

Varumärkning inom B2B

*En kvalitativ studie om möjligheter och risker med etisk
ingrediensvarumärkning*



Författare: Kaldemark, Joakim

Sjökvist, Frida

Steinstö, Jakob

Handledare: Viktor Magnusson

Examinator: Pejvak Oghazi

Termin: VT 2014

Ämne: Varumärkning

Nivå: Kandidatuppsats

Kurskod: 2FE16E

Abstract

Branding is becoming increasingly important to companies within the B2B-sector and they put a lot of effort and capital to develop and strengthen their brands. One way of working with brands is through ingredient branding. An ingredient brand is an alliance between two brands where the ingredient brand is applied on a host brand and works as an ingredient on the product. The purpose of ingredient branding is to create competitiveness, differentiation and to create quality associations. Ingredient brands can be divided into emotional and functional categories. The functional fills a function for the customer while the emotional increases the value in an emotional aspect. Ethical brands works as emotional ingredient brands and the concept of ethical brands has become more commonly used as a market solution. Marketing managers have become ethically more sensitive, and they are largely convinced that customers and the public expect them to act in a morally acceptable way.

The purpose of this study was to create knowledge about the most important aspects a company should take into consideration when establishing an ethical ingredient brand. And the research questions were:

- Which are the biggest risks when establishing an ethical ingredient brand?
- What are the possibilities when establishing an ethical ingredient brand?

This research used a qualitative approach, using in-depth interviews with brand managers on Swedish ethical organizations to gain data. In the literature review six concepts could be identified: impact, risks, expectations, reason to cooperate, ingredient brand and finally marketing and InBranding. Based on these concepts the empirical data was presented. When the empirical material had been analyzed it could be concluded that for ingredient brands the main focus is to spread their message, not necessarily to gain profit margins. The ingredient brand then can use the host brands as a marketing tool. Furthermore a big risk for the ethical ingredient brand is to lose credibility due to unfulfilled criteria's by the host brand.

Keywords of the study: B2B-branding, B2B-marketing, Branding, Brand alliance, Ethical brands, Ethical marketing, Ingredient brand

Tillkännagivande

Vi skulle vilja uttrycka vår djupaste tacksamhet till en rad olika personer som ställt upp för oss och gjort denna kandidatuppsats inom Marknadsföring möjlig. Först och främst, stort tack till vår handledare Viktor Magnusson som gett oss stöd och vägledning och delat med sig av sin expertis inom området. Dessutom vill vi tacka vår examinator Pejvak Oghazi som kontinuerlig gett oss värdefull konstruktiv kritik för att förbättra studien. Med deras hjälp har validiteten i studien ökat. Vidare vill vi tacka våra familjer och våra vänner för deras stöd och uppmuntran i medgång och motgång under studiens förlopp.

Slutligen vill vi tacka respondenterna som avsatt värdefull tid till att vara delaktiga i studien. Utan dem hade studien inte varit möjlig.

Tack!

Linnéuniversitetet

Maj 2014

Joakim Kaldemark

Jakob Steinstö

Frida Sjökvist

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion	3
1.3	Syfte.....	5
1.4	Forskningsfrågor.....	5
1.5	Studiens utformning.....	5
1.5.1	Introduktion.....	5
1.5.2	Teoretiskt ramverk	5
1.5.3	Operationalisering	5
1.5.4	Metod	5
1.5.5	Empirisk insamling.....	6
1.5.6	Analys	6
1.5.7	Slutsats	6
1.5.8	Undersökningsimplikationer	6
2	Litteraturgranskning	7
2.1	Ingrediensvarumärke	7
2.2	Summering av litteraturgranskning.....	9
3	Operationalisering	10
3.1	Instrument för datainsamling.....	11
3.2	Operationalisering och mätning av variabler	11
4	Metod	13
4.1	Induktivt kontra deduktivt angreppssätt.....	13
4.2	Kvalitativt kontra kvantitativt tillvägagångssätt.....	13
4.3	Undersökningsdesign	14
4.4	Datakällor	15
4.5	Forskningsstrategi	16
4.5.1	Experiment	16
4.5.2	Enkät.....	16
4.5.3	Arkivanalys.....	16
4.5.4	Historisk forskning.....	17
4.5.5	Fallstudie	17

4.6 Metod för datainsamling.....	18
4.6.1 Intervju	18
4.6.2 Ostrukturerad intervju	18
4.6.3 Strukturerad intervju.....	19
4.6.4 Semi-strukturerad intervju	19
4.6.5 Intervjuguide	20
4.7 Urval	22
4.7.1 Urvalsram och datainsamlingsprocedur.....	23
4.7.2 Dataanalysmetod	24
4.8 Kvalitetskriterier	25
4.8.1 Validitet	25
4.8.2 Intern validitet	26
4.8.3 Extern validitet	26
4.8.4 Reabilitet	26
4.8.5 Källkritik.....	27
5 Empiri.....	28
5.1 Påverkan	28
5.2 Risker	29
5.3 Förväntningar	30
5.4 Anledning till samarbete	31
5.5 Marknadsföring, reklam och Inbranding.....	32
5.6 Ingrediensvarumärkning	33
6 Analys.....	34
7 Slutsats	39
8 Undersökningsimplikationer	40
8.1 Praktiska implikationer.....	40
8.2 Teoretiska implikationer.....	41
8.3 Begränsningar.....	41
8.4 För vidare forskning.....	41
Referenser.....	43
Appendix 1- Presentation av företag och respondenter.....	53

1 Introduktion

I det inledande kapitlet introduceras läsaren för ämnet till denna studie. Begreppet ingrediensvarumärkning presenteras och följs av problematisering inom området samt syftet med studien och forskningsfrågor.

1.1 Bakgrund

Enligt Kotler (2003) handlar marknadsföring om att välja vilka företaget vill ha som kunder, vilka behov de har och vilka serviceområden samt vilka produkter företaget vill erbjuda, till vilka priser. Det handlar även om hur produkterna ska distribueras och kommuniceras ut. Marknadsföring kan definieras som att tillgodose människors behov på det mest vinstgivande sättet (Kotler, 2003). Inom marknadsföring har varumärkning blivit ett viktigt verktyg till att vara unik och konkurrenskraftig (Muylle et al. 2012).

Ett varumärke är ett namn, tecken eller symbol som används för att identifiera produkter och tjänster. Redan under antikens Grekland hängde handlare bilder över sina affärer som indikerade på vilken typ av varor de sålde. Det utvecklades symboler som indikerade på vilken affärsverksamhet återförsäljaren ägnade sig åt, och loggan som signalerade varumärkets kapacitet föddes. På medeltiden stämplade hantverkare sina produkter för att indikera sin specialkompetens vilket ledde till att differentiering blev mer vanligt (De Chernatony et al. 2011). Inledningsvis användes varumärket i första hand som ett redskap för att differentiera och identifiera sig, men intresset för att bygga ett starkt varumärke växte vilket hjälpte företag att förmedla ärlighet och kvalitet (Daye, 2006). På 1800-talet växte efterfrågan på produkter, konkurrensen ökade och i och med ny teknik introducerades massproduktion av förpackade produkter på marknaden. Ursprungligen var förpackningen märkt med ett namn eller serienummer som indikerade på produktens ursprung. Företag insåg att konsumenten behövde känna till produkten eller företagets namn för att försäkra sig om framtida försäljning (Richardson, 2012).

Varumärke är en av de mest värdefulla tillgångarna ett företag innehar (Sagar et al. 2006) och det har en grundläggande betydelse för individualisering av ett företags produkt eller tjänst och har som uppgift att skapa känslobetongade förhållanden mellan kunden och företaget (Kapferer, 2008). Om kunden har en stark emotionell relation till företaget ökar dennes tillit och trovärdighet till företaget. Detta kan underlätta för företaget att behålla sina kunder och

risken att kunderna väljer ett konkurrerande företag minskar (Ibid). Fan (2005) stärker detta ytterligare och hävdar att ett framgångsrikt varumärke ger finansiella värden i antingen ökad försäljning eller högre prissättning. De huvudsakliga målen med varumärkning kan enligt Fan (2005) summeras enligt följande:

- Att dominera marknaden (att minska eller eliminera konkurrens)
- Att öka kundlojalitet
- Att öka barriärerna för andra företag att ta sig in på marknaden

Simon och Sullivan hävdade 1993 att många forskare betraktade varumärkeshantering som mindre viktig i B2B-marknadsföring. Dock har detta ändras och Muylle et al. (2012) menar att företag inom B2B-branschen numera lägger mycket energi och stort kapital för att utveckla och stärka sina varumärken. Syftet med ett starkt varumärke är enligt Leek och Christodoulides (2011) att ge kunderna en positiv uppfattning av de egenskaper företaget vill betraktas som. Företag vill skapa förtroende och tillit så att potentiella kunder växer fram.

Inom B2B kan varumärkning bedrivas på en sätt som kallas ingrediensvarumärkning, där leverantörer producerar komponenter som inkorporeras i en återförsäljares slutprodukt (Norris, 1992). Enligt Ugglå (2001) är ingrediensvarumärkning en allians mellan två varumärken där ingrediensvarumärket appliceras på värdvarumärket och fungerar som en ingrediens på produkten. Leverantören har ingen försäljning alls till slutkonsumenten men trots detta lyckats byggt upp en efterfrågan hos denne. Varumärket och dess komponent eller råmaterial marknadsförs tillsammans med ett större varumärke hos återförsäljaren (McCarthy & Norris, 1999). Enligt Ugglå (2001) är värdvarumärket ett självständigt varumärke även utan ingrediensvarumärket. Vidare menar Ugglå (2001) att ingrediensvarumärkning kan underlätta identifiering och skapa kvalitetsassociationer med syftet är att skapa differentiering och konkurrenskraft. En strategi kan vara att använda ett ingrediensvarumärke som en garant för värdvarumärket. Ingrediensvarumärket skall användas för att framhäva och bygga associationer till ett värdvarumärke (Ugglå, 2001). Ett av de vanligaste exemplen på ingrediensvarumärkning är Intel. Denna leverantör har lyckats skapa en efterfrågan på chip som tillverkaren använder till sina PC's och även marknadsför på sina produkter. Andra exempel är Goretex, Fairtrade, Teflon och till och med Boeing (Quelch, 2007).

Uggla (2004) och Norris (1992) gör skillnad på funktionella och emotionella ingrediensvarumärken. Funktionella ingrediensvarumärken är när ingrediensvarumärket står för kvalitet och ökar värdet på produktens funktion. Ett exempel på ett funktionellt ingrediensvarumärke är Goretex. Goretex är känt för att applicera sin produkt på utomhuskläder och medför ett värde i att den håller kunden varm och torr. Emotionella ingrediensvarumärken behöver inte tillföra någon funktionell fördel till kunden. Meningen med emotionella ingrediensvarumärken är att det skall öka värdet för kunden känslomässigt. Etiska varumärken är en typ av emotionella varumärken. Begreppet etiskt har på senare tid börjat användas i större utsträckning och framförallt i samband med leverantörsrelationer, konsumtion och handel. Med etiskt övervägande menas att någon beaktar och styr sitt beteende och sitt handlande beroende på vad det har för inverkan på andra människor (Thomas, 2008). Etiska varumärken har fått ett uppsving som en marknadslösning på en rad olika politiska, sociala och etiska problem och marknadsföringsansvariga har blivit mer känsliga för etik och de förväntas agera på ett mer moraliskt accepterat sätt (Sagar et al. 2006). Konsumenter vill göra skillnad med sin konsumtion (Walz et al. 2014). Idag värnar allt fler konsumenter om att företag runt om i världen tar ansvar för att tillämpa både ett moraliskt och etiskt synsätt. Att lyckas implementera etiska varumärken kan leda till att ett företags produkter får konkurrensfördelar och kan differentiera sig från sina konkurrenter (Uggla, 2004).

1.2 Problemdiskussion

Norris kunde redan 1992 (s. 30) konstatera att;

“Ingredient branding is not for every supplier nor for every manufacturer”

Vidare konstaterar Janiszewski och Van Osselaer (2000) samt Kotler och Pfoertsch (2010) att det är ytterst viktigt att notera att ingrediensvarumärkning har sina risker och framförallt att denna strategi inte passar alla företag, situationer eller branscher. Ingrediensvarumärkning kan vara skadligt för båda parter i denna typ av samarbete (Norris, 1992; Uggla, 2003). Om ingrediensvarumärket inte håller samma kvalitet som värdvarumärket kan värdvarumärket ta skada (Desai & Keller, 2002) dessutom kan ett ingrediensvarumärket förlora kontrollen över sitt varumärke (Uggla, 2003).

Flera produkter med etisk märkning ökade sin försäljning under 2013. Fairtrade ökade exempelvis försäljningen av etiska produkter rekordmycket och på tre år har försäljningen av Fairtrade-märkta produkter fördubblats (Granefelt, 2014). Även försäljningen av Kravmärka produkter gick upp under 2013 (Forne, 2014). Därför skulle det kunna vara positivt, inte bara för ingrediensvarumärket utan även huvudvarumärket att ingå i denna typ av samarbete. Trots denna ökning konstaterar Zhang et al. (2014) att forskning om etik inom marknadsföring har varit begränsad till generella marknadsfrågor såsom produktsäkerhet, prissättning och reklam, dock har det ägnats lite uppmärksamhet till etisk varumärkning (Aaker, 1991; de Chernatony & McDonald, 2003; Fan, 2005; Murphy, 1999).

Konsumenter blir alltmer etisk medvetna och tar etisk varumärkning på allvar (Nycander, 1999; Hellberg 2014). Detta i sin tur tvingar varumärken att bli mer etiskt medvetna (Fan, 2005). En av de största utmaningarna gällande marknadsföring är etiska begränsningar, där ett företag måste balansera en högre vinst mot kraven på att bete sig etiskt korrekt (Story & Hess, 2012), vilket idag är av större vikt för konsumenten än det någonsin tidigare varit (Sagar et al. 2006; Fan 2005). Ingrediensvarumärkning är ett sätt för företag att arbeta för att skapa en etisk profil för att attrahera den etikmedvetna konsumenten (Fan, 2005) .

Ingrediensvarumärket är inte ett självständigt varumärke. Det måste samarbeta med ett annat varumärke för att existera (Uggla, 2001). Således är leverantören som ägnar sig åt ingrediensvarumärkning direkt beroende av ett annat varumärke och det är av stor vikt att vara attraktiv på B2B marknaden för att ens kunna existera.

Den forskning som finns idag gällande etisk ingrediensvarumärkning fokuserar huvudsakligen på ett konsumentperspektiv och hur kunden värdesätter slutprodukten. Forskning inom ingrediensvarumärkning inom ett B2B-kontext är knapp och det finns relativt lite forskning kring relationerna och aktörerna i denna typ av samarbete och hur samarbetet mellan två varumärken ser ut på en B2B-marknad (McCarthy & Norris, 1999). Som tidigare nämnts lägger företag inom B2B-branschen mycket energi och stort kapital för att utveckla sina varumärken (Muylle et al. 2012). Vidare konstaterar Hellberg (2014) och Fan (2005) att forskning inom etik och marknadsföring är ett nytt område med många frågor i behov av att utforskas. Idag saknas vitala delar i forskningen kring ingrediensvarumärkning och hur en sådan typ av varumärkning implementeras (Zhang et al, 2013) trots att denna typ av varumärkningsstrategi är den som ökar mest inom B2B (Erevelles et al. 2008). Ett gap i forskningen finns att fylla, således kan det vara av intresse för ingrediensvarumärken på den

etiska marknaden att bli varse vilka möjligheter och risker som finns gällande upprättande av ett samarbete med ett huvudvarumärke i ett samhälle där konsumenten bli allt mer etisk medveten.

