

# ATT ÖKA GENOM ATT MINSKA

## En kvantitativ undersökning av effekterna vid en sortimentsreduktion

For the last 50 years the amount of available consumer goods has exploded in number, due to improvements in production and technology. The problem is that the overall sales of many categories are stagnant and retailers are unwilling to grant the categories more shelf space. Therefore many categories are crowded with products and hard for consumers to navigate in. The purpose of this paper is to examine the effects of an assortment reduction on several variables relating to assortment perceptions, customer satisfaction and store choice. The study was carried out as an experiment with 127 participants. The results show that most people will not notice a decrease in assortment size, even though we removed up to half of the products. Neither will store choice or consumer satisfaction be affected by the reductions. We do however find results that indicate that consumers are somewhat more willing to shop at the store with the smaller assortment and that they perceive it to be either of higher quality or of lower price. Our recommendation is therefore that both retailers and producers should consider decreasing the amount of available products that they sell or produce in order to enhance both profitability and the consumers' experience.

**Key words:** assortment reduction, store choice, store image, retail strategy, customer satisfaction

**Författare:**

Karolin Johansson, 50029  
Elias Säfwenberg, 50024

**Examinator:**

Claes-Robert Julander

**Handledare:**

Jens Nordfält

**Inlämnad:**

2011-05-23

# VI VILL TACKA:

JENS NORDFÄLT

MARIA ÖIJER

KARIN EKLUND

TITTI BAJLO

KIM JOHANSSON

ERIK AHLENIUS

KRISTOFFER LINDENSJÖ

JAN EKLÖF

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.0 Inledning .....</b>                                      | <b>6</b>  |
| 1.1 Bakgrund .....                                              | 6         |
| 1.2 Problemområde .....                                         | 7         |
| 1.3 Syfte .....                                                 | 8         |
| 1.4 Frågeställning.....                                         | 8         |
| 1.5 Definitioner och avgränsningar .....                        | 8         |
| 1.6 Förväntat kunskapsbidrag .....                              | 9         |
| 1.7 Disposition .....                                           | 10        |
| <b>2.0 Teori.....</b>                                           | <b>11</b> |
| 2.1 Sortimentet och dess betydelse .....                        | 11        |
| 2.2 Ett varierat sortiment.....                                 | 12        |
| 2.3 När kunder hellre handlar ur ett mindre sortiment.....      | 13        |
| 2.4 När butikerna tjänar på ett mindre sortiment.....           | 13        |
| 2.5 Att minska sortimentet utan att det märks.....              | 14        |
| 2.5.1 Antalet artiklar spelar roll.....                         | 15        |
| 2.5.2 Favoritvarumärket spelar roll .....                       | 16        |
| 2.5.3 Den totala ytan spelar roll .....                         | 16        |
| 2.6 Hur en minskning av sortimentet påverkar försäljningen..... | 17        |
| <b>3.0 Metod.....</b>                                           | <b>18</b> |
| 3.1 Val av ämne .....                                           | 18        |
| 3.2 Val av ansats .....                                         | 19        |
| 3.3 Studieobjekt.....                                           | 19        |
| 3.3.1 Produktkategori.....                                      | 19        |
| 3.3.2 Butik.....                                                | 20        |
| 3.4 Experimentdesign.....                                       | 20        |
| 3.4.1 Manipulationer.....                                       | 20        |
| 3.4.2 Urval .....                                               | 23        |
| 3.5 Experimentets upplägg .....                                 | 24        |
| 3.6 Inför huvudstudien.....                                     | 25        |
| 3.6.1 Ombyggnation och fotografering .....                      | 25        |
| 3.6.2 Val av dummy-kategorier.....                              | 26        |
| 3.7 Enkätutformning.....                                        | 26        |
| 3.8 Förstudie.....                                              | 28        |

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.8.1 Val av upplägg.....                                     | 28        |
| 3.8.2 Tidsåtgång.....                                         | 30        |
| 3.8.2 Ordval.....                                             | 30        |
| <b>3.9 Genomförande av huvudstudien .....</b>                 | <b>30</b> |
| <b>3.10 Analysverktyg.....</b>                                | <b>31</b> |
| <b>3.11 Studiens tillförlitlighet .....</b>                   | <b>31</b> |
| 3.11.1 Reliabilitet .....                                     | 31        |
| 3.11.2 Intern Validitet .....                                 | 31        |
| 3.11.3 Extern Validitet .....                                 | 32        |
| <b>4.0 Resultat.....</b>                                      | <b>33</b> |
| 4.1 Variation .....                                           | 33        |
| 4.2 Antal produkter .....                                     | 34        |
| 4.3 Antal varumärken.....                                     | 34        |
| 4.4 Prisnivå.....                                             | 35        |
| 4.5 Antal prisnivåer.....                                     | 36        |
| 4.6 Kvalitetsnivå.....                                        | 36        |
| 4.7 Antal kvalitetsnivåer .....                               | 37        |
| 4.8 Kundnöjdhet.....                                          | 38        |
| 4.9 Val av butik.....                                         | 38        |
| 4.10 Favoritproduktens tillgänglighet.....                    | 40        |
| 4.11 Konsumtionsvanor .....                                   | 42        |
| <b>5.0 Slutsats.....</b>                                      | <b>43</b> |
| 5.1 25 procent artiklar .....                                 | 44        |
| 5.2 50 procent artiklar .....                                 | 44        |
| 5.3 25 procent varumärken.....                                | 44        |
| 5.4 50 procent varumärken.....                                | 44        |
| 5.5 Favoritproduktens tillgänglighet .....                    | 45        |
| 5.6 Konsumtionsvanor .....                                    | 46        |
| <b>6.0 Diskussion.....</b>                                    | <b>46</b> |
| 6.1 Vilken reduktionsmetod är bäst? .....                     | 47        |
| 6.2 Vilken reduktionsnivå är bäst? .....                      | 47        |
| <b>7.0 Implikationer.....</b>                                 | <b>50</b> |
| 7.1 Vad får våra resultat för effekter för detaljister?.....  | 50        |
| 7.2 Vad får våra resultat för effekter för leverantörer?..... | 51        |

|                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>8.0 Avslutande ord .....</b>                                   | <b>51</b> |
| <b>9.0 Vad vi kunde ha gjort annorlunda .....</b>                 | <b>52</b> |
| 9.1 Experimentdesign.....                                         | 52        |
| 9.2 Projektoreffekter .....                                       | 52        |
| 9.3 Respondenter .....                                            | 53        |
| 9.4 Mäta försäljning.....                                         | 53        |
| <b>10.0 Framtida forskning .....</b>                              | <b>53</b> |
| <b>Källförteckning .....</b>                                      | <b>55</b> |
| Tryckta källor.....                                               | 55        |
| Elektroniska källor.....                                          | 57        |
| Muntliga källor.....                                              | 57        |
| <b>Bilaga 1 – Huvudenkät .....</b>                                | <b>58</b> |
| <b>Bilaga 2 – Dummykategorier .....</b>                           | <b>59</b> |
| <b>Bilaga 3 – Manipulationer + Produktlistor med frågor .....</b> | <b>60</b> |

## 1.0 INLEDNING

### 1.1 BAKGRUND

Före den industriella revolutionen på 1700-talet var produktionen oftast flaskhalsen för företagen<sup>1</sup>. Det tog ofta lång tid att tillverka varor som också oftast gjordes för hand och därför inte kunde massproduceras. Detta medförde att producerade varor blev dyra och att de flesta människor inte hade råd att köpa dem. Genom introduktionen av maskiner kunde företag massproducera en produkt med relativt lite arbetskraft vilket gjorde att de kunde erbjuda mycket lägre priser än de företag som handproducerade sina varor. Plötsligt fanns det ett stort utbud av varor som den vanlige konsumenten kunde köpa<sup>2</sup>.

Dessa massproducerade varor blev dock relativt lika varandra då det inte gick att anpassa produkterna. I början av den industriella revolutionen var detta dock inget problem eftersom efterfrågan på varor var mycket stor och kunderna konsumerade för att öka sin levnadsstandard<sup>3</sup>.

Idag har tillverkningsprocessen förfinats och produkter kan numera mass-anpassas. Med detta menas att ett företag kan producera en stor mängd olika varor med samma maskiner som också kan skräddarsys efter kundernas önskemål (Skjøtt-Larsen et al 2008). Den billigare produktionen och den tekniska utvecklingen har gjort att utbudet av produkter fullkomligt exploderat det senaste 50 åren. Bara under de senaste 20 åren har det lanserats upp emot 20 000 nya konsumentprodukter – varje år (Thomas & Sekar 2008).

För att försäkra sig om att få hyllplats i butiker för alla dessa nya produkter, spenderar företag uppemot 50 procent av sin promotion-budget på butiksmarknadsföring. Det sägs även att vissa betalar så kallade *slotting allowances* till detaljister för att hindra dem från att ta bort dåligt säljande produkter (Drèze et al 1994).

---

<sup>1</sup> <http://history-world.org/Industrial%20Intro.htm>

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Ibid.

Detaljisterna i sin tur är också intresserade av att erbjuda ett allt bredare och bredare sortiment, eftersom det har visat sig vara en viktig parameter när konsumenter ska välja butik (Arnold et al 1983; Craig et al 1984; Louviere & Gaeth 1987). Detta har medfört att det idag inom nästan alla kategorier finns ett stort antal olika varumärken och produkter för kunderna att välja mellan, där de största med lätthet kan överstiga hundratal artiklar (Broniarczyk et al 1998).

## 1.2 PROBLEMOMRÅDE

Detaljisternas sortiment ökar alltså ständigt, men då flera av kategorierna är mogna ökar inte försäljningen i samma takt (Johnson et al 2011). Enligt principen om *space-to-movement* vill detaljisterna inte heller ge kategorin större hyllutrymme (Drèze et al 1994). Resultatet blir överfulla hyllor som varken leverantörer eller detaljister verkar se några incitament för att förändra.

Faktum är dock att det har visat sig finnas flera fördelar med att minska sortimentet. De stora lågprisaktörerna, såsom Wal-Mart, har exempelvis genom att analysera den stora mängd försäljningsdata som företagen sitter på kunnat plocka bort de produkter som säljer dåligt i sortimentet. Detta har lett till lägre drifts- och omkostnader och att de på så sätt har kunnat erbjuda sina kunder ännu lägre priser (Broniarczyk et al 1998).

Det finns dessutom studier som säger att trots att ett brett sortiment är viktigt för konsumenter vid val av butik, så leder breda sortiment till att färre går hela vägen till köp (Iyengar & Lepper 2000) samt att de blir mindre nöjda med sina val (Malhotra 1982). Detta beror på att vårt begränsade medvetande gör att vi inte klarar av att hantera all den information som skulle krävas för att göra ett optimalt val (Nordfält 2007).

Vid köp i en dagligvarubutik undersöker en konsument i snitt 1,42 artiklar (Hoyer 1984) när denne ska göra sitt val och jämförelse sker oftast mellan de artiklar som står bredvid varandra (Nordfält 2007). Med andra ord verkar inte konsumenterna utvärdera alla produkter som finns eller jämföra alla konkurrenter mot varandra. Många sortiment kan därför vara onödigt stora då kunderna inte blir medvetna om alla produkter som finns.

Det verkar för oss som att sortimenten fortsätter att växa medan många butiker inte riktigt vet vad de ska göra med de nya, och de befintliga, produkterna och vilken effekt en minskning skulle kunna få på både lönsamhet och kundupplevelse.

### 1.3 SYFTE

I inledning och problemområde kunde vi se att det finns både för- och nackdelar med att ha stora sortiment. Vårt syfte med denna uppsats blir därför att undersöka vilka effekter som en sortimentsreduktion har på konsumenternas uppfattning av ett sortiment, kundnöjdhet samt butiksväl. Genom att ha två olika reduktionsnivåer (25 respektive 50 procent) samt använda oss av två olika reduktionsmetoder (artikel respektive varumärke) kommer vi kunna ge både detaljister och leverantörer en indikation på vilken nivå och metod som är bäst lämpad för just deras förutsättningar och strategi. Vi kommer även att undersöka om dessa effekter påverkas ytterligare av huruvida konsumentens favoritprodukt finns kvar efter reduktionen samt av deras konsumtionsvanor i kategorin.

### 1.4 FRÅGESTÄLLNING

För att kunna uppnå vårt syfte kommer vi att utgå från denna huvudfråga:

*Hur påverkar olika reduktionsmetoder och -nivåer konsumenters upplevelse av ett sortiment, kundnöjdhet samt val av butik?*

Vi kommer även besvara denna underfråga:

*Påverkas dessa variabler ytterligare av favoritproduktens tillgänglighet samt kundens konsumtionsvanor?*

### 1.5 DEFINITIONER OCH AVGRÄNSNINGAR

*Reduktionsmetoder:* Vi kommer att genomföra vår sortimentsreduktion genom att antingen ta bort de sämst säljande varumärkena eller artiklarna. Dessa är de två metoder som vi använder.

*Reduktionsnivåer:* I studien kommer vi undersöka vilka effekter som uppstår vid en minskning med 25 respektive 50 procent. Dessa är de två nivåer som vi använder.

*Upplevelse av ett sortiment:* Vi kommer i denna uppsats mäta upplevelsen av ett sortiment inom följande dimensioner: variation, antal produkter, antal varumärken, prisnivå, antal prisnivåer, kvalitetsnivå samt antal kvalitetsnivåer.

*Kundnöjdhet:* Vi kommer i denna studie mäta kundnöjdhet med ett flerfråge-mått som vi sedan skapar ett index för.

*Val av butik:* Vi mäter butiksväl utifrån hur många som väljer respektive butik alternativt är indifferent mellan de båda.

*Favoritprodukters tillgänglighet:* Då vi använder oss av ett brett sortiment på en marknadsledande kedja antar vi att de flesta respondenters favoritprodukt kommer finnas tillgänglig i ursprungsbutiken. Respondenter ombeds att svara på frågan om deras förstahandsval finns tillgängligt i respektive butik.

*Konsumtionsvanor:* Respondenterna ombeds att ange ungefär hur ofta de köper produkter ur testkategorin i en flervalsfråga.

Vi kommer endast att undersöka dessa upplevda variationer och inte mäta försäljningseffekterna på en sortimentsreduktion. Detta då det krävs ett större antal butiker och längre mätperiod för att få signifikanta resultat. Det skulle inte heller gå att genomföra testet i den typ av butiker vi har haft tillgång till, då de har avtal med leverantörerna att produkterna alltid ska finnas tillgängliga i hyllan varvid vi inte fått plocka bort artiklar från butiken.

## 1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

I dagsläget finns det forskning om hur kunderna påverkas av en sortimentsreduktion. Dock är denna forskning till stor del baserad på köp i dagligvarubutiker. Det vi vill göra med denna uppsats är att se om dessa effekter även är giltiga för produkter från varuhus eller specialistbutiker. Den kategori som vi har valt att undersöka i denna studie är hårstylingkategorin, som omfattar produkter såsom hårspray, hårvax och torrschampo. Kategorin skiljer sig från de som använts i tidigare studier (exempelvis popcorn och kattsand) i den mån att hårstyling är sällanköpsvaror som kan användas antingen som komplement eller som substitut. Vår studie kommer därför kunna bidra till sortimentsreduktionsforskningen genom att vi undersöker en ny typ av kategori.

Vi har även valt att ha med två olika sorters reduktionsmetoder; varumärkesmetoden samt artikelmetoden. Detta eftersom det med denna typ av varor är vanligare att detaljister tar in ett varumärkes kompletta serie (Intervju Åhléns). Varumärkesmetoden är något som aldrig har testats innan och blir därför ännu ett möjligt bidrag till forskningen. Vår undersökning kommer dessutom att försöka besvara frågan om någon av de två metoderna påverkar kundernas uppfattning av sortimentet mer än den andra, vilket även det blir ett möjligt kunskapsbidrag.

## 1.7 DISPOSITION

Uppsatsen kommer vara uppdelad i nio övergripande delar; Inledning, Teori, Metod, Resultat, Slutsatser, Diskussion, Implikationer, Begränsningar samt Framtida forskning. Vi kommer nu kort att gå igenom de olika delarna för att ge läsaren en överblick över hur uppsatsen är uppbyggd.

Inledningen, ovan, är för att göra läsaren införstådd i det övergripande fenomenet som vi sedan kommer undersöka. Teoridelen kommer sedan att fördjupa läsarens förståelse i den forskning som finns inom området samt vilka resultat som genererats vid tidigare sortimentsreduktioner. Den kommer även att gå igenom lite kort varför sortimentet är viktigt samt hur en kund utvärderar det. Vi kommer också berätta för läsaren hur vi tror att våra resultat kommer att bli baserat på den tidigare forskningen.

I metod-delen kommer vi att beskriva hur vi gått till väga när vi lagt upp vårt experiment och även varför vi har valt att testa de variabler som vi har med. Sedan kommer resultaten av vårt experiment redovisas. Vi kommer att gå igenom resultatet för samtliga variabler med alla olika kombinationer av reduktionsmetod och -nivå. Vi kommer även att i denna del analysera de resultat vi fått och relatera dem till våra förväntningar.

Nästa avsnitt är våra slutsatser där vi tydligt besvarar våra frågeställningar, följt av en diskussions-del där vi kommer fram till vilken reduktionsmetod och -nivå som är bäst. Efter det går vi igenom vilka implikationer som våra resultat har för detaljister samt för leverantörer. Detta gör vi för att visa att våra resultat kan vara användbara även utanför forskningens värld.

När vi är klara med detta, kommer några avslutande ord och efter det en diskussion kring vad vi kunde gjort annorlunda i vår studie och vilka begränsningar den har. Vi

avslutar sedan rapporten med att presentera hur våra resultat skulle kunna användas som grund till framtida forskning.

