling	8
2.1.1. Definition af private label	8
2.1.2. Markedsdefinition	10
2.1.3. Private label udviklingen i dagligvarehandlen	10
2.1.4. Udviklingen inden for private labels	12
2.1.5. Hvad karakteriserer den danske forbruger	14
3. Kapitel 3	16
3.1. Teoretisk referenceramme	16
3.2. Analyse af Princip	16
3.3. Theory of Planned Behaviour	20
3.3.1. TACT	22
3.3.2. Specifikationsniveau	22
3.4. Attituden	23
3.4.1. Beliefs	25
3.4.2. Kognitiv og affektiv attitude	25
3.5. Attituden og behavioural drivere	27
3.5.1. Forbrugerens oplevede risiko	27
3.5.2. Kvalitet	30
3.5.3. Produktkarakteristika	30
3.6. Drivere	32
3.6.1. Driver: Tillid	32
3.6.2. Driver: Komplexitet	35
3.6.3. Driver: Føtexs store image	36
3.6.4. Driver: Self-concept congruence	38
3.6.5. Driver: Opfattet pris	40
3.6.6. Driver: Image	41
3.6.7. Driver: Emballage	42
3.6.8. Driver: Oplevet værdi	45
3.7. Social norm	46
3.7.1. Driver: Referencegrupper	47
3.7.2. Driver: Motivation	48
3.8. Perceived behavioural control (PBC)	49
3.8.1. Driver: Opfattet tilgængelighed	51
3.9. Kritik af Theory of Planned Behaviour	54
3.9.1. Involveringsgrad	54
4. Kapitel 4	57
4.1. Metode	57
4.1.1. Casestudie	57
4.1.2. Theory of planned behaviour og metodeovervejelser	58
4.1.3. Kvalitativ metode	58
4.1.4. Kvantitativ metode	63

5. Kapitel 5	67
5.1. Dataanalyse	67
5.1.1. Faktoranalyse	68
5.1.2. Reliabilitetsanalyse.....	71
5.1.3. Validitet.....	72
5.1.4. Regressionsanalyse.....	72
6. Kapitel 6	79
6.1. Analyse.....	79
6.1.1. Attituden.....	79
6.1.2. Tillid og image	80
6.1.3. Faktor: Føtex tillid og image	80
6.1.4. Faktor: Princip tillid og image	81
6.1.5. Faktor: Self-concept congruence.....	82
6.1.6. Emballagen.....	82
6.1.7. Faktor: Emballagedesign.....	83
6.1.8. Faktor: Informationer på emballagen	83
6.1.9. Faktor: Komplexitet.....	84
6.1.10. Faktor: Oplevet værdi.....	85
6.1.11. Købsintentionen	86
7. Kapitel 7	88
7.1. Konklusion	88
8. Litteratur.....	91
9. Bilag	96



1. Kapitel 1

1.1 Indledning og problemstilling

Set fra en akademisk vinkel, er der forbavsende få videnskabelige artikler eller bøger, der undersøger eller behandler emnet private labels inden for fast moving consumer goods (FMCG), hvilket blandt andre Steenkamp og Kumar gør opmærksom på. (Kumar & Steenkamp, 2007:xi). De bemærker, at private labels har fået en relativt lille del af opmærksomheden i den akademiske forskningsverden og fortsat nedprioriteres i undersøgelser i forhold til mærkevaren, selv om private labels udgør en stor konkurrent til mærkevaren. Fokus ligger hovedsageligt på mærkevareproducenterne og deres mærkevareprodukter, når det gælder forskning. (Lincoln & Thomassen, 2007:xii)

Det er ikke kun private labels generelt set, der er overset i litteraturen, men også inden for private labels er der områder, der er relativt lidt litteratur om. Oftest er det de typer af private labels, der kategoriseres som generics eller standard, der undersøges eller refereres til. Men den type, der kategoriseres som premium private labels, er i den grad blevet overset i litteraturen.

Det er ikke blot inden for den videnskabelige litteratur, der findes en skævvridning af forholdet mellem mærkevaren og private label. På Copenhagen Business School berøres private labels kun ganske overfladisk i det obligatoriske fag "afsætningsøkonomi" HA-Almen 3. år. Denne afhandling vil yde et bidrag til den sparsomme eksisterende viden i relation til premium private labels.

Ofte bliver private labels anskuet ud fra detailistens perspektiv. Som eksempel inddrages ofte strategiske aspekter i form af fordele og ulemper ved at markedsføre private labels, uden fokus på forbrugeren, som i den sidste ende afgør, hvorvidt produkterne kan afsættes i tilstrækkelig grad. I denne afhandling anlægges et forbrugerperspektiv, hvor fokus er rettet mod markedets slutbrugere, der i sidste ende fæller dom over produkterne ved at afvise eller aftage produkterne, forbruge dem, evaluere dem og måske genkøbe dem.

Premium private labels er endnu ikke så udbredte i Danmark, og erfaringerne med og viden om denne type private label er derfor også relativt begrænset i relation til det danske marked og den danske forbruger. Selv på de markeder, hvor der er en større udbredelse af premium



private labels, såsom England, er viden i relation til dette emne begrænset, når der tages udgangspunkt i den eksisterende tilgængelige litteratur.

Supermarkeds kæden føtex (Føtex) og varehuset Bilka har dog lanceret en serie af premium private label produkter, kaldet princip! (Princip) på det danske marked. Den består af mere end 100 produkter, og har eksisteret siden august 2006. (www.dsg.dk) Det er interessant at undersøge, hvilke faktorer, der ligger bag den danske forbrugers intention om at købe netop disse produkter. Der er ikke tidligere lanceret denne type privat label i samme omfang af et almindeligt supermarked, som ikke nødvendigvis fremstår som eksklusivt og dyrt i forbrugerens opfattelse. Irma, som ofte opfattes som værende dyr og med et mere eksklusivt sortiment, har allerede sin egen serie af premium produkter og Coop leger også med tanken om deres egne premium produkter ud over Ånglamark. (Jensen, 2008; Denman, 2003) Så den danske forbruger kan sandsynligvis forvente sig flere af denne type produkter i den fremtid en.

Motivationen til at skrive denne afhandling tager afsæt i det faktum, at et højaktuelt, og dynamisk område som private labels i supermarkeds kæder er et relativt uudforsket område, hvor der er begrænset viden både inden for den akademiske verden, men også i den praktiske hverdag ude i butikkerne og omkring strategiplanlægningsbordene. Dette drejer sig især om premium private labels. Og hvis en detailhandelskæde skal foretage så stor en investering i markedsføringen af en serie nye produkter, er viden om, hvilke faktorer, der driver forbrugerens intention om at købe produkterne vigtigt, for at øge sandsynligheden for fremtidig succes. Afhandlingen vil derfor efterstræbe at producere ny, aktuel og relevant viden i et forbrugerperspektiv både i relation til den teoretiske akademiske verden, og som kan vise sig nyttig og anvendes direkte i praksis af detailkæden i markedsføringsstrategier i relation til private label strategier.

1.2 Problemformulering

Det er med udgangspunkt i ovenstående problemstilling, problemformuleringen er udformet:

*** Analyser hvordan den danske forbrugers købsintention i relation til premium private label serien Princip i Føtex er sammensat.**

Da købsintention er påvirket af attitude, social norm og perceived behavioural control (PBC),



er det nødvendigt at undersøge følgende underspørgsmål for at kunne besvare det overordnede problem:

- * Analyser hvilke drivere forbrugerens attitude består af, og i hvilken grad de har indflydelse på attituden**
- * Analyser hvilke drivere forbrugerens sociale norm består af, og i hvilken grad de har indflydelse på den sociale norm.**
- * Analyser hvilke drivere forbrugerens opfattede control behaviour består af, og i hvilken grad de har indflydelse på perceived behavioural control.**

1.3 Afgrænsninger

Der er mange teoretiske områder, som kan inddrages i denne undersøgelse, der skal ligge til grund for analysen. Der er foretaget til- og fravalg af teorier, som synes relevante ud fra field research og de begrænsede fysiske rammer for afhandlingen.

Der er foretaget et bevidst fravalg af kontakt til Føtex og Dansk Supermarked. Først og fremmest for at undersøgelsen ikke skal risikere at blive farvet af synspunkter, tilgange til markedet og for ikke at blive styret bevidst eller ubevidst i en given retning, da dette er en eksplorativ undersøgelse. Og da der er anlagt et forbrugerperspektiv, er det også hensigten, at Princip skal undersøges ud fra denne vinkel, med en forskers viden i bagagen.

Princip forhandles både i Bilka og Føtex, og det er nødvendigt at understrege, at det kun er i Føtex købsintentionen undersøges. Årsagen til, at det kun er en af disse kæder, der inddrages i undersøgelsen er at detailkædens image også kan have indflydelse på købsintentionen. Bilka fravælges, idet Føtex har flere supermarkeder, end Bilka har varehuse på det danske marked, og dermed øges sandsynligheden for, at respondenter har kendskab til at handle i Føtex.

Da promotionaktiviteten er forholdsvis lav, må det også antages, at forbrugerens fremtrædende beliefs i relation til dette, er begrænsede eller svage. Det gør det svært at foretage målinger på disse beliefs, og derfor afgrænses der fra at inddrage promotion i undersøgelsen. Emnet bliver dog behandlet kort i analysen af Princip, for at give et indblik i promotionaktiviteten omkring serien.



1.4 Undersøgelsesdesign

Undersøgelsesdesignet for processen tager sit udgangspunkt i identificering af problemet, derefter foretages desk research for at finde frem til de teorier, der skal danne grund for den teoretiske referenceramme. I samme ombæring foretages interviews med eksperter inden for branchen samt almindelige forbrugere. Da dette er en iterativ proces, foretages der efterfølgende mere desk research for at finde mere relevant litteratur, der kan være med til at afdække de yderligere informationer interviewene afføder. På baggrund af den teoretiske referenceramme, opstilles en række hypoteser, der danner grundlag for det opstillede spørgeskema. I spørgeskemaet anvendes direkte og indirekte spørgsmål. Spørgeskemaet distribueres online til venner, bekendte, familie, kollegaer og andre med snowball effekten som sigte. Efter en måned indsamles de empiriske data og analyseres i SPSS, hvorved det er muligt at analysere data, og drage konklusioner, der kan anvendes i besvarelsen af problemformuleringen.

1.5 Struktur

For at give læseren et overblik over strukturen i afhandlingen, præsenteres kapitlernes formål og indholdet af kapitlerne kort i dette afsnit. Kapitel 1 omhandler en præsentation af afhandlingens problemformuleringen med afsæt i problemstillingen. Formålet er at afdække relevansen af undersøgelsen og hvilke mål, der er opstillet for denne. Kapitel 2 behandler markedet for private labels og har til formål at give et indblik i udviklingen inden for private labels i Europa herunder Danmark. I kapitel 3 gøres de teoretiske overvejelser i relation til at opstille en teoretisk referenceramme, som danner et godt teoretisk grundlag for undersøgelsen. Derudover opstilles potentielle relevante drivere i relation til attituden, den sociale norm og PBC. Undervejs udarbejdes relevante spørgsmål til spørgeskemaet og de hypoteser, der skal testes. I kapitel 4 præsenteres metodeovervejelserne i relation til, hvilken kombination af metoder, der egner sig bedst til at besvare problemformuleringen og kvantitative og kvalitative metoder inddrages. Metodeafsnittet er placeret efter den teoretiske referenceramme, idet teorien bør danne grundlag for, hvordan undersøgelsen bør udføres. Kapitel 5 omhandler dataanalysen af de indsamlede empiriske data fra spørgeskemaet, og data analyseres ud fra output i SPSS, og de opstillede hypoteser afprøves. I kapitel 6 analyseres resultaterne i relation til den samlede teoretiske referenceramme. Og i kapitel 7 gives et overblik over afhandlingens resultater i form af en besvarelse af problemformuleringen.



1.6 Kildekritik

Det anvendte kildemateriale som afhandlingen baseres på vurderes i relation til, hvorvidt disse kilder i form af litteratur og data af forskellig art er pålidelige eller reliable. En høj grad af reliabilitet opnås, hvis resultater, der er opnået gennem forskning efterfølgende kan testes og eftervises (Olsen & Pedersen, 1999:313)

I afhandlingen anvendes videnskabeligt funderet kildemateriale og anderkendte markedsføringsteorier som grundlag for den opstillede teoretiske referenceramme. Dette kildemateriale må derfor også generelt anses for at være kendetegnet ved en høj grad af reliabilitet. Datamateriale, der er indhentet fra analyseinstitutter, må også anses for at være reliable, idet eksempelvis Nielsen og GfK Danmark også arbejder ud fra principper om at levere data til kunder, der er troværdige.

Overordnet set er troværdigheden af potentielt kildemateriale løbende blevet vurderet igennem processen, og ved kildemateriale, der er blevet inddraget i afhandlingen, og som kan anses for at have svagheder reliabilitetsmæssigt, tages der forbehold for dette i anvendelsen af materialet. Reliabiliteten af det indsamlede empiriske materiale vurderes senere i afhandlingen, jævnfør afsnit 5.1.2, ud fra en statistiks test kaldet Cronbach's Alpha.



2. Kapitel 2

2.1 Definitioner og udvikling

I dette kapitel opstilles en markedsdefinition og en definition af premium private labels. Baggrunden og grobunden for private labels penetration af dagligvaremarkedet generelt set undersøges, og udviklingen inden for private labels, set fra forbrugerens synspunkt, bliver undersøgt. Til sidst karakteriseres forbrugeren på dagligvaremarkedet i Danmark i relation til private labels.

2.1.1. Definition af private label

Definitioner på private label differentierer sig gennem litteraturen og i forretningsverden. De kan spænde fra at være forholdsvis snævre og til at favne forholdsvis bredt. Private labels går under flere forskellige betegnelser såsom own brands, retailers brands, wholesalers brands, distributors own brands og private brands (Håkansson, 2000:4). I denne afhandling benyttes betegnelsen private label. I nedenstående afsnit opstilles en række citater som eksempler på spændvidden inden for definitionerne af private labels. Til sidst opstilles den definition, der anvendes i denne afhandling.

Analyseinstituttet AC Nielsen anvender en meget snæver definition af private labels, hvor forbrugeren nemt skal kunne kæde produkt og detailist sammen ved at kigge på emballagen. Her figurerer kædens navn og brandlogo klart, så det er nemt for forbrugeren at identificere, som det eksempelvis ses hos Coop.

”A private label is a private label if the name on the retail chain is on the product and the brand logo is clearly identified on the packaging.” (AC Nielsen)

Denne definition udelukker produkter, der er produceret for detailisten, uden at bære dennes navn eller logo tydeligt på emballagen, således produkt og kæde ikke umiddelbart linkes sammen, hvilket er den strategi Dansk Supermarkeds anvender, også når det gælder Princip.

PLMAs definition er lidt bredere end AC Nielsens og indeholder også produkter, der ikke kan linkes direkte til detailisten. Det åbner op for enkeltvis produkter eller hele paraplybrands som administreres under en house-of-brand strategi. Denne definition favner derfor også Dansk Supermarkeds egne varer.

“All merchandise sold under a retail store's private label. That label can be the store's own name or a brand name created exclusively by the retailer for that store. In some cases, a store may belong to a wholesale buying group that owns labels that are available to the members of



the group.” (PLMA)¹

En definition opstillet af Morris (1979) indeholder private label aspekterne kort og præcist.

*”...consumer products produced by or on behalf of retailers and sold under the retailers own name or trade mark through their own outlets.”*² (EIU)

Dog indgår markedsføringen af private labels ikke, hvilket sandsynligvis kan tilskrives den tid, hvor definitionen stammer fra. I 1960’erne brugte detailisten normalt ikke nævneværdige ressourcer på markedsføring af private labels, som det i stigende grad ses blandt detailkæderne i dag, eftersom private labels gennem tiderne har skiftet karakter fra discountprodukt til strategisk værktøj. Det er da også ovenstående definition, dog i en modificeret udgave, der anvendes i afhandlingen. Tilføjelsen består i, at markedsføringen af private label inddrages, således definitionen er opdateret til nutidens strategiske anvendelse af private label inden for den danske detailhandel.

Consumer products produced by or on behalf of retailers, sold under the retailers own name or trade mark through their own outlets, and marketed by the retailer.

Definitionen dækker således produkter som:

- produceres af eller på vegne af detailisten
- afsættes under detailistens navn, logo, brand eller trade mark
- distribueres eksklusivt gennem detailistens egne outlets
- markedsføres af detailisten
- kontrolleres af detailisten

Her er det vigtigt at understrege, at kontrol indgår explicit i definitionen, da detailisten har kontrol over produktets efterspørgselsdeterminanter. Det vil sige, det er detailisten, der kontrollerer produktets sammensætning, emballering, distribution, hyldeplacering, pris, markedsføring og lignende.

Der er forskellige typer af private labels, som meget groft kan inddeles i discount, standard og premium. Og inden for disse opdelinger kan der være forskellige niveauer af den pågældende type private label produkt. Et premium private label på det danske marked, kan som udgangspunkt defineres på samme måde som i ovenstående definition af private brands generelt. Betegnelsen premium er et udtryk for, at denne type private label markedsføres som

1 goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-6198931/Nonwovens-are-huge-in-private.html

2 Economist Intelligence Unit (EIU), 1968



et produkt af højere kvalitet end mærkevarens eller har unikke, særlige attributter. Ifølge Craig Espelien, direktør for store brands og strategic sourcing hos Eden Prairie, har definitionen af premium private label også ændret sig gennem de sidste par år, således at definitionen også omfatter "*natural and organic, better-for-you, international and gourmet/specialty products.*"³ (PLMA)

2.1.2. Markedsdefinition

Premium private label serien Princip afsættes på det danske marked for fødevarer og fast moving consumer goods (FMCG) i de to store danske dagligvarekæder Føtex og Bilka. Dagligvarekæderne opererer på konsumentmarkedet og har den almindelige forbruger som slutkunde. Markedet er karakteriseret ved at have en meget høj koncentration på 86%. (Consuegra, 2006:154) Der er to store aktører på markedet, Coop med en værdimæssig markedsandel på 36,7% og Dansk Supermarked med en værdimæssig markedsandel på 31,8%, og så en større gruppering af købmandskæder, kaldet den frie sektor, der har en samlet værdimæssig markedsandel på 26,5%. (Knudsen, 2010)⁴ Disse tre grupperinger omfatter en række større eller mindre kæder. Føtex ejes af Dansk Supermarked og er en af Danmarks største. Føtex' reelle omsætning oplyses ikke fra Dansk Supermarkeds side, idet årsrapporten ikke specificerer de enkelte kæders omsætning. (www.dsg.dk)

2.1.3. Private label udviklingen i dagligvarehandlen

Private labels kan spores mange årtier tilbage, også inden supermarkederne for alvor begyndte deres indtog på det europæiske marked. Da fokus i afhandlingen ligger på moderne private labels i dagligvarekæder, behandles udviklingen af private labels fra 1970'erne og frem til det nye årtusinde, da det er denne del af udviklingen, hvor der sker de største forandringer, som har direkte tilknytning til nutidens private label typer. Dette afsnit behandler udviklingen på et generelt europæisk plan og ikke kun inden for det danske marked, da kildematerialet hertil er sparsomt. Men overordnet set er processen den samme. Først behandles baggrunden for at udviklingen fandt sted og dernæst behandles udviklingen inden for private labels.

I 1970'erne begynder der at blive dannet store nationale supermarkeds-kæder. Denne konsolidering af dagligvaremarkedet gjorde, at detailisternes forhandlingsstyrke blev større over for leverandørerne. (Kumar & Steenkamp, 2007:2 og Lincoln & Thomassen, 2008:32)

³ goliath.ecnext.com/coms2/gi_0199-4764590/Premium-private-label-grows-up.html

⁴ www.danskhandelsblad.dk/?id=9065



Førhen havde mærkevareleverandøren typisk været mange gange større end detailisten, og udgjorde en betydelig magtfaktor på markedet. Denne proces fandt ikke sted i løbet af et par år, men over årtier, hvor magtbalancen langsomt, men sikkert, blev forrykket over i dagligvareaktørernes favør. Dagligvarekæderne blev langsomt større og blev ejer af flere og flere kontaktsteder mellem produkt og forbruger. (Lincoln & Thomassen, 2006:35) Og dominansen forstærke sig selv på følgende måde. Når dagligvarekæden kan forhandle store rabatter hjem på ordre hos producenterne, kan de også tilbyde forbrugeren attraktive priser, som tiltrækker et større antal forbrugere, hvilket afføder en højere afsætning og dermed også en bedre profit. På den baggrund har dagligvarekæden mulighed for at udvide antallet af indkøbssteder, hvilket yderligere kan øge markedsandelen, som så i sidste ende får presset de mindre aktører ud af markedet, hvorpå den store dagligvarekæde kan vokse sig endnu stærkere, og kan forhandle endnu flere store ordrer hjem til lavere priser. (Chernatony & McDonald, 2003:252)

Et eksempel på dagligvarekædernes magt er da Kellogg's, et af verdens største brands inden for dagligvarer, oplevede at blive delisted i Coop (Lincoln & Thomassen, 2007:xx), hvilket reelt betød, at Kellogg's med et fingerknips blev udelukket fra en tredjedel af det danske dagligvaremarked. Dette scenario ville være utænkeligt tidligere, da det var mærkevareleverandøren, der stod stærkest forhandlingsmæssigt.

Netop denne forskydning i magtbalancen blev startskuddet til private labels med tiden har fået flere og flere hyldemeter i dagligvarekæderne og har udviklet sig fra generiske produkter til produkter, der i dag kan konkurrere på de samme parametre som mærkevaren. Hvis dagligvarekæderne skal være i stand til at præsentere private labels i sortimentet, skal disse produkter også produceres et sted. Med den magt de besidder, er det muligt at presse mærkevareleverandøren til at producere private labels for dem (Stender-Rasmussen, 2009) og til at holde indkøbspriserne nede (Chernatony & McDonald, 2003:252). Når mærkevareleverandøren giver efter for dette pres, sættes der gang i en ond spiral, set fra mærkevareleverandørens perspektiv. Ifølge Stender-Rasmussen (2008) er det, med ganske få undtagelser, stort set samtlige mærkevareleverandører, der producerer private labels. Det vil sige, der er mange mærkevareleverandører, der økonomisk set er afhængige af produktionen af private labels. (Lincoln & Thomassen, 2008:20) Og når mærkevareleverandørerne ofte producerer private labels, betyder det også, at private label produkterne i mange tilfælde er ganske lig mærkevareprodukterne, hvilket medfører, at forbrugers opfattede forskel mellem



mærkevare og private label blive mindre og brand trust vil derfor falde. Dermed bliver forbrugerens villighed til at betale mere for de nationale brands lavere, hvilket giver mere plads til vækst blandt private labels. Dette bevirker, at mærkevareproducenten oplever en faldende profit, og private labels andelen stiger. Når mærkevareproducenten oplever faldende profit, er det fristende at skære ned på to vigtige omkostninger som investeringer i henholdsvis vedligeholdelse af eksisterende mærker og udvikling af nye produkter, da de er forholdsvis reversible. Når kampagneaktiviteten falder og mærkevareinnovationen er lav, forstærkes den lave brand trust og spiralen kan fortsætte, med mindre mærkevareleverandøren er villig og i stand til at sætte en kæp i hjulet, ved at investere i sin position og styrke innovationen og kampagneaktiviteten. (Stender-Rasmussen 2009, Chernatony & McDonald, 2003:255)

Den samme udviklingshastighed ses ikke på tværs af lande og kategorier. (Burt, 2000:877) Det ses også i Danmark, hvor hele denne proces har måske været langsommere, idet den uafhængige sektor med de små købmænd har været forholdsvis stor helt op i 1990'erne. (Laaksonen, 1994:6) Og samtidig er der ikke nogle store udenlandske dagligvarekæder med væsentlige markedsandele på det danske marked, som kunne have overført deres private label produkter og strategier fra udlandet, eksempelvis Tesco og Carrefour.

2.1.4. Udviklingen inden for private labels

Der er enighed om, at der eksisterer en evolutionær udvikling inden for private labels. (Burt, 2000:877) Og generelt set har private labels udviklet sig til at blive mere og mere sofistikerede, uanset hvilken model over private label udvikling, der tages udgangspunkt i. (Burt, 2000:877) Der er flere forfattere, der, som Laaksonen & Reynolds, har opdelt private labels i forskellige kategorier Levy & Weitz 1992, Gilbert 2003, Wiley & Jerry 1997 (Consuegra, 2006:146-147). Det er dog førstnævnte der tages udgangspunkt i her.

Laaksonen & Reynolds's (1994) opdeling i fire generationer refereres der ofte til i litteraturen. De enkelte generationer opdeles på baggrund af en række vigtige forskelle i produktionskarakteristika, produktion, teknologiinput, markedsposition og forbrugerens motivation til at købe private labels fra de enkelte generationer. (Burt, 2000:878) Men grænserne mellem de fire generationer er ikke fuldstændig klare, idet udviklingen er foregået gradvis.

Da fokus ligger på forbrugeren er det også med forbrugerens øjne disse generationer behandles i dette afsnit. Den første private label generation kaldes "generics" og forbrugerens motivation til at købe denne type er, at den er meget billigt i forhold til



mærkevaren.(Laaksonen, 1994:11) Et eksempel på et produkt i generic-kategorien er hvidt sukker i en hvid papirpose, hvor der står sukker på med sort skrift. Intet navn, intet brand, intet forsøg på at differentiere sig. Denne type produkter optager ikke så mange hyldemeter i de danske dagligvarekæder længere, sandsynligvis fordi dagligvarekæderne kan se fordele ved at kunne differentiere sig via differentierede private labels. Derimod er den anden generation, discount private labels, mere udbredt i Danmark. Her er forbrugerens motivation til køb stadig et billigt produkt, men selve produktet er af en højere kvalitet end generics og kan opfattes som et godt billigt alternativ til mærkevaren af forbrugerens. Et eksempel på discount private labels på det danske marked er Coops private label serie "X-tra". Denne type bliver i et vist omfang markedsført over for forbrugerens for at signalere dagligvarekædens udvalg i sortimentet.

Den tredje generation, standard private labels, er også repræsenteret på det danske marked i et forholdsvis stort omfang. Denne type repræsenterer produkter, der kvalitetsmæssigt mere eller mindre er på samme niveau som mærkevaren, men prisen er lavere end mærkevaren, og derfor er budskabet til forbrugerens, at denne type produkter er value for money. Det er stadig prisen der driver forbrugerens motivation til køb, men disse produkter er rettet mod forbrugerens, der gerne vil gøre en god handel, det vil sige få god kvalitet til en god pris. Et eksempel på denne type er Coops serie af private labels, der blot hedder "Coop". Inden for denne serie har de uofficielt to niveauer "Standard" og "Standard+", og disse to niveauer signaleres til forbrugerens gennem emballagedesign. (Jensen, 2008)

Den fjerde generation, premium private labels, er kun repræsenteret på det danske marked i begrænset omfang. Princip og Coops "Änglamark" er eksempler på produkter, der falder ind under denne type private labels. Value-added produkter karakteriseres både kvalitetsmæssigt og prismæssigt som værende på samme eller højere niveau end mærkevaren. Købsmotivationen for forbrugerens er, at få et unikt og bedre produkt. I andre lande som eksempelvis England er dagligvarekæderne meget længere fremme i forhold til de danske aktører, når det kommer til de mere sofistikerede private labels. (Burt, 2000:378)

Private label andele

Der er store udsving i andelen af private labels på tværs af de europæiske lande. En rapport fra Irish Food Board viser, at i 2007 havde Island den laveste andel blandt 21 lande på kun 10,4% mens Schweiz har den største andel på 47%. Danmarks andel lå på 18,4%, hvilket er lidt under gennemsnittet for alle 21 lande på 22,4%. (Fennell, 2009:17) I Danmark har Princip



ifølge tal fra GfK en penetration på lidt over 10%, mens Änglamark nærmer sig de 30% (GfK, 2010).

2.1.5. Hvad karakteriserer den danske forbruger

Penetrationen på private labels er på 100% i Italien, Frankrig, Sverige og mange andre vesteuropæiske lande. Danmark er der ikke opgivet tal for i dette materiale, men der er ingen grund til at antage, at penetrationen ikke skulle være lige så høj i Danmark, da lande som Italien og Spanien, hvor private labels andelen er forholdsvis lav i europæiske sammenhænge, også har en penetration på 100%. (Lincoln & Thomassen, 2008:24) Det kan dermed antages, at private labels ikke er forbeholdt særlige typer, segmenter eller sociale klasser, og at det ikke kun er de forbrugere med lav indkomst, der køber private labels, som det var det for en del år siden. (Lincoln & Thomassen, 2008:25) Men nu er kvaliteten og private label imaget ændret, og der findes flere forskellige kvalitetsniveauer og imageniveauer på private labels, som appellerer til flere typer forbrugere.

Analyseinstituttet GfK har i samarbejde med et hollandsk universitet lavet en undersøgelse, der blandt andet fandt en række socioøkonomiske faktorer, der havde betydning for den potentielle andel af private labels blandt 33 europæiske lande. To af faktorerne refererer til karakteristika ved indbyggeren, og dermed også forbrugeren. (Global Private Label Project, 2004) Den første er den såkaldte "power distance", som refererer til, i hvilken udstrækning de mindre velstående grupper i samfundet accepterer og forventer, at magten i samfundet er skævt fordelt. Danmark er kendetegnet ved at have en relativt lav power distance. Det vil sige, når forbrugeren bor i et land med lav power distance er der ikke i samme grad behov at vise og opretholde sin sociale status ved at købe mærkevarer, hvilket betyder, at private label andelen i det pågældende land vil have bedre vilkår end i et land med høj power distance. (Global Private Label Project, 2004) Også Geert Hofstede finder, at Danmark har en meget lav power distance.⁵

Den anden faktor "uncertainty avoidance" refererer til samfundets tolerance, når det gælder usikkerhed og tvivl. I Danmark har den laveste uncertainty avoidance blandt de analyserede lande. Det vil sige, et af den danske forbrugers karakteristika er, at forbrugeren ikke er videre utryg ved at købe produkter, der ikke er fra velkendte mærkevarer. Dette giver bedre vilkår for private labels generelt set. Dette kan have en positiv effekt på intentionen om at købe

⁵ www.geert-hofstede.com/hofstede_denmark.shtml



produkter fra Princip, men samtidig er Princip også et premium private label, og fremstår dermed ikke som et billigt no name alternativ. (Global Private Label Project, 2004)Også her finder Geert Hofstede, at Danmark har en meget lav uncertainty avoidance.⁶

Den danske forbruger kan også karakteriseres som værende mere og mere fragmenteret i den forstand, at en forbruger, der er loyal over for økologiske produkter i én varekategori ikke nødvendigvis er økologiloyal i andre kategorier. Og en forbruger, der udelukkende køber billige basisprodukter kan ikke forventes at købe lige så billigt, når det gælder mere specielle produkter. Eller en forbruger, der *”gladelig bruger 200.000 kr. på et køkken, går gerne i to forskellige butikker for at spare 50 øre på en dåse tun.”* (Stender-Rasmussen, 2009) Det gør det sværere at tegne et billede af den danske forbruger generelt, da adfærden varierer meget fra varekategori til varekategori.

⁶ www.geert-hofstede.com/hofstede_denmark.shtml



3. Kapitel 3

3.1. Teoretisk referenceramme

For at besvare problemformuleringen er det nødvendigt at opstille en teoretisk referenceramme, der danner teoretisk baggrund for undersøgelsen og analysen af den indsamlede empiri. Referencerammen er opbygget således, først analyseres Princip serien ud fra de fire efterspørgselsdeterminanter. Derefter opstilles den overordnede teori og sættes i relation til Princip. Valget af overordnet teori diskuteres og der argumenteres for dette valg undervejs. Efterhånden som teoriens hovedpunkter behandles opstilles en række drivere, som findes relevante at inddrage i relation til problemformuleringen og Princip. Herunder opstilles spørgsmål til spørgeskemaet og hypoteser i relation til den enkelte drivers indflydelse. Til sidst diskuteres og vurderes kritikken andre forfattere har opstillet i relation til den overordnede teori.

I forbindelse med de valgte driverteorier, skal det understreges, at de teorier, der anvendes ikke er specifikke for premium private label, grundet den før nævnte begrænsede videnskabelige litteratur på område, jævnfør afsnit 1.1. Derfor har det været nødvendigt at anvende teorier, som enten er udviklet på baggrund undersøgelser af private labels eller mærkevarer. Grunden til begge typer teorier anvendes er, at premium private labels per definition er private label, men samtidig har denne type private label en række egenskaber, der læner sig op af mærkevaren, såsom relativt høj pris, relativt høj kvalitet, uniqueness og markedsføring. (Laaksonen & Reynolds, 1994 i Consuegra, 2006:145-146)

3.2. Analyse af Princip

I det følgende afsnit analyseres efterspørgselsdeterminanterne for Princip for at få et kendskab til serien som produkt og til seriens distribution, markedsføring og pris. Analysen foretages på brandniveau. De fire P'er er valgt frem for de syv P'er, idet de fire har en stærkere tilknytning til produktet.

Princip er en serie af premium private label produkter fra Føtex. Serien består af en række håndgribelige luksusfødevarer og blev lanceret på det danske dagligvaremarked i august 2006. Princip omfatter nu mere end 100 produkter inden for vareområder som kød, kolonial og frugt og grønt.⁷(www.dsg.dk) Dansk supermarked betegner selv produkterne fra serien

⁷ www.dsg.dk/da/Profilomraeder/Egne_Maerker/Pages/Princip.aspx



som: særligt udvalgte delikatesser, som smager godt, og hvor kvaliteten tilhører den absolutte topklasse. For at indgå i serien skal et produkt have en særlig historie, en ekstraordinær god smag eller være en fornyelse inden for sin kategori, jævnfør bilag 1. Eksempelvis har den mørke pålægschokolade et kakaoindhold på 72%, hvilket er usædvanlig højt inden for denne varekategori. Nogle af produkterne har indgået i test, og er kommet ud med relativt gode anmeldelser. Det gælder blandt andet vanillestængerne i serien.⁸ (www.viffos.dk)

Princip spænder over flere slags produkter. Det vil sige, lige fra de mere almindelige, kendte produkter som pasta, gravad laks og frostpizza, som mange forbrugere kender fra andre producenter, og over til mere ukendte specialiteter i danske dagligvarekæder som vannemeirejer, balsamico glacier og artiskok- og hvidløgscreme.

Navnene på de enkelte produkter refererer ofte til produktionsland, oprindelsessted, lokalitet, særlige ingredienser, historien bag produktet og lignende. På den måde får Princip hurtigt afgivet information til forbrugeren om et givent produkts attribut. Et eksempel er en pakke kiks, hvis navn er: ”Speltekiks drysset med Læsøsalt.” Allerede når forbrugeren læser produktets navn ved forbrugeren at her er tale om kiks bagt på spelt og drysset med den udsøgte sydesalt fra Læsø, hvilket sender et stærkt signal om et mere udsøgt produkt end den klassiske Mariekiks. Ifølge Dansk Supermarked henvender Princip sig til forbrugeren, der efterspørger ”det gode liv”, større indkøbs- og madoplevelser.⁹ (www.dsg.dk) Princip er altså henvendt forbrugere med en interesse for god mad og som prioriterer fødevarer af god kvalitet.

Princip har sit eget logo og et gennemgående emballagedesign på tværs af produkter og kategorier. Dette gør produkterne let genkendelige for forbrugeren. Designet har sølvgrå som baggrundsfarve med mørkegrå firkanter og skriften er bordeaux. Designet og selve udformningen af emballeringen og de materialer, der bliver brugt i den forbindelse skal igen understrege produkternes kvalitetsniveau, eksklusivitet og prisniveau. (Stewart, 1995:44)

Dansk Supermarked, som blandt andet ejer dagligvarekæderne Føtex, Bilka og Netto, står bag denne premium private label serie. Serien afsættes i Bilka og Føtex, men ikke i discountkæden Netto, hvilket er i overensstemmelse med kvalitet og eksklusivitet Princip har til hensigt at signalere over for forbrugeren. I kraft af at Princip er et private label, er distributionen i sig selv forholdsvis eksklusiv. (Kotler, 2003:530) Princip forhandles i 81

⁸ www.viffos.dk/_daDK/Content/Data/F%C3%B8devaretest/Billeder%20og%20bilag/Vanillie/Vanilje_til_pol.d

⁹ www.dsg.dk/da/Profilomraeder/Egne_Maerker/Pages/Princip.aspx



føtex varehuse med samlet set 1,3 mio. ekspeditioner per uge, hvilket betyder, at der en forholdsvis stor kundestrøm, som kan danne grundlag for et stort potentielt kundegrundlag.¹⁰ (www.dsg.dk)

Leverandørerne til seriens produkter er af forskellig størrelse, således både store og små, lokale og nationale producenter leverer produkter til serien. Det er eksempelvis et lille gårdmøsteri på Fyn, der leverer æblemosten Koldpresset æblemost fra Fyn til serien, (www.princip.dk) og kaffeproducenten BKI står for leverancen af et af kaffeprodukterne.

Promoveringen af Princip foregår gennem flere medier. Online kan forbrugeren blive bekendt med produkterne på domænet www.princip.dk. Her kan forbrugeren søge information om de enkelte produkter i serien, søge inspiration til madlavning med udgangspunkt i en række madopskrifter, hvor produkter fra Princip naturligvis indgår, der er historier bag de enkelte produkter og de fordele produktserien giver forbrugeren i hverdagen fremhæves.

De postomdelte og onlinebaserede tilbudsaviser fra Føtex markedsfører produkter fra Princip på en dobbeltside uge efter uge.¹¹ Dette kan være medvirkende til, at forbrugeren bliver gjort opmærksom på de mange muligheder, serien udbyder, men også for, at forbrugerne skal kunne genkende seriens produkter ved næste indkøbshandling. Tilbudsavisene fra Føtex distribueres til 1,8 mio. husstande per uge, hvoraf 81% læser dem.¹² (www.dsg.dk)

Denne samlede promovering af Princip går igen i selve Føtex-butikkerne, hvor fælles skiltning på hyldekanten fremhæver produkterne, og hvor en samlet opstilling atter understreger Princip's mange produkter, og dermed styrker Princip's profil. I butikken finder forbrugeren også små brochurer med opskrifter eller information om serien.¹³ (www.princip.dk)

Sloganet ”Valgt med omhu” refererer atter til det eksklusive produkt med høj kvalitet og skal give forbrugeren følelsen af, at Føtex gør noget godt for forbrugeren og har gjort en ekstra indsats for at finde lige netop disse lækre produkter frem. Føtex har, set med forbrugers øjne, sorteret i junglen på forbrugers vegne, således forbrugeren ikke skal bruge så meget kognitiv kapacitet på at undersøge markedet for at kunne få fat i de gode, lækre produkter. Det har Føtex allerede sørget for, og forbrugeren skal derfor bare gå efter den genkendelige emballage. På den måde sparer forbrugeren tid, kræfter og kapacitet.

10 www.dsg.dk/da/Kaederne.aspx

11 Tilbudsaviser fra Føtex

12 www.dsg.dk/da/Kaederne/Bilka/Pages/Bilka.aspx og www.dsg.dk/da/Kaederne/foetex/Pages/Foetex.aspx

13 Observationer i Føtex Vesterbrogade og Føtex Vibenhus Runddel



Så selv om der i traditionel forstand ikke anvendes markedsføringskroner på private labels, viser denne analyse, at dette ikke er tilfældet for premium serien Princip. Dansk Supermarked har en veltilrettelagt promoveringsstrategi for serien, som kræver analyse af blandt andet forbrugerens medie- og indkøbsadfærd. Serien indgår sandsynligvis som et strategisk værktøj i hverdagens konkurrencesituation på dagligvaremarkedet.

Ud fra definitionen af premium private labels, jævnfør afsnit 2.1.1, er prissætningen af denne type produkter relativ høj. Dette gælder også for Princip. Ved et besøg i Føtex Vesterbrogade i uge 10, viste resultaterne af observationer af priserne inden for varekategorierne pålægschokolade, smør og gravad laks, at Princip enten ligger på samme prisniveau som mærkevaren eller lidt over. I nedenstående tabel ses de observerede priser i de tre varekategorier. Varekategorierne er udvalgt ud fra det kriterium, at det skulle være varekategorier med relativ høj penetration blandt forbrugerne, det vil sige produkter, der konsumeres i mange danske hjem, som er kendte og som der er en rimelig intens konkurrence på. Den høje pris har sandsynligvis til formål, at signalere høj kvalitet og eksklusivitet over for forbrugerne.

Pålægschokolade			
Mærke	Gram	Pris	
Princip	120	21,95	
Galle & Jessen	240	28,95	
Økologisk Fair trade pålægschokolade	120	22,95	
Toms Sukkerfri	120	19,95	
Toms	120	18,95	
Toms Guld Bare	108	19,95	
Pålægschokolade (DS PL)	120	11,95	

Gravad laks			
Mærke	Gram	Pris	
Princip	200	59,95	
Norlax	235	59,95	
Royal Greenland	150	33,95	
Fiskekompagniet	175	32,95	

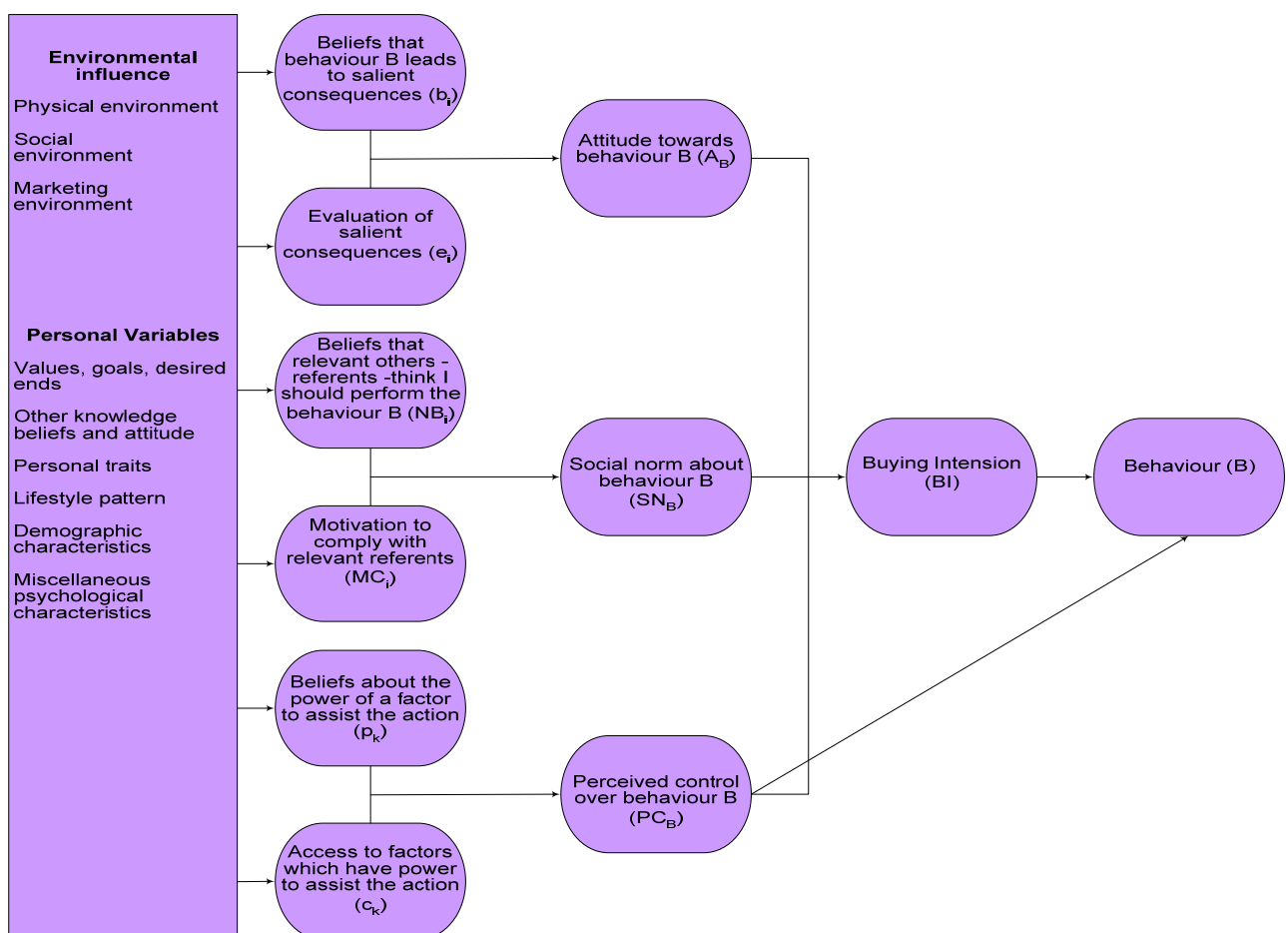
Smør			
Mærke	Gram	Pris	
Princip (øko)	250	15,95	
Harmonie (øko)	250	17,50	
Lurpak (øko)	250	17,95	
Lurpak	250	15,50	
Engholm (DS PL)	250	7,95	

Tabel 1: Priser på produkter fra Princip sammenlignet med andre mærker i varekategorierne pålægschokolade, gravad laks og smør. Kilde: Observationer i Føtex Vesterbrogade

Alt i alt signaleres Princip's kvalitetsniveau og eksklusivitet gennem den relativt høje prissætning, distributionen i Føtex og ikke i Netto, emballagens materialer og design og de ingredienser, der er anvendt. De fire efterspørgselsdeterminanter vil blive inddraget senere i den teoretiske referenceramme under de enkelte drivere.