1.3 Syfte

Studiens syfte är att skapa kunskap kring de aspekter ett etiskt varumärke bör ta hänsyn till vid upprättandet av ingrediensvarumärkning.

1.4 Forskningsfrågor

- Vad finns det för möjligheter gällande upprättande av etisk ingrediensvarumärkning?
- Vilka är de största riskerna med att upprätta en etisk ingrediensvarumärkning?

1.5 Studiens utformning

Nedan beskrivs studien i korthet om vad som presenteras vid varje rubrik. Detta för att en lätt överblick för arbetet skall kunna bildas.

1.5.1 Introduktion

i första delen av studien introduceras läsaren till ämnen som är relevanta för studiens syfte. Bakgrundsinformation om ämnena marknadsföring, varumärkning, varumärkesallians och ingrediensvarumärkning, etisk varumärkning samt emotionella och funktionella varumärken ges. Därefter presenteras en problemdiskussion som omfattar brister i forskning av ämnet ingrediensvarumärkning och etisk varumärkning vilket slutligen mynnar ut i syftet.

1.5.2 Teoretiskt ramverk

I centrum för denna studiens teoretiska ramverk är Ingrediensvarumärke. Här presenteras olika författares teoretiska insikter om ämnet.

1.5.3 Operationalisering

Här presenteras hur studiens variabler gjordes mätbara och hur författarna kopplar de teoretiska underlagen gentemot frågorna som ställdes till respondenterna.

1.5.4 Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som författarna valt att använda för att undersöka studiens syfte. Dessutom motiveras valet av de olika metoderna och design. I denna studie användes den kvalitativa forskningsmetoden djupintervjuer med respondenter som var ansvariga för varumärket inom respektive etisk organisation.

1.5.5 Empirisk insamling

I den empiriska insamlingen presenteras den data som samlas in genom de utförda intervjuer som studien riktar sig till. I litteraturgranskningen kunde sex koncept skönjas: Påverkan, risker förväntningar, anledningar till samarbete, marknadsföring, reklam och InBranding samt Ingrediensvarumärkning. Utifrån dessa koncept presenteras det empiriska materialet.

1.5.6 Analys

I analysen presenteras kopplingen mellan det teoretiska ramverket och det empiriska underlaget för studien.

1.5.7 Slutsats

Här presenteras slutsatsen som kunde dras utifrån analysen.

1.5.8 Undersökningsimplikationer

Detta kapitel ger läsaren information kring hur studien skall tillämpas i praktiken och i teorin, samt rekommendationer för vidare forskning inom ämnet ingrediensvarumärkning.

2 Litteraturgranskning

Detta kapitel ger läsaren en litterär granskning av aktuell forskning och vetenskap där författarna granskat teorin ingrediensvarumärkning.

2.1 Ingrediensvarumärke

Kotler och Pfoertsch (2010) menar att ingrediensvarumärkning är att göra det osynliga synligt, det vill säga göra en B2B-produkt tillgänglig på konsumentmarknaden där den får global igenkänning. Det innebär att skapa ett varumärke för en ingrediens eller komponent i en produkt (Zhang et al. 2013). Ingrediensvarumärkning innebär att två logotyper exponeras samtidigt men att de står i olika proportion till varandra. Konkret innebär det att avsändaren har olika dignitet (Uggla, 2003). I denna typ av vägmärkning projiceras den höga kvalitet och prestanda av ingrediensen som sedan uppfattas av kunden på slutprodukten, och därmed drar ingrediensvarumärket nytta av kundens varumärkeskänedom. Meningen med ingrediensvarumärke är att slutkunden skall uppleva ett högre värde (Kotler och Pfoertsch, 2010; Zhang et al. 2013; Norris, 1992). Vidare menar Kotler & Pfoertsch (2010) och Desai & Keller (2002) att alla ingrediensvarumärken har gemensamt att de bidrar till att varumärken blir mer unika. Enligt Hoeffler och Keller (2003) kan dock ingrediensvarumärkning leda till förvirring hos kunden eftersom ingrediensvarumärket kan förekomma på flera produkter inom samma kategori då differentiering av de olika produkterna minskar (Hoeffler & Keller, 2003).

Norris (1992) hävdar att det nästan alltid är ingrediensvarumärket som tjänar mest på samarbetet med värdvarumärket. Det har fördel av den enorma exponering de får genom att samarbeta med ett större och starkare varumärke. Ingrediensvarumärket kan i stort sätt aldrig ta skada av att värdvarumärket får negativ respons på marknaden. För värdvarumärket finns risk att det skadas och dras ner av ingrediensvarumärket. För producenten av värdvarumärket kan det innebära att ingrediensvarumärket tar över identiteten och bli det huvudsakliga syftet till konsumtion. McCarthy och Norris (1999) visar i ett experiment att huvudvarumärket inte alltid påverkas positivt av ingrediensvarumärket. Experimentet visar att ingrediensvarumärket har en positiv inverkan på värdvarumärke av medelkvalitet i jämförelse med ett huvudvarumärke av hög kvalitet där det bara i vissa fall visar sig ha en positiv inverkan. Vidare visar experimentet att ett huvudvarumärke av medelkvalitet kan förbättra sin konkurrensfördel genom att använda ingrediensvarumärkning. Norris (1992) menar att det inte bara är värdvarumärket som kan ta skada, i de fall tillverkaren upprättar samarbete måste

välkända ingrediensvarumärke vara selektiva i vem de samarbetar med. För ingrediensvarumärket kan ett samarbete dock innebära förlorad kontroll (Norris, 1992; Ugglå, 2003). Ingrediensvarumärkning kan dock vara fördelaktigt för både parter i så länge det är implementerat på rätt sätt (Luczak et al. 2007).

Ingrediensvarumärkning kan innebära stora initiala kostnader som uppkommer då företagen vill skapa medvetenhet hos konsumenten (Norris, 1992). Med tanke på detta krävs ett väl fungerande samarbete mellan värdvarumärket och ingrediensvarumärket och detta samarbete förväntas vara långvarigt (Norris, 1992; McCarthy och Norris, 1999). Vidare fastslår Zhang et al. (2013) att det kan ta lång tid innan ett samarbete ger fördelar. Meenaghan (1995) menar däremot att ingrediensvarumärkning bidrar till effektiv marknadsföring och besparingar i och med delad marknadsföringskostnad. Dessutom innebär ett samarbete lättare tillgång till distribution och högre vinstmarginaler (Norris, 1992). Erevelles et al. (2008) påpekar vidare att ett samarbete ger förbättrade marginaler tack vare att företaget kan differentiera sina produkter med hjälp av varumärket istället för konkurrerar med pris som avgörande faktor.

En nackdel är enligt (Norris 1992) att vid en lyckad ingrediensvarumärkning kan strategin uppfattas som så pass bra att konkurrenter tar efter. I motsats till detta argumenterar Sigué (2012) att i en lyckad ingrediensvarumärkning kommer konsumenten kräva tillverkaren att producera produkten med denna ingrediens, vilket medför att tillverkaren köper stora mängder av denna ingrediens för att kunna möta efterfrågan. Vidare anser Sigué (2012) att de fem största fördelarna med ingrediensvarumärkning är följande; (1) innehav av immateriella tillgångar (2) ökad köpkraft i värdekedjan (3) större vinstmarginal i förhållande till leverantörens investering i och med ökad efterfrågan på den ursprungliga produkten (4) stabilitet i efterfrågan hos kund och (5) fördelaktig långsiktigt relation mellan tillverkare.

Det görs i litteraturen skillnad på huruvida det är tillverkaren eller leverantören som tagit initiativ till ingrediensvarumärkning. Motiveringen hos tillverkaren handlar om att värdvarumärket utvecklar eller ändrar ett attribut för att förbättra utvärderingar från konsumenter. I det senare fallet handlar det om att komponentvarumärket bildar allians med slutproduktens tillverkare i ett försök till att skapa medvetenhet om ingrediensvarumärket och skapa en dragnings effekt och efterfrågan (Desai & Keller, 2002; Zhang, 2013). Zhang et al. (2013) och Norris (1992) menar vidare att då återförsäljaren tar initiativet väljer denne oftast ett existerande välkänt ingrediensvarumärke och marknadsför det faktum att ingrediensen är en del av en slutprodukt. Vidare menar Ghodeswar (2008) Desai och Keller (2002) och Kotler

och Pfoertsch (2010) att ingrediensvarumärkning ökar värdet i slutprodukten och konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för denna typ av produkt.

Luczak et al. (2007) argumenterar om ett ramverk kallat InBranding där leverantören marknadsför sitt varumärke till återförsäljaren samtidigt som denne marknadsför den till slutkonsumenten. Ett liknande ramverk används också av Kotler och Pfoertsch (2010). Zhang et al. 2013 presenterar en modell där ett huvudvarumärke anskaffar en komponent från en leverantör och använder denna i en slutprodukt. Leverantören kan använda InBranding-strategin för att öka medvetenheten om ingrediensvarumärket. Ingrediensvarumärket marknadsför sig inte bara till slutkonsumenten utan erbjuder sig att ha ett gemensamt reklamprogram för att uppmuntra huvudvarumärket att märka sina produkter med ingrediensvarumärkets logga i slutprodukten. Huvudvarumärket bestämmer sig för hur mycket resurser denna vill lägga för att bygga upp den slutliga medvetenheten om varumärke (Zhang et al. 2013).

För leverantören ger ingrediensvarumärkning möjlighet till att kommunicera produktens fördelar direkt till slutkonsumenten och således öka sitt varumärkeskapital (Luczak et al. 2007). Doyle (2001) argumenterar för att reklam är en central del i processen att informera kunden om de fördelar den inneboende produkten har och positionera sig i konsumenternas medvetande. Ingrediensvarumärkning bygger upp en goodwill hos både leverantör och återförsäljare (Meenehan, 1995). Hur mycket goodwill en återförsäljare får beror på hur stor ansträngning denne gör på reklam och leverantörens goodwill handlar om hur stor ansträngning denne lägger ner på själva ingrediensvarumärket (Zhang et al. 2013).

Zhang et al. (2013) argumenterar för följande gällande reklam och marknadsföring för ett ingrediensvarumärke; för det första delar leverantören på reklamkostnader med återförsäljaren endast när vinstmarginalen överskrider en viss tröskel. För det andra marknadsför leverantören inte till slutkonsumenten om inte huvudvarumärket märker sina produkter med komponentens varumärke i slutprodukten.

2.2 Summering av litteraturgranskning

Utifrån litteraturgranskning kunde följande koncept skönjas:

Påverkan - Norris (1992); McCarthy och Norris (1999) diskuterar huruvida värdevarumärket kan påverka ingrediensvarumärket på ett negativt sätt så att det tar skada av samarbetet.

Norris (1992); Erevelles et al. (2008) ser fördelarna i kostnadsbesparingar och ökade vinstmarginaler. Meenaghan (1995); Zhang et al. (2013) menar vidare att ingrediensvarumärkning påverkar respektive varumärke och bygger upp en goodwill hos dem båda.

Risker - Norris (1992); Meenaghan (1995); Zhang et al. (2013); Hoeffler och Keller (2003) Norris (1992); McCarthy och Norris (1999) och Ugglå (2003) diskuterar hur ett samarbete kan innebära risker för ingrediensvarumärket respektive huvudvarumärket, såsom kostnader, förlorad kontroll för ingrediensvarumärket, tidskrävande innan samarbetet ger fördelar samt att konkurrenter tar efter.

Förväntningar - Norris (1992); McCarthy och Norris (1999) diskuterar kring att ett väl fungerande samarbete krävs mellan värdvarumärket och ingrediensvarumärket då samarbetet förväntas vara långvarigt eftersom ingrediensvarumärkning innebär stora initiala kostnader.

Anledning till samarbete - Kotler & Pfoertsch (2010); Desai & Keller (2002), Ghodeswar, (2008), Zhang et al. (2013), Norris (1992), Meenaghan (1995); Norris (1992), Erevelles et al. (2008), Luczak et al. (2007), Sigué (2012) diskutera anledningar till varför ingrediensvarumärkning upprättas samt och vem som tar initiativ till detta såsom att varumärken blir mer unika, ökat värde i slutprodukten, effektiv marknadsföring samt lättare tillgång till distribution.

Marknadsföring, reklam och Inbranding – Luczak et al. (2007) argumenterar om ett Inbranding vilket även Kotler och Pfoertsch (2010) samt Zhang et al. (2013) berör. Vidare nämner Ghodeswar (2008), Desai och Keller (2002), Kotler och Pfoertsch, (2010) att ingrediensvarumärkning innebär effektiv marknadsföring och besparingar i och med delad marknadsföringskostnad.

Dessa koncept används vidare i operationaliseringen för att göra studiens variabler mätbara.

3 Operationalisering

Nedan presenteras hur studiens variabler gjordes mätbara och hur författarna kopplar det teoretiska ramverket gentemot frågorna som ställdes till respondenterna.

3.1 Instrument för datainsamling

För att kunna samla primärdata till studien gjordes en operationalisering baserad på studiens litteraturgranskning. Detta för att det skulle hjälpa till att svara på syftet med studien. En intervjuguide utvecklades med grund i den teoretiska referensramen.

3.2 Operationalisering och mätning av variabler

För att kunna samla in relevant information som kunde härledas samt alayseras tillsammans med det teoretiska ramverket i studien gjordes en operationalisering. I denna process översätts koncepten och teorierna förenklas till konkreta variabler och termer (Bryman & Bell, 2011; Cohen et al. 2007). Vidare hjälper en operationalisering forskaren att översätta studiens teoretiska ramverk till konkreta frågor vilket ökar chansen att samla data (Cohen et al. 2007). Operationaliseringsprocessen är kritisk för en kvalitativ undersökning. Vid en intervju är det av stor vikt att frågorna är begripliga för respondenten. Bryman och Bell (2010) definierar operationalisering som en process att ta forskningen till den verkliga världen. Eliasson (2010) betonar vikten av att alla intervjufrågor som är förankrade i teorin används. Detta görs för att öka validiteten genom att fokusera på att mäta det som mätas skall.

I tabell 1 nedan presenteras en operationalisering samt en guide till vilka frågor som ställdes för att samla primärdata. Koncepten i tabellen togs fram i föregående kapitel. Utifrån varje koncept sammanställdes ett antal frågor som användes i den kvantitativa datainsamlingsmetoden intervju. Motivering till metodval samt beskrivning av utförande presenteras i kapitel 4. Operationaliseringen gjorde det möjligt att koppla ihop intervjufrågorna med teorin som låg till grund för studien.

