

KONSUMENTBETEENDE FÖR BARNMAT I KINA

– FAKTORER ATT ÖVERVÄGA INFÖR
EXPANSION

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Caroline Hasl
Ria Zhang Jin

2015: VT2015KF06



HÖGSKOLAN I BORÅS

Förord

Vi vill tacka alla som bidragit med stöd till att denna studie kunde genomföras. Vi vill tacka de som tagit sig tid att besvara vår enkät och Child Food Factory som deltog i vår intervju. Vi vill också tacka vår handledare Jenny Balkow som hjälpt oss under processen för denna studie och gett oss bra råd och inspiration.

Tack!

Borås, 5 Juni 2015

Caroline Hasl

Ria Zhang Jin

Svensk titel: Konsumentbeteende för barnmat i Kina – Faktorer att överväga inför expansion

Engelsk titel: Consumer behavior regarding baby food in China – Factors to consider for expansion

Utgivningsår: 2015

Författare: Caroline Hasl och Ria Zhang Jin

Handledare: Jenny Balkow

Abstract

The purpose of this research was to examine the consumer behavior for baby food in China, which in turn led to identifying factors, which Swedish baby food companies should consider when thinking about an expansion to China. Due to the lack of security for baby food in China, there has been an increase of the demand for foreign baby food in China. This has led to potential for many companies. Factors have therefore been identified which can affect the approach for an expansion for a Swedish baby food company in China.

The research was conducted through a mixed method methodology where a self-administered questionnaire was executed in China towards Chinese consumers and a semi-structured interview was executed with the Swedish baby food company Child Food Factory. The questionnaire examined the consumer behavior for baby food in China in order to identify the attitudes and values that exist. Furthermore, consumers' buying habits and needs for baby food was examined, as well as opinions regarding foreign baby food and organically produced baby food. The semi-structured interview examined the concept which Child Food Factory has for their product and how the product will be received by the Chinese market, this since Child Food Factory was in the process of bring their baby food product in to China.

The empirical findings were analyzed and the results comprises of identified characteristics in the Chinese consumers concerning consumer behavior and values for baby food. Some of the characteristics that were identified was that the Chinese consumers are affected mostly by family, friends and relatives when it comes to purchasing baby food and the most common way to purchase baby food is in a supermarket. They also felt that safety was the most important attribute for baby food.

Furthermore, the factors regarding baby food in the Chinese market were identified for Swedish baby food companies to consider if planning an expansion to China. Some of the factors that were identified was that baby food companies need to consider their marketing so that it is adapted to the Chinese culture. The baby food companies also need to bear in mind the fact that family and security have a big influence. Another factor is to be able to use the advantage of being a foreign company in a strengthening way for the expansion to China. Please note that this research is written in Swedish.

Keywords: Consumer behavior, consumer attitudes, marketing, baby food, infant formula, China

Sammanfattning

Syftet med denna uppsats var att undersöka konsumentbeteendet för barnmat i Kina som i sin tur ledde till identifierade faktorer som svenska företag bör ta hänsyn till när de funderar på en expansion till Kina. På grund av säkerhetsbrister i barnmaten i Kina så finns det en ökad efterfrågan för utländsk barnmat som lett till potential för många företag. Därför har faktorer identifierats som kan påverka hur en expansion ska gå tillväga för ett svenskt barnmatsföretag i Kina.

Uppsatsen har utförts genom en mixad metodologi där en självadministrerande enkät genomfördes i Kina riktad mot kinesiska konsumenter och en semistrukturerad intervju utfördes med det svenska barnmatsföretaget Child Food Factory. Enkäten undersökte konsumentbeteendet som finns för barnmat i Kina för att identifiera vilka attityder och värderingar som finns. Vidare undersöktes de köpvänor och behov som konsumenterna har för barnmat, samt åsikter kring utländsk barnmat och ekologiskt producerad barnmat. Den semistrukturerade intervjun undersökte det koncept som Child Food Factory har bakom sin barnmatsprodukt och hur produkten kommer att tas emot av den kinesiska marknaden, detta då Child Food Factory var i processen med att ta in sin barnmatsprodukt i Kina.

De empiriska fynden analyserades och resultat innefattar identifierade egenskaper hos de kinesiska konsumenterna vad gäller konsumentbeteende och värderingar kring barnmat. Några av de egenskaper som identifierats är att de kinesiska konsumenterna påverkas främst av familj, vänner och släkt när det gäller inköp av barnmat och det vanligaste tillvägagångssättet till inköp av barnmat är i mataffär. De ansåg också att säkerhet var det viktigaste attributet vad gäller barnmat.

Vidare har också faktorer om den kinesiska marknaden för barnmat identifierats för svenska barnmatsföretag att ta hänsyn till om de planerar en expansion till Kina. Några av de faktorer som identifierats är att ett barnmatsföretag måste ta hänsyn till sin marknadsföring så att den är anpassad till den kinesiska kulturen. Barnmatsföretagen måste också beakta det faktum att familj och säkerhet har stor påverkan. Vidare är en faktor också att kunna använda sig utav fördelen av att vara ett utländskt företag på ett styrkande sätt för expansionen till Kina.

Nyckelord: Konsumentbeteende, konsumentattityder, marknadsföring, barnmat, mjölkersättning, Kina

Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Problemdiskussion.....	2
1.3	Syfte.....	3
1.4	Frågeställning.....	3
2	Teoretiskt ramverk.....	4
2.1	Konsumentbeteende.....	4
2.1.1	Konsumentbeteende och kultur.....	4
2.1.2	Konsumentbeteende och segmentering.....	4
2.1.3	Produktpersonlighet respektive varumärkespersonlighet.....	5
2.2	Konsumentattityder.....	5
2.2.1	Påverkan på attitydbildning och referensgrupper.....	6
2.3	Barnmat.....	7
2.3.1	Barnmat i olika former.....	7
2.3.2	Barnmatsleverantörer.....	8
2.4	Barnmatsmarknaden i Kina.....	8
2.4.1	Barnmatsleverantörer i Kina.....	8
2.5	Marknadsföring av barnmat.....	9
3	Metodologi.....	11
3.1	Val av metod och studiens design.....	11
3.1.1	Alternativa metoder.....	12
3.2	Datainsamling.....	13
3.2.1	Självadministrerande enkät.....	13
3.2.2	Intervju.....	14
3.2.3	Design av intervjuguide.....	15
3.3	Kodning och analys av data.....	15
3.4	Tillförlitlighet.....	15
3.4.1	Validitet och reliabilitet.....	16
3.5	Metoddiskussion.....	16
4	Empiriskt ramverk.....	17
4.1	Child Food Factory.....	17
4.1.1	Företagets start.....	17
4.1.2	Produkten.....	17
4.1.3	Marknadsföring av produkten och företaget.....	18
4.1.4	Marknaden i Kina.....	18
4.1.5	Övrig marknad.....	19
4.1.6	Konkurrenter.....	19
4.1.7	Framtidsperspektiv.....	19
4.2	Enkätresultat.....	20
4.2.1	Respondentsegment.....	20
4.2.2	Del 1: Barnmat och mjölkersättning.....	21
4.2.3	Del 2: Kommersiellt färdiglagad barnmat.....	25
5	Analys.....	27
5.1	Mjölkersättning och Barnmat – Konsumentbeteende.....	27
5.1.1	Val av varumärke och värderingar gällande utländsk barnmat.....	27
5.1.2	Referensgruppers påverkan.....	28
5.1.3	Tillvägagångssätt och tillgänglighet.....	29
5.2	Konsumentbeteende/Konsumentattityder gällande produkt.....	29
5.2.1	Kommersiellt färdiglagad barnmat och smak.....	29
5.2.2	Förpackning.....	30
5.2.3	Pris.....	31
5.2.4	Viktiga attribut.....	31

5.2.5	Ekologisk tillverkning	32
6	Slutsats	33
6.1	Diskussion.....	33
6.2	Slutsats	33
6.3	Vetenskapligt bidrag	34
6.4	Vidare forskning.....	34
	Referenslista	35
7	Bilagor.....	39
7.1	Intervjuguide.....	39
7.2	Enkät i sin ursprungliga form	40
7.3	Tabeller	47
7.3.1	Kategorisering av enkätfrågor.....	47
7.3.2	Ledande barnmatsföretag	48

Tabellförteckning

Tabell 4.1	Antal respondenter	20
Tabell 4.2	Köpvanor kombinerat med värdet av inköp.....	21
Tabell 4.3	Förekomst av att byta barnmatsvarumärke i koppling till orsak.....	23
Tabell 4.4	Antal som köpt utländsk barnmat eller mjölkersättning	24
Tabell 4.5	De som köpt eller inte köpt kommersiellt färdiglagad barnmat.....	25
Tabell 7.1	Kategorisering av enkätfrågor, med definition av typ av fråga, information och form	47
Tabell 7.2	Barnmatsleverantörer globalt och på den kinesiska marknaden	48

Figurförteckning

Figur 2.1	Marknadsandel för barnmatsföretag i Kina (Global Agricultural Information Network 2013)	9
Figur 4.3	Olika typer av barnmat som köpts	21
Figur 4.4	Barnmatsföretag som respondenter har hört talas om	22
Figur 4.5	Barnmatsföretag som respondenter köpt barnmat av	22
Figur 4.7	Viktiga attribut vid potentiellt köp av barnmat.....	24

1 Introduktion

Som en introduktion presenterar detta kapitel en kort översikt över bakgrunden avseende marknaden av barnmat. Kapitlet fortsätter med en diskussion om problemen där tidigare undersökningar inom området diskuteras och avslutas med frågeställningar och syfte.

1.1 Bakgrund

Marknaden för barnmat omfattar detaljhandelsförsäljning av livsmedel med särskild näring för spädbarn och småbarn. Modersmjölksersättning (pulveriserad mjölk) och barnmatsprodukter är produkter speciellt utformade för spädbarn och småbarn och anses vara ett näringstillskott för bröstmjölk. Dessa produkter är lätta att konsumera samt sörjer näringsbehovet som finns för spädbarn (Companies and Markets 2015). Barnmatsprodukter och modersmjölksersättning kommer i en mängd olika sorter såsom bröstmjölksersättning, uppväxtmjölksersättning, tillskottsmjölksersättning, bebissnacks, konserverad barnmat, torkad mat, lagad mat och mer (Newstex 2014).

Det ökade antalet livsmedelsbutiker, stormarknader och närbutiker har hjälpt att öka tillgängligheten på barnmat och modersmjölksersättning. Vidare har konsumenternas förändrade livsstil har lett till ökad försäljning av barnmat samt bidragit till marknads tillväxt (Companies and Markets 2015). Enligt Statista (2015a) uppnådde den globala barnmatsmarknaden år 2010 en total försäljning på 36,7 miljarder US-dollar, och enligt rapporten förväntas en ökad försäljning med 18,3 miljarder US-dollar, vilket motsvarar totalt 55 miljarder US-dollar för år 2015. I samband med en tydlig tillväxt inom barnmatsmarknaden visar de senaste trenderna att barnmatstillverkare har utökat sin produktportfölj genom att lansera ytterligare småbarnslivsmedel som är avsedda för småbarn från ca tolv månader till två eller tre år (Statista 2015a).

I många asiatiska länder har även uppfattningen om barnmat utvecklats snabbt. Mer fokus har hamnat på kvalitet istället för kvantitet (Kimura 2008). Kinas utveckling inom livsmedel har förändrats drastiskt sedan slutet på 70-talet. Tillgängligheten av livsmedel har ökat och det är inte längre ett problem i majoriteten av städerna i Kina. Kvaliteten och säkerhetsaspekter när det gäller livsmedel har också utvecklats, dock inte i samma takt som det utvecklats i västvärlden (Zhou 2010). Den ökade tillgängligheten av livsmedel har lett till att den kinesiska marknaden är på väg att bli världens största konsumentmarknad inom livsmedel. De nuvarande medel- och överklasserna på cirka 150 miljoner personer förväntas att växa till över 400 miljoner år 2020, dock även i de andra klasserna i andra delar av Kina förväntas de köpstarka grupperna att öka med flera hundra procent (Wikström 2012).

Försäljning av barnmat växer starkt i Kina med totala intäkter på 2,4 miljarder US-dollar år 2013. Både den årliga tillväxttakten samt konsumentvolymen ökade med en årlig tillväxt på cirka 10 procent mellan år 2009 och 2013. Marknadens prestanda väntas avta med en förväntad årlig tillväxt på 8,3 procent för femårsperioden 2013-2018, vilket förväntas driva marknaden till ett värde av 3,6 miljarder US-dollar i slutet av 2018 (Newstex 2014). Enligt Statistas (2015b, 2015c) statistik påstås det att de asiatiska länderna är de med störst försäljningsvolym gällande barnmat i världen år 2010, samt väntas ha störst tillväxt med 0,58 miljoner ton till år 2015. Försäljningsvärdet för barnmat i de asiatiska länderna var nästan dubbelt så mycket som västra Europa år 2010, vilket åter igen indikerar på denna marknads tillväxt och potential till att bli större.

Flera orsaker till den enorma efterfrågan på barnmat i Kina kan identifieras. Förutom förbättrade levnadsstandarder och tillgänglighet har förändringar i landets befolkningspolitik lett till ökad fertilitet och fler barn i landet. Enligt ett nyckelbeslut utfärdat i november 2013 av National Health and Family Planning Commission av Folkrepubliken Kina, tillät den kinesiska regeringen par att ha två barn om en av föräldrarna är det enda barnet i familjen. Detta till skillnad från den tidigare policy där varje familj endast fick ha ett barn. Enligt den kinesiska akademien för samhällsvetenskap uppskattas den förändrade regeringspolitiken att föra Kina mot över en miljon extra barn per år. Detta kommer att ha en betydande inverkan på barnmat, speciellt på standard modersmjölksersättning förberedd för spädbarn på grund av det ökande antalet av nyfödda i landet (Euromonitor 2014).

Enligt Nasirpour, Scher och Desobry (2006) är näringsinnehåll och förberedelse, exempelvis tillagning, två av flera viktiga aspekter som konsumenten kan ta hänsyn till vid val av barnmatsprodukter. Hur barnmaten förvaras, transporteras och sedan tillagas kan påverka innehållet av barnmaten på ett negativt sätt (Nasirpour, Scher & Desobry 2006). Sättet att hantera märkningen av näringsinnehållet på barnmat är också en del av den första aspekten. Bristande märkning har identifierats av Tao, Li, Lo, Tang och Wang (2010) på barnmatsprodukter i Kina. Att identifiera vad konsumenten anser som viktiga attribut när det gäller val av barnmat till sina barn är en viktig aspekt att ta hänsyn till vid produktionen och även marknadsföring.

1.2 Problemdiskussion

Regleringen och säkerheten av livsmedel i Kina har identifierats vara bristande på vissa punkter. Kinas snabba industrialisering har haft negativa effekter på livsmedel och dess säkerhet. Maten blir lätt förgiftad, kontaminerad och har spår av patogena mikroorganismer. Olagliga tillsatser och giftigt avfall är också något som påverkat hälsoriskerna av livsmedel i Kina (Lam, Remais, Fung, Xu & Sun 2013). Den stora osäkerheten kring de inhemska livsmedlen har resulterat i en ökad efterfrågan för importerad mat och västerländsk matkultur har därför också ökat bland kinesiska konsumenter (Curtis & McCluskey 2007).

Under de senaste åren har det även inträffat flertalet problem och skandaler när det gäller barnmat producerad i Kina, där barnmaten har blivit kontaminerad och resulterat i dödsfall. Det visade sig att barnmat i form av modersmjölksersättning innehöll spår av det farliga ämnet melanin. China Food and Drug Administration gick ut med att efter skandalen var det endast 82 av de 133 mjölkersättningstillverkarna som fick deras produktionstillstånd förnyade. De återstående 51 tillverkarna tvingades att upphöra produktionen i juni 2014. Vidare utfärdades produktionslicenser för modersmjölksersättning i december 2013 där en rad hårdare krav ingick, såsom inköp av råvaror, produktkontroll, produktens spårbarhet och produktens säkerhetskontroll. Synen på barnmat i Kina är därför annorlunda då hanteringen av mat och barnmat som sker i Kina har haft många brister och risker (Euromonitor 2014).

I samband med Kinas tillväxt förväntas efterfrågan på livsmedel förfinas och behovet av livsmedelsimport kommer att öka. Det ökande importberoendet har redan gjort sig påmint då Kinas livsmedelsimport fördubblades mellan 2006-2011 från cirka 250 miljarder till drygt 500 miljarder US-dollar (Wikström 2012). Wikström menar att den ökande efterfrågan på livsmedel inte bara är kopplad till den ökande levnadsstandarden utan de upprepade livsmedelsskandalerna i Kina har också gjort att konsumenternas tillit till importerade livsmedel ökat. Turister från fastlandet Kina fortsätter till exempel att vara drivkraften av barnmatsförsäljningen i Hong Kong år 2014 (Wikström 2012). Euromonitor (2015) rapporterar att 41 miljoner kinesiska turister besökte Hong Kong under år 2013, en ökning

med 19 procent från år 2012. Efter diverse frågor om livsmedelssäkerhet i Kina under senare delen av perioden, inklusive melanin som upptäckts i mjölkersättning, litar de kinesiska föräldrarna inte på barnmaten som tillverkats i fastlandet. Detta i sin tur har drivit dem till inköp av barnmat, särskilt mjölkersättning, i Hong Kong som uppfattas vara av pålitlig kvalitet (Euromonitor 2015).

Companies and Markets (2014) hävdar att Sverige är ett land med mycket fokus på att producera ekologiska livsmedel och har även stor trend och influens för barnmaten genom innovation. Föräldrar i Sverige har blivit alltmer medvetna om näringsmässiga krav i barnmat samt vänder sig mer mot produkter som förbättrar utvecklingen av deras småbarn i utvecklingsfasen (Companies and Markets 2014). Gällande Sveriges barnmatstillväxt har innovation varit en av de största drivkrafterna, där bland annat grytor och klämpåsar har införts vid sidan av de traditionella barnmatsburkarna. Det har även visats en allmän trend mot ekologiska livsmedel i Sverige som har ökat försäljningen av ekologisk barnmat (Companies and Markets 2013). Dock framstår Sverige jämförelsevis med andra europeiska och skandinaviska länder vara sämre på att exportera livsmedel till en av världens mest snabbväxande livsmedelsmarknad Kina (Wikström 2012).

Wikström (2012) beskriver att internationella producenter har sett möjligheterna med att exportera till Kina och för flera regioner är Kina en av de viktigaste marknaderna. Vidare menar Wikström (2012) att Kina, Hong Kong och Taiwan är mycket intressanta marknader för svenska livsmedel, men att det krävs kunskap och engagemang för att komma in. Vidare beskrivs det att det finns andra hinder såsom språkliga och kulturella samt handelshinder. I dessa sammanhang är det viktigt att anpassa produkterna till olika lokala marknader. Emellertid har detta inte utgjort något avgörande hinder för övriga skandinaviska länder. Vidare kan de legala hindren och de många krav som finns på importlicens även vara besvärliga, vilket gör det nödvändigt att arbeta med en inhemsk partner (Wikström 2012).

De tidigare nämnda skandalerna kring barnmat i Kina, samt förändringar i dess politik har ökat efterfrågan på säker barnmat och på utländska varumärken. Vidare har Kinas snabba tillväxt och utveckling kring synen på livsmedel utvecklats och resulterat i potential för utländska barnmatsföretag. Detta gör att en strävan efter kunskap gällande de kinesiska konsumenternas beteende, attityder och värderingar kring barnmat frambringats hos utländska barnmatsföretag. Sveriges bristande position på den kinesiska barnmatsmarknaden leder till att svenska barnmatsföretags innovation inom barnmat ökar potentialen till att expandera till Kina. Utifrån detta resonemang föreligger det en del svårigheter som svenska företag behöver bli beredda på när de vill expandera till Kina med deras barnmatsprodukt.

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka konsumentbeteendet hos kinesiska konsumenter för barnmat i Kina. Syftet är även att identifiera kinesiska konsumenters attityder och värderingar vad gäller barnmat. Därefter syftar undersökningen till att identifiera faktorer för svenska barnmatsproducenter att överväga vid expansion och marknadsföring till den kinesiska marknaden.

1.4 Frågeställning

1. Hur ser konsumentbeteendet ut idag hos kinesiska konsumenter vad gäller barnmat i Kina?
 - a. Vilka faktorer kan identifieras för svenska barnmatsföretag att överväga vid expansion och marknadsföring till den kinesiska marknaden?