3.3. Theory of Planned Behaviour

Den valgte teori, Theory of Planned Behaviour (TPB), er udviklet på baggrund af teorierne Fishbeins multiattribut attitudemodel og Theory of Reasoned Action (TRA), og er en value baseret model. (Hansen, 2008:129) Disse teorier fremgår implicit i TPB, idet multiattributmodellen danner grundlag for de to andre teorier, som i bund og grund består af tilføjelser til modellen i form af dimensionerne social norm og perceived behavioural control (PBC). Ifølge TPB vil forbrugeren være tilbøjelige til at udføre en adfærd, forbrugeren evaluerer som værende favorabel, som er populær blandt personer i referencegrupperne og som forbrugeren har tiltro til at kunne udføre. (Peter et al, 1999:130) Det er disse tre dimensioner, der til sammen danner intentionen om at udføre en given adfærd, herunder køb af Princip. TPB er illustreret i nedenstående figur:



Figur 1: Theory of Planned Behaviour Kilde: Peter et al, 1999: 129



Figuren viser hvorledes behavioural, normative and control beliefs danner grundlag for henholdsvis attituden, den sociale norm og PBC. Disse tre hovedkomponenter i modellen danner tilsammen intentionen. Intentionen er det, der i sidste ende ligger til grund for at udføre den givne adfærd. Den stiplede linje illustrerer, hvordan PBC kan have direkte indflydelse på adfærden uanset påvirkningen fra attituden og den sociale norm.

Som det fremgår af figur 1, er der tre determinanter, der har indflydelse på forbrugerens købsintention: attituden, den sociale norm og forbrugerens opfattede kontrol over egen adfærd. (Ajzen, 2008:537) Disse tre determinanter er yderligere sammensat af to komponenter hver, der hver især kan være sammensat af en eller flere beliefs, afhængig af den enkelte forbruger. (Peter et al, 1999:129) I den første ramme i figuren, ses eksterne faktorer, der kan have betydning for forbrugerens beliefs. Det er selve købsintentionen, der har indflydelse på, hvorvidt forbrugerens køber eller ej. Det er ikke attituden, den sociale norm eller PBC alene, der leder til køb, men en given kombination af disse tre determinanter, der udgør købsintentionen. (Peter et al, 1999:129). Den matematiske ligning for TPB ser ud som følger:

$$B \approx BI = A_{Act}(w_1) + SN(w_2) + PBC(w_3)$$

Ligning 1: Den matematiske ligning for Theory of Planned Behaviour Kilde: Peter et al, 1999:130

De enkelte dele af ligningen gennemgås kort i nedenstående afsnit. En grundigere behandling af de enkelte dele følger senere i afsnittet.

Behaviour (B) refererer til den specifikke adfærd, altså det at købe et produkt fra Princip. Alt andet lige, så kan den faktiske adfærd aldrig være helt lig købsintentionen, da der er flere udefrakommende faktorer, der kan influere forbrugerens adfærd i den mellemliggende periode. Det kan eksempelvis være udsolgte produkter, forbrugerens står i en anden situation, end da købsintentionen blev målt eller, at forbrugerens får nye informationer omkring konsekvenserne af køb af produktet. (Peter et al, 1999:135) Den faktiske adfærd er ikke interessant i relation til problemformuleringen, og den undersøges derfor ikke nærmere.

Behavioural Intention (BI), også kaldet købsintentionen i tilfældet med Princip, er forbrugerens intention om at købe produkter fra Princip. Denne komponent er som nævnt tidligere sammensat tre komponenter, attituden, den sociale norm og PBC. Jo mere positiv købsintentionen er, jo mere sandsynligt er det, at forbrugerens udfører købet. (Peter et al, 1999:129).



Attituden (A_{act}) refererer til forbrugerens attitude over for køb af Princip. En forbrugers attitude over for en given adfærd, påvirker købsintention. Attituden er determinant for, i hvilken grad forbrugeren opfatter køb af Princip som værende favorabel eller ej. Jo mere positiv forbrugerens attitude er, jo mere sandsynligt er det, at forbrugeren vil udføre adfærden. (Hansen, 2008:130)

Social Norm (SN), også kaldet den subjektive norm, er den determinant, der omhandler, hvordan forbrugeren opfatter omgivelsernes syn på, at forbrugeren udfører den givne adfærd. Det vil sige, hvordan forbrugeren tror, de personer, der har en vis betydning for forbrugeren, forholder sig til, at forbrugeren køber Princip. Den sociale norm indeholder dermed også det opfattede sociale pres for at udføre eller ikke udføre den givne adfærd. (Ajzen 1991 i Hansen, 2008:130)

Perceived Behavioural Control (PBC) er forbrugerens opfattede kontrol over sin egen adfærd. Forbrugeren er mere tilbøjelig til at købe et produkt fra Princip, hvis adfærden opfattes som værende relativt nem at udføre. (Hansen, 2008:131)

Weights ($w_1 + w_2 + w_3$) er de vægte, der reflekterer komponenterne A_{act} , SN og PBC relative påvirkning af BI. Jo tungere en komponent vejer, relativt set, jo større indflydelse har denne på købsintentionen. (Peter et al, 1999:130)

3.3.1. TACT

Eftersom TPB kan anvendes i undersøgelser, hvor den interessante adfærd kan spænde fra en bredere definition og helt ned til en, der er forholdsvis specifik, er det vigtigt, at den undersøgte adfærd bliver defineret i relation til elementerne Target, Action, Context og Time (TACT), tidsdimensionen kan dog udelades (Ajzen, 2002/2006:2-3).

I relation til problemformuleringen kan definitionen af elementerne i adfærden opstilles som følger: Target i undersøgelsen udgøres af produkter fra premium private label serien Princip, Action udgøres af køb af Princip og Context udgøres af Føtex. Det vil sige, definitionen af adfærden lyder således: intentionen om at købe et produkt fra premium private label serien Princip i Føtex. Dette er i overensstemmelse med problemformuleringens overordnede spørgsmål. Tidsdimensionen udelades i dette tilfælde, da den efterfølgende adfærd ikke undersøges yderligere.

3.3.2. Specifikationsniveau

Det er vigtigt at definere, hvilket specifikationsniveau en given attitude undersøges på, da der er risiko for ikke at måle det, der var hensigten, det vil sige, validiteten falder.



Specifikationsniveauet kan være et af følgende: produktklasse, produktform, brand, model, en model af et brand i en given generel situation eller en model af et brand i en generel specifik situation. (Peter, et al: 1999:118) Sat i relation til Princip betyder dette dagligvarer, premium private label, Princip, Princip mørk pålægschokolade, spise mørk pålægschokolade fra Princip til morgenmad eller servere mørk chokolade fra Princip til morgenmad for overnattende gæster.

Med udgangspunkt i problemformuleringen foretages denne undersøgelse på tværs af alle produkter i serien, og det aktuelle specifikationsniveau i relation til Princip er på brandniveau. Samtlige produkter fra Princip indgår i undersøgelsen under ét, og alle disse ikke specificeres enkeltvis ned på det såkaldte modelniveau, altså de enkelte produkter.

Oprindeligt blev TPB udviklet inden for den sociale psykologi, og er blevet anvendt til at undersøge personers intentioner om at bruge kondom, motionsadfærd, trafikadfærd og lignende (Ajzen, 2008:525) Teorien har dog også vist sig anvendelig inden for forbrugeradfærd (Ajzen, 2008:525), hvor den har vist sig at være en af de mest populære modeller, når det gælder undersøgelsen af købsintentionen. (Ajzen, 2008:537) Blandt mange hundrede undersøgelser kan intentionen om køb af økologiske fødevarer (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) og online handel af dagligvarer (Hansen, 2008) nævnes. Dette indikerer, hvor bredt teorien favner. Derudover kan TPB både anvendes, når en undersøgelse drejer sig om et overordnet emne, og når emnet bliver meget specifikt. Denne fleksibilitet, som teorien indeholder, er et af argumenterne for at vælge netop denne teori til at undersøge det aktuelle problem. (Ajzen, 2008:539)

Da teorien tidligere er blevet anvendt i undersøgelser af forbrugerens intention og adfærd i relation til dagligvarer, (Hansen, 2008 og Tarkiainen & Sundqvist, 2006) giver det grundlag for at kunne anvende den i forbindelse med Princip. Selv om denne undersøgelse ikke omhandler køb af dagligvarer online eller økologiske fødevarer, så består Princip serien af dagligvarer, som distribueres og afsættes i dagligvarekæder til forbrugeren, og har derfor en række fællestræk med de to nævnte undersøgelser.

3.4. Attituden

Attituden er det oprindelige element i TPB, som stammer tilbage fra multiattributmodellen, der blev udviklet af professor i psykologi Martin Fishbein i 1963 og 1967. (Ajzen, 2008:537) Multiattributmodellen indgår i sin oprindelige form i TPB og determinerer, i dette tilfælde,



forbrugerens attitude over for Princip i form af attributter som eksempelvis smag eller fedtindhold.

Attituden er et af de vigtigste begreber, der, inden for marketingteorien, kan anvendes til at forstå forbrugeren, er attitudebegrebet, Det er da også et begreb, forskere har kommet med mere end 100 definitioner på (Peter et al, 1999:117), og ifølge Ajzen (2008:530) er de fleste teoretikere enige om, at attituden er forbrugerens grad af positive, negative eller neutrale evaluering af et givent objekt. Senere definitioner er mere enkle end de tidlige, eksempelvis Peter et al. *"a person's overall evaluation of a concept."* (Peter et al, 1999:116) Og det er også denne definition, der anvendes i afhandlingen, eftersom den indeholder evalueringen, der er den handling forbrugeren foretager i forbindelse med udarbejdelsen af attituden. Det er da også den evaluative reaktion over for objektet, der anses for at være kernen i forbrugerens attitude, og evalueringen bliver generelt anset for at være baseret på forbrugerens forventninger til eller beliefs om objektet. (Ajzen, 2008:530-531)

Forbrugeren kan både have attituder over for fysiske og sociale objekter (A_0) som eksempelvis producenter, brands, modeller, butikker, salgspersonale og reklamer, og over for egne handlinger og adfærd (A_{act}), det vil sige tidligere og fremtidige handlinger. (Peter et al, 1999:118)

Selve attituden determineres af forbrugerens subjektive evalueringer af de attributter, forbrugeren associerer med produktet, og af styrken af disse evalueringer. (Ajzen, 2008:531) Attituden består derved af to komponenter, behavioural beliefs og evalueringer. For at bestemme attituden skal forbrugerens fremtrædende beliefs, også kaldet salient beliefs, (Peter et al, 1999:116) vedrørende forskellige attributter defineres, måles og evalueres. Nedenstående ligning for attituden viser, hvordan attituden (A_0) er en funktion af styrken af de fremtrædende beliefs og evalueringen af disse behavioural beliefs.

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Ligning 2: Fishbeins multiattribut attitudemodel Kilde: Peter et al, 1999:122

Hvor A_0 udgør attituden over for Køb af Princip, b_i udgør styrken af fremtrædende beliefs om, at Princip har attributten i , e_i udgør evalueringen af attribut i og n refererer til antallet af fremtrædende beliefs. (Ajzen 2008:531)



3.4.1. Beliefs

En forbrugers samlede beliefs i hukommelsen repræsenterer informationer, som danner den viden forbrugeren har om Princip. (Ajzen, 1975:13) I TPB er der tre typer beliefs: behavioural beliefs, som knytter sig til attituden, normative beliefs, som er tilknyttet den sociale norm og control beliefs, som er tilknyttet PBC. Den enkelte belief associerer produktet med en given attribut (Ajzen, 2008:531) og grundet den begrænsede kognitive kapacitet forbrugeren besidder (Peter et al, 1999:121) sorteres disse beliefs ubevidst, og det er derfor kun nogle enkelte beliefs, der aktiveres og bearbejdes bevidst i forbrugers hjernen. (Peter et al, 1999:121)

Det er udelukkende de aktive beliefs, der danner attituden, og hvilke beliefs, der aktiveres, afhænger af den enkelte situation og den enkelte forbruger. Da det er muligt at ændre på forbrugers attitude ved at erstatte en salient belief med en anden, der er mere positiv, ændre styrken af en, tilføje en ny eller gøre en eksisterende salient belief mere fremtrædende, (Peter et al, 1999:126) må det derfor også antages, at de ikke er konstante. Så selv om den samme forbruger skulle befinde sig i samme situation, men på et andet givent tidspunkt, kan forbrugeren i den mellemliggende periode have haft nogle oplevelser, der kan have påvirket udgangspunktet. Forbrugeren kan eksempelvis have fået nye informationer vedrørende Princip ved at have prøvet et nyt produkt i serien og derved have foretaget nye evalueringer.

Ifølge Ajzen (2008:539) er det en generel misforståelse at TPB antager, at forbrugeren er rationel i sine beslutninger og sin adfærd. Ajzen præciserer, at TPB bygger på multiattribut attitudemodellen og dermed også forbrugers beliefs, som kan være ufunderede, upræcise, og irrationelle. (Ajzen, 2008:539) Eksempelvis kan en forbruger, der ikke selv har stiftet nærmere bekendtskab med Princip, godt tro, at det er et italiensk mærke, hvis en af forbrugers venner har fortalt om de italienske specialiteter, der er i Princip serien. Denne information er upræcis, men det betyder ikke, at forbrugeren ikke kan danne beliefs omkring Princip på den baggrund.

3.4.2. Kognitiv og affektiv attitude

Beliefs er evalueringer, der bliver foretaget i forbrugers kognitive system i hjernen. Dette system har til opgave at forstå, fortolke, evaluere, planlægge og tænke, hvilket resulterer i det forbrugeren tror, ved eller synes. Disse processer foregår bevidst eller ubevidst hos forbrugeren (Peter et al, 1999:39), når forbrugeren eksempelvis overvejer et køb af et produkt



fra Princip.

Eftersom beliefs relaterer sig til det kognitive system i hjernen, betyder det også, at forbrugerens affektive reaktioner over Princip ikke bliver målt i attituden. Det affektive system i forbrugerens hjerne, henviser til de følelser, forbrugeren har over for et givent objekt. Det vil sige, noget forbrugeren er eller føler, da systemet består af evalueringer, stemninger, følelser, humør kan føles fysisk i kroppen af forbrugeren. Det affektive system er mere spontant end det kognitive. Det er reaktivt og reagerer med det samme og automatisk på givne stimuli, (Peter et al, 1999:37) som hvis forbrugeren køber et produkt fra Princip, som er muggent. Forbrugeren vil sandsynligvis reagere med skuffelse eller sågar vrede, som affektiv respons til dette.

Den affektive respons er også målbar. (Peter et al, 1999:36) Afhængig af typen af affektiv respons, vil niveauet for arousal og styrken af responsen variere. Og da dagligvarer, og dermed også Princip, typisk fremkalder evalueringer, som ”Jeg kan godt lide Princip” kan reaktionen karakteriseres som svag og har et lav arousalniveau. (Peter et al, 1999:37) Dermed vil responsen også være mindre fremtrædende i forbrugerens bevidsthed, og dermed også sværere at måle, og derfor bliver dette udeladt i denne undersøgelse.

Hypotese

Eftersom attituden er en af de tre determinanter, der påvirker intentionen, opstilles der en hypotese, som har direkte relation til dette. Som nævnt tidligere, har en positiv attitude over for Princip en positiv indvirkning på intentionen. (Hansen, 2008:130) Det er også dette, der ligger til grund for udformningen af nedenstående hypotese og spørgsmål.

H1: Attituden har positiv indvirkning på købsintentionen.

Q24: Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?

Q25: Hvornår vil du næste gang købe varer af mærket Princip i Føtex?

Til at afdække attituden opstilles følgende spørgsmål, der har oversat fra Crites, Fabrigar, and Petty (1994)¹⁴ Disse ord kan anvendes på tværs af objekter lige fra støvsugere til leverpostej. Oprindeligt opstilles ordene, således der er et positivt ord i den ene ende af skalaen, og et negativt ord i den anden ende af skalaen. Dette var dog ikke muligt i det anvendte software, så derfor er det kun de positive ord, der anvendes. Nedenstående spørgsmål relaterer sig til den direkte måling af den kognitive attitude. Spørgsmål, der relaterer sig til driverne

¹⁴ www.prenhall.com/divisions/hss/app/social/chap7_1.html



karakteriseres som indirekte spørgsmål. Denne opdeling gør sig også gældende for den sociale norm og PBC. (www.people.umass.edu) Hvordan synes du, at følgende ord beskriver egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip?

Q22a: Nyttig

Q22b: Klog

Q22c: Sikkert

Q22d: Gavnlig

Q22e: Værdifuld

Q22f: Perfekt

Q22g: Sund

3.5. Attituden og behavioural drivere

I dette afsnit analyseres de drivere, der danner grundlag for dannelsen af behavioural beliefs og attituden. Inden analysen af de enkelte drivere, behandles forbrugerens oplevede risiko i forbindelse med køb af Princip, kvalitetsbegrebet og forbrugerens opfattelse og anvendelse af produktkarakteristika. Disse tre begreber kan optræde implicit i de forskellige drivere, og derfor kan de heller ikke optræde som selvstændige drivere i denne undersøgelse. Der henvises til forbrugerens oplevede risiko, opfattelse af produktkarakteristika og kvalitet i driverne, når dette synes relevant.

3.5.1. Forbrugerens oplevede risiko

Hver gang en forbruger foretager et køb af et produkt, påtager forbrugeren sig en risiko, forbrugerens egen subjektive opfattede risiko. (DeVecchio, 2001:240) Og perceived risk refererer til de uønskede konsekvenser forbrugeren helst vil undgå, som følger af et køb af Princip, da forbrugeren i den forbindelse kan risikere at opleve en række negative individuelle konsekvenser. Opfattet risiko inkluderer forbrugerens viden og beliefs omkring disse negative konsekvenser, det være sig blandt andet ufavorable evalueringer. (Peter et al, 1999:68) Disse konsekvenser kan opdeles i fysiske, funktionelle, psykosociale og finansielle risici. De fysiske risici kan relatere sig til eksempelvis fødevarer, der kan være årsag til sygdom såsom salmonellaforgiftning. De funktionelle risici kan relatere sig til, hvorvidt produktet besidder de egenskaber og performanceniveau, det lover. De psykosociale risici refererer til, hvordan omverden ser på forbrugeren ved et køb af et givent produkt. De finansielle risici refererer til, hvorvidt forbrugeren spilder sine penge på et produkt, hvis det ikke lever op til forventningerne.



Den opfattede risiko påvirkes af graden af det ubehag, som den enkelte forbrugeren forventer at opleve, og sandsynligheden for, at risikoen vil opstå i relation til produktet. På den baggrund foretager forbrugeren en vurdering af eksempelvis to eller tre alternativer, og forbrugeren vælger det produkt, der forbindes med mindst mulige risici. (Peter et al, 1999:68) Denne proces foregår også under det daglige indkøb i dagligvarebutikken, da forbrugeren også opfatter risici ved at købe almindelige dagligvarer som mel, oliventapanade og brieost.

Det er ikke kun det fysiske produkt, der ligger til grund for vurderingen af den opfattede risiko hos forbrugeren. Store image skulle ifølge Semeijn et al (2003) være en af de faktorer, der i relation til private labels kan være en vigtig risk reliever, det vil sige, en faktor, der kan reducere forbrugers oplevede risiko. (Semeijn et al, 2003:255) Andre faktorer, der også kan gøre det ud for at være risk reliever er oplysninger om producenten, image eller andre informationer omkring produktionsmetode, oprindelsesland og lignende. Det vil sige i de varekategorier, hvor forbrugeren mener at kunne vurdere kvaliteten af produktets vigtige attributter på baggrund af de skrevne informationer på emballagen, er der større sandsynlighed for køb af et private label. (Batra og Sinha, 2000:187)

Undersøgelser, der blandt andet behandler forbrugers oplevede risiko i relation til de traditionelle private labels og mærkevaren, foretaget af Semeijn et al, (2003); Batra & Sinha, 2000 og (Global Private Label Project, 2004), viser, hvordan forbrugeren oftest vender sig mod den kendte mærkevare frem for butikkens private label, hvis forbrugeren oplever en af de omtalte risikotyper i forbindelse med valg af produkt. Disse konklusioner går, ifølge DelVecchio (2001:241), igen hos flere forfattere som Richardson et al (1996), Bettman (1974) og Livesey & Lennon (1978). Da den danske forbrugers kendskab til premium private label er begrænset, og der ikke er foretaget nogle undersøgelser med premium private label som genstand for oplevet risiko, er det de omtalte forfatteres undersøgelser, der er udgangspunkt for den opstillede teori på dette punkt.

Oplevet finansiell risiko kan være til stede, når der er store kvalitetsvariationer i en varekategori mellem de forskellige producenter. Det betyder, at der er større risiko for, at forbrugeren foretager et dårligt valg, hvilket indebærer en finansiell risiko, da pengene i så fald vil være dårligt givet ud. (Semeijn et al, 2003:250, Batra & Sinha, 2000:184) Føtex store image kan muligvis få forbrugeren til at føle sig mere tryk ved Princip, da det er Føtex, der



har ansvar for produkterne, og på den måde fungerer som risk reliever. (Semeijn et al, 2003:254) Jo bedre en forbruger mener Føtexs image er, jo mere positivt vil forbrugeren evaluere Princip. (Semeijn et al, 2003:254)

Oplevet funktionel risiko kan være til stede, når forbrugeren vurderer, hvor vanskeligt det er at fremstille et givent produkt. (Semeijn et al, 2003:249) Jo mere komplicerede fremstillingsprocesser og lignende produktet skal gennemgå, jo større sandsynlighed er der for, at der går noget galt i processen, som derfor får indvirkning på produktets performance. Også ved denne type opfattet risiko kan store image være risk reliever for private label produktet. (Semeijn et al, 2003:254)

Ifølge Global Private Label Project (2004) har performance risiko betydning for, hvorvidt forbrugeren er mere tilbøjelig til at vælge henholdsvis private label eller mærkevaren. Hvis den oplevede risiko er lav, er forbrugeren er derfor mere tilbøjelig til at vælge private label. Og omvendt, hvis den oplevede performance risiko er høj, er forbrugeren er mere tilbøjelig til at vælge mærkevaren. (Global Private Label Project, 2004)

Oplevet psychosocial risiko kan være til stede, når forbrugeren mener, at der er en risiko for at blive negativt bedømt af andre personer på grund af sit valg af produkt og i den forbindelse valg af mærke. (Semeijn et al, 2003:249, Batra & Sinha, 2000:184) Jo større sandsynlighed der er for at produktet bliver anvendt, således andre mennesker har mulighed for at se mærket, jo større sandsynlighed er det for, at forbrugeren vil vælge et produkt, der ikke er et private label på grund af den lavere opfattede symbolske kvalitet, som private label normalt besidder. (Semeijn et al, 2003:249) Risk reliveren ved denne type risiko kan både være store image og konsumering af produktet i mindre offentlig sammenhænge. (Semeijn et al, 2003:254) Denne sammenhæng mellem valg af mærkevare versus private label understøttes af undersøgelsen fra GfK, som viser, at produkter med lav social symbolsk værdi gør det mere sandsynligt, at forbrugeren vil vælge et private label og omvendt (Global Private Label Project, 2004)

Den fysiske risiko er mest relevant i relation til fødevarer som kød, kylling og æg, hvor bakterier som salmonella og campholybactor til tider kan findes i produkterne, og udgøre en sundhedsrisiko for forbrugeren. Da disse produkter ikke indgår i produktserien, vil denne risikotype heller ikke blive inddraget.



3.5.2. Kvalitet

Kvalitet er et forholdsvis vidt begreb, også inden for dagligvarer, da det er svært, hvis ikke næsten umuligt, at opstille en entydig definition af begrebet, som kan gøre sig gældende for alle forbrugere, i relation til alle fødevarekategorier i alle situationer, (Hansen, 2005:501) hvilket også bekræftes af andre kilder. (Zeithaml, 1988:2) Selv inden for den enkelte kategori, kan specifikke attributter udsende vidt forskellige kvalitetssignaler. Eksempelvis kan frugtkød i appelsinjuice opfattes som en signal om god kvalitet, men det har den modsatte effekt i relation til æblejuice. (Zeithaml, 1988:7)

Garvin (1984) opstiller en række forslag på definitioner af kvalitet, som forfattere tidligere har foreslået i litteraturen, ud fra blandt andet en brugerbaseret definition. Her er det gennemgående fællestræk, at kvaliteten af et produkt afhænger af forbrugerens forventninger til produktet. (Garvin, 1984:26) Dette er også i overensstemmelse med Hansens tilføjelse af, at opfattelsen af kvalitet er et resultat af en interaktion mellem forbrugerens konceptuelle opfattelse og forbrugerens subjektive vurdering af kvalitet i en given situation. (Hansen, 2005:501) Den produktbaserede kvalitetsdefinition refererer til produktets sammensætning af attributter eller ingredienser i produktet (Gavin, 1984:26), men heller ikke denne definition angiver, hvornår en given forbruger mener, der er tale om god eller ringere kvalitet.

Ud af dette kan det udledes, at den samme kvalitet opfattes forskelligt fra den ene forbruger til den anden. Derfor er en vurdering af kvaliteten af et produkt en subjektiv og ikke en objektiv vurdering. Men uanset hvilke præferencer den enkelte forbruger har, vil forbrugeren alt andet lige foretrække en bedre kvalitet frem for en dårligere kvalitet. (Hansen, 2007:203)

3.5.3. Produktkarakteristika

Princip præsenteres som værende en serie af produkter af høj kvalitet, jævnfør afsnit 3.2. Princip. Ifølge Chung et al's litteraturgennemgang determinerede Cox (1967), at et produkt består af en række cues, også kaldet karakteristika, forbrugeren anvender som indikatorer i sin evaluering af produktkvaliteten. Disse karakteristika klassificerer Olson (1972) som enten extrinsic eller intrinsic. (Cox, 1967 og Olson, 1972 i Chung et al, 2006:200-201)

De ydre karakteristika, extrinsic cues, er ikke en del af selve produktet, og kan ændres, uden det resulterer i ændringer ved det fysiske produkt. Det gælder blandt andet produktets mærke, emballagens design og ikke mindst prisen. (Chung et al, 2006:201) Det kan stadig få forbrugeren til at ændre opfattelse af produktets kvalitet, men det har ingen betydning for selve produktets kvalitet, udformning eller performance.

Richardson et al (1994) fandt, at de ydre karakteristika forklarer mere af variansen i den



opfattede kvalitet, end de indre karakteristika, når det gælder dagligvarer, der er emballerede fra leverandørens side. (Chung, 2006:201) Det er også nemmere for forbrugeren at bedømme kvaliteten ud fra de ydre karakteristika, da de er nemmere at genkende for forbrugeren og dermed også nemmere at integrere og fortolke end de indre karakteristika. (Chung, 2006:201) Årsagen til dette kan med stor sandsynlighed være, fordi den vestlige forbruger er mere vant til at håndtere emballerede varer end friske og relativt uforarbejdede varer, som man ser de i eksempelvis Østen. (Chung, 2006:203) Og når forbrugeren ikke har mulighed for at sanse, røre, se, smage eller lugte det fysiske produkt i emballagen, hvilket også er tilfældet for Princip, er det sandsynligt, at forbrugeren vurderer de indre karakteristika gennem de ydre. Det vil sige prisen, emballagedesignet eller brandet bliver en indikator for produktkvaliteten. (Chung, 2006:203)

De indre karakteristika, intrinsic cues, er de egenskaber ved produktet, der ikke kan ændres på, det resulterer i ændringer af det fysiske produkt, og de består i Princip's tilfælde af ingredienser, smag, friskhed, konsistens, ernæring og lignende, der udgør de indre karakteristika. (Chung et al, 2006:201) Og sensoriske signaler som kraftig smag, naturlig smag, frisk smag, god aroma og appetitligt udseende har vist sig at være vigtige i forbrugerens bedømmelse af kvalitet på tværs af 33 forskellige fødevarekategorier. (Bonner & Nelson, 1985 i Zeithaml, 1988:8)

Selv om en entydig definition for kvalitet er svær at opstille på tværs af produkter, forbrugernes præferencer og situationer, må det antages, at der er en række fællestræk eller karakteristika ved fødevarer i dagligvarekæder, der siger noget om, hvorvidt fødevaren generelt opfattes som værende af god kvalitet. Da det er fødevarer, der er tale om, må det antages, at karakteristika som oprindelsesland, smag, friskhed, udseende og høj/lavt indhold af en given ingrediens, afhængig af produktets varekategori, kan være indikatorer for kvaliteten. Eksempler på "god kvalitet" er blandt andet: højt kakaoindhold i chokolade, højt indhold af ægte vanillekorn i stedet for vanilleessens eller koldpresset æblemost frem for æblejuice fremstillet af æblekoncentrat.

Hvornår forbrugeren anvender henholdsvis ydre og indre karakteristika til at evaluere kvaliteten af et produkt afhænger af situationen. De ydre karakteristika anvendes typisk i købsituationen, hvis forbrugeren ikke har tilgang til de indre karakteristika, har lidt eller ingen tidligere erfaring med produktet, ikke har tid til eller har svært ved at vurdere de indre



karakteristika. De fleste indre karakteristika kan evalueres af forbrugeren i brugssituationen. (Zeithaml, 1988:9)

3.6. Drivere

I de følgende afsnit analyseres de drivere, der danner grundlag for dannelsen af behavioural beliefs og attituden. Efter hver analyse af en driver opstilles relevante hypoteser og de spørgsmål, der indgår i spørgeskemaet.

3.6.1. Driver: Tillid

Denne driver omhandler begrebet tillid i relation til Princip og Føtex. Årsagen til at inddrage både Princip og Føtex er, at der i dette tilfælde må antages at være en stærkere tilknytning mellem produkt og butik, end der vil være sammenlignet med en mærkevare.

Den danske forbruger har tidligere oplevet kødskandaler, eksempelvis i SuperBest i 2009 Danmarks Radios magasin "Kontant" afslørede udbredt svindel med datomærkninger, fedtprocenter og kødtyper. I interviews med tilfældige danske forbrugere på gaden fremgik det, at forbrugeren generelt havde tillid til, at det der stod på emballagen, også var det, de rent faktisk købte. Forargelsen og frustrationen var derfor også tydelig hos de interviewede forbrugere. Der var ingen af disse forbrugere, der efterfølgende havde lyst til at købe kød i de pågældende butikker, der var blevet afsløret, jævnfør afsnit 3.5.1,(dr.dk/kontant, 2009) Dette eksempel fra den danske forbrugers hverdag, viser, at den danske forbrugers tillid til supermarkederne normalt er relativ stor, og når tilliden bliver brudt, har det en negativ indvirkning på købsintentionen. Derfor er der også relevant, at undersøge, hvorvidt forbrugeren har tillid til Føtex og Princip, da manglende tillid ellers må antages at påvirke attituden og i sidste ende købsintentionen på Princip i Føtex.

Tillidsbegrebet har været anvendt og forsket i gennem mange år og på tværs af fagområder, herunder dagligvarehandlen. (Mayer et al., 1995:709) Og Mayer et al.'s definition af tillid afspejler den traditionelle måde at anvende begrebet på:

"The willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the trustor, irrespective of the ability to monitor or control that other party." (Mayer et al, 1995:712)

Når forbrugeren er villig til at være vulnerable, betyder det, at forbrugeren er villig til at tage en risiko. Det vil altså sige, når forbrugeren viser Føtex eller Princip tillid, er det ikke ensbetydende med, at forbrugeren tager en risiko, men det drejer sig mere om, at forbrugeren



er villig til at tage en risiko (Mayer et al, 1995:712) og de konsekvenser dette denne eventuelle risiko måtte føre med sig.

Ifølge Gefen (2000:726) opbygges tillid typisk på baggrund af erfaringer fra tidligere interaktioner, det vil sige besøg i Føtex og køb og anvendelse af produkter, herunder Princip. Og det er gennem disse interaktioner forbrugeren opbygger beliefs omkring tilliden til både henholdsvis Føtex og Princip.(Gefen, 2000:726) Der kan derfor også argumenteres for, at når forbrugeren viser tillid til eksempelvis Føtex, er det ensbetydende med, at forbrugeren ikke har fuld kontrol. Og når forbrugeren afgiver kontrol, og dermed også ansvar, må forbrugeren erstatte dette med tillid til, at Føtex, der er den part, der har ansvar for og kontrol over udvælgelse af sortiment og håndtering af fødevarer, vælger at håndtere dette inden for en margin, forbrugeren kan acceptere. Forbrugeren kan risikere, at dette ikke sker, og tilliden til Føtex vil være brudt og skal genopbygges.

Generelt set indgår tillid som en vigtig faktor i mange sociale og økonomiske interaktioner, der involverer afhængighed og usikkerhed. Det gør sig især gældende for de forhold, der involverer vigtige beslutninger (Gefen, 2000:726). Definitionen af, hvad en vigtig beslutning er, må antages at afhænge af situation og kontekst. Men umiddelbart må det antages, at det rette valg af dagligvarebutik og fødevarerprodukter bliver vigtigt for forbrugeren, hvis forbrugeren oplever kødskandaler eller, at Føtex ikke leverer det produkt eller anvender den leverandør, de giver udtryk for. Hvis forbrugeren opfatter det som værende en fordel for Føtex at lyve om eller snyde med Princip, må det antages, at forbrugers tillid til Føtex mindskes. (Mayer et al, 1995:716)

En stor andel af de prisbevidste forbrugere kender måske til, at de fleste mærkevareleverandører producerer private labels for dagligvarekæderne, jævnfør afsnit 2.3.1. Disse oplysninger ses fra tid til anden i aviser, som eksempelvis BT, i TV i programmer som "Rabatten" på DR1 og på hjemmesider om sparetips som www.gratisting.dk. Denne problemstilling gør sig muligvis også gældende for Princip, bare med omvendt fortegn. Det vil sige, at det ikke kan betale sig for forbrugeren at købe det dyre Princip, hvis forbrugeren opfatter det som produkter, der mere eller mindre allerede findes i sortimentet, men som bare har fået ny emballage, nyt navn og ny pris. Princip blåskimmelost blev brugt som eksempel i et af Danmarks Radios udsendelser for et par år tilbage, hvor en ost fra Bornholmsk



Andelsmejeri, som allerede fandtes i Føtexs sortiment, og så den blåskimmelost, der kunne finde i Principserien, blev sammenlignet i en blindtest af en smagsekspert. Hvorvidt de to oster faktisk var samme ost blev ikke konkluderet, men nogen videre forskel i smagen var der ikke, ifølge smagseksperter. (Rabatten, DR1, 2007)¹⁵ En udtalelse fra Bornholms Andelsmejeri bestyrker dog mistanken om, at der er tale om det samme produkt. (Egeberg, 2006) Det skal dog understreges, at det ikke er hensigten, at tage stilling til, eller afspejle en personlig holdning til, hvorvidt der er tale om allerede kendte produkter i ny emballage i denne afhandling, men blot lufte muligheden ud fra kildeangivelser.

I analysen af produktet, jævnfør afsnit 3.2, fremgår det, at Føtex udvælger produkterne til serien hos udvalgte leverandører over hele verden, og dermed også i Danmark. Det kan derfor også betyde, at det er muligt, at produkter, som allerede er at finde i sortimentet, kan blive en del af Princip. Hvis forbrugeren har den opfattelse, at produkterne i Principserien hovedsagelig består af produkter, som kan findes i sortimentet på den næste hylde, blot i en ny og finere emballage, og eventuelt til en højere pris, er der naturligvis en vis sandsynlighed for, at forbrugeren vil føle sig snydt og tilliden til Føtex og Princip vil blive reduceret, jævnfør afsnit 3.5.1. I de kvalitative interviewes med forbrugerne fremgik det dog, at respondenterne mente, at det var forbrugers eget ansvar ikke at være naiv omkring dette, og en af respondenterne følte sig snu, hvis hun opdagede to produkter, der lignede hinanden, hvoraf den ene var Princip. De fremsagde ikke noget negativt om Føtex i den forbindelse, jævnfør bilag 2.

Hypoteser og spørgsmål

Det er med udgangspunkt i ovenstående afsnit omhandlende forbrugers tillid til Princip og Føtex, disse to hypoteser opstilles:

H2: Hvis forbrugeren har tillid til Føtex, har dette positiv indvirkning på attituden

H3: Hvis forbrugeren har tillid til Princip, har dette positiv indvirkning på attituden

Operationaliseringen af teorien foretages i nedenstående spørgsmål, der refererer til forbrugers tillid til Føtex og Princip:

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn:

Q7a: Jeg har tillid til Føtex

Q7b: Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex

15 www.dr.dk/DR1/Rabatten/Indslag/2007/0918145548.htm



Q7c: Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare, jeg betaler for

Q7d: Jeg har tillid til varer af mærket Princip

Q7e: Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at købe varer af mærket Princip

Q7f: Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen, når jeg køber varer af mærket Princip

Q7g: Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvarer, der har fået et Princip-mærke på emballagen

3.6.2. Driver: Komplexitet

Princip omfatter produkter med forskellig grad kompleksitet i fremstillingsprocesserne. Serien omfatter både produkter, der kan opfattes som værende svære at producere eller hvis fremstillingsproces er relativ enkel. Eksempelvis balsamico glacier og almindelig frisk pasta. Denne faktor blev testet af Semeijn et al (2003) og de fandt, at hypotesen om, at forbrugerens attitude overfor private label er omvendt relateret til den funktionelle risiko, som forbindes med den opfattede grad af komplikationer, producenten kan have i forbindelse med produktion af produkterne, blev understøttet. (Semeijn et al, 2003:254) Dette giver grund til at inddrage denne faktor i undersøgelsen.

Kategorikompleksitet defineres som, forbrugerens opfattelse af, hvor svært det er at fremstille et produkt i en given kategori. (DelVecchio, 2001:241) Det vil sige, den refererer ikke til den faktiske kompleksitet, men forbrugerens opfattelse af denne.

Mærkevareleverandørerne har gennem mange år bevist, at de er i stand til at fremstille produkter, der kræver omfattende færdigheder inden for produktion. Da private labels ikke har den samme produktionshistorie, betyder det, at når private labels forsøger at konkurrere med mærkevarer inden for en kategori med høj opfattet kompleksitet, hvilket kræver unikke produktionsfærdigheder, er det sandsynligt, at forbrugeren er mere skeptisk over for private labels frem for mærkevaren. (DelVecchio, 2001:241) Resultater fra en af DelVecchios undersøgelser viser, at private labels vurderes til at være af bedre kvalitet i de kategorier, hvor produktkompleksiteten er forholdsvis lav. (DelVecchio, 2001:247) Undersøgelsen Global Private Label Project (2004) understøtter DelVecchio ved at konkludere, at netop produktkompleksiteten i en given kategori er en faktor, der har betydning for valget mellem private labels og mærkevarer. En kategori med høj oplevet kompleksitet betyder, at forbrugeren er mere tilbøjelig til at vælge mærkevaren frem for private label. Mærkevaren



vælges for at reducere den oplevede funktionelle risiko, jævnfør afsnit 3.5.1.

Da Princip er en serie af produkter, hvor gourmet er en del af konceptet, må det også antages, at forbrugeren mener, at flere af de produkter, der indgår i Princip opfattes som værende relativt komplekse. Men idet Princip ikke er et klassisk private label, er det ikke sikkert, at kompleksiteten har samme betydning som i tilfælde, hvor der er tale om de mere klassiske private labels. Og som en af de interviewede respondenter udtrykker det, når hun bliver spurgt, om hun opfatter specialiteterne fra Princip som værende svære at fremstille: *”Nej, slet ikke. De har vel bare taget en eller anden opskrift og så brugt den. Det kan jo ikke være så svært.”* (Michala)

Hypoteser og spørgsmål

Hypotesen i relation til produktkompleksiteten må på baggrund af ovenstående afsnit være, at attituden bliver negativt påvirket, hvis Princip's produkter bliver opfattet som værende af kompleks karakter, idet mærkevaren burde være at foretrække ifølge den opstillede teori.

H4: Kompleksiteten af Princip's produkter har negativ indvirkning på attituden

Teorien er operationaliseret i nedenstående spørgsmål, der afdækker forbrugers opfattelse af kompleksiteten i forbindelse med fremstillingen af produkter fra Princip:

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn:

Q10a: Principserien består af varer, som er svære at fremstille

Q10b: Fremstillingsprocessen er kompliceret for de fleste varer af mærket Princip

Q10c: Varer fra Princip indeholder ingredienser fra steder i verden, som er kendt for god kvalitet

Q10d: Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte

Q10e: Sammensætningen af ingredienserne i Princip's produkter er nytænkende

3.6.3. Driver: Føtex's store image

Ifølge Sullivan & Adcock (2002) vil den overordnede opfattelse en forbruger har af en dagligvarekæde, herunder image, have en signifikant indflydelse på købsadfærden. (Sullivan & Adcock, 2002:78) Det vil sige, at Føtex's image vil have betydning for, om forbrugeren vil handle i en af kædens butikker. En undersøgelse foretaget af Semeijn et al (2003) konkluderer, at store image kan udfylde rollen som risk reliever i relation til flere typer risici, når det kommer til køb af dagligvarekædens private label frem for den kendte mærkevare,



jævnfør afsnit om opfattet risiko. (Semeijn et al, 2003:254) Og med store image som risk reliever og signifikant indflydelse på købsadfærden, er det væsentligt at inddrage Føtex image i undersøgelsen.

Louis et al, (2006) fremhæver den tidlige definition på store image Martineau (1958) fremsatte i 1958: *“The way in which the store is defined in the shopper’s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.”* (Martineau 1958 in Louis et al, 2006:26)

Som Louis et al også skriver, fremhæver definitionen både de håndgribelige, synlig og direkte målbare og de mere uhåndgribelige faktorer. Men et andet vigtigt element i definitionen er, at det er forbrugeren, der former store image.

Store image udvikles over tid, efterhånden som forbrugeren og Føtex interagerer. Denne interaktion foregår ved, at Føtex sender en række inputs til forbrugeren i form af kommunikation og handlinger, som forbrugeren fortolker. Disse indtryk evaluerer forbrugeren subjektivt, tilføjer sin personlige viden eller en viden, som forbrugeren har tilegnet sig gennem andre, og derefter former og modificerer forbrugeren sin opfattelse af Føtex image. (Sullivan & Adcock, 2002:79) Det betyder også, at Føtex ikke har fuld kontrol over sit eget image.

Da image kan være sammensat på en mængde forskellige input fra forskellige kilder, som fortolkes af den enkelte forbruger, betyder det også, at Føtex image varierer individuelt fra forbruger til forbruger. (Sullivan & Adcock, 2002:79) De inputs, der kan indgå i forbrugerens opfattelse af Føtex store image kan blandt andet relatere sig til atmosfære, den type forbrugere, der også handler i Føtex, sortiment, prisniveau, personale, indretning, promotion og service. Disse og andre faktorer kan være faktiske eller opfattede. (Sullivan & Adcock, 2002:78)

I denne undersøgelse er det ikke selve sammensætningen af store image, der er den interessante, men derimod det overordnede image, altså i hvor høj grad forbrugeren synes, Føtex har et godt image eller ej, da et positivt store image kan være en risk reliever og have en positiv indflydelse på attituden og i sidste ende købsintentionen. (Semeijn et al, 2003:254), jævnfør afsnit 3.5.1. I et af interviewene udtaler en af respondenterne, at hun *”...føler supermarkedet skal have en vis standard.”* (Thea), hvis hun skal købe et premium private label i en dagligvarekæde. Hun ville *”...aldrig købe det i Netto eller Føtex.”* tilføjer hun,



jævnfør bilag 2. Ifølge YouGovZaperas BrandIndex for marts 2010 er Føtexs store image blandt de bedste på det danske marked for dagligvarekæder, hvilket hermed taler for en positiv påvirkning af attituden.

Hypoteser og spørgsmål

Hypotesen i relation til Føtexs store image og attituden, ser ud som følger på baggrund af ovenstående analyse:

H5: Føtexs store image har en positiv indvirkning på attituden

Teorien operationaliseres i nedenstående spørgsmål:

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Q8a: Føtex har et godt omdømme

Q8b: Føtex lever op til sit omdømme

Q8c: Jeg synes godt om Føtex

3.6.4. Driver: Self-concept congruence

En definition af self-concept kan være: *"...the totality of the individual's thoughts and feelings having reference to himself as an object."* (Rosenberg, 1979 in Sirgy, 1982:287)

Forbrugerens eget image kaldes altså self-concept. Self-concept er noget, der udvikles over tid, det er ikke noget, der kan tillæres, og det har til formål at beskytte eller fremhæve forbrugerens ego. Derudover inkluderer det den viden og de beliefs forbrugeren har i sin hukommelse. (Graff 1996; Onkovisit & Shaw i Jamal & Al-Marri, 2007:615)

De produkter forbrugeren vælger at omgive sig med, købe og anvende, og forbrugerens attitude over for givne produkter kan fortælle noget om forbrugeren (Tucker 1957 in Sirgy, 1982:287) eftersom: *"...consumers can be defined in terms of either the products they acquire or use, or in terms of the meanings products have for them or their attitudes towards products."* (Tucker 1957 in Sirgy, 1982:287)

Self-concept congruence er den subjektive oplevelse forbrugeren får, når et produkts image interagerer med forbrugerens eget image. (Sirgy et al, 1997:229) Og ifølge Jamal & Al-Marri (2007) viser undersøgelser, at self-concept congruence blandt andet kan påvirke forbrugerens købsintention. (Jamal & Al-Marri, 2007, 613)

Produkter har et personligt image, på samme måde som personer har det. Det personlige image kan beskrives som et sæt attributter, der eksempelvis kan være moderne,



ungdommelige eller traditionelle. Og disse attributter er forskellige fra de attributter, der ellers tilknyttes et givent produkt, det vil sige pris, kvalitet og performance. (Sirgy et al, 1997:229) Det er ikke kun selve produktet og dets attributter, der er med til at skabe produktets image. Det image den typiske forbruger af produktet har, er også med til at danne produktets image. (Sirgy, 1997:230) En af respondenterne havde et klart billede af, at hun selv syntes hun matchede, den del af Princip's image, som hun dannede af den typiske Princip forbruger: *"Ja, helt sikkert...jeg passer meget godt på den profil."* (Michala) i modsætning til en anden respondent, som er splittet og udtaler: *"Jeg føler mig lidt splittet. Jeg kan godt identificere mig med den typiske Princip bruger, jeg lige har beskrevet. Men jeg er altså også stor tilhænger af økologi."* (Thea) Hvis forbrugeren ikke kan identificere sig med den typiske forbruger af Princip, kan dette betyde, at forbrugeren løber en oplevet psykosocial risiko ved at købe Princip, jævnfør afsnit 3.5.1.