Tabell 1 - Operationalisering

Operationalisering och intervjufrågor				
Koncept	Operationell definition	Konceptens mätvariabler	Författare/år	Frågor
Inledande-frågor	Att ge en försäkran om att respondenten faller inom urvalsramen för att öka studiens validitet.			<ul style="list-style-type: none"> - Vad har du för befattning på företaget? - Hur många års erfarenhet har du av yrket? - Vad har du för huvudsakliga arbetsuppgifter?
Påverkan	Att skapa förståelse kring hur ett huvudvarumärke påverkar ett ingrediensvarumärke och vice versa.	Om ingrediensvarumärkning kan påverka huvudvarumärket på ett negativt sätt, ifall det ger ekonomiska fördelar samt om det bygger upp en goodwill.	Norris, 1992; Luczak et al., 2007; McArthy och Norris, 1999	<ul style="list-style-type: none"> - Har ni på något sätt påverkats negativt på grund av något er samarbetspartner gjort? Exempelvis om återförsäljaren ni samarbetar med får kritik för sina produkter. - Har ni någon gång behövt avsluta ett samarbete med ett varumärke? Varför? - Vem anser du tjänar mest på samarbetet, ni eller era samarbetspartners? - Har ni på något sätt påverkat era samarbetspartners på ett negativt sätt?
Risker	Att skapa förståelse kring vilka risker det finns för ett ingrediensvarumärke att upprätta ett samarbete med ett huvudvarumärke.	Risker som skulle kunna uppstå för ingrediensvarumärket; kostnader, tidskrävande innan samarbetet ger fördelar, förlora kontroll över varumärket.	Norris, 1992; Meenaghan, 1995; Zhang et al. 2013; Hoffler & Keller, 2003; Norris, 1992; McArthy och Norris, 1999; Ugglå, 2003	<ul style="list-style-type: none"> - Vad anser du är de största riskerna i att sätta sin logga på någon annans produkt? - Att låta ett annat varumärke sätta sin stämpel på sina produkter kan ses som att förlora kontroll över sina produkter, hur ser ni om detta? - Vad bör man undvika i och med att sätta sin logga på en återförsäljares produkt?
Förväntningar	Att skapa förståelse för vilka förväntningar ett ingrediensvarumärke har på huvudvarumärket och vice versa.	Aspekter som huvudvarumärket bör leva upp till för att uppfylla förväntningar.	Norris, 1992; McArthy och Norris, 1999	<ul style="list-style-type: none"> - Vad krävs för att samarbetet mellan er och samarbetspartners ska nå upp till era förväntningar? - Vad har era samarbetspartners för förväntningar på er?
Anledning till samarbete	Att skapa förståelse för vem som upprättar ingrediensvarumärke och varför.	Att vara unik, att öka värde i slutprodukten, effektiv marknadsföring, fömedla ett budskap.	Kotler & Pfoertsch, 2010; Desai & Keller, 2002; Ghodeswar, 2008; Zhang et al 2013; Norris, 1992; Meenaghan, 1995; Norris, 1992, Erelles et al., 2008; Luczak et al. 2007; Sigué, 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Vem tar initiativ till samarbete? - Vad tror du är den huvudsakliga anledningen till att återförsäljare vill upprätta ett samarbete med er? - Differentiering? Ökat värde i slutprodukten?
Marknadsföring, reklam och inbranding	Att skapa förståelse för hur marknadsföring sker och hur kostnader för detta fördelas.	Effektivitet, kostnadsbesparingar.	Zhang et al, 2013; Norris 1992; Meenaghan, 1995	<ul style="list-style-type: none"> - Gällande er marknadsföring; gör ni själva någon reklam om ert varumärke direkt till slutkonsumenten eller sker all marknadsföring i samband med era samarbetspartners? - Hur fördelas reklamkostnader mellan er och era samarbetspartners?
Ingrediensvarumärkning	Att skapa förståelse för kring huruvida företaget själva är medvetna om att de är ett ingrediensvarumärke.			<ul style="list-style-type: none"> - Har du hört talas om begreppet ingrediensvarumärkning?

4 Metod

Detta kapitel innehåller beskrivningar om hur forskningen har genomförts samt motiveringar till metoder och val av utformning.

4.1 Induktivt kontra deduktivt angreppssätt

Enligt Bryman och Bell (2011) finns det två huvudsakliga strategier för förhållandet mellan teori och data forskare kan välja att fokusera på, dessa är den induktiva och deduktiva metoden. Dessa är två generella tillvägagångssätt som används för att samla ny kunskap kring ett ämne. Den vanligaste är den deduktiva metoden som testar befintliga teorier i olika kontexter (Oghazi 2009; Hyde, 2000). Beroende på utfallet av den empiriska datan kan de teorier som används tidigare revideras (Ghauri & Grønhaug, 2005; Bryman & Bell, 2011). Den induktiva forskningsmetoden bygger däremot på insamling av aktuell empirisk data. Baserat på observationer kan forskaren se mönster, dra generaliseringar och slutsatser som är integrerade i tidigare upptäckter i syfte att förbättra befintliga teorier (Oghazi 2014; Ghauri & Grønhaug, 2005). I denna studie tillämpades den deduktiva metoden då existerande teorier undersöktes i olika kontexter, i detta fall teorier om ingrediensvarumärkning gällande etisk märkning. Området saknar empirisk forskning och det teoretiska underlaget kontrollerades mot verkligheten för att skapa en större förståelse kring ämnet.

4.2 Kvalitativt kontra kvantitativt tillvägagångssätt

Hyde (2000) förklarar skillnaden mellan kvantitativ respektive kvalitativ tillvägagångssätt genom att beskriva dem som nummer respektive ord. Den kvalitativa metoden syftar till att få en djupare förståelse för beteende och de underliggande orsakerna till sådant beteende. Vidare undersöker det hur och varför beslut fattas (Hyde, 2000). Den kvalitativa forskningsmetoden syftar till att identifiera underliggande koncept och relationen dem emellan (Oghazi, 2013; Frankfort-Nachmias & Nachmias, 1996). Den ger en djupare förståelse inom ett ämne och lämpar sig bäst för studier med en komplicerad frågeställning (Bryman & Bell, 2010). Målet är inte att dra generaliseringar utan att få en förståelse för ett speciellt fall (Cohen et al. 2007). Slutsatser i dessa typer av undersökningar har sin grund i uppfattningar och attityder snarare än mätverktyg (Ghauri & Grønhaug, 2005).

I motsats till den kvalitativa forskningsmetoden finns den kvantitativa som resulterar i en generalisering av det undersökta fenomenet och presenteras i nummer och statistik (Bryman

& Bell, 2010). Denna metod är mer strukturerad än den kvalitativa och fokus ligger i att verifiera data (Ghauri & Grønhaug, 2005). I jämförelse med den kvalitativa forskningsmetoden är denna metod mer formell, standardiserad, strukturerad och kontrollerad vilket betyder att forskaren inte kan vara lika flexibel. Variablerna som studeras är oftast få men innefattar ett stort antal respondenter (Bryman & Bell, 2010).

Fokus i denna studie var att få en djupare förståelse kring ingrediensvarumärkning gällande etisk märkning. Eftersom det idag saknas forskning inom detta område krävdes en djupare förståelse kring ämnet snarare än mätbara variabler, således tillämpades en kvalitativ metod.

4.3 Undersökningsdesign

Shukla (2008) definierar undersökningsdesign som den plan som används av forskarna för att samla och analysera data samt den plan av metoder och procedurer som forskaren använder för att besvara forskningsfrågorna. Undersökningsdesignen innehåller också klara mål skapade utifrån forskningsfrågorna, specificerar informationskällorna från vilka data kommer att samlas, samt vilken typ av data samt vilken teknik som kommer användas för att samla data. Enligt Shukla (2008) finns det tre huvudsakliga utformningar som används inom marknadsföring; explorativ, deskriptiv och kausal. (Shukla, 2008)

Den explorativa undersökningsdesignen används ofta tidigt i ett projekt där det krävs forskning av fakta för att klargöra forskningsproblem för att bestämma studiens riktning. Den kan vara till hjälp för att bygga en grund inom området som vidare forskning kan byggas på (Zikmund et al. 2010). Detta är en passande metod då man vill få ny kunskap för att klargöra eller definiera ett forskningsproblem och används då det finns lite förkunskaper kring ämnet, vilket ger forskaren möjlighet att vara flexibel (Bryman & Bell, 2010; Ghauri & Grønhaug, 2005). Vanliga metoder inom denna utformning är sekundärdataanalyser, fokusgrupper och fallstudier (Burns & Bush, 2003).

I den deskriptiva designen är problemet i motsats till den explorativa designen väl definierat och strukturerat (Ghauri & Grønhaug, 2005). Den innefattar en stor del marknadsundersökningar men syftet att ge en korrekt bild av en specifik marknad (Burns & Bush, 2003). Den kan användas för att besvara frågor om vem, vad, var, när och hur. Däremot kan denna metod inte besvara frågor om varför (Aaker et al. 2011). I denna typ av forskning förekommer ofta en hypotes, men denna är ofta osäker och spekulativ (Aaker et al. 2011). Metoden kan ge insikt till gap i tidigare forskning och ger forskaren tillräckligt med kunskap

för att genomföra en kvalitativ undersökning för att kunna lösa forskningsproblem (Bryman & Bell, 2011).

Den kausala utformningen undersöker huruvida en variabel orsakar eller bestämmer en annan (Bryman & Bell, 2011). Denna metod används i fall där forskare vill veta vad som orsakar variabeln att ändras. För att kunna fastställa en orsaksberoende relation krävs att forskaren har kontroll över olika variabler inom forskningsområdet. För att implementera denna metod krävs i motsats till den explorativa utformningen mycket tid och resurser. Denna metod är komplicerad och det huvudsakliga målet bör vara att fokusera på några huvudsakliga karaktärsdrag för att framgångsrikt kunna genomföra denna typ av utformning (Ghauri and Grønhaug, 2005). Att välja rätt forskningsutformning är av stor vikt, eftersom konsekvenserna av en bristfällig utformning medför att ett klart svar på forskningsfrågorna inte kan ges vilket således medför att relevansen av studien kan bli ifrågasatt (Shukla, 2008).

Ämnesområdet för studien kräver ny kunskap för att definiera ett forskningsproblem. Målet med studien var att beskriva ett område som i förväg bestämdes nämligen ingrediensvarumärkning av etiska varumärken, vidare är den ena forskningsfrågan en vad-fråga, således har studien byggts kring en deskriptiv undersökningsdesign.

4.4 Datakällor

Det finns två huvudsakliga datakällor; primär- och sekundärdata som används vid insamlandet av data till forskning (Bryman & Bell, 2010; Ghauri & Grønhaug, 2005). Primärdata kan samlas på olika sätt såsom enkäter, intervjuer, experiment, observationer och fallstudier. Fördelar med denna typ av data är att den är aktuell och kan skräddarsys till det specifika syftet (Christensen et al. 2001). Nackdelar är att det kan vara tidskrävande och kostsamt (Bryman & Bell, 2010). Vidare kan det vara svårt att få tillgång till denna typ av data då det kan finnas ovilja hos respondenter att delta (Ghauri & Grønhaug, 2005).

I motsats till primärdata är sekundärdata vare sig kostsamt eller tidskrävande. Dessutom ger sekundärdata oftast data av hög kvalitet eftersom informationen oftast kommer från staten eller olika typer av organisationer (Ghauri & Grønhaug, 2005). Nackdelar är att det kan vara svårt att hitta data relevant för den aktuella studien. Dessutom kan datan bli irrelevant då den används i en ny kontext (Ghauri and Grønhaug, 2005).

Primärdata samlas när det inte finns tillräckligt med sekundärdata tillgängligt eller när den inte ger komplett information till studien medan sekundärdata redan har samlats av något

annan i ett annat syfte. I denna studie användes primärdata, då tidigare forskning inom ämnet för studie var knapp.

4.5 Forskningsstrategi

En lämplig forskningsstrategi hjälper forskaren gällande insamling av relevant data och gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna (Yin, 2009). Ingen av strategierna är överlägsen eller underlägsen en annan och det viktiga är om det är möjligt att besvara forskningsfrågor men den valda strategin (Saunders et al. 2009). Strategierna skiljer sig från varandra så tillvida att den kontroll forskaren har över olika aspekter i processen såsom beteenden, händelser och hur stor fokus som sätts på aktuella händelser (Yin, 2009). Det finns enligt Yin (2009) fem olika strategier att överväga vid genomförandet av företagsekonomisk forskning.

4.5.1 Experiment

Den experimentella forskningsmetoden genomförs då forskaren vill se orsaksberoende förhållande mellan olika variabler. En hypotes testas och genom att ändra variabler kan hypotesen bli bekräftad eller förnekad och giltigheten av hypotesen kan fastställas (Bryman & Bell, 2011; Yin, 2009). Frågor som hur och varför förväntas besvaras med denna strategi och fokuserar på aktuella händelser. När syftet med studien är att undersöka orsak och effekt-förhållande lämpar sig denna strategi bäst (Yin, 2009).

4.5.2 Enkät

Enkät är en kvantitativ metod (Yin, 2009) som används på ett urval ur en population, varpå data samlas. Utifrån detta dras statistiska slutsatser. Aktuella händelser används och målet är att besvara frågor som vad, var, vem, hur många och hur mycket. Denna metod gör det möjligt för forskaren att ställa samma fråga till flera individer och svaret kan därmed jämföras och användas som ett mätinstrument (Blaxter, et al. 2006).

4.5.3 Arkivanalys

Arkivanalys är en observation av sekundärdata och undersöker arkiv och dokument. Strategin besvarar frågor som vad, var, vem, hur mycket samt hur många och fokuserar på aktuella händelser samt händelser i det förgångna (Yin, 2009). Denna typ av data kan vara både kvalitativ och kvantitativ och kan variera beroende ämne och intresset hos forskaren (Blaxter et al. 2006).

4.5.4 Historisk forskning

I den historiska forskningsstrategin samlas data utifrån historiska dokument såsom korrespondens, mötesprotokoll och ekonomiska rapporter (Bryman & Bell, 2011). I denna strategi kan den mänskliga faktorn spela in eftersom individer kan minnas en och samma situation eller upplevelse på olika sätt beroende på vilka de är. Då denna metod implementeras är det därför viktigt att samla data från olika individer för att få en sann helhetsbild (Ghuri & Grønhaug, 2005). I denna analysmetod är aktuella händelser inte relevanta, fokus ligger istället på händelser i det förgångna (Yin, 2009) och det är således en forskningsstrategi där sekundärdata observeras (Ghuri & Grønhaug, 2005).

4.5.5 Fallstudie

I fallstudier gör forskaren en intensiv undersökning på en grupp, person, organisation, institution eller på en hel kultur. Forskaren samlar relevant information om en aktuell status, tidigare erfarenheter och miljöpåverkan som kan bidra till beteende och individualiteten av enheten (Creswell, 2012; Gray, 2009). Frågor som hur och varför skall besvaras och fokus ligger på aktuella händelser. Fallstudier inkluderar många källor, såsom intervjuer, observation och verbal information och är passande att använda om det studerade fenomenet är komplicerat att studera utanför sin normala miljö där det är svårt att fastställa koncept och variabler (Ghuri & Grønhaug, 2005). Detta är i många fall en dyr metod att använda och det kan vara svårt att dra generaliseringar på ett enskilda fall och applicera det på en hel population (Phophalia, 2010). Dock menar Yin (2009) att så inte är fallet utan en fallstudie kan istället bli analytiskt generaliserad vilket innebär att forskaren använder studiens teoretiska struktur och skapar genom detta en logik om kan appliceras på andra situationer (Yin, 2009). I fallstudier är det av stor vikt av att vara objektiv för att minimera risken för att partiskhet hos forskaren (Phophalia, 2010). Tabell 2 ger en överblick över de fem forskningsstrategierna.