2 Teoretiskt ramverk

Detta kapitel beskriver teori och de viktigaste begreppen när det gäller studieområdet. Kapitlet börjar med att beskriva begreppet konsumentbeteende och konsumentattityder för läsaren att få en bättre förståelse kring ämnet. Kapitlet behandlar även olika uppfattningar gällande barnmat och dess marknad, samt gör läsaren bekant för hur marknaden i Kina ser ut.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumenternas beteende har förändrats drastiskt under de senaste decennierna. Idag har konsumenterna möjlighet att köpa kundanpassade produkter online som täcker allt från textilprodukter, teknikprodukter till livsmedelsprodukter (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012). Schiffman, Kanuk & Hansen definierar termen konsumentbeteende som det beteende som konsumenterna visar i att söka efter, köpa, använda, utvärdera och bortskaffa produkter och tjänster som de förväntar sig kommer att tillfredsställa deras behov. Konsumentbeteendet fokuserar på hur individer fattar beslut för att tillbringa sina tillgängliga resurser (tid, pengar, ansträngning) på konsumtionsrelaterade objekt. Detta inkluderar vad konsumenterna köper, varför de köper det, när de köper det, var de köper det, hur ofta de köper det, hur ofta de använder det, hur de utvärderar produkten efter köpet, de effekterna av utvärderingarna har om framtida inköp, och hur de har tillgång till produkten (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012).

Konceptet för konsumentbeteende har utvecklats under 1900-talet, från att runt 1930-talet handla om att anta att konsumenter handlar rationellt, till 1950-talet där konsumentbeteende började kopplas in med psykologiska teorier om att konsumenter köpte produkter omedvetet (Belk 1995) och vidare till 1970-talet där intresset ökade kring konsumentbeteende i koppling till attityder och familjepåverkan (Fishbein & Ajzen 1975). Vidare in på 1980-talet fortsatte intresset för attityder och familjepåverkan och även barns påverkan och konsumtion. På 1980-talet utvecklades metodologin kring forskning för konsumentbeteende och detta fortsatte vidare in på 90-talet (Belk 1995).

2.1.1 Konsumentbeteende och kultur

Konsumentbeteende och de val som konsumenter gör kan inte förstås utan att koppla in kultur. Kultur är ett kritiskt koncept som måste tas in för att förstå konsumentbeteende. Kultur innefattar delade ritualer, åsikter, normer och traditioner inom en del av ett samhälle. Varje del av ett konsumentbeteende måste förstås ur en aspekt som är kopplad till en kulturell kontext. Den kultur som en konsument tillhör påverkar de prioriteringar de gör på olika aktiviteter och produkter. Det påverkar därför också den framgång eller misslyckande en produkt kan uppleva när den tas in på en ny marknad, då en produkt som ger de fördelar som är intressanta för ett visst segment påverkar hur lyckat produkten kan anammas av den nya marknaden. Man kan inte alltid låta fördelarna och nackdelarna vägas mot varandra när det handlar om att en produkt ska tas in på en ny marknad, utan det påverkar också om produkten tas in på en marknad i rätt tid. Om en trend eller potential identifieras så kan det vara rätt tid att ta in produkten på denna marknad (Solomon, Bamossy & Askegaard 2013).

2.1.2 Konsumentbeteende och segmentering

Enligt Cui (1999) så är det viktigt att förstå hur man ska segmentera och nå ut till de konsumenter man vill för att lyckas penetrera en ny marknad. Att segmentera en marknad är också viktigt för att förstå de behov som heterogena konsumentgrupper kan ha och för att

lyckas identifiera ingångs- och expansionsmöjligheter. Marknadssegmentering som baseras på konsumenters demografiska och psykografiska egenskaper har länge varit en effektiv teknik för ett företags marknadsföringsstrategi.

I Kina har det visat sig effektivt och kritiskt för utländska företag att använda sig utav en bra marknadssegmentering och riktad marknadsföring när de expanderar till Kina. Kina består av många olika marknader som kan segmenteras över inkomst, ålder, konsumenters värderingar och livsstilar, regional ekonomisk utveckling och den lokala kulturen. Inkomst är en av de mer påverkande egenskaperna då varor som importeras från utlandet oftast har ett högre pris (Cui 1999).

2.1.3 Produktpersonlighet respektive varumärkespersonlighet

Många teorier för begreppet personlighet och definitionen kan variera bland olika teoretiker. Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) har valt att definiera personlighet som de inre psykologiska egenskaper som både bestämmer och speglar hur en person reagerar på hans eller hennes omgivning. Tyngdpunkten i denna definition är på inre egenskaper - dessa specifika egenskaper, attribut, egenskaper, faktorer och manér som skiljer en individ från andra individer. Personligheten hos konsumenter påverkar enskilda produktval: de påverkar hur konsumenterna reagerar på marknadsförarens PR-insatser, och när, var och hur de konsumerar vissa produkter eller tjänster. Därför har identifieringen av specifika personlighetsdrag i samband med konsumenternas beteende visat sig vara mycket användbar för utvecklingen av ett företags strategier för marknadssegmentering (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012).

Förutom produktpersonlighet abonnerar konsumenter även begreppet varumärkespersonlighet, vilket innebär att de attribuerar olika beskrivande personlighetsliknande drag eller egenskaper för olika varumärken. Till exempel, med hjälp av frekvent reklam tenderar konsumenterna att se Volvo som representerar säkerhet, Nike som idrottaren i oss alla och BMW som resultatdrivet (Martin 1998). Personlighetsliknande bilder av varumärken speglar konsumenternas visioner av den inre kärnan i dessa varumärken. Varumärkespersonligheter kan vara antingen funktionella ("ger säkerhet"), eller symbolisk ("idrottaren i oss alla") (Bhat & Reddy 1998).

2.2 Konsumentattityder

Som konsumenter har var och en ett stort antal attityder till produkter, tjänster, annonser, direktreklam, Internet och butiker. När en konsument blir tillfrågad om personen gillar eller ogillar en produkt, en tjänst, en viss återförsäljare, en specifik direktreklam eller ett reklamtema blir de ombad att uttrycka sina attityder. Inom ramen för konsumentbeteende har en uppskattning av rådande attityder en stor strategisk roll (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012).

Enligt Gawronski och Bodenhausen (2006, 2007) kan attityder fungera som implicita och explicita. Detta då människans sinne fungerar genom två system, det associativa systemet och det resonerande systemet. Det associativa systemet innebär ett automatiskt, reagerande system som reagerar på det som är runtomkring en och bearbeta denna information. Det resonerande systemet är till motsats från det associativa systemet mer bearbetande och tänkande, styrs efter regler och är kontrollerat. Dessa två system resulterar i två olika sorters attityder, implicita och explicita. Implicita attityder är ett resultat av att människans associativa system är det som aktiveras först vid kontakt med något, där systemet genererar en direkt påverkande reaktion. Det är inte så lätt att mäta de implicita attityderna då en konsument inte får chansen

att utvärdera något utan det är den första reaktionen av något som räknas till den implicita attityden, till skillnad från explicita attityder som handlar om att resonera kring något som det associativa systemet reagerat på är rätt eller fel. Där tar processen längre tid och systemet resonerar och utvärderar, vilket också är lättare att mäta i form av exempelvis skalor. Schiffman, Kanuk och Hansen (2012) uttrycker att när man mäter attityder är det viktigt att beakta situationen där beteendet sker, annars kan man misstolka relationen mellan attityder och beteenden.

För att undersöka vad som driver konsumentbeteende har attitydforskning använts för att studera marknadsföringsfrågor. Attitydforskning brukar oftast användas för att klarlägga om konsumenterna kommer att acceptera en föreslagen ny produktidé, att bedöma varför ett företags målgrupp inte har reagerat positivt på ett nytt reklamtema eller för att ta reda på hur målgruppen sannolikt kommer att reagera på ett förslag till en förändring av företagets förpackningsdesign. Konsumentforskare bedömer attityder genom att ställa frågor eller dra slutsatser från konsumenternas beteende. Till exempel om en forskare ifrågasätter en konsument som konsekvent köper en viss produkt samt rekommenderar denna till andra, kommer forskaren sannolikt dra slutsatsen att konsumenten har en positiv inställning till denna produkt. Detta innebär med andra ord att attityder inte är direkt observerbara utan måste härledas från vad människor säger eller gör (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012).

En annan egenskap hos attityder är att de inte nödvändigtvis är i linje med beteendet de speglar, utan de kan ändras. Normalt brukar man räkna med att konsumentbeteendet motsvarar deras attityder. Av denna anledning är det viktigt att eventuell situationspåverkan på konsumenternas attityder och beteenden övervägs. En specifik situation kan orsaka att konsumenten beter sig på ett sätt oförenligt med deras attityder. Ett konsumentbeteende som ser ut att bero på en negativ attityd till produkten behöver inte nödvändigtvis innebära detta, utan kan bero på situationen (Neff 2001).

2.2.1 Påverkan på attitydbildning och referensgrupper

Bildandet av konsumenternas attityder påverkas starkt av personlig erfarenhet, påverkan av familj och vänner, direkt marknadsföring och massmedier (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012). När människor kommer i kontakt med andra, såsom familj, nära vänner och beundrade individer (t.ex. en respekterad chef), bildas attityder som påverkar människornas liv (Howard & Gengler 2001). Familjen är en viktig källa till inflytandet på bildandet av attityder, då det är familjen som ger individen många av dess grundläggande värderingar och ett brett utbud av mindre centrala övertygelser (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012). I länder där människor har enkel tillgång till tidningar, tv-kanaler och internet, utsätts konsumenterna ständigt för nya idéer, produkter, åsikter och annonser. Massmediekommunikationen i detta sammanhang utgör en viktig källa till information som påverkar bildandet av konsumenternas attityder. Annan forskning visar att konsumenter som saknar direkt erfarenhet av en produkt är mer benägna att skapa en inställning till produkten än konsumenter som har tidigare erfarenhet av produktkategorin (Workman & Perreault 2000).

Mycket påverkan till konsumentbeteende och attityder kommer från referensgrupper, där familjen anses vara den starkast påverkande referensgruppen. Den största delen av studier som görs på konsumentbeteende brukar studera den självständiga individen vilket är förvånande då många beslut som fattas görs i relation till familjen (Ekström 2010). Bourne (1957) identifierade att influenser som kommer från referensgrupper oftast handlar om exklusiva och lyxiga produkter.

2.3 Barnmat

Barnmat varierar mycket från kultur till kultur. I många kulturer är spannmålspasta och vättskor den första maten som barnen äter. Det har länge varit så att barn matades med mat som är förtuggad, det vill säga att födan först blivit nedtuggad av en person för att fysiskt bryta ner den och sedan mata en annan som är oförmögen att tugga maten själv (Holmes, Hoy & Lockley 2007). I Sverige är det vanligt att börja med att ge barn mosad frukt, som bananer, samt mosade grönsaker och havregryn. I västra Afrika, är majsgröt oftast den första fast föda som ges till små barn (Barrett 2004).

I västvärlden fram till mitten av 1900-talet tillagades barnmat i allmänhet hemma, den industriella revolutionen ledde sedan till att produktion av kommersiell barnmat främjades och en introduktion till barnmatsmarken skedde. I de utvecklade länderna blev det sedan vanligt att barn oftast började med att äta kommersiellt producerade järnberikade spädbarnspannmål, och sedan gick vidare till mosade frukter och grönsaker (Cowan 1976). Den kommersiella barnmat som finns på marknaden är generellt sätt tillgänglig i torr, konserverad eller fryst form, ofta i små portioner (exempelvis små burkar) för att underlätta förberedelser. Efterfrågan från föräldrar för ekologiska livsmedel började växa på 1960-talet och sedan dess har många större kommersiella tillverkare infört organiska linjer av barnmat (Michman & Mazze 1998).

Världshälsoorganisationen rekommenderar via sin globala, allmänna hälsorekommendation att spädbarn ska få endast bröstmjolk upp mot 6 månaders ålder och därefter introduceras till komplementär barnmat som är näringsrik och säker, samtidigt som bröstmjolk upp till två års ålder (WHO 2003). American Academy of Pediatrics rekommenderar att spädbarnet kan efter några månaders ålder introduceras till mer och mer fast föda såsom mosade eller passerade livsmedel i barnets måltider fram tills att barnet är redo, vanligen vid ett års ålder, vid införandet av familjens bordsmat (Statista 2015a).

2.3.1 Barnmat i olika former

Forskning av Mennella och Trabulsi (2012) visade att smak är något som barn påverkas av väldigt tidigt, även när de är foster och fortfarande i magen. Spädbarn lär sig om smak redan innan de får smaka sin första fasta föda, detta via fostervattnet när de är i magen och via mammans bröstmjolk när de är nyfödda. Det beror på vad mamman själv får i sig som i sin tur påverkar smaken av fostervattnet och bröstmjölken. Mennella och Trabulsi (2012) fick vidare fram att eftersom bröstmjölken påverkar smakpreferenser fungerar detta som en ”bro” när mer fast föda ska introduceras till barnet och skapar preferenser för barnet när det växer upp.

Bentley (2006) argumenterar för att de onödigt stora tillsatserna av socker och salt hos färdigtillverkad barnmat visades leda till att spädbarnen föredrar behandlad och ohälsosamma livsmedel senare i livet. Det senare missbruket av salt och socker i barnmat fruktade också att åstadkomma frågor om vikt och kost baserat på sjukdomar (Bentley 2006).

Vidare diskuterar Bakalar (2012) de faktorer som påverkar vad barn föredrar för barnmat vilket är smak, doft, syn, hörsel och konsistens. Det är enligt hans studie inte bara smaken som påverkar, utan mycket handlar om hur barnmaten doftar, hur den ser ut, hur det låter när man tuggar den och hur konsistensen är när man tuggar den.

2.3.2 Barnmatsleverantörer

I och med utvecklingen inom forskning och tekniker gällandes barnmat och mjölkersättning finns det nu oerhört många specialiserade barnmatsleverantörer på marknaden. Enligt Companies and Markets rapport (2015) har analytiker erkänt följande företag som de viktigaste aktörerna i den globala barnmatmarknaden: Abbott Laboratories Inc., Danone SA, Mead Johnson & Co. LLC och Nestlé SA. Andra framstående leverantörer på marknaden som är värda att nämna är: Arla Foods, Bellamy Organisk, Ella's Kitchen Group, Friesland, Heinz, Hero Group, HIPPI, Inre Mongoliet Yili Industrial Group och Meiji (Companies and Markets 2015). För mer detaljerad information om viktiga barnmatsleverantörer på den globala marknaden såväl som på den kinesiska marknaden se tabell 7.2 i bilagor.

2.4 Barnmatsmarknaden i Kina

I Kina och andra östasiatiska länder är hemlagad barnmat fortfarande väldigt vanligt och barn börjar oftast med att äta risgröt, för att sedan gå vidare till mosade frukter, mjuka grönsaker, tofu, kött och fisk (Japan Inc 2006). Enligt International Markets Bureau (2011) beskrivs det att kinesiska föräldrar brukar mata barn under sex månaders ålder med bröstmjolk, eftersom det är en vanlig uppfattning att det bidrar till att förbättra immunförsvaret för bebisen.

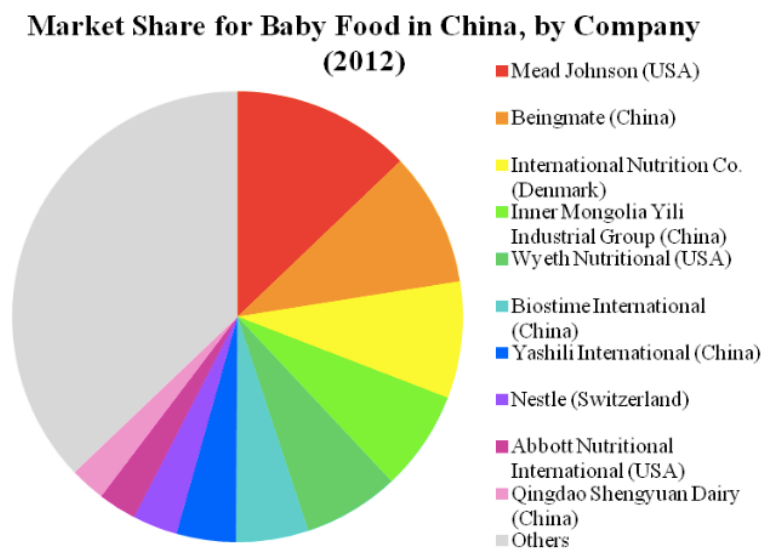
Ekologisk barnmat kom in på den kinesiska marknaden under år 2009. Detta koncept är fortfarande relativt okänt i Kina. Det är en ny trend som dök upp efter melaninskandalen i slutet av 2008 eftersom konsumenterna letade efter säkrare produkter av bättre kvalitet. Det finns en potentiell marknad i Kina för ekologiska barnmatsprodukter, förutsatt att företagen har möjlighet att upplysa konsumenterna om de långsiktiga fördelarna av organisk mat. Efter skandalen tenderar kinesiska konsumenter att spendera mer och väljer premium märken av barnmat för att få säkrare produkter. Internationella varumärken uppfattas vara av bättre kvalitet, vilket tillåter dem att öka sitt utbud av premium märken samt sälja för högre priser (International Markets Bureau 2011). Mer än 20% av den totala mjölkersättningen säljs via andra kanaler än vanliga livsmedelskedjor. Annan statistik enligt International Markets Bureaus rapport (2011) visar även på att torkad och förberedd kommersiell barnmat väntas öka under de närmaste åren åtminstone fram till 2015, och har erbjudit många möjligheter för företag som vill in på denna marknad. Rapporten beskriver vidare att när det gäller hur barnmaten föredras att vara förpackad, har multiförpackningar blivit en av de föredragna typerna bland kinesiska konsumenter. Faktum är att de tenderar att köpa barnmatsprodukter som innehåller flera enskilda påsar eller större format (International Markets Bureau 2011).

2.4.1 Barnmatsleverantörer i Kina

Ledande varumärken inom barnmatssektorn på den kinesiska marknaden försöker att differentiera sig genom att integrera element som förbättrar hälsans orientering av sina produkter, såsom extra vitaminer, mineraler och kalcium. De flesta internationella aktier hos bolagen har hållit sig stabila under år 2010, samtidigt som många lokala varumärken, har fått ryktet påverkat av melaninskandalen 2008 och såg sin andel att minska sedan dess. Några lokala företag, som Beingmate och Wonder Sun Dairy var inte inblandade i skandalen och lyckades öka sin andels värde med nästan 1% (International Markets Bureau 2011). Vidare hindrar lokala föreskrifter företag från att märka sina produkter som "närmare än någonsin till bröstmjolk", och företag marknadsför därför produkterna med att andra fördelaktiga aspekter kring immunsystemet för bebisar (International Markets Bureau 2011).

Enligt Euromonitor (2014) har dock barnmatsleverantören Mead Johnson fortsatt att leda barnmatsförsäljningen under 2014 i Kina. I figur 2.1 från år 2012 visas marknadsandelen av barnmatsföretagen i Kina. Trots att Mead Johnson haft sjunkande aktier under

rapportperioden har de fortsatt engagera sig i ”multi-brands” operationer för att bibehålla deras dominerande ställning. Mead Johnsons varumärke för mjölkersättning, Enfamil, upplevde 20 procents tillväxt under 2014, då föräldrarna svarade mycket positivt på deras viktiga näringsämnen DHA och ARA som är konstruerade för att stödja barnens hjärna och barnens egna naturliga försvar (Euromonitor 2014). Enligt International Markets Bureau (2011) kommer föräldrar som söker friska lösningar för sina barn kommer sannolikt att öka användningen av mjölkersättningsprodukter för spädbarn mer och mer.



Figur 2.1 Marknadsandel för barnmatsföretag i Kina (Global Agricultural Information Network 2013)

2.5 Marknadsföring av barnmat

När marknadsföring av en produkt så som barnmat ska ske, finns det många aspekter som måste undersökas. Om barnmaten också ska marknadsföras till ett annat land eller kultur så finns det också anpassningar man måste göra i sin reklam. Marknadsföringsstrategin kommer behöva använda sig av konceptet "vad ska sägas" och "hur ska det sägas", detta för att få fram budskapet till konsumenterna (Usunier och Lee 2005).

Buss (1999) anser att marknadsföring av mat gör man inte mot barn utan när man gör marknadsföring av barnmat så är det mest effektivt att marknadsföra mot mamman eller de unga vuxna som troligtvis snart kommer skaffa barn. Marknadsföring av barnmat för bebisar ska riktas mot mamman, då bebisen i fråga är för ung för att förstå eller påverkas av marknadsföringen.

Enligt en studie av Hung, Gu och Tse (2005) i Kina så var reklam via tidskrifter mest effektiv i jämförelse med tv och tidningar. Studien undersökte hur man effektivt kunde nå ut till segment som var mer exklusiva och statussökande och vilket medel som var mest effektivt. Man undersökte hur tv-reklam, reklam i tidningar (nyhetstidningar och dagstidningar) samt reklam i tidskrifter och mer specialiserade tidskrifter som handlar om ett intresse påverkar konsumenterna mest effektivt. Resultatet blev att reklam via tidskrifter, exempelvis modetidskrifter, var mest effektivt för att nå ut till konsumenterna i fråga.