## 2.0 TEORI

Efter att ha gett läsaren en insikt i problemområdet samt en överblick av uppsatsen kommer vi nu att gå igenom artiklar och litteratur för att fördjupa förståelsen inom ämnet. Efter detta avsnitt bör läsaren förstå varför sortimentet är viktigt, vilka för- och nackdelar det finns med ett varierat sortiment samt vid vilka tillfällen en kund och en butik hellre skulle vilja ha ett mindre sortiment. Vi kommer sedan att gå igenom tre tumregler som konsumenter använder sig av när de analyserar ett sortiment och avsluta med att gå igenom vilka effekter en minskning av sortimentet har på försäljningen.

Vi har valt att inte ställa upp några formella hypoteser som vi sedan accepterar eller förkastar, eftersom vi studerar både olika reduktionsnivåer och -metoders effekter på en ny kategori. Då vi kommer göra ett antal olika manipulationer skulle vi behöva sätta upp en hypotes för varje och vi tror att detta snarare hade förvirrat än hjälpt läsaren att förstå. Vi har därför valt att i teoridelen presentera tidigare forskning och sedan ge en kort kommentar till hur vi tror att våra resultat kommer förhålla sig till denna. I resultatdelen kommer vi sedan koppla tillbaka direkt till tidigare forskning och kommentera ifall våra resultat är i linje med eller skiljer sig från denna.

### 2.1 SORTIMENTET OCH DESS BETYDELSE

Ett sortiment definieras av Berman & Evans (2007) som:

*"[The] selection of merchandise carried by a retailer. It includes both the breadth of product categories and the variety within each category."* (s. 645)

Sortimentet kan alltså sägas vara allt som finns till försäljning i en butik och är en mycket viktig del av en detaljists strategi, då det kan användas för att locka kunder, bygga lojalitet samt skapa en varumärkesimage för butiken (Ailawadi & Keller 2004).

Studier av hur konsumenter väljer butik visar att den klart viktigaste faktorn är läget, men att konsumenter ändå kan välja bort sin närmaste butik för att få "en bättre shoppingupplevelse". Detta handlar främst om bättre priser, men de kan även tänka sig butiker med högre kvalitetsnivå, större variation i sortimentet eller bättre image

(Arnold et al 1983; Craig et al 1984; Louviere & Gaeth 1987). Med andra ord så blir sortimentet viktigt för en butik eftersom de då kan locka till sig kunder som bor längre bort genom att erbjuda ett större sortiment än konkurrerande butiker som ligger närmare kunderna.

Samtidigt är sortimentet den viktigaste faktorn för butiksimage (Lindquist 1974) vilket kan påverka vilka priser de kan ta ut från konsumenterna samt öka deras förhandlingsstyrka mot leverantörer och därmed skapa mer fördelaktiga inköpsvillkor (Ailawadi & Keller 2004). Butiksimagen var, som ovan nämnt, också en variabel som kan påverka folk att välja bort sin närmaste butik. Så förutom att ett sortiment i sig kan locka folk påverkar det även butikens image som även den påverkar folks butiksväl. Vi kan därmed se att en butiks sortiment är ett viktigt beslut för en detaljist.

## 2.2 ETT VARIERAT SORTIMENT

För att möta en allt hårdare konkurrens har många detaljister valt en högvariationsstrategi i ett försök att möta kundernas behov bättre (Kahn 1998). Sortimentsvariation definieras bäst som att artiklarna skiljer sig från varandra i attribut såsom pris, varumärke och förpackningsstorlek (Van Herpen & Pieters 2002). Begreppet "variation" är dock olika för varje kategori eftersom olika attribut är olika viktiga för konsumenter i olika kategorier (Raftery 1993).

Högre variation i sortimentet driver både butiksväl, kundnöjdhet och lojalitet (Hoch et al 1999; Kahn 1998; Mogilner et al 2008). Detta genom att dels öka sannolikheten för att varje kund hittar precis det hon letar efter i butiken och dels ge kunderna större möjlighet till ett variationssökande köpbeteende.

Denna bild kan dock kontrasteras av studier som visar att konsumenter initialt lockas av ett större sortiment, men sedan i mindre utsträckning går hela vägen till köp (Iyengar & Lepper 2000). Studier har även visat att kunder känner sig mindre nöjda och mindre säkra i sina val när deras valmöjligheter ökar. Dessutom fann Malhotra (1982) i sin studie att kunder gör sämre val, givet de önskemål de hade innan valet, vid större variation. Detta beror på att de vid väldigt många alternativ inte vill eller kan lägga tillräckligt mycket tid eller tankekraft på att hitta det optimala alternativet utan istället förlitar sig på tumregler och nöjer sig med ett "acceptabelt" alternativ (Iyengar & Lepper 2000).

Det finns alltså både för- och nackdelar med ett större sortiment och det är därför svårt att förutspå hur en reduktion påverkar konsumenternas upplevelse av sortimentet.

### 2.3 NÄR KUNDER HELLRE HANDLAR UR ETT MINDRE SORTIMENT

De flesta konsumenter vill helst handla ur ett större sortiment, men vid val mellan två butiker med hög attraktivitet (till exempel kvalitetsnivå) i sortimentet så väljer en större andel (och ibland till och med majoriteten) att handla i butiken med det mindre utbudet (Chernev & Hamilton 2009). Förklaringen till detta ligger i att människor vill förenkla sitt val genom att minska alternativen (Huffman & Kahn 1998). ”Högattraktiva” sortiment har per definition många acceptabla alternativ och därför ser konsumenten inte att hon har särskilt mycket att vinna på att välja ur ett större sortiment. För att undvika beslutsångest väljer konsumenten därför i högre utsträckning att handla ur det mindre sortimentet (Chernev & Hamilton 2009).

Hur svårt konsumenter har att handla ur ett sortiment beror även på hur vana de är att handla ur just den kategorin. Nya eller ovana användare har svårare att handla ur ett större sortiment då de inte vet vad de vill ha och ett stort sortiment gör det svårare för dem att hitta något de vill köpa (Huffman & Kahn 1998). Experter har lättare att bearbeta fler alternativ och upplever inte *information overload* lika lätt som nybörjare (Chase & Simon 1973), vilket gör att de kan hantera ett större sortiment bättre.

Givet denna forskning tror vi att en kund som handlar mer sällan i en kategori kommer att bli nöjdare av att handla ur ett mindre sortiment.

### 2.4 NÄR BUTIKERNA TJÄNAR PÅ ETT MINDRE SORTIMENT

Studier har visat att produkter som differentierar sig på kompletterande attribut upplevs som sämre när sortimentet blir bredare. Detta eftersom kunderna börjar fundera på varför en produkt inte kan innehålla alla attribut (Broniarczyk 2004). Ett exempel på detta skulle kunna vara en tandkräm som erbjuder vitare tänder och en annan som erbjuder fräschare andedräkt. Konsumenten blir då medveten om att ingen av dem kan erbjuda båda och blir därför mer uppmärksam på vad produkterna saknar och detta gör båda produkterna mindre attraktiva.

Vi skulle vilja påstå att hårstyling är en kategori där många av produkterna har kompletterande attribut. En hårspray borde kunna erbjuda både glans, hållbarhet och parfym i samma produkt istället för i tre olika produkter som är fallet idag. Vi tror därför att en reduktion skulle göra att de enskilda produkterna upplevs som mer attraktiva vilket skulle kunna leda till att hela kategorins kvalitetsnivå uppfattas som högre.

Det finns även kostnader som är associerade med ett varierat sortiment. Lagerhållningskostnaden för en produkt är cirka fem procent av inköpspriset (Ailawadi et al 2005) och kostnaden för en beställning brukar beräknas som en timme fulltidsjobb à \$50 (Hall et al 2010). Om flera varumärken beställs samtidigt kan beställnings-kostnaderna bli lägre än om de beställts vid olika tillfällen (Ibid.). Dock är det inte troligt att alla varumärken måste beställas samtidigt då de har väldigt olika omsättningshastighet i denna kategori. En detaljist kan därför dra på sig onödigt höga kostnader genom att erbjuda ett brett sortiment med många artiklar som inte säljer som således leder till höga lagerhållningskostnader och ojämna beställningstidpunkter. Genom att minska sortimentet kan en butik få högre marginaler och lägre kostnader (Broniarczyk et al 1998).

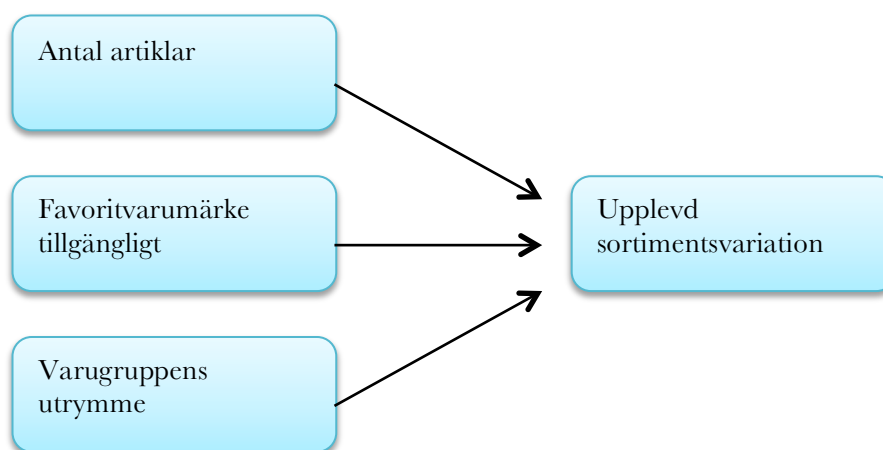
## 2.5 ATT MINSKA SORTIMENTET UTAN ATT DET MÄRKES

Drèze et al (1994) kunde i sin studie om sortimentsoptimeringar, där de tog bort runt 10 procent av artiklarna, finna att endast 10 procent av konsumenterna märkte av en förändring i kategorierna. I Broniarczyk et al:s (1998) studie kom de fram till att 16 av 62 kunder märkte av en förändring av sortimentet. Av dessa 16 var det sex personer som trodde att sortimentet hade ökat, detta trots att de hade tagit bort över hälften av produkterna. Med andra ord var det endast nio personer som märkte av en minskning, och den vanligaste orsaken var att deras favoritprodukt hade försvunnit.

Att det är så få som märker en förändring kan tyckas ologiskt men det beror på hur vår hjärna är programmerad att fungera. Vår omgivning är fylld av olika sinnesintryck och för att vår hjärna ska kunna klara av att hantera all denna information fungerar den som ett stort såll, som anger vilken information som vi ska bli medvetna om och vilken information som kan ignoreras (Nordfält 2007). Det mesta av denna kognitiva verksamhet sker utanför vårt medvetande (Nordfält 2007; Zaltman 2000). Hjärnan använder sig därför av ett antal olika tumregler som

aktiveras när vi är i en butik och undersöker en kategori med varor (Nordfält 2007). Genom att veta vilka tumregler det är som spelar stor roll vid en utvärdering av ett sortiment kan en detaljist minska ett sortiment utan kunderna blir medvetna om att det inte finns lika mycket produkter som innan.

Broniarczyk et al (1998) argumenterar i sin studie att det finns tre stycken huvudregler som en konsument använder sig av och som kommer påverka hur denne sedan uppfattar sortimentet (se figur 1). Vi kommer nedan att gå igenom de teorier som ligger bakom dessa antaganden och varför de bidrar till att människor ibland inte märker av en sortimentsreduktion.



FIGUR 1 - BRONIARCZYK ET ALS (1998) MODELL ÖVER UPPLEVD SORTIMENTSvariation

#### 2.5.1 ANTALET ARTIKLAR SPELAR ROLL

Broniarczyk et al (1998) finner att ju större förändring i antalet artiklar som sker desto fler konsumenter verkar uppfatta den. När de tar bort 25 procent av artiklarna märker respondenterna inte av skillnaden medan sortimentet upplevs som mindre och mindre varierat vid 50 respektive 75 procents reduktion. Detta kan förklaras av Webers lag som säger att ju starkare det initiala stimuluset är desto större måste skillnaden vara för att människor ska bli medvetna om den. Begreppet *just noticeable difference* används för att ange tröskelvärde för när människor kan märka skillnad på två olika stimuli (Hoyer & MacInnis).

Huruvida en person märker av en sortimentsreduktion beror alltså dels på hur många artiklar som finns i ursprungsläget samt dels på hur stor del av artiklarna som tas bort.

Vi tror därför att variationen kommer upplevas som lägre ju fler artiklar respektive varumärken som vi tar bort.

### 2.5.2 FAVORITVARUMÄRKET SPELAR ROLL

Både Broniarczyk et al (1998) och Food Marketing Institute kunde i sina studier visa att de kunder som märkte av en sortimentsreduktion var de konsumenter som inte kunde hitta sitt favoritvarumärke (Broniarczyk et al 1998). Detta beror på att konsumenter för att minska den kognitiva ansträngningen vid val av produkt snabbt scannar av de varumärken som hon känner igen, som således får extra mycket uppmärksamhet och processas först vid en köpsituation (Broniarczyk et al 1998). Antalet godtagbara alternativ kommer sedan att påverka den upplevda variationen i kategorin (Kahn & Lehmann 1991).

När konsumenten ser utbudet av produkter framför sig är det en stimulus-baserad process vilket gör att denne lätt kan komma ihåg de produkter som finns med i hennes *consideration set*. Ett consideration set är ett antal produkter som en konsument skulle kunna tänka sig att köpa (Alba & Chattopadhyay 1986) och består ofta av mellan två till åtta varumärken (Hoyer & MacInnis 2008; Hauser & Wernerfelt 1990). Det varumärke som en kund sedan kommer att köpa kommer att vara en del av denna undergrupp av varumärken (Hauser & Wernerfelt 1990). Detta stöds vidare av Raftery (1993) som skriver att när konsumenter blir tillfrågade om sortimentsreduktion, vill de hellre att antalet varumärken förblir detsamma och att butiken ska ta bort produkter inom varje varumärke istället.

Utifrån detta, tror vi att varumärkes-metoden kommer leda till att fler märker av en minskning i sortimentet.

### 2.5.3 DEN TOTALA YTAN SPELAR ROLL

Om det finns en naturlig inramning av en uppsättning artiklar (till exempel en hylla) kommer dessa att processas som en sammanhängande figur istället för varje enhet individuellt (Redden & Hoch 2009). Hjärnan använder sedan den totala arean som en tumregel för hur många artiklar det finns inom kategorin (Redden & Hoch 2009). Genom att öka den totala ytan tror hjärnan att det finns fler artiklar (Krueger 1972; Allik & Tuulmets 1991). Omvänt kan det därför sägas att en minskning leder till att hjärnan tror att antalet artiklar minskar. Detta är något som Broniarczyk et al (1998)

också kommer fram till i sin studie. Vid en minskning av ytan upplevs sortimentet som mindre vid alla nivåer av sortimentsreduktion än om den hölls konstant.

Vi väljer i vårt experiment att inte testa detta eftersom det redan finns bevis för att kunderna då märker av förändringen. Vi tror därför att vi genom att hålla ytan konstant kommer få inga eller modesta förändringar i upplevd variation.

## 2.6 HUR EN MINSKNING AV SORTIMENTET PÅVERKAR FÖRSÄLJNINGEN

Trots att sortimentet ska spela en stor roll vid utvärdering och val av butik så finns det studier som visar att en minskning av sortimentet inte leder till en minskning av försäljningen. Drèze et al (1994) gjorde ett experiment där de optimerade om hyllan efter försäljning i åtta olika kategorier vilket ledde till att de 10 procent av artiklarna som sålde minst blev borttagna. Efter denna omorganisering kunde de visa på en *ökning* i försäljningen med 4 procent. Boatwright & Nunes (2001) testade även de sortimentsreduktioner och kom fram till att försäljningen ökade i snitt 11 procent i de 42 kategorier som de testade. De kunde även visa att 75 procent av hushållen spenderade mer pengar efter det att kategorierna minskats. Krum (1994) analyserade en sortimentsreduktion inom kattsand på 46 butiker där tillverkaren tagit bort 38 procent av artiklarna (10 av 26). Krum kunde inte finna en försäljningsminskning mellan testbutikerna och kontrollbutikerna men kunde istället visa på en kraftigt ökad lönsamhet för kategorin.

Även Broniarczyk et al (1998) kunde i sin studie inte visa på en förändring i försäljning efter att artiklar tagits bort. De utförde sitt experiment i två jourbutiker där de tog bort 50 procent av artiklarna i de fem största varugrupperna (Godis, öl, läsk, salta snacks och cigaretter), som tillsammans stod för 80 procent av försäljningen. Resultaten visade på modesta försäljningsökningar (2 respektive 8 procent) i båda butikerna, dessa var dock inte statistiskt signifikanta. Det viktiga ur den studien är dock inte att de inte kunde visa på en ökning utan att de inte kunde visa på en minskning, trots att de tagit bort hälften av artiklarna i de bäst säljande kategorierna. Även Food Marketing Institute kunde i ett experiment inom sex kategorier inte hitta någon signifikant minskning av försäljningen efter det att sortimentet reducerats (Broniarczyk et al 1998).

Med andra ord finns det inga belägg för att försäljningen skulle minska i och med en minskning av sortimentet. Dock är detta inget vi kommer att undersöka i vårt experiment (se avsnitt ”3.3.2 Butik” för förklaring), utan förlitar oss på tidigare genomförda studier att det kan vara lönsamt.