Tabell 2 - *Forskningsstrategier (Hämtad från Yin, 2009, s. 8)*

Forskningsstrategi	Typ av forskningsfråga	Kräver kontroll över beteende	Fokuserar på aktuella händelser
Experimentiell	Hur/Varför	Ja	Ja
Enkät	Vem/var/när/hur många/hur mycket	Nej	Ja
Arkivanalys	Vem/vad/var/hur många/hur mycket	Nej	Ja/Nej
Historisk	Hur/varför	Nej	Nej
Fallstudie	Hur/varför	Nej	Ja

Samtliga strategier övervägdes då strategin till studien skulle väljas. Fallstudie ansågs vara den bäst lämpade strukturen då det är ett kvalitativt angreppssätt som ger en djupgående bild av det aktuella problemet.

4.6 Metod för datainsamling

Det finns flera metoder att samla in relevant data till en studie. Det har tidigare fastslagits att denna studie är kvalitativ, följaktligen togs de kvalitativa forskningsmetoderna intervju, fokusgrupp och observation (Bryman & Bell, 2011) i beaktning då metod för studien skulle fastställas. Eftersom studien syftad till att få djupgående information kring hur ingrediensvarumärken på den etiska marknaden valdes observation och fokusgrupp bort och intervjuer valdes som metod då det ger en djupgående insikt i det berörda ämnet (Malhotra, 2010).

4.6.1 Intervju

I en intervju samlas information om individens åsikter, grunder och värderingar (Lambert et al. 2008). Armstrong et al. (2011) och Lambert et al. (2008) hävdar att respondenternas personliga åsikter, grunder och värderingar nås under intervju. Genom att standardisera frågor och riktlinjer för en strukturerad intervju ökar giltigheten och tillförlitligheten (Schmidt & Zimmerman, 2004). Farago et al. (2013) hävdar vidare att tidigare forskning visar att en strukturerad intervju är mer giltig än en ostrukturerad intervju, då det är lättare att försvara urvalsprocessen. Att använda sig av en intervju för att skapa kunskap inom ett område är ett unikt verktyg som skapar en social dynamik som spelar en viktig roll för respondentens svar. Eftersom en intervju är en tvåvägskommunikation där båda parter integrerar med varandra bildas ett intryck mellan dessa parter (Judge et al. 2000). En intervju styrs av en så kallad moderator och det är av stor vikt att denne kan behålla en neutral position under intervjun (Lambert et al. 2008).

4.6.2 Ostrukturerad intervju

Dipboye et al. (2012) menar att en ostrukturerad intervju för respondenten kan upplevas mer bekväm än andra intervjuformer då det är en social interaktion i en ostrukturerad miljö. Under en ostrukturerad intervju har respondenten dessutom möjlighet att visa personlighet och flexibilitet i sina svar (Dipboye et al. 2012). Ostrukturerade intervjuer framhäver positiva reaktioner hos respondenten (Kohn & Dipboye, 1998). En fördel med att använda sig av ostrukturerad intervju är att frågorna som ställs kan vara spontana så länge de hör till ämnet. Detta medför att intervjuens struktur skapar ett större djup i studien (Doody & Noonan, 2013).

Blackman (2002) hävdar även att en ostrukturerad intervju leder till ett personligare svar än under en strukturerad intervju.

Britten (1995) hävdar att begreppet ostrukturerat är missvisande då en intervju alltid har någon form av struktur som intervjufrågorna bygger på. Vid en ostrukturerad intervju använder forskaren sig av en intervjuguide, vars syfte är att säkerställa att frågeställningarna följer ett tema (Holloway & Wheeler, 2010; Ryan et al. 2009). En ostrukturerad intervju inleds oftast med en fråga som är öppen, bred och som är inriktad mot forskningens område. Efter att den första frågan fortsätter moderatören att ställa följdfrågor (Holloway & Wheeler, 2010).

4.6.3 Strukturerad intervju

En strukturerad intervju bygger på att varje respondent får frågor ställda i en förutbestämd följd (Corbena, 2003). En strukturerad intervju följer ett schema (McKenna et al. 2006; Ryan et al. 2009). En fördel med en strukturerad intervju är enligt Holloway och Wheeler (2010) att det är ett effektivt sätt att intervjuas med hänsyn till en begränsad tidsram och genom användningen av detta tillvägagångssätt minskar forskares subjektivitet och partiskhet. Dessutom blir det lättare att analysera och jämföra data som tagits fram för studiens syfte (Holloway & Wheeler 2010; Berg, 2009).

4.6.4 Semi-strukturerad intervju

Semi-strukturerad intervju den vanligaste intervjuformen gällande kvalitativ forskning. En semi-strukturerad intervju innebär att frågorna är förutbestämda, där moderatören har möjlighet att gå tillbaka i frågorna vilket ger respondenten möjlighet att förklara och förtydliga sitt svar (Holloway & Wheeler, 2010). Semi-strukturerad intervju är flexibel och moderatören använder sig av öppna frågor (Ryan et al. 2009) vilket gör att respondenten får möjlighet att svara med ett mer utvecklande svar (Berg, 2009). Precis som i en ostrukturerad intervju används en intervjuguide (David & Sutton 2004; Bridges et al. 2008). Under intervjun får moderatören möjlighet att komplettera med utforskande följdfrågor, vilket kan bidra till att svaren blir mer givande. Under intervjun kan nya intressanta områden dyka upp som moderatören inte hade räknat med. Fördelarna med en semi-strukturerad intervju är då att de nya områdena kan undersökas (Gray, 2009). Enligt Hand (2003) och Deamley (2005) ökar validiteten på studien när respondenterna har möjlighet att fördjupa sig i frågor och öppna upp sig för moderatören.

En semi-strukturerad intervju är flexibel eftersom det skapar möjligheter för respondenten att fördjupa sig och utveckla vissa frågor (Bryman & Bell, 2005), vilket vid denna typ av forskning är viktigt för att skapa en förståelse för att öka validiteten. Under en intervju kan det dyka upp ämnesområden som från början inte var relevanta, eller som författarna inte kände till. I en semi-strukturerad intervju kan då moderatorn välja att lägga fokus på de nya områdena under intervjuens gång.

I studien användes semi-strukturerad intervju för insamling av data som riktar sig till kvalitativ forskning. En semi-strukturerad intervju är flexibel så till den grad att det skapar en möjlighet för respondenten att gå tillbaka i frågorna för att kunna förklara och motivera sig. Detta är relevant vid denna typ av forskning eftersom det möjliggör att en djupare förståelse kan skapas, vilket ökar undersökningens validitet. Under intervjuerna kunde det även dyka upp ämnesområden som från början inte var relevanta, eller som författarna inte kände till. Då är en stor fördel med en semi-strukturerad intervju att moderatorn kan välja att lägga fokus på de nya områdena under intervjuens gång.

Samtliga intervjuer i studien skedde via telefon eftersom det av tidsmässiga och kostnadsskäl inte fanns möjlighet att möta respondenterna personligen. Hoogeveen et al. (2014) diskuterar att genom en telefonintervju kan resultaten påverkas av att respondenten har fokus på någonting annat och inte inser frågornas betydelse. Respondenterna kan även bli distraherade av personer i sin närhet, och utelämnat väsentliga detaljer. Andra distraktioner som kan leda till ett dåligt engagemang som i sin tur leder till korta svar. Vidare kan andra viktiga aspekter missas då kroppsspråk inte kan avläsas. Fördelen är att det är tid- och kostnadsbesparande (Hoogeveen et al. 2014) och författarna upplevde dessutom en större vilja att ställa upp av respondenterna om en telefonintervju erbjöds som alternativ till personligt möte.

4.6.5 Intervjuguide

I en intervju bör moderatorn skapa en flytande konversation för att uppmuntra respondenten att vara motiverad för att känslor och tankar skall lysa igenom (Cohen et al. 2007). Cohen et al. (2007) diskuterar fem viktiga aspekter att ta hänsyn till vid genomförande av en intervju;

- Skapa intresse hos respondenten, så att denne är villig att dela viktig information
- Undvik att vara partiskt
- Vara väl förberedd så att samtalet kan hållas flytande
- Se till att alla frågor förstås av respondenten

Att ha en intervjuguide minskar risken att moderatoren är partiska vilket kan påverka respondenten i dennes svar. De öppna frågor som respondenterna svarar på underbyggs av de teoretiska underlag som har tagits fram för denna studie. Detta medför att den empiriska data som tas fram kommer att bli analyserad mot de valda teorierna. (Patton, 2002)

Inför intervjun utsågs en av författarna till moderator medan de andra två tog anteckningar om vad som sades. Inledningsvis försäkrades det om att respondenterna godkände att samtalen spelades in samt att intervjun skedde på högtalartelefon så att samtliga författare kunde höra samtalet. Syftet för studien presenterades efter att respondenten svarat på frågorna, detta för att inte rikta eller påverka svaren från intervjun, för att på så sätt stärka validiteten av undersökning. Anledningen till att syftet inte nämndes inledningsvis var för att då en så kallad pilotstudie genomfördes upplevdes det som att respondenternas svar påverkades av detta.

4.6.5.1 Pilotstudie

Oavsett vilken studie som skall göras eller vilken typ av metod som används är det studiens validitet som skall vara i centrum (Oghazi et al. 2012; Christensen et al. 2001). Trots att en intervjuguide är skriven enligt vissa riktlinjer bör den även kontrolleras i en så kallad pilotstudie för att testa om den fungerar i studiens syfte (Bryman & Bell, 2010).

Enligt Christensen et al. (2001) skall en pilotstudie baseras på samma frågor som hade använts vid en vanlig intervju. Detta för att fastställa att instrumenten mäter det den skall och för skapa trygghet i användningen av instrumentet. Enligt Bryman och Bell (2010) är en pilotstudie dessutom till för att kontrollera frågorna. I en pilotstudie kontrolleras vad som fungerar och inte med syfte att öka studiens validitet.

4.6.5.2 Genomförande av pilotstudier

För att öka validiteten på denna studie genomfördes en pilotstudie som skedde i tre steg. I det första steget intervjuades två respondenter som besitter tre års baskunskap inom ämnesområdet marknadsföring. Detta gjordes för att kontrollera att en respondent med baskunskap kunde förstå frågorna men inte nödvändigtvis besvara dem. Utifrån detta upptäcktes att ordningsföljden på frågorna var onaturlig. Dessutom var frågorna formulerade på ett sätt att det blev svårt för respondenten att besvara dem. Resultatet analyserades och frågorna formulerades om, dessutom ändrades ordningen på dem så de var lättare att förstå.

Det andra steget bestod av en testintervju med Viktor Magnusson, som är adjunkt med åtta års erfarenhet av marknadsföring från Linnéuniversitetet, Växjö. Magnusson fick i förväg ta del

av frågorna. Därefter bestämdes ett möte med en gemensam genomgång av frågorna varpå dem omformuleras ytterligare en gång inför sista steget av pilotstudien genomfördes.

Tredje och sista pilotstudien genomfördes genom att ett företag ur urvalsgruppen som arbetar med ingrediensvarumärkning valdes ut. Denna intervju skedde över telefon och i detta steg kunde konstateras att frågorna var väl formulerade och ordningen på dem upplevdes som naturlig. Frågorna gav djupgående svar och resultatet gav svar på studiens syfte. Därmed kunde konstateras att studien hade en hög validitet. Resultatet som framkom av den sista pilotstudien användes inte som empiriskt material till studien, eftersom målet endast var att testa instrumentets stabilitet.

4.7 Urval

I vissa fallstudier kan en hel population innefattas. Dock finns det flera aspekter såsom tid, storlek på population samt budget som gör det lämpligt att välja ett urval ur en population (Saunders et. al, 2009). Ett urval kan beskrivas som en mindre grupp som väljs ut för att delta i studien (Malhotra, 2010) i syfte att representera en population (Holme & Solvang, 1997). Urvalet kan väljas utifrån exempelvis nation, stad skola eller företag (Bryman & Bell, 2005).

Enligt Curtis et al. (2000) bör checklistan nedan beaktas då urvalsprocessen skal genomföras:

- Urvalsstrategin ska vara relevant för studiens ramverk samt göra det möjligt att ge information som svarar på forskningsfrågor.
- Urvalet ska ge djupgående information på det aktuella fenomenet.
- Urvalet ska ge trovärdiga beskrivningar och förklaringar.
- Forskaren måste försäkra sig om att relationen mellan denne och respondenten är etisk korrekt.
- Forskaren måste försäkra sig om att planen för urval är genomförbar.

Eftersom denna studie syftar till att undersöka fenomenet ingrediensvarumärkning ur leverantörens perspektiv på en etisk marknad tog checklista ovan i beaktning och följande kriterier skulle uppfyllas av individen;

- Individen arbetade på en organisation som opererade på marknaden för etisk märkning
- Det krävdes ett par års erfarenhet av branschen
- De arbetade på organisation som var etablerade på marknaden

I ett inledande stadiet kontaktades individer som uppfyllde kraven ovan. Eftersom författarna fick svar från flertalet respondenter omgående kunde konstateras att urvalet var genomförbart.

Urvalet som deltog i studien uppfyllde kriterierna och respondenterna som representerade respektive varumärke hade en hög befattning vid respektive varumärke. Respondenterna som blivit intervjuade har haft en position som kommunikationsansvarig, varumärkesansvarig och dylikt. De varumärken som studien riktade sig mot var varumärken som var kända inom respektive bransch, och samtliga av dem har genomfört en lyckad ingrediensvarumärkning.

4.7.1 Urvalsram och datainsamlingsprocedur

Urvalsramen är en lista av element från vilket ett urval görs, det vill säga hur populationen nås (Bryman & Bell, 2005). Miles och Huberman (1994) menar att urvalet i en kvalitativ studie skiljer sig från kvantitativ då forskaren tenderar att lägga ner mycket arbete på en litet urval och vara mer ändamålsenlig snarare än slumpmässig. I ett ändamålsenligt urval väljs individer ut baserat på sin expertkunskap i området för undersökningen. Denna teknik tillåter forskaren att bestämma vilken information som ska utvinnas och baserat på detta finner forskaren individer med expertis och erfarenhet från det aktuella området (Oghazi et al. 2012; Tongco, 2007). Yin (2009) menar att i kvalitativ forskning tillåts forskaren att dra analytiska generaliseringar utifrån urvalet, vilket betyder att det teoretiska underlaget kan appliceras i andra situationer där samma koncept kan vara relevant.

I denna studie gjordes ett ändamålsenligt urval för att försäkras om att få den expertis som krävdes för att utvinna relevant data för studien. Författarna gjorde en lista på företag som arbetade med etisk varumärkning. Dessa företag kontaktades i den ordning de ansågs relevanta för studien och författarna försäkrade sig om att de uppfyllde kraven på ovan nämnda checklista. Inledningsvis kontaktades femton företag. Vid första kontakten presenterades moderatorerna kort dock presenterades inte studiens syfte då författarna ansåg att detta kunde påverka resultatet av intervjun. Däremot nämndes att intervjun skulle handla om varumärkning så att individer med rätt kunskap kunde nås.

Följande organisationer ställde upp på intervju:

Fairtrade - Ola Höiden, *kommunikationsansvarig*

Äkta vara - Björn Bernhardson, *ordförande och verksamhetsledare*

Svenskt Sigill - Sofia Strandberg, *affärsutveckling och kommunikation*

Bra Miljöval - Eva Eiderström, *Avdelningschef för handla miljövänligt*

Svanen - Nancy Holm, *marknads- och kommunikationschef*

Krav - Katarina Wolf, *marknadschef*

(För beskrivning av varumärkena samt respondenter, se Appendix 1)

Vid varje intervju tillfrågades respondenterna om det var tillåtet med inspelning och det gjordes en försäkran om att uppgifterna som lämnades endast skulle användas till denna studie. Eftersom intervjuerna gjordes med en semi-strukturerad frågeställning fick respondenten möjlighet att återgå till tidigare frågor för att ge ett mer utvecklande svar, vilket gav studien en djupare förståelse av företagets tankar och åsikter kring den aktuella frågan.