Når forbrugeren oplever, at et produkt matcher forbrugers eget image, er sandsynligheden for, at købsintentionen øges større, end hvis forbrugeren oplever et mismatch eller en konflikt mellem produktets image og eget image. (Sirgy, 1997:230) Det er ikke nødvendigvis altid den enkelte forbruger opfatter et givent produkt har et image, (Sirgy, 1997:230) og derfor må det også antages, at det heller ikke er i relation til alle produkter, alle forbrugere og i alle situationer, hvor congruence kan opstå. Eksempler på konflikter mellem forbrugers eget image og produktets image kan være bankdirektøren og en Citroën Berlingo, som ofte anvendes af praktiske børnefamilier eller den økologisk orienterede familie, der køber færdigretter fra Steff Houlberg som mange single mænd kan tænkes at købe. Omvendt kan eksempler på match mellem forbrugers image og produktets image være bankdirektøren og BMW'en eller den økologisk orienterede familie, der køber frugt og grønt hos Årstiderne.

Hypoteser og spørgsmål

På baggrund af ovenstående afsnit kan følgende hypotese om self-concept congruences påvirkning af attituden opstilles:

H6: Forbrugers self-concept congruence har en positiv indvirkning på attituden

Begrebet self-concept congruence operationaliseres via følgende spørgsmål:

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Q12a: Princip passer godt til mine værdier



Q12b: Jeg kan identificere mig med Princip og det Princip står for

Forestil dig nu den typiske person, der køber varer af mærket Princip ved at sætte nogle personlige tillægsord på denne person. Eksempelvis moderne, ung, traditionel eller lignende. Når du ikke kan komme på flere ord, bedes du venligst angive, hvor tæt på eller langt fra du føler du selv er på denne person.

Q13: Hvor langt fra eller tæt på denne person er du?

3.6.5. Driver: Opfattet pris

Prisen på et produkt udgør det, forbrugeren må ofre for at få fat i produktet. Og det er i langt de fleste tilfælde penge, men der kan også være andre ofre, som kan tilføjes prisen. Det være sig den tid forbrugeren anvender i dagligvarebutikken for at købe produktet, den tid forbrugeren bruger på at søge efter produktet andre steder (Zeithaml, 1988:10-11) og de kognitive ressourcer forbrugeren må ofre på produktet. (Hansen, forelæsning, 2005)

Der er to måder at anskue prisen af et produkt på. Der er den faktiske pris, som helt objektivt angiver, hvor meget produktet koster i kroner og ører, og derved er der ingen relative eller subjektive vurderinger, der spiller ind. Som modsætning til den faktiske pris, ses den opfattede pris. (Jacoby & Olson 1976 i Zeithaml, 1988:10) Forbrugeren foretager vurderinger af prisens rimelighed, og denne rimelighed relaterer sig til den opfattelse, forbrugeren har af pris. Det vil sige, en forbruger kan godt mene at en given pris er høj, men samtidig rimelig. Og en forbruger kan også anse en pris for at være urimelig høj, i forhold til produktets value. (Zeithaml, 1988:11)

Pris er et af de ydre karakteristika, der anvendes som kvalitetsindikator af forbrugeren. Hvilke situationer forbrugeren anvender prisen som indikator for kvalitet afhænger af, hvorvidt andre cues er tilgængelige, om der er variation i pris eller kvalitet inden for en given kategori, forbrugers prisbevidsthed og forbrugers evne til at opdage variationer inden for en produktkategori. (Zeithaml, 1988:12) Dog viser undersøgelser, at forbrugeren anvender prisen som kvalitetsindikator, hvis der ikke er andre cues tilgængelige. (Zeithaml, 1988:8) Når pris og kvalitet vurderes til at hænge sammen, betyder det, at en høj pris signalerer god kvalitet, mens en lav pris signalerer ringe kvalitet, og dermed kan prisen få indflydelse på forbrugers evaluering af et produkt. En af de interviewede respondenter mener, at prisen på Princip ikke må være for lav, for så ”..mister det magien.” (Thea). Dette er netop et udtryk for, at en



relativt høj pris kan have en positiv indvirkning på opfattelsen af et produkt.

Når det gælder prisbevidsthed, varierer denne fra forbruger til forbruger, og på tværs af varekategorier. (Stender-Rasmussen, 2009) Nogle forbrugere er meget prisbevidste, mens prisen for andre ikke er særlig vigtig. En af årsagerne til denne variation kan eksempelvis være, at nogle forbrugere vælger ikke at prioritere den tid eller de kognitive ressourcer, det kræver at være prisbevidst. (Zeithaml, 1988:13)

Hypoteser og spørgsmål

Da en forholdsvis høj pris, godt kan have en positiv indvirkning på opfattelsen af kvalitet, og Princip er prissat forholdsvis højt, jævnfør afsnit 3.2., og forbrugeren alt andet lige antages at vælge så god kvalitet som mulig, opstilles nedenstående hypotese:

H7: Den oplevede pris har en positiv indvirkning på attituden

Teorien er operationaliseret i nedenstående spørgsmål:

Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Q11a: Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende høj

Q11b: Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende rimelig

Q11c: Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende konkurrencedygtig

3.6.6. Driver: Image

Brand image defineres af Keller (1993:3) som: "...perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers memory". I denne definition inddrages forbrugeren som det medie, hvorigennem image dannes, hvilket også stemmer overens med definitionen af store image, på baggrund af de brandassociationer forbrugeren måtte have i sin hukommelse. Da det er forskelligt fra forbruger til forbruger, hvilke associationer, der bliver lagret i hukommelsen, betyder det også, at brand image er forskelligt i større eller mindre grad fra den ene forbruger til den anden. Dette understreges af, at brand image, ligesom store image, udvikles og ændres over tid, da det er gennem forbrugers oplevelser med eller erfaringer med et givent brand, der ligger til grund for et produkts image. Disse erfaringer filtreres hos den enkelte forbruger gennem forbrugers selektive opfattelse, selektive fortolkning og selektive hukommelse. (Kotler, 2003:206)

Med dette in mente, må det også antages, at forbrugers opfattelse af private labels image generelt er blevet bedre og bedre efterhånden som private labels har udviklet sig til at være



mere sofistikerede produkter, som er mærkevaren ligeværdig på flere punkter. Og hvis det overføres til Princip, som består af produkter af høj kvalitet, og som bliver promoveret på den måde, må det antages, at Princip's image er relativt godt. Dog er et godt image ikke nødvendigvis ensbetydende med, at det også er stærkt eller stort.

Brandet er et af de ydre karakteristika forbrugeren kan anvende, når forbrugeren skal foretage en købsbeslutning. (Richardson et al, 1994:29) Det kan anvendes af forbrugeren som kvalitetsindikator, (DelVecchia, 2001:240-241) og i sidste ende kan et godt image reducere forbrugers oplevede risiko. (Lin & Lin, 2007:122) Og jo lavere opfattet risiko, jo højere er sandsynligheden for køb.

Så ud fra ovenstående afsnit, må det antages, at hvis Princip har et godt brand image, vil attituden blive påvirket positivt. Dette opstilles i nedenstående hypotese:

H8: Princip's image har en positiv indvirkning på attituden

Følgende spørgsmål er opstillet for at afdække forbrugers opfattelse af Princip's image.

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn?

Q8e: Princip lever op til sit omdømme

Q8f: Jeg synes godt om Princip

Q8d: Princip har et godt omdømme

Q9a: Hvad er dit generelle indtryk af Princip?

Q9d: Hvordan har du det med at købe produkter fra Princip?

3.6.7. Driver: Emballage

I relation til Princip, og ud fra forbrugers synspunkt, er det den primære og sekundære emballage, der er interessant, da det er denne forbrugeren kommer i kontakt med før, under og efter købet afhængig af det enkelte produkt, og kunne for så vidt kaldes for salgsemballagen. (Kotler, 2003:436)

Ud over at beskytte og opbevare produktet har emballagen også til opgave at identificere og differentiere produktet. (Stewart, 1995:5-6) I identifikation af produktet ligger en kommunikativ dimension som salgsparemeter. Emballagen skal ikke blot beskytte produktet, den skal også sælge produktet. I dagligvarebutikken er der skarp konkurrence blandt tusindvis



af varenumre om forbrugerens opmærksomhed, (Calamusa, 2005:1)(Underwood et al, 2001:403) og det er ikke mange få øjeblikke, det enkelte produkt har til at differentiere sig og overbevise forbrugerens om at købe et givent produkt. Emballagen har derfor også fået en central rolle som ”den tavse sælger.” (Calamusa, 2005:1) Og det er i den forbindelse emballagen kan have indflydelse på forbrugerens købsintention.

Når forbrugerens skal kunne identificere det produkt, emballagen indeholder, er det vigtigt at emballagen er harmoniseret med prisen, placeringer, promotion og ikke mindst det fysiske produkt (Kotler, 2003:436) Identifikationen handler ikke kun om selve produktets type, men kan også signalere kvaliteten af produktet og produktets identitet til forbrugerens gennem eksempelvis materialer og farver. (Stewart, 1995:41). Når det gælder materialevalg, er det ikke blot visuelt forbrugerens bliver stimuleret, men også følesansen bliver stimuleret med berøringsstimuli eller taktile stimuli. (Stewart, 1995:50) De valgte emballagematerialer kan derfor også have indflydelse på forbrugerens opfattelse af produktets kvalitet. For eksempel kan en pose ris, der er emballeret med en kraftig og skinnende plastic sende et stærkt signal om højere kvalitet, end en pose ris, der er emballeret i en tynd mat plastic. Dette understreges af følgende udtalelse: *”Afhængig af emballagen, vælger jeg ud. Hvis emballagen på et Princip produkt ligner de andre produkter, vælger jeg Princip fra.”* (Michala)

For de fleste forbrugere giver farver associationer i forskellige retninger. I Princip's tilfælde, hvor der er anvendt sølvfarve og mørk rød, giver disse to farver ifølge Stewart forbrugerens associationer i retning af, at Princip er henholdsvis underspillet rigdom og overdådighed. (Stewart, 1995:51) Og det kan have indflydelse på købsintentionen, som følgende citat understreger: *”Emballagen er nok det, der gør, at jeg køber Princip. Det ser lækkert ud.”* (Thea)

Det må antages, at hvis der ikke er overensstemmelse mellem produktets kvalitet og emballagens kvalitet og de signaler, den sender til forbrugerens, kan det påvirke købsintentionen negativt. Så hvis forbrugerens opfatter emballagen som værende billig kan det betyde, at forbrugerens bliver forvirret over de modsatrettede signaler, produktet ellers vil sende i forbindelse med eksempelvis prisniveau og promotion.

Emballagen har også en funktion som medie for informationer til forbrugerens. Der er en række lovmæssige krav vedrørende varedeklaration, holdbarhedsdato, opbevaring, eventuelle



allergener, vægt og lignende, der skal være at finde på emballagen.¹⁶ (Lov nr. 526, § 10 af 24. juni 2005) Derudover kan Føtex anbringe yderligere informationer, som måtte være vigtige at kommunikere til forbrugeren vedrørende selve produktet, producenten eller Føtex selv. På Princip's produkter er der i langt de fleste tilfælde informationer om oprindelsesland eller en bestemt egn. Yderligere kan der være oplysninger om producenten eller en særlig egenskab ved en ingrediens, jævnfør afsnit 3.2. En af respondenterne ser det som ”...en hurtig måde, at vide, hvad produktet indeholder.” (Michala) Information om oprindelsesland kan fungere som et kvalitetsstempel for mange produkter. Der er talrige eksempler på dette, såsom norsk laks, russisk kaviar, belgisk chokolade og sydesalt fra Læsø. Disse oplysninger om kan være med til at reducere risikoen hos forbrugeren i relation til den oplevede funktionelle risiko, og dermed fungere som risk reliever, jævnfør afsnit 3.5.1.

Hypoteser og spørgsmål

Da emballagen kan fungere som formidler af produktets kvalitet, og Princip's emballage vurderes til at være forholdsvis eksklusiv i forhold til andre produkter i Føtex, kan følgende hypotese opstilles:

H9: Emballagens design har en positiv indvirkning på attituden

Følgende spørgsmål er stillet, for at afdække forbrugers opfattelse af, hvorvidt Princip's emballage sender signaler med positive associationer:

Hvor godt eller dårligt du synes, at følgende udsagn passer på emballagen?

Q14a: Tiltalende

Q14b: Udstråler høj produktkvalitet

Q14c: Indbydende

Q14d: Iøjnefaldende

Q14e: Elegant

Q14f: Flot

Q14g: Er lavet af materialer, der udstråler høj kvalitet

Og da emballagen også kan formidle informationer omkring produktets kvalitet, og Princip består af produkter af god kvalitet, og forbrugeren alt andet lige ønsker bedre kvalitet, kan følgende hypotese opstilles:

¹⁶ § 10 i bekendtgørelse om mærkning m.v. af fødevarer. Lov nr. 526 af 24. juni 2005 om fødevarer



H10: Den information forbrugeren kan læse sig til om produktet i emballagen har en positiv indvirkning på attituden

Følgende spørgsmål er stillet:

På forsiden af emballagen, lige under ”princip!” står der ganske kort, hvilken vare emballagen indeholder, hvilke særlige ingredienser varen indeholder og/eller hvor varen stammer fra.

Eksempel: ”Speltkiks drysset med Læsøsalt” eller ”Italiensk Tagliolini med trøfler”

Angiv venligst hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

Q15a: Fortæller mig, at varen indeholder ingredienser af god kvalitet

Q15b: Giver mig en mere positiv oplevelse af varens kvalitet

Q15c: Giver mig en enkel og hurtig information om varens kvalitet

3.6.8. Driver: Oplevet værdi

Forbrugeren forsøger hele tiden at maksimere value ved at købe de produkter, der tilbyder den største customer delivered value. (Kotler, 2003:85) Denne value udgøres af to faktorer; total customer cost og total customer value. (Kotler, 2003:60) De samlede omkostninger forbrugeren har i forbindelse med købet af produktet, består af den monetære pris, forbruget af kognitive ressourcer, den fysiske indsats ved at erhverve sig, anvende og skille sig af med produktet. Jævnfør afsnit 3.6.5.

Den samlede værdi forbrugeren oplever i forbindelse med købet af produktet, består af selve produktets og dets fysiske attributter, image, serviceniveau og personalet der sælger produktet. (Kotler, 2003:60) Customer perceived value er forskellen mellem forbrugerens evaluering af de samlede benefits og samlede omkostninger af et produkt og dets alternativer. (Kotler, 2003:60) Og når en forbruger køber et produkt, er det et udtryk for, at forbrugeren oplever, at de samlede benefits, der er i forbindelse med købet, er større, end det forbrugeren må betale for produktet i form af tid, penge, indsats og kognitive ressourcer. (Peter et al, 1999:399)

Når forbrugeren foretager en evaluering af henholdsvis de benefits og costs forbrugeren forbinder med køb af produktet afhænger udfaldet af disse evalueringer af den enkelte forbrugers prioriteringer. For nogle forbrugere er tiden en mere kostbar ressource end penge, hvilket gør prisen mindre vigtig. ”Føtex gør det nemt for mig at tage beslutninger, når det skal gå hurtigt, og jeg gerne vil have noget hurtigt lækkert mad.” (Thea) For den mere prisbevidste forbruger er pris vigtigere end smag, mens image, for nogle, udgør en forholdsmæssig stor del af produktets samlede værdi. Og den enkelte forbrugers ønske om at



købe et produkt afhænger af, hvor meget produktet og dets attributter er i overensstemmelse med forbrugerens eget value system. (Neap & Celik, 1999:181) ”*Princip giver mig en god fornemmelse, både når jeg tager det ned fra hylden i butikken, og når jeg pakker varerne ud hjemme på køkkenbordet. Så tænker jeg: Ja, det er sgu’ lækkert! Og når jeg åbner køleskabet og tager det ud, så bliver jeg glad igen.*” (Michala) Forbrugerens prioriteringer må antages at være dynamiske, idet forbrugerens prioriteringer kan påvirkes af eksempelvis jobsituation eller livsstadie.

Hypoteser og spørgsmål

Som det blev diskuteret i ovenstående afsnit, er en forbrugers køb en indikation af, at oplevet delivered value er positiv. Det er på baggrund af dette, at følgende hypotese formuleres:

H11: Den oplevede værdi har positiv indvirkning på attituden

Nedenstående spørgsmål skal afdække forbrugerens opfattede delivered value i forhold til Princip.

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn?

Q16a: Giver mig værdi for pengene

Q16b: Gør det nemt og hurtigt for mig at vælge kvalitetsprodukter i butikken

Q16c: Er spild af penge

Q16d: Gør det nemt for mig at lave lækre måltider

Q16e: Smager bare bedre

Q16f: Får mig til at føle mig godt tilpas, når jeg køber og/eller bruger dem

Q16g: Er af høj kvalitet

Q16h: Smagen er i top

3.7. Social norm

Den sociale norm, også kaldet den subjektive norm, refererer til, hvorledes forbrugeren bliver influeret af andre personer, i relation til en given adfærd. (Fishbein & Ajzen, 1980:6) Det vil sige, hvorvidt personer i forbrugerens referencegrupper vil synes, det er en god idé, at forbrugeren køber Princip. Dermed inkluderer teorien også ekstern påvirkning af forbrugeren. Samlet set vil det sige, at den sociale norm omfatter det opfattede sociale pres for at udføre eller ikke udføre en given adfærd. (Ajzen 1991 i Hansen, 2008:130)

Udover de sociale omgivelser indflydelse, dannes den sociale norm også af forbrugerens



egen motivation til at efterleve det opfattede sociale pres. Den sociale norm er dermed en funktion af det opfattede sociale pres fra forbrugerens referencegrupper og forbrugerens egen motivation til at udføre den givne adfærd, (Peter et al, 1999:129) hvilket også fremgår af nedenstående ligning for den sociale norm:

$$SN_{(B)} = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

Ligning 3: Den matematiske ligning for Social Norm. Kilde: Peter et al, 1999:129

Ligningen viser, hvordan den sociale norm, SN, er en funktion af de normative belief, NB, i relation til forbrugerens opfattelse af, hvorvidt relevante referencepersoner synes, forbrugeren skal udføre adfærden, og forbrugerens motivation, MC, til at efterleve referenternes synspunkt.

Den sociale norm er den dimension, der blev tilføjet multiattribut attitudemodellen, således teorien om reasoned action (TRA) blev udviklet af Fishbein og professor i social psykologi Icek Ajzen i 1973 og 1980 (Ajzen, 2008:537)

I det følgende afsnit defineres begrebet referencegrupper og sættes i relation til undersøgelsens problem og Princip. Relevante hypoteser og spørgsmål opstilles til sidst i afsnittet.

3.7.1. Driver: Referencegrupper

Forbrugeren har således en række forskellige referencegrupper, som har forskellige betydninger for den enkelte forbruger. Peter et al definerer en referencegruppe som værende *”...one or more people that someone uses as a basis for comparison of point of reference in forming affective and cognitive responses and performing behaviour.”* (Peter et al, 1999:307)

Referencegrupperne i forbrugerens kontekst kan være primære eller sekundære. De primære omfatter personer, forbrugeren kommer i direkte interaktion med, såsom familie, venner, naboer, kollegaer, formelle sociale grupper og fritids- og interessegrupper. De sekundære er karakteriseret ved, at forbrugeren ikke interagerer med disse personer. (Peter et al, 1999:307) I denne sammenhæng kunne det eksempelvis være en fremtrædende person i det danske mediebillede, som er engageret i madlavning eller lignende.

Fokus i denne undersøgelse vil være på de primære referencegrupper, idet produkterne fra Princip er fødevarer, der forbruges i de sociale sammenhænge måltider ofte udgør, og som



overvejende foregår i forbrugerens hjem. Disse produkter forbruges dermed oftest i den mere private sfære end i den offentlige sfære (Bearden & Etzel, 1982:185), hvilket betyder, at det hovedsageligt vil være forbrugerens nærmeste omgangskreds, som forbrugeren ser privat, der vil se produkterne og eventuelt deres emballering. En af de interviewede respondenter udtaler at: *"Jeg køber for eksempel pasta fra Princip, hvis jeg skal servere pasta for mine gæster. Og det er udelukkende på grund af show-off effekten."* (Michala)

Referencegrupper anvendes ofte i relation til forbrugeradfærd, idet forbrugerens referencegrupper kan influere forbrugerens køb, og dermed også valg af produkter, i større eller mindre grad, jævnfør forbrugerens beslutningsproces. Det vil i sidste ende sige, at den sociale norm påvirker forbrugerens intention om køb af Princip. (Chang, 1998:1831 og Tarkiainen & Sundqvist, 2005:816) Sammenhængen mellem den sociale norm, attituden og købsintentionen bliver dermed, at den sociale norm både påvirker attitude og købsintentionen, mens attituden kun påvirker købsintentionen. Dette er ikke i overensstemmelse med den oprindelige teori om planned behaviour, (Ajzen & Fishbein, 1975) og dette er heller ikke blevet testet på private labels. Chang (1998) og Tarkiainen & Sundqvist (2005) viste, at denne sammenhæng eksisterer, når det gælder økologiske fødevarer og produkter, der relaterer sig til forbrugerens etiske adfærd. Det ville være interessant at se, om denne sammenhæng også eksisterer i relation til køb af Princip, da en påvirkning fra de sociale omgivelser ikke kan udelukkes i kraft af teorien.

3.7.2. Driver: Motivation

Forbrugerens motivation til at efterleve det sociale pres er en selvstændig komponent i ligningen, og det formodes, at forbrugeren anses for at være et selvstændigt væsen, der ikke direkte lader sig diktere af det sociale pres, de normative beliefs. Et incitament til at efterleve det sociale pres, er at forbrugeren kan opleve en psykosocial risiko, hvis forbrugeren handler modsat det for eksempel familien synes, jævnfør afsnit 3.5.1

Dette fremgår også af ligningen, hvor det opfattede sociale pres ikke påvirker forbrugerens motivation til at rette sig efter presset eller omvendt. Det er derimod kombinationen af disse to komponenter, der tilsammen danner den sociale norm.

Hypoteser og spørgsmål

På baggrund af ovenstående afsnit opstilles der to hypoteser i relation til den sociale norms påvirkning af attituden samt købsintentionen, og disse ser ud som følger:



H12: Forbrugerens opfattelse af referencegruppernes holdning til køb af Princip's produkter har en positiv indvirkning på den sociale norm

H13: Forbrugerens motivation til at efterleve referencegruppernes holdning til køb af Princip's produkter har en positiv indvirkning på den sociale norm

H14: Den sociale norm har en positiv indvirkning på attituden

H15: Den sociale norm har en positiv indvirkning på købsintentionen

Operationaliseringen af den sociale norms påvirkning af købsintentionen på produkter fra Princip kan ses i nedenstående spørgsmål, som både inddrager den indstilling forbrugerens primære referencegrupper har til, at forbrugeren køber produkterne fra Princip samt forbrugerens motivation til at efterleve det sociale pres. Hypotesen H14 bliver ikke operationaliseret i spørgeskemaet.

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn:

Q17a: Jeg tror flere af mine venner og bekendte synes, det er en god idé at købe produkter fra Princip

Q17b: Jeg tror flere medlemmer af min familie synes, det er en god idé at købe produkter fra Princip

Q18: Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som dine venner og bekendte synes?

Q19: Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som din familie synes?

Der burde have været to direkte spørgsmål til den sociale norm. De er desværre ikke kommet med i spørgeskemaet, hvilket har konsekvenser for resultatet senere i analysen. Formuleringen af de to direkte spørgsmål burde afdække motivationen og forbrugerens opfattelse af referencegruppernes holdning, og skulle have været formuleret som følger.

Qa: Jeg tror de personer, jeg sætter pris på, synes, det er en god idé at købe Princip.

Qb: Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som de personer du sætter pris på, synes?

3.8. Perceived behavioural control (PBC)

Den sidste determinant for intentionen i TPB kaldes forbrugerens perceived behavioural control (PBC), og refererer til forbrugerens opfattede kontrol over egen adfærd, det vil sige, i hvilken grad forbrugeren selv mener at være i stand til at udføre en given adfærd, i dette



tilfælde købet af et produkt fra Princip.(Peter et al, 1999:132)

Determinanten udgør den ekstra dimension, der er i TPB i forhold til TRA. (Hansen, 2008:129) Formålet med at tilføje PBC til TRA blev gjort i et forsøg på at være i stand til at håndtere eventuelle situationer, hvor respondenterne ikke har den fulde kontrol over den givne adfærd.(Ajzen, 2002:666) Det vil sige forbrugeren kan befinde sig i situationer, hvor en eller flere faktorer kan have betydning for, hvorvidt adfærden kan udføres. Det kan eksempelvis være et transportmiddel i form af en bil og adgangen til den. Det viser sig også, at PBC kan forklare en forholdsvis stor andel af variansen i intentionen. (Tarkiainen & Sundqvist, 2005:808) Det vil sige, en succesfuld udførelse af adfærden afhænger ikke blot af en favorabel intention og en positiv social norm, men også af et tilstrækkeligt niveau for PBC.

PBC har sin oprindelse i teorien Self Efficacy Theory (SET) af Bandura (1977). Self-efficacy og PBC har det tilfælles, at begge begreber omhandler den opfattede evne til at udføre adfærden. (Ajzen, 2002:667-558). PBC kan dog yderligere inddeles i to komponenter; opfattet self-efficacy og controllability. (Ajzen, 2002, 680. Tarkiainen & Sundqvist, 2005:810) Self-efficacy refererer til, hvilke faktorer kan fremme eller hæmme adfærden, eksempelvis ”hvis jeg har en bil, kan jeg komme i Føtex og købe Princip.” Controllability refererer til, i hvilken grad den faktor kontrolleres af forbrugeren, eksempelvis ”hvorvidt jeg kan få tilgang til en bil.”

Den matematiske ligning for PBC er udformet på følgende måde:

$$PB_{(B)} = \sum_{k=1}^p c_k p_k$$

Ligning 4: Den matematiske ligning for PBC Kilde: Peter et al, 1999:129

Ligningen viser, hvordan forbrugers PBC er en funktion af control beliefs, p, som relaterer sig til styrken af en given faktor, der kan assistere udførelsen af adfærden, også kaldet self-efficacy eller capability, og controllability, c, som refererer til, hvilken grad forbrugeren har adgang til eller kontrol over den givne faktor. (Ajzen, 2002/2006:7) Styrken af den enkelte control belief bliver vægtet med den opfattede styrke af den givne control factor. Control factors kan både være interne og eksterne. De interne refererer til forbrugers viden, baggrund, evner og viljestyrke, mens de eksterne refererer til, om forbrugeren bor i nærheden af et givent indkøbssted, tid og penge. (Ajzen, 2002:669)

Locus of control (LOC) er et begreb, der minder om PBC. Inden for LOC er en generel



opfattelse af, at begivenheder i den enkeltes liv er forårsaget af interne faktorer såsom evner og motivation. (Ajzen, 2002:675) Det betyder, at eksterne faktorer såsom andre menneskers handlinger, naturen og held ikke anerkendes i den forbindelse. Derfor anvendes LOC ikke i denne undersøgelse, da det ikke kan udelukkes at eksterne faktorer som Føtexs beliggenhed i forhold til forbrugerens bevægelsesradius kan spille en rolle i intentionen om køb af Princip.

Hypotese

Forbrugeren er mere tilbøjelig til at købe et produkt fra Princip, hvis forbrugeren opfatter udførelsen af denne adfærd som værende relativt nem. (Hansen, 2008:131,134) En høj PBC skulle, alt andet lige, styrke forbrugerens intention om at udføre adfærden. (Ajzen, 2002:667) Med udgangspunkt i dette formuleres følgende hypotese:

H16: PBC har en positiv indvirkning på købsintentionen.

Q20h: Det er nemt for mig at finde varer af mærket Princip i Føtex

Q20e: Det er nemt for mig, at handle mine varer, når jeg er inde i en Føtex-butik

I operationaliseringen af de drivere, der har relation til PBC skal spørgsmålene indeholde referencer til capability og controllability. De items, der vælges til den endelige måling, skal have en høj grad af intern konsistent for at kunne måle den samlede PBC. (Ajzen, 2002:680) Spørgsmålene opstilles efter behandlingen af den enkelte PBC-driver i de efterfølgende afsnit.

3.8.1. Driver: Opfattet tilgængelighed

”Retailing is a business that relies on traffic.” (Sullivan & Adcock, 2002:95) Det vil sige, at et supermarked som Føtex er afhængig af, at der er en rimelig strøm af forbrugere, der besøger dagligvarebutikken. Og for at få forbrugerne ind i Føtex, er en af de vigtigste faktorer i den forbindelse beliggenheden. Jo mere convenient en beliggenhed en Føtexbutik har, jo større er sandsynligheden for, at forbrugeren vælger at besøge Føtex. (Sullivan & Adcock, 2002:95) Forbrugeren er altså mindre tilbøjelig til eller motiveret for at besøge Føtex, hvis forbrugeren opfatter det som værende besværligt at komme derhen. Det kan enten være, fordi Føtex ligger for langt væk fra hjemmet eller arbejdet, eller fordi transportforbindelserne er for ringe. (Sullivan & Adcock, 2002:95)

Ifølge Miljøministeriet (2008:14) starter og ender gennemsnitligt 70% af alle indkøbsture ved hjemmet og 60% af disse indkøbsture foretages i bil, mens 20% går, 14% cykler og 5% benytter offentlig transport. Jo længere væk forbrugeren bor fra byområdet og jo tyndere



befolket området er, jo højere er andelen af indkøbsture foretaget i bil. Det svinger fra 29% til 88%. (Miljøministeriet, 2008:14)

Som nævnt er beliggenheden af afgørende betydning for de potentielle kundestrømme i butikken. De mere end 80 Føtex-butikker er jævnt fordelt over hele landet i de større provinsbyer og i landets største byer, København, Odense, Ålborg og Århus. (www.fotex.dk) Disse geografiske placeringer betyder, at det potentielle kundegrundlag er forholdsvis stort med mange forbrugere bosiddende inden for en forholdsvis lille radius. Derfor er tilgængeligheden for disse forbrugere også relativt høj. Forbrugerne, der er bosiddende, uden for de større provinsbyer, har selvfølgelig også et behov for at købe dagligvarer. Hele 88% af disse forbrugere benytter bilen ved indkøbsture. Når der er relativt mange forbrugere, der transporterer sig til og fra dagligvarebutikker i bil, må dette derfor også nødvendigvis betyde, at der er et behov for parkeringspladser til forholdsvis mange biler ved den enkelte Føtex-butik. Og dette sætter parkeringsforholdene i fokus og udgør dermed en af de eksterne control factors. (Ajzen, 2002:669)

Men med en placering i byerne er det også en udfordring for Føtex at få tilstrækkeligt med parkeringspladser. For det første er hver parkeringsplads ensbetydende med et mindre salgsareal, for det andet er grundarealer relativt dyre i byområderne og for det tredje er det slet ikke sikkert, det er muligt at etablere det ønskelige antal parkeringspladser. Jo større en dagligvarebutik er, jo flere parkeringspladser er der brug for, hvis antallet af indkøbshandlinger og dermed også antallet af forbrugere, der besøger butikken, skal matche hinanden. Det kræver altså relativt store arealer at have tilstrækkelige parkeringsforhold. (Sullivan & Adcock, 2002:111)

Når forbrugeren først er kommet ind i butikken, er der også eksterne control factors (Ajzen, 2002:669) tilknyttet indretningen af Føtex-butikken, der kan have indflydelse på købsintentionen.

Layouttet i en butik skal sikre, at trafikken af forbrugere gennem butikken flyder. Det skal kunne håndtere strømmen af forbrugere butikken har fordelt over hele dagen. Layouttet skal også danne basis for, at forbrugeren kan blive disponeret over for alle produkter i butikken under en indkøbstur. (Sullivan & Adcock, 2002:143) Og så skal det udnytte det tilgængelige antal kvadratmeter så efficient som muligt.

Dagligvarebutikker har som oftest grid pattern layout. I Føtex-butikker er grid pattern den



dominerende løsning i områderne med fødevarer og andre husholdningsprodukter.¹⁷ Dette layout har sine udfordringer for Føtex i forhold til forbrugerens indkøbsoplevelse.

Føtex ønsker så høj en udnyttelse som muligt af de kvadratmeter, der er til rådighed i butikken, da tomme kvadratmeter er dyrere at ligge inde med end udnyttede kvadratmeter. Dette betyder, at pladsen i gangene er forholdsvis begrænset, og forbrugeren derfor kan finde det forholdsvis ukomfortabelt at gå rundt og kigge på de forskellige produkter, da forbrugeren kan komme til at gå i vejen for andre forbrugere, eller andre forbrugere går i vejen for dem. (Sullivan & Adcock, 2006:142-143) Derfor er det en balancegang for Føtex at indrette butiksarealet således de tilgængelige kvadratmeter udnyttes bedst muligt, uden at gøre gangene alt for trange, til gene for forbrugeren. Det er ikke kun indretningen af butiksarealet, der har betydning for, hvor nemt det er for forbrugeren at komme rundt i butikken. Når hylderne eksempelvis skal fyldes op, betyder det, at store papkasser, bure med produkter i kolliemballager og lignende kan optage den begrænsede plads i gangene, hvilket kan have en negativ indflydelse på indkøbsoplevelsen. Dette kan, hvis genen er for stor, betyde, at nogle forbrugere fravælger den pågældende Føtex-butik eller hele kæde, hvilken i sidste ende vil få konsekvenser for forbrugerens intention om at købe Princip i Føtex.

Hypoteser og spørgsmål

På baggrund af den opstillede teori i ovenstående afsnit om den opfattede tilgængelighed til Princip, opstilles nedenstående hypoteser:

H17: Adgang til Føtex har en positiv indvirkning på PBC

H18: Adgang til transportmidler har en positiv indvirkning på PBC

H19: Adgang til Princip i Føtex har en positiv indvirkning på PBC

H20: Adgangsforholdene i Føtex har en positiv indvirkning på PBC

Spørgsmålene der har relation til ovenstående driver ser ud som følger:

Hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn:

Q20d: Åbningstiderne i Føtex passer godt ind i min hverdag

Q20f: Der er god plads i butikken

Q20g: Butikken er overskueligt indrettet

¹⁷ Føtex Vesterbrogade, Føtex Hillerød, Føtex Vibenhushus, Føtex Solbjerg



Q20i: Varer af mærket Princip springer i øjnene i butikken

Q20j: Varer af mærket Princip står på en fremtræden plads i butikken

Q20k: Varer af mærket Princip er aldrig udsolgt

3.9. Kritik af Theory of Planned Behaviour

Den teoretiske referenceramme afsluttes med diskussionen af et relevant kritikpunkt i relation til TPB og undersøgelsen af købsintentionen. Kritikpunktet opstilles og diskuteres, og der argumenteres for, hvorfor TPB, trods kritikken, menes at kunne anvendes til at undersøge købsintentionen på Princip.

3.9.1. Involveringsgrad

Et kritikpunkt ved teorien er, at den er mest anvendelig i forbindelse med en adfærd, hvor involveringsgraden må antages at være relativt høj. (Hamlin & Welsh, 1999:4) Jo højere involveringsgraden er, jo stærkere beliefs vil forbrugeren danne. En lav involveringsgrad fra forbrugers side vil omvendt medføre, at forbrugers beliefs og dermed også attituden, vil være tilsvarende svagere, hvilket dermed også betyder, at resultaterne kan risikere at blive mindre tydelige. Og set ud fra et markedsføringsmæssigt syn, er det ikke risikoen værd at investere en mængde ressourcer på baggrund af en række resultater, som ikke er forholdsvis tydelige.

Kritikpunktet er meget relevant i denne forbindelse, da dagligvarer som regel regnes for at være produkter, der forbindes med lav involvering fra forbrugers side. (Kotler, 2003:201; Hamlin & Welsh, 1999:1)

En høj involveringsgrad forudsætter som regel, at det givne produkt er et langvarigt forbrugsgode af en vis kompleksitet og i en relativ høj prisklasse. (Kotler, 2003:201) En lav involveringsgrad forudsætter som regel, at det givne produkt er et kortvarigt forbrugsgode, med høj indkøbsfrekvens, der ikke opfattes som værende komplekst, og som ikke er specielt dyrt, hvilket er kendetegnende for dagligvarer generelt. Dette understøttes ifølge Kotler af flere undersøgelser. (Kotler, 2003:201)

Denne opfattelse af, at dagligvarer mere eller mindre per definition er at betegne som værende produkter med lav involveringsgrad, er en grov generalisering og en firkantet måde at anskue dagligvarer på. Bare fordi forbrugeren træffer sine valg af dagligvarer på kortere tid end ved køb af et oliefyr eller en ny sofa, er det ikke ensbetydende med, at forbrugeren ikke har en vis



involvering i den givne dagligvare. Og bare fordi dagligvarer er billigere end førnævnte produkter, betyder det heller ikke, at forbrugeren ikke kan have en høj grad af involvering i det givne dagligvareprodukt i den givne situation. Og bare fordi dagligvarer ofte er mindre komplekse produkter end eksempelvis bærbare computere, er det ikke nødvendigvis ensbetydende med, at forbrugeren ikke har en høj grad af involvering.

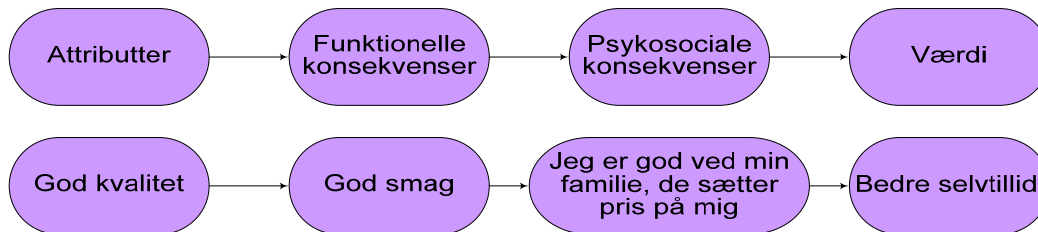
Det skal da også bemærkes, at der gennem de senere år er kommet et større fokus på indholdet i dagligvarerne. Ikke blot er selve varedeklarationen interessant, men også fremstillingsmetoderne er der kommet mere fokus på. Denne tendens i samfundet ses i de forbrugerprogrammer, der sendes på TV, i magasiner der har mad og fødevarer i fokus og i de mange communities, der er opstået på nettet, eksempelvis på Facebook. Mange forbrugere har en holdning til, hvad de putter i munden, og hvad de putter i deres børns munde. Nogle forbrugere omlægger sågar deres indkøbs- og madvaner, så de udelukkende konsumerer økologiske varer. Denne grad af involvering i fødevarer er det naturligvis ikke alle forbrugere, der deler. Men alt i alt indikerer det en højere grad af involvering i relation til dagligvarer end eksempelvis Kotler anser involveringsgraden for at være. (Kotler, 2003:201)

Involveringsgraden er ikke en konstant og stabil størrelse hos forbrugeren. Den er dynamisk og kun aktuel, når latente behov bliver effektive, (Kotler, 2003:201) som når oliefyret går i stykker, og det bliver nødvendigt at købe et nyt, eller når forbrugeren beholder kaffe er lav og skal fyldes op på ny. Når oliefyret går i stykker, kan man tale om en midlertidig involvering, mens dagligvarer er mere fremtrædende i forbrugeren hverdag, og derfor oftere bliver aktiveret i forbrugeren hjerne på grund af det kontinuerlige behov for nye indkøb. (Hansen, forelæsning, 2005) På grund af den tidligere omtalte begrænsede kognitive kapacitet, som forbrugeren besidder, må det antages, at det er spild af forbrugeren kognitive ressourcer, at aktivere involveringsgraden på et givent produkt, hvis dette ikke er aktuelt og relevant for forbrugeren.

Der er dog ingen tvivl om, at involveringen er anderledes for dagligvarer end for oliefyr, biler og sofaer, men det betyder ikke, at involveringsgraden inden for dagligvarer ikke også kan være relativ høj. Ifølge Peter et al (1999:77) afhænger involveringsgraden af, hvor relevant produktet er for den enkelte forbruger. Det vil sige, når forbrugeren oplever, at produktet har personlig relevans stiger involveringsgraden.

Den personlige relevans refererer til den værdi produktet i den sidste ende, giver den enkelte

forbruger. Her kan refereres til means-end chain teorien, hvor der er et bagvedliggende motiv, som forbrugeren ønsker at opnå gennem købet af et givent produkt. En means-end chain består af attributter, funktionelle konsekvenser, psykosociale konsekvenser og værdier, hvilket illustreres i nedenstående figur: (Peter et al, 1999:76)



Figur 2: Means-end chain for køb af Princip (Peter et al, 1999:76)

En means-end chain for en given forbrugers køb af Princip kunne se ud som følger: Attributterne, som er de konkrete funktioner og de egenskaber produktet har, er ”god kvalitet”. Den funktionelle konsekvens, relaterer sig til det forbrugeren får, er ”god smag”. Den psykosociale konsekvens refererer til, det forbrugeren selv føler, og hvad forbrugeren primære referencegrupper tænker om dem, hvis forbrugeren køber produktet. Forbrugeren familie synes, maden er lækker, og forbrugeren viser, at forbrugeren vil sin familie det godt, og familien sætter pris på det. I den sidste ende betyder det, at forbrugeren får bedre selvtillid, som dermed er forbrugeren bagvedliggende motiv for at købe Princip. Means-end chains er unikke i relation til den enkelte forbruger. (Peter et al, 1999:72)

Det vil altså sige, når forbrugeren anvender kortere tid på at vurdere og undersøge en dagligvare, bruger færre penge på et dagligvareprodukt, og ikke finder dagligvaren lige så kompleks som en bil, er det ikke ensbetydende med, at forbrugeren ikke kan have en relativt høj involveringsgrad, når det gælder dagligvarer. Produktet skal blot have en vis grad af personlig relevans for forbrugeren. Det betyder derfor også, at den samme forbruger kan have en højere eller lavere involvering i relation til den enkelte kategori af dagligvarer afhængig af, den type produkter, der er relevant for den enkelte forbruger. Det er også værd at nævne, at involveringsgraden ikke er den samme over for alle varekategorier hos den enkelte forbruger. Det vil sige, forbrugeren godt kan have en høj grad af involvering, når det gælder kyllinger, og hvordan de er blevet opdrættet, men har en lav involveringsgrad, når det eksempelvis gælder hvedemel. Med baggrund i ovenstående diskussion, antages det, at TPB godt kan anvendes i denne undersøgelse af købsintentionen på trods af kritikken.



4. Kapitel 4

4.1. Metode

Metoden danner grundlaget for indsamling af data, og det er derfor vigtigt at udvælge den metode, der muliggør at fremskaffe de mest relevante data. Valg af metode afhænger ifølge Andersen (2003) af *"...genstandsfeltet beskaffenhed, anskuelsen af det undersøgte område og det kundskabsmæssige formål med undersøgelsen."* (Andersen, 2003:44) Det er ikke kun problemformuleringen, der er udgangspunkt for metodevalget, den valgte teori har også betydning for, hvilken metode, der er mest hensigtsmæssig at anvende. De ressourcer, der er til rådighed, skal naturligvis også tages i betragtning, da disse ikke kan antages at være ubegrænsede.

I de efterfølgende afsnit behandles casestudiet, det interpretivistiske paradigme og den kvalitative metode, og dernæst behandles det positivistiske paradigme og den kvalitative metode.

4.1.1. Casestudie

Grundlæggende set er casestudiemetoden en induktiv fremgangsmåde i vidensproduktionsprocessen (Andersen, 2003:156), hvor det er muligt både at anvende kvalitative og kvantitative metoder. (Andersen, 2003:154) Et casestudie kan være vanskeligt at afgrænse, og det er derfor vigtigt at foretage denne afgrænsning så i forløbet som muligt ved at iagttage undersøgelsens formål, ressourceramme, problemformulering og genstandsfelt. (Andersen, 2003:152)

Årsagen til første i omgang at vælge et single-casestudie er, at premium private labels ikke er så udbredt i på det danske marked, og den danske forbrugers kendskab til denne type private label type generelt set er forholdsvis begrænset. Men en med case og dermed en konkret serie af produkter, som Princip, at forholde sig til, vil være nemmere for respondenterne at besvare spørgsmål i relation til beliefs, da disse vil være mere fremtrædende end premium private labels generelt. Og derudover er der ikke tidligere foretaget en undersøgelse af købsintentionen af premium private labels. Dette er i overensstemmelse med et af de tre typiske formål Robert Yin opstiller, der kan begrunde et valg af casestudie som en del af metoden. (Andersen, 2003:154) Desuden består købsintentionen af flere komplekse faktorer, som for eksempel forbrugeren selv, forbrugernes referencegrupper og de stimuli forbrugeren udsættes for i dagligvarebutikken, hvilket også er et argument for at anvende casestudiet. (Yin,



1994:1) Derudover kan casestudiet med fordel anvendes i de situationer, hvor der er stillet et ”hvordan” eller ”hvorfor” spørgsmål i relation til en række events, som man, som forsker, kun har lidt eller slet ingen kontrol over. (Yin, 1994:1) Dette gør sig også gældende i denne afhandling, hvor problemformuleringen indeholder ”hvordan” spørgsmål i relation til forbrugerens attitude, sociale norm perceived behavioural control og købsintention af Princip, hvilket undersøgeren ikke har nogen kontrol over.