Reid och Walsh (2003) har undersökt hur multinationella företag gick tillväga för att träda in på den kinesiska marknaden och de positiva och negativa resultaten av detta. Enligt studien hade många av företagen kritiska brister i den marknadsbedömning de gjort innan de trätt in

på den kinesiska marknaden vilket resulterade i dålig försäljning. Att anta att en produkt kommer sälja bra i Kina på grund av att den säljer bra i resten av världen är ett felaktigt påstående och har därför misslett många av de företag som försökt penetrera den kinesiska marknaden (Reid & Walsh 2003). Särskilt företag som vill sälja mat eller dryck i Kina kan få det problematiskt om inte marknaden undersöks grundligt. Detta eftersom livsmedel anses vara väldigt kulturellt grundat (Reid & Walsh 2003).

Reid och Walsh (2003) fick också fram att företag som börjat sin expansion och penetrering via Shanghai, som anses vara mer öppet för västerländska varor och märken, blev tvungna att anpassa marknadsföringen vidare för varje stad de ville expandera till. Detta då Kina är ett stort land med många kulturskillnader och olika konsumentbeteenden. Städerna skiljer sig också vad gäller ekonomi och generellt så har konsumenterna begränsade medel och importerade västerländska produkter kan då anses som lyxiga.

Man kan välja att standardisera marknadsföringen, detta passar bäst när produkten är något som kan tillfredsställa ett universellt behov, en produkt som är funktionell, praktisk eller pragmatisk. Det händer dock att standardisering av marknadsföring blir problematisk när det gäller platser med annorlunda kulturella preferenser och språkskillnader (Duncan & Ramaprasad 1995).

Enligt en studie av Wang (1997) var det mat och dryck som dominerade i Kina när det gällde mängden av reklam, där också utländska märken dominerade reklamen med någon marginal över inhemsk reklam. Studien visade också att de kinesiska konsumenter som intervjuades var mer öppna för utländsk reklam då de ser det som ett sätt att lära sig om produkten till skillnad från vad andra konsumenter i exempelvis USA anser om amerikansk reklam. Det visade sig att kinesiska konsumenter föredrog utländsk reklam över inhemsk då den oftast är roligare, mer koncis och visar produktens funktioner på ett bättre sätt.

Chan (1997) undersökte hur olika former av reklam påverkade kinesiska kvinnor och vad som ansågs vara den effektivaste tekniken för marknadsföring. De kvinnor som undersöktes la stor vikt på att reklam ska vara rolig och funktionell, och i kategorin energisk/underhållande så var en reklam av Nissan och en reklam av Nestlé om mjölkersättning de högst rankade. De kvinnliga kinesiska konsumenterna ansågs föredra reklam som innehöll emotionella slag då dessa oftast är roliga, underhållande och kreativa, och informativ reklam ansågs vara tråkig och oattraktiv. De söker efter fördelar med produkten i reklamen, inte bara fakta och detaljer. Reklam ska därför förslagsvis enligt studien vara kreativ och underhållande genom innovativa visuella handlingar samt livlig och aktiv genom dynamiska scener och variation av vinklar. Det är också viktigt att ta hänsyn till kulturella skillnader vad gäller humor, då för humoristiska reklamer ansågs vara fåniga.

3 Metodologi

Detta kapitel presenterar vilket val av metod som gjorts, hur insamlingen av data gått till och hur analys av data skett. Vidare presenteras de två instrument som använts i arbetet och processen för dessa två. Tillförlitligheten till arbetet presenteras också med genomgående kategorier och teman.

3.1 Val av metod och studiens design

Denna studie har använt en mixad metod som var både kvalitativ och kvantitativ. Den kvalitativa metoden innefattade en semistrukturerad djupintervju med ett svenskt barnmatsföretag och den kvantitativa metoden innefattade en självadministrerande enkät riktad mot kinesiska konsumenter. Anledningen till valet av en mixad metod var för att en kvantitativ studie inte ansågs tillföra tillräckligt djup kunskap för att besvara studiens forskningsfrågor. Studien har valt både en kvalitativ och kvantitativ metod då den kvantitativa delen stod för grunden till det som har kommit att undersökas, vilket är konsumentbeteendet i Kina. Det blev därför beslutat att en kvantitativ metod var lämpligast för denna typ av undersökning. Vidare stod den kvalitativa delen som ett stöd till studien, där ett företag intervjuades som hade ett koncept för produkten i fråga, barnmat, samt att en expansion till Kina var i planerna för företaget. Därav är den kvantitativa metoden ansluten till undersökningen av konsumentbeteendet för barnmat medan den kvalitativa metoden fungerade som ett stöd för undersökningen av faktorer som kan påverka vid expansion till Kina. Det finns flera huvudsakliga orsaker till varför man väljer en mixad metodstrategi när man undersöker ett fenomen där den vanligaste är triangulering. Genom att använda både en semistrukturerad intervju och en självadministrerande enkät kunde båda tillvägagångssättens styrkor användas och samtidigt kompensera för deras individuella begränsningar. Detta är en typ av triangulering för att säkerställa god tillförlitlighet inom forskning (Guba 1981). I denna undersökning har den kvantitativa datan stått till svars för drivet, då den lade en tydlig grund för hur konsumentbeteendet i Kina ser ut.

Driessnack, Sousa och Mendes (2007) beskriver att när en mixad metodstrategi används appliceras både det induktiva och deduktiva tillvägagångssättet. Ett primärt teoretiskt driv identifieras då från antingen den kvalitativa eller kvantitativa data i undersökningen. Ett deduktivt tillvägagångssätt presenteras enligt Bryman och Bell (2011) som processen där teori resulterar i observationer och forskningsresultat och ett induktivt tillvägagångssätt innebär motsatsen där observationer och forskningsresultat resulterar i teori. Då denna studie inte syftar till att bekräfta befintlig teori som det deduktiva resonemanget avser, betraktas det att studien huvudsakligen utgått från ett induktivt resonemang. Studien använde observation som kom att landa i en teori för att besvara forskningsfrågorna, som innebär påverkande faktorer för svenska barnmatsföretag att ta hänsyn till vid expansion till Kina. Faktorerna har identifierats genom undersökning och insamling av information i form av intervju, enkät och litteratur. Detta innebär att det induktiva tillvägagångssättet i enlighet med Bryman och Bell (2011) applicerats genom först observation, sedan genom att mönster identifierats som gett till följd i hypoteser och som slutligen resulterat i teori. Observationer har lett till teori i studien då exempelvis enkäten lett till antaganden om konsumentbeteende för barnmat i Kina och den semistrukturerade intervjun har lett till förståelse för ett svenskt företags kunskap om barnmatsmarknaden i Kina.

Vidare beskriver Recker (2013) att undersökning av en studie kan vara utav utforskande karaktär vilket appliceras på ett område som ännu inte är fullt utforskat. Forskning kan också vara av bekräftande karaktär, där man använder existerande teori för att testa ett fenomen (Bryman & Bell 2011). I denna studie har ämnet barnmat i Kina behandlats och konsumentbeteende har utforskats. Eftersom tidigare forskning kring konsumentbeteendet för barnmat i Kina är väldigt liten kan detta ämne klassas som ett relativt utforskat ämne, därav är undersökningen av utforskande karaktär.

I denna studie har en epistemologisk position tilltagits med en filosofisk ram av interpretivism. Med detta menas att studien inte avser att ge endast en objektiv lösning (Bryman & Bell 2011). I enlighet med Bryman och Bell (2011) anser författarna av denna studie att verkligheten är baserad på läsarens tolkning. Av denna anledning behöver slutsatserna i studien inte vara det enda eller absolut lämpligaste resultatet från alla perspektiv. Slutsatserna i studien kan betraktas vara subjektiva beroende på situation och tolkning av läsaren, och det kan även finnas en subjektiv konstruktion på den sociala verkligheten i studiens resultat. De faktorer som återfinns som en uttalad slutsats för studien behöver nödvändigtvis inte vara passande för alla svenska barnmatsföretag, utan detta beror på situationen och verkligheten för företaget.

Förstudien för denna studie innefattade undersökning kring barnmatsmarknaden i Kina via bland annat vetenskapliga artiklar, nyhetsartiklar och teoretiska böcker. Detta för att sedan bygga upp det teoretiska ramverket samt få en grund för intervjuguiden och strukturen för den självadministrerande enkäten. För genomgång och läsning av litteratur påvisar Bryman och Bell (2011) två olika sätt att gå tillväga på. Systematisk granskning av litteratur är effektivt då det ska minska risken för att informationen ska bli vinklad av den som undersöker, samt användbart när man undersöker om en specifik intervention har fördelar. Berättande granskning av litteratur är i kontrast till systematisk granskning mer fördelaktig när den som undersöker vill få ett första intryck av den existerande litteraturen som under hela undersökningen sen ska förstås. Detta sätt brukar resultera i en granskning som är mindre fokuserad och med ett bredare område (Bryman & Bell 2011). Uppsatsens granskning av litteratur har följt den berättande inriktningen då granskningen av litteratur gjorde att undersökarna kunde få ett intryck av hur konsumentbeteendet för barnmat i Kina såg ut. Detta ledde till att enkäten kunde formuleras utifrån detta intryck och de antaganden som gjordes om ämnet, som i sin tur ledde till att det företaget som kontaktades för intervjun blev valt. Vidare har texter tolkats via en interpretivistisk strategi genom den litterära processen under studiens gång. Därav var det mycket viktigt att använda olika perspektiv och källor i litteraturstudien för att säkerställa neutralitet och att tolkningen av litteraturen inte endast skulle passa författarna.

3.1.1 Alternativa metoder

Som alternativ metod till skillnad från vad som valts för denna studie, hade endast en kvantitativ metod kunnat användas genom att utföra en enkät mot de kinesiska konsumenterna i Kina. Anledningen till varför en mixad metod valdes är motiverat tidigare i paragraf 3.1, och beror på ytterligare stöd och information som intervjun tillförde resultatet av studien. Studien hade även kunnat utföras på ett fullständigt kvalitativt tillvägagångssätt genom att utföra intervjuer med svenska barnmatsföretag som redan finns på den kinesiska marknaden. Dock på grund utav den information som samlats under förstudien av uppsatsen, var det förstått att få svenska barnmatsföretag har valt att expandera till kinesisk marknad.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Självadministrerande enkät

Som primär strategi för datainsamling användes en självadministrerande enkät som distribuerades till kinesiska konsumenter i Kina. En enkät sammanställdes där frågor konstruerades och delades in i olika kategorier för att underlätta för den som svarar. Enkäten täckte konsumentbeteendet för områden såsom barnmat och mjölkersättning samt attityder mot olika varumärken. I enlighet med Reckers (2013) teori användes den självadministrerande enkäten för att utforska det konsumentbeteende som fanns för barnmat i Kina. Enkäten var därav av utforskande karaktär och riktad mot att få en insikt i det konsumentbeteende som finns för barnmaten i Kina. Det var viktigt att få så hög responsmängd som möjligt på enkäten för att därefter kunna göra en analys med bra grund gällande konsumentbeteendet i Kina. Dock kan det antalet svar som samlades in inte representera hela populationen utan endast det konsumentbeteende och de attityder som kan finnas för barnmaten i Kina.

Enkäten var riktad mot kinesiska konsumenter och syftade till att utforska hur beteendet, vanorna och attityder kring barnmat fanns i Kina. Enkäten gjordes på kinesiska via det kinesiska verktyget WenJuan.com, som erbjuder gratis tjänst för att skapa enkäter online, med engelsk översättning och riktades främst mot kinesiska kvinnor och mammor. Enkäten i sin ursprungliga form visas i bilagor 7.2. Dock kunde både män och kvinnor svara på enkäten då författarna ansåg att männen också kunde bidra med en påverkande faktor för resultatet.

Distributionen av enkäten skedde via flera kanaler. Ett mail konstruerades med kort information om enkäten på kinesiska och engelska och skickades ut till de 100 största företagen i Kina som listades enligt Fortune (2014) och Forbes (2015). I mailet blev företagen ombedda att fylla i enkäten samt vidarebefordra till anställda i företaget. Mailet strävade mot att vara så tydligt som möjligt genom att förklara syftet av enkäten och hur lång tid det skulle ta att fylla i enkäten. Eftersom att enkäten är anonym och författarna inte kunde identifiera vem som hade besvarat frågorna så skickades påminnelser inte ut. Istället skickades mailet med enkäten ut till nya företag när författarna började märka att responsantalet började minska. Den främsta orsaken till att distribuera enkäten via stora företag var för att öka trovärdigheten genom att det var främmande personer som besvarade enkäten och därmed inte har någon vetskap om författarna och därav inte kan vinkla sina svar utifrån den vetskapen. Enkäten distribuerades också via kontakter i Kina som exempelvis lärare på Shandong Jiaotong University där författarna har studerat. Vidare distribution skedde via sociala medier som exempelvis chattapplikationen WeChat, där länken till enkäten delades vidare av de som redan fyllt i den. Enkäten var öppen i en vecka och stängdes när författarna ansåg att en avgörande mängd svar uppnåts.

3.2.1.1 Design av enkätstruktur

Den självadministrerande enkäten innefattade totalt 31 frågor och var indelad i två större delar; första delen gällde barnmat i helhet där frågorna hanterade både mjölkersättning, barnmat och annan föda riktad till spädbarn och småbarn; den andra delen fokuserade endast på kommersiellt färdiglagad barnmat. Innan del ett av enkäten förfrågades respondenten att först ange allmän information om sig själv för att segmentera respondenterna. För att slutföra enkäten kunde man som mest besvara 31 frågor, men på grund av skillnaderna i respondenternas svar dirigerades man i vissa fall till olika frågeställningar. Som minst behövdes 17 frågor besvaras för att slutföra enkäten.

Strukturen av enkäten var uppbyggd på det sätt att om man har eller inte har barn dirigerades man till olika frågor. De respondenter med barn fick besvara frågor om de produkter de hade köpt, använt och tankar kring ämnet medan de som inte hade barn fick besvara frågor som var hypotetiskt ställda om man hade haft barn. Båda perspektiven var värdefulla för resultatet då respondenterna med barn hade ett visst konsumentbeteende medan de utan barn hade åsikter om barnmaten. De respondenter som inte hade barn kunde också vara personer som inom snar framtid kommer att skaffa barn och deras åsikter innefattade därför ett framtidsperspektiv medan de som redan hade barn förespråkade det nuvarande konsumentbeteendet för barnmat. Frågorna i enkäten var också anpassade till personer som har äldre eller vuxna barn och därav inte hade ett aktivt köpbeteende gällande barnmat längre. Detta för att undersöka det konsumentbeteende som respondenten haft när barnet var yngre. Innan enkäten öppnades för svar för allmänheten testades den strukturellt av författarna för att se till att strukturen i enkäten följdes på rätt sätt när olika svar angavs. Dessa svar raderades sedan i systemet för att öppnas på nytt för allmänheten och distribueras.

Tabell 7.1 i bilagor visar en tabell som listar de frågor som ställdes i enkäten och frågornas egenskaper. Med typ av fråga innebär det att frågan kan vara öppen, halvstängd eller stängd. Alla frågor var stängda då respondenterna inte hade möjlighet till att skriva fritt om de exempelvis skulle välja alternativet "Annan". Det ansågs av författarna inte vara nödvändigt att låta respondenterna utveckla varför de valt alternativet "Annan", då fokus låg på de frågor som redan fanns i enkäten. Detta då enkäten redan ansågs ha många frågor och täckte stora områden som skulle generera stora mängder data för analys. Vidare innebär typ av information om frågans svar är fakta, som exempelvis ålder, eller om det är en åsikt, som vad respondenten exempelvis tycker om svensk barnmat. Typ av form innebär att frågan innefattar enstaka eller multipla svar, eller att det är en ja eller nej fråga. Med enstaka och multipla svar menas att om frågan har enstaka svar så kan respondenterna endast välja ett av de angivna alternativen och med multipla svar menas att respondenterna kunde välja flera av alternativen.

3.2.2 Intervju

En semistrukturerad intervju utfördes med ett svenskt barnmatsföretag som ännu inte hade expanderat till Kina men var i processen för att göra det. Det semistrukturerade sättet valdes utifrån det att ämnet som diskuterades var relativt utforskat. Eftersom företaget också var på väg att expandera till Kina så var också ämnet i början av en process. Enligt Recker (2013) är semistrukturerade intervjuer också mer passande för en intervju mellan främlingar där känsligare information diskuteras.

Företaget som intervjuades identifierades utifrån författarnas egen vetskap, företaget var känt av författarna som ett nystartat företag med ett nytt koncept för barnmat. Företaget ansågs vara passande för arbetet då de hade ett nytt koncept gällande högt näringsinnehåll och produktkvalitet. Det var också passande då det var ett företag som ännu inte börjat sälja sina produkter i Kina. Ett mail angående intervju skickades till företaget och bekräftelse erhöles senare på dagen om att det gick bra. En intervju bokades in för veckan därpå. Frågor konstruerades och skickades i förväg via mail innan den schemalagda intervjun och utfördes via medlet Skype. Detta eftersom författarna befann sig i Kina största delen utav uppsatsens process och Skype ansågs som det mest lämpliga medlet under detta tillfälle. Under intervjun fanns det möjlighet till att utveckla och diskutera frågorna vidare. Diskussion kring enkätresultatet skedde även, detta för att få fram ett annat perspektiv kring konsumentbeteende av barnmat i Kina. Intervjun varade i cirka en timma och spelades in med ett ljudinspelningsverktyg kopplat till Skype.

3.2.3 Design av intervjuguide

Intervjuguiden formades utifrån relevanta kategorier och frågor som diskuterade företagets koncept, produkter och framtidsplaner (se bilaga 7.1). Intervjuguiden gav en kort introduktion kring syftet för intervjun samt uppsatsen så att intervjuobjektet skulle vara medvetet om målet med intervjun. Frågorna var öppna och riktade sig mot intervjuobjektets synpunkter, tankar och perspektiv. Positivt och negativt laddade ord undveks för att inte ge intervjuobjektet någon förutfattad mening innan frågan besvarades.

3.3 Kodning och analys av data

I enlighet med Bryman och Bell (2011) har grundad teori använts för analys av den kvalitativa datan, där teori har utvunnits från data, samlats in systematiskt och analyserats under hela undersökningsprocessen. Ett av verktygen som använts för detta är kodning, där data bryts upp och delas in i kategorier under hela processen av insamling och analys. Den typ av kodning som använts är öppen kodning, där olika delar bröts ner för att bli undersökta, jämförda, konceptualiserade och kategoriserade. Utifrån detta kunde olika koncept för konsumentbeteende för barnmat i Kina identifieras. Denna metod för kodning valdes för att säkerställa vidare analys av de insamlade uppgifterna och ytterligare öka tillförlitligheten av studien. Ökning av tillförlitligheten genom att följa etablerade exempel på kodning kan ses genom att resultaten av studien faktiskt upprätthåller vad som var tänkt och att en riktlinje var följd för framtida studier att replikera denna studie.

För den kvantitativa datan har univariat analys använts, där data analyseras var för sig för att sedan användas i tabeller och diagram för vidare kopplingar. Univariat analys har använts för korrelation i det empiriska kapitlet för att underlätta för läsaren som läser det empiriska kapitlet. Ett exempel på där univariat analys har använts i form av frekvenstabell kan ses i tabell 4.1. Vidare har univariat analys i form av diagram används i exempelvis figur 4.2 (Bryman & Bell 2011). I två fall så har bivariat analys använts för att se om två variabler är kopplade till varandra, för detta användes beredskapstabeller vilket kan visas som exempel i tabell 4.2 och tabell 4.3.

Direkt efter att den semistrukturerade intervjun utfördes skedde transkribering av det inspelade samtalet. Resultat från det självadministrerande enkäten sammanfattas automatiskt i WenJuan.com och kunde laddas ned som en fil i Microsoft Excel. I Microsoft Excel gjordes sedan slutliga justeringar och ytterligare analys för att konstruera tabeller och diagram och presentera resultaten på ett mest lämpligt sätt.

Utifrån det teoretiska ramverket tillsammans med den sammanställda empirin identifierades flera områden inom fenomenet konsumentbeteende och barnmat i Kina som vidare formade områden att analysera. Detta resulterade i de faktorer som kunde analyseras vidare för att besvara frågeställningen.

3.4 Tillförlitlighet

Bryman och Bell (2011) beskriver de olika perspektiven för tillförlitligheten till forskning. Reliabiliteten handlar om att resultaten från en studie är repeterbar. Validiteten av en undersökning visar på integriteten som genereras av forskningen för slutsatsen. Det anses vara ett av de viktigaste kriterierna. Sedan identifieras fyra aspekter för de två perspektiven där trovärdigheten utgör hur trovärdiga de fynd som görs är. Överförbarhet handlar om hur fynden kan appliceras i andra sammanhang. Pålitligheten innebär om fynden kan appliceras i andra tidsperioder och den sista aspekten handlar om bekräftelsen, om författarna har låtit sina egna värderingar påverka till hög grad.