4.7.2 Dataanalysmetod

Vid en kvalitativ studie samlas det snabbt in en stor mängd empirisk data som kan vara svår att på ett lätt och förståeligt sätt tolka utan att viktig information går förlorad (Yin, 2009; Bryman & Bell, 2005).

Creswell (2012) hävdar att dataanalysen i en kvalitativ forskning bör utvecklas i olika steg som bryter data i mindre delar som visar gemensam struktur och karakteristiska inslag. För att kunna dra empiriska slutsatser kring insamlad data skall den prövas, kategoriseras i tabellform testas eller kombineras om. Bryman och Bell (2005) menar att det är viktigt för forskaren att få en struktur på informationen genom att hitta mönster och teman för att organisera och analysera den insamlade data. Processen att analysera kvalitativ data kan delas in i tre steg: analytisk induktion, grundad teori och datareduktion (Bryman & Bell, 2005; Oghazi 20014; Miles & Huberman, 1994).

Bryman och Bell (2010) beskriver analytisk induktion som en metod där forskaren strävar efter en universell förklaring genom insamling av konstant data tills det inte finns några fall som inte utgör en hypotetisk förklaring. Det vill säga att forskaren fortsätter med insamlingen av data till något avvikande eller negativa fall av en företeelse hittas. Denna metod var inte lämpad för denna forskning då ingen hypotes ställdes.

Grundad teori är när teori har samlats in från data under forskningsprocessens gång och analyserats på ett systematiskt sätt. Det finns ett nära samband mellan datainsamling, analys och den resulterade teorin i denna metod (Bryman & Bell, 2010).

Det mest relevanta sätt att analysera insamlade data i denna studie var datareduktion. Det kan betraktas som en traditionell modell för forskning, där forskaren väljer ett teoretiskt ramverk och först därefter tillämpar denna modell till det fenomen som skall studeras (Bryman & Bell, 2010; Shah et al. 2010). Analysen avslutades med hjälp av tre steg som utvecklats av Miles & Huberman (1994). Första steget i datareduktion är insamling av data, därefter transkriberas, förenklas och kodas materialet. Detta bör göras omgående efter att datan är insamlad (Bryman & Bell, 2005). Data display är det andra steget. Här samlas den reducerade datan och placeras i en organiserad och sammanfattad uppställning så att slutsatser lätt kan dras. Tabeller och matriser är ett effektivt hjälpmedel i detta steg (Mostaghel et al. 2012; Miles & Huberman, 1994). Det sista steget enligt Miles & Huberman (1994) är slutsatser och verifiering. Detta anses vara processen att lyfta fram mönster, regelbundenheter och orsaksflöden i syfte att avsluta den verkliga innebörden eller orsaken till saker och ting är som de är. I det sista steget besvaras forskningsfrågorna (Miles & Huberman, 1994).

Det teoretiska ramverket för denna studie var ingrediensvarumärkning. Utifrån detta utvecklades frågor till intervjuer baserade på de sex koncept som kunde skönjas i litteraturgranskningen. Den data som utvanns ur intervjuerna transkriberades och förenklades genom att citat och information kategoriserades under respektive koncept. Utifrån operationaliseringen kunde därefter det mest väsentliga materialen för studiens empirikapitel tas fram. Detta material sammanställdes slutligen till en flytande text.

4.8 Kvalitetskriterier

Ritchie och Lewis (2003) Samt Yin (2009) diskuterar vikten av att mäta kvaliteten inom forskning. Vid mätning av kvaliteten diskuteras begreppen giltighet och tillförlitlighet, där det strävas efter att avgöra hur trovärdig studien är. Studies giltighet mäter vilken grad studien mäter det den är ämnad att göra (Bryman och Bell, 2010). I denna studie testades giltigheten och tillförlitligheten i tidigare nämnda pilotstudie. Eftersom pilotstudien genomfördes i tre steg ökade dess stabilitet efter de korrigeringar som gjordes efter varje steg.

4.8.1 Validitet

Enligt Bryman och Bell (2005) är validiteten det viktigaste forskningskriteriet som finns. Det är validiteten som bedömer om det går att generalisera resultatet inom olika områden men även hur tillförlitliga mätinstrumenten som används för studien. Bryman och Bell (2005)

hävdar att ordet validitet är ett samlingsbegrepp för olika typer av validitet, exempelvis mättningsvaliditet, intern validitet och extern validitet. Vidare menar Bryman & Bell (2005) att den vanligaste benämningen på validitet är den utsträckning i vilken ett mått på ett begrepp verkligen ger en bild av begreppet.

4.8.2 Intern validitet

Intern validitet handlar om att det bör finnas en tydlig överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och författarens observationer. I kvalitativa undersökningar tenderar den interna validiteten till att bli en styrka för studien (Bryman & Bell, 2005). I studien baserades det empiriska materialet utifrån det teoretiska underlaget med hjälp av en operationalisering (Bryman & Bell 2005).

4.8.3 Extern validitet

Det är urvalet i undersökningen som avgör ifall den externa validiteten är trovärdig eller inte. Det är även urvalet som avgör om resultatet går att generalisera på olika marknader (Bryman & Bell 2005). I denna studie ansågs det att en väl genomförd pilotstudie ökade studiens externa validitet. Vidare var samtliga respondenter i intervjuerna från företag som arbetar aktivt med ingrediensvarumärkning. Dessutom hade respondenterna ett par års erfarenhet av varumärkning.

För att skapa en stark extern validitet för denna studie användes samma intervjuguide i alla intervjuer som genomfördes, vilket ökade möjligheten att göra om studien på samma villkor. Eftersom denna studie genomfördes med hjälp av en kvalitativ synvinkel har målet med denna studie inte varit att generalisera.

4.8.4 Reabilitet

För att en studie ska ha en god tillförlitlighet ska den uppnå samma resultat om studiens gjordes om under liknande förhållande (Saunders et al., 2009). Enligt Marshall och Rossman (1999) stärks tillförlitligheten genom att kontinuerligt dokumentera hur undersökningen gick tillväga. I dokumentationen är det viktigt att diskutera kring varför en specifik metod väljs, eller varför en specifik strategi används för att undersöka studiens syfte. Detta togs i beaktning i studien, och det dokumenterades kontinuerligt för hur undersökningen gick tillväga och det motiverades varför de olika metoderna valdes.

4.8.5 Källkritik

Källkritik kan definieras som en samling av metoder för att ta reda på vad som är sant med en källa, eller åtminstone vad som är trovärdigt. Källkritik används för att utvärdera källor och få en förståelse för trovärdigheten i källan (Thurén, 2005). Följande principer bör tas i beaktande när det gäller källkritik:

1. Äkthet

Källan måste vara vad den påstår sig vara (Thurén, 2005). För att säkerställa att källorna var vad det påstods vara kontrollerades att det hade varit publicerade i en vetenskaplig tidskrift. Genom att använda sig utav Linnéuniversitetets databas OneSearch och sedan kontrollera att artiklarna var vetenskapliga använde författarna sig utav databasen Ulrichsweb.

2. Tidsrelaterad

Ju längre tid som förflutit mellan en händelse och källans berättelse om denna händelse, desto mindre trovärdighet har källan (Thurén, 2005). Författarna har studerade Norris (1992) beskrivning av ingrediensvarumärke. Denna källa kan anses gammal, dock refereras den återkommande i mer aktuella källor såsom Sigué (2012) och Zhang et al. (2013). Därför ansågs den som relevant för studien.

3. Oberoende

Källan bör inte vara en kopia eller ett utdrag ur en annan utan den bör vara känd som en primärkälla (Thurén, 2005). Samtliga artiklar granskades noga för att säkerställa att det inte var en kopia av en annan. Eftersom det säkerställdes att samtliga artiklar i litteraturgranskningen var vetenskapliga genom att kontrollera dem mot Ulrichweb kunde också konstateras att källorna var oberoende.

4. Tendensfrihet

Det ska inte finnas några skäl att misstänka att den specifika källan ger en falsk bild av den informationen på grund av någons ekonomiska, politiska, personliga eller andra intressen (Thurén, 2005). Artiklarna granskades av författarna på ett objektiva sätt.

De nyckelord som användes vid sökning av vetenskapliga artiklar var: ingredient branding, etichal branding samt B2B-branding.

5 Empiri

I detta kapitel presenteras det empiriska materialet utifrån de fem koncept som kunde skönjas i litteraturgranskningen.

5.1 Påverkan

Vare sig Svanen eller Bra Miljöval ansåg att deras varumärke hade tagit skada av negativ publicitet på huvudvarumärket. Bra Miljöval hade dock råkat ut för licensintrång där företag stulit varumärket på olicensierade produkter. Dessutom kunde produkter som inte uppfyllde Bra Miljövals kriterier blivit felaktigt märkta vilken kunde resultera i att en licens sades upp.

Äkta Vara hade varit med om att samarbetspartners till dem har blivit utsatta för negativ publicitet i media, vilket de menade har påverkat varumärket på ett negativt sätt, dock inte i någon större utsträckning. Äkta Vara poängterade vidare att ett samarbete aldrig behövt avslutats på grund av detta. På Fairtrade fanns ett par exempel där samarbetspartners har fått negativ publicitet. När Fairtrade certifierade kaffe åt Nestlé genom varumärket Zoégas missgynnades Fairtrade då Nestlé hade dåligt rykte kring dess marknadsföring av bröstmjölk ersättning som bryter mot Världshälsoorganisationens regler. Ett annat exempel som nämns är Fairtrade-märkta Dole-bananer. Dole har tidigare anklagats för att ha använt ett förbjudet bekämpningsmedel, vilket kunde leda till hård kritik gentemot Fairtrade. Dock har detta inte bidragit till att samarbetet avslutats utan endast vid de tillfällen då produkterna inte höll Fairtrades krav och därmed begick ett kontraktsbrott valde Fairtrade att avsluta ett samarbete. Även Svenskt Sigill har avslutat samarbete på grund av kontraktsbrott och att kraven inte uppfylldes, dock inte på grund av negativ publicitet på huvudvarumärket. KRAV hade vid enstaka tillfällen påverkats negativt då deras kunder inte följt reglerna. Detta togs om hand enligt rutiner hos certifieringsbolagen och deras samarbeten hade inte behövt avslutas.

Fairtrade hade fått en del negativ uppmärksamhet i media vilket kan ha påverkat återförsäljare av Fairtrade-märkta produkter på ett negativt sätt. Det hade inträffat att samarbetspartners ville säga upp licensavtalet, men det ansågs inte bero på kritik på Fairtrade som varumärke utan snarare på att huvudvarumärkets produkt med märkningen deras produkter inte sålde. Flera respondenter nämnde vidare att det i många fall kunde dröja innan märkningen av varorna genererade i vinst för huvudvarumärket och gav en ökad försäljning av produkten. Eftersom det kostar att ha sitt licensavtal innebar detta att det inte alltid blir lönsamt för

företag som inte lyckas sälja varorna. Fairtrade brydde sig inte om vilka anledningar företag hade för att vilja bli certifierade, det viktiga är att de håller kraven. Vare sig Svenskt Sigill, Bra Miljöval, Svanen, KRAV eller Äkta Vara ansåg att de på något sätt har påverkat sina kunder på ett negativt sätt.

Anledningar till varför företag ville samarbeta med ett etiskt varumärke var svår att definiera för flertalet respondenterna. Bra Miljöval menade att företag inte vill bli licenserade om de inte tjänar på det i slutändan. Det kan ge konkurrensfördelar och mervärde åt kunden. De menade att företag vet att det finns en efterfrågan på miljösäkrade produkter. Fairtrade sade sig inte bry sig om anledningar till detta utan fokuserade istället på nyttan med varumärket; att odlare och anställda i utvecklingsländer ska få bättre levnadsvillkor och förutsättningar. KRAV hävdade att drivkraften bakom deras konsumenters användning berodde på individen. Svenskt Sigill nämnde att målet är att huvudvarumärket använder dem i sina produkter som ett kontrollmärke gentemot kunden, därför är varumärket i första hand till för konsumenten. Svanen påverkar företag till att styra upp sitt miljöarbete och ändra sina produktionssätt och ta fram mer miljöanpassade produkter.

5.2 Risker

Förtroende var ett begrepp som nämndes av medparten av respondenterna då ämnet risker togs upp. Förlorad kontroll över varumärket och att produkten inte höll kraven kunde innebära att varumärkets trovärdighet tog skada. Bra Miljöval ansåg vidare att bristfällig kontroll vid certifieringar bidrog till minskad trovärdighet. Vidare menade Bra Miljöval att om trovärdigheten minskade, minskade också förfrågningar från nya kunder. Dock ansågs inte förlorad kontroll som något stort problem då samtliga organisationer ställde krav på dem som använde sig av märkningen. Svanen och Svenskt Sigill nämnde att det skedde efterkontroller för att säkerställa att kraven uppfylls i det dagliga arbetet. Ifall detta inte skedde tvingades företagen korrigera detta annars drogs licensen tillbaka. Svenskt Sigill menade däremot att det fanns många risker inblandade i certifiering. I deras fall stod inte Svenskt Sigill själva för kontrollerna. De certifieringsorgan som gjorde kontrollerna var fristående som i sin tur kontrollerades av myndigheter. Eftersom Svenskt Sigill hade regler om bland annat kompetensen som skulle finnas hos en samarbetspartner var de tvungna att lita på att kontrollerna genomfördes. Därför behövde det vara tydligt om vad som förväntades av varandra. De ansågs ha bra rutiner och bestämmelser över hur varumärket skulle användas

och de litade på kompetensen hos de som utförde kontrollerna. Det hade hänt att samarbeten avbröts, dock ansågs detta vara positivt i den bemärkelsen att kontrollerna fungerade.

Äkta Vara ställde krav på att en samarbetspartner måste ha tillräckligt många produkter i sitt produktutbud att sätta sitt varumärke på. Därför hade flertalet producenter ändrat sina produkter för att de skulle passa märkningen. Detta ledde till att Äkta Vara som varumärke hade makten att kunna ändra recepten hos de stora företagen. Dock ansågs det vara en risk att om ett företag som har delar av sitt sortiment märkt med Äkta varas logga Ä-märket och en produkt som inte hade Ä-märkningen fick kritik, kunde detta "spilla över" till Äkta Vara. Vidare nämnde Äkta Vara att en mindre risk kunde vara att en Ä-märkt produkt i exempelvis ett smaktest visar sig smaka sämst, vilket kunde leda till minskat förtroende till märkningen trots att märkningen inte har med smaken att göra. Ytterligare en risk kunde vara att en producent haft en tillsats i som de inte deklarerat för Äkta Vara.

Fairtrade och Krav framhävde vikten av att det aldrig fick framstå som företagen som certifierar sina produkter äger deras varumärke, utan att de är oberoende certifieringar på en specifik produkt. Vidare menade dem att så länge avtalen hålls är de nöjda med samarbetet. KRAV poängterade vidare att eftersom deras verksamhet ytterst regleras av organisationens regler är det dessa som styr huruvida logotypen bör associeras.