### 3.0 METOD

Ovan kunde läsaren finna en genomgång av relevanta teorier som vi har utgått ifrån när vi har utformat vårt experiment. Dessa teorier är även de som vi senare kommer relatera våra resultat till. Härnäst kommer vi att gå igenom hur vi gick till väga när vi valde undersökningsområde och hur vi bestämde vår experimentsdesign.

#### 3.1 VAL AV ÄMNE

Redan från första dagen på *Retail management*-programmet har vi lärt oss om sortimentets betydelse för en butik utifrån aspekter såsom image, attraktivitet och kundlojalitet. Att kunna erbjuda attraktiva varor är något av det mest grundläggande syftet med detaljhandeln och blir därför en mycket viktig del av varje detaljists strategi och konkurrensmedelsmix (Arnold et al 1983; Craig et al 1984; Louviere & Gaeth 1987). Sortimentet blir även viktigt ur ett lönsamhetsperspektiv då det utgör största delen av intäkterna för en butik (frånsett eventuella kringtjänster) samtidigt som det kan binda upp mycket kapital i lagerhållning (Chernev & Hamilton 2009).

Kurser i *Butiksformat och butiksutformning* samt *Brand and Category Management* gav oss möjlighet att fördjupa oss vidare i området genom att visa på tekniker, metoder och redskap som kan användas för att skapa ett lockande och säljande sortiment. Vi har även lärt oss vilka effekter category management kan ha för både detaljister och leverantörer. När det var dags för oss att välja ämne för vår uppsats visste vi att det var dessa två kurser vi ville ta avstamp i och ett uppsatsförslaget från L'Oréal kunde inte ha träffat mer rätt.

L'Oréal uppgav att de hade problem med hårstylingkategorin, eftersom den trots låg tillväxt ändå fortsatte att växa sett till antalet artiklar. Då detaljisterna inte ville ge den mer hyllutrymme i och med den låga tillväxten, blev resultatet en rörig hylla fullproppad med en massa produkter. Vi såg genast en potential till att kunna göra ett bra experiment med sortimentsreduktion utifrån dessa förutsättningar.

När vi vid ett senare tillfälle fick kontakt med Axstores och Åhléns, upplevde även de problem med hårstylingkategorin. Vi såg då vår möjlighet att få testa en sortimentsreduktion i en riktig detaljhandelsmiljö och även kunna inkludera konkurrenter till L'Oréal. Åhléns ansåg att en del av problematiken låg i att inköpsavdelningen ständigt vill ta in alla nyheter som leverantörerna lanserar, samtidigt som leverantörerna kräver att hela deras linjer får hyllplats (Intervju Åhléns).

Då både detaljister och leverantörer upplevde problem med kategorin insåg vi att det fanns förbättringspotentialer och att det fanns utrymme för oss att undersöka hur en sortimentsreduktion skulle påverka kunderna. Utöver att det är intressant för de involverade aktörerna är det även intressant rent akademiskt då det tidigare inte gjorts reduktionsstudier inom en kategori med ett stort antal produkter (146 stycken) och där leverantörerna har flera produkter under samma varumärke, som de kräver ska finnas representerade i hyllan.

### 3.2 VAL AV ANSATS

Vår studie har en deduktiv ansats då vi har utgått från befintlig teori vid utformningen av både experiment och enkät. Vidare har vi en individualistisk ansats, då vi väljer att dra slutsatser från enskilda personers reaktioner. Följaktligen genomför vi ett kontrollerat experiment med ett större stickprov i enlighet med Jacobsen (2002). Vi har en kvantitativ metod, då vi använder oss av frågeformulär som vi sedan analyserar statistiskt samt en sluten ansats där frågorna är bestämda utav oss och inte förändras under studiens gång. Vår problemställning är klar samt förklarande då vi är intresserade av att klargöra kausala samband inom ett ämne som det redan finns mycket forskning i (Jacobsen 2002). Upplägget är extensivt med många enheter och få variabler. Vi genomför ett experiment med en aktiv manipulation med jämförbara grupper för att sedan jämföra de olika gruppernas respons på manipulationerna (Ibid.).

### 3.3 STUDIEOBJEKT

#### 3.3.1 PRODUKTKATEGORI

Som tidigare nämnts valde vi att arbeta med kategorin *hårstyling* efter att ha hört från både leverantör och detaljist att det var en problemkategori. Då hårstylingkunderna efterfrågar olika produkter beroende på sin hårtyp, hårlängd samt vilka trender som

råder just nu finns det ett stort antal produkttyper som möter olika behov på marknaden. För att samtliga aktörer ska maximera sin marknadstäckning (och hyllutrymme) erbjuder de alla olika produkttyper under sitt varumärke. Detta har lett till att det idag finns ett stort antal produkter som har samma funktioner, fast under olika varumärken (Intervju L'Oréal).

För att göra kategorin ännu mer fragmenterad har de flesta av de större varumärkena även underserier som riktar sig mot en specifik målgrupp. Dessa underserier kan sedan ha produkter med i princip samma funktioner, fast något olika image (Intervju L'Oréal).

För att hålla sig à jour med trender lanseras även många nyheter, både inom serier samt helt nya serier eller varumärken. Då de stora leverantörerna kräver att detaljisterna tar in hela varumärkeslinjer i distributionskontrakten (Intervju Åhléns), är dessa nyheter automatiskt garanterade hyllplats vid lanseringen utan att andra artiklar tas bort, vilket ytterligare ökar på kategorins artikelantal.

Resultatet är en kategori med väldigt många artiklar, där majoriteten är skraddarsydd för specifika önskemål och behov vilket gör dem högst relevanta för en liten skara konsumenter, men samtidigt högst irrelevanta för den stora massan. Detta har vi även kunnat se när vi sedan analyserade försäljningsdatan och såg att 10 procent av artiklarna (14 stycken) står för 50 procent av enhetsförsäljningen.

### 3.3.2 BUTIK

Vi fick via Sofia Gustafsson på Axel Johnson kontakt med Kim Johansson, varuhuschef på Åhléns Östermalmstorg, och efter ett inledande möte fick vi tillstånd att använda oss av hans varuhus för att genomföra våra manipulationer. Dessa var dock tvungna att ske utanför öppningstid, då de inte ville ta bort artiklar i sortimentet i risk för att förlora försäljning samt bryta mot distributionsavtal med leverantörerna. Detta påverkade både hur vi valde att lägga upp vårt experiment samt vilka variabler vi kunde mäta.

## 3.4 EXPERIMENTDESIGN

### 3.4.1 MANIPULATIONER

Broniarczyk et al (1998) utförde sitt experiment på en kategori där konsumenten typiskt sett endast konsumerar en produkt i taget (mikropopcorn). Forskarna har

därför kunnat analysera försäljningen av varje enskild artikel och plockat bort de artiklar som säljer minst. Krum (1994) utförde sin sortimentsreduktionsanalys inom kategorin kattsand. Han valde att dela in sortimentet i tre delar som sedan reducerades var för sig, för att säkerställa att alla tre typer av produkter skulle finnas kvar i hyllan. Den första metoden väljer vi att kalla för absolut reduktion och den andra för relativ reduktion.

Då vår kategori innehåller ett stort antal produkter som kan konsumeras antingen som komplement eller som substitut och där den faktiska skillnaden mellan produkterna är relativt låg (Intervju L'Oréal) har vi valt att testa både absolut och relativ reduktion. I den absoluta (kommer härnäst att refereras till som artikelmetoden) tar vi helt enkelt bort de produkter som säljer sämst utan någon hänsyn till vilken produkt det är (till exempel om det är en nyhet). I den relativa reduktionen (kommer härnäst att benämnas varumärkesmetoden) väljer vi istället att arbeta utifrån varumärkesserie. Vi väljer att göra detta eftersom vissa leverantörer kräver att butiken ska erbjuda hela deras sortiment (Intervju Åhléns).

I varumärkesmetoden kommer vi att använda oss av Åhléns varumärkesindelning (se tabell 1) och sedan eliminera de varumärken som aggregerat säljer sämst. Vi kommer även vid denna reduktion att ignorera variabler såsom om det är ett nytt varumärke eller en egen märkesvara (EMV) från Åhléns, vilket man annars tar hänsyn till som space manager hos en detaljist (Intervju Åhléns). Detta eftersom vi anser att det skulle föra in för många dimensioner i testet som gör det svårt att testa samt analysera.

|           | Varumärke            | Antal artiklar |
|-----------|----------------------|----------------|
| <b>1</b>  | A-brand              | 3              |
| <b>2</b>  | Batiste              | 5              |
| <b>3</b>  | Björn Axén           | 12             |
| <b>4</b>  | Elnett               | 3              |
| <b>5</b>  | Franck Provost       | 4              |
| <b>6</b>  | Got2B                | 13             |
| <b>7</b>  | John Frieda          | 1              |
| <b>8</b>  | Kisby                | 2              |
| <b>9</b>  | Lee Stafford         | 4              |
| <b>10</b> | PHC (Åhléns EMV)     | 11             |
| <b>11</b> | Proffs               | 16             |
| <b>12</b> | Sachajuan            | 12             |
| <b>13</b> | Scandinavian Formula | 5              |
| <b>14</b> | Studio Line          | 16             |
| <b>15</b> | Syoss                | 9              |
| <b>16</b> | Taft                 | 7              |
| <b>17</b> | Toni & Guy           | 10             |
| <b>18</b> | Urban                | 11             |
| <b>19</b> | Wella                | 2              |
|           | Summa                | 146            |

*TABELL 1 - ANTAL VARUMÄRKEN SAMT ANTAL PRODUKTER INOM VARJE VARUMÄRKE PÅ ÅHLÉNS ÖSTERMALMSTORG*

I studien med mikropopcorn (Broniarczyk et al 1998) testade författarna tre olika reduktionsnivåer (25, 50 respektive 75 procent). De kom fram till att vid 25 procents reduktion märkte respondenterna ingen skillnad, medan de både vid 50 och 75 procent upplevde sortimentet som mindre. Vi väljer också att testa olika nivåer av reduktion, dock så väljer vi att endast testa 25 respektive 50 procent. Detta eftersom författarna själva säger att de tog med 75 procentsnivån som ett extremfall och då tröskelvärdet verkar ligga mellan 25 och 50 procent, anser vi att dessa två nivåer är tillräckliga för att uppnå syftet med vår studie.

Vi kommer med andra ord att utföra fyra olika manipulationer då vår studiedesign blir följande: 2 (reduktionsmetod; varumärke eller artikel) x 2 (reduktionsnivå; 25 eller 50 procent). I tabell 2 går vi igenom de olika manipulationerna och vilken effekt de får på kategorin.

| Manipulation           | Antal artiklar kvar | Andel av försäljning kvar | Prisnivå (snittpris) | Kvalitets-nivå (1-7) |
|------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|
| <b>Ursprungshyllan</b> | <b>146</b>          | <b>100 %</b>              | <b>85,75 kr</b>      | <b>4,14</b>          |
| 25 % varumärken        | 122                 | 94,2 %                    | 86 kr                | 4,20                 |
| 50 % varumärken        | 86                  | 83,2 %                    | 74 kr                | 3,83                 |
| 25 % artiklar          | 110                 | 96,5 %                    | 81 kr                | 4,09                 |
| 50 % artiklar          | 73                  | 87,9 %                    | 76 kr                | 4,20                 |

TABELL 2 - DE FYRA OLIKA REDUKTIONSNIVÅERNA SAMT DESS PÅVERKAN PÅ UTVALDA VARIABLER

För variabeln prisnivå mäter vi snittpriset på de artiklar som finns kvar i sortimentet vid varje manipulation. Kvalitetsnivån fick vi fram genom ett separat förtest där vi lät 17 respondenter betygsätta de olika varumärkena efter hur hög kvalitet de ansåg dem ha på en skala 1-7 där 1 = ”mycket låg” och 7 = ”mycket hög”. Medelvärde för varje varumärke har vi sedan vägt med antal artiklar som respektive varumärke har kvar vid de olika manipulationerna. Summan av dessa vägda medelvärden delas sedan med det totala antalet artiklar i varje manipulation för att få jämförbara siffror.

En kort genomgång av de olika manipulationerna gör att vi kan se att ”50 % varumärken” skiljer sig mest från ursprungshyllan, sett till både pris och kvalitet där båda är betydligt lägre än för ursprungsbutikerna. Manipulationen ”50 % artiklar” har även den ett lägre snittpris men här förändras inte kvalitetsnivån på samma sätt. Vi tror att denna skillnad kan bero på att ”50 % varumärken” tappar många premium-varumärken medan ”50 % artiklar” enbart gör att dåligt säljande produkter ur dessa varumärkesserier tas bort. Kvalitetsnivån behålls därför någorlunda hög i den senare manipulationen trots att prisnivån sjunker. Vi kan även se att i samtliga manipulationer så är lejonparten av försäljningen kvar, vilket visar att de eliminerade produkterna eller varumärkena står för en liten del av försäljningen.

### 3.4.2 URVAL

Vi har valt att genomföra vårt experiment med studenter vid Handelshögskolan i Stockholm som respondenter i anslutning till fyra stycken seminarier. Det sammanlagda urvalet är på 127 personer fördelat jämnt på de fyra manipulationerna (se tabell 3).

| Manipulation        | Antal respondenter | Medelålder   | Andel kvinnor | Andel män     |
|---------------------|--------------------|--------------|---------------|---------------|
| 25 % varumärke      | 34                 | 21,21        | 55,9 %        | 44,1 %        |
| 50 % varumärke      | 30                 | 20,77        | 40,0 %        | 60,0 %        |
| 25 % artiklar       | 31                 | 20,83        | 77,4 %        | 22,6 %        |
| 50 % artiklar       | 32                 | 20,80        | 31,3 %        | 68,8 %        |
| <b>Totalt urval</b> | <b>127</b>         | <b>21,34</b> | <b>51,2 %</b> | <b>48,8 %</b> |

TABELL 3 - ANTAL RESPONDENTER FÖR VARJE MANIPULATION SAMT MEDELÅLDER OCH KÖNSFÖRDELNING

Detta kan tyckas vara ett icke-representativt urval för en större population såsom exempelvis Sveriges befolkning, sett främst till åldersfördelningen. Men då vi endast vill kunna uttala oss om hur människor uppfattar olika sortiment rent perceptuellt och inte konsumtionsmönster eller liknande, bör detta inte få någon nämnvärd effekt på våra resultat enligt vår handledare. Dessutom har även tidigare studier använt sig av universitetsstudenter som respondenter (Broniarczyk et al 1998; Hoch et al 1999).

### 3.5 EXPERIMENTETS UPPLÄGG

Vi utgick till stor del från Broniarczyk et al (1998) när vi tog fram vår studie, men var tvungna att ta hänsyn till de särskilda förutsättningar vi hade gällande att vi inte kunde ta bort produkter från Åhléns sortiment under öppettid. Detta medförde att vi istället för att genomföra reduktionen i butiken fick använda oss av fotografier av den ursprungliga och de ombyggda hyllorna. Vi genomför således ett kontrollerat experiment (Malhotra 2010), där vi visar respondenterna bilder i en PowerPoint-presentation projicerade på en duk längst fram i ett klassrum. Alla respondenter får innan experimentets början ett häfte med frågor och produktlistor (mer noggrann genomgång av dessa kommer i avsnitt 3.7 Enkät).

Först går vi igenom vad de ska göra genom att tillsammans ”handla” i en testkategori som inte är med i experimentet. Detta för att göra det tydligt vad det är vi vill att respondenterna ska göra. Själva experimentet genomförs sedan genom att respondenterna får besöka och handla ur två olika ”butiker” och svara på frågor kring sina köp i varje kategori (för ett exempel se bilaga 3), för att slutligen svara på huvudenkäten med frågor kring hur de upplevde de två butikernas utbud i hårstylingkategorin (se bilaga 1). För att se till så att så många som möjligt tänkte på just denna kategori, stod även denna information längst upp på slutenkäten samt på en bild i PowerPoint-presentationen.

Vi utgick från Hoyers (1984) studie där han finner att en konsument står i snitt 13,16 sekunder framför en hylla i en butik, och satte därför tiden varje bild skulle visas i till 15 sekunder. Efter denna tid gått ger vi respondenterna ytterligare 15 sekunder att svara klart på nöjdhetsfrågorna i anslutning till varje köp.

För att inte uppmärksamma respondenterna på att vi tagit bort produkter i manipulationerna valde vi att ha med två stycken så kallade "dummy-kategorier" i experimentet. En dummy kategori är när det i experimentet finns fler kategorier än den som egentligen ska undersökas. Dessa fanns helt enkelt till för att de svarande inte skulle ha möjlighet att direkt jämföra de två olika hårstylinghyllorna mot varandra eller genomskåda syftet med experimentet. Detta är även något som Broniarczyk et al (1998) använde sig av i sin studie och är enligt vår handledare standard i liknande studier.

Vi börjar med en dummy-kategori för att sedan visa experimentskategorin och till sist avsluta med en till dummy-kategori. Efter experimentets slut kommer respondenterna att ha gått igenom sex kategorier (tre olika kategorier i de två butikerna). Broniarczyk et al (1998) kunde i sin studie finna att ordningen på kategorier som respondenternas exponeras för inte påverkade resultatet och vi väljer därför att inte variera detta i vår studie.

### 3.6 INFÖR HUVUDSTUDIEN

#### 3.6.1 OMBYGGNATION OCH FOTOGRAFERING

Vi utgick från den faktiska försäljningen för januari och februari 2011 i hårstylingkategorin på Åhléns Östermalmstorg (rensad för kampanjer) när vi skapade våra fyra manipulationer. Vi försökte i största möjliga mån att inte flytta omkring produkter för mycket, då vi inte ville riskera att få någon "placeringseffekt" på våra resultat, det vill säga att placeringen av en produkt påverkar dess försäljning, vilket i sin tur kan påverka våra respondenters uppfattning av hyllan (jfr Broniarczyk et al 1998; Drèze et al 1994). Detta medförde att när vi tagit bort en produkt försökte vi i största möjliga mån att ersätta ytan med de varumärken som stod bredvid istället för att flytta dit ett nytt varumärke från en annan del av hyllan.