För att uppnå trovärdighet har den kvantitativa studien (enkäten) distribuerats till största del via företag som sedan skickats ut till anställda, detta för att enkäten skulle nå ut till så många främlingar som möjligt som därav inte har vetskap om författarna och heller inte kan vinkla sina svar utifrån detta. Enkäten har också kontrollerat så att de som har svarat på frågorna är av kinesisk nationalitet. Den kvalitativa studien (intervjun) har riktats mot ett företag som säljer produkten barnmat och är i processen av en expansion till Kina, därav trovärdiga genom sin koppling till ämnet. Intervjuguiden för den semistrukturerade intervjun var strukturerad på så sätt så att frågorna var relativt öppna för diskussion och därför inte lutar mot ett positivt eller negativt svar från intervjuobjektet. Bryman och Bell (2011) påvisar att det dock alltid finns lite risk för subjektivitet. Med överförbarhet så har studien beskrivits noggrant, genom exempelvis metodkapitlet, där detta gör att resultaten kan användas i annan kontext. Strävan efter pålitlighet i studien indikeras via metodprocessen och de empiriska fynden, där båda beskrivs i detalj för att kunna appliceras i en annan tidsperiod. Bekräftelse för studien strävas via kombinationen av pålitligheten och trovärdigheten samt hur insamling av data gått till.

3.4.1 Validitet och reliabilitet

Reliabiliteten för detta arbete fick stöd via noggranna genomgångar av både enkätstrukturen och intervjustrukturen samt tester av dessa två innan de genomfördes. Både enkäten och intervjun fick också stöd från det teoretiska ramverket så att lämpliga kategorier och teman som hör ihop kunde undersökas på ett logiskt sätt och senare kopplas.

Som stöd för validitet i detta arbete så sattes krav på det som skulle mätas. Enkätfrågorna utformades på ett noggrant sätt genom att inte vinklas och vara tydligt ställda. Frågorna var på kinesiska med engelsk översättning för att underlätta förståelse då vissa ord och koncept kopplat till temat barnmat kan vara lättare att förstå på engelska. Enkätens svarsalternativ testades också hypotetiskt innan den skickades ut för att se till så att de mest logiska alternativen skulle finnas med samt att alternativet "Annan" lades till ifall ingen av alternativen matchade respondentens åsikt. Intervjufrågorna utformades och strukturerades också noggrant så att kategorierna skulle ha ett sammanhängande flöde och att frågorna i kategorierna skulle passa bra för temat. Mycket utrymme fanns också för diskussion för intervjuobjektet och mer fokus var på att intervjuobjektet skulle få berätta om sina tankar.

3.5 Metoddiskussion

Prioritet lades på att enkäten skulle skickas ut först och få en hög responsmängd så att resultatet kunde diskuteras under den semistrukturerade intervjun. Enkäten var öppen i en vecka och ansågs ha en avgörande mängd när den nådde 200 svar. Denna mängd beslutades av författarna och påverkade resultatet, eftersom om enkäten hade varit öppen längre eller fler företag kontaktats så hade den kunnat uppnå en högre siffra. Den uppnådda mängd ansågs dock vara av värde för detta arbete och på grund av andra tidsaspekter så som den totala tidsbegränsningen för detta arbete så fattades beslutet med att stänga enkäten efter att 200 svar hade uppnåtts.

Det fattades också ett beslut om att endast göra en intervju, den som har gjorts med Child Food Factory, då den inte betraktas som avgörande utan stödjande. Studiens fokus var att undersöka konsumentbeteendet för barnmat i Kina och utifrån detta generera faktorer som företag kan tänka på när de överväger expansion till Kina, och på så vis har intervjun från Child Food Factory bidragit med att beskriva sitt perspektiv på sin framtida expansion till Kina. Fler intervjuer med andra företag hade kunnat utföras, det sågs dock inte som relevant för denna studie då den primära fokusen var på konsumentbeteendet för barnmat i Kina.

4 Empiriskt ramverk

Detta kapitel presenterar de empiriska fynd som gjorts via insamling av data för detta arbete. Kapitlet är uppdelat i två sektioner där den första sektionen täcker den semistrukturerade intervjun som utfördes och den andra sektionen täcker den självadministrerande enkäten som utfördes.

4.1 Child Food Factory

Intervjuobjektet för den semistrukturerade intervjun var VD och grundare av företaget Child Food Factory, Catharina Sundqvist. Företaget lanserade sina första produkter hösten 2014. Företagets koncept handlar om att producera barnmat som är ekologisk, har högt näringsinnehåll och bra smak. Barnmaten är närproducerad och råvarorna av hög kvalitet och förvaras fryst i en miljövänlig förpackning. Barnmaten finns i en serie för barn över 6 månader och barn över 12 månader med tankar på framtida utveckling av nya produkter. Barnmaten säljs i utvalda livsmedelsbutiker samt online.

4.1.1 Företagets start

VD:n för Child Food Factory började berättade att när hennes son var liten så ville han inte äta barnmat på burk, hon undrade då varför det inte fanns någon barnmatsprodukt på marknaden där smakerna är separata, och inte i mixad konsistens och det var från detta koncept bakom företaget bildades. Enligt henne kan barnen aldrig få en smakupplevelse, de kan aldrig få känna smaken på varje ingrediens i maten och veta hur det smakar. På detta vis fick VD:n den första tanken om att ingredienserna i barnmat borde hållas separat.

VD:n började kolla på näringsinnehåll på barnmat då hon reagerade över hur länge den kan stå i hyllan. Hennes tidigare erfarenhet från mat- och restaurangbranschen samt sjukvård och friskvård har gett henne kunskap och passion för bra mat. När hon började arbeta hemifrån så påverkade också detta sätt hon såg på barnmaten, hon började laga all mat till sin son själv.

När hon sedan fick tankarna om barnmaten så började hon också tänka på framtiden. Hon insåg att föräldrar är allt mer stressade och får dåligt samvete för att de inte hinner laga mat. Hon undrade hur framtiden kommer se ut och hur miljön kommer påverkas. Därför visste hon redan från början att förpackning till hennes produkt ska vara 100% miljövänlig. Hur hon skulle skapa förpackning, vilket material den skulle vara gjorde av och hur den skulle se ut fick hon fram via sökningar på internet. Hon ville också att förpackningen ska innehålla en komplett måltid.

Smakkonceptet för produkten handlar mycket om att barn ska lära sig och förstå vad det är de faktiskt äter. Om ett barn får äta den här barnmaten så menar VD:n att det är exakt så råvaran smakar när den är färsk. På så sätt så blir barnen medvetna om mat väldigt tidigt.

4.1.2 Produkten

Barnmaten som Child Food Factory säljer ska erbjuda en smakupplevelse, högt näringsinnehåll, de bästa råvarorna och inga tillsatser i en fryst, miljövänlig förpackning. Barnmaten är okryddad så att barnen ska få uppleva smaken som den är. VD:n beskriver att om man jämför med andra barnmatsmärken som HIPP och Ella's Kitchen så innehåller dessa produkter ett antal procent kött och grönsaker och sedan smakförstärkningsmedel, vatten och buljonger för att få upp näringsvärdet i den nivån för att kunna bli godkänd av

livsmedelsverket. Child Food Factorys produkt har fått väldigt bra respons av många olika företag och personer och benämns som en innovativ framtidsprodukt vid ett forskningscenter i Lund.

Kostnaden för produkten beskriver dock VD:n som högre än andras. Hon menar att det är en utmaning också att försöka få konsumenterna att förstå att om man vill ge sina barn bra mat så måste det kosta mer. Hon beskriver också att andra produkter som blivit märkt ekologiska, som vanlig mat, går upp i pris, medan barnmaten hela tiden har stannat kvar i samma priskategori. Eftersom företaget är nystartat och i nyproduktion så har produkten ett högt pris. Hon berättar att när produktionen kommit igång så kan man sänka priset. Priset är högt nu på grund av de dyra råvarorna och ju mer man går in i den ekologiska nischen, desto dyrare blir det.

De egenskaper som VD:n associerar med sin produkt är först och främst näring och ekologi, att näringsinnehållet ska vara högt. Även smak och kvalitet är viktigt för produkten, samt kostnaden. Att frysa ner maten har enligt VD:n ingen nackdel. Den bevarar ett högt näringsinnehåll och det blir också möjligt att köpa in mycket mat åt gången så att man som konsument inte behöver handla ofta, därav blir det också miljövänligt. Hon berättar att hon förstår att det finns personer som kan tycka att det inte är bra med fryst mat och man kan därför också göra den kyld.

4.1.3 Marknadsföring av produkten och företaget

Företaget har ett säljteam som säljer produkten, en PR-byrå och en marknadsföringsbyrå. De använder sig utav annonser i tidningar som är utvalda för att nå ut till sina kunder samt deltagit i en bloggträff som var väldigt lyckad. De kommer fortsätta att använda sig utav bloggar och social media då de har identifierat att det är ett bra medel att sprida ordet om produkten.

Rykte och varumärke har stor betydelse för företaget, de har märkt att ju fler som äter barnmaten, desto mer sprids ryktet. Kunderna tycker att äntligen har det kommit något nytt till marknaden, men att de dock tycker att produkten är lite dyr då de inte är vana vid att betala denna summa för barnmat.

4.1.4 Marknaden i Kina

Företaget är nu i processen med att försöka expandera till Kina, detta via kontakt med Business Sweden, som hjälper svenska företag ut på den internationella marknaden. Det är Business Sweden som hanterar kontakten med Kina och som just nu undersöker hur de kan ta produkten in på marknaden. Det behövs tillstånd och godkännande innan de kan börja sälja sina produkter i Kina. Child Food Factory har också blivit kontaktat av ett internetföretag i Kina som vill sälja deras produkter där. VD:n beskriver att hon inte är så påläst om hur det ser ut i Kina just nu utan att det är Business Sweden som förmedlar den informationen. Den indikation som Business Sweden gett Child Food Factory är att i Kina är det brist på bra barnmat, att luft och vatten är förstört och att de därför är i desperat behov av bra produkter. Tidigare problem med barnmat har också resulterat i att regeringen är striktare med vad som får importeras och säljas och föräldrarna är mer noggranna med barnen får i sig. Hon tror även att Kinas enbarnspolicy kan vara något som påverkar, att föräldrar vill ge sitt enda barn det bästa. Hon tror och hoppas därför att försäljningen kommer gå snabbt i början och hon tror att även om Child Food Factory bara tar 0.5% av marknaden så är det positivt då marknaden är så stor.

Om produkten kommer ut på den kinesiska marknaden så kommer den fortsätta tillverkas och skickas via båt i fryscontainrar. Att den tillverkas i Sverige är nästan ett krav från kineserna beskriver VD:n. Hon berättar att i Kina är man rädd för kopierade produkter och därför litar man mer på att det är original om det importeras.

VD:n berättar att hon förstår att konsumenterna i Kina är annorlunda och det kan hända att man får anpassa barnmaten inför en potentiell expansion dit, innehållet och smakerna kan anpassas för att passa matkulturen bättre. Det är dock fortfarande viktigt att innehållet är från Sverige och att produkten är tillverkad i Sverige då detta verkar vara egenskapen i efterfrågan från Kina. Produkten ska inte bli en kinesisk produkt, utan den ska fortfarande vara svensk. Hon beskriver det som att kineserna får ta del av den svenska kulturen, på samma sätt som man tar del av kinesisk matkultur i Sverige. Child Food Factory kommer därför börja med att fokusera på Shanghai provinsen, då matkulturen varierar i provinserna i Kina och det blir bäst att börja med detta segment. De kommer också välja att fokusera på medelklassen och uppåt men att det är en utvärdering man gör efter att man haft försäljning i Kina i 1-2 år, därefter kan man utvärdera hur försäljning går och vilket segment försäljningen går bra i. När VD:n får frågan om hur hon tror svenska barnmatskonsumenter skiljer sig från kinesiska så vet hon inte, hon känner att hon hade behövt veta mer och kanske åka till Kina för att förstå konsumentbeteendet bättre. Hon tror dock att föräldrarna är stressade och jobbar mycket och att fryst barnmat då kan passa väldigt bra.

4.1.5 Övrig marknad

Orsaken till varför en expansion till Kina har blivit aktuell nu beskriver VD:n som en slump, där samarbetspartners själva kommit att kontakta dem. Child Food Factory har fått förfrågningar från andra marknader så som Sydafrika, Kenya och Kalifornien och de arbetar parallellt med detta, medan Kina är fokus just nu då det är en så stor marknad och Child Food Factory vill veta att de kan leverera. Hon menar att om de bara får igång produkten på marknaden i Kina så kan de arbeta med de andra marknaderna i lugnare tempo. Det handlar också om att det är Business Sweden som är kontakten för denna expansion till Kina och därför en pålitlig aktör i denna process medan de andra aktörerna är man inte riktigt så trygg med, förutom i USA. Hon berättar också att i USA är det väldigt strikta säkerhetslagar, tullar och avgifter och sådant får man kolla upp och det tar tid. Hon känner därför att Kina just nu förstår deras produkt och det är därför potential finns där.

4.1.6 Konkurrenter

När VD:n får frågan om varför hon tror att inget annat företag tidigare använt konceptet med inga tillsatser och fryst barnmat så berättar hon att om någonting är billigt att göra och säljer bra och du tjänar miljarder på det, vad finns det då för anledning att förändra. Det Child Food Factory gör är att göra ett komplement som barnmatsindustrin inte tagit hänsyn till tidigare. Det som gör Child Food Factorys produkt unik från konkurrenterna är enligt VD:n det höga näringsvärdet, de separata smakerna och att de har okryddad mat. Det finns heller inga andra 100% miljövänliga förpackningar ute på marknaden.

4.1.7 Framtidsperspektiv

Barnmaten som Child Food Factory gör just nu kommer till hösten 2015 få ett tillskott med ny produkt och form. Konceptet kommer inte ändras utan produkten kommer fortfarande vara det den är nu, en produkt med högt näringsinnehåll och utan tillsatser. Framtida produkter som kan komma att tillverkas är drycker och mellanmål samt andra åldersgrupper, VD:n berättar dock att just nu vill de fokusera på sin nuvarande produkt och se till så att den blir lyckad.

4.2 Enkätresultat

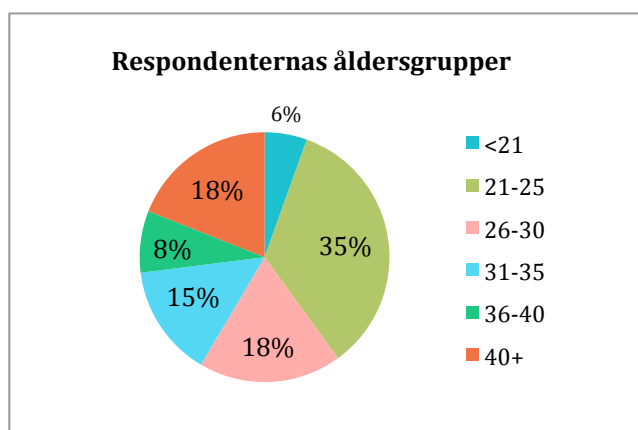
Här presenteras det empiriska resultat från den självadministrerande enkäten som utfördes i Kina via verktyget Wenjuan.com. Totalt presenteras 13 stycken tabeller och figurer med procentantal som avrundats till närmaste hela siffran.

4.2.1 Respondentsegment

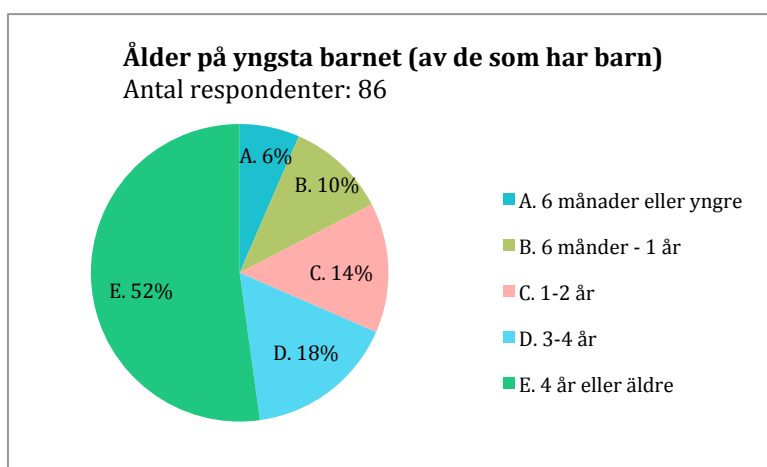
I tabellen och figurerna nedan (se tabell 4.1, figur 4.1 och figur 4.2) så visas respondenternas egenskaper där antal respondenter var 201 personer. Då 10 personer av dessa inte var av kinesisk nationalitet så har dessa räknats bort från statistiken, framöver är därför antalet respondenter 191 stycken. 65% av dessa var kvinnor och 35% var män. Av dessa respondenter så hade 45% barn och 55% hade inte barn. Av de respondenter som hade barn så fick de ange åldern på det yngsta barnet, detta då personen kan ha flera barn samt att det är värdefullt att få veta hur längesen barnet var en bebis och därav i processen av att få barnmat. Majoriteten av respondenterna hade barn som var 4 år eller äldre, deras köpvanor kan därför vara mindre uppdaterade än de som har yngre barn vid svarstillfället. 16% av respondenterna med barn hade barn som är upp till 1 år gammalt och därav är de som potentiellt får barnmat vid tillfället i enlighet med paragraf 2.2 som beskrev att barn börjar introduceras till annan föda än bröstmjolk efter några månader samt att rekommenderad ålder av forskare för barnmat är 4 till 6 månader. De som hade barn i åldern 1-2 år och 3-4 år representeras av 14% respektive 18%.

Antalrespondenter	191
Kön	Procent (%)
Man	35
Kvinna	65
	Procent (%)
Har inte barn	55
Har barn	45

Tabell 4.1 Antal respondenter



Figur 4.1 Respondenternas åldersgrupp

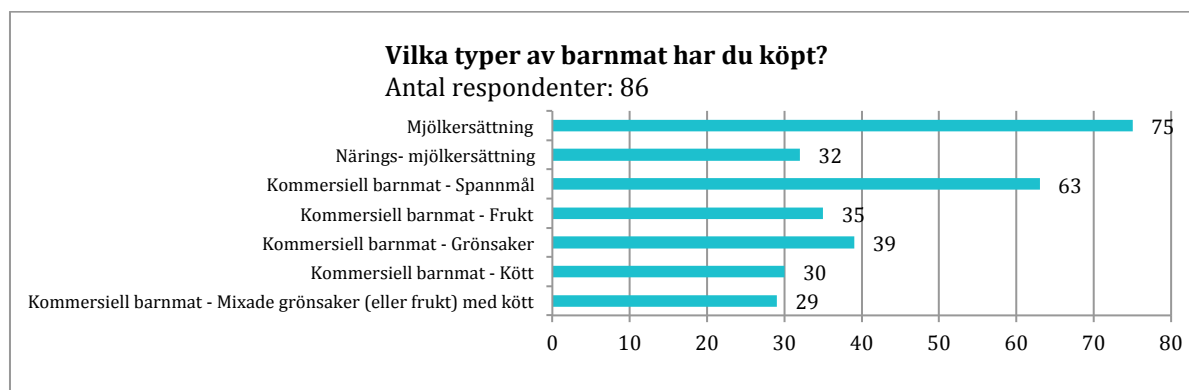


Figur 4.2 Ålder på respondenternas yngsta barn

4.2.2 Del 1: Barnmat och mjölkersättning

4.2.2.1 Konsumenternas köpbeteenden

I figuren nedan (se figur 4.3) visas de typer av barnmat som respondenterna med barn någonsin har köpt, där största delen av respondenterna, 75 av 86 har köpt mjölkersättning. Den näst största delen är barnmat i spannmålsform med 63 respondenter av 86. Resterande alternativ var mindre vanliga och hade ungefär lika många svar (se figur för specifika siffror).



Figur 4.3 Olika typer av barnmat som köpts

Respondenterna (86 personer) fick vidare besvara vilken informationskälla som ledde till det första inköpet av barnmat. Majoriteten av respondenterna har blivit rekommenderade av familj, släkting eller vänner vid första inköpet (63%). De övriga alternativen är ”annan informationskälla” med 10%, internet rekommendationer med 8% och reklam via TV med 7%. Rekommendation av läkare hade 6% och de minst vanliga var försäljare av barnmat med 4% och marknadsföring eller rekommendation via tidskrift med 2%.

Vidare undersöktes köpvanorna för barnmaten som respondenterna köpt till sina barn (86 personer). Majoriteten av respondenterna (56%) köpte eller brukade köpa barnmat till sitt barn/sina barn varje månad. Vidare köpte 15% barnmat varje vecka och 15% var sjätte månad. Respondenter som köpte mindre ofta än var sjätte månad var 14%. Den sistnämnda gruppen kan innebära att föräldern bara provat barnmat några fåtal gånger.