4.1.2. Theory of planned behaviour og metodeovervejelser

Teorien, TPB, er konstrueret således, at der med stor fordel kan anvendes kvantitative data indsamlet fra et spørgeskema, da det er muligt at måle beliefs og attituder ved brug af Likert-skalaer. (Ajzen, www.people.umass.edu) Men inden selve spørgeskemaet kan konstrueres og de kvantitative data herfra kan indsamles, behandles og analyseres, er der brug for andre metoder til at identificere de bagvedliggende attituder og beliefs. Disse metoder kan med fordel være almindelig desk research, hvor den eksisterende teori granskes og eksplorative interviews med forbrugerens. (Ajzen, www.people.umass.edu)

I denne afhandling anvendes den kombinationsperspektivistiske forståelse, hvor der både gøres brug af kvantitative og kvalitative metoder, (Andersen, 2003:44) også kaldet triangulering. Formålet ved at anvende flere forskellige metoder er, at én metode kan være medvirkende til at få bekræftet resultater, som er fremkommet ved brug af en anden metode. Det være sig eksempelvis et udsagn i et enkeltinterview, der bliver bekræftet i den opstillede teori eller lignende, også kaldet konvergent validering. Dermed kan triangulering også være medvirkende til at reducere systematisk bias i undersøgelsen. (Egerod, 2006:4) I det følgende afsnit behandles den kvalitative metode i relation til undersøgelsen.

4.1.3. Kvalitativ metode

Formålet med indsamling af de primære kvalitative data er først og fremmest at bekræfte og nuancere de sekundære kvalitative og kvantitative data, der er indsamlet under desk research til den foreløbige teoretiske referenceramme. (Malhotra et al, 2003:131) Men de kvalitative data har også et eksplorativt formål, da det er vigtigt at identificere de bagvedliggende drivere, der i sidste ende danner forbrugerens købsintention. (Ajzen, www.people.umass.edu), hvilket må antages at være bedst i en direkte interaktion med forbrugerens i form af et interview grundet kompleksiteten af emnet. (Malhotra et al, 2003:135) Der findes et utal af videnskabelige artikler, som behandler forbrugerens præferencer og lignende i et utal af



situationer. Men da der ikke tidligere er lavet en lignende undersøgelse af Princip, er det vigtigt også at tale med forbrugeren selv, og finde frem til de drivere, der er, kan tænkes at være relevante, og af afgørende betydning for købsintentionen af Princip.

Det interpretivistiske paradigme.

Ifølge Malhotra et al er der overordnet set to paradigmer, som ofte anvendes inden for markedsundersøgelser: Det interpretivistiske og det positivistiske paradigme (Malhotra et al, 2003:138) I den kvalitative del af undersøgelsen anvendes det interpretivistiske paradigme. (Malhotra et al, 2003:139) Malhotra et al (2003, 138-141) er anvendt som kilde i dette afsnit om det interpretivistiske paradigme.

I det interpretivistiske paradigme antages det, at der ikke kun er én virkelighed, men derimod flere, eftersom respondenterne fortolker sin egen virkelighed. Dermed er verdenen og virkeligheden subjektiv.

I interviewsituationen, antages det, at interviewerens ikke kan undgå at påvirke respondenterne og dennes svar, da der er et samspil mellem respondent og interviewer. Dette kunne eksempelvis være interviewerens evne til at stille spørgsmål, der får respondenterne til at åbne sig mere op eller uddybe relevante og interessante udtalelser. Intervieweren har også sin egen fortolkning af virkeligheden. Det vil sige, det må erkendes, at der opstår bias, men denne har interviewerens mulighed for at mindske ved at være opmærksom på, hvordan egne værdier og fordomme påvirker undersøgelse, interviews og fortolkninger. Så hvis interviewerens eksempelvis personligt er meget begejstret for Princip eller omvendt, må interviewerens ikke lade dette skinne igennem. I interviewsituationer skal sproget også tilpasses den enkelte respondent, så der opstår et bedre samspil mellem respondent og interviewer. På den måde kan interviewerens komme tættere ind på livet af respondenterne og dermed få en bedre forståelse af respondenterens livsverden og opfattelse af Princip.

Ud fra ovenstående er verdenen således genstand for fortolkning. Det respondenterne fortæller om Princip, er respondenterens fortolkning af Princip. Dernæst undersøger og fortolker undersøgeren denne fortolkning, hvilket så betyder, at der er tale om en dobbeltfortolkning I den sidste ende.

Interview

Inden for det kvalitative metodeområde findes der flere former for interviews. Gruppe-,



enkelt-, og ekspertinterviews ses ofte anvendt i videnskabelige eksplorative undersøgelser. Valget af interviewform bør tages med udgangspunkt i hvilke data, der er interessante for undersøgelsen. I nedenstående afsnit argumenteres der for valg af interviewform.

Enkeltinterview

Umiddelbart kan der argumenteres for anvendelse af gruppe- så vel som enkeltinterviews, eftersom formålet er at hjælpe med at identificere de bagvedliggende drivere. Men da disse drivere, beliefs og attituder i relation til Princip ikke nødvendigvis er sådan lige til at identificere eller sætte ord på for respondenter, kræver dette en interviewform, hvor der er afsat tid og rum til, at den enkelte respondent får mulighed for at uddybe sin umiddelbare respons, hvis det skulle være nødvendigt. Dette vil være sværere at gøre i et gruppeinterview end i et enkeltinterview (Malhotra et al, 2003:193). Og selv om TPB anser forbrugeren for at være relativt bevidst omkring sine valg og konsekvenser heraf, så er det ikke en selvfølge, at respondenter umiddelbart kan sætte ord på, hvad der ligger til grund for køb af Princip. Det kan derfor kræve lidt hjælp fra interviewer i form af probing tilpasset den enkelte respondent (Malhotra et al, 2003:135), hvilket gør det muligt at trænge ned under den eventuelle skjulte symbolske betydning Princip har for respondenter, (Kvale, 2002:79) således underliggende motiver, beliefs, attituder og følelser i relation til købsintentionen på Princip klarlægges. (Malhotra et al, 2003:179)

De ovennævnte faktorer giver anledning til at vælge dybdeinterviewet som den metode, der egner sig bedst til at fremskaffe de data, der er aktuelle, relevante og interessante i denne sammenhæng. Set i relation til gruppeinterviewet er enkeltinterviewet nemmere at administrere og arrangere, respondenter risikerer ikke at opleve et socialt pres fra andre respondenter, og det betyder, at respondenterens udsagn, bliver mere uforbeholdne (Malhotra et al, 2003:183) Enkeltinterviews er dog tidsmæssigt væsentlig mere ressourcekrævende at udføre og den manglende struktur, som kendetegner denne interviewform, er nogle af de ulemper eller udfordringer, der er forbundet med enkeltinterviewet. (Malhotra et al, 2003:180 og 183) Intervieweren har også mere kontrol med interviewsituationen end ved gruppeinterviews, hvor data kan risikere at blive forholdsvis kaotiske, hvis interviewerens kompetencer ikke rækker til at administrere en gruppe. (Kvale, 2002:108)

Under enkeltinterviewet introduceres respondenter for nogle udvalgte produkter fra Princip i



salgsemballagen.¹⁸ Formålet med dette er, at respondenterne kan have nemmere ved at besvare interviewerens spørgsmål vedrørende Princip, når produkterne er til at se og føle. Det kan for respondenterne være medvirkende til lettere at genkalde sig tidligere erfaringer og oplevelser med Princip, end ud fra hukommelsen alene. Derved er det også muligt, at respondenterens beliefs bliver mere fremtrædende og derved nemmere at få formuleret for respondenterne og derved også nemmere at identificere og spørge ind til for intervieweren.

Respondenter

Ved rekrutteringen af respondenter til enkeltinterviewene opstilles en række screeningskriterier for at udvælge respondenter, der har gode forudsætninger for at besvare spørgsmålene i relation til Princip. Kriterierne indebærer, at respondenterne skal være den hovedansvarlige for indkøb af dagligvarer i husstanden, således respondenterne havde et rimeligt kendskab til de produkter, der udbydes i dagligvarebutikkerne. Dette kendskab går også igen i det andet kriterium, hvor respondenterne skal foretage sine indkøb på tværs af dagligvarekæder og -butikker med en rimelig frekvens. Desuden skal respondenterne også være i besiddelse af en vis købekraft eller prioritere madbudgettet i husholdningen relativt højt, idet produkterne Princip er forholdsvis dyre. Som det sidste kriterium må respondenterne ikke beskæftige sig med eller være uddannet inden for markedsføring, da dette kan medføre bias i resultaterne.

Der foretoges to eksplorative enkeltinterviews. Det kan diskuteres om antallet af interviews er for få, men ifølge Kvale (2002) er der ikke et bestemt antal, der er det korrekte. Det gælder om at foretage det antal, der er behov for. (Kvale, 2002:108) Dette er uden tvivl et svar, der giver nogle flydende grænser for antallet. Men i denne undersøgelse har det første interview kunne bekræfte flere af de overvejede drivere og give viden om, hvordan Princip blev opfattet og det andet interview gjorde det samme, men derudover bidrog det ikke med yderligere information. Derfor blev det besluttet at anvende de tilgængelige ressourcer på andre områder, som ville bidrage mere til undersøgelsen end et ekstra interview. Helt konkret bidrog interviewene ikke til overvejelse af yderligere drivere eller til at vælge allerede overvejede drivere helt fra, men kunne anvendes til at bekræfte og understøtte valg af drivere. Der er anvendt citater fra respondenterne til at understøtte eller diskutere de udvalgte drivere i den

¹⁸ Frisk pasta med trøfler, hvidløgs- og artiskokcreme, koldpresset æblemost, spaghettiipenne, cheddarost og speltkiks med læsesalt.



teoretiske referenceramme.

Ekspertinterview

Ekspertinterviewet giver mulighed for at indhente data og viden omkring specifikke emner, som den pågældende respondent har opbygget en stor, koncentreret portion viden indenfor. I Ekspertinterviewene giver mulighed for at indsamle værdifuld viden og data om markedet, branchen, forbrugeren og premium private label i Danmark, som kan være relativt svære at få adgang til ved normalt desk research.

Henrik Stender-Rasmussen, administrerende direktør i GfK Danmark, har blandt andet et indgående kendskab til den danske forbruger inden for dagligvarehandlen og mærkevareleverandørens situation på markedet. Per Jensen, chef for Coops egne mærker, har blandt andet et indgående kendskab til branchen og flere typer private labels. Udsagn fra disse ekspertrespondenter kan dermed være medvirkende til at afdække situationen på det danske marked og bidrage med viden inden for et felt, som forskeren ikke har mulighed for at have samme indsigt i. Der henvises til resultater fra ekspertinterviewene i form af kilder eller citater i de afsnit, hvor det anses for at kunne understøtte anden data eller kan bidrage med relevant og aktuel information.

Interviewmiljø

For begge interviewformer gælder det, at det er vigtigt, at respondenterne befinder sig i et miljø, hvor respondenterne føler sig tryk, kan fokusere på interviewet og kan udtale sig åbent og ærligt om Princip. (Malhotra et al, 2003:180) Disse miljøer er tilpasset den enkelte respondent, således ekspertinterviewene finder sted på ekspertrespondentens kontor, mens enkeltinterviewene finder sted på en café valgt af respondenterne.

Spørgeramme

Der udarbejdes en spørgeramme til hvert interview, jævnfør bilag 2. Formålet med spørgerammerne er, at hjælpe interviewerens med at holde fokus, få stillet relevante spørgsmål i relation til den foreløbige teoretiske referenceramme og eksperternes ekspertområder. Spørgeguiden følges ikke nødvendigvis slavisk, men kan fungere som katalysator i tilfælde af, interviewet skulle gå i stå eller bevæge sig væk fra emnet. (Andersen, 2002:212)

I forbindelse med enkeltinterviews udarbejdes spørgerammen i relation til den foreløbige



teoretiske referenceramme. Spørgsmålene tager udgangspunkt i den overordnede teoris hovedpunkter, det vil sige, attitude, social norm, PBC og intentionen om køb. I kraft af den eksplorative tilgang er spørgerammen også forholdsvis ustruktureret med mulighed for at spørge ind til interessante emner eller udsagn respondenten måtte komme med under interviewet via probing (Malhotra et al, 2003:179 og Kvale, 2002:108). Dette gør sig også gældende for ekspertinterviewene. De spørgerammer, der anvendes ved ekspertinterviewene, er udarbejdet individuelt, således de områder, den involverede ekspert bevæger sig inden for, er i fokus, jævnfør bilag 2.

4.1.4. Kvantitativ metode

Formålet med den kvalitative del af metoden er at indsamle data fra forbrugeren, der har direkte afsæt i den endelige teoretiske referenceramme. Afhængig af hvilke statistiske analyser, der foretages efter dataindsamlingen, skal disse tænkes ind i spørgeskemaets konstruktion på flere punkter, så som svarmuligheder, skalering, spørgsmålsformulering. Der gøres brug af en faktoranalyse til at bekræfte de identificerede drivere og regressionsanalyse til efterfølgende at måle den enkelte drivers påvirkning af henholdsvis attituden, den sociale norm, PBC og i sidste ende købsintentionen.(jævnfør afsnit 5.1)

Det positivistiske paradigme

Den kvantitative del af undersøgelsen er mere af deduktiv og deskriptiv karakter end den kvalitative del. (Malhotra et al, 2003:65 og 141) Der sker også et skift i paradigmet. Undersøgelsen har en mere forskningsmæssig og objektiv tilgang til feltet, og kan karakteriseres som positivistisk. (Malhotra et al, 2003:138) Virkeligheden anses for at være mere objektiv inden for dette paradigme, og det antages, at ”sandheden” er derude. Respondenterne opfattes nu som en række objekter, det er muligt at foretage målinger på. Det er derfor vigtigt at finde den mest effektive, kvantitative indsamlingsmetode til at finde frem til ”sandheden” om det opstillede problem i problemformuleringen.

Da forskeren ikke har en direkte kontakt med respondenterne, antages det, set ud fra et positivistisk synspunkt, at forskeren kan tilsidesætte egne værdier og fordomme, således respondenterne ikke påvirkes, og derved minimeres bias. Sproget, i form af ordvalg og sætningskonstruktioner, i den kvalitative undersøgelse er så uniformt som muligt.

Måling og skalering

Når attituden over for Princip måles, gøres dette ganske enkelt ved at bede forbrugeren om at



evaluere Princip. Attituden kan være negativ, positiv eller neutral, og behøver ikke nødvendigvis at befinde sig i ekstremerne. En neutral evaluering er også en attitude, den er bare relativt svag. (Peter et al, 1999:118)

Der eksisterer fire primære skalaer, som anvendes til målinger: 1. Nominalskala, 2. Ordinalskala, 3. Intervalskala og 4. Ratioskala. (Malhotra et al, 2006:293) Alle fire skalatyper er anvendt i konstruktionen af spørgeskemaet. Graden af information og analysemuligheder stiger i takt med nummereringen. Skalaerne benyttes til at skabe en objektiv viden og danne en konkret forståelse for forbrugerens verden. (Malhotra et al, 2006:316)

Skaleringen af variablene i spørgeskemaet danner baggrund for at kunne foretage komplekse statistiske analyser. Og den del af variablene, der skal indgå i faktoranalysen, det vil sige langt størstedelen, er intervalskalerede. Således er spørgeskemaet hovedsagelig baseret på spørgsmål med intervalskala, som kan anvendes til at måle beliefs i relation til Princip. Der er anvendt en 7-punkts Likert skala hovedsageligt med yderpunkterne ”meget enig” og ”meget uenig”, kan betegnes som en ikke-komparativ specificeret rating skala. (Malhotra et al, 2006:298)

I intervalskalaen forudsættes det, at afstanden mellem de opstillede svarmuligheder er ens, i modsætning til ordinalskalen. En af fordelene ved denne skala er, at den er nem at administrere og konstruere for undersøgeren, og samtidig er det nemt for respondenter at forstå og bruge skalaen i besvarelser af spørgeskemaer, hvilket også gør, at denne skala er god at anvende i spørgeskemaer, der udsendes via eksempelvis mail eller Internettet. Ulempen er, at respondenter skal bruge længere tid på at besvare spørgsmål, hvor denne Likert skalaen anvendes, fordi respondenter skal læse, forstå og reflektere over hver enkelt påstand. (Malhotra et al, 2006:305)

Spørgeskemaopbygning

Da teorien lægger op til at foretage en multivariat analyse i form af faktoranalysen, er der taget højde for dette i konstruktionen af spørgeskemaet, således spørgeskemaet udelukkende består af lukkede strukturerede spørgsmål. Denne type spørgsmål reducerer også svartiden for respondenter, hvorved frafald af respondenter kan mindskes i dette forholdsvis lange spørgeskema. (Malhotra et al, 2006:332)



Spørgeskemaet indledes med to spørgsmål, som frasorterer respondenter, der ikke er helt eller delvist ansvarlig for indkøb i husstanden, og de respondenter, der ikke kender eller genkender Princip. Respondenten, der ikke har ansvar for indkøb i husholdningen, antages at have en relativ begrænset viden om Princip i indkøbssituationen. Og respondenten, der ikke kender Princip, kan ikke udtale sig om produkterne. Med disse filterspørgsmål frasorteres respondenter, der ikke besidder tilstrækkelig viden. (Malhotra et al, 2006:332)

Samtlige svarmuligheder er blevet randomiseret, således der ikke opstår positionsbias i besvarelsene, da dette kan forekomme, hvis respondenterne afgiver svar i et mønster for at få spørgeskemaet besvaret hurtigere. (Malhotra et al, 2006:336) Muligheden for at besvare spørgsmål med "Ved ikke" inkluderes for at undgå respondenten afgiver et tilfældigt svar, som dermed kan forstyrre data. (Malhotra et al, 2006:337) Spørgsmålet vedrørende respondentens alder er gennem softwaret begrænset til værdier mellem 15 og 99 år, for at forhindre eventuelle tastefejl i at optræde, eksempelvis i form af en trecifret alder, hvilket er relativt usandsynligt.

Der er foretaget pilottest af spørgeskemaet for at få et overblik over, hvor lang tid respondenten kan forventes at bruge på at besvare spørgeskemaet. Både testpersoner med og uden kendskab til spørgeskemateknik foretog pilottest. Hele spørgeskemaet blev vurderet til at tage 10-12 minutter at besvare. Eventuelle forståelsesfejl blev så vidt muligt også elimineret i denne proces. (Malhotra et al, 2006:336)

Når teorien operationaliseres gennem spørgsmålene, er det vigtigt at undgå fagrelaterede udtryk, teoretiske termer og begreber og andet ordvalg, der ikke er naturligt for respondenten, da dette kan resultere i misforståelser og dermed forkerte eller ingen besvarelser fra respondentens side. Det kan eksempelvis ikke nytte noget at stille et spørgsmål, hvor der spørges til, hvordan respondenten opfatter sin self-concept congruence med Princip, (Malhotra et al, 2006:338) da sandsynligheden for, at respondenten ved, hvad dette begreb dækker over, er lille.

Spørgeskemaet er organiseret således, at de forskellige drivere behandles i forlængelse af hinanden, således respondenten får et naturligt flow i spørgsmålene og ikke skal omstille sig hele tiden. Derudover indeholder spørgeskemaet forholdsvis mange spørgsmål, i alt 87 variable. Dette kan resultere i et frafald af respondenter. Og af denne grund er



sociodemografiske spørgsmål som køn, alder og indkomst placeret bagerst i skemaet, da disse er nemme og hurtige at besvare for en respondent, der allerede har taget stilling til mange spørgsmål og hvis tålmodighed kan være ved at være brugt op. (Malhotra et al, 2006:343)

Spørgeskemaet distribueres online til venner, familie, bekendte, medstuderende og kollegaer med opfordring om at sende linket videre i håb om at skabe en snowball-effekt. (Malhotra et al, 2006:366) Tilbagemeldinger fra respondenter viser, at flere har sendt linket videre til andre i deres bekendtskabskreds. I første omgang er linket blevet sendt rundt til mere end 300 personer, og et ukendt antal af disse personer har sendt det videre. Spørgeskemaet har været tilgængeligt på Internettet i en måned hen over påsken 2010. Der blev sendt en påmindelse efter ca. tre uger, hvilket resulterede i flere svar. Til opsætning af spørgeskemaet er YouGov Zaperas software Digium blevet anvendt, og selve opsætningen er foretaget på egen hånd. Der opstod et teknisk problem med linket midt i udsendelsesperioden, som dog blev udbedret, men det kan have haft en negativ indvirkning på antallet af svar.



5. Kapitel 5

5.1. Dataanalyse

Formålet med dette kapitel er at estimere den endelige model for købsintentionen. For at være i stand til dette, er der flere trin, der skal gennemføres. Først skal datasættet renses og repræsentativiteten af undersøgelsen skal vurderes. Dernæst kan faktoranalyser, reliabilitetsanalyser og regressionsanalyser analysere data, således den endelige model kan estimeres på baggrund af outputtet fra analyserne. Det er den estimerede model, der ligger til grund for, besvarelsen af, hvilke komponenter, der indgår i henholdsvis attituden, den sociale norm, PBC og ikke mindst købsintentionen. I resten af afhandlingen skelnes der mellem de oprindelige drivere, og de faktorer, der findes i faktoranalysen. Selv om funktionen af driverne og faktorerne er den samme, anvendes de to forskellige ord for ikke at blande de oprindelige drivere, og de tilknyttede variable, sammen med faktorerne, og de variable, der loader højt på den enkelte faktor.

Datarens

Datarensning og datacheck af materialet er udført i henhold til Nielsens & Kreiners anbefaling, og er således foretaget i forfatterens opsatte rækkefølge forud for de egentlige analyser. Der er foretaget to omkodninger af variable. Det drejer sig om Q11a ”Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende høj” og Q16c ”Varer af mærket Princip er spild af penge”. Screeningsspørgsmålenes formål i spørgeskemaet er, at frasortere de respondenter, som ikke har noget ansvar for dagligvareindkøb, og/eller ikke kender eller genkender mærket Princip. Dette resulterer i, at 169 respondenter frasorteres den totale stikprøvestørrelse på 562 respondenter. Således er der 393 observationer i datasættet. Samlet set har rensning og klargøring af det endelige datasæt resulteret i, at der ikke er behov for yderligere frasortering af respondenter. Der indgår ikke ufuldstændige besvarelser i datasættet, og det er heller ikke relevant at foretage fejlretning i datasættet. (Nielsen & Kreiner, 2008:265)

Repræsentativitet

For at undersøge hvorvidt denne undersøgelse er repræsentativ i forhold til den danske befolkning sammenholdes frekvenstabeller for uddannelsesniveau, husstandsindkomst, geografisk bosiddende, husstandsstørrelse, køn og alder med tal fra Danmarks Statistisk. Der



undersøges for repræsentativitet på de enkelte variable og ikke på tværs af variable og foretages på de relevante variable før frascreeningen af respondenter.

Samlet set er det kun køn, gymnasial uddannelse, Region Sjælland og indkomstgrupperne, der dækker over en årlig husstandsindkomst på 400.000-599.999 kr. før skat samt husstande med et barn, fire børn eller fem børn og derover i datamaterialet, der ikke afviger fra data fra Danmarks Statistik. Det må konkluderes, at disse resultater langt fra er gode nok til at undersøgelsen kan regnes for at være repræsentativ. Dette resultat kan sandsynligvis tilskrives distributionen af spørgeskemaet online (CAWI), som primært blev sendt til potentielle respondenter i omgangskredsen, inklusive studerende på Copenhagen Business School.

5.1.1. Faktoranalyse

Faktoranalysen foretages med henblik på at be- eller afkræfte den opstillede model med dertilhørende drivere igennem datareduktion. Blandt forudsætningerne for faktoranalysen er, at stikprøvestørrelsen bør minimum indeholde fem observationer per variabel. (Malhotra et al, 2006:575) Denne forudsætning er opfyldt, idet datasættet indeholder 393 observationer. Derudover skal skaleringen som minimum være intervalskaleret, hvilket også gør sig gældende for alle de variable, der indgår i analysen.

Det er principal component factor analysis med Varimax rotation, der anvendes, og denne metode har til hensigt at udvælge færrest mulige faktorer, og samtidig have en så stor forklaringsgrad som mulig. Rotationen foretages for at opnå mest mulig varians af hver enkelt variabel forklares af én enkelt faktor. (Jensen & Knudsen, 2009:217) Derved forstærkes fortolkningen, og der fremkommer et klarere billede af, hvilke variable, der loader højt på de enkelte faktorer. (Malhotra et al, 2006:582) De variable, der er inddraget i faktoranalysen refererer til de indirekte spørgsmål i spørgeskemaet.

For at få resultater, der giver god mening køres faktoranalysen seks gange. I den første faktoranalyse loader Q20f "Der er god plads i butikken" højt på hele tre faktorer, og derfor udelades denne i den næste faktoranalyse. Q20d "Åbningstiderne i Føtex passer godt ind i min hverdag" har loading på under 0,4, og den udelades i den tredje faktoranalyse. Det samme gør sig gældende for Q16f "Varer at mærket Princip får mig til at føle mig godt tilpas, når jeg køber og/eller bruger dem" i den fjerde faktoranalyse. Da Q16f fjernes resulterer det i, at variablen Q20k "Varer af mærket Princip er aldrig udsolgt" optræder som den eneste variabel i faktor 13, og derfor udelades den i den sjette og sidste faktoranalyse. Det er



resultaterne fra den sjette faktoranalyse, der refereres til i dette afsnit, hvis ikke andet er nævnt. Outputtet fra faktoranalyserne kan ses i bilag 3. Grundet det store antal variable er det kun *KMO and Bartlett's test*, *Total Variance Explained*, *Component Matrix* og *Rotated Component Matrix* der er at finde i bilaget. Tre ud af de fire udeladte variable stammer fra den del, der relaterer sig til PBC.

Da en af variablene loader lige højt på to faktorer, køres faktoranalysen en syvende gang, denne gang uden Q10c "Varer af mærket Princip indeholder ingredienser fra steder i verden, som er kendt for god kvalitet.". Resultatet bliver dog ikke forbedret af dette, da KMO falder, og det skader inddelingen af variable mere end det gavner. Derfor anvendes denne faktoranalyse ikke i undersøgelsen.

I outputtet *Correlation Matrix* korrelerer variablene med hinanden, men der er to variable, hvor det kan diskuteres, hvorvidt de burde fjernes fra datasættet eller ej. Spørgsmålene refererer til forbrugerens motivation til at efterleve referencegruppernes holdning til køb af Princip, Q18 og Q19. Der er en forholdsvis stor andel af signifikanssandsynlighederne, der er større end 0,05. Men samtidig korrelerer de to variable med en række variable, der relaterer sig til Princip's kvalitet, og de variable, der relaterer sig til referencegruppernes holdning til køb af Princip. Derfor giver det også god mening at beholde variablene i datasættet.

I outputtet *KMO and Bartlett's test* undersøges det, hvorvidt data er velegnet til faktoranalyse, og da KMO er over 0,5 bekræftes det, at data er velegnede. KMO-værdien er på 0,897, hvilket betyder, data kan betegnes som værende gode. (Kompendium, 2006:89) Værdien forbedres fra den første til den sjette faktoranalyse, hvilket understreger, at det må antages at være en god beslutning at udelukke de pågældende variable. Bartlett's test er signifikant på 0,000, hvilket betyder, at variablene er korrelerede. (Jensen & Knudsen, 2009:213) Dette bekræftes også i *Correlation Matrix*, da denne ikke optræder som en identifikationsmatrice, det vil sige 1-taller i diagonalen og 0 alle andre steder. (Kompendium, 2006: 89)

I outputtet *Communalities* ses det, at samtlige variable har en extraction-værdi, der er højere end 0,5. Det betyder, at mere end 50% af variansen hos den enkelte variabel, vil være fælles med de andre variable. (Jensen & Knudsen, 2009:214) De høje værdier over 0,5 stemmer også godt overens med med outputtet i *Correlation Matrix*, som viser en god sammenhæng.



Outputtet *Total Variance Explained* viser, at der er 12 komponenter, der har en eigenvalue over 1, også kendt som Kaiser's criterion, (Pallant, 2002:154) og som tilsammen forklarer 75,9% af variansen i datasættet. Før rotationen forklarer tre komponenter ca. 50% af variansen, og den første komponent alene forklarer 34,7% og har en eigenvalue på 18,7. Efter rotationen spredes variansen, og den første komponent reduceres til 16,1%, med en eigenvalue på 8,7, og der skal fem komponenter til at forklare ca. 50% af variansen. Alt i alt er det muligt at reducere antallet af components fra 54 til 12 og stadig bevare 75,9% af den oprindelige information i datasættet. Da der er et konventionelt kriterium om, at mindst 60% af informationen bør forklares i faktorløsningen, er 75,9% et forholdsvis godt resultat. (Jensen & Knudsen, 2009:216)

Outputtet *Scree Plot*, Catell's scree test, (Pallant, 2002:154) hænger sammen med Total Variance Explained, idet Scree Plottet er en kurve over de enkelte komponenters eigenvalue. Hvornår eigenvalue falder til under 1, og hvornår kurven knækker og begynder at flade så meget ud, at det ikke vil være fornuftigt at inddrage flere komponenter kan være svært at afgøre på et Scree Plot, og derfor er det også Total Variance Explained, der analyseres ud fra i denne undersøgelse. (Komponent, 2006:93 og Jensen & Knudsen, 2009:217)

Outputtet *Component Matrix* viser factor loadings over 0,4, og angiver den enkelte variables loading på diverse faktorer. Det ses tydeligt, at der er behov for en faktorrotation, for at kunne fortolke og navngive de enkelte faktorer, således variablenes varians bliver fordelt mere entydigt. (Jensen & Knudsen, 2009: 220) For at reducere antallet af variable, der loader højt på flere faktorer anvendes en ortogonal *Varimax* rotation. (Kompendium, 2006:85) Selv om der indgår 393 observationer samlet set i analysen, er der flere variable, hvor dette antal er lavere, og derfor sættes factor loadings til minimum 0,4. (Kompendium, 2006:86)

Efter rotationen viser outputtet *Reproduced Correlations*, at der er 113 eller 7% nonredundante residualer, der er over 0,05, og der vil derfor ikke være behov for at øge antallet af faktorer. Dette er gode resultater for modellen, idet tommelfingerreglen siger, at der maksimalt må være 50% nonredundante residualer. (Kompendium, 2006:95)

Outputtet *Rotated Component Matrix* viser en meget mere entydigt billede af fordelingen af variablenes varians på den enkelte faktor. Før rotationen loadede størstedelen af variablene



højt på faktor 1, men er delt mere ud på de andre faktorer efter rotationen. Dermed har flere variable fået høje factor loadings på én enkelt faktor, og mindre loadings på de første faktorer. (Jensen & Knudsen, 2009: 220) Alle factor loadings ligger mellem 0,463 og 0,912, og typisk over 0,5. Hvis faktorerne sammenlignes med de oprindelige drivere, ses det, at der er en forholdsvis stor lighed mellem disse to inddelinger, jævnfør bilag 9. Faktoranalyse nummer seks med Varimax rotation anses for at give den endelige faktorinddeling.

De direkte spørgsmål inddrages i en faktoranalyse for sig, med det sigte at gruppere disse variable i en faktor for henholdsvis attitude, social norm og PBC, således de kan anvendes i en multipel lineær regressionsanalyse med intentionen som afhængig variabel, jævnfør bilag 4. I faktoranalysen tvinges variablene til at lade på tre faktorer, som hver især skal repræsentere henholdsvis attitude, social norm og PBC. Resultatet heraf er, at variablene loader højt på de tre faktorer på en sådan måde, der ikke adskiller sig fra variablenes oprindelige tilhørsforhold til attitude, social norm og PBC.

De 12 identificerede faktorer vil indgå i de videre analyser af reliabilitet, og regression.

5.1.2. Reliabilitetsanalyse

Reliabiliteten refererer til, hvorvidt de samme resultater vil opnås, hvis undersøgelsen og dermed også målingerne foretages gentagne gange. (Malhotra et al, 2006:313) Købsintentionen, og de faktorer, der er inddraget i TPB indeholder, relativt komplekse og abstrakte begreber, såsom tillid og self-concept congruence. Derfor har det været nødvendigt at benytte flere spørgsmål til at muliggøre en bredere og mere fyldestgørende dækning af de aspekter, der er forbundet med et relativt højt abstraktionsniveau. Og disse målinger, der baseres på flere spørgsmål, kaldes for sammensatte skalaer. (Jensen & Knudsen, 2009:224) Dette gør sig dog ikke gældende for selve intentionen, hvor det kun er det ene spørgsmål Q24 ”Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex”, der har det rette skalaniveau for en faktoranalyse. Men det burde være relativt godt dækkende for købsintentionen.

Cronbach's Alpha undersøger reliabiliteten i sammensatte skalaer, altså i hvor høj grad spørgsmålene i en sammensat skala måler det samme begreb. Analysen tester derved den interne konsistens mellem spørgsmål, der indgår i skalaen. Cronbach's Alpha kan betragtes som kvadratet på den gennemsnitlige korrelation og repræsenterer, hvor meget af variansen i skalaen, der er fælles for de inkluderede variable. (Jensen & Knudsen, 2009:225) Værdierne



for Cronbach's Alpha ligger mellem 0 og 1, og jo tættere på 1 værdien er, jo færre tilfældige fejl vil der optræde, og jo højere vil reliabiliteten være. Er værdien i en reliabilitetstest over 0,6, anses målingen for at være acceptabel, og er værdien over 0,7, er målingen god. (Jensen & Knudsen, 2009:226)

Samtlige faktorer testes og outputtet *Cronbach's Alpha* viser, at reliabiliteten ligger på et forholdsvis højt niveau. Dog har PBC en værdi på 0,556. Derudover ligger værdierne mellem 0,791 og 0,975. De høje værdier betyder, at samtlige sammensatte skalaer i undersøgelsen har en relativt lille andel af tilfældige fejl, og at reliabiliteten er høj. Men den lave værdi for PBC betyder, at denne ikke bør indgå i den videre analyse.

5.1.3. Validitet

Da der udelukkende anvendes lukkede strukturerede spørgsmål i undersøgelsen, har dette en positiv indvirkning på validiteten, idet antallet af none-response minimeres i forhold til åbne spørgsmål. Derudover bidrager pilottesten af spørgeskemaet også positivt til validiteten, idet misforståelser og mistolkninger reduceres i denne proces. Dermed kan det ikke udelukkes, at der er en række respondenter, som synes spørgsmålene er svære at svare på, at de tilgængelige svarmuligheder ikke fremstår som værende logiske i forhold til spørgsmålet.

Et af de spørgsmål, Q22, som respondenterne muligvis studser lidt over, er det spørgsmål, der relaterer sig til målingen af den kognitive attitude. Nogle af svarmulighederne kan måske godt virke lidt mærkelige og svære at svare på for respondenterne. Men alt i alt anses validiteten af undersøgelsen for at være i orden.

5.1.4. Regressionsanalyse

Formålet med regressionsanalyserne er at estimere modellens forklaringsgrad og den enkelte faktors påvirkning af attituden, og attitudens påvirkning af købsintentionen. Der udføres kun én multipel lineær regressionsanalyse for attituden. Den sociale norm og PBC indgår ikke længere i modellen, på grund af mangel på direkte spørgsmål og for lav reliabilitet.

Multipel lineær regression

For at finde frem til de faktorer, der bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden anvendes den multiple lineære regression. Attituden er den afhængige variabel Y, og de otte faktorer, der, ifølge faktoranalysen, har relation til attituden, udgør de uafhængige variable X. Det vil sige, "Princip tillid og image", "Føtex tillid og image",



"Emballagedesign", "Kompleksitet", "Oplevet pris", "Emballageinformation", "Oplevet værdi" og "Self-concept congruence". B-koefficienterne estimeres i regressionsanalysen, og angiver, hvor meget attituden påvirkes, hvis den enkelte faktor ændres med én enhed. N=89 i denne analyse.

Metoden *backwards* anvendes. Alle faktorerne, der har relation til attituden, bringes ind i modellen til at starte med, og herefter fjerner SPSS de faktorer, der har den højeste signifikanssandsynlighed. Dette fortsætter programmet med indtil alle de tilbageværende faktorer i modellen alle har en signifikanssandsynlighed, der ligger under 0,05. (Kompendium, 2006:41)

Outputtet *Variables entered/removed* viser, hvordan SPSS har fjernet faktoren "Oplevet pris", da denne ikke bidrager signifikant til forklaringsgraden. (Kompendium, 2006:49) Dermed er der kun syv faktorer, der har en signifikanssandsynlighed under 0,05 i relation til den afhængige variabel Y, attituden.

I det efterfølgende afsnit undersøges det, hvorvidt modellen opfylder forudsætningerne for multipel lineær regressionsanalyse. Herefter estimeres faktorerne påvirkning af attituden, b-koefficienterne, og forklaringsgraden undersøges. Hvis disse ikke er opfyldt, vil det være usikkert at anvende estimerne.

Den multiple regressionsanalysens forudsætninger foreskriver at, data skal være normalfordelte, der skal være linearitet, varianshomogenitet, uafhængighed og mangel på multikollinearitet. (Jensen & Knudsen, 2009:152)

De to output charts *Histogram* og *Normal P-Plot*, viser, at data tilnærmelsesvis er normalfordelte. Dog viser *Histogram*, at data er lidt skævt fordelt mod venstre. Derfor anses forudsætningen om normalitet for opfyldt for modellen. (Kompendium, 2006:61-62) I de to output *Scatterplot* er der ikke tegn på mønstre i form af tragtdannelse eller kurver. De syv output plots *Partielle regression plot* viser heller ikke tegn på lineær afhængighed. Derfor antages det, at der ikke er brud på forudsætningerne om varianshomogenitet og linearitet. (Kompendium, 2006:63-65)



Forudsætningen om mangel på multikollinearitet kontrolleres i flere af de generede output. Dette er en vigtig forudsætning for modellen. *Pearson correlation* i outputtet *Correlations* viser, at de valgte faktorer muligvis ikke korrelerer med hinanden, da værdierne helst skal være under 0,4 for at indikere en svag sammenhæng. (Andersen & Jakobsen, 2004:100) I dette tilfælde er de lavere, hvilket er forventeligt, da det er faktorerne fra faktoranalysen, der anvendes. (Jensen & Knudsen, 2009:165) *Durbin-Watson* værdien i outputtet *Model summary* ligger på 1,845. Det betyder, at værdien ligger forholdsvis tæt på den øvre DB-værdi på 1,854, jævnfør bilag 4. Værdien er dog ikke inden for den grænse, hvor multikollinearitet med sikkerhed kan udelukkes, og det betyder derfor, at konklusionen vedrørende, hvorvidt der er mangel på multikollinearitet eller ej er usikker. (Kompendium, 2006:49) *Collinarity statistics* i outputtet *Coefficients*, der refererer til de enkelte parametre i modellen, viser ikke tegn på multikollinearitet, idet *Tolerance* er høj og *VIF* er lav. (Kompendium, 2006:53)

Selv om konklusionen fra Durbin-Watson testen ikke er helt sikker, så peger de to andre test på, at der sandsynligvis er mangel på multikollinearitet i modellen, hvilket også er forventeligt.

Ud fra ovenstående analyse af forudsætningerne for modellen, antages det, at de er opfyldt. Eftersom analysen har fjernet "Oplevet pris", er modellen reduceret til at indeholde syv faktorer, der har signifikant betydning for attituden.

Model summary indeholder de to modeller, SPSS har stillet op i forbindelse med reduktionen af faktorerne. Model 2 er den endelige model. De syv tilbageværende faktorer kan tilsammen forklare 51,6% af variansen i attituden. Forklaringsgraden er faldet fra 53,0% i model 1. *R Square Change* tester hypotesen om, at ændringen i forklaringsgraden, *R Square*, er lige med 0. Og da *Sig. F Change* i outputtet er 0,136, hvilket er større end *Alpha*, som er sat til 0,005, kan hypotesen accepteres. Det vil sige, det kan ikke afvises, at ændringen godt kan være 0. Men alt andet lige, er forklaringsgraden ikke overvældende høj, hvilket betyder, at halvdelen variansen i attituden ikke kan forklares af denne model. (Kompendium, 2006:48) Forklaringsgrader på 40-50% er minimumskravet for, at det kan antages, at der er tale om en god model. (Andersen & Jakobsen, 2004:117) Dermed bør denne model ikke forkastes, men en højere forklaringsgrad vil være ønskværdig.

I outputtet *ANOVA* testes hypotesen om, at alle forklarende variable kan udelades af modellen, uden at miste signifikant forklaringsgrad. Hypotesen kan dog forkastes, idet



signifikanssandsynligheden ligger under Alpha. Det betyder, at mindst én af de forklarende variable bidrager signifikant til forklaringsgraden. (Kompendium, 2006:50) Det vil sige, ”Oplevet pris” bidrager ikke signifikant til forklaringsgraden, men de resterende variable gør, ellers var de blevet fjernet fra modellen af SPSS.

Efter at have analyseret outputtet på modelniveau, rettes blikket mod de uafhængige variable, altså de syv faktorer, der bidrager signifikant til forklaringsgraden. *B-koefficienterne* til disse faktorer ses i outputtet *Coefficients*. Det er disse koefficienter, der angiver, hvor stor indflydelse den enkelte faktor kan forventes at have på attituden, hvis faktoren ændres med én enhed. Værdierne for B-koefficienterne for de enkelte faktorer ser ud som følger:

Faktor	Reliabilitetsscore
Princip tillid og image	0,283
Føtex tillid og image	0,187
Emballagedesign	0,324
Kompleksitet	0,293
Emballageinformation	0,302
Oplevet værdi	0,190
Self-concept congruence	0,176

Tabel 2: Faktorernes indvirkning på attituden. Kilde: Egen tilvirkning

Det vil sige, hvis eksempelvis forbrugerens opfattelse af emballagedesignet stiger med én enhed, påvirkes attituden over for Princip positivt, og stiger med 0,275, og så fremdeles. Disse grader af påvirkning vil blive inddraget senere i analysen. Et overblik over den enkelte faktors tilknyttede variabel, hvilken driver disse variable oprindelig stammer fra, variabelenes factor loadings, faktorernes b-koefficienter og reliabilitetsscorer er opstillet i en tabel i bilag 9.

Simpel lineær regressionsanalyse

Da både den sociale norm og PBC ikke længere indgår i modellen, er det kun attituden, der indgår i den lineære regressionsanalyse med købsintentionen som den afhængige variabel Y. Ved den lineære regressionsanalyse er der andre forudsætninger, end ved multipel lineær regression. Det forudsættes, at data er normalfordelte, at der er linearitet, og at der er varianshomogenitet.

Output chatene Histogram og *Normal p-p plot*, viser, at data tilnærmelsesvis er normalfordelte. Men *Scatter plot* viser, at der er varianshomogenitet. *Pearsons correlation* har værdien 0,518, hvilket indikerer, at den lineære sammenhæng mellem attituden og intentionen er moderat. (Andersen & Jakobsen, 204:100) Dermed kan det antages, at der ikke er brud på



forudsætningerne for den simple lineære regression.

Model summary indeholder den opstillede model. Forklaringsgraden for modellen er 29,6%. Det vil sige, attituden kan forklare ca. 30% af variansen i intentionen. Det betyder, at modellen ikke kan antages at være god. (Andersen & Jakobsen, 204:117) Men en af grundene til dette er sandsynligvis, at den sociale norm og PBC ikke længere indgår i modellen, og dermed heller ikke kan bidrage til forklaringen af variansen i intentionen. Så derfor er det ikke overraskende, at modellen har en lav forklaringsgrad.

I outputtet *ANOVA* testes hypotesen om, at der er en sammenhæng mellem attituden og købsintentionen, det vil sige, hvorvidt værdien for $R = 0,518$, der ses i outputtet *Model summary*, er signifikant. (Andersen & Jakobsen, 204:117) Da signifikanssandsynligheden ligger under Alpha, kan det tolkes som, at der er en signifikant sammenhæng mellem attituden og intentionen.

Outputtet *Coefficients* viser, at hvis attituden øges med én enhed vil købsintentionen blive positivt påvirket med 0,878 enheder. I regressionsanalysen er hypoteserne om den enkelte faktors påvirkning af attituden og attitudens påvirkning af intentionen blevet estimeret i b-coefficienterne. I den forbindelse er retningen af påvirkningen også blevet testet. Det vil sige, det nu er muligt at opstille en tabel over, hvilke hypoteser, der er blevet accepteret, og hvilke der er blevet forkastet.

Som det fremgår af tabel 4, er der opstillet to nye hypoteser, en for Princip tillid og image og en for Føtex tillid og image. Hypoteserne tager udgangspunkt i de oprindelige hypoteser H2, H3, H5 og H8 og der er ikke nogen grund til at antage, at indvirken på attituden skal have omvendt fortegn.

Der er kun ni hypoteser tilbage. Nogle af hypoteserne er de oprindelige, der blev opstillet i den teoretiske referenceramme, jævnfør kapitel 3. De hypoteser, der ikke længere indgår i modellen vil ikke blive inddraget yderligere i dette afsnit, ud over tabel 4.