Vi arbetade dessutom utifrån råd från ansvarig space manager på Åhléns om att försöka hålla ihop varumärken samt arrangera hyllan efter prisnivå från vänster till

höger för att skapa så verklighetstroga planogram som möjligt. Vi genomförde sedan våra ombyggnationer innan butiken öppnade och fotograferade av dessa.

### 3.6.2 VAL AV DUMMY-KATEGORIER

För våra dummy-kategorier valde vi att fotografera hyllorna för rakprodukter samt deodoranter på Åhléns Östermalmstorg, eftersom dessa var två av få kategorier i butiken som inte var spridda på olika hyllor. Ett problem var dock att det var två ganska små kategorier och vi tyckte att det såg konstigt ut att ha den mycket stora hårstylingkategorin emellan dem i experimentet. Därför slog vi ihop dessa två bilder och valde att även ha med en tvål- och duschgel-kategori som dummy-kategori. Denna kategori var utspridd på flera ställen i Åhléns-butiken varvid vi valde att fotografera denna kategori på ICA Flygfyren i Norrtälje. För att respondenterna inte skulle fokusera på att den var från en annan butikskedja valde vi att maskera ICA:s egna märkesvaror på bilden. De olika kategorierna samt de olika manipulationerna finns alla bifogade i bilaga 2 och 3.

### 3.7 ENKÄTUTFORMNING

Samtidigt som respondenterna blir exponerade för bilderna på projektorduken bad vi dem att fylla i en enkät. När en kategori visas har respondenterna tillgång till en produktlista med namn, storlek och pris på varorna som visas på bilden. Då våra manipulationer innebär att antalet artiklar på hårstylingkategorins produktlista blir färre, valde vi att formatera produktlistorna så att dessa tar upp ungefär lika stor yta på pappret. När ytan bibehålls är människor mindre benägna att tro att själva innehållet har minskat (Redden & Hoch 2009; Krueger 1972) och vi tror därför att denna åtgärd minskar risken för att respondenterna genomsådar våra manipulationer.

Respondenterna uppmanas att titta på den projicerade bilden av kategorin och välja en eller flera produkter till sig själv eller en vän och markera dessa i produktlistan (se avsnitt "3.8 Förstudie" för mer information om hur och varför vi valde detta upplägg). Under denna anger de om deras förstahandsval fanns tillgängligt (Ja/Nej) samt svarar på tre frågor som ska mäta kundnöjdhet. Dessa är i enlighet med Fornell (1992) och lyder: "Hur nöjd är du med ditt köp?", skala 1-7 där 1 = "mycket missnöjd" och 7 = "mycket nöjd"; "Hur väl motsvarar köpet dina förväntningar?", skala 1-7 där 1 = "inte alls väl" och 7 = "mycket väl"; samt "Hur nära eller långt ifrån ditt idealköp är

just detta köp?”, skala 1-7 där 1 = ”inte alls nära” och 7 = ”mycket nära”. Ett kundnöjdhetsindex skapades för köpen i ursprungsbutiken samt experimentsbutiken med Cronbachs alfa på 0,933 respektive 0,946.

Efter att samtliga sex bilder har visats ska respondenterna besvara huvudenkäten (se bilaga 1). Deltagarna uppmanas att tänka på de två butikernas utbud i styling-kategorin och får sedan i uppdrag att jämföra de två butikerna i avseendena:

- Variation i sortimentet
- Antal artiklar
- Antal varumärken
- Prisnivå
- Antal prisnivåer
- Kvalitetsnivå
- Antal kvalitetsnivåer

Skalan är 1-9 där 1 är ”Butik A har mycket större/ fler/ högre...”, 5 är ”Butik A och B har ungefär lika stor/många/hög...” och 9 är ”Butik B har mycket större/ fler/ högre...”. I vårt val av beroende variabler har vi utgått ifrån Broniarczyk et al:s (1998) studie och valde att använda oss utav fyra stycken av deras sju mått (variation, antal artiklar, antal varumärken samt antal prisnivåer). Vi valde att i samråd med vår handledare byta ut deras övriga mått (förpackningsstorlekar, smaker och näringsinnehållstyper) med måtten prisnivå, kvalitetsnivå samt antal kvalitetsnivåer. Detta för att dessa mått var mer anpassade för den kategori vi undersöker. Vi har valt att inte variera ordningen på frågorna, då detta visade sig vara icke-signifikant i Broniarczyk et al:s (1998) studie.

Efter att de har svarat på dessa frågor kommer en fråga som mäter butiksval med frågan ”Vilken butik skulle du hellre handla i?” med svarsalternativen ”Butik A”, ”Butik B” samt ”Det spelar ingen roll” (Butik A är den ursprungliga butiken och Butik B den manipulerade).

Då tidigare forskning har visat att det är skillnad på hur människor upplever ett större/mindre sortiment om de är nya användare eller experter (Huffman & Kahn 1998; Chase & Simon 1973) valde vi att be respondenterna ange ungefär hur ofta de köper stylingprodukter med alternativen: varje månad, varje kvartal, varje halvår samt mer sällan.

Enkäten avslutas sedan med frågor om respondentens ålder och kön för att kunna ge oss en bättre bild av vårt urval.

### 3.8 FÖRSTUDIE

Innan vi genomförde den riktiga studien valde vi att göra ett förtest för att testa att upplägget fungerade samt för att undersöka ifall vi skulle använda oss av en köpsituation eller inte.

#### 3.8.1 VAL AV UPPLÄGG

Tidigare studier kring hur människor upplever variation i ett sortiment har gjorts antingen genom att respondenterna fått se bilder av hyllorna under en mycket kort tid (Hoch et al 1999) eller uppmanats att "köpa" produkter i en fiktiv butik (Broniarczyk et al 1998). Dessa två upplägg leder enligt vår handledare till två olika tankeprocesser (perifer respektive analytisk) hos respondenterna och vi var således tvungna att bestämma oss för vilken vi ville använda givet vårt syfte och våra förutsättningar.

För att göra detta utformade vi två versioner av vår studie, en som skulle uppmuntra en perifer tankeprocess och en som skulle uppmuntra en analytisk tankeprocess. Detta för att få veta ifall den analytiska processen gjorde kunderna "för" uppmärksamma på att sortimentet minskat och att vi på så sätt inte skulle få några intressanta resultat.

Det perifera upplägget innebar att kunderna inte skulle göra något köp utan endast svara på några frågor under produktlistan. Frågorna handlade om deras konsumtionsvanor och vilka attribut som de tyckte var viktiga i kategorin. Dessa frågor kan besvaras utan att respondenterna behöver analysera kategorin och de olika produkterna. Detta är liknande upplägget som Hoch et al (1999) använde sig av.

Det analytiska upplägget är det som vi har beskrivit i avsnitt 3.7 om enkäten, där respondenterna tittar på bilderna och anger produkter som de vill köpa till sig själva eller en vän.

Vår handledares hypotes var att respondenterna med det analytiska upplägget i större utsträckning skulle bli medvetna om skillnaderna mellan butikerna då de har varit tvungna att aktivt bearbeta delar av sortimentet när de valde sina produkter.

Vi valde att genomföra förstudien med den manipulation som skiljer sig mest från ursprungsbutiken ("50 % varumärken", se avsnitt 3.4.1 Manipulationer) för att få så

stor spridning på resultaten mellan grupperna som möjligt. I tabell 4 nedan redovisas medelvärdena för de olika variablerna för varje grupp. Ett medelvärde på 0 innebär en indifferens mellan de två butikerna, negativa värden att ursprungsbutiken upplevs ha högre/större/ fler än den manipulerade samt positiva värden att den manipulerade butiken upplevs ha högre/större/ fler än ursprungsbutiken. Resultaten visar att det perifera tänkandet skiljer sig från det analytiska för tre stycken parametrar.

| Parameter                    | Perifert tänkande<br>medelvärden (n=19) | Analytiskt tänkande<br>medelvärden (n=13) | Signifikans av<br>skillnad |
|------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------|
| <b>Variation</b>             | +0,05                                   | -0,58                                     | 0,256                      |
| <b>Antal artiklar</b>        | 0,00                                    | -0,23                                     | 0,621                      |
| <b>Antal varumärken</b>      | +0,21                                   | -0,92                                     | 0,016**                    |
| <b>Prisnivå</b>              | +0,32                                   | -0,54                                     | 0,052*                     |
| <b>Antal prisnivåer</b>      | -0,21                                   | -0,38                                     | 0,709                      |
| <b>Kvalitetsnivå</b>         | +0,58                                   | -0,31                                     | 0,045**                    |
| <b>Antal kvalitetsnivåer</b> | +0,11                                   | -0,23                                     | 0,487                      |

TABELL 4 - TEST AV SKILLNADER MELLAN PERIFERT OCH ANALYTISKT TÄNKANDE (\* = SIG. > 90 %, \*\* = SIG. > 95 %).

Vi ville sedan även testa ifall dessa skillnader faktiskt skiljde sig från 0, det vill säga indifferens mellan de två butikerna. Det visade sig då att det var samma tre parametrar som var signifikanta för grupperna (se tabell 5).

| Parameter                    | Perifert tänkande<br>(n=19) | Analytiskt tänkande<br>(n=13) |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| <b>Variation</b>             | 0,851                       | 0,298                         |
| <b>Antal artiklar</b>        | 1,000                       | 0,581                         |
| <b>Antal varumärken</b>      | 0,441                       | 0,027**                       |
| <b>Prisnivå</b>              | 0,291                       | 0,085*                        |
| <b>Antal prisnivåer</b>      | 0,334                       | 0,421                         |
| <b>Kvalitetsnivå</b>         | 0,035**                     | 0,400                         |
| <b>Antal kvalitetsnivåer</b> | 0,650                       | 0,632                         |

TABELL 5 – SIGNIFIKANSNIVÅER FÖR TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 (\* = SIG. >90 %, \*\* = SIG. > 95 %)

Då resultaten visade att båda grupperna var relativt opåverkade av manipulationen (det mest negativa resultatet var -0,92 på en nio-gradig skala) samt att de båda grupperna inte skiljde sig nämnvärt från varandra, valde vi att använda oss av det analytiska upplägget. Detta eftersom vi tycker att en köpsituation känns mer realistisk samt att det blir mer intressanta resultat för detaljister och producenter ifall kunderna faktiskt väljer produkter och ändå inte märker av skillnader i sortimentet. Det som är

viktigt att komma ihåg är att vi valde den mest extrema manipulationen vi hade och ändå inte fick större skillnader. Därför kände vi oss övertygade om att de mindre manipulationerna skulle påverka grupperna ännu mindre.

### 3.8.2 TIDSÅTGÅNG

En ytterligare justering av experimentet som vi gjorde utifrån förstudien har att göra med hur lång tid respondenterna får på sig för att välja produkt/-er och besvara nöjdhetsfrågorna. Innan förstudien hade vi bestämt oss för att visa bilden på hyllan under 15 sekunder, följt av 15 sekunder för att besvara nöjdhetsfrågorna. Denna tid hade vi som tidigare nämnts valt med utgångspunkt i Hoyers (1984) resultat om att en konsument i snitt tar 13,16 sekunder på sig att gå igenom köpprocessen framför hyllan.

Under förstudien visade det sig dock vara alldeles för kort tid för de som hade det analytiska upplägget att genomföra uppgifterna på, förmodligen eftersom våra respondenter tvingades att faktiskt genomföra ett köp medan konsumenter i Hoyers studie inte nödvändigtvis gick hela vägen till köp. Vi valde därför att utöka tiden till 30+15 sekunder till vårt huvudexperiment, för att försäkra oss om att respondenterna genomför samtliga moment i enkäten.

### 3.8.2 ORDVAL

Vi märkte även att vissa respondenter kände sig osäkra kring vad formuleringen "antal artiklar" avsåg. Vi valde därför att ändra denna till "antal produkter" till huvudenkäten.

## 3.9 GENOMFÖRANDE AV HUVUDSTUDIEN

Som tidigare nämnts, genomförde vi experimentet i anslutning till fyra stycken seminarier på Handelshögskolan i Stockholm. För att motivera studenterna att stanna kvar under pausen eller efter lektionen hade vi med oss produkter från L'Oréal som vi lottade ut efter experimentets avslutande. Vi berättade för respondenterna att vi höll på med vår C-uppsats och att vi skrev om hur unga handlar i butik och att de nu skulle få gå och handla i två butiker i samma kedja. Efter instruktioner genomfördes själva experimentet och respondenterna fyllde i huvudenkäten. Hela processen tog cirka 10 minuter.

### 3.10 ANALYSVERKTYG

För att analysera vår svarsdata använde vi oss av statistikprogrammet SPSS och gjorde där korstabeller, oberoende T-test, parvisa T-tester, T-test mot värdet 0 samt ANOVA. I resultatredovisningen har vi valt att markera signifikanta medelvärdesskillnader enligt följande: # = > 85 %, \* = > 90 %, \*\* = > 95 % och \*\*\* = > 99 %. Dessa signifikansnivåer kan tyckas alltför låga för att accepteras, men vi väljer ändå att använda dem för att inte tendenser ska avfärdas som helt icke-signifikanta. För läsarens skull har vi även valt att skriva ut samtliga signifikansnivåer för att denne själv ska kunna dra slutsatser om när skillnader kan ses som representativa (se ”3.11.3 Extern Validitet”)

### 3.11 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

#### 3.11.1 RELIABILITET

En studies reliabilitet handlar om huruvida resultaten kan anses vara pålitliga och representativa för den totala populationen. Med andra ord att resultaten man fått faktiskt är riktiga skillnader och inte beror på slumpmässiga mätfel som förstör resultaten (Söderlund 2005). För att höja reliabiliteten i våra mått valde vi att använda oss av väletablerade mått som i tidigare forskning har visat sig vara bra på att mäta de dimensioner som vi var intresserade av.

Ett ytterligare sätt att öka ett måtts reliabilitet är att använda flera liknande frågor i studien och sedan använda sig av Cronbachs alfa som indikator på om frågorna verkar fånga in samma egenskap (även kallat intern konsistens) och skapa ett index om alfa är minst 0,7 (Söderlund 2005). Detta gjorde vi för variabeln kundnöjdhet, där vi använde oss av tre frågor som gav ett Cronbachs alfa på 0,933 respektive 0,946 vid de olika köptillfällena. Dessa frågor fångar alltså i hög grad in samma egenskap och uppnår en hög intern konsistens. Anledningar till att alfa blir så högt kan vara att vi använde oss av etablerade kundnöjdhetsfrågor (Fornell 1992) och hade ett stort antal skalsteg (sju stycken), vilket enligt Söderlund (2005) kan bidra till ett högre alfa.

#### 3.11.2 INTERN VALIDITET

Intern validitet handlar om huruvida studien mäter det som det är tänkt att den ska mäta (Jacobsen 2002). Man vill här undvika både slumpmässiga och systematiska mätfel (Söderlund 2005). Som tidigare nämnts, valde vi att använda oss av mått från

tidigare forskning samt flerfråge-mått för kundnöjdhet. Dessutom använde vi oss av svarsalternativ som skulle skapa så stora skillnader som möjligt mellan alternativen, exempelvis var 1 = ”mycket missnöjd” och 7 = ”mycket nöjd” på vår sjugradiga nöjdhetsfråga istället för 1 = ”nöjd” och 7 = ”mycket nöjd”. Detta är enligt Söderlund (2005) tre sätt att öka innehållsvaliditeten, alltså om den variabel man vill mäta täcks av måttets innehåll.

Den nomologiska validiteten är hög om variablerna i studien beter sig som i tidigare teori (Jacobsen 2002; Söderlund 2005). I vår studie gick majoriteten av resultaten i linje med tidigare forskning, vilket därför är en indikation på hög intern validitet. Då vår viktigaste undersökningsvariabel är ”upplevd variation” valde vi att säkerställa dess nomologiska validitet ännu mer, genom att med utgångspunkt i befintlig teori korrelera den med ”antal produkter” ( $r = 0,608$ ) och ”antal varumärken” ( $r = 0,549$ ), båda signifikanta till mer än 99 procent, vilket vi ser som mer än tillfredsställande värden givet att den genomsnittliga korrelationen vid ett sådant test är knappt 0,3 (Söderlund 2005).

### 3.11.3 EXTERN VALIDITET

En studie har hög extern validitet om resultaten kan generaliseras till andra områden och överföras från urvalet till en större population. Ett sätt att göra detta är att välja en hög signifikansnivå, vanligast fem- eller enprocentig (Jacobsen 2002). Vi har i vår studie i samråd med vår handledare valt att istället redovisa samtliga skillnader och deras respektive signifikansnivåer för att låta läsaren själv skapa sig en uppfattning kring huruvida han eller hon vill se resultaten som representativa.

Då vår studie är ett kontrollerat experiment är förutsättningarna för intern validitet höga, eftersom vi kan isolera det från externa variabler. Detta drabbar dock den externa validiteten då situationen är artificiell och ett fältexperiment skulle ge mer överförbara resultat (Malhotra 2010). Givet våra förutsättningar var dock ett fältexperiment tyvärr inte möjligt och vi valde därför att genomföra vår studie trots dessa begränsningar i extern validitet.