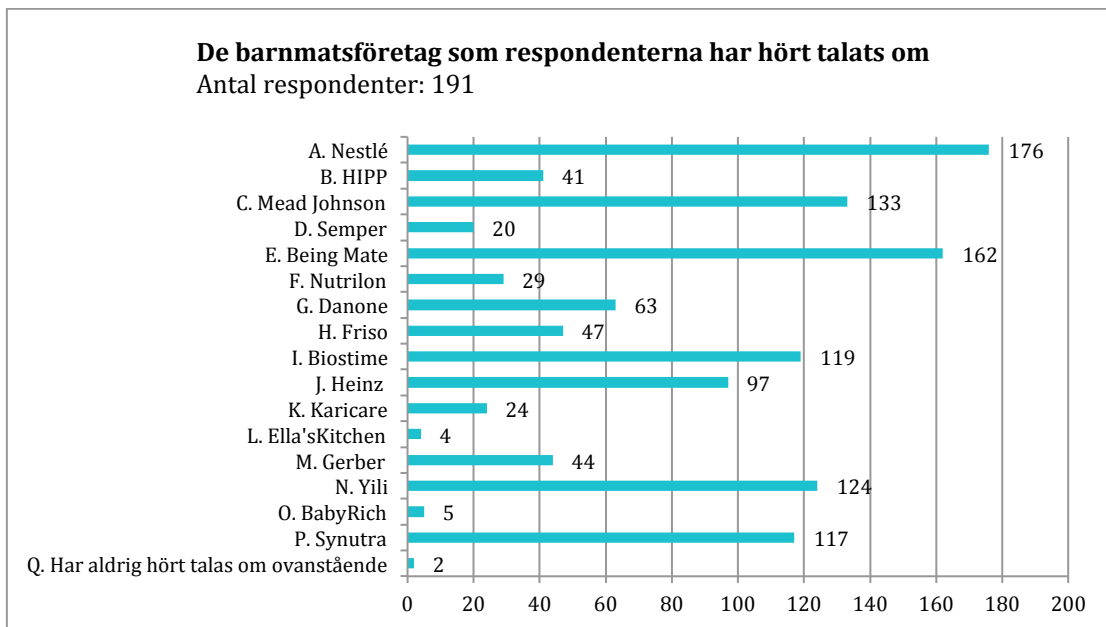
I koppling till ovanstående fråga undersöktes hur mycket som spenderades i RMB (kinesisk valuta) på barnmat varje månad. Majoriteten valde 200-500 RMB (35%). Vidare spenderade 23% 500-800 RMB per månad. Vanligt var också 800-1200 RMB med 20%. Mindre vanligt var att spendera under 200 RMB per månad (15%) och mer än 1200 RMB per månad (7%).

I nedanstående tabell (se tabell 4.2) så visas köpvanorna kombinerade med hur mycket som spenderats för att på ett mer visuellt sätt koppla frekvensen av inköp med hur mycket värde inköpen har. Det visas att de som handlade varje månad så var det vanligast att spendera 200-500 RMB i månaden (48%), dock att högre kostnader sker där 21% spenderade 500-800 RMB, 15% spenderade 800-1200 RMB och 6% spenderade mer än 1200 RMB i månaden.

Inköpsfrekvens	<200 RMB	200-500 RMB	500-800 RMB	800-1200 RMB	1200+ RMB
Varje vecka	8% (1 svar)	8% (1 svar)	22% (3 svar)	54% (7 svar)	8% (1 svar)
Varje månad	10% (5 svar)	48% (23 svar)	21% (10 svar)	15% (7 svar)	6% (3 svar)
Var sjätte månad	31% (4 svar)	22% (3 svar)	31% (4 svar)	8% (1 svar)	8% (1 svar)
Mindre ofta än var sjätte månad	25% (3 svar)	25% (3 svar)	25% (3 svar)	17% (2 svar)	8% (1 svar)

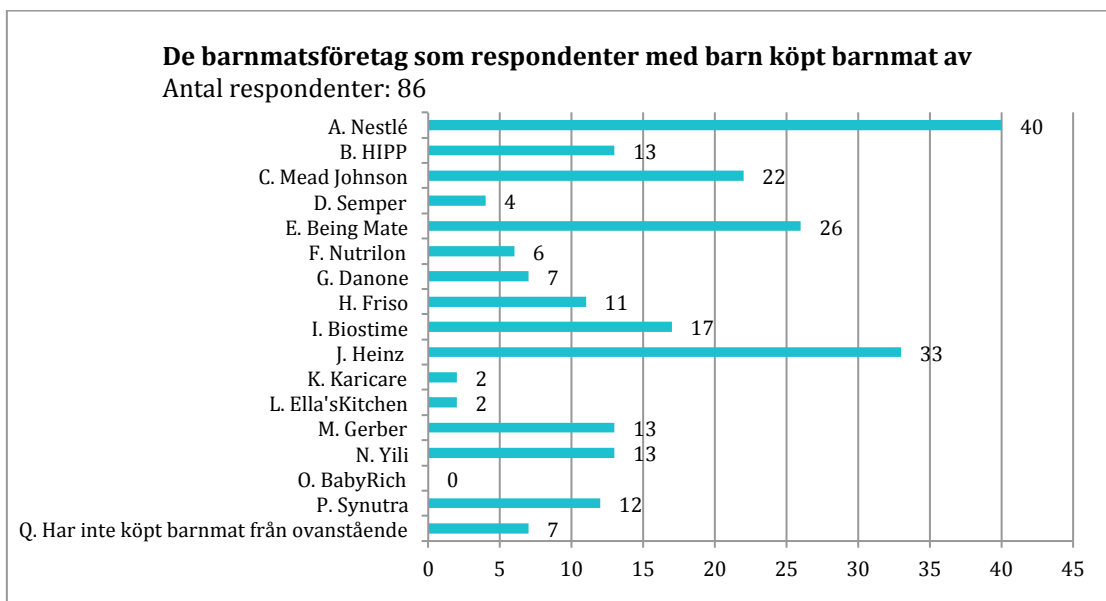
Tabell 4.2 Köpvanor kombinerat med värdet av inköp

I figuren nedan (se figur 4.4) presenteras i antal vilka barnmatsföretag som alla respondenterna (191 personer) har hört talats om. De sex dominerande märken är Nestlé (176 respondenter), Being Mate (162 respondenter), Mead Johnson (133 respondenter), Yili (124 respondenter), Biostime (119 respondenter) och Synutra (117 respondenter). Se figur för övriga specifika antal.



Figur 4.4 Barnmatsföretag som respondenter har hört talas om

I nedanstående figur (se figur 4.5) visas de barnmatsföretag som respondenterna med barn (86 personer) har köpt barnmat av. Vanligast var Nestlé med 40 respondenter. Vidare fick Heinz 33 respondenter och Being Mate 26 respondenter. Mead Johnson (22 respondenter) och Biostime (17 respondenter) var också en av de högre siffrorna. Vidare var Friso, Synutra, Gerber, Yili och HIPP en mindre majoritet med 11-13 respondenter.

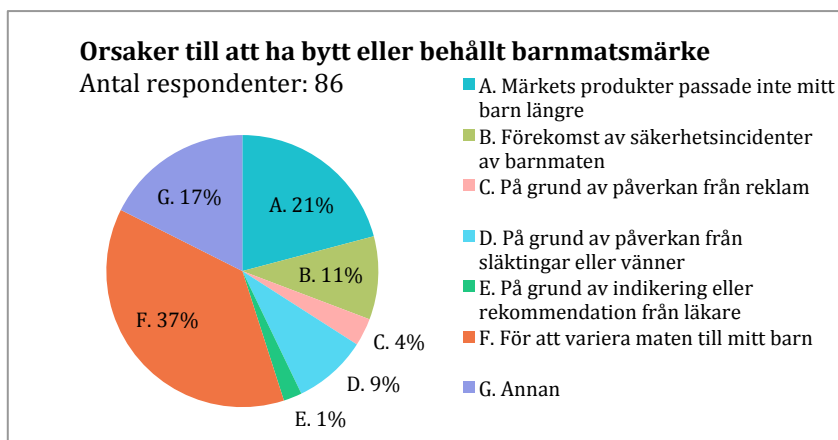


Figur 4.5 Barnmatsföretag som respondenter köpt barnmat av

Respondenterna fick sedan besvara vad det vanligaste tillvägagångssättet de använde sig utav var när de köpte barnmat, där majoriteten var mataffär (56%). Att be en släkting eller vän köpa utomlands" fick 16% och be en agent köpa barnmaten från utlandet 10%, en agent är en person som är oberoende och kontaktas av en kund och därefter införskaffar produkten som kunden önskar. Kinesiska webbbutiker fick 7% och utländska webbbutiker 6%. Sista alternativet "Annat" har 5% valt, där det inte fanns möjlighet för respondenten att ange vad detta var.

Vidare frågades respondenterna hur ofta de brukade byta varumärke på den barnmat de gav till sitt barn. Majoriteten, 72%, svarade att de bytte varumärke ibland medan 23% svarade att de aldrig bytt varumärke. Endast 5% angav att de bytte varumärke väldigt ofta. För alternativet "Aldrig bytt" så måste den mindre andel som inte köper barnmat ofta räknas in (se tabell 4.2), där de som köpt mindre ofta än var sjätte månad handlat för mindre än 200 RMB, därav bara testat barnmat några få gånger och valt alternativet "Aldrig bytt".

I diagrammet bredvid (se figur 4.6) visas orsakerna till varför respondenterna bytt varumärke av barnmat, vidare visas en tabell (se tabell 4.3) med koppling till enkätfrågan ovan gällande byta märke och figur 4.6 för att visa varför respondenten bytt eller inte bytt barnmat och i sådana fall orsaken till detta.



Figur 4.6 Orsaker till att ha bytt eller behållt barnmatsvarumärke

I tabellen nedan (se tabell 4.3) kopplas de två ovanstående enkätfrågorna: hur ofta respondenten byter barnmatsmärke med orsaker. Det visas att de respondenter som byter barnmatsmärke väldigt ofta har gjort det mest på grund av att de vill variera sitt barns mat (75% av totalt 4 respondenter). En varierade ofta på grund av säkerhetsincidenter. Även de som byter märke ibland gjorde detta mest på grund av att de vill variera sitt barns mat (44% av 62 respondenter). 13% av respondenterna bytte barnmatsmärke ibland på grund av att produkten inte passade barnet. Vidare bytte 11% barnmatsmärke ibland på grund av påverkan från familj, släkt eller vänner och 10% av respondenterna bytte barnmatsmärke på grund av säkerhetsincidenter. Reklampåverkan (5%) och rekommendation av läkare (1%) var de minst vanliga alternativen. Det var 8% som angav alternativet "Annat" som sin orsak för att ibland byta barnmatsmärke.

Förekomst av att byta	Produkten passade inte mitt barn	Säkerhetsincidenter	Reklampåverkan	Påverkan från familj, släkt eller vänner	Rekommendation från läkare	Jag vill variera mitt barns mat	Annat
Väldigt ofta	0% (0 svar)	25% (1 svar)	0% (0 svar)	0% (0 svar)	0% (0 svar)	75% (3 svar)	0% (0 svar)
Aldrig bytt	25% (5 svar)	10% (2 svar)	0% (0 svar)	5% (1 svar)	0% (0 svar)	10% (2 svar)	50% (10 svar)
Ibland	21% (13 svar)	10% (6 svar)	5% (3 svar)	11% (7 svar)	2% (1 svar)	44% (27 svar)	8% (5 svar)

Tabell 4.3 Förekomst av att byta barnmatsvarumärke i koppling till orsak

Nedanstående tabell (se tabell 4.4) visar om respondenter med barn köpt eller inte köpt utländsk barnmat. 66 respondenter av 86 svarade ja, och 20 stycken svarade nej eller vet inte.

Antal som köpt utländsk barnmat eller mjölkersättning (Antal respondenter: 86)	Antal svar
Ja	66
Nej/Jag vet inte	20

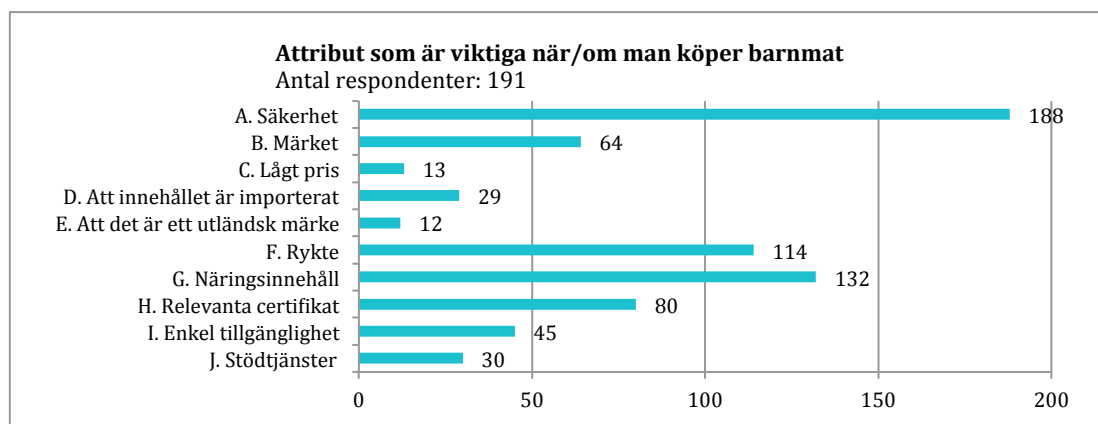
Tabell 4.4 Antal som köpt utländsk barnmat eller mjölkersättning

Respondenterna fick besvara vilket det vanligaste tillvägagångssättet var som användes för att köpa utländsk barnmat. Det vanligaste alternativet var att man ber familj, släkt eller vänner att köpa barnmaten utomlands (34%). Vanligt var också att köpa barnmaten i mataffär (27%). 10% har använt en inköpsagent som köper barnmaten utomlands och både kinesisk webbutik och utländsk webbutik har fått 6% vardera. 17% har angett alternativet "Annat", där respondenten inte kunde ange vidare information.

4.2.2.2 Konsumentattityder och värderingar

Denna del av enkäten täcker alla kinesiska respondenter i enkäten, det vill säga 191 respondenter totalt, och undersöker respondenternas attityder och värderingar kring barnmat. Respondenternas åsikter kring kinesisk barnmat jämfört med utländsk barnmat vad gäller säkerhet undersöktes, där 87% ansåg att utländsk barnmat är säkrare än kinesisk barnmat. Endast 2% ansåg att kinesisk barnmat är säkrare än utländsk barnmat och 11% ansåg att kinesisk barnmat är lika säker som utländsk barnmat. Vidare undersöktes respondenternas åsikter kring hur prissättningen för barnmat påverkar. Det var 5% som ansåg att ett högre pris på barnmat är bättre, 55% angav att de var osäkra och 40% ansåg att ju högre priset är desto bättre borde kvalitén på barnmaten vara.

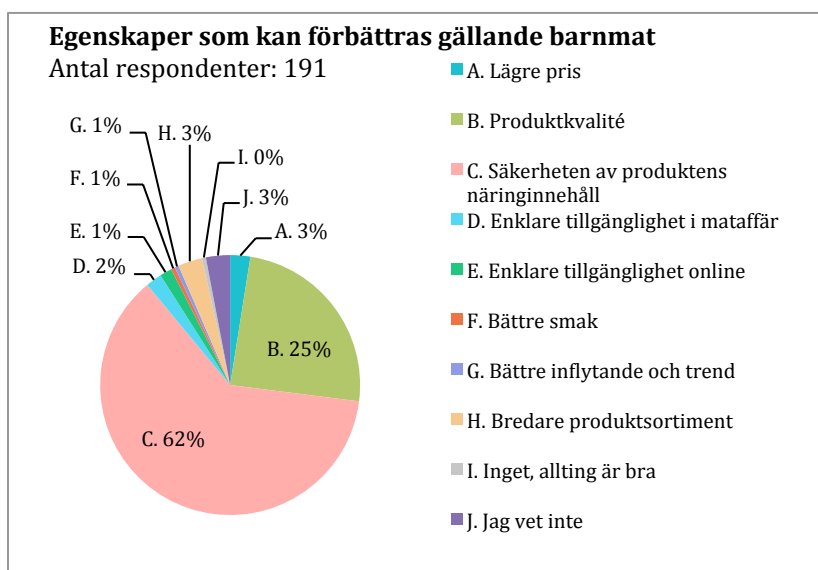
I nedanstående figur (se figur 4.7) visas de attribut som respondenterna letar efter när de köper barnmat eller om de skulle köpa barnmat. Frågan är alltså ställd till alla respondenter och är hypotetisk till de som inte har barn. I frågan fick respondenterna välja upp till 3 attribut som de ansåg vara de viktigaste för barnmat. Det viktigaste attributet var säkerhet med 188 respondenter. Vidare var näringsinnehåll med 132 respondenter och rykte med 114 respondenter viktigast. Stort antal fick också relevanta certifikat (80 respondenter) och varumärke (64 respondenter). Se figur för specifika antal för de mindre vanliga alternativen.



Figur 4.7 Viktiga attribut vid potentiellt köp av barnmat

I diagrammet bredvid (se figur 4.8) listas svaren på vad alla respondenterna ansåg var det viktigaste som kunde förbättras med barnmat.

Majoriteten av respondenterna valde att säkerheten av näringsinnehållet i produkten (62%) kunde förbättras. Vidare var produktens kvalit t viktigt (25%). Resterande alternativ har endast 0-3% av respondenterna valt (se figur för specifika procentantal).



Figur 4.8 Egenskaper som kan förbättras för barnmat

4.2.3 Del 2: Kommersiellt färdiglagad barnmat

4.2.3.1 Konsumenternas köpbeteenden

Den sista delen av enkäten undersökte kommersiellt färdiglagad barnmat för att separera köpbeteenden och åsikter från mj lkers tning och enbart få åsikter om färdiglagad barnmat.

Nedanstående tabell (se tabell 4.5) visar hur många av respondenterna med barn har köpt färdiglagad barnmat, där 63 av 86 respondenter har köpt färdiglagad barnmat och 23 respondenter har inte gjort det.

Har du någonsin köpt kommersiellt färdiglagad barnmat? (Antal respondenter: 86)	Antal respondenter
Ja	63
Nej	23

Tabell 4.5 De som köpt eller inte köpt kommersiellt färdiglagad barnmat

Respondenterna fick vidare besvara hur ofta de gav sitt/sina barn färdiglagad barnmat, antalet respondenter för denna fråga var 63 personer. Majoriteten svarade att de gav sitt barn färdiglagad barnmat ibland (36%), vidare fick "Varje vecka" 29% av svaren. 19% gav sitt/sina barn färdiglagad barnmat varje dag och mindre vanligt var att ge sitt/sina barn färdiglagad barnmat varje månad (5%). Minst vanligt var alternativet "Sällan" med 9% och "Aldrig" med 2%.

Vidare undersöktes från vilka barnmatsföretag som respondenterna har köpt färdiglagad barnmat av där respondenten fick välja flera alternativ. Majoriteten av respondenterna svarade att de köpt färdiglagad barnmat från Heinz (33 antal), därefter var Nestlé populärt med 20 respondenter. Mindre populära var Being Mate (15 antal), Gerber (13 antal) och HIPP (11 respondenter). De minst populära barnmatsföretagen var Yili (7 antal), Semper, Ella's Kitchen och Synutra (2 antal vardera), samt 5 respondenter som svarat att de inte köpt från någon av dessa företag.

4.2.3.2 Konsumentattityder och värderingar

Respondenternas konsumentattityder och värderingar undersöktes och de fick en fråga om orsaken till varför de har valt att köpa färdiglagad barnmat, här var respondentantalet 63 personer. Majoriteten har valt att det har bättre näringsinnehåll (33%). Att det går snabbare att göra än att laga vanlig mat var också ett populärt alternativ med 29%. Vidare har 22% svarat "Annat" där det inte fanns möjlighet till att skriva ut orsaken. Både alternativet med att det är hälsosamt och att respondentens barn föredrar det har fått 8% vardera och ingen valde alternativet om att det är billigare.

Vidare frågades respondenterna om orsakerna till varför de valt att inte köpa färdiglagad barnmat där respondentantalet är 23 personer. Majoriteten har svarat att färdiglagad barnmat inte är färsk (35%). Vidare har alternativet "Annan" valts med 26% där det inte fanns möjlighet till att ange orsaken. Alternativerna "Mitt barn vill inte äta det" och "Det är farligt för mitt barn" har vardera 17% och mindre vanligt var "Smaken är dålig" med 5%. Ingen valde alternativet om att näringsinnehållet är dåligt.