Oprindelse	Hypotese	Testresultat
Oprindelig	H1: Attituden har positiv indvirkning på købsintentionen.	Accepteret
Oprindelig	H2: Hvis forbrugeren har tillid til Føtex, har dette positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H3: Hvis forbrugeren har tillid til Princip, har dette positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H4: Komplexiteten af Princip's produkter har negativ indvirkning på attituden	Forkastet
Oprindelig	H5: Føtex's store image har en positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H6: Forbrugeren's self-concept congruence har en positiv indvirkning på attitude	Accepteret
Oprindelig	H7: Den oplevede pris har en positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H8: Princip's image har en positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H9: Emballagens design har en positiv indvirkning på attituden	Accepteret
Oprindelig	H10: Den information forbrugeren kan læse sig til om produktet i emballagen har en positiv indvirkning på attituden	Accepteret
Oprindelig	H11: Den oplevede værdi har positiv indvirkning på attituden	Accepteret
Oprindelig	H12: Forbrugeren's opfattelse af referencegruppernes holdning til køb af Princip's produkter har en positiv indvirkning på den sociale norm	Udgået
Oprindelig	H13: Forbrugeren's motivation til at efterleve referencegruppernes holdning til køb af Princip's produkter har en positiv indvirkning på den sociale norm	Udgået
Oprindelig	H14: Den sociale norm har en positiv indvirkning på attituden	Udgået
Oprindelig	H15: Den sociale norm har en positiv indvirkning på købsintentionen	Udgået
Oprindelig	H16: PBC har en positiv indvirkning på købsintentionen	Udgået
Oprindelig	H17: Adgang til Føtex har en positiv indvirkning på PBC	Udgået
Oprindelig	H18: Adgang til transportmidler har en positiv indvirkning på PBC	Udgået
Oprindelig	H19: Adgang til Princip i Føtex har en positiv indvirkning på PBC	Udgået
Oprindelig	H20: Adgangsforholdene i Føtex har en positiv indvirkning på PBC	Udgået
Ny	H21: Princip's image og tillid har en positiv indvirkning på attituden	Accepteret
Ny	H22: Føtex's image og tillid har en positiv indvirkning på attituden	Accepteret

Tabel 3: Hypotesernes oprindelse, formulering og testresultat. Kilde: Egen tilvirkning

Som det fremgår af tabel 4 er hypotesen vedrørende den oplevede pris udgået, idet denne faktor blev fjernet i den multiple lineære regressionsanalyse. De resterende hypoteser bliver accepteret, undtagen H7, der forkastes. Dermed har de resterende faktorer en positiv indvirkning på attituden, og attituden har en positiv indvirkning af intentionen. I nedenstående figur opstilles den endelige model. Tallene angiver den estimerede påvirkning:



Figur 3: Revideret model. Kilde: egen tilvirkning

Som det ses er modellen kraftigt reduceret i forhold til den oprindelige referencemodel. Den sociale norm kan ikke inddrages, grundet mangel på direkte spørgsmål i spørgeskemaet. PBC fjernes fra modellen, idet reliabiliteten ligger under det acceptable niveau. Det betyder derfor at det er ikke muligt at inddrage disse i de bagvedliggende faktorer for den sociale norm og PBC, selv om de har gode reliabilitetsværdier. Forklaringsgraden for attituden er på 51,6%, og forklaringsgraden for intentionen er forholdsvis lav på 29,6%, hvor det kun er attituden, der bidrager signifikant til forklaringen af variansen i intentionen.



6. Kapitel 6

6.1. Analyse

I dette afsnit analyseres den indsamlede empiri i relation til den teoretiske referenceramme. Først analyseres attituden og de enkelte faktorer, der bidrager signifikant til forklaringen af attituden. Derefter analyseres købsintentionen af Princip i Føtex. Det er denne del af analysen, der danner grundlaget for konklusionen, hvor problemformuleringen besvares. Histogrammer og means for de enkelte variable findes i bilag 6.

6.1.1. Attituden

De evalueringer og beliefs forbrugeren har, er med til at danne attituden. Evalueringer anses for at være kernen i attituden, og bliver anset for at være baseret på forbrugers forventninger til Princip eller beliefs om Princip. Forbrugers samlede beliefs repræsenterer den viden, forbrugeren har om Princip, hvor de behavioural beliefs knytter sig til attituden. Det er kun de saliente beliefs, der er med til at danne attituden. Beliefs er ikke konstante, og det er således muligt at ændre styrken af en belief, tilføje en ny eller gøre en belief mere fremtrædende. Det er også muligt at erstatte en belief med en anden.

Attituden er blandt andet sammensat af de syv bagvedliggende faktorer "Princip tillid og image", "Føtex tillid og image", "Emballagedesign", "Emballageinformation", "Oplevet værdi", "Kompleksitet" og "Self-concept congruence". De er identificeret og analyseret i undersøgelsen, og påvirker hver især attituden med forskellig styrke. Tilsammen kan de forklare 51,6% af variansen i attituden, og alle faktorerne bidrager signifikant til forklaringen. Alle faktorerne har en positiv indvirkning på attituden, og de variable, der refererer til selve attituden bliver evalueret forholdsvis neutralt, men peger i positiv retning, når det gælder egenskaber og karakteristika som nyttig, værdifuld, sund og gavnlig. Dette ses af mean, der samlet set ligger på lidt over 4, og histogram for de enkelte variable. Men eftersom det kun er ca. halvdelen af variansen, der er forklaret, må det antages, at der er flere uidentificerede drivere, der kan bidrage positivt til forklaringsgraden.

Hypotesen om, at attituden har en positiv indvirkning på intentionen, bliver accepteret, da den lineære regressionsanalyse estimerer, at en ændring i attituden på én enhed påvirker intentionen i positiv retning med 0,878 enheder. I nedenstående afsnit bliver de enkelte faktorer analyseret.



6.1.2. Tillid og image

I den oprindelige model refererer driveren "Tillid" til både Føtex og Princip. Det samme gør sig gældende for driveren "Image". Men i faktoranalysen loader de variable, der relaterer sig til henholdsvis Føtex image og tillid højt på den samme faktor, mens de variable, der relaterer sig til Princip image og tillid loader højt på en anden faktor.

Respondenternes tillid til Princip og respondenternes opfattelse af Princip image er dermed knyttet tættere sammen end tillid på tværs af Føtex og Princip. Dermed er der også noget, der tyder på, at tilknytningen mellem Princip og Føtex ikke er lige så stærk som først antaget i den teoretiske referenceramme.

6.1.3. Faktor: Føtex tillid og image

Begrebet tillid indebærer, at være villig til at tage en risiko og eventuelle konsekvenser heraf, og det antages, at dette betyder, at forbrugeren ikke har fuld kontrol. Faktoren bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden, og hypotesen om, at tilliden til Føtex og Føtex image har en positiv indvirkning på attituden accepteres, da attituden øges med 0,187 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Den indirekte påvirkning af købsintentionen er således på $(0,187 \cdot 0,878)$ 0,164 enheder. Samlet set evalueres Føtex image og tilliden til Føtex til at have mean på mere end 5 og Histogram chart for hver variabel viser, at evalueringerne er positive. Evalueringerne af Føtex image er mere entydige end mange af de andre variable, der indgår i de andre faktorer.

En dagligvarekædes image har ifølge teorien signifikant indflydelse på indkøbsadfærden, og Føtex image har dermed indflydelse på, hvorvidt forbrugeren vil handle i en af kædens butikker. Således kan et godt store image fungere som risk reliever for forbrugers oplevede risiko. I YouGov Zaperas Brandindex bliver Føtex image vurderet til at være blandt de bedste på markedet for dagligvarebutikker. Denne høje imagevurdering går igen i respondenternes evalueringer, og den bidrager positivt til påvirkningen af attituden. Dermed kan Føtex image også fungere som risk reliever for Princip. Butikkens overskuelige indretning (Q20g) loader også højt på denne faktor, og er dermed en del af Føtex image.

Respondenterne evaluerer tilliden til Føtex som værende forholdsvis høj. Respondenternes svar indikerer, at de stoler på, at de produkter Føtex har i sortimentet. Respondenterne har også tillid til, at det produkt, der betales for, også er det produkt man får. Det betyder, at respondenterne ikke afviger fra antagelsen om, at den danske forbruger generelt har tillid til



dagligvarebutikkerne og de produkter, der er i sortimentet. Og dermed bidrager tilliden til Føtex positivt til påvirkningen af attituden.

6.1.4. Faktor: Princip tillid og image

Denne faktor bidrager også signifikant til forklaringen af variansen i attituden, og hvis faktoren øges med én enhed, har det en positiv indvirkning på attituden med 0,283 enheder. Dermed kan hypotesen om, at tilliden til Princip og Princip's image har en positiv indvirkning på attituden accepteres. Denne faktor har da også en større indvirkning på attituden end Føtex tillid og image. Dette er forventeligt, da det er købsintentionen af Princip, der er i fokus i denne undersøgelse. Den indirekte påvirkning af købsintentionen er på $(0,283 \cdot 0,878)$ 0,248 enheder. Samlet set evalueres Princip's image og tilliden til Princip til at have en mean på mere end 5 og Histogram chart for hver variabel viser også, at størstedelen af evalueringerne er positive.

Under "Føtex tillid og image" konkluderes det, at respondenterne evaluerer, af tilliden til de produkter Føtex har i sortimentet, er positiv. Dette går således igen i evalueringen af tilliden til Princip. Og tilliden til, at produkterne fra Princip er af god kvalitet, er også relativt høj. Desuden loader variablene Q16g "Varer af mærket Princip er af høj kvalitet" og Q10d "Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte" også på denne faktor. Der er ingen mistillid at spore med hensyn til pålideligheden af, at det, der står beskrevet på emballagen, også er det produkt, der er i emballagen. Tilliden til, at Princip ikke blot er standardvarer i forklædning er lidt delt, men med flest positive evalueringer. Således ser det ud til, at der også er kritiske miner over for premium private label konceptet for Princip's vedkommende. Dette kan muligvis have noget at gøre med de blindtest og lignende, der fra tid til anden har været fremme i medierne. Men samlet set er denne evaluering positiv.

Brand image har samme egenskab som store image, da det kan reducere forbrugerens oplevede risiko, hvis image er positivt. Dermed er brand image et af de ydre karakteristika forbrugerne anvender som indikator for produktets kvalitet. Respondentens evalueringer af de spørgsmål, der er relateret til Princip's image indikerer, at respondenterne har en positiv opfattelse af Princip's image. Det betyder, at Princip's image godt kan fungere som risk reliever.



6.1.5. Faktor: Self-concept congruence

Den opstillede teori om self-concept congruence, i den teoretiske referenceramme, antager, at både forbrugeren og produktet har et image, og at disse kan interagere. Forbrugeren kan opleve en social risiko, hvis forbrugernes eget image ikke matcher med den typiske Princip forbruger. Og hvis forbrugeren oplever, at et produkts image matcher forbrugers eget image, er sandsynligheden for, at købsintentionen øges større. Men det er dog ikke altid, forbrugeren opfatter, at et givent produkt har et image.

Dermed opstilles hypotesen om, at forbrugers self-concept congruence har en positiv indvirkning på attituden. Spørgsmålene, der anvendes til at operationalisere det teoretiske begreb i spørgeskemaet, refererer til, hvorvidt respondenterne kan identificere sig med Princip, og det Princip står for, og om Princip passer godt til forbrugers værdier. Desuden spørges der til, hvor langt eller tæt på respondenterne mener, vedkommende selv er på det billede, respondenterne har af den typiske forbruger af Princip.

I faktoranalysen loader alle variablene højt på samme faktor, og faktoren estimeres i regressionsanalysen til at påvirke attituden positivt med 0,176 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Det betyder dermed, at hypotesen for self-concept congruence accepteres, og faktoren bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden. Mean er omkring 4,5 og Histogram for de enkelte variable viser, at respondenterne overvejende evaluerer Princip til at passe godt til egne værdier og, at respondenterne godt kan identificere sig med det, Princip står for. Derudover mener respondenterne også, at kunne identificere sig med den typiske forbruger af Princip. Dette indikerer, at respondenterne overvejende opfatter, at der er et match mellem eget image og Princip's image. Desuden viser evalueringerne i faktoren "Princip tillid og image", at respondenterne vurderer Princip's image til at være positivt. Som nævnt i ovenstående afsnit, øger et match mellem produktets image og forbrugers eget image købsintentionen, hvilket resultaterne af denne analyse også tyder på. Indirekte påvirker self-concept congruence således købsintentionen med $(0,176 \cdot 0,878)$ 0,155 enheder.

6.1.6. Emballagen

I den teoretiske referenceramme indgår driveren emballage. Her behandles emballagens design og de informationer, som forbrugeren kan læse sig til på emballagen under samme driver, men har tilknyttet hver sin hypotese. I faktoranalysen loader variablene højt på to forskellige faktorer, som knytter sig til hver sin hypotese.



6.1.7. Faktor: Emballagedesign

Designet af emballagen refererer både til det grafiske design og materialevalget, og kan defineres som nogle af de ydre karakteristika, forbrugeren anvender til at evaluere produktets kvalitet. Designet kan i den forbindelse fungere som risk reliever. Spørgsmålene i spørgeskemaet refererer til det grafiske design og materialerne. Der er ingen forskel på variablene, der indgår i denne faktor og på den oprindelige driver, ud over opdelingen af design og information.

Det bekræftes, at "Emballagedesign" bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden. Denne faktor er estimeret til at have den største positive indvirkning på attituden med 0,324 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Dermed kan hypotesen, om at informationerne på emballagen har en positiv indvirkning på attituden, accepteres. Respondenternes evaluering af emballagens design er positiv i relation til samtlige variable. Mean ligger samlet set omkring 4,5, og output chartet Histogram viser overvejende positive evalueringer. Det vil sige, respondenterne giver positive evalueringer af emballagens evne til at udstråle høj produktkvalitet, og det samme gælder for materialevalgets evne til også at udstråle høj produktkvalitet. Dette indikerer, at produktets kvalitet kan vurderes ud fra de ydre karakteristika som materialevalg og grafisk design, når det gælder Princip, og dermed kan disse karakteristika også fungere som risk reliever. Desuden evaluerer respondenterne overvejende emballagen som værende tiltalende, indbydende, elegant, flot og iøjefaldende.

De to forbrugere, der blev interviewet, mener selv, at det sandsynligvis er på grund af emballagens udseende, de køber Princip. Og den ene af dem, udtaler, at hun bevidst vælger Princip fra, hvis hun ikke synes, emballagen skiller sig ud på en positiv måde. I så fald køber hun hellere et andet produkt. Dette er også forholdsvis stærke indikationer på, at emballagens design har relativ stor betydning for køb af Princip. Ikke overraskende bekræftes dette således også i de statistiske analyser, hvor emballagedesignet estimeres til at have den største indvirkning på attituden. Den indirekte påvirkning af købsintentionen er på $(0,324 \cdot 0,878)$ 0,284 enheder. Dermed kan hypotesen om, at emballagens design har en positiv indvirkning på attituden accepteres. Og på den baggrund, betyder det, at Princip's emballage må antages at udfylde rollen som "den tavse sælger".

6.1.8. Faktor: Informationer på emballagen

Faktoren "Emballageinformationer" refererer til de informationer, forbrugeren kan læse sig til



på forsiden af emballagen, lige under mærket ”Princip”. Faktoren bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden, og b-coefficienten estimeres til at være 0,302. Så hvis faktoren øges med én enhed, påvirkes attituden i positiv retning med 0,302 enheder. Dermed kan hypotesen om, at emballageinformationerne har en positiv indvirkning på attituden, accepteres. Mean for de enkelte variable ligger lige omkring 5, og Histogram viser overvejende meget positive evalueringer. Denne faktor indeholder de samme variable, som er opstillet i relation til hypotesen i den teoretiske referenceramme.

I den teoretiske referenceramme antages det, at de informationer, der står skrevet på emballagen fungerer som ydre karakteristika for produktets kvalitet. Cues som oprindelsesland eller –egn og særlige ingredienser, antages at kunne fungere som kvalitetsstempel for mange produkter. Respondenterne er da også overvejende enige i, at disse informationer rent faktisk kommunikerer, at produktet indeholder ingredienser af god kvalitet, og at respondenterne får en mere positiv oplevelse af varens kvalitet. Samtidig finder respondenterne det enkelt og hurtigt at få informationen om produktets kvalitet. Dermed indikerer det, at informationerne om oprindelse og særlige ingredienser er ydre karakteristika, der bidrager positivt til opfattelsen af Princip.

Både emballagedesignet og emballageinformationerne har hver især større indirekte indvirkning på købsintentionen, end eksempelvis self-concept congruence har. Informationerne på emballagen har en indirekte påvirkning af købsintentionen på $(0,302 \cdot 0,878)$ 0,265 enheder. I forlængelse heraf, kan det tyde på, at emballagens ydre karakteristika også fungerer som risk reliever for respondenterne.

Alt i alt er emballagen vigtig i relation til påvirkningen af attituden og dermed også købsintentionen. Hvis Føtex skruer på designet eller informationerne, således at forbrugeren opfatter ændringen som positiv, estimeres dette til at have den største indvirkning på attituden.

6.1.9. Faktor: Komplexitet

Begrebet kategorikomplexitet refererer til forbrugerens opfattelse af, hvor svært det er at fremstille eller producere et produkt i en given kategori. Forbrugeren har tendens til at vælge mærkevaren frem for private label produktet i de kategorier, der er kendetegnet ved at have en høj grad af opfattet kompleksitet. Dette valg foretager forbrugeren, for at reducere den oplevede funktionelle risiko. På den baggrund fungerer mærkevaren som risk reliever for



forbrugeren.

I spørgeskemaet spørges der til forbrugernes opfattelse af kompleksiteten af Princip på tværs af kategorierne. Da gourmet er en del af konceptet, er det rimeligt at antage, at forbrugeren opfatter produkterne som værende forholdsvis komplekse. Litteraturen har behandlet emnet i relation til de mere traditionelle private label typer, men eftersom litteraturen er meget sparsom inden for premium private label, er der ikke nogle undersøgelser eller teorier, der kan ligge til grund for, hvorvidt Princip skal betragtes som en mærkevare eller som et traditionelt private label i denne sammenhæng.

Efter dataanalysen af den indsamlede empiri, bekræftes det, at faktoren kompleksitet bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden. Hypotesen om, at kompleksiteten af Princip produkter har en negativ indvirkning på attituden forkastes, idet faktoren påvirker attituden positivt med 0,293 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Og eftersom kompleksiteten påvirker attituden, har denne faktor også en indirekte indvirkning på købsintentionen med $(0,293 \cdot 0,878)$ 0,257 enheder. Dette resultat peger i retning af, at Princip mere bliver opfattet som en mærkevare frem for et private label. Og da Princip's image i faktoren "Princip tillid og image" evalueres til at være positivt, kan det i forlængelse heraf være sandsynligt, at Princip også fungerer som risk reliever hos forbrugeren på samme måde som mærkevaren.

Når Mean og Histogram undersøges for hver variabel i faktoren, ses det, at respondenterne overvejende har en neutral opfattelse af produkternes kompleksitet. Dermed ser det ikke umiddelbart ud til, at gourmetkonceptet har indflydelse på opfattelsen af kompleksiteten. Dette understreges atter af den interviewede forbruger, der mener, at det *"...da ikke kan være så svært..."* at fremstille Princip's produkter.

6.1.10. Faktor: Oplevet værdi

Den opstillede teori antager, at forbrugeren hele tiden forsøger at maksimere value, ved at købe de produkter, der tilbyder den største customer delivered value. Når forbrugeren vælger at købe et produkt, er det et udtryk for, at forbrugeren oplever, at de samlede benefits, der er i forbindelse med købet, er større, end det forbrugeren må betale i form af tid, penge, indsats og kognitive ressourcer. Når forbrugeren foretager en evaluering af de benefits og costs forbrugeren forbinder med produktet, afhænger udfaldet heraf af den enkelte forbrugers



prioriteringer.

Hypotesen er, at den opfattede delivered value har en positiv indvirkning på attituden, og de tilknyttede spørgsmål refererer til begreber som convenience, værdi for pengene, smag og kvalitet. Men i faktoranalysen er det kun de variable, der relaterer sig til convenience og smag, der loader højt på samme faktor. Dermed er antallet af variable blevet halveret i forhold til den oprindelige driver. I regressionsanalysen estimeres faktoren til at påvirke attituden positivt med 0,190 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Det betyder dermed, at hypotesen for oplevet værdi accepteres, og faktoren bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden. I forlængelse heraf har den oplevede værdi en indirekte indvirkning på købsintentionen på $(0,190 \cdot 0,878)$ 0,167 enheder.

Mean ligger omkring 4,5 for alle fire evalueringer. De positive evalueringer af Princip's gode smag, er en del af den opfattede værdi Princip leverer. Princip udfylder dermed ikke blot behovet for at blive mæt, idet Princip's produkter har en god smag. Det vil sige, Princip også leverer en opfattet værdi, som appellerer til forbrugeren, der ønsker fødevarer, der ikke blot har den funktion at stille sulten, men som også giver nydelse i form af den gode smag. Derudover leverer Princip også en værdi i form af convenience, i og med respondenterne giver positive evalueringer af, at Princip gør det let at lave lækre måltider, og nemt og hurtigt at vælge kvalitetsprodukter i butikken. Den sidste variabel refererer også til forbrugers ønske om at mindske forbruget af de kognitive ressourcer. Det vil sige, den tid og de kognitive ressourcer, respondenterne sparer, også inkluderes i den opfattede værdi. Det betyder, at Princip må antages at appellere til forbrugeren, der prioriterer ressourcen tid forholdsvis højt, og som er villig til at betale en højere monetær pris for den convenience Princip tilbyder.

6.1.11. Købsintentionen

Undersøgelsen af købsintentionen af Princip i Føtex tager udgangspunkt i de fremtrædende beliefs og evalueringer heraf, som forbrugeren har i relation til Princip. I undersøgelsen inddrages både attituden, den sociale norm og PBC, da de alle tre antages at påvirke købsintentionen. Eftersom den sociale norm og PBC blev fjernet fra dataanalysen, på grund af mangel på direkte spørgsmål og for lav reliabilitet, er det således kun attituden, der ligger til grund for analysen af købsintentionen. Det betyder derfor også, at det får konsekvenser for forklaringsgraden i forhold til, hvor meget af variansen i købsintentionen, der kan forklares. Regressionsanalysen viser, at attituden bidrager signifikant til forklaringen, og således kan forklare 26,9% af denne varians. Dette er en relativt lav forklaringsgrad, og den ville muligvis



være højere, hvis den sociale norm og PBC også indgik i de statistiske analyser. Det kan også være, at kritikken vedrørende involveringsgraden er kommet til sin ret, og TPB ikke er så anvendelig til at undersøge dagligvarer, men det er ikke til at afgøre med sikkerhed ud fra disse resultater. Alt andet lige, så er det ikke anbefalelsesværdigt at foretage strategiske ændringer fra Føtexs side ud fra disse resultater, når forklaringsgraderne for modellerne ikke er højere.

I forlængelse heraf bliver hypotesen, om at attituden har en positiv indvirkning på købsintentionen, accepteret, da købsintentionen øges med 0,878 enheder, hvis attituden øges med én enhed. Intentionen bliver ikke kun påvirket af attituden, men også af de bagvedliggende faktorer. Princip's emballage har størst betydning for købsintentionen, idet faktorerne "Emballagedesign" og "Emballageinformationer" står for en indirekte påvirkning af købsintentionen på henholdsvis 0,284 og 0,265 enheder. Og mønsteret er, at de faktorer, der er tættest knyttet til Princip, i form af ydre karakteristika, og som samtidig kan fungere som risk reliever, er de faktorer, der påvirker købsintentionen mest. Faktorer, der ikke relaterer sig til Princip's ydre karakteristika i samme grad, påvirker købsintentionen i mindre grad. Det være sig eksempelvis faktoren "Self-concept congruence". På den måde, er det muligt for Føtex at vide, hvor en eventuel indsats for at styrke købsintentionen af Princip, skal sættes ind.

Når respondenterne besvarer spørgsmålet om, hvorvidt respondenter vil købe Princip i Føtex i fremtiden, er der flere positive tilkendegivelser end negative, men der er også en rimelig stor andel af tilkendegivelserne, der er neutrale. Dette indikerer, at Princip står på listen over fremtidige indkøb i Føtex hos flere af respondenterne.



7. Kapitel 7

7.1. Konklusion

På baggrund af analysen af det empiriske materiale indsamlet i spørgeskemaet, er det nu muligt at besvare de opstillede spørgsmål i problemformuleringen. Først besvares underspørgsmålene, og til sidst besvares det overordnede spørgsmål.

Sammensætningen af den sociale norm

Der er identificeret to faktorer, der henholdsvis refererer til forbrugerens opfattelse af familie og venners holdning til køb af Princip, og forbrugerens motivation til at efterleve disse holdninger. Disse to faktorer kaldes "Referencegrupper" og "Motivation". Det er dog ikke muligt at teste, hvorvidt disse to faktorer bidrager signifikant til forklaringen af den sociale norm, på grund af manglende direkte spørgsmål i relation til den sociale norm. Derfor er det heller ikke muligt at besvare spørgsmålet om, hvordan den sociale norm er sammensat, ud fra analyserne i denne afhandling.

Sammensætningen af PBC

I relation til PBC, er der også identificeret to faktorer. Disse to faktorer refererer til forbrugerens adgang til Føtex, "Transport og parkering", og hvor nemt eller svært det er at finde Princip produkterne i Føtex, "Nemt at finde Princip i Føtex". Hvorvidt disse faktorer bidrager signifikant til forklaringen af PBC, er ikke estimeret, idet reliabilitetsværdien for PBC ikke er høj nok, og PBC derfor blev fjernet fra modellen. Det er derfor heller ikke muligt at besvare dette spørgsmål, ud fra analyserne i undersøgelsen.

Sammensætningen af attituden

Der er identificeret syv faktorer, der alle bidrager signifikant til forklaringen af variansen i attituden. Det er forskelligt fra faktor til faktor, hvor meget de påvirker attituden, men alle faktorerne påvirker attituden i positiv retning.

Den første identificerede faktor er "Princips tillid og image". Den er estimeret til at påvirke attituden positivt med 0,283 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. For denne faktor gælder det, at forbrugeren kan anvende Princip positive image som risk reliever. Den anden faktor er "Føtexs tillid og image". Her estimeres påvirkningen af attituden til at være 0,187 enheder. Føtexs image kan også fungere som funktionel risk reliever. Faktoren



”Emballagedesign” er den faktor, der har den største påvirkning af attituden, idet en ændring i faktoren på én enhed, er estimeret til at påvirke attituden i positiv retning med 0,324 enheder. Den anden faktor, der refererer til emballagen, er ”Emballageinformationer”. Denne faktor har også en forholdsvis stor positiv påvirkning af attituden. Øges denne faktor med én enhed, påvirkes attituden positivt med 0,302 enheder. Det tyder på, at emballagen kan fungere som risk reliever. Dermed er Princip's emballagen meget vigtig i forhold til attituden. Hvis forbrugerens opfattelse af kompleksiteten af produkterne fra Princip, som repræsenteres faktoren ”Kompleksitet”, øges med én enhed, påvirkes attituden positivt med 0,293 enheder. Produkterne opfattes ikke som værende komplekse, og da attituden bliver mere positiv, hvis Princip bliver opfattet som værende mere kompleks, er dette tegn på, at Princip bliver opfattet mere i retning af en mærkevare, end de traditionelle private label typer. Den oplevede delivered value, faktoren ”Oplevet værdi”, er estimeret til at påvirke attituden positivt med 0,190 enheder, hvis faktoren øges med én enhed. Behovet for convenience og mindre tidsforbrug indgår i den form for oplevet værdi Princip tilbyder. For den sidste faktor ”Self-concept congruence” gælder, at den påvirker attituden positivt med 0,176 enheder, hvis faktoren øges med enhed. Det betyder, at der er et match mellem forbrugerens image og Princip's image. Denne faktor er den, af de identificerede faktorer, der har en mindste indvirkning på attituden.

Forklaringsgraden for attituden er estimeret til at ligge på 51,6%. Det betyder, at der kan være flere faktorer, der ikke er blevet identificeret i denne undersøgelse, og som kan være med til at forklare en større andel af variansen i attituden. Det kan også betyde, at den anvendte overordnede teoretiske model ikke er egnet til at måle denne type produkter, hvis forbrugeren ikke har en tilstrækkelig høj involveringsgrad til, at der skabes stærke fremtrædende beliefs hos forbrugeren, hvilket er grundlaget for målingen af forbrugerens attitude, sociale norm, PBC og i sidste ende intention om at købe Princip i Føtex. Dermed kan det ikke udelukkes, at kritikken vedrørende lav involvering kommer til sin ret.

Sammensætningen af intentionen

Købsintentionen bliver både påvirket direkte og indirekte. Det er kun attituden og de bagvedliggende faktorer, der indgår i modellen, eftersom den sociale norm og PBC er fraseret grundet manglende direkte spørgsmål og for lav reliabilitetsværdi. Resultatet er, at attituden bliver estimeret til at påvirke intentionen med 0,878 enheder, hvis attituden øges med én enhed. Attituden estimeres til at forklare 26,9% af variansen i intentionen. Det er ikke



en høj forklaringsgrad, men en årsag til dette er sandsynligvis, at hverken den sociale norm eller PBC indgår i modellen. Den indirekte påvirkning kommer fra de bagvedliggende faktorer, der er identificeret i relation til attituden. På grund af de forholdsvis lave forklaringsgrader, bør resultaterne af denne undersøgelse ikke ligge til grund for strategiske tiltag, men kan i stedet ses som et skridt i den rigtige retning i afdækningen af det teoretiske felt vedrørende premium private label.



8. Litteratur

Ajzen, Icek (2008)

Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* pp. 525-548. Lawrence Erlbaum Associates

Ajzen, Icek (2002/2006)

Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
www.people.umass.edu/aizen

Ajzen, Icek (2002)

Perceived Behavioural Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour. Journal of Applied Social Psychology, 32, 4, pp 665-683

Andersen, Ib (2002, 2. udgave)

Den skinbarlige virkelighed. Samfundslitteratur

Andersen, Lars Ørum & Jakobsen, Karsten Ull (2004)

Introduktion til statistik med SPSS. Samfundslitteratur.

Bearden, William O. & Etzel, Michael J. (1982)

Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. Journal of Consumer Research, vol. 9, September. pp. 183-194

Calamusa, Dennis (15.03.2005)

The Silent Salesman. www.packaging-gateway.com

Denman, Henrik (28.4.2003)

”COOP indfører sin nye strategi for egne mærker”, Detailbladet

Batra, Rajeev & Sinha, Indrajit, (2000)

Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. Journal of Retailing, Volume 76 (2), pp.175-191 ISSN: 0022-4359

Bekendtgørelse om mærkning m.v. af fødevarer.

Lov nr. 526 af 24. juni 2005 om fødevarer (Fødevareloven)

Bill Stewart (1995)

Packaging as an effective marketing tool. Pira International

Burt, Steve (2000)

The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing. European Journal of Marketing, vol. 34, no 8, pp 875-890, MCB University Press

Chernatony, L. & McDonald, M. (2003, 3. udgave)

Creating Powerful Brands. Elsevier

Chung, Jae-Eun; Yu, Jong Pil & Pysarchik, Dawn Thorndike (2006)



Cue Utilization to Access Food Product Quality: A Comparison of Consumers and Retailers in India. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. Vol 16, No. 2, pp. 199-214

Consuegra, Octavio Ibarra (2006)
Own Label in the United Kingdom, a Source of Competitive Advantage in Retail Business
Pensamiento & Gestión, 21. Universidad del Norte, pp 114-161

DelVecchio, Devon (2001)
Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics. Journal of Retailing and Consumer Services vol. 8 pp. 239-248

Egeberg, Ingelise (09.08.2006)
Dansk ost blandt nye gourmetvarer. Mejerinoter Uge 32 2006, Nyhedsbrev fra Mejeriforeningen.

Egerod, Ingrid (2006)
Triangulering. PowerPoint Præsentation. Universitetshospitalets Center for Sygepleje- og Omsorgsforskning (UCSF)

Fennel, Declan (2009)
Overview of Private Label in Europe & Update on PLMA 2009. Board Bia, Irish Food Board

Fishbein, Martin, & Ajzen, Icek (1975).
Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading. Addison-Wesley.

Fishbein, Martin & Ajzen, Icek (1980)
Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

Garvin, David A. (1984)
What does "Product Quality" really mean? MIT Management Review. Vol.26 No.1, pp. 25-43

Gefen, David (2000)
E-commerce: the role of familiarity and trust. Omega The International Journal of Management Service, vol 28, s. 725-735

Global Private Label Project (2004)
GfK, TNS Europanel, AiMark

Hamlin, R.P & Welsh, Robert S. (1999)
Low Involvement Decision Models: Can They Exist? smib.vuw.ac.nz

Hansen, Torben (2008)
Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping International Journal of Consumer Studies, 32, pp 128-137 ISSN 1470-6423



Hansen, Torben (2005)
Forelæsning i faget Forbrugeradfærd.

Hansen, Torben (2005)
Understanding consumer perceptions of food quality: the cases of shrimps and cheese. British Food Journal. Vol. 107 No. 7, pp. 500-525

Håkansson, Per (2000)
Beyond Private Label – The Strategic View on Distributor Own Brands. Stockholm School of Economics

Jamal, Ahmad & Al-Marri, Mohammed (2007)
Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. Journal of Marketing Management, Vol. 23, No. 7-8, pp 613-629

Jensen, Jan Møller & Knudsen, Thorbjørn (2009, 2. udgave)
Analyse af spørgeskemadata med SPSS. Syddansk Universitetsforlag

Keller, Kevin Lane (1993)
Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. Vol. 57, January, pp. 1-22

Knudsen, Jesper V. (2010)
Kort resume af "*Hvem er hvem - dansk dagligvarehandel 2010*". Dansk handelsblad

Kompendium (2006) Forfatter ej oplyst.
Eksamensforberedende kursus. Markedsanalyse – SPSS. Manu

Kotler, Philip (2003, 11. udgave)
Marketing Management. Prentice Hall

Kumar, Nirmalya & Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2007)
Private Label Strategy – How to Meet the Store Brand Challenge. Harvard Business School Press

Kvale, Steiner (2002)
InterView En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. Hans Reitzels Forlag

Laaksonen, H. (1994)
Own brands in food retailing across Europe. Oxford

Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya (2007)
The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Management Studies. August. pp. 121-132

Lincoln, K. & Thomassen, L., Aconis, A. (2006)
Retailization–Brand Survival in the Age of Retailer Power. Kogan Page



- Lincoln, Keith & Thomassen, Lars (2008)
Private Label –Turning the Biggest Threat into your Biggest Opportunity, Kogan Page
- Lincoln, Keith & Thomassen, Lars (2007)
How to succeed at retail. Kogan Page
- Louis, Didier; Lombart, Cindy & Pederzoli, Daniele (2006)
The Image of Retailers in France. European Retail Digest. September, Issue 51, European Regional Review. pp 26-31
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2003, 2. udgave)
Marketing Research – An applied Approach. Prentice Hall
- Mayer, Roger C.; Davis, James H. & Schoorman, F. David (1995)
An Integrative Model of Organizational Trust. Academy of Management Review, vol 20, pp. 709-734
- Miljøministeriet (2008)
Landsplandirektiv. By- & Landskabsstyrelsen.
- Neap, Halil Shevket & Celik, Tahir (1999)
Value of a Product: A Definition. International Journal of Value-Based Management. 12 pp. 181-191
- Nielsen, Tine & Kreiner, Svend (2008, 3. udgave)
SPSS introduktion til databehandling & statistisk analyse. Jurist- og Økonomiforbundets Forlag
- Olsen & Pedersen (1999 2. udgave)
Problemorienteret projektarbejde – en værktøjsbog. Roskilde Universitets Forlag
- Pallant, Julie (2002)
SPSS Survival Manual. Open Univeristy Press
- Peter, J Paul; Olson, Jerry C. & Grunert, Klaus G (1999)
Consumer Behaviour and Marketing Strategy – European Edition. McGraw-Hill, London
- Richardson, Paul S.; Dick, Alan S. & Jain, Arun K. (1994)
Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. Journal of Marketing, Vol. 58, October. pp. 28-36
- Semeijn, Janjaap, van Riel, A.C.R. & Ambrosini, A.Beatriz. (2003)
Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. Journal of Retailing and Consumer Services 11 pp.247-258
- Sirgy, M. Joseph;Grewal, Dhruv; Mangleburg, Tamara F.; Jae-ok Park; Chon, Kye-Sung; Claiborne, C.B.; Johar, J.S. & Berkman, Harold (1997)
Assessing the Predictive validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 3, pp 229-241



Sirgy, M. Joseph (1982)
Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal of Consumer Research, Vol. 9, December, pp 287-300

Sullivan, Malcolm & Adcock, Dennis (2006, 2. udgave)
Retail Marketing. Thomson.

Tarkiainen, Anssi & Sundqvist, Sanna (2005)
Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. British Food Journal Vol.107 No. 11, pp. 808-822

Underwood, Robert L; Klein, Noreen M. & Burke, Raymond R. (2001)
Packaging communication: attentional effects of product imagery. Journal of Product & Brand Management Vol. 10 no. 7 pp. 403-422

Yin, Robert K. (1994, 2. udgave. Summary)
Case Study Research. Design and Methods. Thousands Oaks

Zeithaml, V.A. (1988)
Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing. Vol. 52, pp. 2-22

Hjemmesider

dk.nielsen.com
goliath.ecnext.com
smib.vuw.ac.nz
www.danskhandelsblad.dk
www.danskhandelsblad.dk
www.dr.dk/DR1/Rabatten
www.dr.dk/kontant
www.dsg.dk
www.dst.dk
www.fotex.dk
www.geert-hofstede.com
www.mim.dk
www.nd.edu
www.packaging-gateway.com
www.people.umass.edu/aizen
www.plma.com
www.prenhall.com
www.princip.dk
www.viffos.dk



9. Bilag

Bilag 1 – Princip brochure
Bilag 2 – Interview
Bilag 3 – Faktoranalyse
Bilag 4 – Regressionsanalyse
Bilag 5 – Reliabilitetstest
Bilag 6 – Histogram og mean
Bilag 7 – Spørgeskema
Bilag 8 – Dubin Watson tabel
Bilag 9 – Faktorer og variable

princip!

Valgt med omhu

Skabt med respekt for kvalitet og smag





princip!

Olie og eddike

princip! seriens udvalg af olier og eddiker er nænsomt fremstillet på familieejede oliven- og vinlunde i landene omkring Middelhavet.



princip!

Krydderier

Krydderierne fra princip! tilføjer maden en ekstra smagsmæssig dimension. Vælg mellem Himalaya krystal salt, med Peber, Provence, Hvidløg & Chili, Citron- eller Hvidløgspeber.

princip!
Valgt med omhu®

Pasta carbonara

Creemefraiche 18%
Presset hvidløg

princip! Lufttørret Bacon i skiver
princip! Italiensk Ekstra Jomfruolivenolie
princip! Pasta Fusilloni
princip! Bornholmsk Danablue 50+
Frisk basilikum
Friskkværnet sort peber

Frisk salat

Pasta carbonara er en lækker italiensk klassiker, her med lidt fornyelse – rør cremefraiche 18% sammen med presset hvidløg.

Rist forsigtigt baconen sprød i olivenolie og kog pastaen al dente. Anfret pastaen med de sprøde baconskiver og cremefraiche på toppen. Drys med bornholmsk Danablue samt friske basilikumblade og friskkværnet sort peber – velbekomme.

Server evt. med frisk salat af frisee, mizuna og mangoldblade.



Pølse og skinke tapas

princip! Baguette Salami

princip! Chorizo pølse

princip! Mequez Salami med Jalapeno

Princip! Grissini Brødstænger med Rosmarin

princip! Italiensk Culatello skinke

Hjemmelavet oliventapanade

Princip! Græske Grønne Oliven u/sten

Hvidløg

Pinjekerner

princip! Italiensk Ekstra Jomfruolivenolie

princip! Sherry Vineddike

princip! Topping Honning og Mango

Frisk grøn salat

Princip! Græske Kalamata Oliven

Masser af godt brød

princip! pølser og skinker er perfekte til en lækker tapas anretning.

Server Baguette Salami, Chorizo pølse, Mequez Salami med Jalapeno og Grissini brødstænger med rosmarin rullet med Italiensk Culatello skinke med en hjemmelavet oliventapanade blendet af græske grønne oliven uden sten, hvidløg, pinjekerner og Italiensk Ekstra Jomfruolivenolie.

Kog ligedele sherry vineddike og Topping Honning og Mango sammen, og server det med en frisk grøn salat af f.eks. frisee og rucola.

Tip: Grissini Brødstænger med Rosmarin smager også fantastiske med hjemmelavet pesto af blendet friske basilikumblade, hvidløg, parmesanost, pinjekerner og olivenolie.

Server det hele med masser af godt brød og hele kalamata oliven.



princip!

En pølse er ikke bare en pølse

Pølserne i princip! serien er fremstillet på grundlag af udsøgt svinekød og klassisk håndværk. Udvalget omfatter blandt andet Baguette Salami og Chorizo samt den særlige Mequez salami med jalapeno. Hvad princip! skinkerne angår, så består de af kød fra specialudvalgte grise.

Selve fremstillingsmetoden er gået i arv fra generation til generation og repræsenterer den dag i dag stadig det bedste af det bedste fra Italien.



princip!

Oste

Der er forskel på ost. Det ved enhver, som sætter pris på smag og kvalitet. Ostene i princip! serien er i en klasse for sig. De repræsenterer noget af det bedste inden for håndværksmæssig osteproduktion og er hver især udsøgte smagsoplevelser. Udvalget omfatter såvel danske som udenlandske ostespecialiteter. Vi kan blandt andet nævne grottelagret Gruyère fra Schweiz, råmælks-camembert fra Normandiet, gorgonzola fra Italien og 1 år lagret Danablu fra Bornholm. Kort sagt: Håndplukkede herligheder til det eksklusive ostebord.

princip!

Valgt med omhu

Ostebord

Crostini

princip! Fransk Råmælks Camembert
princip! Italiensk Prosciutto Crudo Riserva
Brød
Rosmarin
Princip! Topping Akaciehonning
og Valnødder

princip! Italiensk Gorgonzola Santi
princip! Rugkiks
Finthakket rødløg
Rucola
Princip! Topping Akaciehonning
og Hasselnødder

princip! Saint Nectaire
Honningmelon
Princip! Grissini Brødstænger
med Grønne Oliven

princip! Bornholmsk Danablu
Nektariner i både
Rørsukker
Frisk mynte

Brug alle de forskellige princip! oste til et lækkert ostebord/anretning. Lav f.eks. crostini med Camembert og Prosciutto Crudo Riserva – grill en god skive brød og læg et stykke Camembert på, rul skinke omkring og lun brødet i ovnen. Pynt med rosmarin og hæld Topping Akaciehonning og Valnødder henover.

Server Gorgonzola Santi med sprøde rugkiks, finthakket rødløg, rucola og Topping Akaciehonning og Hasselnødder. Prøv også Saint Nectaire med friske stykker honningmelon og grissini brødstænger med grønne oliven.

Skær friske nektariner i både, drys dem med rørsukker og lad dem trække på køkkenbordet i en halv time – server dem med bornholmsk Danablu og frisk mynte.

Varm en tør pande op og rist hele mandler med groft havsalt. Skær grottelagret Gruyère ud i passende stykker og anret med ristede mandler og friske jordbær. Server nordhollandsk Gouda med græske grønne oliven og godt groft brød.

Ostene kan anrettes enten som ostebord eller som en portionsanretning.

Tip: Husk at oste smager bedre, når de har stuetemperatur!

princip! Schweizisk Grottelagret Gruyère
Mandler
Groft havsalt
Friske jordbær

princip! Nordhollandsk Gouda 48+
Princip! Græske Grønne Oliven u/sten
Groft brød





princip!

Rugkiks

Når ostene er i top, skal kiksene også være det. princip! Rugkiks er fremstillet på Bæchs Bageri i Hobro på grundlag af en original opskrift fra 1931. Smagen er mild og delikat med et let strejf af kommen. Nyd dem til ostebordet eller som tilbehør til dip og tapas.



princip!

Valgt med omhu

Skabt med respekt for den gode kvalitet

Mad er ikke noget, vi bare spiser for at blive mætte. Det er noget, vi dag efter dag glæder os til at nyde. Især når den er veltillavet og skabt på grundlag af ordentlige råvarer. Det er derfor, vi har udviklet princip!

princip! er en ny serie af særligt udvalgte fødevarer i føtex og Bilka. Formålet med serien er at tilbyde kvalitetsprodukter til alle, der efterspørger større indkøbs- og madoplevelser. princip! er således skabt på grundlag af høje krav til kvalitet, fremstilling og oprindelse med det formål at sikre en smagsoplevelse ud over det sædvanlige.

Det betyder for eksempel, at udvalget ikke nødvendigvis er kendetegnet ved mange varianter af samme vare, men derimod sammensat af håndplukkede specialiteter og delikatesser, der fremstår i en klasse for sig.

princip! er kort sagt baseret på kvalitet frem for kvantitet – og ikke mindst valgt med omhu.

Vi tilbyder kun det bedste af det bedste

Helt konkret omfatter princip! sortimentet kun det bedste af det bedste. Lige fra Bornholmsk Danablue, Lufttørret italiensk skinke, kakaomælk med Valrhona chokolade til Himalaya salt og meget mere indenfor kolonial, frugt & grønt og slagter. Alt sammen fremstillet af leverandører og producenter, vi selv har fundet frem til i såvel indland som udland.

Sammensætningen af princip! sortimentet sker på grundlag af vore kunders behov samt af de rejser og besøg vore indkøbere foretager til steder rundt omkring i verden, hvor nye trends og strømninger opstår. Udvælgelsen af varer sker ud fra en række kriterier, som den enkelte producent skal leve op til.