## 4.0 RESULTAT

Vi kommer nu att gå igenom resultaten av experimentet i tur och ordning för varje variabel. Vi väljer att beteckna ursprungsbutiken som "Butik A" och de olika manipulerade butikerna som "Butik B" fortsättningsvis. Resultaten redovisas som medelvärdesskillnader från 0, ett nollresultat innebär då en indifferens mellan de olika butikerna hos respondenterna. Positiva värden är att variabeln upplevs som starkare/högre i butik B, medan negativa värden är att variabeln upplevs som starkare/högre i butik A. Skalan är nio-gradig och går således från -4 till +4, allt i linje med Broniarczyk et al (1998).

### 4.1 VARIATION

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | +0,15      | 0,282 | 34 | +0,06      | 0,702 | 31 | +0,11      | 0,311 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,37#     | 0,141 | 30 | -0,44*     | 0,075 | 32 | -0,40**    | 0,020 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,09      | 0,496 | 64 | -0,19      | 0,203 | 63 | -0,14      | 0,161 | 127 |

TABELL 6 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR VARIATION

Den upplevda variationen av sortimentet verkar inte nämnvärt påverkas då vi har tagit bort 25 procent av artiklarna eller varumärkena. Vi kan dock se en svag positiv tendens av upplevd sortimentsvariation vid denna nivå av reduktion. Detta är i linje med tidigare forskning om tendenser till att kunderna uppfattar ett minskat sortiment som att det har ökat (Broniarczyk et al 1998), dock är dessa resultat inte signifikanta hos oss heller.

När 50 procent av sortimentet har plockats bort är det en signifikant minskning av upplevd variation. Minskningen är större när artikelmetoden användes, vilket kan förklaras med att det var fler artiklar som faktiskt plockades bort än vid varumärkesreduktionen (73 respektive 60 stycken). Att vi hittar signifikanta skillnader på denna nivå av reduktion stämmer också väl överens med tidigare forskning som gjorts av Broniarczyk (1998) som också fick signifikanta resultat vid en 50-procentig minskning. Dock kan det nämnas att den upplevda skillnaden är relativt liten på en nio-gradig skala.

## 4.2 ANTAL PRODUKTER

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | +0,06      | 0,701 | 34 | +0,13      | 0,546 | 31 | +0,09      | 0,471 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,6***    | 0,007 | 30 | -0,34#     | 0,102 | 32 | -0,47***   | 0,002 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,25*     | 0,062 | 64 | -0,11      | 0,457 | 63 | -0,18*     | 0,070 | 127 |

TABELL 7 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR ANTAL PRODUKTER

I variabeln ”antal produkter” finner vi samma tendenser som i variabeln variation. Vid en minskning med 25 procent oberoende av metod är det en svag positiv tendens av upplevt antal produkter, dock inte signifikant. När 50 procent av varumärkena har plockats bort är det fler som upplever att butik A har fler produkter än butik B. Detta är fastställt på 1 procents signifikansnivå.

När 50 procent av artiklarna plockas bort upplevs även då butik B:s sortiment som mindre, dock inte lika kraftigt som för 50 procent varumärke och endast på 15 procents signifikansnivå. Detta går i linje med våra förväntningar om att minskningen blir tydligare när hela varumärken plockas bort, vilka kan innehålla produkter som faktiskt säljer bra, även om varumärket som helhet inte gör det. Vid en minskning på artikelnivå blir det större variation bland de produkter som är kvar och skillnaden i antal produkter blir därför inte lika tydlig.

Slår vi ihop de två reduktionsmetoderna så ser vi även här att det är fler som upplever att butik A har fler produkter än B vid en 50-procentig minskning. Detta är signifikant på 1 procents signifikansnivå. Våra resultat går alltså i linje med våra förväntningar och tröskelvärde verkar ligga någonstans mellan 25 och 50 procents reduktion, precis som för Broniarczyk et al (1998).

## 4.3 ANTAL VARUMÄRKEN

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | -0,21      | 0,165 | 34 | +0,42#     | 0,125 | 31 | +0,09      | 0,544 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,4*      | 0,083 | 30 | -0,16      | 0,325 | 32 | -0,27**    | 0,046 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,3**     | 0,025 | 64 | +0,13      | 0,419 | 63 | -0,09      | 0,400 | 127 |

TABELL 8 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR ANTAL VARUMÄRKEN

Denna variabel är den första där det finns tydliga skillnader mellan de olika reduceringsmetoderna. Vid varumärkesmetoden ser vi en negativ tendens redan vid

en minskning med 25 procent. Dock är denna inte signifikant. Vid 50 procent är det fler som anser att butik A har fler varumärken och detta är signifikant till mer än 90 procent.

Med artikelmetoden tror respondenterna vid en 25-procentig minskning att butik B har fler varumärken och detta är signifikant på 15 procents signifikansnivå. Vid en minskning med 50 procent så är det ingen signifikant skillnad mellan upplevt antal varumärken mellan butikerna. Detta trots att det faktiskt är två stycken varumärken (av 19) som totalt har försvunnit då. Slutsatsen blir att det inte är en tillräckligt stor skillnad för att märkas av, i linje med Webers lag och *just noticeable difference*.

Att varumärkesmetoden ger större utslag på denna variabel är helt naturligt givet att det då försvinner fyra respektive nio stycken varumärken ur hyllan. Våra resultat indikerar att antal varumärken verkar vara något som konsumenter registrerar och lägger märke till när de ska göra ett köp och som de sedan minns när de i efterhand ombeds utvärdera sortimentet.

#### 4.4 PRISNIVÅ

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | -0,06      | 0,689 | 34 | +0,16      | 0,509 | 31 | +0,05      | 0,739 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,07      | 0,783 | 30 | -0,22*     | 0,070 | 32 | -0,15      | 0,268 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,06      | 0,646 | 64 | -0,03      | 0,813 | 63 | -0,05      | 0,619 | 127 |

TABELL 9 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR PRISNIVÅ

När det kommer till upplevd prisnivå är det små skillnader mellan de olika manipulationerna. Den enda signifikanta skillnaden är vid en minskning med 50 procent av antalet artiklar. Då är det ett litet skift mot att respondenterna anser att butik A har en högre prisnivå än butik B. Detta är i linje med hur prisnivån faktiskt förändras i denna manipulation (se avsnitt ”3.4.1 Manipulationer”) och är därför att förvänta. Dock är denna skillnad fortfarande liten (-0,22) på en nio-gradig skala och det verkar alltså som att sortimentsreduktion inte påverkar en butiks prisimage i någon högre utsträckning.

## 4.5 ANTAL PRISNIVÅER

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | -0,03      | 0,744 | 34 | -0,03      | 0,801 | 31 | -0,03      | 0,686 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,17      | 0,493 | 30 | -0,19#     | 0,136 | 32 | -0,18      | 0,181 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,09      | 0,443 | 64 | -0,11      | 0,211 | 63 | -0,10      | 0,174 | 127 |

TABELL 10 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR ANTAL PRISNIVÅER

Först när vi tagit bort hälften av artiklarna kan vi se en tendens till att de svarande upplevde att butik A hade något fler prisnivåer än butik B. Detta är dock en liten skillnad som var signifikant på 15 procents signifikansnivå (för 50 procent artiklar). När vi slog hop de olika reduktionsmetoderna är denna skillnad inte längre signifikant. Med andra ord verkar inte upplevelsen av att det finns ett stort spann av prisnivåer påverkas av en reduktion. Detta skulle kunna bero på att de bästsäljande produkterna/varumärkena i samtliga prissegment finns kvar. Respondenterna verkar därför inte uppleva att spridningen faktiskt blir mer extrem och att artiklar främst i mellansegmentet försvinner.

## 4.6 KVALITETSNIVÅ

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>75 %</b>   | +0,26#     | 0,119 | 34 | +0,32#     | 0,134 | 31 | +0,29**    | 0,029 | 65  |
| <b>50 %</b>   | +0,33      | 0,194 | 30 | -0,03      | 0,884 | 32 | +0,15      | 0,379 | 62  |
| <b>Totalt</b> | +0,30**    | 0,046 | 64 | +0,14      | 0,344 | 63 | +0,22**    | 0,036 | 127 |

TABELL 11 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 FÖR KVALITETSNIVÅ

Denna variabel visar på upplevd kvalitetsökning för butik B i båda 25-procents-manipulationerna. Vi kan även se en tydlig tendens i manipulationen ”50 % varumärke” för att kvalitetsnivån upplevs som högre när sortimentet minskats. Detta kan dock tyckas oväntat både med tanke på att tendensen i prisnivå var att butik A upplevdes ha en högre prisnivå (detta var dock inte signifikant) och att vår förstudie (se avsnitt 3.4.1 Manipulationer) visade att den upplevda kvalitetsnivån bör vara oförändrad eller gå ner givet de artiklar som finns kvar i varje manipulation.

Detta går dock i linje med tidigare forskning som visade att produkter som differentierar sig på kompletterande attribut upplevs som sämre vid stora sortiment (Broniarczyk 2004) samt att kunder hellre handlade i mindre sortiment om det var

högkvalitativa produkter (Chernev & Hamilton 2009). Våra resultat verkar peka mot att även de omvända förhållandena skulle kunna gälla; att alternativen blir *mer* attraktiva ju *färre* de är samt att människor upplever *kvalitetsnivån* som högre när *sortimentet* blir mindre. När sortimentet minskas fokuserar konsumenterna helt enkelt mindre på varje produkts brister samt tror att butiken har tagit bort de produkter som är dåliga och att de produkter som är kvar således måste vara bra. Detta tillsammans tror vi bidrar till en högre upplevd kvalitetsnivå i den manipulerade butiken, utan att prisnivån upplevs ha gått upp.

#### 4.7 ANTAL KVALITETSNIVÅER

|               | Varumärke  |       |    | Artiklar   |       |    | Totalt     |       |     |
|---------------|------------|-------|----|------------|-------|----|------------|-------|-----|
|               | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n  | Medelvärde | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | +0,15      | 0,343 | 34 | +0,10      | 0,500 | 31 | +0,12      | 0,241 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,23      | 0,305 | 30 | +0,00      | 1,000 | 32 | -0,11      | 0,382 | 62  |
| <b>Totalt</b> | -0,03      | 0,816 | 64 | +0,05      | 0,626 | 63 | +0,01      | 0,924 | 127 |

TABELL 12 – TEST AV MEDELVÄRDESKILLNADER MOT 0 FÖR ANTAL KVALITETSNIVÅER

Antalet kvalitetsnivåer verkar inte påverkas av sortimentets storlek. Inga av dessa resultat är signifikanta och skillnaderna är relativt små och visar lite olika saker. Vid en minskning av antalet artiklar så är det en svagt positiv tendens (+0,05), alltså att butik B har fler kvalitetsnivåer än A. Vid en minskning av antalet varumärken är denna variabel negativ (-0,03), alltså att butik A har fler kvalitetsnivåer. Att vi inte finner en skillnad kan bero på att det även efter reduktionen fortfarande finns ett antal olika kvalitetsnivåer men att kunderna inte märker av en skillnad i antalet från originalhyllan. Det som kan vara intressant är alltså snarare att det är ett noll-resultat. Även om 50 procent av artiklarna eller varumärkena plockas bort märker kunderna ingen skillnad i antalet kvalitetsnivåer. De finner en lika bred eller smal skillnad mellan kvalitén på produkterna och tröskelvärdet verkar alltså inte ha passerats ännu vid 50 procents reduktion.

## 4.8 KUNDNÖJDHET

|               | Varumärke                |       |    | Artiklar                 |       |    | Totalt                   |       |     |
|---------------|--------------------------|-------|----|--------------------------|-------|----|--------------------------|-------|-----|
|               | Medelvärdes-<br>skillnad | Sig.  | n  | Medelvärdes-<br>skillnad | Sig.  | n  | Medelvärdes-<br>skillnad | Sig.  | n   |
| <b>25 %</b>   | +0,22                    | 0,186 | 34 | +0,13                    | 0,539 | 31 | +0,17                    | 0,180 | 65  |
| <b>50 %</b>   | -0,17                    | 0,401 | 30 | +0,20                    | 0,418 | 32 | +0,02                    | 0,891 | 62  |
| <b>Totalt</b> | +0,04                    | 0,774 | 64 | +0,16                    | 0,304 | 63 | +0,10                    | 0,325 | 127 |

TABELL 13 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER FÖR KUNDNÖJDHET (FÖRÄNDRING FRÅN BUTIK A TILL BUTIK B)

Tabell 13 visar medelvärdena för skillnaden i kundnöjdhet i de olika butikerna på en skala 1-7. Ett positivt värde betyder att kunden var nöjdare i butik B än i butik A, men inga av dessa skillnader är signifikanta. Dock kan vi se en tendens till att kunderna är nöjdare i butik B än i A, vilket är i linje med tidigare forskning om att människor blir mindre nöjda med sina val vid större valmöjligheter (Malhotra 1982). Vi kan alltså bekräfta denna uppfattning vidare med våra resultat.

Den enda manipulation som visar en tendens åt högre kundnöjdhet i butik A är ”50 % varumärken”, vilket kan kopplas till forskning som säger att människor hellre vill att varumärken behålls vid sortimentsreduktion (Raftery 1993).

## 4.9 VAL AV BUTIK

|                          |                 | Manipulation |       |         |         | Totalt     |
|--------------------------|-----------------|--------------|-------|---------|---------|------------|
|                          |                 | 25 VM        | 50 VM | 25 art. | 50 art. |            |
| <b>Butik A</b>           | Antal           | 3            | 10    | 4       | 6       | <b>23</b>  |
|                          | Förväntat antal | 6,2          | 5,4   | 5,6     | 5,8     | <b>23</b>  |
| <b>Butik B</b>           | Antal           | 3            | 5     | 6       | 6       | <b>20</b>  |
|                          | Förväntat antal | 5,4          | 4,7   | 4,9     | 5       | <b>20</b>  |
| <b>Spelar ingen roll</b> | Antal           | 28           | 15    | 21      | 20      | <b>84</b>  |
|                          | Förväntat antal | 22,5         | 19,8  | 20,5    | 21,2    | <b>84</b>  |
| <b>Totalt</b>            | Antal           | 34           | 30    | 31      | 32      | <b>127</b> |
|                          | Förväntat antal | 34           | 30    | 31      | 32      | <b>127</b> |

TABELL 14 – BUTIKSVÄL UPPDELAT PÅ MANIPULATION

\*PEARSON CHI-SQUARE 0,123

Vi gjorde en korstabell för att se om respondenternas butiksväl påverkades av sortimentsreduktionerna. Tabellen ska läsas som att förväntat antal är hur många respondenter som borde ha svarat det alternativet om det var slumpmässigt fördelat mellan de olika alternativen baserat på det totala antalet svarande (127) och antal är hur många som faktiskt valde det alternativet. Vi är medvetna om att Pearson Chi-

Square endast är 0,123 men i linje med vår övriga resultatredovisning väljer vi att acceptera en något lägre signifikans då denna kan antas bero på antalet respondenter. Detta antagande styrks av att Pearson Chi-Square går ner till 0,05 när manipulationer slås ihop efter metod, men vi väljer att redovisa resultaten efter manipulation eftersom detta bättre uppfyller vårt syfte.

Vid en minskning av 25 procent av varumärkena är det fler än förväntat som inte bryr sig om i vilken butik de skulle handla. Detta beror troligen på att de helt enkelt inte märker någon skillnad mellan butikerna vilket tidigare resultat ovan har visat.

När det kommer till manipulation ”50 % varumärken” är det fler än förväntat (10 mot 5,4 stycken) som väljer butik A. Vi antar att detta beror på att det vid denna stora minskning börjar bli tydligt för kunderna att det saknas produkter eller att det är många som inte hittar den produkt som de söker efter. Dock kan vi även konstatera att det är lika många som förväntat som väljer butik B. Det finns alltså kunder som uppskattar ett mer avskalat sortiment där butiken har valt ut de bäst säljande produkterna åt en, i linje med Chernev & Hamilton (2009). Det är istället gruppen ”spelar ingen roll” som är mindre än förväntat.

Det är fler personer än förväntat som väljer butik B när 25 procent av artiklarna plockats bort (6 mot 4,9) och något färre som väljer butik A (4 mot 5,6). Gruppen ”spelar ingen roll” är i princip så stor som den förväntas vara (21 mot 20,5). Vi kan alltså se att denna manipulation inte nämnvärt påverkar vilken butik som kunden helst vill handla i, dock med en liten tendens mot att vilja handla i butiken med färre artiklar. Detta kan bero på att den butiken kan upplevas som mindre rörig och lättare att hitta i då de sämst säljande produkterna som endast står för 3,5 procent av försäljningen är borttagna (se avsnitt 3.4.1 Manipulationer).

Inte ens när 50 procent av artiklarna plockats bort är det fler än förväntat som väljer butik A. Kunderna verkar med andra ord inte bry sig ifall dåligt säljande produkter plockas bort när de gör sitt val om i vilken butik de ska handla. Dessa resultat skiljer sig från när hela varumärkesserier plockades bort då det vid en 50-procentig minskning av varumärken var fler som ville handla i butik A. Detta tror vi beror på att det då finns risk att bra säljande produkter kan försvinna om den resterande serien säljer dåligt, vilket bör påverka kundernas val av butik givet att de uppenbarligen brukar köpa den produkten. Vid en reduktion på artikelnivå finns det däremot ingen

risk att en bra säljande produkt försvinner och butiksväl verkar därför inte påverkas i samma utsträckning.

Vi har nu gått igenom resultaten för våra samtliga variabler redovisat för de olika reduktionsnivåerna och -metoderna. Då tidigare forskning har visat att människors upplevelse av ett sortiment även kan påverkas av huruvida deras förstahandsval finns tillgängligt samt hur vana de är vid att handla ur en viss kategori, kommer vi nu i de två följande avsnitten att se om vi har fått liknande indikationer i vår studie.