5.3 Förväntningar

Samtliga respondenter hade kriterier som behövde uppfyllas av kunden innan ett samarbete kunde påbörjas. Det ansågs att kriterierna i de flesta fall uppfylldes och att noggranna kontroller gjordes kontinuerligt. Om detta missköttes kunde licensen dras in. Svenskt Sigill förväntade sig att kunden inte skulle fara med osanning alltså inte påstå något om märkningen som inte var sann. Kunden kanske ville att det ska vara bättre än det Svenskt Sigill faktiskt stod för. Grundläggande var att varumärket skulle vara trovärdigt och inte lova något som inte faktiskt uppfylldes. Fairtrade menade att förväntningarna som de hade på sina kunder alltid nås upp, då de hade ett avtal som behövde följas för att ett samarbete skulle uppstå. Dock kunde det ibland fuskas med att all märkning inte framgick från leverantörens sida. Svanen krävde att det fanns tydlighet i vad som begärdes samt att de var och trovärdiga, och för att ett samarbete skulle uppnås var det givet att kraven skulle uppfyllas.

Samtliga respondenter trodde att deras kunder har förväntningar om förtroendet för varumärket. Äkta Varas kunder förväntade sig att kunderna tog ansvar för sitt område.

Svenskt Sigill menade att deras samarbetspartners ville att de skulle tillföra mervärde i produkten såsom konkurrensfördelar. Beroende på organisation varierade förväntningarna på ingrediensvarumärket. Vissa vill att de ska vara deras marknadsavdelning, andra vill ha certifikat, märket spelar mindre roll för vissa, det var snarare en garanti. Fairtrade poängterade att företag som kontaktade med dem för att de ville bli certifierade i de flesta fall gjorde det för att de förväntade sig att de gjorde något bra i ett etiskt perspektiv. De flesta företag ser ett vinstintresse och specifik nisch som de kan rikta sig mot. KRAV ansåg att förväntningarna ser olika ut för olika kundgrupper, dock är de allmänna förväntningarna att värdena marknadsförs på ett attraktivt sätt mot marknaden.

Svanen menade att företag har förväntningar genom bra miljökrav. Företagen får vägledning i hur de kan förbättra sitt miljöarbete samt hjälp med att marknadsföra sina produkter via sociala medier, hemsidan och seminarier. Svanen licensierade sitt varumärke till företag först då de uppfyllt deras kriterier inom en viss produktgrupp. Svanen reviderar kriterier kontinuerligt, och företaget får bestämma om de vill ansöka på nytt för att få en licens av Svanen. Om de inte åter ansöker faller deras licens, och de får inte längre använda logotypen.

5.4 Anledning till samarbete

Initiativet till ett samarbete påbörjades enligt samtliga respondenter i de flesta fall av att de etiska organisationerna blev kontaktade av företag som vill ta sig an märkningen. Dock fanns även etiska organisationer som aktivt arbetade med att söka upp företag för att ingå ett samarbete. KRAV arbetade med försäljning till olika kundgrupper, men det var också vanligt att företag sökte upp dem eller ett certifieringsbolag för att bli certifierade. Hur första kontakten innan samarbetet påbörjades skilde sig åt. Det kunde vara företag som tog kontakten genom en hemsida, mail eller ett telefonsamta. Äkta Vara hade exempelvis en hemsida där intressenter kunde fylla i en intresseanmälan.

Anledningen till varför ett företag valde att ta till sig etisk märkning skilde sig åt enligt de etiska ingrediensvarumärkena. Enligt Svenskt Sigill är en av anledningarna att vara unik. Exempelvis hade Svenskt Sigill en kund som var klimatcertifierad nötköttsproducent på Gotland, och för honom var det av stor vikt att vara ensam om detta i Sverige. Dock hävdade flera respondenter att etisk märkning många gånger antas i marknadsföringssyfte av huvudvarumärkena att marknadsföra sig som etiskt medvetna. Genom att anta en etisk varumärkning differentierade företagen sig från andra varumärken på marknaden. Detta innebar då en stor konkurrensfördel för de företag som valt att samarbeta med ett etiskt

varumärke. Dock fanns det enligt de som tog till sig märkningen för att de var engagerade i miljöfrågor och ville gynna ingrediensvarumärket. KRAV menade att drivkraften till att företag vill bli certifierade av dem kan bero på att de har strängare regler än EU ekologiskt vilket ger produkten mervärden.

Ingrediensvarumärket hade flera anledningar till varför de tar kontakt och upprättar ett samarbete med ett huvudvarumärke. Framförallt var det spridningen av budskapet och skapa medvetenhet hos slutkonsumenten och samarbetspartner som stod i centrum. Beroende på vilket huvudvarumärket var ansågs det effektivt och kostnadsbesparande i den bemärkelsen att ingrediensvarumärket i de flesta fall inte själva behövde stå för marknadsföringskostnader utan detta var något huvudvarumärket stod för. Äkta Vara poängterade att det hände att de själva tog kontakt med en potentiell samarbetspartner då de hade uppmärksammat att många produkter i deras utbud var ”rena” och fria från tillsatser och således hade möjlighet att märkas med Ä-märket.

5.5 Marknadsföring, reklam och Inbranding

Samtliga organisationer påstod att resurser till marknadsföring var knappa eller obefintliga. Huvudsakligen marknadsförde de sig på sina respektive hemsidor. På hemsidorna fanns alla varumärkenas krav och kriterier som måste uppfyllas för certifiering. Hemsidan ansågs vara den viktigaste kanalen för kunderna att erhålla information om vad varumärket står för. Äkta Vara diskuterade på sin hemsida om produkter som var bra att köpa, inte nödvändigtvis alltid med deras märkning, utan det skall finnas en objektivitet för att hjälpa konsumenten. Svenskt Sigill menade att de marknadsför sig i butikerna genom att kunderna själva ser varumärket i samband med köpet. Bra Miljöval hade inga resurser för att göra traditionell reklam och använder samma princip som Svenskt Sigill. Merparten av den reklam som existerar kommer från licenstagarna. Fairtrade hade manualer på hur marknadsföringen av varumärket ska se ut och vikten i att logotypen inte får kommuniceras ut hur som helst. När företag som är certifierade gör egna kampanjer och egen reklam bidrar inte Fairtrade till med några finansiella medel. Däremot kan företag ta del av marknadsföring när Fairtrade i stort informerar om sin certifiering. Medan KRAV i huvudsak satsade på egen reklam till slutkonsumenten, främst via sin hemsida och sociala medier.

Samtliga respondenter fanns inom sociala medier. Där marknadsför respondenterna olika produkter som är licenserade av de olika varumärkena direkt till slutkonsumenten, i detta forum skedde även marknadsföring för det etiska varumärket i sig. Svenskt Sigill hade inget

fast tillvägagångssätt om hur reklamkostnaderna fördelades. Beroende på hur samarbete såg ut kunde det fördelas olika, dock poängterades att deras egna medel till detta var knappa. På evenemang där flera produkter marknadsfördes ihop kunde det göra en enskild satsning där de står för större delen av kostnaden.

5.6 Ingrediensvarumärkning

Samtliga respondenter svarade att de aldrig tidigare hade hört begreppet ingrediensvarumärkning.

6 Analys

I det analytiska kapitlet presenterar författarna en tolkning av sambandet mellan det empiriska materialet och det teoretiska konceptet Ingrediensvarumärkning.

Respondenterna hävdade i enlighet med Norris (1992) och Ugglå (2003) att ingrediensvarumärken måste vara selektiva i vem de samarbetar med. De var selektiva i den bemärkelsen att deras krav och kriterier måste uppfyllas för ett samarbete skall uppstå. Dock visade det sig att utöver detta ansågs det inte vara av stor vikt vem de samarbetade med vare sig det var ett företag som hade råkat ut för medial kritik eller ej. Dock kan det ifrågasättas om det till varje pris är värt att för ingrediensvarumärket att sätta sin märkning på vilket annat varumärke som helst. Att inte ta hänsyn till en potentiell samarbetspartners historia skulle kunna vara en risk, dock fanns det inte från någon av respondenterna indikationer på att detta skulle kunna vara skadligt. Fairtrade gav exempel på händelser som skulle kunna ha påverkat varumärket negativt som när Dole-bananer och Nestlé av olika anledningar fick kritik i media. Detta bidrog dock inte till att samarbetet avslutades eftersom inget kontraktsbrott skett. Vidare hade Bra Miljöval blivit utsatta för licensintrång, dock har inte detta att göra med negativ publicitet på huvudvarumärket att göra. Så länge avtalet hölls var ingrediensvarumärkena nöjda med samarbetet, i enlighet med Norris (1992) som hävdar att ingrediensvarumärket i stort sätt aldrig kan ta skada av att värddvarumärket får negativ respons på marknaden. Vidare marknadsförde Äkta Vara produkter som inte hade deras logga på sin hemsida. Detta visar på att för Fairtrade och Äkta vara är det organisationens hjärtefråga står i centrum, inte bara försäljningen av deras produkter. Därmed kan ifrågasättas om Norris (1992) och Erevelles et al. (2008) och Sigué (2012) påstående om att kostnadsbesparingar och ökade vinstmarginaler, i och med upprättande av ett samarbete har stått fokus vid upprättande av ett samarbete. Dock visade det sig att samarbete kunde innebära kostnadsbesparingar i den bemärkelse att ingrediensvarumärkena kunde utnyttja huvudvarumärket som finansiär till marknadsföring och reklam.

Norris (1992) hävdar att det för värddvarumärket finns en risk att det skadas och dras ner av ingrediensvarumärket. Dock ansåg samtliga respondenter utom Fairtrade att de inte hade påverkat värddvarumärket på ett negativt sätt. Gällande Fairtrade har den negativa uppmärksamhet organisationen fått i media dock inte bidragit till ett avslutat samarbete. Svaret på denna fråga kan dock ses objektiv och om huvudvarumärken ser på situationen på

samma sätt kan ifrågasättas. I de fall då huvudvarumärket hade avslutat samarbetet berodde detta på licenskostnader för huvudvarumärket, vilket stöds av McCarthy och Norris (1999) och Norris (1992) i påståendet om att en nackdel med ingrediensvarumärkning är stora initiala kostnader. Dock anser Zhang et al. (2013) att det kan ta lång tid innan samarbetet ger fördelar så och det är det oklart om den part som avslutade samarbetet med Fairtrade varit medveten om denna aspekt. Flera respondenter menade vidare att det kunde dröja innan samarbetet gav resultat, vilken skulle kunna vara en faktor parterna inte alltid tar i beaktning vid upprättandet av ett samarbete. Eftersom det kan vara tidskrävande krävs således ett bra samarbete och en god relation parterna emellan.

I enlighet med Norris (1992) fanns en allmän uppfattning om att huvudvarumärket är den part som tjänar mest på ett samarbete. Bra Miljöval tillade att ett samarbete är meningslöst om huvudvarumärket inte tjänar på det i slutändan, i form av konkurrensfördelar och mervärde åt kunden, i enlighet Kotler och Pfoertsch (2010), Zhang et al. (2013) samt Norris (1999). Detta kan även kopplas till vad McCarthy och Norris (1999) beskrev om att ett huvudvarumärke kan förbättra sin konkurrensfördel genom att använda ingrediensvarumärkning. För Fairtrade spelade det ingen roll vad huvudvarumärket hade för skäl till samarbete så länge det förbättrade levnadsvillkoren och förutsättningar till anställda i utvecklingsländer.

Det faktum att det var svårt för företag att definiera varför huvudvarumärkena ville samarbeta med dem samt påståendet om att organisationen inte brydde sig om varför de blev kontaktade tyder återigen på att det är respektive etiskt företags hjärtefråga som står i centrum. Enligt Kotler och Pfoertsch (2010), Zhang et al. (2013) och Norris (1992) är meningen med ett samarbete att slutkunden skall uppleva ett högre värde. Detta kan enligt respondenterna ske genom att differentiera sig från övriga varumärken så att en större konkurrenskraft kan skapas. Detta tar Desai & Keller (2002) upp då de nämner att syftet för parterna är att skapa en efterfrågan och dragningsseffekt. Andra anledningar till att företag ingick samarbete med etiskt varumärke var för att de brann för samma frågeställningar som de etiska varumärkena. Svanen söker själva upp företag som de tror kan uppfylla deras krav, vilket enligt Zhang et al. (2013) sker för att skapa en medvetenhet om varumärket hos slutkonsumenten. Svanen nämnde i enlighet med Luczak et al. (2007) att det kan vara fördelaktigt för båda parter så länge det är implementerat på rätt sätt. Huvudvarumärket tjänar på det i den bemärkelse att det tillför värde och ingrediensvarumärket i den bemärkelse att det ger företagen ett mer miljöinriktat arbetssätt vilket är deras hjärtefråga.

Norris (1992) nämner dock att i de flesta fall tjänar ingrediensvarumärket mest på samarbete i och med den enorma exponering varumärket får genom samarbete, vilket kan vara en anledning till varför ingrediensvarumärkena i stor utsträckning inte själva ägnar sig åt traditionell reklam. Huvudvarumärket ger ingrediensvarumärket goda chanser till att nå ut och sprida sitt budskap. Vidare ansågs också att detta var kostnadsbesparande för ingrediensvarumärkena. Detta bekräftas av det faktum att respondenterna påstod att den huvudsakliga anledningen till samarbete var att de ville sprida sitt budskap och inte nödvändigtvis såg den ekonomiska vinningen i det. I enlighet med Kotler och Pfoertsch (2010) visar studien att etisk ingrediensvarumärkning göra det osynliga synligt och det är beroende av ett annat varumärke för att kunna existera (Uggla, 2001). Inte minst blir detta tydligt gällande marknadsföring. Medparten av respondenterna nämnde att anledningen till varför den mesta av marknadsföringskostnaderna var något huvudvarumärket stod för då de etiska varumärkena har knappa eller inga resurser till detta.

Meenehan (1995) teori om att ingrediensvarumärkning bidrar till effektiv marknadsföring och besparingar i med delad marknadsföringskostnad underbygger detta. I enstaka fall gjorde respondenterna reklam genom det så kallade InBranding konceptet, som enligt Luczak et al. (2007) och Kotler och Pfoertsch (2010) och Zhang (2010) handlar om när en leverantör marknadsför sitt varumärke till återförsäljaren samtidigt som denne marknadsför den till slutkonsumenten. InBranding-strategin användes i stor utsträckning av KRAV men också av de andra varumärkena i huvudsak i sociala medier samt på organisationernas respektive hemsidor, vilket kan ha berott på att de ekonomiska resurserna för de etiska varumärkena var knappa och dessa sätt att marknadsföra sig inte är kostsamt. Att marknadsföra produktens fördelar direkt till slutkonsument anses enligt Luczak et al. (2007) öka varumärkeskapitalet. Det faktum att Doyle (2001) argumenterar för att reklam är en central del i processen att positionera sig i konsumenternas medvetande antyder vikten med reklam för ett ingrediensvarumärke. Eftersom organisationerna inte själva i någon större utsträckning arbetar med reklam och marknadsföring kan ifrågasättas om det finns någon medvetenhet om nyttan den faktiskt gör och om den goodwill den enligt Zhang et al (2013) och Meenehan (1995) bygger upp. Eftersom respondenterna ansåg att marknadsföring var något som huvudvarumärket till största delen stod för kan det faktum att marknadsföringskostnader delas endast då de överskrider en viss tröskel (Zhang et al. 2013) inte appliceras på denna studie.