Vidare undersöktes respondenters åsikter kring formen av färdiglagad barnmat som de skulle föredra, där alla 191 respondenter har fått besvara frågan. En stor majoritet föredrog färsk barnmat (87%), 10% föredrog konserverad barnmat och endast 3% föredrog fryst barnmat. Det undersöktes också i vilken typ av förpackning alla kinesiska respondenter (191 personer) skulle föredra färdiglagad barnmat i, där den mest föredragna förpackningen var burk med 55% respondenter, kartong med 24% respondenter och 21% påse.

Respondenterna fick också svara på vilket intryck svensk barnmat ger respondenterna (191 personer), där majoriteten inte vet eller inte har hört talats om svensk barnmat (59%), 18% anser att svensk barnmat har bra kvalitet, 9% anser att det har bra näringsinnehåll, 7% anser att det är väldigt dyrt och 7% anser att det är organiskt producerat.

Vidare undersöktes i vilken mån ekologiskt producerad barnmat påverkar respondenterna (191 personer), där majoriteten svarade att det påverkar om barnmaten är organiskt producerad (57%) och därför också påverkar respondentens köp av barnmat. Därefter är det 29% som svarat att det påverkar till viss grad om produkten är ekologiskt producerad men att det inte nödvändigtvis skulle påverka respondentens köp av barnmat. För 9% av respondenterna så spelar det ingen roll om barnmaten är ekologiskt producerad eller inte och resterande 5% har svarat att de inte bryr sig om barnmaten är ekologiskt producerad.

Slutligen fick alla respondenter (191 personer) besvara vad de ansåg var det viktigaste som kunde förbättras med färdiglagad barnmat, där majoriteten ansåg att säkerheten för produktens näringsinnehåll kunde förbättras (51%). Vidare ansåg 18% att produktens kvalitet kunde förbättras. 8% svarade att de inte visste och 7% ansåg att priserna kunde bli lägre. 5% ansåg att tillgängligheten i mataffären borde förbättras. Enklare tillgänglighet online, bättre inflytande och trend och bredare produktsortiment fick 3% vardera. Vidare fick bättre smak 2%. Ingen valde alternativet att "Inget, allting är bra".

5 Analys

I detta kapitel analyseras det samlade teoretiska och empiriska materialet. Kapitlet är uppbyggt utifrån analys av områden som identifierats under studiens process.

5.1 Mjölkersättning och Barnmat – Konsumentbeteende

Enligt enkätstudien identifierades det att mjölkersättning är vanligare än kommersiell barnmat i Kina där 75 personer av 86 köpt mjölkersättning till sitt eller sina barn. Detta kan bero på kultur och kinesiska konsumenters värderingar till att bröstmjolk ökar immunförsvaret, som exempelvis International Markets Bureau (2011) ansåg, då kinesiska föräldrar som söker friska lösningar kan påverka ökandet av mjölkersättningens försäljning. Det identifierades också av Euromonitor (2014) att försäljningen av Mead Johnsons mjölkersättning Enfamil sålde bra då den innehöll näringsämnen som ansågs stödja barnens hjärna och naturliga försvar. International Markets Bureau (2011) beskrev vidare att de ledande varumärken för barmatssektorn strävar efter att differentiera sig genom att marknadsföra om att deras produkter hjälper barnens hälsa. Samma rapport har också beskrivit att försäljning av kommersiell barnmat förväntas öka vilket skapar potential för nya företag. Som Solomon, Bamossy och Askegaard (2013) också påvisat så är det viktigt att förstå att kultur också påverkar konsumentbeteende vilket kan avgöra om en produkt kan tas in på en marknad lyckat.

5.1.1 Val av varumärke och värderingar gällande utländsk barnmat

Enligt respondenternas val i enkätstudien visas i figur 4.5 att Nestlé, Heinz och Being Mate var de tre varumärkena som respondenterna främst valt att köpa barnmat eller mjölkersättning ifrån. När det gäller endast kommersiell färdiglagad barnmat var Heinz mest populärt och därefter även Nestlé och Being Mate. Det visas tydligt att dessa tre varumärken är de mest populära enligt enkätstudien. Dock liknar inte dessa resultat helt det som Global Agricultural Information Network (2013) presenterar i figur 2.1, där Mead Johnson, Being Mate och International Nutrition Co. antar störst marknadsandel på den kinesiska marknaden år 2012. Anledningen till denna skillnad mellan figur 2.1 och enkätresultaten kan bero på förutom tidsskillnaden på två år, att även tillvägagångssätten för inköpen kan spela en stor inverkan på resultatskillnaderna. Enligt enkätstudien har det visats att tillgängligheten för barnmat och mjölkersättning som konsumenterna eftersträvar varit aningen bristande, och av denna anledning väljer de andra tillvägagångssätt än att inhandla barnmaten i en fysisk mataffär eller genom en barnmatsåterförsäljare från företaget. Tillgänglighet och tillvägagångssätt gällande köp av barnmat diskuteras mer ingående i avsnitt 5.1.3.

Shiffman, Kanuk och Hansen (2012) beskriver att produktpersonlighet respektive varumärkespersonlighet är något som associeras till konsumentattityder. Enligt enkätresultaten framgår det att de mest populära barnmatsvarumärkena var av utländskt varumärke. Detta gäller både för mjölkersättning och kommersiellt färdiglagad barnmat. Vidare i enkätresultaten påvisas att en stor majoritet, närmare 87% av deltagarna värderar utländsk mjölkersättning och barnmat som säkrare än kinesisk mjölkersättning och barnmat. Child Food Factorys VD beskriver i intervjun att deras produkt strävar efter att vara så svensk som möjlig. All råvaror är från Sverige och all produktion måste ske i Sverige. Detta kommer att gälla även efter att de har expanderat till Kina. VD:n förklarar att detta är ett krav de identifierat från kinesiska konsumenter.

Utifrån enkätresultat och i enlighet med vad Shiffman, Kanuk och Hansen (2012) beskriver kan det antas att det mest vanligt förekommande varumärkespersonligheten till barnmatsvarumärken bland kinesiska konsumenter är att utländska barnmatsföretag associeras till säkerhet. För att uppnå en sådan här stark och fördelaktig representation gällande ett varumärke krävs det att företaget uppmärksammar hur de väljer att marknadsföra deras varumärke för att leda konsumenterna till att skapa en viss attityd och värdering till dem (Bhat & Reddy 1998). Ledande varumärken inom barnmatssektorn på den kinesiska marknaden försöker differentiera sig genom att integrera element som förbättrar hälsans orientering av sina produkter, såsom extra vitaminer, mineraler och kalcium (International Markets Bureau 2011). Mead Johnson, som är enligt Global Agricultural Information Network (2015) ledande på den kinesiska marknaden när det gäller marknadsandel för barnmatsprodukter, fokuserar på att marknadsföra deras produkter med viktiga näringsämnen som stödjer barnens hjärna och utveckling (Euromonitor 2014). Förutom marknadsföring från företagets sida, kan även säkerhetskandalerna gällande mjölkersättning och barnmat i Kina som rapporterats av bland annat Euromonitor (2014), vara en bakomliggande faktor till varumärkespersonligheten gällande utländska varumärken. International Markets Bureaus (2011) rapport påstår vidare att kinesiska konsumenter efter melaninskandalen 2008 tenderar att spendera mer på barnmat och välja premium varumärken för att få säkrare produkter. Detta ännu en gång påvisar kinesiska konsumenters desperata sökande för säkerhet gällande barnmatsprodukter, och eftersom det förekommit säkerhetsincidenter gällande de inhemska barnmatsföretagen och mjölkersättningsproducenterna i Kina, är det naturligt att de utländska varumärkena fått en ökad efterfrågan samt positiv representation.

5.1.2 Referensgruppers påverkan

Attitydforskning används för att förstå konsumentbeteende, och attityder härleds från konsumenters beteende (Shiffman, Kanuk & Hansen 2012). Enligt Ekström (2010) är familjen en viktig referensgrupp som har stort inflytande på konsumenten. När det gäller vilken sorts informationskälla de kinesiska konsumenterna använt sig av vid val av barnmatsprodukter, visar enkätresultat att majoriteten på hela 63% av respondenterna har fått rekommendationer från släktingar eller vänner. Detta kan jämföras med de andra informationskällorna ”Internet” och ”TV-reklam” som endast står för 8% respektive 7% av svaren. Trots att detta resultat endast besvarar informationskällan vid konsumentens första inköp av barnmat, visar det höga procentantalet på att familj, släktingar och vänner har en väldigt betydande inverkan på kinesiska konsumenters positiva eller negativa attityd. Vad gäller attityd inom konsumentbeteende förklarar Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) att attityder inte är något som är direkt observerbara utan måste härledas från vad människor säger eller gör. Av denna anledning kan alltså konsumentattityder tolkas från delar av enkätresultaten som presenterats i kapitel 4. När människor kommer i kontakt med andra bildas automatiskt attityder som påverkar deras liv, och i denna kontext är familjen en väldigt central inflytningsspunkt då det är familjen som ger individen många av dess grundläggande värderingar (Shiffman, Kanuk & Hansen 2012). Vidare visas även från enkätresultaten att ett av de vanliga tillvägagångssätt som används vid köp av barnmat, exempelvis utländsk sådan är att be familj, vänner eller släktingar att göra detta, vilket även här tyder på det starka band kinesiska konsumenter har till denna referensgrupp.

I enlighet med Buss (1999) som föreslog att marknadsföring av barnmat ska riktas mot mamman så kan också Child Food Factory använda sig av denna teknik samt påvisa att den kan hjälpa för mammor som är stressade. Vidare kan de egenskaper som identifierats av Chan (1997) användas i marknadsföringen av barnmat där man påvisar att reklam för barnmat bör

vara rolig och funktionell samt beskriva fördelar med produkten, där Child Food Factory kan exponera fördelen med att ha barnmaten fryst.

För svenska barnmatsföretag som ska expandera till Kina är det således viktigt att iaktta kinesiska konsumenters beteende, såsom resultat visats att konsumenternas beteende och attityd påverkas starkt av familj och vänner, samt att detta är den allra viktigaste informationskällan för kinesiska konsumenter. Av denna anledning bör företagets marknadsstrategi anpassas på det sätt att antingen målsätta de påverkande referensgrupper till konsumenten, det vill säga familj och vänner, eller göra ett drastiskt inflytande genom att överkomma denna trend inom konsumentbeteendet i Kina.

5.1.3 Tillvägagångssätt och tillgänglighet

Vanliga tillvägagångssätt att köpa barnmat förutom genom mataffär är att be släkting eller familj att köpa utomlands, särskilt när det gäller för att köpa utländsk barnmat. Även inköpsagent är väldigt vanligt förekommande enligt enkätstudien. Det framgår att VD:n på Child Food Factory kommit underfund med att kinesiska konsumenter efterfrågar utländska varumärken med utländsk produktion när det gäller barnmat. Eftersom Child Food Factory planerar att distribuera sig lokalt via livsmedelskedjor samt online i Kina, finns det risk för en utmaning då det på den kinesiska barnmatsmarknaden finns fler populära kanaler vid köp av barnmat. Enligt International Markets Bureau (2011) är det mer än 20% av den totala mjölkersättning som säljs via andra kanaler än vanliga livsmedelskedjor. Resultaten från enkätstudien visar att 32% av respondenterna väljer att köpa barnmaten utomlands via andra kanaler än lokala livsmedelsbutiker eller kinesiska webbutiker. Dessa kanaler involverar att konsumenterna gör egna online köp via en utländsk webbutik, att konsumenten ber en inköpsagent att köpa barnmaten utomlands, eller att konsumenten ber familj eller vänner att köpa barnmaten utomlands.

Anledningen till varför många kinesiska konsumenter väljer att köpa utländsk barnmat genom andra kanaler än lokala livsmedelskedjor kan tolkas olika. Det kan bland annat bero på bristande tillgänglighet, som visade 8% där respondenten angav vad de ansåg kunde förbättras gällande barnmatsmarknaden i Kina. Det kan också tänkas bero på brist på trovärdighet, då det kan kännas tryggare att importera varan själv från utlandet än att produkten först ska ha gått igenom flera mellanhänder innan den kommit fram till de kinesiska livsmedelskedjorna, likt vad VD:n för Child Food Factory beskrev som att man i Kina är orolig för att produkten är oäkta eller kopierad.

5.2 Konsumentbeteende/Konsumentattityder gällande produkt

5.2.1 Kommersiellt färdiglagad barnmat och smak

Smaken är något som påverkas väldigt tidigt hos barn, det är därför viktigt att ta hänsyn till detta när barnmat produceras (Mennella & Trabulsi 2012). Mennella och Trabulsi (2012) förklarar att eftersom bröstmjölken påverkar smakpreferenser så fungerar detta som en bro när mer fast föda ska introduceras till barnet och skapar preferenser för barnet när det växer upp. Utifrån intervjun med företaget Child Food Factory är det förstått att deras affärskoncept ligger till grund av att företagets grundare och VD har uppmärksammat att separera smakerna i barnmaten som ett nytt koncept. Att separera ingredienserna i olika förpackningar samt att skapa ekologisk barnmat utan tillsatser eller konserveringsmedel är vad deras produkt fokuserar på, och detta är för att låta barnen få en bättre och hälsosammare smakupplevelse från första start.

I enlighet med Bakalar (2012) så behöver olika faktorer kring barnmat ses över så det är anpassat för barnet, vilket är smak, doft, syn, konsistens och hörsel. Även VD:n nämnde att en av orsakerna till att hennes idé kom från att hennes barn ogillade smakerna i den barnmat som VD:n köpte då. En liten minoritet har identifierats från enkätresultatet där respondenter uttryckt sig med att smak borde förbättras både i mjölkersättning och kommersiell färdiglagad barnmat samt att orsaken till att de inte köpt färdiglagad barnmat var på grund av att smaken är dålig. Därav kan det finnas intresse för en barnmatsprodukt där smaken är en av egenskaperna som fokuserats på. Även en större andel respondenter valde alternativet att "Mitt barn vill inte äta det" när det handlade om färdiglagad barnmat vilket skulle kunna kopplas till både smak, konsistens och form där produkter från företag som Child Food Factory skulle kunna göra en förändring.

I Child Food Factorys process i att expandera till Kina har VD:n för företaget uttryckt att de är medvetna om kulturskillnaderna som finns gällande mat, och att det kan behövas göras anpassningar gällande detta. Till exempel i Sverige är det vanligt att börja med mosad frukt, som bananer samt mosade grönsaker som första föda till sitt barn (Barret 2004). I Kina och andra östasiatiska länder är hemlagad barnmat fortfarande väldigt vanligt och barn börjar oftast med att äta risgröt för att sedan gå vidare till mosade frukter, mjuka grönsaker, tofu, kött och fisk (Japan Inc 2006). Samtidigt framstår det att Child Food Factorys produkter inte innehåller några tillsatser eller kryddor för att smaksätta innehållet, vilket innebär att ifall föräldern vill kan barnmaten smaksättas på egen hand för att passa den eventuella kulturen som finns.

Något som är fördelaktigt för Child Food Factory och andra utländska företag som vill expandera till Kina är att enligt statistik från International Markets Bureaus (2011) rapport visas det att torkad och förberedd kommersiell barnmat väntas öka under de närmaste åren. Enligt de respondenter som hade barn svarade majoriteten att de gav sitt barn kommersiellt färdiglagad barnmat ibland (36%), 29% svarade varje vecka och 19% gav det till sina barn varje dag. För de respondenter som hade äldre barn var de förfrågade att välja det alternativ som stämde överens med vad de brukade göra. Dessa siffror är ganska höga och visar på att kommersiell barnmat har blivit alltmer vanligt i Kina, och att det absolut finns en marknad för detta. Anledningar till varför kinesiska konsumenter börjat acceptera kommersiell barnmat mer och mer kan bero på att de anser att kommersiell barnmat har bättre näringsinnehåll än att man ska tillaga det själv. Detta kan ses utifrån enkätresultaten från studien där 33% (majoriteten) valde att näringsinnehåll var den anledning de ger kommersiell barnmat till sina barn. Och detta har satt igång med tanke på att konsumenterna uppmärksammar säkerhet samt näringsinnehåll mer och mer. Av de som inte ger sina barn färdiglagad barnmat har 35% valt att de anser att färdiglagad kommersiell barnmat inte är färsk.

5.2.2 Förpackning

Enligt enkätresultatet föredras främst burk samt färsk form när det gäller kommersiell barnmat. Däremot tillverkar Child Food Factory deras barnmat i förpackning i form av låda och i fryst form. Förpackningen har de tillverkat av ekologiskt och miljövänligt material och detta kan vara något som kinesiska konsumenter inte uppmärksammar lika mycket som i väst, då trenden inte är lika stor i Kina. Vidare rapporterar International Markets Bureau (2011) att multiförpackningar har blivit en av de föredragna typerna av förpackning hos kinesiska konsumenter. Faktum är att de tenderar att köpa barnmatsprodukter som innehåller flera skilda påsar eller större format (International Markets Bureau 2011).

VD:n för företaget uttryckte sig om detta med att säga att hon förstår att konsumenter kan tro att det inte är bra med fryst mat och att produkten också skulle kunna göras i kyld form, dock att om den är fryst så behåller den ett högt näringsinnehåll och det kan också bli en fördel då konsumenten kan köpa in mycket mat åt gången. Hon tror också att föräldrarna i Kina kan vara stressade och att barnmaten då är fryst kan också vara en fördel då den bara behövs värmas upp.

5.2.3 Pris

Enligt teori är kinesiska konsumenter villiga att betala mycket för barnmat och att välja premium varumärken, detta är till mestadels på grund av de säkerhetskandaler som skett i Kina. Child Food Factorys svaghet anser VD:n själv är att deras produkt kostar mer än konkurrenternas, men så länge de lyckas marknadsföra bra mot kinesiska konsumenter bör detta inte vara ett större problem, detta styrks också av Cui (1999) som yrkar på att det är effektivt att segmentera utifrån inkomst i Kina då importerade varor oftast är dyrare och anses lyxiga. Enligt enkätstudien visar det att 200-500 RMB varje månad det mest förekommande köpbeteende bland respondenterna, detta visas i tabell 4.2. Vidare undersöktes respondenternas åsikter kring hur prissättningen för barnmat påverkar. 5 % ansåg att ett högre pris på barnmat är bättre, 55% var osäkra och 40% ansåg att ju högre priset är desto bättre borde kvaliteten på barnmaten vara.

VD:n för Child Food Factory menar att Kina är en stor och bra marknad att expandera till på grund av bland annat den stora befolkningen, och på så sätt lönar det sig att bara nå ut till endast 0,5% av marknaden för att få en positiv vinst. Detta kan uppfattas som en felaktig tolkning då Child Food Factorys produkter klassas som högkvalitets produkter med aningen högre priser och endast kan möta medel till hög klass konsumenter i Kina. Detta har också identifierats i teorin där Reid och Walsh (2003) hittade att företag felaktigt bedömt den kinesiska marknaden och trots att deras produkt kommer sälja bra då den sålt bra på andra marknader, istället blev resultatet att försäljningen gick dåligt. Studien identifierade också att västerländska varor kan anses som lyxiga då de är importerade och då också blir dyrare och på grund av ekonomiska skillnader i olika städer så kan produkterna bara attrahera vissa segment.

Hög prissättning på barnmat är inga större problem i Kina, då det finns gott om konsumenter som har råd samt är villiga att betala den summan för sina barn. Dock är en faktor att ta hänsyn till är att observera att i sådana fall kan man inte ha hela Kinas befolkning som sin målsättning. I detta sammanhang är det lätt att man får fel uppfattning och tror det.

5.2.4 Viktiga attribut

Från enkätresultatet visas i figur 4.7 de attribut som konsumenterna anses som viktiga vid köp eller potentiellt köp av barnmat. Respondenterna blev förfrågade att välja tre viktigaste attribut från en lista. Resultaten från detta diagram visar att säkerhet, rykte och näringsinnehåll var de tre mest valda attributen, där säkerhet nästan blev valt av alla deltagande respondenter, 188 av 191. Näringsinnehåll kom på andra plats där 132 av de 191 svarande respondenterna valde detta. I figur 4.8 visas att produktkvalitet och säkerheten av produktens näringsinnehåll står för var 87% av vad respondenterna valde när de blev förfrågade om vad som kunde förbättras vad gäller barnmaten och mjölkersättningen som finns tillgänglig i Kina vid nuläget. När det endast gäller kommersiell färdiglagad barnmat tyckte respondenterna liknande med en majoritet som röstade för samma attribut, kvalitet och säkerhet. Child Food Factory är ett företag som tidigt i deras produktutveckling började uppmärksamma näringsinnehållet på barnmat, varav de sedan bestämde sig för att deras

produkt skulle förvaras nedfryst för bästa bevaring av näringsinnehåll. Detta till skillnad från deras konkurrenter som oftast använder sig utan konserv för att förvara produkten.