#### 4.10 FAVORITPRODUKTENS TILLGÄNGLIGHET

I teoriavsnittet beskrev vi hur Broniarczyk et al (1998) argumenterade för hur viktigt det var att kundens favoritvarumärke skulle finnas kvar för att de inte skulle märka av en skillnad. Vi ställde därför frågan ”Mitt förstahandsval fanns tillgängligt” i enkäten där de svarande kunde kryssa i ”Ja” eller ”Nej”. Då uppgav endast 39,4 procent att deras favoritprodukt fanns tillgänglig i butik A. Vårt inledande antagande om att de flestas favoritprodukt skulle finnas tillgänglig i ursprungsbutiken, givet att vi använde oss av ett mycket brett sortiment för en hårstylingkategori, höll alltså inte och har således påverkat vår fortsatta analys.

| Grupp | Favorit tillgänglig i butik A | Favorit tillgänglig i butik B | Antal personer |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|----------------|
| 1     | Ja                            | Ja                            | 40             |
| 2     | Ja                            | Nej                           | 10             |
| 3     | Nej                           | Ja                            | 14             |
| 4     | Nej                           | Nej                           | 63             |

TABELL 15 – GRUPPINDELNING FÖR FAVORIT TILLGÄNGLIG

Tabell 16 visar den indelning som vi har valt att göra av respondenterna för att ta reda på om favoritproduktens tillgänglighet ytterligare påverkar de effekter vi har funnit tidigare i våra resultat. 31,5 procent av de svarande kunde hitta sin favorit i båda butikerna medan 49,6 procent inte kunde hitta sin favorit i någon av butikerna. Det som är intressant är att 11 procent av de svarande inte kunde hitta sin favorit i butik A men sedan kunde göra det i butik B, trots att den då måste ha funnits även i den första butiken. Det verkar alltså som att dessa kunder misslyckades att hitta de produkter de sökte i den första butiken, förmodligen eftersom det stora antalet artiklar i kategorin gjorde det svårt för dem att hitta dem.

|                              | <b>Fanns favorit tillgänglig (Butik A / Butik B)</b> |                                              |                                              |                                               |
|------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|                              | <b>1</b><br><b>Ja / Ja</b><br><b>(n=40)</b>          | <b>2</b><br><b>Ja / Nej</b><br><b>(n=10)</b> | <b>3</b><br><b>Nej / Ja</b><br><b>(n=14)</b> | <b>4</b><br><b>Nej / Nej</b><br><b>(n=63)</b> |
| <b>Variation</b>             | -0,33                                                | -0,80                                        | +0,36                                        | -0,03                                         |
| <b>Antal produkter</b>       | -0,52                                                | -0,10                                        | +0,57                                        | -0,14                                         |
| <b>Antal varumärken</b>      | -0,48                                                | -0,20                                        | +0,57                                        | +0,03                                         |
| <b>Prisnivå</b>              | -0,05                                                | -0,10                                        | -0,57                                        | +0,08                                         |
| <b>Antal prisnivåer</b>      | +0,08                                                | 0,00                                         | -0,07                                        | -0,24                                         |
| <b>Kvalitetsnivå</b>         | +0,20                                                | +0,50                                        | +0,43                                        | +0,14                                         |
| <b>Antal kvalitetsnivåer</b> | +0,10                                                | +0,10                                        | +0,29                                        | -0,13                                         |
| <b>Kundnöjdhet</b>           | -0,12                                                | -1,47                                        | +1,48                                        | -0,18                                         |

TABELL 16 – MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 UPPDELAT PÅ FAVORIT TILLGÄNGLIG

I tabell 17 ser vi medelvärdeskillnaderna mot 0 för alla variabler uppdelat efter om respondenternas förstahandsval fanns tillgängligt eller inte (samma fyra grupper som i tabell 16 innan). Då två av grupperna är mycket små, har vi inte kunnat göra några parametriska test av skillnaderna dem emellan men vi väljer ändå att redovisa resultaten för att de visar tydliga tendenser som förmodligen skulle kunna bli signifikanta om vi hade haft ett större urval.

De största skillnaderna finns i de mindre grupperna som antingen först hade sin favorit tillgänglig och sedan förlorade den eller som hade den omvända upplevelsen; att de inte kunde hitta sin favorit i butik A och sedan faktiskt gjorde det i butik B. För grupp 2 som hade sin favorit i A men inte i B så ser vi en stark negativ tendens i variationsvariabeln där de anser att butik A har en större variation än butik B. Vi kan även se en kraftig negativ tendens för kundnöjdheten (-1,47) då de verkar vara mycket nöjdare i den första butiken än i den manipulerade butiken. Trots att deras favoritprodukt inte fanns tillgänglig tycker de svarande att kvalitetsnivån är högre i butik B än i A (+0,5) vilket är linje med hela urvalets svar som vi har sett tidigare.

För grupp 3 som inte hittade sin favorit i A men som gjorde det i B är förhållandet ungefär det spegelvända. De är mycket nöjdare i butik B (+1,48) än i butik A och de anser att det finns fler varumärken i butik B än i butik A (+0,57). Alla variabler visar positiva tendenser förutom variablerna prisnivå (-0,57), alltså att butik A har en högre prisnivå än butik B, samt antalet prisnivåer (-0,07), att butik A har något fler prisnivåer än butik B.

De respondenter som hade sin favorit tillgänglig i båda butikerna visade negativa tendenser för variationen (-0,33), antal produkter (-0,52) samt antal varumärken (-0,48) för den manipulerade butiken. Dock finns det positiva tendenser på att kvaliteten är högre samt att det finns fler kvalitetsnivåer i butik B än i A. Den totala kundnöjdheten verkar inte påverkas mellan butikerna.

Den sista gruppen var de som inte hade sin favorit i någon av butikerna. Den enda skillnaden som är påtaglig i denna grupp är den negativa tendensen att antalet prisnivåer var något fler i butik A än i butik B. De andra variablerna pekar åt lite olika håll men medelvärdeskillnaderna är inte särskilt stora. Dock tenderar de att vara något nöjdare i den andra butiken än i den första, men denna tendens är inte lika anmärkningsvärd som för grupp 3.

#### 4.11 KONSUMTIONSVANOR

Tidigare forskning har visat att experter är bättre på att hantera en större mängd information (Chase & Simon 1973). I vår studie valde vi därför att be respondenterna ange hur ofta de handlade stylingprodukter för att se om detta kunde ha någon inverkan på hur de uppfattar våra manipulationer. I enkäten hade vi svarsalternativen "varje månad", "varje kvartal", "varje halvår" samt "mer sällan". Vi har i tabell 18 valt att slå ihop de som svarat "varje halvår" med "mer sällan" och får därmed tre mer jämnstora grupper.

|                              | Varje månad<br>(n=46) | Varje kvartal<br>(n=48) | Mer sällan<br>(n=33) | Signifikans<br>(Scheffe) |
|------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|--------------------------|
| <b>Variation</b>             | -0,15                 | -0,15                   | -0,12                | 0,992                    |
| <b>Antal produkter</b>       | -0,17                 | -0,27*                  | -0,06                | 0,697                    |
| <b>Antal varumärken</b>      | -0,24#                | -0,08                   | +0,12                | 0,370                    |
| <b>Prisnivå</b>              | -0,09                 | 0,00                    | 0,00                 | 0,935                    |
| <b>Antal prisnivåer</b>      | -0,09                 | -0,12                   | -0,09                | 0,980                    |
| <b>Kvalitetsnivå</b>         | +0,33*                | +0,21                   | +0,33                | 0,665                    |
| <b>Antal kvalitetsnivåer</b> | -0,02                 | -0,02                   | +0,12                | 0,732                    |
| <b>Kundnöjdhet</b>           | +0,28                 | +0,04                   | +0,03#               | 0,602                    |

TABELL 17 – TEST AV MEDELVÄRDESSKILLNADER MOT 0 UPPDELAT PÅ KONSUMTIONSVANOR SAMT SIGNIFIKANS FÖR TEST AV SKILLNADER MELLAN GRUPPERNA

Det vi kan se är att de som handlar hårstylingprodukter varje månad påverkas i större utsträckning än de andra grupperna, detta eftersom de hade två signifikanta

medelvärdesskillnader. De som köper varje månad märker att antalet varumärken blir färre när vi genomför en sortimentsreduktion, dock anser de att kvalitetsnivån ökar vid färre produkter. De konsumenter som köper hårstylingprodukter varje kvartal märkte av att antalet produkter hade minskat, denna skillnad är relativt liten men ändå signifikant.

Våra resultat kan alltså bekräfta att människor som är vana vid att handla ofta i en viss kategori helt enkelt är bättre på att analysera sortimentet och upptäcka skillnader, även vid begränsad tidsåtgång. Det anmärkningsvärda är dock att de vana köparna upplever kvalitetsnivån som högre trots att den objektivt sett går ner (se avsnitt 3.4.1 Manipulationer). Detta tror vi kan bero på att de dåligt säljande produkter som vi tar bort kanske associeras med låg kvalitet hos dessa ”experter”. Resultatet blir att den manipulerade butiken då får ett högre kvalitetsomdöme av dem.

Vi ville även se om respondenternas konsumtionsvanor påverkade kundnöjdheten och resultaten visar att alla tre grupper visar tendenser till att vara nöjdare i den manipulerade butiken. Dock var dessa skillnader endast signifikanta bland de som handlade i kategorin mer sällan. Detta är i linje med tidigare forskning som säger att mindre vana konsumenter har svårare att handla i stora sortiment och därför föredrar att välja bland färre alternativ (Huffman & Kahn 1998) och går alltså i linje med våra förväntningar.

Vid test mot 0 är alltså fyra stycken värden signifikanta till mer än 85 procent. Ett ANOVA-test visar dock att det inte finns några signifikanta skillnader mellan de olika gruppernas medelvärden, vilket vi tolkar som att konsumtionsvanor inte spelar någon särskild roll vid sortimentsreduktion i åtminstone denna kategori.

## 5.0 SLUTSATS

Våra resultat har gått både i linje med och skiljt sig från tidigare forskning samt har gått i olika riktning beroende på vilken reduktionsnivå samt –metod som används. För att ge läsaren en tydligare överblick över vad vi kommit fram till kommer vi nedan gå igenom resultaten mer metodiskt samt återkoppla resultaten till vår frågeställning.

Vi kommer först att besvara vår huvudfråga som lyder:

*Hur påverkar olika reduktionsmetoder och -nivåer konsumenters upplevelse av ett sortiment, kundnöjdhet samt val av butik?*

### 5.1 25 PROCENT ARTIKLAR

Den upplevda variationen påverkades inte av en minskning med 25 procent av artiklarna. Inte heller så uppfattade respondenterna denna skillnad i antalet produkter. Dock så trodde de svarande att antalet varumärken hade ökat i den manipulerade butiken (+0,42#). Även den generella kvalitetsnivån ansågs som högre i den manipulerade butiken än i den ordinarie (+0,32#). Kundnöjdheten påverkades inte heller av att antalet artiklar hade minskat. Vid denna minskning är det också fler än förväntat (6 mot 4,9) som helst skulle handla i den manipulerade butiken än i den ordinarie.

### 5.2 50 PROCENT ARTIKLAR

Vid denna manipulation ansåg de svarande att butik A hade en högre variation (-0,44\*) samt att det fanns ett större antal produkter i butik A (-0,34#). Samtidigt tyckte de svarande att prisnivån i butik A var högre (-0,22\*) samt att det fanns fler prisnivåer (-0,19#). Kvalitetsmått påverkades inte alls vid denna reduktionsstorlek och inte heller kundnöjdheten minskade när vi tagit bort hälften av artiklarna. När det kommer till butiksväl spelade det ingen roll för de flesta kunder i vilken butik de skulle vilja handla.

### 5.3 25 PROCENT VARUMÄRKEN

Vid denna reduktion var det endast en variabel som var signifikant skild från 0 och det var kvalitetsnivå som de svarande ansåg vara högre i butik B än i butik A (+0,26#). Inga av de andra variablerna visade någon signifikant skillnad mellan butikerna. Inte heller butiksväl påverkades av denna manipulation.

### 5.4 50 PROCENT VARUMÄRKEN

Denna manipulation var den som gav flest signifikanta skillnader mot 0. Kunderna uppfattar variationen som lägre i den manipulerade butiken (-0,37#) samt att det är mindre antal produkter (-0,6\*\*\*). Den sistnämnda är en relativt stor skillnad och är även signifikant på 1 procents signifikansnivå vilket visar att det var tydligt att produkter försvunnit i denna manipulation. Det var även en tydlig skillnad i upplevt

antal varumärken där de svarande ansåg att butik A hade fler än butik B (-0,4\*). Dock fanns det inga signifikanta skillnader som berörde kvalitets- eller prisnivåerna i de båda butikerna.

Det finns inte heller någon statistiskt säkerhetsställd skillnad i kundnöjdhet mellan butikerna. Dock är denna manipulation den enda som visar en tendens till att kunderna är mer nöjda i butik A än i butik B (+0,17). Även butiksvalet påverkas starkt vid denna manipulation då det är dubbelt så många som väljer butik A än förväntat (10 mot 5,4). Med andra ord kan en butikskedja förvänta sig att förlora kunder vid denna kombination av reduktionsmetod och -nivå.

Vår slutsats blir därför att de olika reduktionsmetoderna och -nivåerna påverkar majoriteten av variablerna i olika utsträckning och riktning. Variabeln "antal kvalitetsnivåer" påverkas inte alls av de olika reduktionerna och kundnöjdhet visar endast upp tendenser. De starkaste effekterna fås som förväntat vid den mest extrema manipulationen "50 % varumärken", men samtliga manipulationer uppvisar signifikanta resultat för några variabler. Vår studie är dock speciell i det avseendet att även noll-resultat är intressanta eftersom de innebär att respondenterna inte märker av de relativt stora förändringarna vi har gjort i våra manipulationer. Noll-resultat för en variabel betyder alltså att detta är något som en detaljist *inte* behöver vara orolig för ska försämrats vid en sortimentsreduktion, vilket är en mycket positivt "effekt" i sig.

Vår underfråga som besvaras i de två följande avsnitten lyder:

*Påverkas dessa variabler ytterligare av favoritproduktens tillgänglighet samt kundens konsumtionsvanor?*

## 5.5 FAVORITPRODUKTENS TILLGÄNGLIGHET

Ett för litet urval gör att vi inte kan uttala oss kring om favoritproduktens tillgänglighet signifikant påverkar de mätta variablerna. Dock fann vi några starka tendenser och då främst i grupperna där favoritprodukten antingen försvinner eller plötsligt dyker upp. De som blev av med sin favorit tenderar att tycka att butik B hade ett mindre sortiment och visade en stark tendens till högre nöjdhet i butik A (-1,47). Trots detta visar de precis som övriga respondenter en positiv tendens till butik B:s kvalitetsnivå (+0,50). Gruppen som istället hittade sin favorit endast i butik B (trots att den med absolut säkerhet fanns även i butik A) visar positiva tendenser för att de upplever att

butik B har ett större sortiment, en lägre prisnivå (-0,57) samt en högre kvalitetsnivå (+0,43) och för att deras nöjdhet är mycket högre i butik B (+1,48).

De respondenter som inte kunde hitta sin favorit i någon butik visade en tendens till att vara mer nöjda i den manipulerade butiken (+0,18). Gruppen som hade sina favoriter kvar i båda butikerna visade ingen påverkan i sin kundnöjdhet. Dock hade dessa negativa tendenser för upplevd variation (-0,33), antal produkter (-0,52) samt antal varumärken (-0,48) i den manipulerade butiken.

Vår slutsats blir därför att favoritprodukters tillgänglighet i högsta grad tenderar att påverka ett antal variabler och då främst kundnöjdheten, men att vi inte kan uttala oss om detta med säkerhet på grund av ett för litet urval.

## 5.6 KONSUMTIONSVANOR

De kunder som handlar mer sällan (en gång i halvåret eller ännu mer sällan) är mer nöjda i den manipulerade butiken än i den ordinarie (-0,28#). De kunder som handlar styling en gång i månaden ansåg att det var fler varumärken i butik A än i B (-0,24#) samtidigt som de ansåg att kvalitetsnivån var högre i B (+0,33\*). De som köpte en gång per kvartal tyckte att det var något fler produkter i A än i B (-0,27\*). Inga andra medelvärden visade på någon signifikant skillnad mot 0 och det fanns inga signifikanta skillnader mellan grupperna.

Vår slutsats blir därför att konsumtionsvanor i viss mån påverkar några variabler ytterligare men att det inte kan sägas vara en indikator på hur en sortimentsreduktion påverkar människors upplevelse av ett sortiment, kundnöjdhet eller butiksväl då det inte fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna.

## 6.0 DISKUSSION

Vi har nu redovisat samtliga våra resultat och relaterat dem till tidigare forskning och våra förväntningar. Nu kommer vi att diskutera dessa resultat för att komma fram till vilken reduktionsmetod och -nivå som är bäst givet detaljisternas olika strategier och förutsättningar.

## 6.1 VILKEN REDUKTIONSMETOD ÄR BÄST?

Vi tänkte börja med att analysera vilken metod som är bäst, varumärke eller artikel. Utifrån våra resultat är vår slutsats att den bästa metoden är att jobba efter artiklar och inte varumärken. Detta kommer vi fram till genom att titta på de hopslagna resultaten för varje reduktionssätt (längst ner i samtliga resultattabeller). Varumärkesmetoden är bättre då det kommer till kvalitetsnivå då den generella kvalitetsnivån upplevs som högre i de manipulerade butikerna (+0,30\*\*). Dock är artikel bättre på "antal produkter" då kunderna inte märker en skillnad mellan butikerna (vilket de gör vid varumärkesmetoden) samt vid "antal varumärken" då de inte heller märker någon skillnad. Utöver det så är artikelmetoden bättre vid båda reduktionsnivåerna (25 respektive 50 procent) när det kommer till butiksväl. Vid båda tillfällen är artikelmetoden bättre på att locka kunder till butiken eller behålla samma antal kunder.