Vidare menar Ghodeswar (2008) Desai och Keller (2002) och Kotler och Pfoertsch (2010) att ingrediensvarumärkning ökar värdet i slutprodukten och konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för denna typ av produkt.

Precis som Norris (1992) och Ugglå (2003) beskriver innebar ingrediensvarumärkning förlorad kontroll för ingrediensvarumärket. Den största risken med förlorad kontroll innebar att trovärdigheten tar skada och detta problem togs upp av samtliga respondenter. Dock ansågs respondenterna att förlorad kontroll inte var ett stort problem då samtliga organisationer ställde krav på dem som använder märkningen. Så länge dessa krav uppfylldes var de etiska ingrediensvarumärkena positiva till samarbete. Skadad trovärdighet nämndes även som en risk då samarbetspartners på något sätt missbrukade ingrediensvarumärkningen, exempelvis märka en produkt som inte uppfyller kraven och inte lova något som inte kan uppfyllas. En intressant aspekt i detta är dock att Svensk Sigill nämnde det som något positivt att ett huvudvarumärke bröt mot de krav och kriterier som ställdes på dem, eftersom detta innebar att deras kontrollorgan fungerade. Bortsett från detta fanns dock en generell uppfattning om att ett ouppfyllt krav påverkade varumärkets trovärdighet mycket negativt. Erevelles et al. (2008) påpekar att ett samarbete ger förbättrade marginaler, vilket visas i den bemärkelsen att ingrediensvarumärkena kunde utnyttja huvudvarumärkets marknadsföring och reklam av ingrediensvarumärket. Vidare nämndes att differentiering av produkter och det faktum att huvudvarumärket blir unikt genom att märka sina produkter med etiskt varumärke. Everelles et al. (2008) nämner att detta gör det möjligt att istället för pris konkurrera med en unik produkt.

Norris (1992) teori om att en lyckad ingrediensvarumärkning uppfattades som så pass positiv att konkurrenter tar efter, nämndes inte av respondenterna. Det verkar således inte vara något de etiska organisationerna har lagt notis vid eller ser som ett problem. Inte heller det faktum att ingrediensvarumärkning kan leda till förvirring hos kunden då ingrediensvarumärket förekommer på flera produkter (Hoeffler & Keller, 2003) nämndes. Vidare nämndes inte heller Sigués (2012) teorier om de fem största möjligheterna med ingrediensvarumärkning. Anledningen till att detta inte nämndes skulle kunna bero på att de etiska ingrediensvarumärkena inte själva kände till begreppet ingrediensvarumärkning och därmed inte hade insikt i vad som skulle kunna vara möjligheter och risker med denna typ av varumärkning. Dock behöver detta inte nödvändigtvis betyda att det inte finns någon förståelse för hur etiska ingrediensvarumärken på bästa sätt arbetar med sitt varumärke. Det

teoretiska begreppet ingrediensvarumärke användes inte men företagen arbetade på många plan på ett sätt som liknar ingrediensvarumärkning.

7 Slutsats

Nedan presenteras de risker samt möjligheter ett företag borde ta hänsyn till vid upprättande av etisk ingrediensvarumärkning.

Att arbeta med etisk varumärkning ger stora möjligheter att sprida sitt budskap på kostnadseffektiva sätt där huvudvarumärket står för den största kostnaden gällande marknadsföring och reklam. Därför blir huvudvarumärket ett viktigt verktyg vid förmedling av de budskap de etiska varumärkena sprider. Anledningar till att ett samarbete uppstår kan vara för att huvudvarumärket vill skapa konkurrenskraft genom att vara unik eller för att förmedla det etiska budskapet. Det kan konstateras att ingrediensvarumärkning kan anses relativt riskfritt och anledningen till samarbetet för huvudvarumärket spelar ingen större roll för det etiska ingrediensvarumärket så länge budskaps sprids. Dock kan en skadad trovärdighet vara en risk för ingrediensvarumärket. För att trovärdigheten inte ska ta skada krävs att ingrediensvarumärkets krav och kriterier uppfylls. Därmed kan konstateras att noggrann och regelbunden kontroll av huvudvarumärket är viktigt för att ingrediensvarumärkets trovärdighet inte ska ta skada.

Eftersom det kan ta tid innan samarbete mellan huvud- och värvarumärke ger resultat, är en god relation till fördel för båda parter för att samarbete skall bli framgångsrikt och att båda parter ska tjäna på det. Därmed bör ingrediensvarumärkena vårda sina relationer väl för att nå framgång.

8 Undersökningsimplikationer

Detta kapitel ger läsaren information kring hur studien skall tillämpas i praktiken och i teorin, samt rekommendationer för vidare forskning inom ämnet ingrediensvarumärkning.

8.1 Praktiska implikationer

I ett samhälle där konsumenten blir allt mer etisk medveten finns en möjlighet för företag som anpassar sig efter detta. Efterfrågan på exempelvis KRAV- och Fairtrade-märka produkter har de senaste åren ökat och konsumtionen av etisk märkta varor är större än någonsin.

Ingrediensvarumärkning är en stor möjlighet för företag att på ett relativt enkelt sätt möta denna efterfrågan och anpassa sig efter denna ökade konsumtion. Utv.

Denna studie kan användas som ett verktyg till att nå framgång för etiska ingrediensvarumärken och visar vilka möjligheter och risker det finns vid upprättande av ett samarbete med ett huvudvarumärke. Studien visar att det för ingrediensvarumärket finns en risk att trovärdigheten tar skada i och med den förlorade kontroll som ingrediensvarumärkning innebär. Dessutom kan det vara tidskrävande för företaget innan samarbetet ger resultat i form av ökad försäljning. Dock anses ingrediensvarumärkning vara relativt riskfritt. Studien visar vidare att en stor fördel med att sätta sin logotype på någon annans produkt är att den möjlighet till spridning och av budskap och besparingar av reklam och marknadsföringskostnader som huvudvarumärket står för.

Att ha insikt i att ett samarbete kan kräva mycket tid innan det ger resultat är något som även huvudvarumörket bör vara varse. Således kan studiens resultat även användas för huvudvarumärket. Vidare kan konstateras att ha fullständig information i hur ett ingrediensvarumärke når framgång kan hjälpa ett huvudvarumärke att göra detsamma. Således kan studiens resultat vara till hjälp inte bara för ingrediensvarumärken utan även ett huvudvarumärke.

Ingrediensvarumärkning är ett sätt för företag att skapa konkurrenskraft och differentiering. Denna typ av varumärkning är således inte bara för företag som opererar på den etiska marknaden. Resultatet av studien skulle även kunna användas som riktlinjer för andra ingrediensvarumärken än etiska, eftersom resultatet inte nödvändigtvis uteslutande speglar den etiska marknaden.

Idag saknas forskning kring etisk ingrediensvarumärkning. Denna studie bidrar till att fylla detta hål i form av fördelar och nackdelar med att upprätta ett samarbete. Studien ger värdefulla insikter för chefer och företagsledningar i hur framgång nås inom etisk ingrediensvarumärkning.

8.2 Teoretiska implikationer

Denna studies resultat har gett en inblick hur ingrediensvarumärkning appliceras på en marknad för etiska varumärken. Fokus har legat i teorin ingrediensvarumärkning och författarna har fördjupat sig på risker och möjligheter med ingrediensvarumärkning på den etiska marknaden. Denna studie har fyllt ett hål i forskningen som författarna ansåg fanns gällande etiska varumärken i ett samhälle där kunden är allt mer etisk medveten. För litteraturstudien har Norris (1992) och Zhang et al. (2013) varit en utgångspunkt för författarna.

Eftersom studien är kvalitativ är syftet med den inte att skapa generaliseringar. Men genom att förse läsarna med en distinkt bild av ämnet, är det upp till var och en att bestämma hur och i vilken utsträckning forskningen kan generaliseras (Cohen et al. 2007).

8.3 Begränsningar

Studien ger en relativt objektiv bild av fenomenet eftersom endast den ena parten i samarbete gällande ingrediensvarumärkning var delaktiga i studien. Framförallt i frågan om ingrediensvarumärkning ansågs sig ha påverkat huvudvarumärkena på ett negativt sätt. I denna fråga hade det varit av intresse att få ta del av huvudvarumärkets åsikter i frågan.

Tidsramen för studien gav vissa begränsningar gällande antalet deltagande respondenter i intervjuerna. Om mer tid hade getts hade också antalet respondenter ökat då författarna upplevde att flertalet tillfrågade krävde oerhörd lång framförhållning och kommunikationen var från vissa bristfällig.

8.4 För vidare forskning

Eftersom ämnet för studien är relativt utforskat har författarna några förslag på hur man skulle kunna fördjupa sig i ämnet ytterligare.

Eftersom endast den ena parten i ett samarbete gällande ingrediensvarumärkning deltog i studien (ingrediensvarumärket) blir resultatet av studien objektivt. Det skulle därför vara av intresse att göra samma studie fast ur huvudvarumärkets perspektiv, vilket skulle kunna ge ett

annat resultat. Författarna rekommenderar för vidare forskning att även undersöka företag som både lyckats och misslyckats med sin ingrediensmarknadsföring. Respondenter som misslyckats med ingrediensvarumärkning kan då ge en djupare förståelse i vad det finns för risker med ett samarbete.

Författarna rekommenderar för vidare forskning att undersöka huruvida de etiska organisationernas kunder, det vill säga huvudvarumärket samt slutkonsumenter, ser på risker och möjligheter med ingrediensvarumärkning. Således hade exempelvis frågeställningen om de etiska varumärkena hade påverkat sina samarbetspartners på ett negativt sätt varit intressant att höra utifrån huvudvarumärkets perspektiv.

Slutligen skulle denna studie kunna göras med ett kvantitativt angreppssätt och istället för att avgränsa sig till en marknad (som i detta fall den etiska) undersöka ingrediensvarumärkning i ett större perspektiv. Detta för att kunna dra tydliga generaliseringar kring hur en ingrediensvarumärkning bör implementeras.

Referenser

Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY [E-bok]

Tillgänglig på:

http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=managing+brand+equity&ots=AvZlhgD_Zb&sig=m5bDkg53a4lmBWJ3CAq5S2dWuGc&redir_esc=y#v=onepage&q=managing%20brand%20equity&f=false

[Hämtad 2014-04-20]

Aaker, D., Kumar, V., Day, G., Leone, R. (2011) *Marketing Research* /David A.

Aaker. Hoboken, N.J. Wiley ; Chichester : John Wiley

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan. (2011) *Marketing – An introduction*, Prentice Hall, Boston

Berg, B. L. (2009) *Qualitative Research Methods For The Social Sciences*. Seventh edition.

Ali and Bacon. Boston MA

Blackman, M. C. (2002) *Personality judgment and the utility of the unstructured employment interview*, *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 24, pp. 241–250

Blaxter, L., Hughes, C., Tight, M., (2006) *How to research*, Open University Press, Maidenhead

Bridges, J., Gray, W, Box, G. (2008) “Discovery interviews: a mechanism for user involvement”, *International Journal of Older People Nursing*. Vol. 3, Issue 3. pp. 206-210

Britten, N. (1995) “Qualitative interviews in medical research”, *British Medical Journal*. Vol 311 pp. 251-253

Bryman, A., Bell, E. (2011) *Business research methods*, 3rd edition, Oxford university press, Oxford

Bryman, A. Bell, E. (2010) *Företagsekonomiska grunder*, Liber Edition 1:2

Bryman, A., Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Upplaga 1:2, Liber, Malmö

Burns, A. C., Bush, R.F. (2003) *Marketing Research: Online Research Applications*, 4th edition, Publisher: Prentice Hall

Christensen, L., Engdahl, N., Grääs, C., Haglund, L. (2001) *Marknadsundersökning – en handbok*, Studentlitteratur

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007) *Research methods in education*, Routledge, London

Corbena, P. (2003) *Social Research: Theory, Methods and Techniques*. Sage Publications, London

Creswell, J.W. (2012) *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*, SAGE, Thousand Oaks

Curtis, S., Gesler, W., Smith, G., Washburn, S. (2000) “Approaches to sample and case selection in a qualitative research; examples in geography of health”, *Social science medicine*, Vol. 50, Issue 7-8 pp. 1001-1014

David, M., Sutton, C. (2004) *Social Research: The Basics*, Sage Publications, London

Daye, D. (2006) *History of Branding, Branding Strategy Insider*, August 14, 2006

Tillgänglig på:

http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html#.URziYaWDhSQ

[Hämtad 2014-04-02]

De Chernatony, L. McDonald, M. (2003) *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*, 3rd edn. Oxford, England: Butterworth Heinemann

De Chernatory, L. McDonald, M. and Wallace, E. (2011) *Creating powerful brands*, Butterworth Heinmann, Oxford

Deamley, C. (2005) A reflection on the use of semi-structured interviews. *Nurse Researcher*. Vol. 13, Issue 1, pp. 19-28

Desai, K.K., Keller, K.L. (2002) "The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 73-93

Dipboye, R. L., Macan, T., Shahani-Denning, C. (2012) *The selection interview from the interviewer and applicant perspectives: Can't have one without the other*. In N. Schmitt (Ed.), *The Oxford handbook of personnel assessment and selection* (pp. 323–352). New York, NY: Oxford University Press

Doody, O, Noonan, M (2013) "Preparing and conducting interviews to collect data", *Nurse Researcher*, Vol. 20, Issue 5, pp. 28-32

Doyle, P. (2001) "Building value-based branding strategies", *Journal of Strategic Marketing* Vol. 9, Issue 4, pp. 255–268

Eliasson, A. (2010) *Kvantitativ metod från början*, Studentlitteratur AB: Lund

Erevelles, S., Horton, V., Fukawa, N. (2008) "Understanding B2C brand alliances between manufactures and suppliers", *Marketing Management Journal*, Vol. 18, Issue 2, pp. 32-46, Business Source Premier

Fan, Y. (2005) "Ethical branding and corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10 Issue 4, pp. 341-350

Fairtrade (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade> [Hämtad 2014-05-13]

Farago, B, Zide, J., Shahani-Denning, C. (2013) "Selection interviews: Role of interviewer

warmth, interview structure, and interview outcome in applicants' perceptions of organizations", *Consulting Psychology Journal: Practice And Research*, Vol. 65, Issue 3, pp. 224-239

Forne, D. (2014) [Elektronisk]

Kravmärkt ökar, Dagens Industri, 2014-03-21

Tillgänglig på: <http://www.dagenshandel.se/nyheter/kravmarkt-okar> [Hämtad 2014-04-03]

Frankfort-Nachmias, C., Nachmias, D. (1996) *Research Methods in the Social Sciences*, 5th edition, Arnold, London.