International Markets Bureau (2011) beskriver att det i Kina finns en vanlig uppfattning av att bröstmjölk förbättrar bebisarnas immunförsvar. Av denna anledning har mjölkersättningsföretag som uttalar sig vara närmare riktig bröstmjölk eller till och med bättre än bröstmjölk lättare att sälja till kinesiska föräldrar som söker efter friska lösningar för sina barn. Ledande varumärken inom barnmatssektorn på den kinesiska marknaden försöker att differentiera sig genom att integrera element som förbättrar hälsans orientering av sina produkter, såsom extra vitaminer, mineraler och kalcium. Mead Johnson är ett exempel på ett företag som lyckats väldigt bra i Kina genom att förstärka deras produkter med näringsämnen som är konstruerade för att stödja barnens hjärna och barnens egna naturliga försvar (Euromonitor 2014). Detta är något som sålt väldigt bra bland kinesiska föräldrar och i figur 2.1 framgår det att Mead Johnson är en av de största barnmatsleverantörer i Kina. Vidare påstår International Markets Bureau (2011) att kinesiska konsumenter är vana vid mjölkersättning i form av mjölkpulver och har inte visat något uppenbart intresse i flytande bröstmjölksersättning, vilket fortfarande är relativt okänd.

För att Mead Johnson ska kunna fortsätta att leda barnmatsmarknaden i Kina, har företaget enligt Euromonitor (2014) följt trender och gjort ansträngningar för att maximera sin potentiella kundbas med en omfattande portfölj för barn äldre än 12 månader. Även VD:n för Child Food Factory har uttalat att som de till hösten 2015 kommer få ett tillskott med en ny produkt och form. Framtida produkter som företaget kan komma att tillverka är drycker och mellanmål samt produkter riktade till äldre åldersgrupper. Förutom detta har företaget som nämnt tidigare ett stort fokus på att skapa och bevara ett högt näringsinnehåll i deras produkter. Då Child Food Factorys produkter är nedfrysta bevarar detta ett högt näringsinnehåll. Utifrån detta kan det uppfattas att koncentration på högt näringsinnehåll samt speciella näringsämnen som gynnar barnens immunförsvar samt utveckling är något att satsa på vid skapandet av barnmatsprodukter riktade mot kinesisk marknad.

5.2.5 Ekologisk tillverkning

Child Food Factory tillverkar barnmat med fokus på ekologi både när det gäller näringsinnehåll, förpackning och förvaringen. Kinesiska konsumenter enligt enkät anser också att ekologin kan påverka deras köp. I Kina har detta koncept precis börjat komma in från år 2009 och är fortfarande relativt okänd om man jämför med hur det är i västvärlden. Treden dök upp efter melaninskandalen 2008 då konsumenterna började leta efter säkrare produkter av bättre kvalitet. I enkäten undersöktes i vilken mån ekologiskt producerad barnmat påverkar respondenternas köp av barnmat. Majoriteten svarade att det påverkar om barnmaten är ekologiskt tillverkad (57%) och detta påverkar respondenternas köp av barnmat. Vidare är det 29% som svarat att det påverkar respondentens till viss grad men att det nödvändigtvis inte påverkar köpet.

Det finns en potentiell marknad i Kina för ekologiska barnmatsprodukter, förutsatt att företagen har möjlighet att upplysa konsumenterna om de långsiktiga fördelarna av ekologisk mat. En annan faktor är att företagen måste lägga ner energi åt att upplysa och bevisa för konsumenterna att de är ett utländskt varumärke och det är väldigt viktigt att upplysa vart produkterna är producerade när de marknadsför.

6 Slutsats

Detta kapitel presenterar en diskussion av studien och slutsatser som dragits. Vidare forskning föreslås av författarna och vetenskapligt bidrag diskuteras.

6.1 Diskussion

Efterfrågan på utländsk barnmat har ökat drastiskt i Kina på sistone, mycket har handlat om att det funnits brister i säkerheten kring barnmat och kravet på säkra barnmatsprodukter har därför ökat. Förbättrade levnadsstandarder och förändrad befolkningspolitik har också bidragit till att behovet av barnmat ökat. De kommande åren väntas marknaden växa ännu mer och chansen för utländska märken att penetrera den kinesiska marknaden ökar.

Teorin har identifierat att Kinas matkultur är annorlunda från västvärlden och samma gäller för barnmat. Att ge sitt barn färdiglagad barnmat är inte lika vanligt som i västvärlden, mer vanligt är att laga maten till sitt barn själv. På senaste tiden har dock intresset för barnmat ökat då produkterna innehåller näring som kan bidra till barnets utveckling utöver bröstmjolk och vanlig föda. Efter skandaler med melanin och annan förgiftning i kinesiska barnmatsprodukter så har dock intresset för kinesiska produkter minskat och efterfrågan på utländska och importerade barnmatsprodukter har ökat. Tilliten till barnmatsprodukter i Kina har minskat och konsumenterna ställer mer krav.

6.2 Slutsats

De kinesiska konsumenterna har ökat sitt behov och intresse för barnmat och enligt den här studien så har det identifierats flera egenskaper som påverkar deras köp som också barnmatsföretag som vill expandera till Kina kan ta hänsyn till. Kinesiska konsumenter med barn köper till störst del mjölkersättning, vidare även barnmat i form av spannmål. Det finns också intresse av annan kommersiell barnmat med innehåll som kött, grönsaker och frukt. Många internationella barnmatsleverantörer har lyckats bli ledande på den kinesiska marknaden, såsom Nestlé, Heinz och Mead Johnson. Det har också visats att av de kinesiska barnmatsleverantörer så hade de företag som inte drabbades av melaninskandalen 2008 även lyckats bra. De delar ledningen med de internationella företagen vad gäller kännedom och val av köp från de kinesiska konsumenterna. De vanligaste tillvägagångssätten för att köpa barnmat är i mataffär och på grund av bristande tillgänglighet för barnmat har det också påvisats att konsumenten köper barnmat genom olika kanaler utomlands.

Till största del har de kinesiska konsumenterna påverkats och fått rekommendationer från familj, släkt och vänner när det gäller informationskällan som lett till inköpet av barnmat. Det händer också att konsumenten byter varumärke på grund av påverkan från familj, släkt eller vänner. Rykte och varumärke är därav viktigt för ett barnmatsföretag, de kinesiska konsumenterna värderade också rykte högt som ett av de attribut de letar efter när de köper barnmat. Familjen som referensgrupp är också en påverkande faktor som barnmatsföretag kan överväga vid expansion. Majoriteten av konsumenterna föredrar barnmat i färsk form samt hälften av respondenterna från studiens enkät föredrar barnmat i burk.

Vad gäller utländsk barnmat anser de kinesiska konsumenterna att utländsk barnmat är säkrare än kinesisk barnmat och de värderar näringsinnehåll och produktkvalitet högst, något som barnmatsföretag kan tänka på vid expansion till Kina. Säkerheten kring barnmat har haft brister i Kina på sistone, där skandaler inträffat och resulterat i förgiftad barnmat. Krav på

säkerhet för barnmat har därför ökat från konsumenternas sida. Konsumenterna anser också att säkerheten kring näringsinnehåll i barnmat är det viktigaste som bör förbättras vad gäller barnmaten idag. Således är de kinesiska konsumenterna inte rädda att betala när det gäller maten till deras barn och många av dem anser också att ju högre priset är på barnmaten, desto bättre är troligtvis kvalitén. En marknadsföringsteknik är att styrka fördelar med sin produkt i reklam, vilket barnmatsföretag kan göra vid expansion i koppling till sin kvalitet och säkerhet.

Många av konsumenterna i studien har inte hört talats om svensk barnmat men en andel anser att den har bra kvalitet, att det är ekologiskt producerat och har bra näringsinnehåll. Mer än hälften av konsumenterna i studien anser att det påverkar deras köp av barnmat om barnmaten är ekologiskt producerad eller inte. För företag som Child Food Factory som har ekologisk produktion av sin barnmat finns därför potential. Något som barnmatsföretag kan beakta är att de kinesiska konsumenterna är villiga att betala ett högre pris för kvalitet och att de söker efter premium varumärken. Child Food Factory prioriterar också produktkvalitet och näringsinnehåll, egenskaper som också svarar på de kinesiska konsumenternas behov och krav. Företag som Child Food Factory kan därför använda sig av detta och marknadsföra sin produkt i Kina med hjälp av dessa faktorer; det höga intresset för utländsk barnmat, styrkan av att ha högt näringsinnehåll och en ekologiskt producerad produkt. Marknaden för barnmat i Kina ökar hela tiden och potential finns för företag som kan möta de behov som finns.

6.3 Vetenskapligt bidrag

Från den teoretiska delen så har det identifierats att ett ökat behov av utländsk barnmat finns hos de kinesiska konsumenterna och att den kinesiska marknaden för utländsk barnmat håller på att öka. Genom den teoretiska delen och de empiriska fynd som gjorts så har det identifierats viktiga faktorer som kan påverka svenska företag som vill ta sig in på den kinesiska marknaden, där rykte är något som väger tungt för de kinesiska konsumenterna vad gäller barnmat och mycket påverkan sker från familj, släkt och vänner. Fokus för ett svenskt barnmatsföretag bör därför inte bara läggas på de traditionella marknadsföringskanalerna, utan varumärke och rykte behöver också byggas upp.

Traditionella distributionskanaler bör också observeras av svenska företag som vill ta sig in på den kinesiska marknaden då tillvägagångssätten för inköp av barnmat har identifierats som mataffär och be familj, släkt eller vänner köpa utomlands. Delvis kan detta tillvägagångssätt identifieras som ett krav på säkerhet, att om produkten köps utomlands så är den säker, delvis så har tillgänglighet av barnmat identifierats som bristande av en andel konsumenter.

6.4 Vidare forskning

De konsumentbeteende, attityder och värderingar som identifierats i detta arbete ger endast en liten insikt kring hur köpvanor och beteenden ser ut hos de kinesiska konsumenterna. Många framtida kopplingar kan byggas kring specifika teman som ekologi och organiskt producerad barnmat, skillnader mellan män och kvinnors åsikter och vidare hur påverkan från familj, släkt och vänner fungerar. För utländska företag som vill ta sig in på den kinesiska marknaden så kan det vara av stor vikt att se unika beteenden kring dessa teman då det kan användas som fördelar för marknadsföring och för att nå ut till de rätta segment.

Vidare kan också geografisk forskning kring detta ämne byggas på, där undersökning kring stad och område kan vara av vikt för företag som vill ta sig in på den kinesiska marknaden. Då Kina är ett stort land med många kulturskillnader, stora geografiska områden och provinser så kan det vara viktigt att identifiera dessa skillnader och därefter anpassa sin strategi för att ta sig in på marknaden med sin produkt.

Referenslista

- Bakalar, N. (2012). Sensory science: partners in flavour. *Nature*, 486(7403), S4-S5.
- Barrett, J. R. (2004). Aflaxotin Exposure after Weaning: Solid Food Contaminant Impairs Growth. *Environmental health perspectives*, 112(13), A759.
- Being Mate (2015). *Products*. <http://english.beingmate.com/main.asp?act=product> [2015-04-20]
- Belk, R. W. (1995). Studies in the new consumer behaviour. *Acknowledging Consumption, London: Routledge*, ss. 58-95.
- Bentley, A. (2006). Booming Baby Food: Infant Food and Feeding in Post-World War II America. *The Michigan Historical Review*, 32(2), ss. 63-87.
- Bhat, S. & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), ss. 32-43.
- Biostime (2015). *Products*. <http://www.biostime.com/jsp/brand/product3.jsf> [2015-04-16]
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. *Some applications of behavioral research*, ss. 207-255.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods 3e*. Oxford: Oxford University Press.
- Buss, N. (1999). Advertising food to children — dispelling the myths. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 1(1), ss. 11-14.
- Chan, K. K. (1997). Creating advertising that appeals to Chinese women. *Asian Journal of Communication*, 7(1), ss. 43-57, DOI: 10.1080/01292989709388297.
- Companies and Markets (2015). *Global Baby Food and Infant Formula Market 2015-2019*. <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Food-and-Drink/Market%20Research/Global-Baby-Food-and-Infant-Formula-Market-2015-2019/RPT1296317> [2015-04-13]
- Companies and Market (2014). *Baby Food Packaging in Sweden*. <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Paper-and-Packaging/Market-Research/Baby-Food-Packaging-in-Sweden/RPT926466> [2015-04-13]
- Companies and Markets (2013). *Baby Food in China*. <http://www.companiesandmarkets.com/Market/Food-and-Drink/Market-Research/Baby-Food-Sweden/RPT1281512> [2015-04-13]
- Cowan, R. S. (1976). The " industrial revolution" in the home: Household technology and social change in the 20th century. *Technology and Culture*, 17(1) ss. 1-23.

- Cui, G. (1999). Segmenting China's consumer market: a hybrid approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(1), ss. 55-76.
- Curtis, K. R. & McCluskey, J. J. (2007). Consumer preferences for western-style convenience foods in China. *China Economic Review*, 18(1), ss. 1-14.
- Driessnack, M., Sousa, V. D. & Mendes, I. A. C. (2007). An overview of research designs relevant to nursing: Part 3: Mixed and multiple methods. *Revista latino-americana de enfermagem*, 15(5), ss. 1046-1049.
- Duncan, T. & Ramaprasad, J. (1995). Standardized multinational advertising: the influencing factors. *Journal of Advertising*, 24(3), ss. 55-68.
- Euromonitor. (2014). *Baby food in China*, <http://www.euromonitor.com/baby-food-in-china/report> [2015-04-13]
- Ekström, K. M. (2010). *Consumer behaviour-a nordic perspective*.
- Euromonitor. (2015). *Baby Food in Hong Kong, China*. <http://www.euromonitor.com/baby-food-in-hong-kong-china/report> [2015-04-13]
- Forbes. (2015). *The largest companies in China*. <http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/05/06/2015-global-2000-the-largest-companies-in-china/> [2015-04-18]
- Fortune. (2014). *Global 500*. <http://fortune.com/global500/glencore-10/> [2015-04-18]
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2006). Associative and propositional processes in evaluation: an integrative review of implicit and explicit attitude change. *Psychological bulletin*, 132(5), ss. 692.
- Gawronski, B., & Bodenhausen, G. V. (2007). Unraveling the processes underlying evaluation: Attitudes from the perspective of the APE model. *Social Cognition*, 25(5), ss. 687-717.
- Gerber. (2015). *Baby food products*. <https://www.gerber.com/products/baby-food> [2015-04-18]
- Global Agricultural Information Network (2013). *China's Baby Formula Market*. Shanghai: Global Agricultural Information Network.
- Guba, E.G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *ECTJ*, 29(2), ss. 75-91.
- Heinz Baby (2015). *Products*. <http://www.heinzbaby.co.uk/products.aspx> [2015-04-17]
- HIPP barnmat (2015). *Våra produkter*. <http://www.hippbarnmat.se/index.php?id=539> [2015-04-17]

Holmes, W., Hoy, D., Lockley, A., Thammavongxay, K., Bounnaphol, S., Xeuatvongsa, A. & Toole, M. (2007). Influences on maternal and child nutrition in the highlands of the northern Lao PDR. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, 16(3), ss. 537.

Howard, D. J. & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer research*, 28(2), ss. 189-201.

Hung, K., Gu, F. F. & Tse, D. K. (2005). Improving media decisions in China: a targetability and cost-benefit analysis. *Journal of Advertising*, 34(1), ss. 49-63.

International Markets Bureau (2011). *Consumer Trends: Baby food in China*. Ottawa: International Markets Bureau.

Japan Inc. (2006). *Homemade Baby Food: Fast, Frugal, and Fun*.
<http://www.japaninc.com/fw91> [2015-04-20]

Kimura, A. H. (2008). Who defines babies "needs"? The scientization of baby food in Indonesia. *Social politics: international studies in gender, state and society*, 15(2), ss. 232-260.

Lam, H. M., Remais, J., Fung, M. C., Xu, L. & Sun, S. S. M. (2013). Food supply and food safety issues in China. *The Lancet*, 381(9882), ss. 2044-2053.

Martin, D. (1998). Branding: Finding that "one thing". *Brandweek*, (2), s. 18.

Mead Johnson (2015). *Products by need*. <http://www.meadjohnson.com/brands/products-by-need#> [2015-04-16]

Mennella, J. A., & Trabulsi, J. C. (2012). Complementary foods and flavor experiences: setting the foundation. *Annals of nutrition & metabolism*, 60(2), ss. 40.

Michman, R. D. & Mazze, E. M. (1998). *The food industry wars: Marketing triumphs and blunders*. Greenwood Publishing Group, ss. 131-152.

Nasirpour, A., Scher, J. & Desobry, S. (2006). Baby foods: formulations and interactions (a review). *Critical reviews in food science and nutrition*, 46(8), ss. 665-681.

Neff, J. (2001). Suave strokes. *Advertising Age*, (8), s. 12.

Nestlé barnmat (2015). *Vår barnmat, alla produkter*. <https://www.nestlebarnmat.se/var-barnmat/alla-produkter/> [2015-04-17]

Newstex Trade & Industry Blogs (2014). Newstex. ABI/INFORM Complete.

Recker, J. (2013). *Scientific Research in Information Systems - A Beginner's Guide*. Berlin: Springer.

Reid, D. M. & Walsh, J. (2003). Market entry decisions in China. *Thunderbird International Business Review*, 45(3), ss. 289-312.

Schiffman, L. G., Hansen, H. & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer behaviour: A European outlook*. 2. uppl., Pearson Education.

Statista (2015a). *Global baby food market size 2015*.

<http://www.statista.com/statistics/249469/global-baby-food-market-size-2015/> [2015-04-16]

Statista (2015b). *Baby food market sales volume in different regions*.

<http://www.statista.com/statistics/249476/baby-food-market-sales-volume--in-different-regions/> [2015-04-16]

Statista (2015c). *Baby food market sales value in different regions*.

<http://www.statista.com/statistics/249471/baby-food-market-sales-value--in-different-regions/> [2015-04-16]

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2013). *Consumer behaviour: a European perspective*. Essex: Pearson Education.

Synutra (2015). *Releases*. <http://www.synutra.com/releases.cfm> [2015-04-16]

Tao, Y., Li, J., Lo, Y. M., Tang, Q. & Wang, Y. (2011). Food nutrition labelling practice in China. *Public health nutrition*, 14(03), ss. 542-550, DOI: 10.1017/S1368980010002065

Usunier, J. C. & Lee, J. (2005). *Marketing across cultures*. Pearson Education.

Wang, J. (1997). Through the looking-glass of foreign ads in China. *Asian Journal of Communication*, 7(1), ss. 19-42, DOI: 10.1080/01292989709388296

WHO (2003). *Global Strategy for Infant and Young Child Feeding*. Geneva: WHO.

Wikström, L. (2012). Kina försummad jättemarknad, Svenska Livsmedel.

<http://svenskalivsmedel.se/Start/tabid/1209/ctl/Details/mid/2898/ItemID/749/Default.aspx> [2015-04-14]

Yili Group (2015). *Products*. <http://www.yili.com/product/index.html> [2015-04-14]

Zhou, Z. (2010). Achieving food security in China: past three decades and beyond. *China Agricultural Economic Review*, 2(3), ss. 251 - 275.

7 Bilagor

7.1 Intervjuguide

Intervjun syftar till att se vilken typ av syn och perspektiv som finns vad gäller en potentiell expansion till Kina på barnmatsmarknaden. Intervjun är indelad i olika kategorier som täcker de olika områden som berörs vad gäller barnmatsmarknaden i Kina.

Syftet är att undersöka hur ett svenskt barnmatsföretag kan penetrera den kinesiska marknaden, vad som krävs för en lyckad expansion och vilka faktorer som påverkar denna expansion.

Nuvarande företag:

Beskriv kort vad ni är för företag (vad ni gör)

Vilka produkter/tjänster säljer ni?

Vad är tanken bakom era produkter/tjänster?

Er barnmat (produkt):

Hur skulle du beskriva din produkt?

Utifrån dessa faktorer, vilka skulle du anse har direkt koppling till er produkt och varför?

- Kostnad
- Kvalité
- Smak
- Tillgänglighet
- Förberedning och tillagning
- Näring och ekologi

Vilka egenskaper skulle du säga har er produkt som konkurrenter på marknaden inte har?

Marknadsföring:

Kan du kort beskriva vad ni har för marknadsföringsstrategi i Sverige?

- På vilket sätt vill ni nå ut till era kunder?

Vad tror du är nyckeln till att er produkt kan sälja bra?

Vad tror du rykte och branding har för betydelse för er försäljning?

Marknaden i Kina:

Vilka tankar har ni kring marknaden för barnmat i Kina?

Hur vill ni gå tillväga för att möta den kinesiska marknaden?

Vilken form av marknadsföringskanal skulle ni vilja använda för er produkt och varför tror ni att denna hade varit mest passande?

Konsumentbeteende i Kina:

Hur har ni uppfattat barnmatskonsumtionen i Kina?

Hur tror du er produkt skulle bemötas i Kina?

Tror du att det kommer behöva ske anpassning av er produkt för att nå den kinesiska marknaden?