Jämför vi de olika metoderna nere på reduktionsnivå får vi samma svar då artikel är bäst för sex variabler och varumärke för tre<sup>4</sup>. Vi tycker därför att när en butik ska besluta vilken typ av reduktionsmetod de ska använda sig av så bör de använda sig av artikelmetoden. Detta är också samma metod som de flesta andra studier har använt sig av när de kommer fram till sina resultat (Krum 1993; Drèze et al 1994; Broniarczyk 1998).

## 6.2 VILKEN REDUKTIONSNIVÅ ÄR BÄST?

Då vi har kommit fram till att vi tycker att artikelmetoden är bättre kommer vi nedan att jämföra 25- respektive 50-procentsreduktionerna inom artikelmetoden mot varandra. För att ge ett så tydligt svar som möjligt så går vi igenom varje variabel för sig och jämför de olika sätten.

När vi undersöker variationsvariabeln är det bättre vid 25 procents reduktion. Vid den nivån märker respondenterna ingen skillnad mellan butikerna (+0,06) medan de vid 50 procent anser att butik A har en större variation (-0,44\*). Samma sak gäller för

---

<sup>4</sup> Varumärke bättre vid: Variation 50 %; antal prisnivåer 50 %; kvalitetsnivå 50 %.  
Artikel bättre vid: antal produkter 50 %; antal varumärken 25 % & 50 %; prisnivå 50 %; kvalitetsnivå 25 % samt kundnöjdhet 50 %

”antal produkter” då de svarande inte märker en skillnad vid 25 procent (+0,13) medan de anser att det finns fler produkter i butik A vid 50 procent (-0,34#).

När vi undersöker variabeln ”antal varumärken” ser vi att båda reduktionerna kan vara positiva på sitt sätt. Vid en reduktion på 25 procent tror de svarande att antalet varumärken har ökat (+0,42#) medan de inte märker en skillnad mellan butikerna vid 50 procent (-0,16). Det sistnämnda är även det en positiv sak; trots att hälften av artiklarna är borta märker kunderna inte av en skillnad i antalet varumärken från originalbutiken. Detta bör dock bero på att det endast är två stycken av nitton varumärken som får samtliga sina artiklar borttagna i denna manipulation. Detta verkar alltså inte vara en tillräckligt stor skillnad för att människor ska märka av den (jfr *just noticeable difference*).

När det kommer till prisnivån ger en minskning med 50 procent störst effekt, då tycker kunderna att prisnivån är lägre och upplever således butiken som billigare. Huruvida detta är positivt eller negativt beror dock på vilken image butiken eftersträvar. En lågprisbutik skulle till exempel stärka sin prisimage ytterligare vid denna nivå medan en *high-end*-butik förmodligen skulle tappa lite av sin exklusivitet.

Om vi tittar på variabeln ”antal prisnivåer” är det bättre att minska sortimentet med 25 procent än med 50 procent. Detta då det vid den mindre reduktionen inte verkar påverka kundernas uppfattning (-0,03) medan den större gör att de svarande märker av en minskning (-0,19#).

Kvalitetsnivån påverkas också olika beroende på vilken nivå på reduktionen som genomförs. Vid en minskning med 25 procent så upplever de svarande att det är högre kvalitet i den manipulerade butiken än i den ordinarie (+0,32#). När 50 procent av artiklarna tas bort så är det ingen skillnad i upplevd kvalitet (-0,03), vilket är något positivt eftersom butiken vid denna nivå faktiskt upplevs som att ha något lägre priser.

Antalet kvalitetsnivåer påverkas inte av någon av reduktionsnivåerna utan är samma både före och efter reduktionerna. Inte heller påverkas kundnöjdheten vid någon av reduktionerna, dock är de svarande lite mer nöjda vid 50 procent än vid 25 procent (+0,2 mot +0,13), dock är inga av dessa skillnader signifikanta.

Butiksvalet påverkas inte i någon större skillnad mellan de olika reduktionsnivåerna. Vid båda reduktionerna så är det ungefär lika många som förväntat som väljer den manipulerade butiken eller är indifferent mellan de båda.

Sammanfattningsvis skulle vi vilja säga att båda nivåerna kan vara bra beroende på vilken effekt det är butikerna vill uppnå. Vid en minskning med 25 procent märker kunderna ingen skillnad i variation eller antal produkter samtidigt som de anser att antalet varumärken ökar. De tycker också att kvalitén på sortimentet är högre när sortimentet minskats. Kundnöjdheten och val av butik påverkas inte av minskningen.

När 50 procent av artiklarna tas bort märker kunderna att sortimentet har färre antal produkter samt att variationen är lite lägre. Dock så märker de ingen skillnad i antal varumärken vilket kan vara bra för en kedja som vill erbjuda ett brett sortiment. De svarande upplever också den manipulerade butiken som billigare än ursprungsbutiken utan att de upplever att kvalitetsnivån har gått ner. Kundnöjdhet och butiksväl verkar inte påverkas vid denna reduktionsnivå heller.

Butiker som vill ha ett brett och varierat sortiment och som konkurrerar på dessa variabler bör överväga en minskning i 25-procentklassen då kunderna inte märker en speciellt stor skillnad förutom att de uppfattar kategorin som att vara av högre kvalitet. Detta kan vara positivt för en specialishandlare såsom Åhléns som konkurrerar på kvalitet och kunskap istället för på pris.

För butiker som kan offra lite av den upplevda variationen och vill erbjuda ett prisvärdare sortiment som uppfattas som billigare utan att vara av lägre kvalitet bör istället minska sitt sortiment med runt 50 procent. Detta då det skulle spara in på kostnader i form av hanterings- och beställningskostnader samt den tid det tar för personalen att hantera sortimentet. Eftersom en minskning med denna storlek inte påverkade butiksväl eller kundnöjdhet bör en butik kunna minska sitt sortiment utan att tappa nämnvärt med försäljning. Butiken kan på detta sätt få högre marginaler då de har samma omsättning fast lägre kostnader.

## 7.0 IMPLIKATIONER

Efter att ha besvarat vår frågeställning kommer vi nu att i enlighet med vårt syfte gå igenom vilka följder våra resultat får för både detaljister och leverantörer.

### 7.1 VAD FÅR VÅRA RESULTAT FÖR EFFEKTER FÖR DETALJISTER?

Våra resultat har visat att kunderna inte påverkas i sitt butiksväl när en butik har minskat sitt sortiment. Således håller inte argumentet om att ett extremt brett sortiment är viktigt för att locka kunder. Vi kunde till och med se att sannolikheten för att kunderna ska handla i butiken ökar när 25 procent av produkterna försvinner. På så sätt kan butikerna minska sina kostnader för exempelvis lagerhållning och varuhantering samtidigt som de ökar antalet kunder. Detta borde leda till högre omsättning och i slutändan även högre vinst.

Som vi har argumenterat för tidigare, är det bästa sättet att arbeta med sortimentsreduktion att utgå från försäljning på artikelnivå och ta bort enskilda artiklar som inte säljer bra. Genom att arbeta med artikelmetoden kan en detaljist antingen höja sin kvalitetsimage genom att ta bort 25 % av artiklarna utan att butiken upplevs som dyrare eller höja sin lågprisimage genom att ta bort 50 % av artiklarna utan att kvalitetsnivån upplevs som lägre. Det finns alltså fördelar med sortimentsreduktion oavsett vilken strategi detaljisten arbetar efter.

Om det inte finns möjlighet att jobba utifrån artikelmetoden på grund av avtal med leverantörer om att ta in hela linjer är det bättre att göra en modest minskning och ta bort de 25 procent av varumärkena som säljer sämst. Tas fler varumärken bort blir kunderna mer missnöjda samt märker av förändringen i större utsträckning. Trots detta, finns det dock fördelar med varumärkesmetoden för detaljister och det handlar främst om att den underlättar hyllplanering och varuhantering samt att den i dagsläget är enklare att implementera givet de avtal som finns.

En detaljist måste alltså utgå både från sin strategi och från de förutsättningar som de har med avtal och liknande när de väljer hur de vill arbeta med sortimentsreduktion. Slutsatsen är dock att det finns mycket att vinna för dem oavsett nuvarande situation.

## 7.2 VAD FÅR VÅRA RESULTAT FÖR EFFEKTER FÖR LEVERANTÖRER?

Även leverantörer kan ha nytta av våra resultat. Då flera kunder hittade sin favoritprodukt först efter att vi hade plockat bort artiklar visar att det är en typ av *information overload* som uppstår i ursprungshyllan. Kunderna hittar inte den produkt de letar efter och köper då antingen en annan produkt i samma linje, en produkt från ett annat varumärke eller avstår helt från köp.

För att undvika missad försäljning skulle leverantörerna själva kunna arbeta med sortimentsreduktion genom att minska sina produktlinjer eller ha som policy att varje ny produktansättning leder till att en dåligt säljande produkt tas bort. Detta skulle ha flera fördelar för leverantörerna: dels skulle produkterna de väljer att ha kvar få fler facings eftersom varumärkets totala försäljning kan antas inte bli påverkad vilket gör att de behåller sin totala hyllplats enligt *space-to-movement*. Varje enskild artikel skulle till och med kunna sälja bättre givet principen om hylleelasticitet (Drèze et al 1994).

Dessutom ger våra resultat indikationer på att ett mindre antal artiklar höjer kvalitetsnivån och att konsumenterna därmed skulle uppfatta leverantörernas minskade produktlinje som att hålla en högre kvalitetsnivå än tidigare. Detta skulle göra dem mer attraktiva och kanske kunna rättfärdiga en prispremium och därmed högre marginaler.

Även leverantörernas kostnader skulle kunna antas minska, genom ökade skalfördelar och mindre administrativt arbete för att hantera många olika produkter, vilket ytterligare höjer marginalerna.

Det finns alltså starka argument för att även leverantörer bör arbeta med sortimentsreduktion, sett både ur ett kvalitetsimage-perspektiv och ur ett lönsamhetsperspektiv. Dessutom finns risken att de åker ut ur hyllan om de inte säljer tillräckligt bra när detaljisten bestämmer sig för att göra en reduktion och då står både rykte och försäljning på spel.

## 8.0 AVSLUTANDE ORD

Vi har i vår studie kommit fram till hur olika reduktionsmetoder och -nivåer påverkar konsumenters upplevelse av ett sortiment, nöjdhet samt val av butik. Vi har även undersökt huruvida favoritproduktens tillgänglighet samt kundernas konsumtions-

vanor påverkar dessa variabler ytterligare. Utifrån våra resultat har vi sedan kommit fram till vilken metod och nivå som är bäst givet detaljisters olika strategier och förutsättningar samt diskuterat vilka effekter våra resultat kan få för både detaljister och leverantörer. I följande två avsnitt går vi igenom vad vi hade kunnat göra annorlunda samt hur våra resultat kan ligga till grund för framtida forskning.

## 9.0 VAD VI KUNDE HA GJORT ANNORLUNDA

Vi kommer i detta avsnitt gå igenom saker som vi skulle kunna ha gjort annorlunda och förklara varför de inte gick att genomföra samt hur det kan ha påverkat våra resultat.

### 9.1 EXPERIMENTDESIGN

Då vi inte kunde ta bort produkter under öppetid i butiken var vi tvungna att visa bilder på kategorin istället för att låta kunder se kategorin i butik. Detta kan påverka resultaten då experimentet inte är genomfört i en riktig butiksmiljö. Dock så gör det att den interna validiteten ökar eftersom vi kunde kontrollera för externa variabler (Malhotra 2010). Resultaten kan därför antas ha blivit något annorlunda än om detta experiment genomförts med kunder i en fysisk butik. Hade så dock varit fallet hade vi inte kunnat mäta effekterna på samma kunder i båda butiker, vilket skulle ha krävt en helt annan typ av studie och frågeställning.

### 9.2 PROJEKTOREFFEKTER

När vi genomförde våra enkätstudier visade vi som nämnts ovan våra bilder på en projektor och lät de svarande välja produkter i en lista. Ett problem som uppstod var att projektorerna var av varierande kvalitet och visade olika stora bilder vilket medförde att det i vissa grupper blev svårare eller lättare att se på bilderna. Vi var dock i diskussion med vår handledare om att ha utskrivna bilder i varje häfte för att garantera att alla kunde se lika mycket men kom fram till att denna lösning inte skulle vara möjlig. Detta eftersom vi skulle behöva minst 720 A4-bilder i fyrfärg i hög kvalitet och inte ansåg att denna extra kostnad skulle ge så mycket bättre resultat än det vi kunde erhålla med den metod vi använde. Dessutom kunde vi då inte garantera att folk tittade på bilderna under lika lång tid eller att de inte gick tillbaka för att jämföra dem mot varandra, vilket hade förstört resultaten.

### 9.3 RESPONDENTER

I experimentet har vi haft studenter från Handelshögskolan i Stockholm som respondenter eftersom det skulle ha varit svårt att sätta upp ett fungerande experiment med en mer varierad målgrupp. Då vi behövde ha tillgång till en projektor för att visa bilderna samt behövde minst 120 respondenter hade det inte varit praktiskt möjligt att fråga kunder på gatan eller i andra miljöer där det är mycket folk. Dock har även tidigare forskning i ämnet använt sig av studenter som svarande (Broniarczyk et al 1998; Hoch et al 1999) och kunnat få fram intressanta resultat och vi tror inte att vårt urval har påverkat våra resultat i någon större utsträckning.

Vi har dock märkt att antalet respondenter har påverkat vår möjlighet att besvara vår underfråga kring favoritproduktens tillgänglighet. Detta eftersom inte tillräckligt många kunde hitta sin favoritprodukt i ursprungsbutiken. De tendenser vi fann var dock starka och i linje med tidigare forskning, men vi hade ändå önskat ett större antal respondenter för att få möjlighet till mer signifikans i samtliga resultat.

### 9.4 MÄTA FÖRSÄLJNING

Vi hade gärna velat mäta även försäljningseffekter då vi gick igenom forskning som visar på att försäljningen inte påverkas eller till och med kan öka vid en minskning av sortimentet (se avsnitt 2.6). Dock gick inte detta på grund av Åhléns avtal med sina leverantörer. Ifall vi ville mäta försäljningen hade vi fått optimera om hyllan efter försäljningen och flyttat runt varor, dock skulle detta inte kunna besvara vår frågeställning samt att hyllan i dagsläget redan är anpassad efter försäljningen (Intervju Åhléns) och därför inte skulle generera någon särskild förändring.

## 10.0 FRAMTIDA FORSKNING

Vi har utgått från befintlig forskning inom sortimentsreduktion och applicerat det på en ny kategori och även använt oss av två olika typer av reduktionsmetoder för att se vilken som är bäst. Det vi inte har gjort är att mäta försäljningseffekterna som en reduktion skulle ha för detaljisten. Då det finns tidigare forskning som visat att försäljningen inte påverkas, eller till och med kan öka något, vore det intressant att testa detta även i denna kategori.

Det skulle även vara intressant att testa vilka effekter som en reduktion har på de kvarvarande varumärkena, till exempel om de också uppfattas som att ha lägre pris och högre kvalitet som vi nu har sett för hela kategorin eller om det endast fungerar på en aggregerad nivå.

Vi skulle även velat ha testat hur mycket en butik hade kunnat sänka kostnaderna genom att minska sitt sortiment och se om det faktiskt skulle leda till högre lönsamhet. Eftersom tidigare forskning har visat att detta är fallet inom andra kategorier hade det varit intressant att se det även inom denna kategori.

Vi har även testat detta på enbart en kategori och det skulle vara intressant att testa de olika reduktionsmetoderna och -nivåerna på andra kategorier för att se ifall det är generaliserbara resultat eller om det är specifikt för just hårstylingkategorin. Ett förslag till framtida forskning blir därför att göra en liknande studie i fler kategorier.