Ghuri, P., Grønhaug, K. (2005) *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*, Third Edition. London: Prentice Hall, Harlow

Ghodeswar, B.M. (2008) *Building brand identity in competitive markets: a conceptual model*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Issue 1, pp. 4-12

Granfelt, M. (2014) *Pressmeddelande: Rekordförsäljning: Fairtrade-märkt ökar med 29 procent* [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://fairtrade.se/nyheter/pressmeddelande-rekordforsaljning-fairtrade-markt-okar-med-29-procent/#sthash.9KUMJrnZ.V56lnn9Z.dpuf> [Hämtad 2014-04-21]

Gray, D.E. (2009) *Doing Research in the Real World*. First edition. Sage Publications, London

Hand, H. (2003) "The mentor's tale: a reflexive account of semi-structured interviews, *Nurse Researcher*. Vol. 10, Issue 3, pp. 15-27

Hellberg, A. (2014) "Ökning av Krav-märkta produkter", [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://supermiljobloggen.se/nyheter/2014/03/okning-av-krav-markta-produkter> [Hämtad 2014-04-21]

Hoeffler, S., Keller, K.L. (2003) "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management* Vol. 10, Issue 6 pp. 421-45

Holloway, I., Wheeler, S. (2010) *Qualitative Research in Nursing and Healthcare*. Third edition. Wiley-Blackwell. Oxford

Holme, I. M., Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund

Hoogeveen, J., Croke, K., Dabalen, A., Demombynes, G., Giugale, M. (2014) “Collecting high frequency panel data in Africa using mobile phone interviews”, *Canadian Journal Of Development Studies*, Vol. 35, Issue 1, p. 186, Supplemental Index

Hyde, K.F. (2000) “Recognising deductive processes in qualitative research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 3, Issue 2, pp. 82-89

Janiszewski, C .van Osselaer S. (2000) “A Connectionist Model of Brand–Quality Associations”. *Journal of Marketing Research* Vol. 37, No. 3, pp. 331-350

Judge, T. A., Higgins, C. A., Cable, D. M. (2000) “The employment interview: A review of recent research and recommendations for future research”. *Human Resource Management Review* Vol. 10, pp. 383–406

Kapferer, J. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th edn. London, UK: Kogan Page

KRAV (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade> [Hämtad 2014-05-13]

Kohn, L. S., Dipboye, R. L. (1998) “The effects of interview structure on recruiting outcomes”. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, 821–843

Kotler, P. (2003) *Marketing Management* 11th edn. London, UK: Upper Saddle River, N.J Pearson Education International

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010) *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*”, Springer-Verlag Heidelberg, Dorecht London New York

Lambert, Sylvie .D., Loiselle C.G. (2008) “Combining individual interviews and Focus groups to enhance data richness”, *Journal of Advanced Nursing* Vol. 62 Issue 2, pp. 228–237

Leek, S, Christodoulides, G (2011) “A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context”, *Industrial Marketing Management*, Vol 40, Issue 6, pp. 830-837, Business Source Premier

Luczak, C. A., Pfoertsch W., Beuk F., Chandler. J.D. (2007) “In-branding: Development of a Conceptual Model”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 11, Issue 2 pp. 1095–6298

Malhotra, N. (2010) “Marketing Research; An applied orientation ”, Pearson Education, New Jersey

Marshall, C.. Rossman, G.B. (1999) “Designing qualitative research ”, 3rd edition, Thousand Oaks, CA.

McCarthy, M. S., Norris, D.G (1999) “Improving competitive position using branded ingredients”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Issue 4, pp. 267 – 285

McKenna, H., Hasson F., Keeney, S. (2006) “Surveys”. In Cerrish K. Lacey A (Eds) *The Research Process in Nursing* Fifth edition. BlackweU Publishing, Oxford

Meenaghan, T. (1995) “The Role of Advertising in Brand Image Development”, *Journal of Product & Brand Management* Vol. 4 Iss 4 pp. 23–34

Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994) “*Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook*”, 2nd edition, Sage Publications, London.

Mostaghel, R., Oghazi, P., Beheshti, H. M., & Hultman, M. (2012). “Adoption of enterprise systems and radio frequency identification among service firms”. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2435-2443.

Murphy, P.E. (1999) "Ethics in advertising: review, analysis, and suggestions", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 17 No.2, pp.316-9

Muyllé, S., Dawar, N., Rangarajan, D (2012) "B2B Brand Architecture", *California Management Review*, Vol. 54, Issue 2, pp. 58-71

Naturskyddsforeningen (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://www.naturskyddsforeningen.se/bra-miljoval/det-har-ar-bra-miljoval>
[Hämtad 2014-05-19]

Norris, D. G. (1992) "Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 Issue 3, pp.19 – 31

Nycander A., Gunnel (1999) "Etik och handel – en studie om fair trade", Konsumentverket, Stockholm

Oghazi, P. (2009) "Supply Chain Management: an empirical study on Swedish manufacturing firms' enterprise systems adoption, supply chain integration, competition capability and performance" *Luleå University of Technology*

Oghazi, P. (2014) "Antecedents of ERP in Service Firms", *Journal of Promotion Management*, Vol 20. Issue 2, pp. 148-163

Oghazi, P. (2014) "Social responsible supply chain and packaging strategy: a conceptual framework". *International Journal of Strategic Business Alliances*, 3 (2), 121-139.

Oghazi, P. (2013) Adoption of Radio Frequency Identification among Manufacturing Firms, *Journal of Promotion Management*, Vol 19, Issue 3, pp. 317-331

Oghazi, P., Mostaghel. R., Hultman, M., Parida, V. (2012) "Antecedents of technology-based self-service acceptance: a proposed model", *Journal of Services Marketing Quarterly*, Vol 33, Issue 3, pp. 195-210

Oghazi, P., Mostaghel, R., Parida, V. (2012) “Prioritization of Service Quality Factors in E-purchasing - A Cross Cultural Study”, *Journal of Advances in Management* Vol 5, Issue 6, pp 44-58

Patton, M.Q. (2002) “Qualitative Research & Evaluation Methods”, 3rd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks, United States

Phophalia, A. K. (2010) *Modern research methodology: new trends and techniques*, Paradise Publishers, Jaipur [E-bok] Tillgänglig på:

<http://site.ebrary.com/lib/linne/docDetail.action?docID=10415529> [Hämtad 2014-04-02]

Quelch, J. (2007), “How To Brand an Ingredient”, *Harward Business Review*, tillgänglig på:

<http://blogs.hbr.org/2007/10/how-to-brand-an-ingredient-1/> [Hämtad 2014-04-02]

Richardson, N. (2012) *A quick history of Branding*, The branding Spot, Tillgänglig

på: <http://ndrichardson.com/blog/2012/07/03/a-quick-history-of-branding/>

[Hämtad 2014-03-15]

Ritchie, J., Lewis, J. (2003) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, Sage Publications: London.

Ryan, F., Coughtan M., Cronin P. (2009) “Interviewing in qualitative research: the one-to-one interview”. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*. Vol. 16 Issue 6, pp. 309-314

Sagar, M., Singh, D., Agrawal D.P. (2006) “Framework of Ethical Brand Positioning”, *Journal of Management Research*, Vol. 6 Issue 2, p72-83. 12

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students*, Financial Times Prentice Hall, Harlow

Schmidt, F. L., Zimmerman, R. D. (2004). “A counterintuitive hypothesis about employment interview validity and some supporting evidence”. *Journal of Applied Psychology* Vol. 89, 553–561

Shah, A., Monahan, M., Jochum, R., & Oghazi, P. (2010) *Internet Viewing and Buying Habits: A Cross-Cultural Study. Volume 4 issue 3 pp.149-162.*

Shukla, P. (2008) *Essentials of marketing research*, Paurav Shukla and Ventus publishing, Brighton [E-bok]

Tillgänglig på: <http://dl.is.vnu.edu.vn/bitstream/123456789/255/1/marketing-research-an-introduction.pdf> [Hämtad 2014-04-02]

Story, J., Hess, J., (2012) “Ethical brand management: customer relationships and ethical duties”, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 19 issue 4

Simon, C., Sullivan, M. (1993) “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol 12 Issue 1, pp. 28-52

Sigué, S. (2012) “Adding Value to African Commodities: Could ingredient branding be a Solution?” *Journal of African Business*, Volume 13, Issue

Svanen (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: <http://www.svanen.se/Om-Svanen/Press/Kort-fakta/> [Hämtad 2014-05-13]

Svenskt Sigill (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: [http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Svenskt-Sigill-/](http://www.svensksigill.se/Om-Sigill/Intressenter/Svenskt-Sigill/) [Hämtad 2014-05-13]

Thomas, S. (2008). From ”Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory*, vol. 12, pp. 525-540

Thurén, T. (2005) *Källkritik*, Liber AB, Falköping

Tongco, M. D. C. (2007) “Purposive sampling as a tool for informant selection, ethnobotany research and applications”, Vol. 5, pp. 147-158

Uggla, H. (2001) *Varumärkesarkitektur – strategi, teori och kritik*, Liber Ekonomi, Malmö

Uggla, H. (2003), *Organisation av varumärken - för kapitalisering och affärsutveckling*, Liber Ekonomi, Malmö

Ugglå, H. (2004) "The Brand Association Base: A Conceptual Model for Strategically Leveraging Partner Brand Equity", *Journal of Brand Management*, Vol. 12, Issue 2, pp. 105-123

Walz, M., Hingston, S., And  hn, M. (2014) "The magic of ethical brands: Interpassivity and the thievish joy of delegated consumption". *Ephemera: Theory & Politics in Organization*, Vol. 14 Issue 1, p57-80. 24p.

Yin, R. K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications: London

Zhang, J., Gou, Q., Liang, L., He, X. (2013) "Ingredient branding strategies in an assembly supply chain: models and analysis", *International Journal of Production Research*. Dec 2013, Vol. 51, Issue 23/24, pp. 6923-6949. 27p.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., Griffin, M. (2010) "Business Research Methods", *Eight Edition, South-Western Cengage Learning, Canada*

  kta Vara (2014) [Elektronisk]

Tillgänglig på: http://www.aktavara.org/Pages.aspx?r_id=97879 [Hämtad 2014-05-13]

Appendix 1- Presentation av företag och respondenter

Nedan presenteras de varumärken och dess respondenter som deltog i intervjuer som låg till grund för studiens empiriska material.

Fairtrade

Fairtrade är en oberoende produktmärkning som skapar förutsättningar för odlare och anställda att förbättra sina arbets- och levnadsvillkor genom kriterier för högre löner och ett minimipris som överstiger produktionskostnaden. Fairtrades kriterier främjar demokratin, organisationsrätten samt miljöhänsyn i produktionen. Barnarbete och diskriminering motverkas. Idag finns det ett brett utbud av Fairtrade-märkta produkter i de flesta svenska butiker, men också på caféer, hotell och andra ställen där det serveras mat och dryck. Det finns Fairtrade-märkt kaffe, te, kakao, drickchoklad, chokladkakor, bananer och annan färskt frukt, juice, ris, quinoa, glass, socker, müsli, snacks/godis och honung. Dessutom går det att köpa Fairtrade-märkt vin, rosor, bollar, och produkter som innehåller Fairtrade-certifierad bomull (Fairtrade, 2014). Ola Höiden är kommunikationsansvarig på Fairtrade med övergripande ansvar för kampanjer utformning av texter, formuleringar, grafisk design, kommunikationsstrategi, varumärkesvård och konsumentundersökning på Fairtrade. Höiden har arbetat i organisationen sedan 2006.

Äkta Vara

Äkta vara är en ideell medlems- och konsumentförening som driver frågor om bättre matkvalitet: färre tillsatser, mer råvara – mer mat i maten. Syftet med märket är att underlätta för de konsumenter som söker livsmedel som är fria från tillsatser, men samtidigt också att gynna de producenter som framställer livsmedel med traditionellt innehåll. Dessutom bidrar märket till en allmän tillsatssanering av livsmedelssortimentet (Äktavara, 2014). Björn Bernhardson är ordförande och verksamhetsledare för Äkta Vara. Han var med och startade föreningen 2006 och 2011 blev de en öppen förening. Hans uppgifter är allt ifrån försäljning, avtalsförhandlingar, ansvar för varumärket, presentationer och andra övergripande uppgifter.

KRAV

KRAV är Sveriges mest kända miljömärkning för mat. KRAV-märket visar att en vara är ekologiskt producerad vilket betyder att den är producerad med hänsyn till naturen, klimatet, djuren och människorna. För KRAV räcker det inte att veta var maten kommer ifrån, det handlar också om hur den är producerad. Det betyder att djuren lever ett bra liv, grödorna odlas miljövänligt utan kemiska bekämpningsmedel eller konstgödsel, att bonden får en bättre arbetsmiljö samt att maten inte innehåller tillsatser eller har producerats med GMO. Produkterna som bär denna märkning kontrolleras minst en gång per år (Krav, 2014). Katarina Wulf är marknadschef på KRAV. Hon har arbetat tre år på företaget och ansvarar i huvudsak för marknadsföringen och leder en grupp som har arbetsuppgifter inom marknadsföring i olika kanaler.

Svanen

Svanen är Nordens officiella miljömarke och det drivs på uppdrag av regeringen, utan bransch- eller vinstintresse. Märkningen är till för att hjälpa konsumenter att leva ett miljövänligt liv. Svanen analyserar produktens innehåll (till exempel kemikalier), hur den framställs (vatten- och energiförbrukning, utsläpp till luft, vatten och mark) och hur produkten tas om hand när den är förbrukad (återvinning och avfall). Svanen bedömer framför allt produkter som används i stor mängd och av många människor. Det finns allt från Svanen-märkta datorer till Hotell och restauranger samt matvaror och leksaker. Kriterierna för licensering skärps kontinuerligt och för att behålla sin licens måste samarbetspartnern ansöka på nytt och bevisa att deras produkt har uppfyllt de nya krav (Svanen, 2014) Nancy Holm arbetar som marknads- och kommunikationschef på Svanen och har 32 års erfarenhet av yrket. Holms huvudsakliga arbetsuppgifter är affärsutveckling, marknad och säljfrågor.

Svenskt Sigill

Svenskt Sigill är ett märke som hjälper handlare och konsumenter att kunna välja produkter som producerats med större hänsyn till djur och natur. Märket garanterar att produktion sker utifrån standarden IP Sigills omfattande produktionskriterier som säkrar hög livsmedelskvalitet, god djuromsorg och ökad miljöhänsyn. Efterlevnaden av standarden kontrolleras av en oberoende part, ett certifieringsorgan, vid återkommande kontroller.

Odlare och djuruppfödaren tar ett aktivt ansvar om framtiden, förvaltar och värnar om de kärnvärden som den svenska modellen sedan lång tid byggt upp och odlingsmetoder utvecklas med utgångspunkt från vetenskap och ett resursmässigt hållbart synsätt. Noggrann

dokumentation, identifiering av kritiska faktorer i kombination med förebyggande åtgärdsprogram och full spårbarhet är grunden för en kvalitetssäkrad produktion. Svenskt Sigill-märkningen finns på framförallt matvaror och blommor (Svensk Sigill, 2014). Sofia Strandberg arbetar med affärsutveckling och kommunikation för Svenskt Sigill. Hon har arbetat för organisationen i fem år men haft befattning som affärsutvecklare i snart två år. Hennes arbetsuppgifter går ut på att tillse intressenter och vård av kunderna, samt att lämna input till produktutvecklingen.

Bra Miljöval

Bra miljöval används som ett verktyg av Naturskyddsföreningen för att nå målet med ett samhälle som är i balans med naturen. Märkningen gör det möjligt att välja de produkter som är minst skadliga för miljön och bygger på två grundidéer: att naturresurser måste sparas samt att den biologiska mångfalden och människans hälsa inte får hotas. Bra miljöval används som märkning på allt ifrån elleveranser till rengöringsmedel (Naturskyddsföreningen, 2014). Eva Eiderström jobbar som avdelningschef på Naturskyddsföreningen. Hon har 25 års erfarenhet i föreningen. Hennes huvudsakliga uppgifter är strategisk utveckling, personalledning och kontinuerlig drift.