Kultur i Kina:

Har ni identifierat ett segment som ni vill nå ut till i Kina?

På vilket sätt tror ni konsumenterna i Kina skiljer sig från konsumenterna i Sverige?

Hur kommer ni i så fall behöva anpassa er (vad gäller strategi exempelvis)?

Ert företag i Kina:

Barnmatskulturen är fortfarande under utveckling i Kina, varför tror ni att det är bra att gå in i den marknaden med er produkt just nu?

Vilka förhoppningar har ni på en potentiell expansion till Kina?

Vilka förväntningar har ni på mottagningen av er produkt i Kina?

Vilka motgångar tror ni er produkt skulle kunna stöta på i Kina?

Om er produkt ska ta sig till Kina, hur ser du på transporten av den?

Framtida planer:

Har ni tankar på att utveckla era nuvarande produkter (smak, förpackning, innehåll, näring, form osv.)?

Har ni tankar på att utveckla nya produkter?

7.2 Enkät i sin ursprungliga form

婴儿食品营销 - 消费者分析 Baby Food Consumer Behavior in China

欢迎参加本次答题！此问卷由两名瑞典大学生制作，为调查中国婴儿食品消费者分析完成她们关于中国婴儿食品市场的本科毕业论文。非常感谢您的帮助和参与！

Welcome to participate in this questionnaire! The questionnaire is produced by two Swedish university students to complete their thesis to investigate Chinese baby food market. Thank you very much for your help and participation!

1. 个人信息 *General Information*

2. 您的性别是？Your gender?

- 男 Male
 女 Female

3. 您的国籍是？Your nationality is?

- 中国 Chinese
 外籍 Other

4. 您的年龄？Your age?

- <21
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 40+

5. 您有孩子吗？Do you have children?

- 有 Yes
 没有 No

6. 您的孩子（年纪最小的孩子）的年龄？Age of your youngest child?

- <6月months
 6月month - 1岁year
 1 - 2岁year
 3 - 4岁year
 4岁以上+

7. 第一部分：关于**所有市场上的婴儿食品**，**包括各类婴儿奶粉，婴儿米粉或各种婴儿辅食(菜类，水果类，肉类等)**。

PART 1: Questions about infant formula and ready-to-eat commercial baby food (cereals, fruits, vegetables, meat etc.).

8. 请在以下婴儿食品品牌中选择您所听过的品牌。（多选题）Please choose the baby food manufacturers you have heard of. (Multiple answer)

- A. 雀巢 Nestlé
B. 喜宝 HIPP
C. 美赞臣 Mead Johnson
D. 森宝 Semper
E. 贝因美 Being Mate
F. 诺优能 Nutrilon
G. 达能 Danone
H. 美素佳儿 Friso
I. 合生元 Biostime
J. 亨氏 Heinz
K. 可瑞康Karicare
L. 艾拉小厨 Ella'sKitchen
M. 嘉宝 Gerber
N. 伊利 Yili
O. 贝迪奇 BabyRich
P. 圣元 Synutra
Q. 以上品牌都没听说过 Haven't heard of any of them

9. 您有没有为您的孩子购买过婴儿食品（包括各类婴儿奶粉，婴儿米粉和各种婴儿辅食）Have you ever bought baby food for your child (including infant formula and ready-to-eat commercial baby food)?

- 买过 Yes
 没有买过/我没有孩子 No/I have no children

10. 您购买过的婴儿食品类型? (多选题) What kind of baby food have you bought? (Multiple answer)

婴儿奶粉 Infant formula

营养成长婴儿奶粉 Nutrition baby formula

婴儿米粉 Cereal commercial baby food

水果类辅食 Fruit commercial baby food

蔬菜类辅食 Vegetable commercial baby food

肉类辅食 Meat commercial baby food

蔬菜类 (或水果类) 和肉类的混合辅食 Vegetable (or fruits) and meats mixed baby food

11. 您购买 (以前所购买) 婴儿奶粉或婴儿辅食的频率是? How often do you buy (did you used to buy) infant formula or baby food?

每周 Every week

每月 Every month

每半年 Every 6 month

少于每半年 Less than every 6 month

12. 您每个月 (以前每个月) 花多少钱买奶粉或婴儿辅食 (人民币)? How much do you spend (used to spent) on buying infant formula or baby food every month (RMB)?

<200

200-500

500-800

800-1200

1200+

13. 请在以下婴儿食品公司选择你购买过的品牌。(多选题) Please choose the baby food manufacturers you have bought baby food from. (Multiple answer)

A. 雀巢 Nestlé

B. 喜宝 HIPP

C. 美赞臣 Mead Johnson

D. 森宝 Semper

E. 贝因美 Being Mate

F. 诺优能 Nutrilon

G. 达能 Danone

H. 美素佳儿 Friso

I. 合生元 Biostime

J. 亨氏 Heinz

K. 可瑞康Karicare

L. 艾拉小厨 Ella'sKitchen

M. 嘉宝 Gerber

N. 伊利 Yili

O. 贝迪奇 BabyRich

P. 圣元 Synutra

Q. 以上品牌都没购买过 Haven't bought from any of them

14. 第一次选择婴儿食品品牌时的信息来源? What is your first time buying baby food information source?
- A. 网络社区推荐 Recommended from Internet community
 - B. 电视广告 TV advertising
 - C. 杂志推荐广告 Magazine advertising or recommendation
 - D. 亲戚朋友同事推荐 Recommended by relatives or friends
 - E. 婴儿食品推销员 Baby food salesman
 - F. 医生推荐品牌 Recommended by the doctor
 - G. 其他 Other
15. 您通常选择什么样的途径购买婴儿辅食或婴儿奶粉? What kind of approach do you usually choose to buy baby food or infant formula?
- A. 超市 Super market
 - B. 国内网购 (淘宝算在内) Chinese webshop online purchasing (Taobao is included)
 - C. 海淘 Oversea online purchasing
 - D. 代购 Ask purchasing agent to purchase abroad
 - E. 请亲戚朋友同事代购 Ask relatives or friends to purchase abroad
 - F. 其他 Other
16. 您为宝宝更换婴儿食品产品品牌的频率 (以前更换的频率)? How often do you change (did you used to change) baby food brand for your child?
- A. 经常 Very often
 - B. 从没有换过 Never changed
 - C. 偶尔 Sometimes
17. 为宝宝更换婴儿食品产品品牌的原因? For what reason did you change baby food product brand for you child?
- A. 产品不再适合自己的宝宝了 The brand product did not suit my child anymore
 - B. 发生了食品安全事故 Occurrence of baby food safety incidents
 - C. 因受广告影响选择更换选择的品牌 Due to advertising influences
 - D. 因受亲戚朋友同事更换了选择的品牌 Due to influences from relatives or friends
 - E. 因受医生指示或推荐更换选择的品牌 Due to indication or recommendation from the doctor
 - F. 想为宝宝提供不同的食品 I want to vary the food for my child
 - G. 其他 Other
18. 您是否曾今购买过国外品牌的婴儿辅食或婴儿奶粉? Have you ever bought foreign brand baby food or infant formula?
- 购买过 Yes
 - 没有购买过 / 不知道 No / I don't know
19. 您购买 (以前购买) 国外品牌的婴儿食品的途径为? What kind of approach do you usually choose (did you usually choose) to buy baby food or infant formula from a foreign brand?
- A. 超市 Super market
 - B. 国内网购 (淘宝算在内) Chinese webshop online purchasing (Taobao is included)
 - C. 海淘 Oversea online purchasing
 - D. 代购 Ask purchasing agent to purchase abroad
 - E. 请亲戚朋友同事代购 Ask relatives or friends to purchase abroad
 - F. 其他 Other

20. 国产婴儿食品相比国外婴儿食品，您认为...？ Chinese baby food compared with foreign baby food, you think that...？

- A. 国产婴儿食品和国外婴儿食品安全性一致 Chinese baby food is as safe as foreign brand baby food
- B. 国外婴儿食品的安全性比国产婴儿食品高 Foreign brand baby food is safer than Chinese baby food
- C. 国产婴儿产品的安全性比国外婴儿食品高 Chinese baby food is safer than foreign baby food

21. 您认为价格越高的婴儿食品越好吗？ Do you think higher price of baby food is better?

- A. 是 Yes
- B. 说不准 Not sure
- C. 价格越高，质量越好的概率大 The higher the price is the more probability of better quality

22. 请选择您购买（若以后需要购买）婴儿食品的考虑因素？（请选择3个因素） What attributes are you looking for when you buy (if you are going to buy) baby food? (Please choose 3)

- A. 安全 Safety
- B. 品牌 Brand
- C. 低价 Low price
- D. 是否进口食品源 Whether the contents are imported
- E. 是否国外品牌 Whether it is a foreign brand
- F. 口碑 Reputation
- G. 营养成分 Nutritional contents
- H. 相关认证 Relevant certifications
- I. 购买方便 Ease of availability
- J. 配套服务 Support services

23. 对于您目前对婴儿食品市场的了解，您认为哪个方面是首先最重要需要改进的？ What's the most important thing that can be improved regarding the baby food that is available for you at the moment?

- A. 价格更实惠 Lower prices
- B. 产品质量 Product quality
- C. 产品成分安全性 Product nutritional content safety
- D. 超市购买方便 Easy to buy in supermarket
- E. 网上购买方便 Easy to buy online
- F. 更好的味道 Better taste
- G. 更好的影响和趋势 Better influence and trend
- H. 更多的产品选择范围 Wider range of products
- I. 没有需要改进的地方 Nothing, everything is good
- J. 不知道 I don't know

24. **第二部分：以下问题仅关于婴儿辅食（水果，蔬菜，肉类等），不包括婴儿奶粉或米粉！PART 2: Questions below are *only about ready-to-eat commercial baby food (pureed fruits, vegetables, meat etc.)*, *not infant formulas!***

25. 你是否购买过婴儿辅食？ Have you ever bought ready-to-eat commercial baby food?

- 购买过 Yes
- 未购买过 No

26. 您给 (曾经给) 您孩子吃即用型婴儿食品的频率是 ? How often do you give (did you used to give) your baby ready-to-eat commercial baby food?

- 每天 Everyday
- 每周 Every week
- 每月 Every month
- 偶尔 Sometimes
- 几乎不给 Rarely
- 从不会给 Never

27. 您选择给您的孩子即用型婴儿食品的原因是 ? What is the reason you bought ready-to-eat baby food for your child?

- A. 因为更便宜 It was cheaper
- B. 因为更健康 It is healthier
- C. 因为比自己煮婴儿食物要快 It was faster than cooking own baby food
- D. 因为辅食的营养更全面 It has better nutrition contents
- E. 因为宝宝爱吃 My baby prefer to eat it
- F. 其他 Other

28. 请在以下**婴儿辅食**公司选择你购买过**婴儿辅食**的品牌。 (多选题) From what brand have you bought **ready-to-eat baby food**? (Multiple answer)

- A. 雀巢 Nestlé
- B. 喜宝 HIPP
- C. 森宝 Semper
- D. 贝因美 Being Mate
- E. 亨氏 Heinz
- F. 艾拉小厨 Ella's Kitchen
- G. 嘉宝 Gerber
- H. 伊利 Yili
- I. 贝迪奇 BabyRich
- J. 圣元 Synutra
- K. 以上品牌都没购买过 Haven't bought from any of them

29. 您选择不购买**婴儿辅食**的原因是 ? (如果您有购买过 , 您会对**婴儿辅食**有什么忧虑 ?) Why haven't you bought ready-to-eat baby food? (If you have bought it, what would bother you to not?)

- 我认为**婴儿辅食**不新鲜 It's not fresh
- 我认为**婴儿辅食**的味道不好吃 The taste is bad
- 我认为**婴儿辅食**的营养不好 The nutrition is not good
- 我的孩子不愿意吃**婴儿辅食** My child don't want to eat it
- 我认为**婴儿辅食**对我的孩子有危险 It's dangerous for my child
- 其他 Other

30. 您会选择什么类型的即用型因而食品 ? (如果您需要购买的话) How would you prefer the ready-to-eat baby food that you buy? (if you are going to buy)

- 冷冻的 Frozen
- 罐头装 Preserved
- 新鲜的 Fresh

31. 您会更喜欢什么样的婴儿辅食包装？（如果您需要购买的话）What type of package do you prefer for baby food? (if you are going to buy)

- 袋装 Pouches
- 罐装 Jars
- 盒装 Box

32. 婴儿辅食是有机生产的对于您重要吗？Does it matter to you if the baby food is organically produced?

- A. 重要，会影响我的购买选择 Yes, it affects my purchase
- B. 重要，但是不一定会影响我的购买选择 Yes a little, but not necessarily affect my purchase
- C. 对我来说无所谓 Doesn't matter
- D. 不重要，我不在乎是否是有机生产的 No, I don't care if it's organically produced or not

33. 瑞典的婴儿辅食首先会给您的印象是？What is the first impression Swedish baby food gives you?

- A. 很贵 It is very expensive
- B. 质量很好 It has good quality
- C. 是有机生产的 It's organically produced
- D. 有良好的营养成分 It has good nutrition contents
- E. 不知道 / 从未听说过瑞典的婴儿辅食 I don't know/ Never heard of Swedish baby food

34. 对于您目前对**婴儿辅食**市场的了解，您认为哪个方面是首先最重要需要改进的？What's the most important thing that can be improved regarding the **ready-to-eat commercial baby food** that is available for you at the moment?

- A. 价格更实惠 Lower prices
- B. 产品质量 Product quality
- C. 产品成分安全性 Product nutritional content safety
- D. 超市购买方便 Easy to buy in supermarket
- E. 网上购买方便 Easy to buy online
- F. 更好的味道 Better taste
- G. 更好的影响和趋势 Better influence and trend
- H. 更多的产品选择范围 Wider range of products
- I. 没有需要改进的地方 Nothing, everything is good
- J. 不知道 I don't know

提交

7.3 Tabeller

7.3.1 Kategorisering av enkätfrågor

Fråga	Typ av fråga	Typ av information	Typ av form
1. Ditt kön	Stängd	Fakta	Enstaka svar
2. Din nationalitet	Stängd	Fakta	Enstaka svar
3. Din ålder	Stängd	Fakta	Enstaka svar
4. Har du barn?	Stängd	Fakta	Ja/Nej
5. Vad är åldern på ditt yngsta barn?	Stängd	Fakta	Enstaka svar (Kvantitet)
6. Välj de barnmatsföretag som du hört talats om	Stängd	Fakta	Multipla svar
7. Har du någonsin köpt barnmat till ditt barn (mjölkersättning och färdigmat inkluderat)	Stängd	Fakta	Ja/Nej
8. Vilken typ av barnmat har du köpt?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
9. Hur ofta köper du (eller brukade du köpa) barnmat eller mjölkersättning?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
10. Hur mycket pengar spenderar du (eller brukade du spendera) barnmat eller mjölkersättning?	Stängd	Fakta	Enstaka svar (Kvantitet)
11. Vänligen välj de företag som du har köpt barnmat från	Stängd	Fakta	Multipla svar
12. Vilken informationskälla använde du vid ditt första köp av barnmat?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
13. Vilket tillvägagångssätt använder du vanligtvis för att köpa barnmat?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
14. Hur ofta byter du (brukade du byta) märke på barnmaten till ditt barn?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
15. Vilken var orsaken till att du bytte märke på barnmaten till ditt barn?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
16. Har du någonsin köpt utländsk barnmat eller mjölkersättning?	Stängd	Fakta	Ja/Nej
17. Vilket tillvägagångssätt använder du (brukade du använda) vanligtvis för att köpa utländsk barnmat (mjölkersättning inkluderat)?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
18. Kinesisk barnmat jämfört med utländsk barnmat tycker du är...	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
19. Anser du att ett högre pris på barnmat är bättre?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
20. Vilka attribut letar du efter när du köper (om du skulle köpa) barnmat (Vänligen välj tre)	Stängd	Åsikt	Multipla svar
21. Vad är det viktigaste som du tycker skulle kunna förbättras med barnmat just nu?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
22. Har du någonsin köpt färdig barnmat?	Stängd	Fakta	Ja/Nej
23. Hur ofta ger du (brukade du ge) ditt barn färdig barnmat?	Stängd	Fakta	Enstaka svar
24. Vad är orsaken till varför du köpte färdig barnmat till ditt barn?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
25. Från vilket märke har du köpt färdig barnmat?	Stängd	Fakta	Multipla svar
26. Varför har du inte köpt färdig barnmat? (Om du har köpt, vad skulle kunna få dig att inte köpa det?)	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
27. Hur skulle du föredra färdig barnmat som du köper (om du skulle köpa)?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
28. Vilken typ av förpackning skulle du föredra för barnmat (om du skulle köpa)?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
29. Spelar det någon roll för dig om barnmaten är organiskt producerad?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
30. Vad är det första intrycket svensk barnmat ger dig?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar
31. Vad är det viktigaste som du tycker skulle kunna förbättras med färdig barnmat just nu?	Stängd	Åsikt	Enstaka svar

Tabell 7.1 Kategorisering av enkätfrågor, med definition av typ av fråga, information och form

7.3.2 Ledande barnmatsföretag

Företag	Land & årtal	Produktsortiment	Utmärkelser
Nestlé Baby	Schweiz, 1866	Modersmjölkersättning, mjölkersättning, gröt, fruktpuréer, färdiga barnmatsrätter, yoghurtprodukter, tillskotts-näringsprodukter, välling, mellanmål (Nestlé barnmat 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Använder glasburk för all tillagning. Är ett av världens största livsmedelsföretag. Stötte på problem under melaninskandalen 2008 i Kina, då det upptäcktes låga halter av melanin i mjölken som Nestlé använde. 2009 framkom det att Nestlé köpt mjölk från olagligt beslagna farmer i Zimbabwe, denna produktion är nu stoppad (Nestlé barnmat 2015).
Being Mate	Kina, 1992	Modersmjölkersättning, mjölkersättning, färdiga barnmatsrätter, fruktpuréer, baby vatten, baby snacks, baby nudlar, spannmål, fruktsocker (Being Mate 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Företaget innehar professionell teknisk personal samt samarbetar med internationella experter. Företaget har anordnat flera undervisningstjänster för att hjälpa mödrar och deras barn. Being Mates produkter passerade melanintestet utfört av ”General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) of the P.R.C. 2008 (Being Mate 2015).
Mead Johnson	USA, 1905	Mjölkersättning för barn upp till 6 år, näring spädbarn med besvär, kostbehandling för protein allergi, speciella medicinska behov och förvaltning av metabola sjukdomar (Mead Johnson 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Företaget är ledande barnmatsleverantör i Kina 2014. Föräldrarna i Kina svarar mycket positivt på deras viktiga näringsämnen DHA och ARA som är konstruerade för att stödja barnens hjärna och barnens egna naturliga försvar (Euromonitor 2014).
Yili Group	Kina, 1956	Mjölkersättning, färsk mjölk, glass, steriliserad mjölk, mjölkersättning, yoghurt (Yili Group 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Yili Group är Kinas största företag inom mejeriindustrin med den största produktlinjen. År 2008 upptäcktes det att deras produkter innehöll melanin. Yili återkallade den förgiftade mjölkersättningen och bad om ursäkt för allmänheten. I juni 2012, återkallade Yili återigen vissa av deras produkter efter en ”onormal” nivå av mercury som upptäcktes av AQSIQ (Yili Group 2015).
Biostime	Kina, 1999	Modersmjölkersättning, mjölkersättning, probiotiska kosttillskott och näringstillskott, torkad barnmat (Biostime 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Biostime är en premie pediatrik närings- och barnvårdsproduktsleverantör i Kina. Arbetar tillsammans med globala ledande partners (Biostime 2015).
Synutra International	Kina, 1998	Fokuserar på premium mjölkersättning, näringsmjölkersättning och spannmål och barnmat (Synutra 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Ledande mjölkersättningsleverantör i Kina (Synutra 2015).
HIPP	Tyskland, 1956	Gröt, välling, fruktpuréer, barnmat, dryck, tillskotts-näring och snacks, för barn 4mån-3år (HIPP barnmat 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Företaget är störst inom färdiglagad ekonomisk barnmat. Produkterna är förpackade i glasburk och klämpåsar (HIPP barnmat 2015).
Heinz Baby	USA, 1869	Färdig barnmat, juice, snacks, organisk barnmat (Heinz Baby 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Livsmedelsföretag. Stort sortiment med variation. Förpackas i glasburk och klämpåsar (Heinz Baby 2015).
Gerber	USA, 1927	Mjölkersättning, spannmål, färdig barnmat, snacks, yoghurt och organisk barnmat (Gerber 2015).	<ul style="list-style-type: none"> Nestlé och Gerber har båda lång och rik bakgrund av att stödja den näringsrika, välmående uppväxten och utveckling av spädbarn och småbarn (Gerber 2015).

Tabell 7.2 Barnmatsleverantörer globalt och på den kinesiska marknaden



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se