For at en vare kan indgå i princip! serien, skal den blandt andet have en særlig historie, en ekstraordinært god smag eller være en fornyelse indenfor sin kategori.

Vi kan derfor garantere, at hvert enkelt produkt er en inspirerende smagsoplevelse i sig selv og et udtryk for vort kompromisløse mål om at sætte nye standarder for opfattelsen af fødevarekvalitet. Det er sådan et princip! vi har.

På de følgende sider præsenterer vi udvalgte princip! produkter suppleret med en række nye forslag til middagsbordet.

Store smagsoplevelser starter med kvalitet





princip!
Valgt med omhu

Baguette Salami

Fast pølse med flot og nuanceret
pebersmag. Håndfremstillet af
råvarer. 150 g

Choizo

princip!

princip!

Italiensk
Ekstra
Jomfru
Olivenolie

princip! ekstra puds
afvaskede skiver
og flere smagsvarer
fra Land og Smag
i butikken

princip!

Hvidvins-
eddike med
Rosmarin

princip! hvidvins-
eddike med ros-
marin er frem-
stillet af druer
fra den i Macarilla
regionen i Spanien

princip!

Himalaya
krystal salt
Provence

Himalaya krystal salt
250 ml, gennemsigtig
flaske med kork og træstykke

princip!

Valgt med omhu

princip! er skabt af mennesker, som er enige om én ting: Madkvaliteten skal sættes i højsædet.

Det betyder, at princip! serien udelukkende består af produkter, der er fremstillet af mennesker, som har sans for håndværk, traditioner og smag – og som går hele vejen for at tilbyde det bedste. Af princip!

Du finder princip! produkterne i fotex og Bilka.

fotex
WWW.FOTEX.DK

BILKA
MERE END BARE BILLIG



Bilag 2

Interviewguide forbrugere

Hvad associerer du Princip med? Skriv de ord op, som du forbinder Princip med:

En række Principprodukter sættes på bordet, og respondenter får besked på at skrive nogle flere ord, hvis der dukker flere ord op, nu hvor produkterne står lige foran dem:

I hvilke situationer anvender du Princip?

Hvad er det der gør, at du køber Princip?

Hvad skulle der til, for at få dig til at købe mere Princip?

Hvilke fejl eller mangler ser du ved Princip, hvis nogen?

Nu er det jo specialiteter mange af disse varer, opfatter du dem så også som værende svære at fremstille?

Hvad tænker du om, at det er et supermarked, der står for en serie med specialprodukter?

Hvad tænker du om Føtexs image?

Hvad så med Princip's brand/brandimage?

Føler du, at Føtex prøver at snyde dig?

Hvad synes du om emballagen, designet?

Hvad læser du af tekst på emballagen?

Hvordan synes du forholdet mellem pris og kvalitet er?

Giver Princip dig andet end bare et produkt?

Anbefaler du det til andre?

Men er det så alle slags personer du snakker med det om eller vælger du dem ud?

Hvis du nu forestiller dig en typisk Princip-forbruger. Hvordan vil du så beskrive denne person?

Nu har du så beskrevet en Princip-forbruger, sådan som du mener de typisk ser ud. Hvor mange af de træk du nævner kan du selv identificere dig med? Kan du identificere dig med den forbruger du lige har beskrevet?

Hvor langt har du til en Føtex og hvordan transporterer du dig?

Interview med Michala Velin 070310.

Svar og spørgsmål er skrevet ned efter notater og hukommelsen.

Hvad associerer du Princip med? Skriv de ord op, som du forbinder Princip med:

Kvalitet
Lidt bedre
Dyrt
Tapas
Italiensk/fransk
Ost
Føtex

En række Principprodukter sættes på bordet, og respondenterne får besked på at skrive nogle flere ord, hvis der dukker flere ord op, nu hvor produkterne står lige foran dem:

Renhed
Godt alternativ til hjemmelavet
Vinbar
Nymoderne bevidst bølge
Modetænksom
Måske lidt opreklameret
Smalt sortiment

Hvilke situationer anvender du Princip?

Hverdag

- Pesto og nutella. Bider mig selv ind, at det er det bedste. Der er ikke noget andet alternativ. Det er det lækreste.

Fest

- Pasta. Show off effekten

I går skulle min veninde og jeg lave tapas, og der gik vi helt amok i det her (Princip)

Emballagen

Afhængig af hvordan emballagen ser ud, vælger jeg Princip. Hvis emballagen ligner de andre produkter, vælger jeg Princip fra.

For eksempel den der friske pasta. Der er for meget plastik, og så ligner den alle de andre emballager med frisk pasta. Nu kan jeg se, den er med trøffel og det kan jeg nok ikke få andre steder, men jeg ville kun købe den, hvis det lige skulle være med trøffel.

Det er også det med renhed. Det er rent at se på, der er ikke så meget der sker på emballagen. Der er ikke en tegning eller en figur eller et dyr eller sådan noget. Det er enkelt design, Et rent udtryk er lig med et rent produkt. Og det fortæller også noget om kvaliteten.

Hvad læser du af tekst på emballagen?

Varedeklarationen!

Og lige det der står under "princip!". Det er bare en hurtig måde at vide, hvad det indeholder.

Hvad er det der gør, at du køber Princip?

Renhed, godt, snobberi. Snobberiet har noget at gøre med, at det er en nem måde at komme til specialiteter på i stedet for at skulle rende i en specialforretning. Derudover ser det også bedre ud at have i kurven end de billige udgaver, hvis man skulle møde nogen man kendte.

God fornemmelse både når man tager det ned fra hylden i butikken, når jeg pakker varerne ud hjemme på køkkenbordet, ”ja, det er sgu lækkert det her!” og når jeg åbner køleskabet og tager det ud, så bliver jeg glad en gang til.

Hvad skulle der til, for at få dig til at købe mere Princip?

Et større rådighedsbeløb.

Emballagen skal være speciel/skal skille sig ud

Serveringsopstilling. Der bliver kombineret en række produkter i en opstilling, som lige bliver til et måltid. Eksempelvis pasta, pesto og sådan noget, og vupti, så er der lige et hurtigt måltid.

Når der er smagsprøver i Føtex, vælger jeg kun at smage på de ting, der er fra Princip. Jeg gider ikke smage på alle mulige smagsprøver.

Nu er det jo specialiteter mange af disse varer, opfatter du dem så også som værende svære at fremstille?

Nej slet ikke. Jeg tænker, de har vel bare taget en eller anden opskrift og så brugt den. Det kan jo ikke være så svært.

Hvad tænker du om, at det er et supermarked, der står for en serie med specialprodukter?

Det rører mig ikke. Ikke når det er Føtex. De har et stort udvalg af mange gode varer i forvejen. Der er et bredt udvalg, og det gør det bare nemmere for kunderne at vælge det lækre. Men jeg ville aldrig købe det, hvis det var i Netto Princip fandtes. Det er for billigt.

Hvad tænker du da om Føtexs image?

Det er godt, fordi de har mange gode varer og et bredt udvalg.

Hvad så med Princip's brand/brandimage?

Positivt. Men jeg tror jeg bliver taget lidt ved næsen, men det er okay. Det er også derfor jeg tænker det er snobberi, for det er jo ikke sikkert produkterne er bedre end andre. Det er bare noget jeg bilder mig ind.

De har egentlig et rigtig grimt logo, men alligevel, så har det brændt sig ind i min bevidsthed som noget godt.

Jeg tror også der er nogle af ostene i sortimentet, som næsten er de samme. Men så vælger jeg bare den som ikke er fra Princip, for så er den som regel billigere.

Føler du så, at Føtex prøver at snyde dig?

Nej! Jeg føler mig skarpsindig, ikke snydt. For jeg har jo opdaget det, og så er det bare mig, der er den smarte. Men det er altså kun ved nogle enkelte produkter, jeg har set det. Ost og oliven.

Du siger, du synes det er dyrt og du siger, det er lidt bedre end de andre varer i butikken. Hvordan synes du forholdet mellem pris og kvalitet er?

Jeg synes faktisk,, at med nogle produkter er de ikke helt pengene værd. Så god er kvaliteten heller ikke til de penge. Men nogle af produkterne synes jeg er pengene værd.

Er det så fordi du føler varerne giver dig mere en bare et produkt og kvalitet?

Ja, helt sikkert. Det var også det jeg sagde men at pakke det ud når man kommer hjem og når det står i køleskabet. Princip giver mig en god følelse.

Nu siger du, at der er en show off effekt forbundet med Princip, når du har gæster. Snakker du så om Princip opfordret eller uopfordret?

Nej, jeg kunne aldrig finde på at tale om det uopfordret! Men opfordret, jo så fortæller jeg gerne.

Anbefaler du det så til andre?

Ja, det gør jeg tit. Også hvis jeg er ude hos andre, og vi får et eller andet, som Princip også har. Sådan noget som grillede artiskokker eller sådan noget. Så siger jeg måske, ej det minder mig om de her artiskokker som Princip også laver. Kender I det? Det er rigtig godt. Og så snakker vi lidt om det.

Men er det så alle slags personer du snakker med det om eller vælger du dem ud?

Jeg vælger dem ud, jeg vil ikke sidde og snakke med nogen om Princip, som jeg næsten er sikker på synes det er noget pjat at give så menage penge for det. Det ville jeg aldrig gøre.

Hvis du nu forestiller dig en typisk Princip-forbruger. Hvordan vil du så beskrive denne person?

Yngre

Slut 20'erne til 40 år.

Mellemlang til lang videregående uddannelse

Bymenneske og store provinsbyer

Interesseret i vinbarer og tapas

Kan lide at lave lækker mad til gæster

Kvalitetsbevidst

Snobbet

Kompromisløs, men det er et lidt for hårdt ord i forhold til hvad jeg mener. Men det er det nærmeste jeg kan komme på det.

Livsnyder

Æstetikker

Nu har du så beskrevet en Princip-forbruger, sådan som du mener de typisk ser ud. Hvor mange af de træk du nævner kan du selv identificere dig med? Kan du identificere dig med den forbruger du lige har beskrevet?

Ja, helt sikkert. Lige på nær det med æstetiker. Ellers synes jeg, jeg passer meget godt på den profil.

Hvor langt har du til en Føtex og hvordan transporterer du dig?

500 m på cykel

Interview med Thea Schultz 080310

Hvad associerer du Princip med? Skriv de ord op, som du forbinder Princip med:

Travlhed, Fredag aften, Hurtig men god mad, God kvalitet, Lækre råvarer, Nem løsning

En række Principprodukter sættes på bordet, og respondenterne får besked på at skrive nogle flere ord, hvis der dukker flere ord op, nu hvor produkterne står lige foran dem:

Luksusmad, Gæstemad, Lækre varer

I hvilke situationer anvender du Princip?

Når jeg kommer sent hjem om aftenen, og der ikke er noget mad derhjemme. Til hverdag, når det skal være hurtigt og lækkert. Som en form for fastfood.

Hvis jeg skal have noget lækkert med til en komsammen, når vi får gæster, til brunch. Som små lækkerier. Komponerer ikke hele måltider bestående af Principvarer.

Hvad er det der gør, at du køber Princip?

Emballage – det ser lækkert ud. Måske bliver jeg lidt snydt, for jeg aner ikke om der reelt er forskel eller ej.

Kvaliteten er måske en smule bedre end de andre varer.

Jeg kan godt lide det står samlet. Den der fornemmelse af at der er en butik med Princip inde i Føtex.

Bedre kvalitet

Det er nemmere at vælge de gode varer.

Hvad skulle der til, for at få dig til at købe mere Princip?

Priserne lidt ned, men ikke så meget så det mister magien.

Sortimentet skal udvides, men kan godt lide fornemmelsen af det specielle.

Tjene flere penge

Hvilke fejl eller mangler ser du ved Princip, hvis nogen?

Fungerer godt. Det er ærligt. Lover ikke noget, der ikke er sandt. Føler mig ikke snydt.

Nu er det jo specialiteter mange af disse varer, opfatter du dem så også som værende svære at fremstille?

Det tænker jeg ikke rigtig over.

Hvad tænker du om, at det er et supermarked, der står for en serie med specialprodukter? Føler da, at Føtex prøver at snyde dig?

Føler supermarkedet skal have en vis standard. Ville ikke bruge det i Netto eller Fakta.

Det gør det nemmere at vælge god kvalitet, men er på vagt over for dobbeltvarer i sortimentet.

Prøver ikke at være naiv omkring det. Men jeg føler mig ikke snydt, hvis der skulle være dobbeltvarer til en lavere pris. Det må være ens eget ansvar at finde ud af det.

Hvad tænker du om Føtex image?

Kan godt lide Føtex. Det er et af de større supermarkeder, man bliver mere inspireret, det er lækkert, der er mere styr på det i de billigere kæder.

Hvad så med Princip brand/brandimage?

Lækkert, lidt bedre.

Ærligt, ingen snyd. Gør sig ikke til noget de ikke er.

Hvad synes du om emballagen, designet?

Fed emballage. Meget ens over hele serien. Lidt for ens, hvis man køber meget af det.

Fedt. Lækkert, moderne.

Udstråler: den moderne dansker, travlhed, lækre varer.

Kvalitet. Men gad vide om det er designet, der får mig til at tro på det.

Helst øko, så Princip, så de andre varer.

Hvad læser du af tekst på emballagen?

Læser varedeklarationen. Princip læses ubevidst, og det der står nedenunder Princip læser jeg ikke rigtigt. Jeg læser mest bagpå emballagen.

Hvordan synes du forholdet mellem pris og kvalitet er?

Det er lidt dyrt. Men i de varekategorier, som jeg går op i oplever jeg, at jeg får value for money. Det skal smage bedre.

Giver Princip dig andet end bare et produkt?

Ja, Føtex har gjort det nemt at tage beslutninger, når det skal gå hurtigt, og jeg gerne vil have noget hurtig lækker mad. Jeg er sikker på det er god kvalitet og det er noget specielt. Man kommer lidt væk fra Nettomaden. Jeg føler jeg har gjort noget godt for mig selv.

Anbefaler du det til andre?

Har allerede anbefalet det til andre. Og jeg vil ikke have problemer med at anbefale Princip fremover.

Men er det så alle slags personer du snakker med det om eller vælger du dem ud?

Dem vælger jeg ikke ud. Jeg vil gerne stå ved, at jeg køber Princip. Hvis der er nogle der siger det er noget pjat, så bliver jeg derimod lidt provokeret og vil gerne sige min mening.

Det har ikke nogen betydning, hvem det er og hvad de synes. Jeg synes der er hold i det. Det ser ikke kun bedre ud. Det smager også bedre.

Hvis du nu forestiller dig en typisk Princip-forbruger. Hvordan vil du så beskrive denne person?

Single, god indkomst, har arbejde, 25-55 år eller 40-50 år, sene arbejdstider, hurtig mad af god kvalitet. Store provinsbyer, ikke så meget københavnere, som køber mere økologisk.

Moderne, smart, bevidst om kvalitet, overfladisk hvis man bruger det for meget, har brug for ikke at skulle tage stilling, travlt, par ikke børnefamilier.

Nu har du så beskrevet en Princip-forbruger, sådan som du mener de typisk ser ud. Hvor mange af de træk du nævner kan du selv identificere dig med? Kan du identificere dig med den forbruger du lige har beskrevet?

Jeg føler mig lidt splittet. Kan til dels identificere sig med den beskrevne Princip-forbruger. Men vil hellere have økologisk.

Hvor langt har du til en Føtex og hvordan transporterer du dig?

1-2 min gåtur

Interviewguide Henrik Stender-Rasmussen, adm dir, GfK Danmark 26.06.09.

Hvordan oplever du, **mærkevareproducenterne** reagerer på private labels?

Hvordan oplever du, **kæderne** håndterer private labelmulighederne og –udfordringerne?

Hvordan har **udviklingen** været inden for private labels i Danmark?

Hvordan **opfatter forbrugeren** private labels?

Er danskerne klar til et premium private label, også et med butikkernes eget navn på?

Hvordan ser **fremtiden** ud for nationale brands og private labels?

Hvorfor er **markedsandelen** i DK så lav relativt set og set i forhold til den undersøgelse, der viser, at Danmark burde være et land, hvor private labels har et forholdsvis stort potentiale?

Eksplorativt interview med Henrik Stender 26.06.2009

Noget til metoden omkring eksplorative interviews: Hensigten med interviewet er at blablabla, så derfor er spørgsmålene brede så interviewet ikke bliver smalt og snævert. Respondenten skal have lov til at tale forholdsvis frit, da han er ekspert på området, og kan komme med andre perspektiver eller tilgange til problemerne end interviewer/forskeren har på forhånd. Interviewet skal være med til at åbne op.

Problemformuleringen er blevet forklaret for respondenten, så han ved, hvilken retning interviewet vil dreje sig om.

I: Først så vil jeg høre dig noget om, hvordan du ser branchen generelt. Hvad er det, der foregår omkring private labels?

HS: I Danmark?

I: Ja, i Danmark.

HS: Jamen altså, det er jo lidt specielt i Danmark fordi, netop fordi folk ikke ved, hvad private labels er i Danmark, netop fordi kæderne ikke putter deres navn på.

I: Nej

HS: Coop har lavet det her Coop X-tra, som jo er et discountmærke eller i hvert fald det billige alternativ, specielt inden for home care. De har også andre produkter, men tidligere har det også været meget diffust for dem, eller for kunderne, hvad der er Coop-mærker og hvad der ikke er Coop-mærker.

I: Ja.

HS: Så derfor er det jo, for en forbrugersynsvinkel jo vanskeligt at måle deres holdning til private label, da de ikke er opmærksomme på det her private label. Selv os der arbejder med dagligvarer, vi kan ikke se det altid, vi skal ned og se på EAN-koderne for at finde ud af, hvad det er. Så det er svært, fuldstændig knivskarpt at diskutere private label med danske forbrugere.

I: Ja.

HS: Så på den måde er det jo selvfølgelig vanskeligt at finde ud af, hvordan det går med den branche.

Og så vi jo, hvad hedder det, hele situationen med Coop og Dansk Supermarked, der griber det forskelligt an, hvor Coop har, eller havde, jeg ved ikke, om de stadig har, men de havde i hvert fald en strategi om, at 25 % af alt skulle være private label hos dem. Og Dansk Supermarked, de har jo indtil videre lanceret private label på lige konkurrencevilkår med national brands i kæden, så det er jo meget tilfældigt, hvad der er private label, og hvad der ikke er private label. Det som man kan se, det er, at sådan noget som home care, altså rengøringsartikler og vaskemidler og sådan noget i Danmark er ekstremt stort på privat label. Mens det på fødevarer, altså madvarer er meget mindre end det er andre steder.

I: Ja.

HS: Så det er sådan lidt specielt. Personlig pleje er ikke relevant for private label. Det er kun et meget lille segment i hele verden, der køber personlig pleje i private labels, så det er sådan et meget lille segment, det ligger på omkring 10%, og det gør det i hele verden.

Så hvordan det ser ud i Danmark? Det har vel stået relativt stille gennem flere år total set.

I: Jeg læste også det private label studie, der er lavet, hvor Danmark bliver karakteriseret som et private label land. Men det er jo en relativt lille markedsandel i forhold til hvad det...

HS: Ja, når Danmark bliver, hvad skal man sige, bliver karakteriseret som et land med stort potentiale for private labels, så skyldes det jo, at vi er et meget, hvad skal man sige, et decentralt ikke-klassesamfund og meget veludviklet, og det betyder jo, at vi ikke har så stort et behov, som man for eksempel har i Italien og andre steder til at udtrykke sig gennem mærkevarer. Så alle lande, der har de samme karakteristika som Danmark, har jo typisk et meget meget højt private label niveau, vi kan tage sådan et som Holland og så videre. Men det har vi ikke i Danmark, og det skyldes nok primært beslutninger i detailhandlen, at man ikke har det.

I: Ja.

HS: Så man kan sige, status i Danmark, den bliver nok mere og mere præget af de internationale strømninger, idet vi jo altså ikke har særlig mange mærkevareproducenter på dagligvaremarkedet i Danmark. De fleste af de nationale brands, som vi kender, er jo internationale koncerner, som ikke har en marketingafdeling i Danmark, som hvad hedder det, der udvikler eller lancerer produkter i Danmark. Det er i forbindelse med internationale lanceringer, så på den måde kan man sige, at vi er meget præget af de internationale strømninger.

I: Ja. Hvordan opfatte national brand producenterne situationen i Danmark på private labels?

HS: De ser nok på den, man kan sige, de er under meget hårdt pres. Detailhandlen har overtaget magten i spillet imellem retailer og producenter. Og man kan sige, de seneste års eller to års udvikling på detailhandelsmarkedet, har også gjort, at detailhandlen også selv er kommet i tvivl. Det gælder sådan set i det hele taget. Jeg tror også det kom bag på Dansk Supermarked, at de har haft så stor succes med Princip! til meget høj pris.

I: Ja.

HS: Og jeg tror ikke selv de er helt klar også, hvad det egentlig er der sker. Man er nok heller ikke helt klar over, hvad det er der sker, når økologi lige pludselig eksploderer. Der er ikke nogen der har gjort noget for det, og lige pludselig så stiger det voldsomt.

I: Ja.

HS: Så man kan vel sige, at detailhandlerne og producenterne er relativt dårlige til at læse forbrugerne, fordi de, eller det er i hvert fald detailhandlerne er, producenterne får ikke lov til, og har ikke indtil videre fået lov til at byde ordentligt ind med deres viden om de danske forbrugere, og hvad der rører sig hos dem, fordi detailhandlen har haft en meget hård arrogance, den her magtkamp, den skal vi vinde, vi bestemmer alting, det handler om pris, og det handler om forskellige ting. Og der har detailhandlen fuldstændig glemt deres egne shoppere. Og det der sker nu i disse år, hvor der er indkøbsfrekvensen falder, folk handler

færre og færre gange, prisstigningerne på madvarer gør, at forbrugerne begynder at tænke sig mere om, og begynder at være lidt mere bevidste om, hvor de handler, sådan så detailhandlerne også efterhånden er nødt til at læse forbrugerne. Og det kan man mærke. Det kan vi også mærke at de er begyndt på.

I: Ja, at der er kommet større interesse fra deres side.

HS: Ja.

I: hvordan tror du det i fremtiden vil komme til at se ud med private labels?

HS: Private label er selvfølgelig interessant. Det er et symptom, det er bare en bivirkning. Det er sådan set ligegyldigt om det hedder private label eller hvad det, hedder synes jeg. Det der er sagen er at detailhandlerne får en større og større del af magten. Og det gør de fordi det er blevet så uhyre vanskeligt at kommunikere i dag. I gamle dage, hvor der var færre kanaler, kommercielle kanaler, både TV og bladmedier, der var det relativt enkelt at kommunikere direkte til forbrugerne, der hvor de er. Men i dag er det meget meget vanskeligt, også fordi forbrugerne bliver mere og mere komplicerede. Man taler om, at de er fragmenterede forbrugere. Man behøver ikke at have en livsstil, der præger alt, hvad man gør, og man kan have forskellige typer af livsstile. Og det gælder også selv inden for dagligvarer. Det er ikke de samme mennesker, der køber økologisk mælk, som også køber hollandsk kaffe. Man kan godt købe økologisk mælk og så samtidig være lige glad med, hvilken kaffe man har. Så man kan ikke finde et segment man kan begynde at kommunikere med på den måde og derfor så bliver det vanskeligere og vanskeligere at trænge igennem til forbrugerne direkte. Og de eneste der kan kommunikere med forbrugeren direkte, det er kæderne, de har forbrugerne inde i en halv time, og kan kommunikere fuldstændig som de vil, og det gælder både med den egentlige information, der er i butikken, men det gælder også, hvor varerne er placeret, og alle disse ting, dem styrer kæderne 100%. Og i sådan en fragmenteret verden, hvor det er næsten umuligt at nå alle, med en TV-reklame for eksempel, for vi ser ikke de samme programmer, og mange ser slet ikke fjernsyn mere, man er på Internettet og bannerreklamer. Og at skulle gå ud med en kommunikation, der er så bred som dagligvarekunden er, for det er jo alle i virkeligheden.

I: Ja.

HS: Det er så sandsynligt dyrt, at det gør man ikke. Og hvis man skal nævne et...jeg laver altid den test, når folk taler om mærker og private labels, jeg beder dem om at nævne det seneste internationale dagligvaremærke på dagligvaremarkedet, som man kender. Og de brands som folk kender, Kellogg's og Coca-Cola og Heinz og sådan noget. De er 100 år gamle eller mere. Og efter 70'erne er der i virkeligheden ikke kommet særlig mange nye store mærker. I 80'erne kom der stadig væk nogen, men i dag der kan folk nævne Cilit Bang og så videre og så er det så også slut med det. Altså Danone og alle de her andre mærker, de har været der i 20, 30, 100 år og det viser lidt om hvor vanskeligt der er at trænge igennem med nye store kendte mærkevarer, simpelthen fordi det er så hundedyrt, og det er så svært, og man skal ud og overbevise så mange kæder om, at det er en god idé, samtidig med man skal buldre løs med milliarder af kroner i kommunikation. Og derfor er det vanskeligt. Samtidig så er detailhandlens tålmodighed også, hvad hedder det, kortere og kortere. Man skal være en succes på hylden inden for ganske få uger, ellers bliver man delisted med det samme. Og hvis man tager sådan noget som for eksempel, hvad hedder det, et produkt som lørdagskyllingen for eksempel. Hvornår har man sidst set sådan et produkt? Men hvis du går ud og investerer

de mange millioner det koster at lave sådan et produkt, og det ikke er en succes de første to uger, så er hele investeringen væk. Og det vil sige, at man er meget forsigtig med at lancere nye produkter stort, med mindre man har detailhandlen med. Så det er sådan set kun detailhandlen, der kan bestemme, om nye produkter skal slippe igennem. Og derfor ser man, og det ser man i England, og det ser man i Holland, og det ser man andre steder, så er det detailhandlen, der står for produktudviklingen, for det er dem, der har tålmodigheden, det er dem, der har troen på deres egne kunder. Og det gør jo at, hvis de nationale brands ikke kan kommunikere med folk på en fornuftig måde, og de heller ikke er dem, der kan stå for produktudviklingen, hvad skal vi så med dem?

I: Ja.

HS: Det er jo det der er det hele...det er jo det man spørger sig selv om i England. I England der begynder man også at markedsføre kæderne. Det gør man faktisk ikke i Danmark. Der ikke rigtig nogen der ved, hvad står Føtex for, hvad står Kvickly for, hvad står SuperBrugsen for, selv om SuperBrugsen har nogle meget meget stærke værdier, som har nogle meget meget få loyale kunder, der køber ind på (værdierne red.), så har den (SuperBrugsen red.) ikke rigtig noget klart budskab. Og hvis vi ser i England, så har kæderne et fuldstændigt klart budskab. Jeg tror Marks & Spencer har denne her, de her seks værdier omkring miljø og sikkerhed og så videre og så videre, som går langt ud over sikkerhedskrav, offentlige myndighedskrav. Og alle der skal levere produkter til Marks & Spencer skal opfylde alle de her krav, og det er Marks & Spencer, der har bukserne på der. Tesco, som jo er meget berømt for sine private labels, har også bukserne på over for både kunder og leverandører. Så den branding, der foregår, den ligger dér. Så man kan sige, mærkevareindustrien står over for nogle kæmpe udfordringer, hvis de skal klare sig.

I: Ja.

HS: I Danmark har man så at sige det held, at man har nogle relativt små, og det skal ikke misforstås, uprofessionelle kæder. Det er købmænd, altså rigtige købmænd. Hele købmandskulturen ligger inde i både SuperBest og i Dansk Supermarked og til dels også i Coop. Og det gør jo at, det som mærkevareproducenterne har i dag, det er at de har en viden om markedet, som kæderne ikke har.

I: Ja.

HS: Og hvis vi tager, Coca-Cola eller Kellogg's eller andre, der sidder der jo et helt hold af rigtig rigtig stærke fokuserede mennesker ude på deres hovedkontorer, som kun arbejder med sodavand, og som kun arbejder med morgenmadsprodukter, og som laver analyser hver eneste år, og som kender forbrugerne til bunds.

Hos kæderne, der sidder der et team af kategorichefer, som skal overskue alle de her kategorier, som skal overskue alt det her. De har jo ikke, de har jo måske en bemanding der svarer til det Coca-Cola har til at sælge sodavand. Og det gør, at hvis, det de her mærkevareproducenter kan gøre i Danmark, det er at, dels kan de selvfølgelig udnytte at private label ikke har nogen særlig stærk profil i forbrugernes bevidsthed, og dels så kan og skal de bruge den her viden over for kæderne. Og hvis kæderne også, og det kan vi jo se, bliver mere og mere ydmyg, og bliver mere og mere usikre på, hvad de gør, så har man en måde at komme ind på der, og sikre at mærkerne lever videre i kæderne.

I: Ja.

HS: Jeg var ordstyrer ved en private label konference her for et par måneder siden, hvor Netto mødte op og fortalte om alle deres fejltagelser. Det har Netto aldrig gjort før. Og det viser, hvor de er på vej hen.

I: Ja, der plejer at være lukket.

HS: Ja. Så man kan sige, vi kommer fra en strategi, hvor det drejer sig om, hvem skal tjene pengene, detailhandlen eller, hvad hedder det, eller producenterne. Og den er kørt benhårdt. Man har ligesom haft som succeskriterium, at priserne skal falde. Altså hvis man kan holde priserne nede, så er det et succeskriterium, for så er kæderne dygtige til at konkurrere og kæderne sidder og kigger på Aldis prispunkter, og det er jo simpelthen fuldstændig forrykt at gå ind i det, for det man jo gør, det er at man jo trækker værdi ud af markedet.

I: Ja.

HS: Hvis sodavand hele tiden falder i pris, så bliver folks, så bliver den villighed folk har til at betale for sodavand også mindre. Den opfattelse af, hvad en sodavand skal koste bliver mindre og mindre og mindre. Altså folks opfattelse af, hvad en sodavand eller morgenmadsprodukter koster er jo ikke en fast størrelse, det er jo ikke noget vi er født med, at man siger hold da op en pakke Kellogg's skal koste 47 kroner. Den prisopfattelse man har, den er jo født af, hvad man ser ude i kæderne.

I: Ja.

HS: Og når Føtex lige pludselig kan sælge olivenolie til 80 kroner flasken, så er det fordi, der er en stor betalingsvillighed derude, som man overhovedet ikke har koncentreret sig om eller fokuseret på derude. Kæderne fordi de ikke har været kloge nok, producenterne fordi de ikke har fået lov. Og man ser altså nogle fuldstændig vanvittige eksempler på prispres, som ikke er forbrugerdrevet. Altså forbrugerne har jo masser af penge så, og måske i fremtiden lidt mindre end de har haft de sidste ti år. Men de har masser af penge, og fødevarebudgettet bliver en mindre og mindre del af folks rådighedssum. Hvorfor skulle det være så vigtigt at spare 50 øre på en dåse tun? Altså vi taler om forbrugere, der giver 200.000 for et nyt køkken...altså man køber et hus med et velfungerende køkken, og så river man køkkenet ned og bygger et nyt køkken, og så er det vigtigt at spare nogle få ører på et produkt, det virker jo fuldstændig tosset. Og det er, dér ligger et stort problem, hvis man ikke realiserer folks betalingsvillighed, uanset om det er nationale brands eller private labels eller hvad det er. Så det gælder om at møde forbrugeren der, men brandsene, de får en svagere og svagere position, det tror jeg.

I: Ja, men det tror jeg var sådan lige en god start, og så vender jeg nok tilbage til dig.

HS: Ja, men det gør du bare.

Jeg lavede en præsentation for private labels leverandører her for et par måneder siden på dagligvaremarkedet. Den kan du lige kigge på, og så se om der er noget der du kan bruge. Det interessante ved private label leverandører er jo, at der er nogle få specialiserede private label leverandører ellers er det alle de store mærkevareleverandører, der går ind i det for at vinde kontrakten. Og det er selvfølgelig en interessant situation. Denne her private label gruppe, den bestod jo af Toms og Stryhn's og alle de her producenter, som har deres egne mærker, og hvordan skal de så styre de her ting.

Vil du se den?

I: Ja.

Jeg slukker diktafonen, da jeg tror Henrik Stender blot hurtigt vil vise mig, hvordan præsentationen ser ud, og hvor jeg kan finde den. Men han går i gang med at gennemgå præsentationen, så jeg finder diktafonen frem igen, og derfor starter anden del af interviewet lidt brat. Denne del er mere et foredrag end et egentligt interview.

HS:...det er en meget væsentlig pointe, fordi hele det her, det handler jo om, detailhandlens fokus på at presse leverandørerne, det handler om deres forhold til leverandørerne. På intet tidspunkt handler det om kunderne.

I: Nej.

HS: Og hvis nu kunderne gerne vil betale rigtig mange penge for Coca-Cola, så kan det godt være man kan presse Coca-Cola, det kan også godt være man kan få lidt højere avance på en private label cola, men det giver jo ingen mening, man skal jo møde sine kunder, der hvor de er.

Producenterne de antager så typisk: "nu må vi jo gå med på det her, vi må sætte priserne ned, for så kan vi holde private label udviklingen nede." Og vi har jo lavet det her studie med over 60 kategorier i over 30 lande, 33 lande, og det peger jo klart på, som du også så før, at private label andelen er faktisk negativt relateret til prisforskellen. Det vil sige, jo højere prisforskel, jo lavere private label andel, og jo mindre prisforskel jo større private label andel. Og hvis man er i tvivl om det, så kan man gå ud og kigge på vaskepulver for eksempel i Danmark. Hvis du tager en Omo og en Ariel, de er marginalt dyrere, end det der hed BlueCare i gamle dage. Det er så det, der hedder Änglamark nu hos Coop. Men Änglamark har en kæmpe markedsandel. Hvis du går ned samme sted og kigger på shampoo og kigger på El'vital og alle de andre, og så kigger på en private label. Der er prisforskellen så vel faktor tre, og du ser ikke noget private label. Så man kan sige, man skal ikke være så fokuseret på pris, for hvis man sænker prisen, så sænker man også mærkets langsigtede attraktion. Og et eksempel på det er jo så øl i Danmark, hvor man har vænnet folk til, at man kun køber øl i 30 styks kasser til en meget lav penge, og det giver heller ingen mening.

Kæderne går med til det, fordi, kæderne betaler faktisk for det her, fordi så kan man trække folk til kæderne. Men sagen er den, at folk der køber en kasse øl, de køber ikke andet på en indkøbstur. Så hele den der, man har nogle dogmer som overhovedet ikke passer nogen steder i den virkelige verden.

Her er et skægt eksempel. Det er fra Lidl i Tyskland. Lidl er en rigtig røver, for de vil gerne sælge deres private label meget billigt. Og det man gør i starten, det er at man går ind og indmelder nogle mærkevarer for at trække kunderne til, og så vender man dem til private label. Og det her accepterer mærkevareproducenterne typisk. Ferreo, som i øvrigt også er vores kunde, de har det her fantastiske eksempel her, hvor man havde i 2001, der havde man en omsætning der fordelte sig sådan med en 60% til Nutella og 41% til Lidls private label på sådan noget smørechokolade, og Lidl havde en samlet markedsandel på 8,7%. Så gik man ind og satsede benhårdt på Nutella i Lidl, og man holdte en fornuftig pris på Nutella også. Og efter denne her kampagne, der havde man 65% omsætning til Nutella og 35 til private label. Men omsætningen steg ganske gevaldigt, og man nåede en markedsandel på 11% uden at det ramte Lidls private label omsætning.

I: Så de brugte mærkevaren for at få den ind?

HS: Ja, for at få den ind. Og på et tidspunkt i 2003 gik Lidl ind og ryddede op i alle deres kategorier og smed en masse mærker ud, og de havde 24 varegrupper, hvor man trods alt øgede fokus på mærkevarer, og så havde man 28 varegrupper, hvor man øgede fokus på private label. Og resultatet var, at de, hvad hedder det, kategorier, hvor man havde fokus på mærkevarer, der steg 22 af de 24. I de kategorier, hvor man havde et øget fokus på private label, der steg kun 8 af de 28 kategorier. Og det viser jo typisk, hvordan man skal passe på med ikke at møde sine kunder.

Men hvad er det så, der driver private label succes? Jamen, mange af de store mærkevareproducenter, de er nødlidende i disse år. De tjener alt for få penge. Og det hurtigste sted at spare, det er selvfølgelig på marketing og innovation og sådan noget, for det er rigtig, rigtig, rigtig dyrt. Der kan man lige skære ned, og så kan man lynhurtigt tjene nogle penge. Det der sker, der er, at når man gør det, så falder den brand trust, som man arbejder på, og osm er hele grundlaget for den betalingsvillighed der er for mærket. Det sker ikke for måned til måned, det sker måske heller ikke fra år til år, men hvis man ikke hele tiden investerer i reklamer og produktudvikling og gøre sit produkt interessant og lækkert, så falder den tillid folk har til både producenten og til mærket. Og samtidig så sker det jo det, at mærkevareleverandørerne bliver presset til at lave private label. Og de her produkter, de ligner faktisk mærkevarer ret meget. Og det interessante med det her er jo, at hvis man nu lader sig presse som mærkevareleverandør til at lave en private label, så er det jo billigere at lade båndet køre. Det er faktisk rigtig dyrt at lave et dårligere produkt, fordi det koster en hel masse. Man skal udvikle det for det første, og så skal man have det godkendt og procedurer frem og tilbage, og så skal man lave et helt produktionsapparat til det. Så det at lave en billig variant er faktisk dyrere end bare at lade båndet køre. Og man har flere eksempler på det, der har også været nogle underholdende eksempler på det i fjernsynet, hvor man bare lader båndet køre. Det er meget billigere at levere den gode kvalitet til den lave pris end at lave et helt nyt lavprisprodukt. Og gør man det, så får det jo også negativ indflydelse på brand trusten.

Og når brand trusten falder, så falder villigheden til at betale ekstra for det jo også. Og når villigheden til at betale for mærker bliver lav, jamen så har Lidl og Aldi og alle de andre glade dage, for hvis folk ikke har villigheden til at betale for det, hvorfor skulle de så ikke bare tage det billigste. Og hvis de gør det, så stiger private label, og hvis private label andelen stiger, så er der færre penge til innovation og kampagneaktiviteter og så videre og så videre og så videre, og så skærer man igen ned på innovation og marketing, og så falde brand trust endnu mere, og kæderne forlanger endnu flere private labels og brand trusten falder endnu mere, og så er der endnu lavere betalingsvillighed, og så stiger det, og så kører det her hjul.

Hver gang jeg har præsenteret det her for en mærkevareproducent, så griner de, for de kan genkende hele det her forløb. Så det vigtigste er jo, at hvis mærkevaren ikke tilbyder værdier og kvaliteter som er væsentlig over no names og private labels, og i Danmark der skal man passe på med at tale private label hele tiden, fordi vi har nu nogle gode nogle som Princip! og gamle som Cirkelkaffe og Änglamark og så videre, men betalingsvillighed er jo, det er jo, for et forbrugersynspunkt er det jo lige gyldigt, det er det jo ikke for nationale mærker eller for kæderne, det er jeg med på, hvis man får det produkt man gerne vil have som Princip! eller som Cirkelkaffe eller som Coca-Cola, så vil man gerne betale ekstra for det. Og det er det, der er det væsentlige. Så kan man så finde ud af, hvem der skal udløse den her betalingsvillighed. Det lyder simpelt, men hvis man ikke kan overbevise folk om det, så har man et problem.

HS bladrer videre gennem præsentationen og finder frem til nogle slides han vil snakke lidt mere om.

HS: Vi har i den her kæmpe analyse, der har vi en lang række af forskellige drivere, som vi analyserer. Der er den oplevede kvalitetsforskel. Der hvor der er en stor oplevet kvalitetsforskel, der har de nationale mærker en større markedsandel.

En skæg ting er, der hvor der bliver reklameret ganske meget, der har de nationale mærker også en relativt høj markedsandel. Det er ikke helt så tydeligt i Danmark. Og det er min opfattelse, at årsagen til det ikke rigtig virker i Danmark, det er, fordi det i de danske reklamer stort set er forbudt at nævne produktfordele. Det er ren underholdning. Altså, jeg har lige set en ny 3-stjernet reklame med noget kødpølse i en flyvemaskine. På intet tidspunkt i denne her reklame fremgår det, hvorfor i alverden jeg skulle købe det her. Og så kan man grine af tyske reklamer og polymider eller hvad pokker det hedder i shampoo og så videre, men man er jo nødt til at forklare, at det her produkt rent faktisk er bedre.

I: Hvordan de differentierer sig og så videre.

HS: For det budskab, hvad hedder det, nationale mærker sender til forbrugerne i Danmark, det er: "hold da op, hvor har vi mange penge, nu vil vi gerne underholde jer, ved at spille dem på en stor reklamekampagne." Så de understøtter i virkeligheden imaget af, at nationale mærker, det er kun reklamer. Det er ikke konkrete bedre produkter.

Ny produktaktivitet, det er også noget, der styrker mærkevarerne, hvorimod hvis et private label ligner mærkevarerne, så har mærkevarerne et stort problem.

Og så vi en række data på, hvad kan man sige, det her attractiveness, at når man kigger i Danmark, så kan man se, at sådan noget som bordvin og colaer og i virkeligheden, hvad hedder det mange personlige plejeprodukter og også cerealier har den laveste attractiveness index, som vi kalder det, på alle de her drivere, dem der scorer lavest på at skulle være i fare for at blive til private labels, det ligger hernede. Så for os at se, så skal man, så er det forbrugernes betalingsvillighed, der er det vigtigste, og det er den bane man spiller på, uanset om man laver private labels eller mærkevarer eller no name. Og alle de her drivere, dem ved jeg ikke om du kender, men de er her i. Der kan du se, hvad de betyder. Der er sådan noget som involvement, der betyder relativt meget for mærkevarernes succes. Social symbolic value betyder relativt meget for mærkevarernes succes, også i Danmark. Pris og kvalitetssammenhæng, hvordan er den opfattede kvalitetsforskel. Får man det, man så betaler for? En ting er, om der er forskel, men en anden ting er, om man får det, man betaler for. Har man opfattelsen af, at man kan have tillid til mærkevareproducenter? Der har vi så alle de her drivere.

Vi har jo droppet fokus på private labels i det her studie, og arbejder med dyre mærker i forhold til billige mærker, for det er det folk kan forholde sig til. Når folk vælger Cirkelkaffe, så har de ikke valgt sidde i en krig mellem detailhandlere og mærkevareleverandører. Forbrugerne de finder det, de gerne vil have, og så køber de det. Spørgsmålet er så, hvem det så er, der har bukserne på.

Man kan sige, mærkevarerne er i en truet situation, men jeg tror stadig de har en væsentlig, hvad hedder det, plads på markedet, men det kræver, at de går ind og tager produktudviklingen, det kræver, at går ind og viser vejen på hver eneste kategori. Og de burde jo have muligheden for det, da de internationalt arbejder benhårdt fokuseret på ét produkt. Og du har en masse detailhandlere, der benhårdt fokuseret skal arbejde med 130 produkter, og det gør de jo ikke i fællesskab. Og derfor så er der også ganske mange omkostninger hos detailhandlere forbundet med det her. Det er meget nemmere, hvis man får andre til det. Og man kan så sige, at mærkevareleverandørerne, de kan så vælge en bevidst eller ubevidst strategi om at bruge private labels som en del af deres strategier, og det gør alle. Jeg tror kun det er Kellogg's og Coca-Cola, de laver i hvert fald ikke private labels, alle de andre gør.

Spørgsmål til Per Jensen

Premium private label i Coop

Hvorfor har Coop ikke lanceret en premium private label serie endnu?

Men hvad skal der så til før Coop lancerer deres premium platform, og hvilke hindringer ser Coop i forhold til lanceringen af en sådan platform?

Hvorfor tror du man generelt set er så relativt tilbageholdende med at lancere premium private labels på det danske marked?

Hvilke fordele og ulemper er der, efter jeres overbevisning, forbundet med at have kædens navn på private label produkter? Hvilken betydning har denne overbevisning for lanceringen af et premium private label fra jeres side?

Så hvordan tror Coop forbrugernes indstilling til et premium private label i Coop vil være og hvorfor?

Hvordan ser Coops forventninger ud til væksten i private label markedsandelen generelt i fremtiden og hvordan ser forventningerne ud til premium private labels i fremtiden på det danske marked og i selve Coop?

Det er en teoretisk funderet opgave, altså ingen konsulentopgave.
Markedsundersøgelserdesign afhænger af den endelige problemformulering
Sandsynligvis interviews
Eventuelt en spørgeskemaundersøgelse bygget på interviewresultater

Hvad forventer Coop at få ud af den endelige opgave?

Hvad forventer Coop af mig som studerende og specialeskriver?

Er Coop interesseret i at finansiere en markedsundersøgelse, man får undersøgt mange respondenter opfattelse af og indstilling til private labels. De kan eventuelt selv analysere videre på de data, der indsamles.

Angående fortrolighed

1 år, 2 år, 5 år og altid

Jeg vil helst have så kort som mulig, idet jeg gerne vil have muligheden for at kunne arbejde videre med det akademisk, hvis det skulle være interessant for mig.

Interview med Per Jensen, General Manager egne varemærker (EVM) i Coop Trading.

Tirsdag 29. april 2008. Varighed 1 time.

Coop anvender masterbrandstrategi, idet man mener, at der er en positiv synergieffekt ved denne strategi. I Sverige og Norge er Coop brandet meget mere synligt på butikkernes facader i forhold til i Danmark, hvor der til gengæld er nogle stærke butikbrands. Dog mener man, at Coop i Danmark godt kan stå på produkterne, idet man mener forbrugeren har tillid til Coop på trods af et lidt støvet og smådyrt image.

Per Jensen tror mest Princip!-serien er blevet lanceret som en del af den imagekampagne Dansk Supermarked er i gang med på Bilka og Føtex. I Dansk Supermarked anvender man ikke masterbrandstrategien, idet man sandsynligvis ikke kan se nogen positiv synergieffekt, idet Bilka, Føtex og Netto er selvstændige butikker med nogle stærke navne hos forbrugeren.

Vedrørende emballagedesign, så anvender Coop kategorisproget i de enkelte varekategorier. Det er et emballagesprog forbrugeren let kan forstå. Man anvender de samme farver, typer af billeder og form på emballagen. Princip!-serien Derimod følger en emballagedesignstrategi, hvor forbrugeren kan genkende Princip!-produkterne over alt i butikken. På den måde drukner produkterne ikke på hylderne, og forbrugeren kan let finde produkter fra serien. Dansk Supermarked følger den strategi Tesco anvender med blandt andet sin serie, der hedder Tesco Finest.

Coop har besluttet at det nu skal fremgå, hvilke producenter, der er leverandører på Coops private label produkter. De mener, det kan være med til at give produkterne et "kvalitetsstempel" i og med, mange af produkterne produceres hos kendte mærkevareproducenter. Nogen vil måske mene, det ikke er smart at sætte producentnavn på, når det eksempelvis er Arla, der er producenten, da varer fra denne producent nogle gange fravælges bevidst af forbrugerne. Men Coop mener ikke det vil have den store negative effekt snarere tværtimod.

Coop har omkring 4000 private label produkter i sin portefølje, så det er et stort maskineri, der sættes i gang, hvis man skal ændre på strategien, lancere nye serier eller lignende. Det er ressourcer til en værdi af mange, mange millioner der sættes. Det er vigtigt, man er sikker på man har opbakningen i organisationen på alle niveauer, at man har markedsføringsressourcer og produktudviklingen i orden, hvilket prisniveau skal den sættes til. Man skal være helt sikker, da det er dyrt at misse.

Prisfastsættelse i Coop går blandt andet på, hvad mærkevare og andre private labels bliver prissat til i andre kæder. Hvordan skulle en premium serie prissættes? Skal den være dyrere eller billigere end mærkevaren. I England er Tesco med sin Finest serie den dyreste på markedet i respektive kategorier. Her er det muligt at tage mere for varen end andre mærkevareproducenter. Det er værd at bide mærke i. Private labels behøver nemlig ikke altid være billigere.

Det er som regel i de varekategorier, hvor innovationstakten er lav fra mærkevareproducenternes side, at private label andelen er høj. I Danmark er private label andelen mellem 15 og 20 %. Discount private labels fylder ca. 2-3 %, og resten er det man kan kalde for standardvarer, som matcher mærkevareproducenternes produkter.

Spørgsmålet er også, hvilke varekategorier skal man satse på i forbindelse med en premium serie. Det vil typisk være trading up kategorier, hvor folk gerne vil betale mere for varen. Det

skal være i de kategorier, hvor der er en værdi. Det vil typisk være ferskvarer. Det er det i hvert fald, hvis man kigger ud over landets grænser over til England, Belgien og Frankrig.

Det er ikke en særlig stor del af eksempelvis Tescos indtjening, der stammer fra Tesco Finest. Problemet med at lancere en premium private label er, de også følger en PLC-kurve. I starten er det nyt, spændende og det går fremad, men senere hen bliver serien mere eller mindre til en standard fordi det bliver almindeligt, og der sikkert også er mange andre der laver premium private labels. På det tidspunkt bliver det sværere at forsvare premium positionen. Og hvis man skal bruge (for) mange ressourcer på det, så er spørgsmålet om det overhovedet kan betale sig, at satse så mange ressourcer på noget, som trods succes, kan risikere at blive et forholdsvis kort fornøjelse for Coop.

Allerede på nuværende tidspunkt differentierer Coop på deres standard-platform. Internt har man på flere varekategorier det man kalder Coop Standard og Coop Plus. Det er ikke begreber, der bliver introduceret til forbrugeren. Men på den måde mener Coop at de et eller andet sted allerede arbejder med premium produkter i sin private label portefølje. Det bliver ikke sagt højt, men det kommunikerer ud til forbrugerne gennem valg af differentieret valg af emballagedesign i form af materialer, farver, kvaliteter og former.

I Tesco i England, begyndte kædens markedsandele på private labels at stige efter en hel del år med private label andele på 15-20 %. Lige pludselig skete der noget, men man ved ikke om det er fordi Tescos brand blev så kendt og populært hos forbrugerne eller det var fordi Tesco havde en god strategi med sine platforme herunder premium og fordi folk var vilde med produkterne.

Det er enormt interessant at finde ud af, hvordan kædebrand og private label produkt er forbundet i forbrugers mind set. Hvis der overhovedet er en forbindelse. Det er lidt en diskussion om, hvad der kom først hønen eller ægget.

Organisationen inden for egne mærker:

Per Jensen er General Manager.

Under sig har han syv afdelinger, med hver deres ansvarsområder.

1. Egne Vare Mærker Design: Her er det emballagestrategi og produktion af emballage der håndteres. Noget håndteres in house andet klares eksempelvis hos en engelsk samarbejdspartner, der designer emballage for Coop.

2. Strategi og koordinering: Her udvikler man strategier for porteføljen. Der er over 1500 produkter, der hvert år ryger gennem maskineriet.

3. Quality Assurance / Quality Control: I QA godkender man leverandørerne og i QC foretager man kvalitetskontrol. Det er også her man fastsætter de kvaliteter, produkterne skal leve op til.

4+5. Varesikring Food / Varesikring Non food (2): Her har man med produkternes indhold at gøre. Hvad er lovligt, og hvilke lovkrav er der. Her smager man på produkterne, tester, tjekker indholdet og sørger for varedeklarationerne lever på til lovkravene.

6+7. Norge / Sverige (2): Her har man folk siddende indenfor følgende: EVM design og QA/QC.

Bilag 3

Faktoranalyse 1

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5834,353
	df	1653
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19,489	33,602	33,602	19,489	33,602	33,602	10,234	17,646	17,646
2	4,901	8,450	42,052	4,901	8,450	42,052	6,352	10,953	28,598
3	3,573	6,159	48,211	3,573	6,159	48,211	6,067	10,461	39,059
4	2,573	4,437	52,648	2,573	4,437	52,648	3,200	5,518	44,576
5	2,216	3,821	56,469	2,216	3,821	56,469	3,146	5,424	50,000
6	1,838	3,169	59,638	1,838	3,169	59,638	2,737	4,719	54,719
7	1,614	2,782	62,421	1,614	2,782	62,421	2,385	4,112	58,831
8	1,560	2,690	65,111	1,560	2,690	65,111	1,973	3,402	62,233
9	1,400	2,413	67,524	1,400	2,413	67,524	1,810	3,121	65,354
10	1,309	2,257	69,782	1,309	2,257	69,782	1,787	3,081	68,435
11	1,082	1,865	71,647	1,082	1,865	71,647	1,615	2,785	71,220
12	1,070	1,844	73,491	1,070	1,844	73,491	1,317	2,271	73,491
13	,979	1,688	75,179						
14	,954	1,644	76,823						
15	,854	1,473	78,296						
16	,787	1,356	79,652						
17	,697	1,201	80,854						
18	,680	1,172	82,025						
19	,623	1,075	83,100						
20	,603	1,040	84,140						
21	,533	,919	85,059						
22	,489	,844	85,903						
23	,476	,820	86,724						
24	,465	,803	87,526						
25	,435	,750	88,276						
26	,422	,728	89,004						
27	,395	,680	89,684						
28	,371	,640	90,324						
29	,348	,599	90,924						
30	,340	,586	91,509						
31	,321	,553	92,062						
32	,308	,530	92,593						
33	,294	,506	93,099						
34	,283	,487	93,586						
35	,281	,484	94,070						
36	,267	,461	94,530						
37	,257	,444	94,974						
38	,242	,416	95,390						
39	,234	,403	95,794						
40	,223	,385	96,178						

[illegible]

Faktoranalyse 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6829,179
	df	1431
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	18,735	34,695	34,695	18,735	34,695	34,695	8,714	16,137	16,137
2	4,641	8,594	43,289	4,641	8,594	43,289	6,190	11,462	27,599
3	3,527	6,532	49,821	3,527	6,532	49,821	6,092	11,282	38,881
4	2,475	4,584	54,405	2,475	4,584	54,405	3,129	5,795	44,676
5	2,155	3,991	58,396	2,155	3,991	58,396	2,707	5,014	49,690
6	1,751	3,242	61,639	1,751	3,242	61,639	2,586	4,788	54,478
7	1,548	2,867	64,505	1,548	2,867	64,505	2,462	4,559	59,036
8	1,534	2,841	67,346	1,534	2,841	67,346	2,103	3,894	62,930
9	1,340	2,481	69,827	1,340	2,481	69,827	1,906	3,530	66,460
10	1,208	2,238	72,065	1,208	2,238	72,065	1,861	3,447	69,907
11	1,066	1,974	74,039	1,066	1,974	74,039	1,752	3,244	73,150
12	1,008	1,866	75,905	1,008	1,866	75,905	1,487	2,755	75,905
13	,847	1,568	77,473						
14	,749	1,386	78,859						
15	,721	1,336	80,195						
16	,697	1,290	81,485						
17	,621	1,150	82,635						
18	,580	1,074	83,709						
19	,512	,948	84,657						
20	,503	,932	85,589						
21	,470	,871	86,459						
22	,454	,841	87,300						
23	,438	,812	88,112						
24	,410	,759	88,871						
25	,392	,726	89,596						
26	,363	,673	90,269						
27	,345	,640	90,908						
28	,336	,623	91,531						
29	,327	,605	92,136						
30	,308	,570	92,706						
31	,295	,546	93,251						
32	,280	,519	93,770						
33	,266	,492	94,262						
34	,257	,475	94,737						
35	,246	,456	95,193						
36	,236	,436	95,630						
37	,220	,407	96,037						
38	,218	,403	96,440						
39	,195	,361	96,800						
40	,189	,350	97,150						
41	,182	,338	97,488						
42	,168	,312	97,799						

43	,157	,291	98,090						
44	,137	,254	98,344						
45	,127	,235	98,579						
46	,122	,225	98,804						
47	,110	,203	99,008						
48	,105	,194	99,202						
49	,093	,172	99,374						
50	,085	,158	99,532						
51	,082	,153	99,685						
52	,072	,133	99,818						
53	,058	,107	99,925						
54	,040	,075	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Jeg har tillid til varer af mærket Princip	,819											
Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at	,797											
Hvad er dit generelle indtryk af Princip?	,768											
Princip lever op til sit omdømme	,754											
Jeg synes godt om Princip	,749											
Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvare	,742											
Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen,	,736											
Princip har et godt omdømme	,724											
Hvordan har du det med at købe produkter fra Princip?	,699											
Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte	,625											
Er af høj kvalitet	,564						,456					
Jeg synes godt om Føtex		,884										
Hvad er dit generelle indtryk af Føtex?		,866										
Hvordan har du det med at handle i Føtex?		,839										
Føtex lever op til sit omdømme		,820										
Føtex har et godt omdømme		,805										
Jeg har tillid til Føtex		,777										
Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex		,733										
Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare jeg betaler for		,677										
Butikken er overskueligt indrettet		,472										
Flot			,871									
Elegant			,842									
Tiltalende			,832									
Indbydende			,823									
Udstråler høj produktkvalitet			,816									
Er lavet af materialer, der udstråler høj kvalitet			,786									
Løjnefaldende			,562									
Fremstillingsprocessen er kompliceret for de fleste varer af mærket Prin				,912								

[illegible]

Faktoranalyse 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1704,262
	df	66
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,745	39,538	39,538	4,745	39,538	39,538	4,559	37,988	37,988
2	1,860	15,503	55,041	1,860	15,503	55,041	1,971	16,422	54,410
3	1,544	12,870	67,911	1,544	12,870	67,911	1,620	13,500	67,911
4	,798	6,647	74,557						
5	,659	5,494	80,052						
6	,614	5,117	85,168						
7	,491	4,093	89,261						
8	,370	3,083	92,344						
9	,346	2,883	95,227						
10	,297	2,478	97,705						
11	,223	1,861	99,566						
12	,052	,434	100,000						

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Gavnlig	,845		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Værdifuld	,835		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sikkert	,822		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Perfekt	,789		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Nyttig	,787		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Klog	,783		
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sunde	,726		
Personer der er vigtige for mig synes det er en god idé at købe Princip		,976	
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil handle efter det de personer, der betyder noget for dig synes?		,975	
Det er nemt for mig, at handle mine varer, når jeg er inde i en Føtex-bu			,788
Det er nemt for mig at finde varer af mærket Princip i Føtex			,724
Det er nemt for mig at komme hen til en Føtex for at handle			,673

Bilag 4

Intention regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?	4,0747	1,61071	241
Attitude	,0274634	,95084005	241

Correlations				
			Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?	Attitude
Pearson Correlation	Pearson Correlation	Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?	1,000	,518
		Attitude	,518	1,000
	Sig. (1-tailed)	Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?	.	,000
		Attitude	,000	.
Sig. (1-tailed)	N	Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?	241	241
		Attitude	241	241

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Attitude ^a	.	Enter

Model Summary ^d									
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	,518 ^a	,269	,266	1,38035	,269	87,789	1	239	,000

ANOVA ^d					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	167,271	1	167,271	,000 ^a
	Residual	455,384	239	1,905	
	Total	622,656	240		

Coefficients ^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4,051	,089		45,536	,000	3,875	4,226			
	Attitude	,878	,094	,518	9,370	,000	,693	1,063	,518	,518	,518

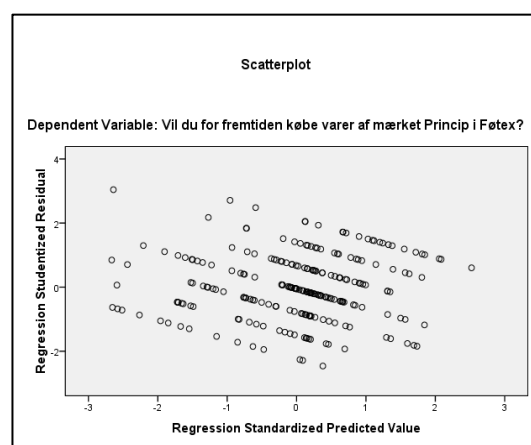
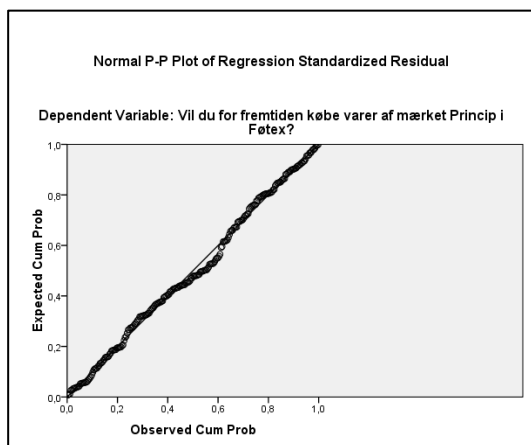
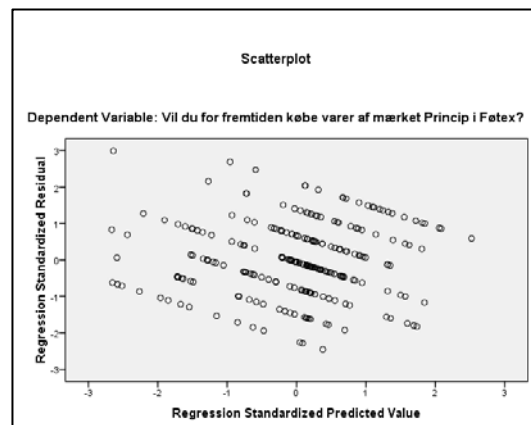
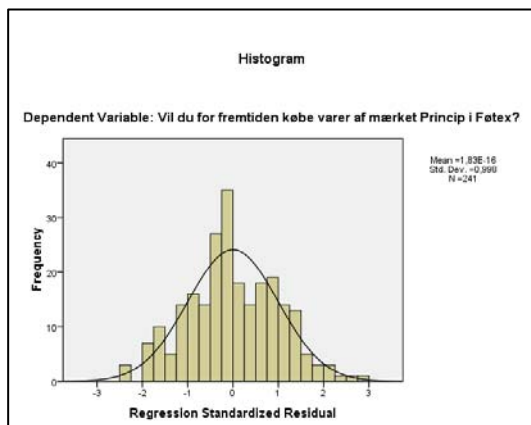
Collinearity Diagnostics ^a							
		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Nemt at finde Princip i Føtex	Nemt at handle i Føtex	Transport og parkering
1	1	1,275	1,000	,34	,33	,05	,01
	2	1,009	1,124	,00	,06	,01	,90
	3	,982	1,139	,04	,01	,94	,02
	4	,733	1,319	,61	,59	,00	,06
2	1	1,085	1,000	,42		,18	,32
	2	,987	1,048	,01		,70	,30
	3	,928	1,081	,58		,12	,38
3	1	1,043	1,000	,48		,48	
	2	,957	1,044	,52		,52	

Excluded Variables ^c								
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
2	Nemt at finde Princip i Føtex	,020 ^a	,240	,811	,025	,997	1,003	,997
3	Nemt at finde Princip i Føtex	,019 ^b	,223	,824	,023	,998	1,002	,998
	Transport og parkering	,040 ^b	,478	,634	,050	1,000	1,000	1,000

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Jeg er overbevist om, at jeg er i stand til at foretage et køb af et produkt fra Princip	Predicted Value	Residual
288	-2,449	4,00	5,8515	-1,85149
300	-3,973	3,00	6,0036	-3,00357

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8506	6,1803	4,0747	,83484	241
Std. Predicted Value	-2,664	2,522	,000	1,000	241
Standard Error of Predicted Value	,089	,253	,120	,039	241
Adjusted Predicted Value	1,7286	6,1544	4,0739	,83548	241

Residual	-3,39069	4,12958	,00000	1,37747	241
Std. Residual	-2,456	2,992	,000	,998	241
Stud. Residual	-2,462	3,043	,000	1,002	241
Deleted Residual	-3,40686	4,27137	,00076	1,38995	241
Stud. Deleted Residual	-2,489	3,097	,001	1,006	241
Mahal. Distance	,000	7,097	,996	1,496	241
Cook's Distance	,000	,159	,005	,011	241
Centered Leverage Value	,000	,030	,004	,006	241



Attitude regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Attitude	,0927932	1,01591774	89
Princip tillid og image1	-,0739588	,94461101	89
Føtex tillid og image1	-,1385244	1,06496485	89
Emballage1	-,1592099	,86359209	89
Kompleksitet1	,1666729	,94209581	89
Oplevet pris1	,0164371	,90665295	89
Emballageinfo1	-,0323647	,93325213	89
Value Princip1	,0436046	1,01315859	89
Self-congruence	,1837384	,92501786	89

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Self-congruence, Emballageinfo1, Oplevet pris1, Komplexitet1, Value Princip1, Emballage1, Føtex tillid og image1, Princip tillid og image1 ^a	.	Enter
2	.	Oplevet pris1	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= ,100).

Model Summary ^c										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,728 ^a	,530	,483	,73072124	,530	11,262	8	80	,000	1,845
2	,719 ^b	,516	,475	,73642026	-,013	2,268	1	80	,136	

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,108	8	6,013	11,262	,000 ^a
	Residual	42,716	80	,534		
	Total	90,824	88			
2	Regression	46,896	7	6,699	12,353	,000 ^b
	Residual	43,927	81	,542		
	Total	90,824	88			

Coefficients ^a													
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,107	,084		1,284	,203	-,059	,273					
	Princip tillid og image1	,279	,087	,260	3,222	,002	,107	,452	,358	,339	,247	,904	1,106
	Føtex tillid og image1	,185	,076	,194	2,420	,018	,033	,337	,338	,261	,186	,918	1,089
	Emballage1	,302	,094	,256	3,215	,002	,115	,488	,355	,338	,247	,925	1,081
	Kompleksitet1	,283	,084	,263	3,353	,001	,115	,451	,239	,351	,257	,958	1,044
	Oplevet pris1	,132	,088	,118	1,506	,136	-,043	,307	,185	,166	,115	,955	1,047
	Emballageinfo1	,337	,087	,310	3,894	,000	,165	,510	,405	,399	,299	,929	1,076
	Value Princip1	,181	,079	,181	2,284	,025	,023	,339	,200	,247	,175	,937	1,067
	Self-congruence	,182	,089	,166	2,039	,045	,004	,360	,206	,222	,156	,889	1,125
2	(Constant)	,112	,084		1,337	,185	-,055	,280					
	Princip tillid og image1	,283	,087	,263	3,240	,002	,109	,457	,358	,339	,250	,905	1,105
	Føtex tillid og image1	,187	,077	,196	2,430	,017	,034	,340	,338	,261	,188	,919	1,089
	Emballage1	,324	,093	,275	3,470	,001	,138	,510	,355	,360	,268	,949	1,054
	Kompleksitet1	,293	,085	,271	3,448	,001	,124	,462	,239	,358	,266	,963	1,038
	Emballageinfo1	,329	,087	,302	3,779	,000	,156	,502	,405	,387	,292	,933	1,072
	Value Princip1	,190	,080	,190	2,383	,019	,031	,349	,200	,256	,184	,943	1,061
	Self-congruence	,176	,090	,160	1,957	,054	-,003	,355	,206	,212	,151	,891	1,122

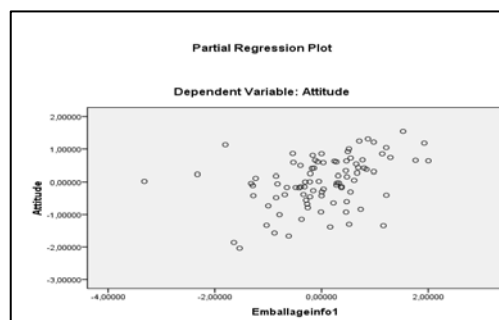
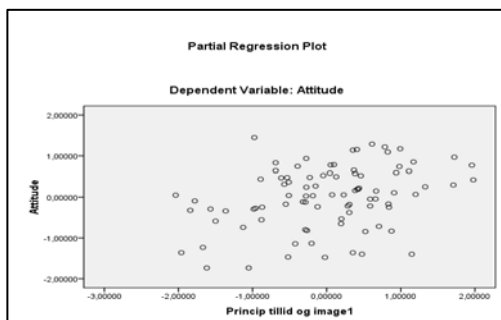
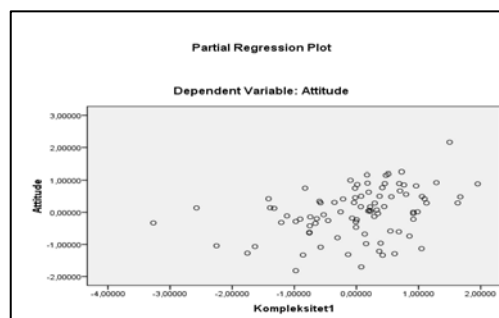
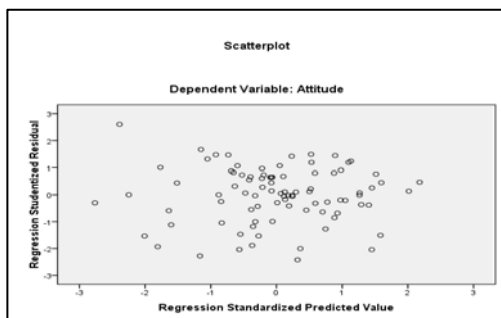
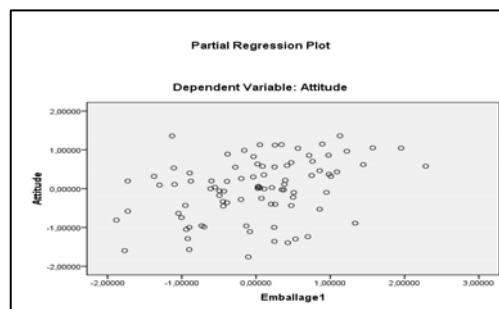
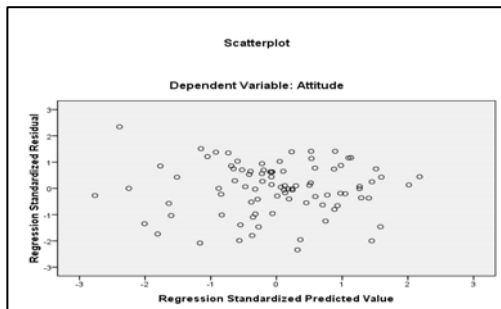
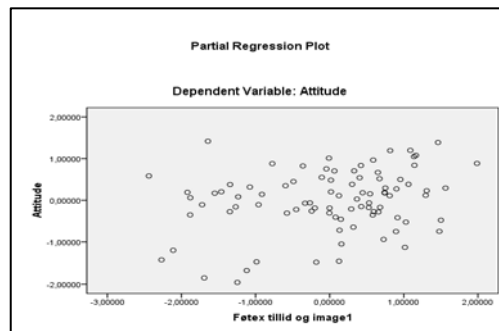
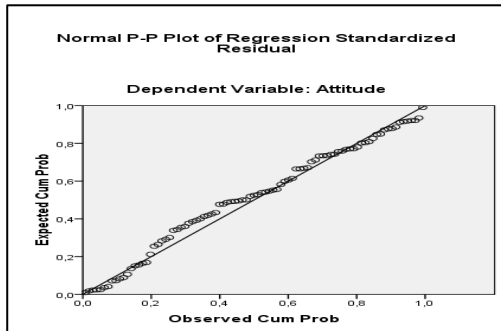
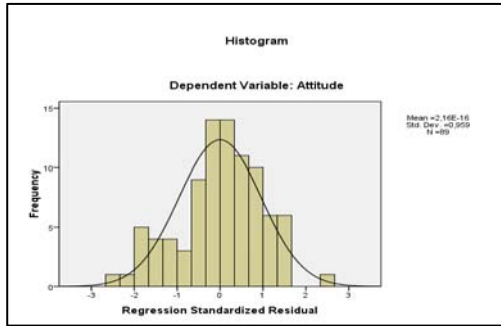
Coefficient Correlations ^a										
Model			Self- congruence	Emballageinfo1	Oplevet pris1	Kompleksitet1	Value Princip1	Emballage1	Føtex tillid og image1	Princip tillid og image1
1	Correlations	Self-congruence	1,000	-,018	,046	,079	,157	-,084	,044	-,263
		Emballageinfo1	-,018	1,000	,061	-,027	-,023	-,032	-,240	-,058
		Oplevet pris1	,046	,061	1,000	-,075	-,074	-,158	-,019	-,028
		Kompleksitet1	,079	-,027	-,075	1,000	,089	,063	-,113	,052
		Value Princip1	,157	-,023	-,074	,089	1,000	-,153	-,014	-,006
		Emballage1	-,084	-,032	-,158	,063	-,153	1,000	-,044	-,079
		Føtex tillid og image1	,044	-,240	-,019	-,113	-,014	-,044	1,000	-,069
		Princip tillid og image1	-,263	-,058	-,028	,052	-,006	-,079	-,069	1,000
	Covariances	Self-congruence	,008	,000	,000	,001	,001	-,001	,000	-,002
		Emballageinfo1	,000	,007	,000	,000	,000	,000	-,002	,000
		Oplevet pris1	,000	,000	,008	-,001	-,001	-,001	,000	,000
		Kompleksitet1	,001	,000	-,001	,007	,001	,000	-,001	,000
		Value Princip1	,001	,000	-,001	,001	,006	-,001	,000	,000
		Emballage1	-,001	,000	-,001	,000	-,001	,009	,000	-,001
		Føtex tillid og image1	,000	-,002	,000	-,001	,000	,000	,006	,000
		Princip tillid og image1	-,002	,000	,000	,000	,000	-,001	,000	,008
2	Correlations	Self-congruence	1,000	-,021		,082	,161	-,077	,045	-,262
		Emballageinfo1	-,021	1,000		-,022	-,019	-,022	-,239	-,056
		Kompleksitet1	,082	-,022		1,000	,084	,052	-,115	,050
		Value Princip1	,161	-,019		,084	1,000	-,167	-,015	-,009
		Emballage1	-,077	-,022		,052	-,167	1,000	-,047	-,085
		Føtex tillid og image1	,045	-,239		-,115	-,015	-,047	1,000	-,069
		Princip tillid og image1	-,262	-,056		,050	-,009	-,085	-,069	1,000
	Covariances	Self-congruence	,008	,000		,001	,001	-,001	,000	-,002
		Emballageinfo1	,000	,008		,000	,000	,000	-,002	,000
		Kompleksitet1	,001	,000		,007	,001	,000	-,001	,000
		Value Princip1	,001	,000		,001	,006	-,001	,000	,000
		Emballage1	-,001	,000		,000	-,001	,009	,000	-,001
		Føtex tillid og image1	,000	-,002		-,001	,000	,000	,006	,000
		Princip tillid og image1	-,002	,000		,000	,000	-,001	,000	,008

Collinearity Diagnostics ^a												
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions								
				(Constant)	Princip tillid og image1	Føtex tillid og image1	Emballage1	Kompleksitet1	Oplevet pris1	Emballageinfo1	Value Princip1	Self-congruence
1	1	1,494	1,000	,11	,08	,10	,16	,03	,02	,07	,03	,00
	2	1,328	1,061	,03	,19	,00	,00	,01	,03	,01	,07	,33
	3	1,251	1,093	,01	,00	,22	,05	,19	,02	,21	,03	,00
	4	1,167	1,132	,20	,00	,00	,03	,12	,29	,00	,11	,03
	5	,968	1,243	,10	,01	,00	,01	,10	,20	,12	,41	,00
	6	,773	1,391	,01	,43	,04	,14	,07	,04	,25	,15	,04
	7	,759	1,403	,00	,02	,01	,46	,28	,39	,05	,00	,01
	8	,704	1,457	,03	,14	,62	,00	,11	,00	,29	,00	,09
	9	,557	1,639	,50	,13	,01	,14	,09	,02	,00	,18	,50
2	1	1,482	1,000	,12	,09	,10	,15	,04		,08	,02	,00
	2	1,319	1,060	,06	,18	,01	,00	,00		,00	,05	,36
	3	1,246	1,091	,03	,00	,20	,04	,24		,20	,03	,00
	4	1,055	1,185	,22	,00	,00	,06	,01		,01	,56	,01
	5	,864	1,310	,01	,02	,00	,29	,46		,28	,02	,00
	6	,771	1,386	,01	,44	,05	,35	,01		,15	,13	,05
	7	,704	1,451	,04	,14	,62	,00	,12		,28	,00	,08
	8	,560	1,627	,50	,13	,01	,11	,11		,00	,20	,50

Excluded Variables ^b							
Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
						Tolerance	Minimum Tolerance
2	Oplevet pris1	,118 ^a	1,506	,136	,166	,955	1,047
							,889

Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Attitude	Predicted Value	Residual
105	-2,341	-1,39719	,3270335	-1,72421888
129	-2,082	-2,29087	-,7578327	-1,53303773
288	2,342	,07329	-1,6514784	1,72476820

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	-1,9246517	1,6831018	,0927932	,73000872	89
Std. Predicted Value	-2,764	2,178	,000	1,000	89
Standard Error of Predicted Value	,107	,393	,213	,059	89
Adjusted Predicted Value	-2,0567219	1,6457497	,0879288	,73636659	89
Residual	-1,72421885	1,72476816	,00000000	,70652397	89
Std. Residual	-2,341	2,342	,000	,959	89
Stud. Residual	-2,422	2,603	,003	1,015	89
Deleted Residual	-1,84558856	2,13001156	,00486443	,79277083	89
Stud. Deleted Residual	-2,500	2,702	,001	1,028	89
Mahal. Distance	,876	24,112	6,921	4,566	89
Cook's Distance	,000	,199	,016	,030	89
Centered Leverage Value	,010	,274	,079	,052	89



Bilag 5

Princip tillid og image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	51,1
	Excluded ^a	192	48,9
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,960	,960	11

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg har tillid til varer af mærket Princip	5,1990	1,21663	201
Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at	5,2537	1,14468	201
Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen,	5,5274	1,01020	201
Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvare	4,8905	1,40640	201
Princip har et godt omdømme	5,0796	1,07407	201
Princip lever op til sit omdømme	5,0299	1,12655	201
Jeg synes godt om Princip	5,0100	1,25694	201
Hvad er dit generelle indtryk af Princip?	5,2040	1,17183	201
Hvordan har du det med at købe produkter fra Princip?	5,1244	1,24878	201
Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte	4,6866	1,14292	201
Er af høj kvalitet	4,7413	1,18014	201

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg har tillid til varer af mærket Princip	50,5473	98,499	,863	,817	,954
Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at	50,4925	99,851	,859	,811	,954
Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen,	50,2189	105,142	,708	,548	,959
Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvare	50,8557	96,734	,799	,657	,957
Princip har et godt omdømme	50,6667	102,523	,788	,686	,956
Princip lever op til sit omdømme	50,7164	100,524	,842	,767	,955
Jeg synes godt om Princip	50,7363	97,245	,887	,838	,953
Hvad er dit generelle indtryk af Princip?	50,5423	98,339	,908	,884	,952
Hvordan har du det med at købe produkter fra Princip?	50,6219	98,966	,817	,813	,955
Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte	51,0597	103,686	,680	,525	,960
Er af høj kvalitet	51,0050	101,295	,763	,615	,957

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
55,7463	120,820	10,99183	11

Føtex tillid og image

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	340	86,5
	Excluded ^a	53	13,5
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,923	,928	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg har tillid til Føtex	5,3294	1,08775	340
Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex	5,3147	1,02380	340
Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare jeg betaler for	5,0824	1,15175	340
Føtex har et godt omdømme	5,4382	1,01566	340
Føtex lever op til sit omdømme	5,3118	1,02326	340
Jeg synes godt om Føtex	5,3500	1,16405	340
Hvordan har du det med at handle i Føtex?	5,4912	1,19854	340
Hvad er dit generelle indtryk af Føtex?	5,5235	1,08191	340
Butikken er overskueligt indrettet	5,0176	1,38246	340

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg har tillid til Føtex	42,5294	51,135	,765	,633	,912
Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex	42,5441	52,856	,693	,552	,917
Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare jeg betaler for	42,7765	51,684	,677	,503	,918
Føtex har et godt omdømme	42,4206	51,885	,772	,672	,912
Føtex lever op til sit omdømme	42,5471	51,759	,775	,680	,912
Jeg synes godt om Føtex	42,5088	49,195	,837	,800	,907
Hvordan har du det med at handle i Føtex?	42,3676	49,395	,794	,770	,910
Hvad er dit generelle indtryk af Føtex?	42,3353	50,342	,827	,794	,908
Butikken er overskueligt indrettet	42,8412	52,771	,475	,248	,935

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
47,8588	64,216	8,01349	9

Emballagedesign

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	321	81,7
	Excluded ^a	72	18,3
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,934	,934	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tiltalende	4,7975	1,25230	321
Udstråler høj produktkvalitet	4,7850	1,33014	321
Indbydende	4,8037	1,25578	321
Løjnefaldende	4,4891	1,31602	321
Elegant	4,5452	1,35046	321
Flot	4,4174	1,27728	321
Er lavet af materialer, der udstråler høj kvalitet	4,3801	1,30580	321

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tiltalende	27,4206	43,501	,849	,774	,918
Udstråler høj produktkvalitet	27,4330	42,734	,839	,737	,918
Indbydende	27,4143	43,437	,850	,771	,917
Løjnefaldende	27,7290	47,073	,570	,338	,943
Elegant	27,6729	43,021	,804	,668	,922
Flot	27,8006	43,579	,823	,688	,920
Er lavet af materialer, der udstråler høj kvalitet	27,8380	43,911	,779	,628	,924

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32,2181	59,090	7,68699	7

Kompleksitet

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	169	43,0
	Excluded ^a	224	57,0
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,864	,863	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sammensætningen af ingredienserne i Princip produkter er nytænkende	3,8225	1,23605	169
Varer fra Princip indeholder ingredienser fra steder i verden, som er kendt for kvalitet	4,3254	1,05532	169
Principserien består af varer, som er svære at fremstille	3,4320	1,19390	169
Fremstillingsprocessen er kompliceret for de fleste varer af mærket Prin	3,5799	1,15256	169

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sammensætningen af ingredienserne i Princip produkter er nytænkende	11,3373	8,689	,701	,515	,832
Varer fra Princip indeholder ingredienser fra steder i verden, som er kendt for kvalitet	10,8343	10,306	,576	,354	,877
Principserien består af varer, som er svære at fremstille	11,7278	8,604	,756	,754	,808
Fremstillingsprocessen er kompliceret for de fleste varer af mærket Prin	11,5799	8,447	,828	,796	,778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,1598	15,326	3,91478	4

Oplevet pris

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	279	71,0
	Excluded ^a	114	29,0
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,815	,817	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende høj	2,7993	1,24479	279
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende rimelig	4,0896	1,27899	279
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende konkurrencedyg	3,9713	1,17187	279
Giver mig værdi for pengene	4,1254	1,29555	279
Er spild af penge	4,3943	1,50375	279

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende høj	16,5806	18,431	,417	,219	,831
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende rimelig	15,2903	15,588	,714	,528	,746
Jeg oplever prisen på varer af mærket Princip som værende konkurrencedyg	15,4086	17,120	,613	,418	,778
Giver mig værdi for pengene	15,2545	15,694	,688	,559	,754
Er spild af penge	14,9857	14,978	,618	,449	,778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,3799	24,438	4,94347	5

Info på emballage

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	355	90,3
	Excluded ^a	38	9,7
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,819	,819	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ingredienser af god kvalitet	4,78592	1,363082	355
Positiv opfattelse af varens kvalitet	5,04789	1,188678	355
Enkel og hurtig information om varens kvalitet	5,07887	1,273138	355

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ingredienser af god kvalitet	10,12676	4,574	,744	,554	,674
Positiv opfattelse af varens kvalitet	9,86479	5,688	,647	,445	,777
Enkel og hurtig information om varens kvalitet	9,83380	5,399	,634	,420	,788

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,91268	10,769	3,281644	3

Oplevet værdi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	258	65,6
	Excluded ^a	135	34,4
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,886	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Gør det nemt for mig at lave lækre måltider	4,1473	1,28808	258
Smager bare bedre	4,1977	1,33920	258
Smagen er i top	4,6279	1,17078	258
Gør det nemt og hurtigt for mig at vælge kvalit	4,5620	1,25302	258

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gør det nemt for mig at lave lækre måltider	13,3876	11,125	,727	,547	,862
Smager bare bedre	13,3372	10,341	,801	,660	,833
Smagen er i top	12,9070	11,703	,744	,590	,856
Gør det nemt og hurtigt for mig at vælge kvalit	12,9729	11,295	,733	,540	,859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,5349	19,036	4,36300	4

Nemt at finde Princip i Føtex

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	299	76,1
	Excluded ^a	94	23,9
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,833	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Varer af mærket Princip springer i øjnene i butikken	4,1204	1,36060	299
Varer af mærket Princip står på en fremtræden plads i butikken	4,3378	1,32716	299

Inter-Item Correlation Matrix

	Varer af mærket Princip springer i øjnene i butikken	Varer af mærket Princip står på en fremtræden plads i butikken
Varer af mærket Princip springer i øjnene i butikken	1,000	,713
Varer af mærket Princip står på en fremtræden plads i butikken	,713	1,000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8,4582	6,189	2,48771	2

Motivation

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	392	99,7
	Excluded ^a	1	,3
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,825	,825	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som dine venner og bekendte synes?	3,5714	1,78227	392
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som din familie synes?	3,7270	1,76626	392

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som dine venner og bekendte synes?	3,7270	3,120	,702	,493	. ^a
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil gøre, som din familie synes?	3,5714	3,176	,702	,493	. ^a

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,2985	10,716	3,27358	2

Self-concept congruence

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	253	64,4
	Excluded ^a	140	35,6
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,830	,830	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Princip passer godt til mine værdier	4,2490	1,37048	253
Jeg kan identificere mig med Princip og det Princip står for	4,1107	1,41267	253
Typisk Principkøber	4,6206	1,35338	253

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Princip passer godt til mine værdier	8,7312	5,681	,799	,714	,653
Jeg kan identificere mig med Princip og det Princip står for	8,8696	5,717	,750	,691	,702
Typisk Principkøber	8,3597	7,088	,536	,297	,907

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,9802	12,781	3,57510	3

Transport og parkering

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	376	95,7
	Excluded ^a	17	4,3
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,791	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Det gør det nemmere for mig at handle i Føtex, hvis jeg har adgang til t	5,3617	1,57210	376
Det gør det nemmere for mig at handle i Føtex, hvis parkeringsforholdene	5,3723	1,60821	376

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det gør det nemmere for mig at handle i Føtex, hvis jeg har adgang til t	5,3723	2,586	,654	,428	. ^a
Det gør det nemmere for mig at handle i Føtex, hvis parkeringsforholdene	5,3617	2,471	,654	,428	. ^a

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,7340	8,366	2,89247	2

Referencegrupper

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	237	60,3
	Excluded ^a	156	39,7
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,851	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Jeg tror flere af mine venner og bekendte synes, det er en god idé at kø	3,7764	1,44555	237
Jeg tror flere medlemmer af min familie synes, det er en god idé at købe	3,5781	1,53464	237

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jeg tror flere af mine venner og bekendte synes, det er en god idé at kø	3,5781	2,355	,740	,548	. ^a
Jeg tror flere medlemmer af min familie synes, det er en god idé at købe	3,7764	2,090	,740	,548	. ^a

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,3544	7,730	2,78025	2

Attitude

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	272	69,2
	Excluded ^a	121	30,8
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,907	,907	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Nyttig	3,9191	1,44035	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Klog	3,5221	1,48779	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sikkert	4,2426	1,53674	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Gavnlig	3,8529	1,45551	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Værdifuld	4,0662	1,48400	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Perfekt	3,4963	1,51742	272
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sunde	4,1765	1,36850	272

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Nyttig	23,3566	51,367	,713	,573	,895
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Klog	23,7537	50,622	,724	,574	,893
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sikker	23,0331	49,670	,744	,565	,891
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Gavnlig	23,4228	50,119	,772	,632	,888
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Værdifuld	23,2096	49,886	,767	,592	,889
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Perfekt	23,7794	50,564	,709	,558	,895
egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip? Sunde	23,0993	53,699	,627	,398	,903

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27,2757	68,156	8,25567	7

Social norm

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	393	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,972	,972	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil handle efter det de personer, der betyder noget for dig synes?	3,7048	1,64422	393
Personer der er vigtige for mig synes det er en god idé at købe Princip	3,6234	1,63216	393

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hvor sandsynligt eller usandsynligt er det, at du vil handle efter det de personer, der betyder noget for dig synes?	3,6234	2,664	,945	,893	. ^a
Personer der er vigtige for mig synes det er en god idé at købe Princip	3,7048	2,703	,945	,893	. ^a

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,3282	10,440	3,23117	2

PBC

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	305	77,6
	Excluded ^a	88	22,4
	Total	393	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,550	,556	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Det er nemt for mig at komme hen til en Føtex for at handle	5,3934	1,41977	305
Det er nemt for mig, at handle mine varer, når jeg er inde i en Føtex-bu	5,2492	1,26577	305
Det er nemt for mig at finde varer af mærket Princip i Føtex	4,8492	1,27354	305

Item-Total Statistics

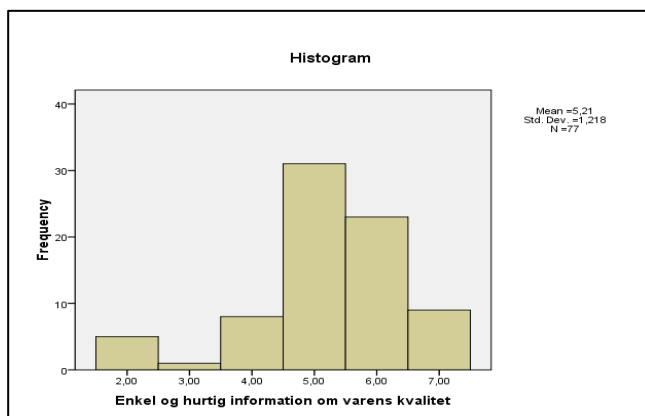
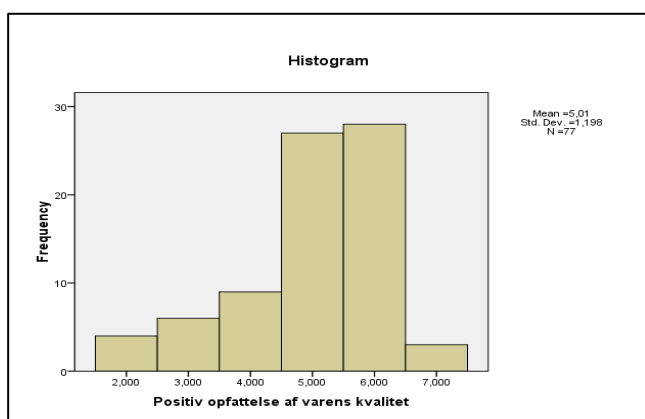
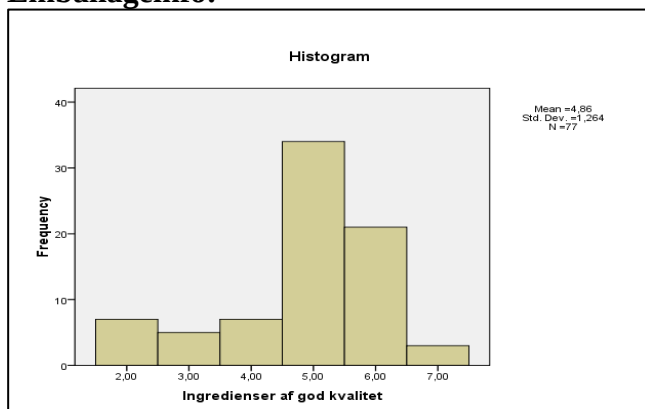
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Det er nemt for mig at komme hen til en Føtex for at handle	10,0984	4,530	,285	,084	,576
Det er nemt for mig, at handle mine varer, når jeg er inde i en Føtex-bu	10,2426	4,408	,425	,198	,350
Det er nemt for mig at finde varer af mærket Princip i Føtex	10,6426	4,573	,381	,176	,418

Scale Statistics

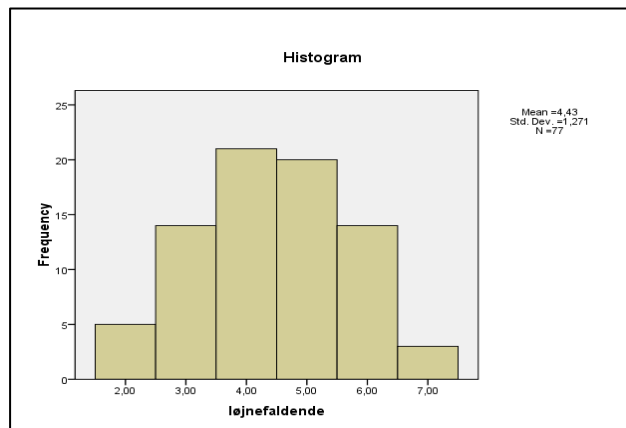
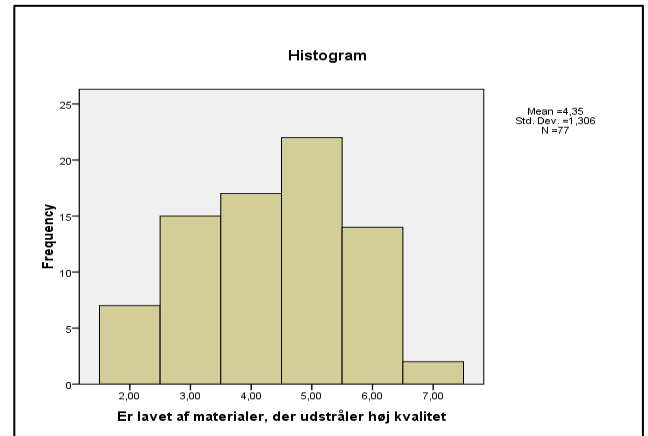
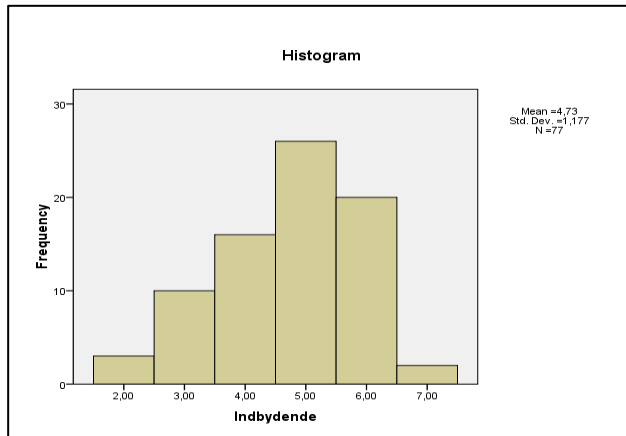
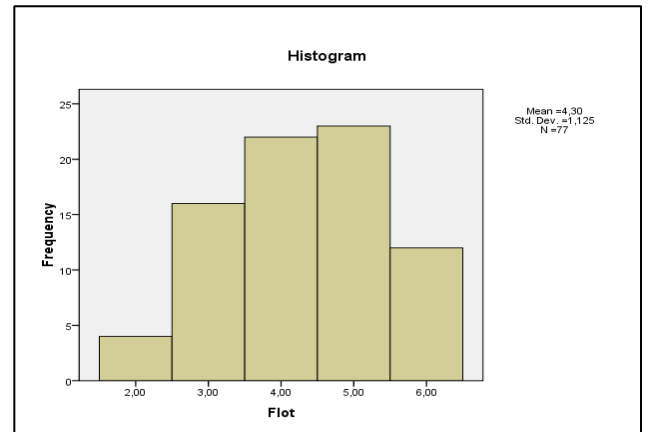
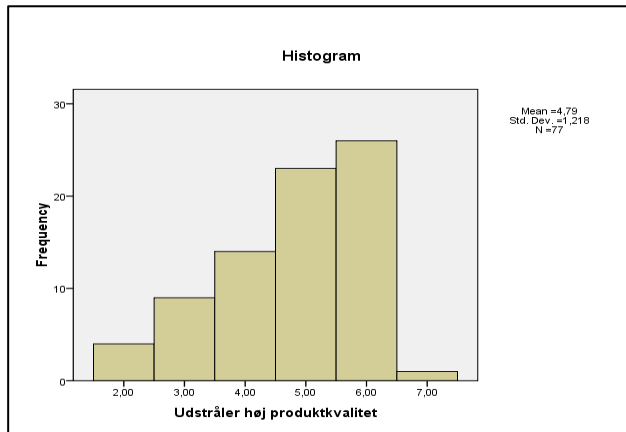
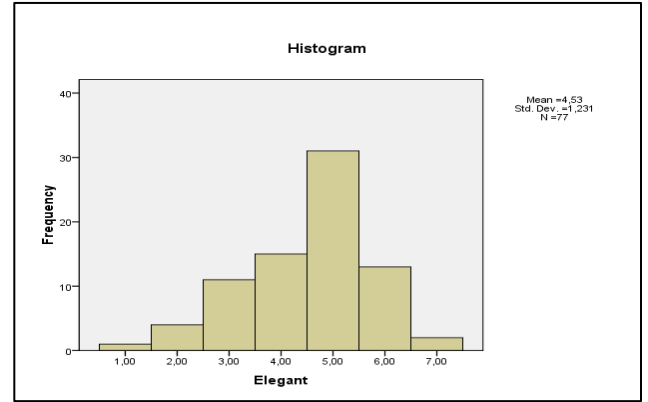
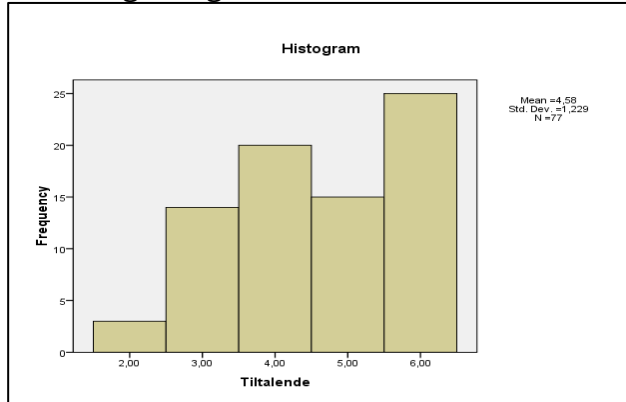
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,4918	8,270	2,87585	3

Bilag 6

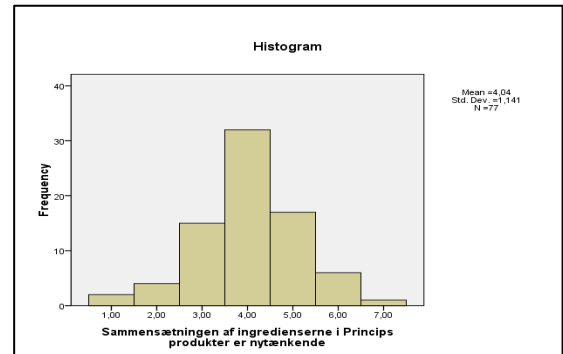
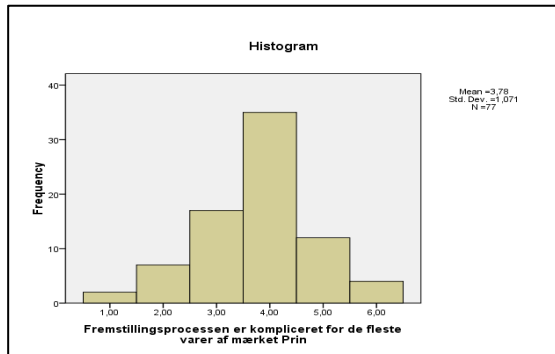
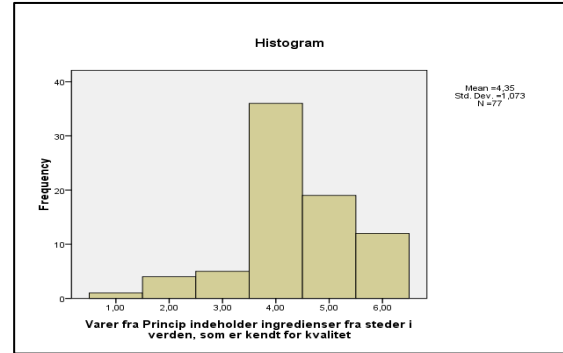
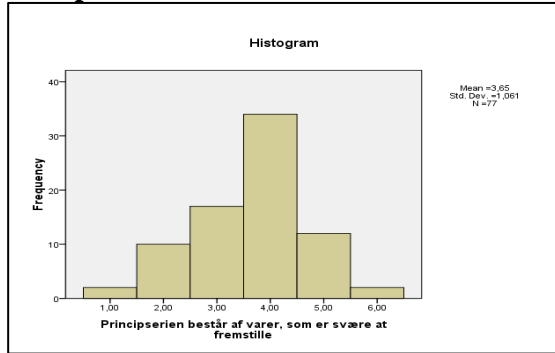
Emballageinfo:



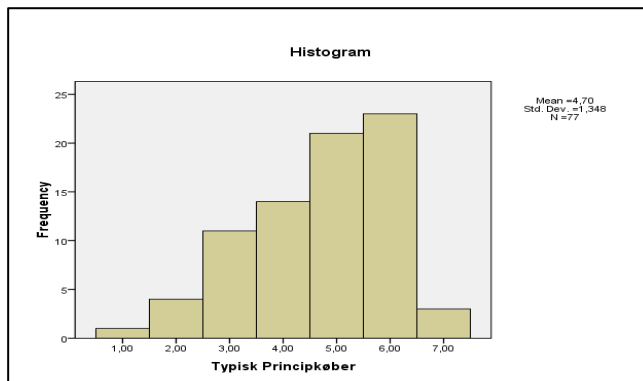
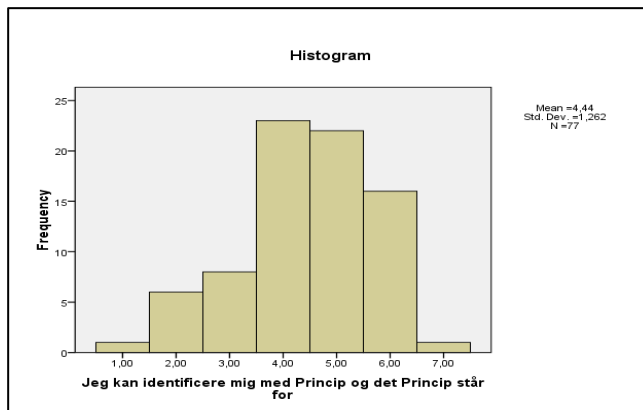
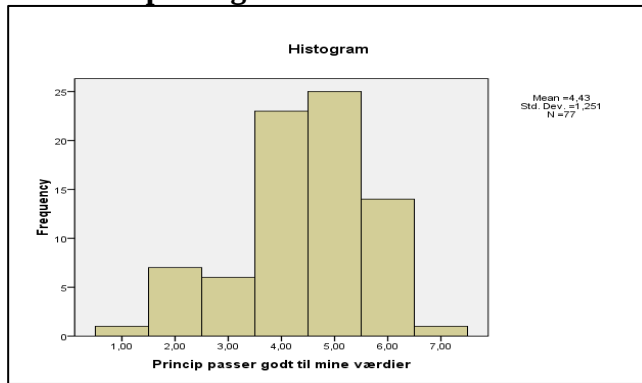
Emballagedesign:



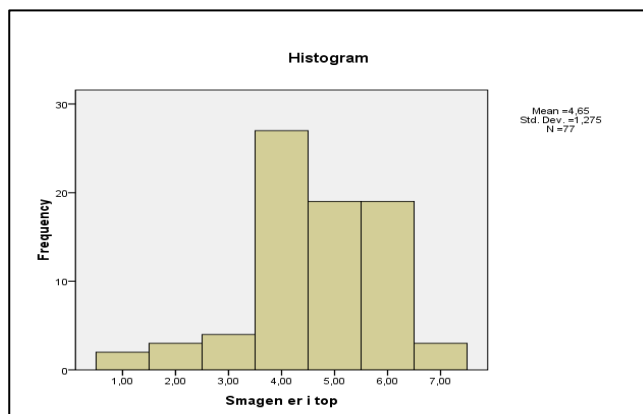
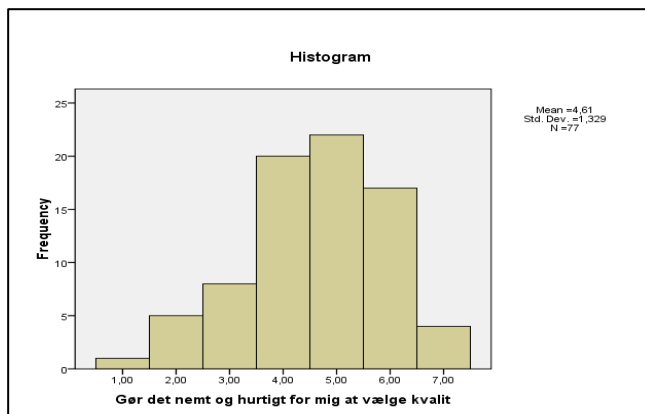
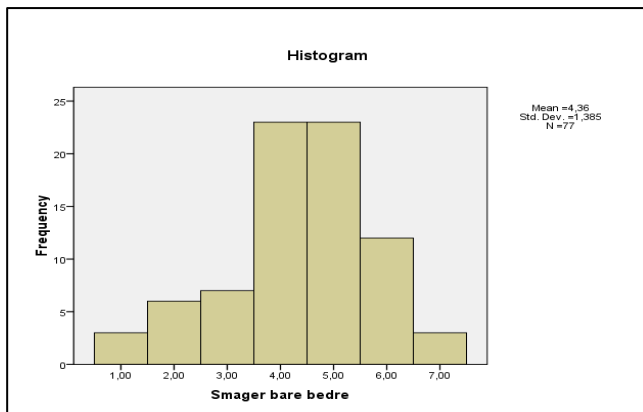
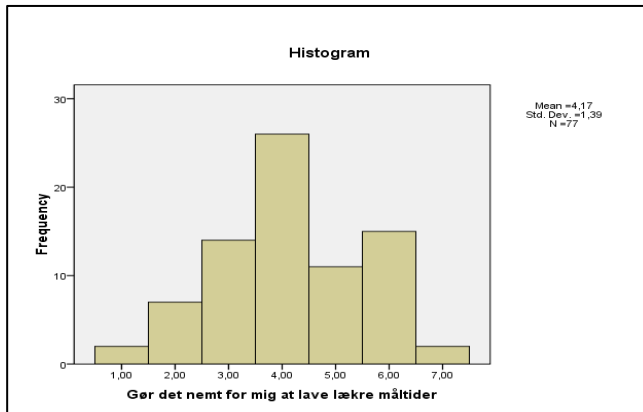
Kompleksitet:



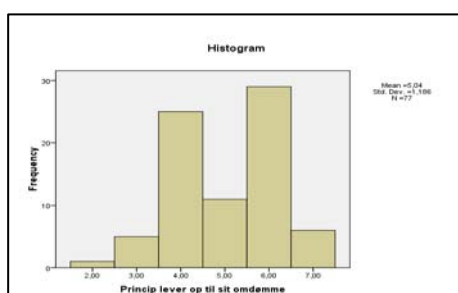
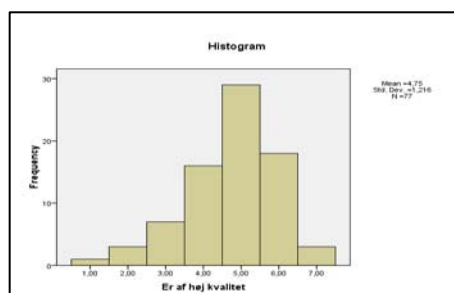
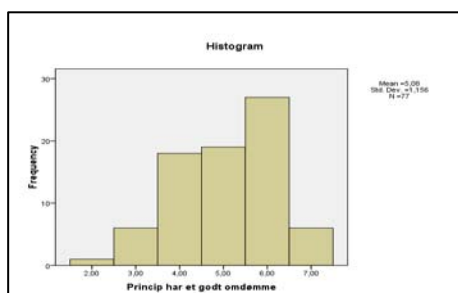
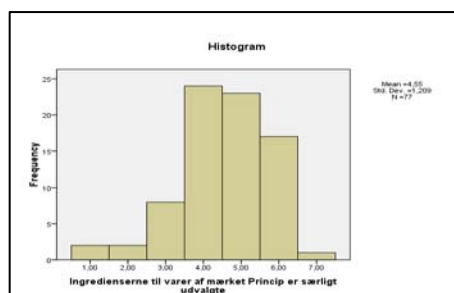
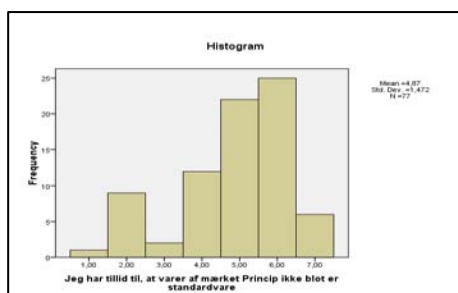
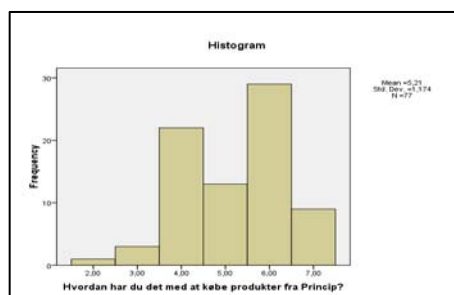
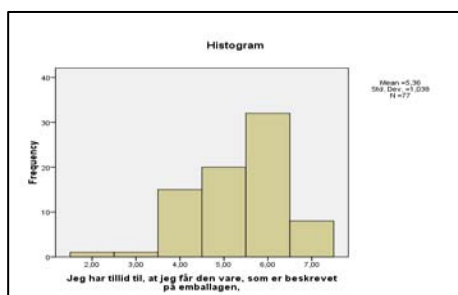
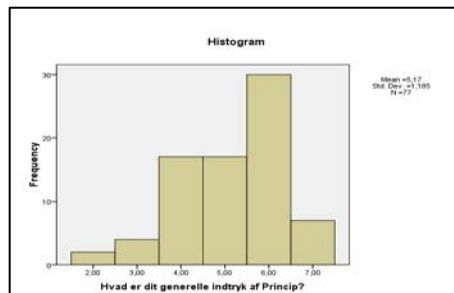
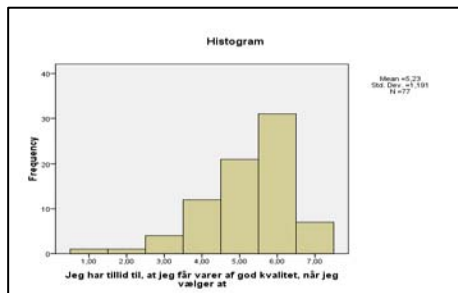
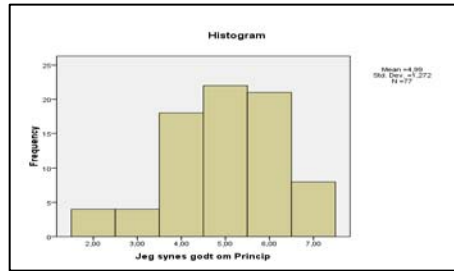
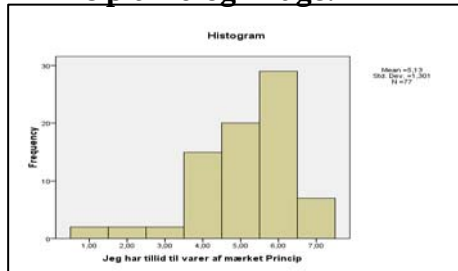
Self-concept congruence:



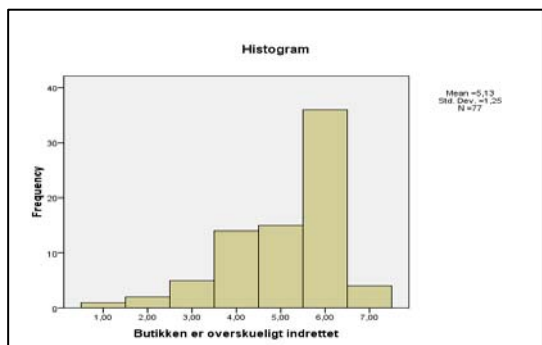
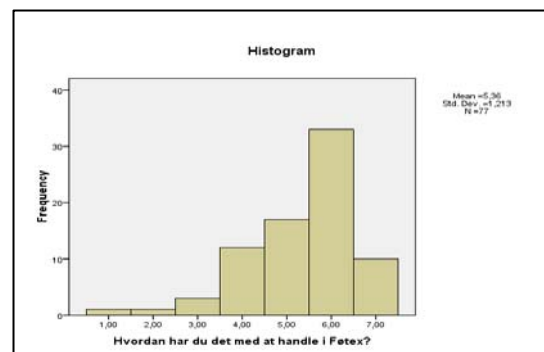
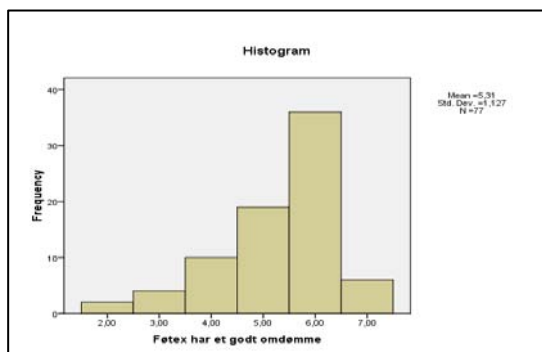
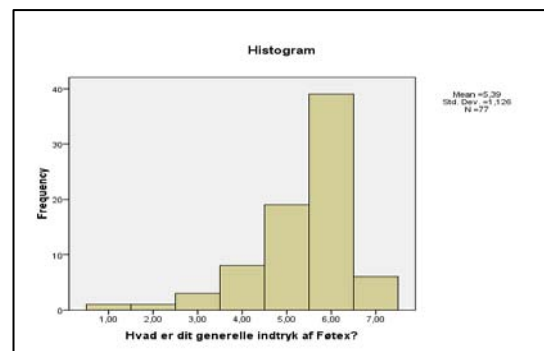
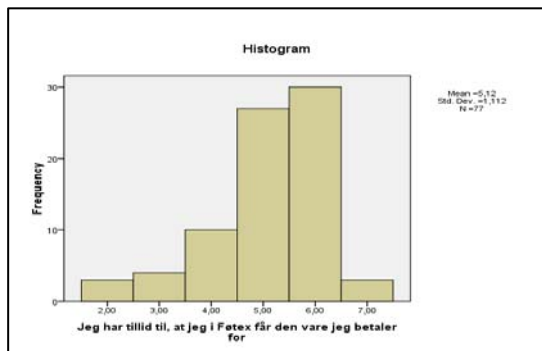
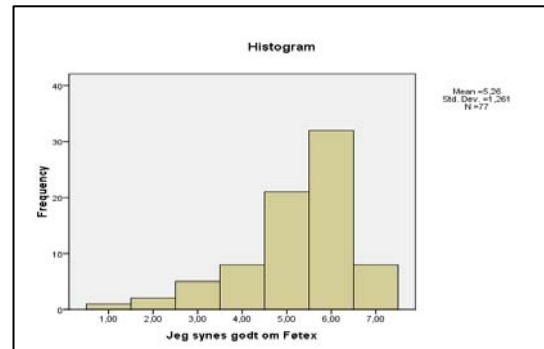
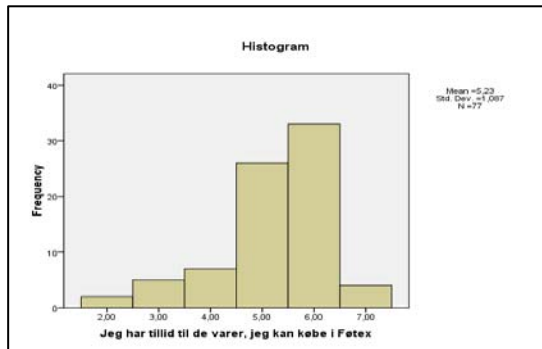
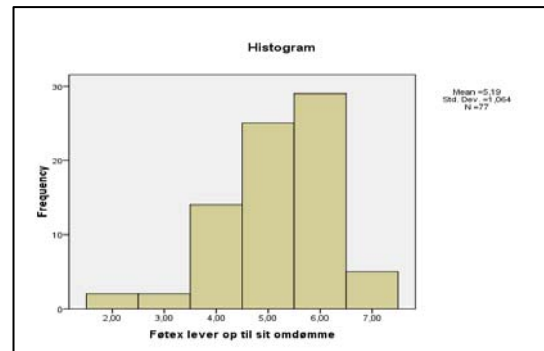
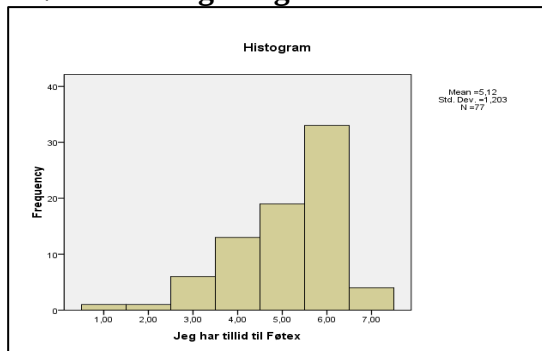
Value:



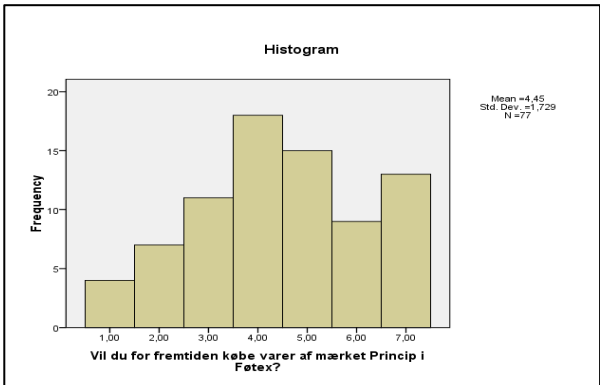
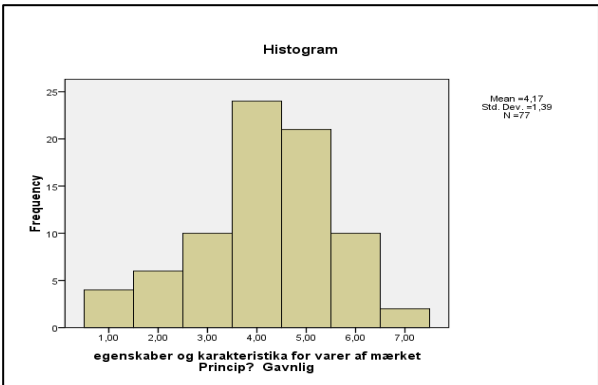
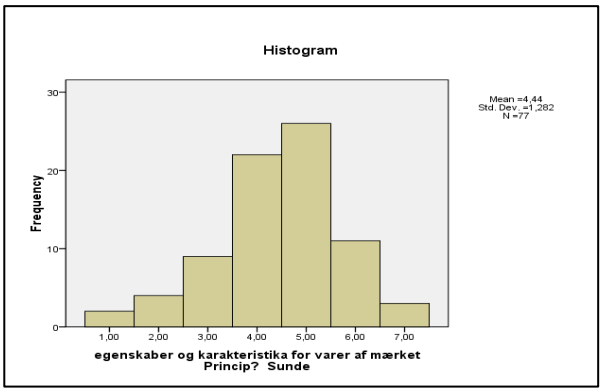
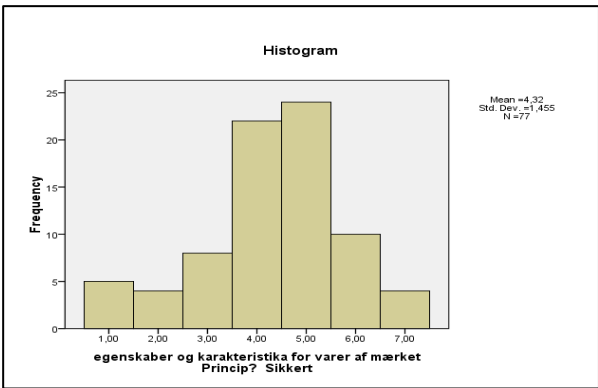
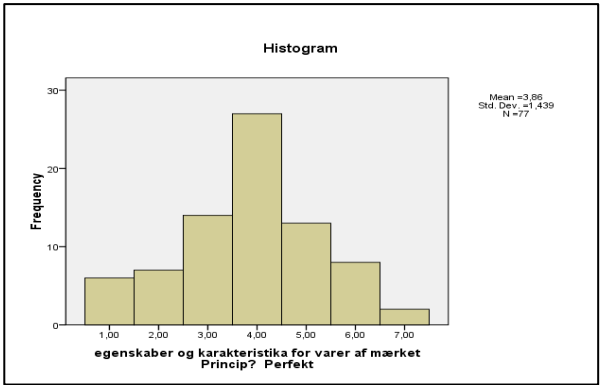
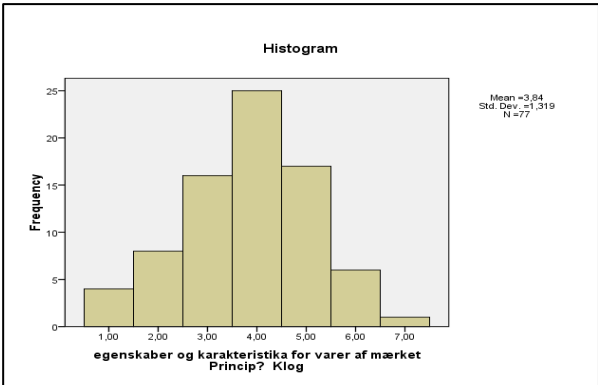
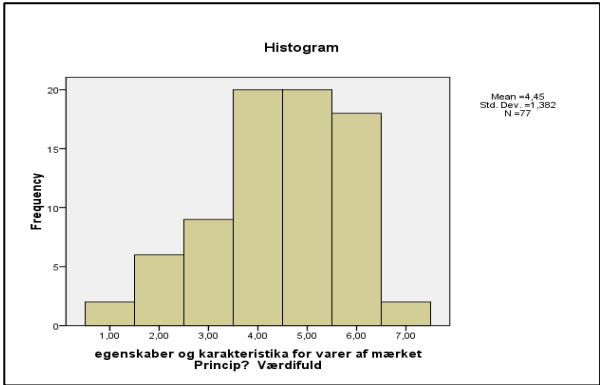
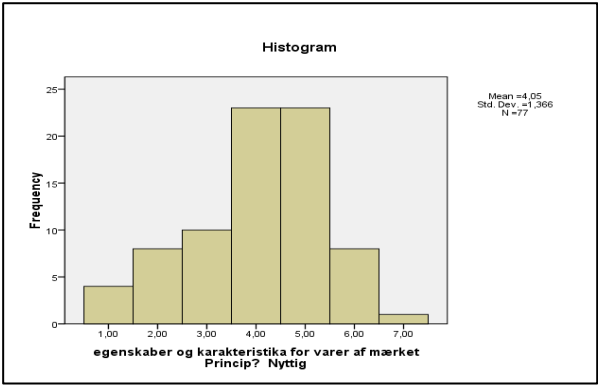
Princip tillid og image:



Føtex tillid og image:



Attitude og intention:



Princip!

Tak, fordi du har valgt at bruge din tid på at deltage i min undersøgelse. Det er jeg rigtig glad for.

Det tager ca. 10-12 minutter at gennemføre undersøgelsen.

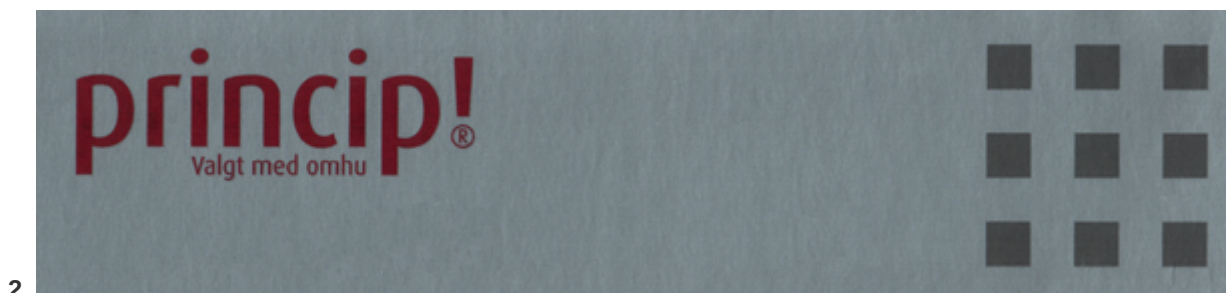
Det er vigtigt, at du ikke føler, at nogle svar er mere korrekte end andre. Jeg er interesseret i din ærlige mening. Selv om dine svar måske kan forekomme selvfølgelige, og måske banale, for dig selv, er de meget interessante for mig. Hver eneste besvarelse giver mig ny værdifuld viden.

Alle svar behandles selvfølgelig fortroligt og anonymt.

Undersøgelsens resultater skal bruges i forbindelse med min kandidatafhandling på Handelshøjskolen i København.

1. Er du helt eller delvist ansvarlig for indkøb af dagligvarer i din husstand?

- ☐ Helt
☐ Delvist
☐ Deltager ikke i indkøb af dagligvarer i min husstand



Kender eller genkender du mærket Princip, som er vist ovenfor?

Princip forhandles i Føtex og Bilka.

- ☐ Ja, jeg kender det
☐ Ja, jeg genkender det
☐ Nej

3. Hvor ofte køber du varer af mærket Princip, når du handler dagligvarer?

- ☐ Aldrig
☐ Sjældent
☐ Nogle gange
☐ Ofte
☐ Altid
☐ Ved ikke

4. Hvor lang tid bruger husstanden normalt på at lave aftensmad til hverdag?

- ☐ Mindre end 30 minutter
☐ Ca. 30-44 minutter
☐ Ca. 45-59 minutter
☐ Ca. 1-1½ time
☐ Mere end 1½ time
☐ Ved ikke

5. Hvor lang tid bruger husstanden normalt på at lave aftensmad i weekenden eller til gæster?

- ☐ Mindre end 30 minutter
- ☐ Ca. 30-44 minutter
- ☐ Ca. 45-59 minutter
- ☐ Ca. 1-1½ time
- ☐ Mere end 1½ time
- ☐ Ved ikke

6. Hvilken betydning har følgende for dig når du køber dagligvarer?

	Slet ingen betydning (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Afgørende betydning (7)	Ved ikke
Prisen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

	Helt uenig (1)	Uenig (2)	Delvist uenig (3)	Hverken enig eller uenig (4)	Delvist enig (5)	Enig (6)	Helt enig (7)	Ved ikke	
Jeg har tillid til varer af mærket Princip	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7d
Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare jeg betaler for	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7c
Jeg har tillid til Føtex	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7a
Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7b
Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvarer, der har fået et Princip-mærke på emballagen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7g
Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at købe varer af mærket Princip	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7e
Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen, når jeg køber varer af mærket Princip	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q7f

8. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

[illegible]

9. Angiv venligst svar på nedenstående spørgsmål.

[illegible]

10. Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?

[illegible]

Q10d

Helt uenig (1)	Uenig (2)	Delvist uenig (3)	Hverken enig eller uenig (4)	Delvist enig (5)	Enig (6)	Helt enig (7)	Ved ikke
-------------------	-----------	----------------------	------------------------------------	---------------------	----------	------------------	----------

Q11c

Q11aQ11b

Helt uenig (1)	Uenig (2)	Delvist uenig (3)	Hverken enig eller uenig (4)	Delvist enig (5)	Enig (6)	Helt enig (7)	Ved ikke
-------------------	-----------	----------------------	------------------------------------	---------------------	----------	------------------	----------

Q12a

Q12b

Hvor langt fra eller tæt på denne person er du?

- ☐
- Ved ikke

Meget dårligt (1)	Dårligt (2)	Lidt dårligt (3)	Hverken godt eller dårligt (4)	Lidt godt (5)	Godt (6)	Meget godt (7)	Ved ikke
-------------------	-------------	------------------	--------------------------------	---------------	----------	----------------	----------

Q14aQ14b

[illegible]

Q16a

Q20b

jeg har adgang til transportmidler (bil eller cykel)								
Det er nemt for mig, at handle mine varer, når jeg er inde i en Føtex-butik	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20e
Varer af mærket Princip står på en fremtræden plads i butikken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20j
Åbningstiderne i Føtex passer godt ind i min hverdag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20d
Varer af mærket Princip er aldrig udsolgt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20k
Det gør det nemmere for mig at handle i Føtex, hvis parkeringsforholdene til bil eller cykel er gode	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20c
Der er god plads i butikken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20f
Varer af mærket Princip springer i øjnene i butikken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20i
Det er nemt for mig at komme hen til en Føtex for at handle	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐ Q20a

21. Hvordan synes du, at følgende ord beskriver dine følelser over for varer af mærket Princip?

	Meget dårligt (1)	Dårligt (2)	Lidt dårligt (3)	Hverken godt eller dårligt (4)	Lidt godt (5)	Godt (6)	Meget godt (7)	Ved ikke	
Accept	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21f
Ophidset	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21d
Glad	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21b
Afslappet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21e
Glæde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21g
Lykkelig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21c
Kærlighed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q21a

22. Hvordan synes du, at følgende ord beskriver egenskaber og karakteristika for varer af mærket Princip?

	Meget dårligt (1)	Dårligt (2)	Lidt dårligt (3)	Hverken godt eller dårligt (4)	Lidt godt (5)	Godt (6)	Meget godt (7)	Ved ikke	
Værdifuld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22e
Perfekt	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22f
Nyttig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22a
Sunde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22g
Sikkert	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22c
Klog	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22b
Gavnlig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Q22d

23. Ved du, at Princip er et af Føtexs og Bilkas egne mærker?

Det vil sige, det er kun hos Føtex og Bilka, du kan købe dette mærke, og det er Føtex og Bilka, der står bag mærket.

- ☐ Ja
☐ Nej

24. Vil du for fremtiden købe varer af mærket Princip i Føtex?

- ☐ Helt sikkert ikke (1)
☐ (2)
☐ (3)
☐ (4)
☐ (5)
☐ (6)
☐ Helt sikkert (7)

25. Hvornår vil du næste gang købe varer af mærket Princip i Føtex?

- ☐ Inden for den kommende uge
☐ Inden for de kommende to uger
☐ Inden for den kommende måned
☐ Inden for de kommende to måneder
☐ Inden for de kommende tre måneder
☐ Inden for det kommende halvår eller mere
☐ Aldrig
☐ Ved ikke

26. Har du nogle kommentarer i forbindelse med Princip eller Føtex, så skriv dem gerne her:

Ellers klik "Næste".

27. Hvor gammel er du? _____

28. Hvilket køn er du?

- ☐ Kvinde
☐ Mand

29. Hvilken region bor du i?

- ☐ Hovedstaden
☐ Sjælland
☐ Syddanmark
☐ Midtjylland
☐ Nordjylland

30. Hvad er den højeste form for uddannelse, du har gennemført?

- ☐ Grundskole/Folkeskole
☐ Gymnasial uddannelse (HF, gymnasium, HHX, HTX)
☐ Erhvervsfaglig uddannelse
☐ Kort videregående uddannelse (2 år)
☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
☐ Lang videregående uddannelse (5 år eller derover)

31. Hvor mange voksne er der i din husstand?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 eller flere

32. Hvor mange hjemmeboende børn er der i din husstand?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 eller flere

33. Hvad er husstandens samlede årlige indkomst før skat?

- ☐ Mindre end 100.000 kr.
- ☐ 100.000-199.999 kr.
- ☐ 200.000-299.999 kr.
- ☐ 300.000-399.999 kr.
- ☐ 400.000-499.999 kr.
- ☐ 500.000-599.999 kr.
- ☐ 600.000-699.999 kr.
- ☐ 700.000-799.999 kr.
- ☐ 800.000-899.999 kr.
- ☐ 900.000-999.999 kr.
- ☐ 1.000.000 kr. eller mere
- ☐ Ønsker ikke at oplyse
- ☐ Ved ikke

Tak, fordi du ville bruge din tid på at besvare mit spørgeskema.

Det sætter jeg stor pris på.

Med venlig hilsen

Lise Larsen

n	k'=1		k'=2		k'=3		k'=4		k'=5		k'=6		k'=7		k'=8		k'=9		k'=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.610	1.400	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
7	0.700	1.356	0.467	1.896	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.367	2.287	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----
11	0.927	1.324	0.758	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.315	2.645	0.203	3.004	----	----	----	----	----	----	----	----
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.380	2.506	0.268	2.832	0.171	3.149	----	----	----	----	----	----
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.444	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	----	----	----	----
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296	0.389	2.572	0.286	2.848	0.200	3.111	0.127	3.360	----	----
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.471	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.318	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060	0.603	2.258	0.502	2.461	0.407	2.668	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.396	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.691	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.731	2.124	0.637	2.290	0.546	2.461	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.735
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.035	0.750	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886	0.868	2.013	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.959	0.874	2.071	0.798	2.188	0.723	2.309	0.649	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.681	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.796	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.808	1.079	1.891	1.015	1.978	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.876	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.197
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.285	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.383	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.958	1.089	2.022	1.038	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.378	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.808	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.838	1.369	1.874	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.428	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.886	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.726	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.758	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.747	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.817	1.637	1.832	1.622	1.846	1.608	1.862	1.593	1.877
200	1.758	1.779	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.809	1.718	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874

*k' is the number of regressors excluding the intercept

Bilag 9

Oprindelig driver	Faktor	B-coefficient og factor loading	Relibilitets-score
	Princip tillid og image	0,283	0,960
Tillid	Jeg har tillid til varer af mærket Princip	0,819	
Tillid	Jeg har tillid til, at jeg får varer af god kvalitet, når jeg vælger at	0,797	
Image	Hvad er dit generelle indtryk af Princip?	0,768	
Image	Princip lever op til sit omdømme	0,754	
Image	Jeg synes godt om Princip	0,749	
Tillid	Jeg har tillid til, at varer af mærket Princip ikke blot er standardvare	0,742	
Tillid	Jeg har tillid til, at jeg får den vare, som er beskrevet på emballagen,	0,736	
Image	Princip har et godt omdømme	0,724	
Image	Hvordan har du det med at købe produkter fra Princip?	0,699	
Kompleksitet	Ingredienserne til varer af mærket Princip er særligt udvalgte	0,625	
Oplevet værdi	Er af høj kvalitet	0,564	
	Føtex tillid og image	0,187	0,928
Image	Jeg synes godt om Føtex	0,884	
Image	Hvad er dit generelle indtryk af Føtex?	0,866	
Image	Hvordan har du det med at handle i Føtex?	0,839	
Image	Føtex lever op til sit omdømme	0,820	
Image	Føtex har et godt omdømme	0,805	
Tillid	Jeg har tillid til Føtex	0,777	
Tillid	Jeg har tillid til de varer, jeg kan købe i Føtex	0,733	
Tillid	Jeg har tillid til, at jeg i Føtex får den vare jeg betaler for	0,677	
Tilgængelighed	Butikken er overskueligt indrettet	0,472	
	Emballagedesign	0,324	0,934
Emballage	Flot	0,871	
Emballage	Elegant	0,842	
Emballage	Tiltalende	0,832	
Emballage	Indbydende	0,823	
Emballage	Udstråler høj produktkvalitet	0,816	
Emballage	Er lavet af materialer, der udstråler høj kvalitet	0,786	
Emballage	Løjnefaldende	0,562	
	Kompleksitet	0,293	0,863
Kompleksitet	Fremstillingsprocessen er kompliceret for de fleste varer af mærket Prin	,912	
Kompleksitet	Principserien består af varer, som er svære at fremstille	,894	
Kompleksitet	Sammensætningen af ingredienserne i Princip's produkter er nytænkende	,717	
Kompleksitet	Varer fra Princip indeholder ingredienser fra steder i verden, som er kendt for kvalitet	,481	
	Emballageinformation	0,302	0,819
Emballage	Enkel og hurtig information om varens kvalitet	,802	
Emballage	Ingredienser af god kvalitet	,789	
Emballage	Positiv opfattelse af varens kvalitet	,710	
	Oplevet værdi	0,190	0,886
Oplevet værdi	Smagen er i top	,586	
Oplevet værdi	Gør det nemt og hurtigt for mig at vælge kvalit	,576	
Oplevet værdi	Smager bare bedre	,573	
Oplevet værdi	Gør det nemt for mig at lave lækre måltider	,497	
	Self-concept congruence	0,176	0,83
Self-concept c.	Typisk Principkøber	,824	
Self-concept c.	Princip passer godt til mine værdier	,569	
Self-concept c.	Jeg kan identificere mig med Princip og det Princip står for	,530	