## KÄLLFÖRTECKNING

## TRYCKTA KÄLLOR

- Ailawadi, K. & Keller, K. L. (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights And Research Priorities, *Journal of Retailing*, 80, 2004, s. 331-342
- Ailawadi, K., Kopalle, P. K. & Neslin, S. A. (2005), "Predicting Competitive Response to a Major Policy Change: Combining Game Theoretic and Empirical Analyses", *Marketing Science*, Vol. 24, Number 1, p. 12-24
- Alba, J. W., Chattopadhyay, A. (1986), "Salience Effects in Brand Recall", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII (Nov. 1986), p. 363-369
- Allik, J. & Tuulmets T. (1991), "Occupancy Model of Perceived Numerosity", *Perception and Psychophysics*, Vol. 49, Number 4, p. 303-314
- Arnold, S. J., Oum, T. H. & Tigert, D. J. (1983), "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons", *Journal of Marketing Research*, Vol. XX (May 1983), p. 149-157
- Berman, B. & Evans, J. R. (2007), *Retail management: a strategic approach*, 10th edition, Pearson Prentice Hall, USA
- Boatwright, P. & Nunes, J. C. (2001), "Reducing Assortment: An Attribute-Based Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July 2001), p. 50-63
- Broniarczyk, S. M. (2004), "A Deeper Look at Assortment", *Advances in consumer research*, Vol. 31, s. 392-394
- Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D. & McAlister, L. (1998), "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May 1998), s. 166-176
- Chase, W. G. & Simon, H. A. (1973), "Perception in Chess", *Cognitive Psychology*, 4 (January), s. 55-81
- Chernev, A. & Hamilton, R. (2009), "Assortment Size and Option Attractiveness in Consumer Choice Among Retailers", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVI, June 2009, s. 410-420
- Craig, C. S., Ghosh, A. & McLafferty, S. (1984), "Models of the Retail Location Process: A Review", *Journal of Retailing*, Vol. 60, Number 1, p. 5-36
- Drèze X., Hoch S. J. & Purk, M. E. (1994), "Shelf management and Space Elasticity", *Journal of Retailing*, Vol. 70, Number 4, p.301-326

- Hall, J. M., Kopalle, P. K. & Krishna, A. (2010), "Retailer Dynamic Pricing and Ordering Decisions: Category Management versus Brand-by-Brand Approaches", *Journal of Retailing*, Vol. 86, Number 2, p. 172-183
- Hauser, J. R., Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16 (March 1990), s. 393-408
- Hoch, S. J., Bradlow, E. T. & Wansink, B. (1999), "The Variety of an Assortment", *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, 1999, s. 527-546
- Hoyer, W. D. (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, December 1984, s. 822-829
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008), *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Cengage Learning, USA
- Huffman, C. & Kahn, B. E. (1998), "Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?", *Journal of Retailing*, Volume 74(4), s. 491-513, 1998
- Iyengar, S. & Lepper, M. R. (2000), "When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, Number 6, p. 995-1006
- Jacobsen, D. I. (2002), *Vad, hur och Varför?*, Bearbetad av: Hellström, C., Studentlitteratur, Lund
- Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2011), *Exploring Strategy*, Ninth Edition, Pearson Education Limited, England
- Kahn, B. E. (1998), "Dynamic Relationships With Customers: High-Variety Strategies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 26, No. 1, s. 45-53
- Kahn, B. E. & Lehmann, D. R. (1991), "Modeling Choice Among Assortments", *Journal of Retailing*, Volume 67, Number 3, Fall 1991, s. 274-299
- Krueger, L. E. (1972), "Perceived Numerosity", *Perception and Psychophysics*, Vol. 11, p. 5-9
- Krum, F. (1994), "Quantum Leap", *Progressive Grocer*, Vol 73, Number 1 (Jan), p. 41-43
- Lindquist, J. D. (1974), "Meaning of Image, A survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, Volume 50, Number 4, Winter 1974-75, s. 29-38
- Louviere, J. J. & Gaeth, G. J. (1987), "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration", *Journal of Retailing*, Vol. 63, Number 1, p. 25-48
- Malhotra, N. K. (1982), "Information Load and Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (March 1982), p. 419-430

Malhotra, N. K. (2010), "*Marketing Research - An Applied Orientation*", Sixth Edition, Pearson Education Inc, New Jersey, USA

Mogilner, C., Rudnick, T. & Iyengar S. S. (2008), "The Mere Categorization Effect: How the Presence of Categories Increases Choosers' Perceptions of Assortment Variety and Outcome Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, August 2008, s. 202-215

Nordfält, J. (2007), *Marknadsföring i butik*, Första upplagan, Liber AB, Sverige

Raftery, D. (1993), "Trim the dead wood", *Progressive Grocer*, Sep 1993, 72, 9, s. 42-43

Redden, J. P. & Hoch, S. J. (2009), "The Presence of Variety Reduces Perceived Quantity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, October 2009

Skjøtt-Larsen, T., Schary, P. B., Mikkola, J. H. & Kotzab, H. (2008), *Managing the global supply chain*, Third Edition, Copenhagen Business School Press, Denmark

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Första upplagan, Liber AB, Malmö

Thomas, B. J. & Sekar, P. C. (2008), "Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand", *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, Vol 33, Issue 3, p.49-61

Van Herpen, E. & Pieters, R. (2002), "The Variety of an Assortment: An Extension to the Attribute-Based Approach", *Marketing Science*, Vol. 21, No. 3. Summer 2002, s. 331-341

Zaltman, G. (2000), "Consumer Researchers: Take a Hike!", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (March), p. 423-428

## ELEKTRONISKA KÄLLOR

Industrial Revolution, A project by History World International, <http://history-world.org/Industrial%20Intro.htm>, tillgänglig online: 2011-05-19

## MUNTliga KÄLLOR

Bajlo Titti, Category & Space Manager, *Åhléns AB*, 2011-02-04

Eklund Karin, Junior Product Manager Styling & Suncare - L'Oréal Paris, *L'Oréal Sverige*, 2011-02-04

Johansson Kim, Varuhuschef Åhléns Östermalmstorg, *Åhléns AB*, 2011-01-31

Öijer Maria, Business Development Manager Consumer Products Division, *L'Oréal Sverige*, 2011-02-04

Tänk på de två butikernas utbud i stylingkategorin och svara på följande frågor:

75:0

|                                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                                   |   |
|---------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------------------------------|---|
| Butik A har mycket större variation i sortimentet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har mycket större variation i sortimentet | 9 |
| Butik A har många fler produkter                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har många fler produkter                  | 9 |
| Butik A har många fler varumärken                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har många fler varumärken                 | 9 |
| Butik A har en mycket högre prisnivå              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har en mycket högre prisnivå              | 9 |
| Butik A har många fler prisnivåer                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har många fler prisnivåer                 | 9 |
| Butik A har en mycket högre kvalitetsnivå         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har en mycket högre kvalitetsnivå         | 9 |
| Butik A har många fler kvalitetsnivåer            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | Butik B har många fler kvalitetsnivåer            | 9 |

Jag skulle hellre handla i:

☐ Butik A

☐ Butik B

☐ Spelar ingen roll

Jag köper stylingprodukter ungefär:

☐ 1 gång i månaden

☐ 1 gång i kvartalet

☐ 1 gång i halvåret

☐ Mer sällan

Kön: ☐ Kvinna

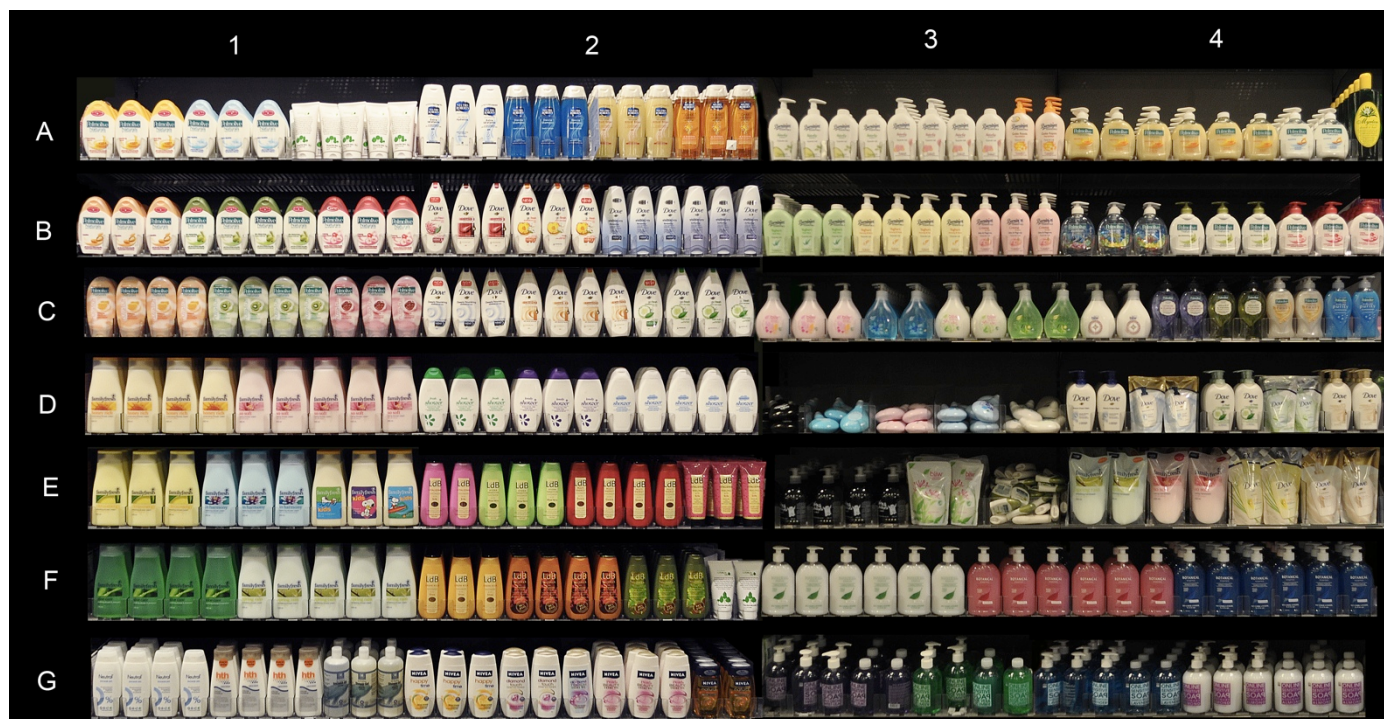
☐ Man

Ålder: \_\_\_\_\_

## BILAGA 1 – HUVUDENKÄT

## BILAGA 2 – DUMMYKATEGORIER

### Kategori 1: Tvål och duschgel

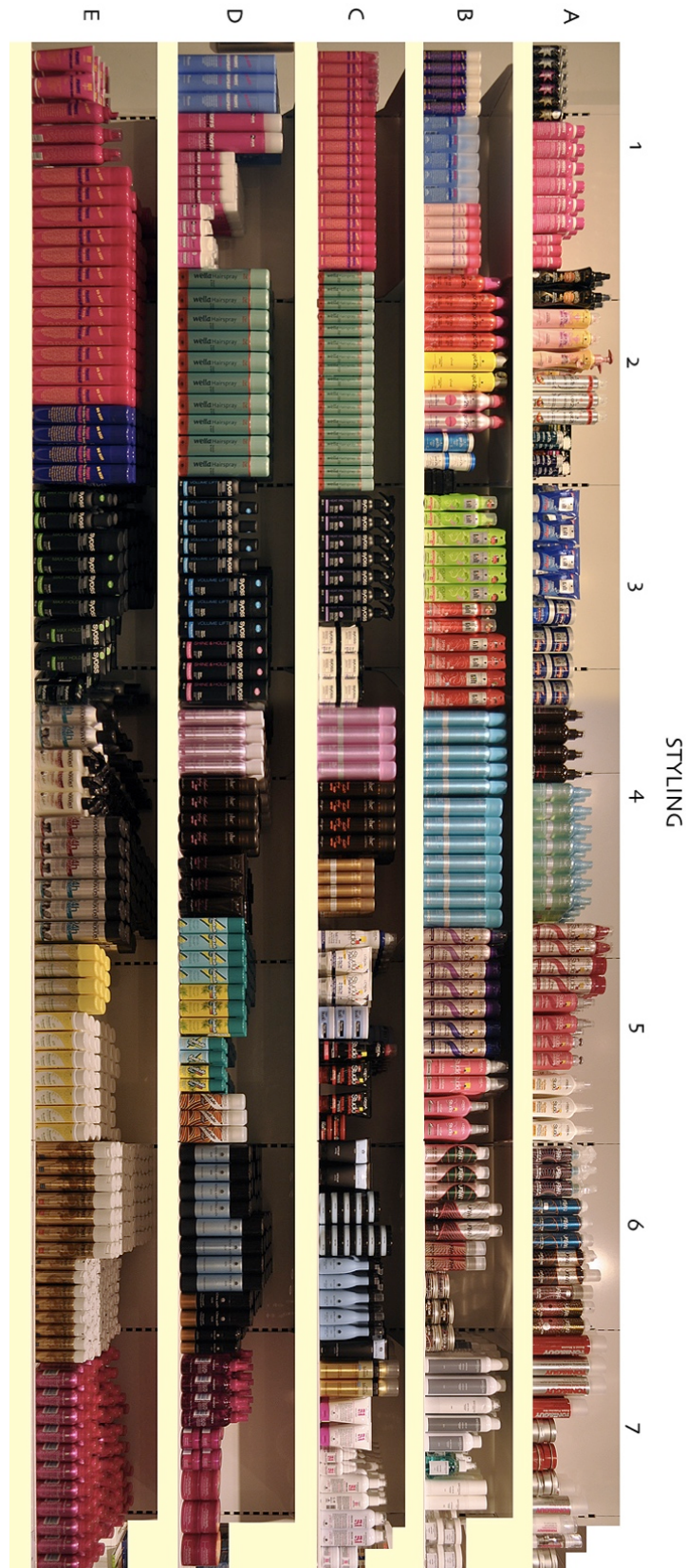


### Kategori 2: Deodorant och Rakning



## BILAGA 3 – MANIPULATIONER + PRODUKTLISTOR MED FRÅGOR

Ursprungsbutiken



## Produktlista, favorit tillgänglig och nöjdhetsfrågor

[illegible]

## 25 procent varumärke



|   | 1                                                                                                                                                                                          | 2                                                                                                                                                                                                                  | 3                                                                                                                    | 4                                                                                                        | 5                                                                                                                                                                                                                    | 6                                                                                                                                                                                                    | 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | Profils Dry shampoo 150 ml<br>Profils Volume powder 45 ml                                                                                                                                  | Got2b Angel heat protection spray 200 ml<br>Got2b Smoothing hairspray 250 ml<br>Got2b Dry shampoo 200 ml<br>Got2b Volumizing styling powder<br>Got2b Mattifying texture powder                                     | Taft Fixing styling gel<br>Taft Freeze gel 150 ml<br>Taft Fiber gum                                                  | Phc Curling spray 200 ml<br>Phc Salt water spray 200 ml                                                  | Studio Line Hot volume mousse 200 ml<br>Studio Line Hot straight spray 200 ml<br>Studio Line Hot straight cream 200 ml<br>Studio Line Hot curl spray 150 ml                                                          | Björn Axlén Volume mousse<br>Björn Axlén Thickening mousse<br>Björn Axlén Fixing hairspray<br>Björn Axlén Megafix hairspray<br>Björn Axlén Styling powder 200 ml<br>Björn Axlén Styling powder 80 ml | Toni & Guy Boost-it mousse 250 ml<br>Toni & Guy Firm hold hairspray 250 ml<br>Toni & Guy Protection mist 200 ml<br>Toni & Guy Paste 75 ml<br>Toni & Guy Funky gum 75 ml<br>Toni & Guy Defining wax 75 ml<br>Toni & Guy Beach curl spray 200 ml<br>Toni & Guy Curl balm 100 ml<br>Toni & Guy Tame-it Serum 50 ml<br>Toni & Guy Soft curl cream 75 ml                   | 125 kr<br>125 kr<br>125 kr<br>150 kr<br>150 kr<br>125 kr<br>125 kr<br>120 kr<br>180 kr<br>130 kr |
| B | Profils Super extra strong spray 80 ml<br>Profils Ocean mist 400 ml<br>Profils Shine spray 80 ml                                                                                           | Got2b Big volume mousse 250 ml<br>Got2b Big volume hairspray 300 ml<br>Got2b Blazing freeze spray 300 ml<br>Got2b Shine hairspray 300 ml<br>Got2b Moulding gum<br>Got2b Matt paste<br>Got2b Spiked up putty 100 ml | Taft Volume mousse 150 ml<br>Taft Volume hairspray 250 ml<br>Taft Shine mousse 150 ml<br>Taft Shine hairspray 250 ml | Phc Extra volume hair mousse 200 ml<br>Phc Extra volume hair spray 250 ml                                | Studio Line Fixing spray 250 ml<br>Studio Line Styling gel 150 ml<br>Studio Line Remix paste 150 ml<br>Studio Line Go create pump spray 200 ml                                                                       | Björn Axlén Volume mousse<br>Björn Axlén Thickening mousse<br>Björn Axlén Fixing hairspray<br>Björn Axlén Megafix hairspray<br>Björn Axlén Styling powder 200 ml<br>Björn Axlén Styling powder 80 ml | Sachajuan Hair mousse 200 ml<br>Sachajuan Hair spray 300 ml<br>Sachajuan Root lift 200 ml<br>Sachajuan Hair spray super strong 300 ml<br>Sachajuan Volume powder 200 ml<br>Sachajuan Ocean mist 150 ml<br>Sachajuan Shine spray 200 ml<br>Sachajuan Styling gel 100 ml<br>Sachajuan Straight out gel 100 ml<br>Sachajuan Hair paste 50 ml<br>Sachajuan Hair wax 50 ml | 120 kr<br>135 kr<br>155 kr<br>125 kr<br>145 kr<br>165 kr<br>145 kr<br>145 kr<br>145 kr<br>145 kr |
| C | Profils Mousse 80 ml<br>Profils Spray 80 ml                                                                                                                                                | Wella Hairspray 75 ml                                                                                                                                                                                              | Syoss Heat-protect styling-spray 250 ml<br>Syoss Strong fiber creme 150 ml                                           | Phc Strong hold hair spray 250 ml<br>Phc Extreme hold hair spray 250 ml<br>Phc Shine spray 75 ml         | Studio Line Fixing mousse 200 ml<br>Studio Line Fixing hairspray 250 ml<br>Studio Line Indestructible fixation spray 250 ml<br>Studio Line Indestructible extreme gel 150 ml<br>Studio Line Indestructible wax 75 ml | Björn Axlén Styling gel<br>Björn Axlén Matt wax<br>Björn Axlén Fiber fudge<br>Björn Axlén Root lifting spray<br>Björn Axlén Salt water haze<br>Björn Axlén Smoothing cream                           | Scandinavian Formula Lock-gel 50 ml<br>Scandinavian Formula Glans-dropper 50 ml<br>Scandinavian Formula Vårme-spray 200 ml<br>Scandinavian Formula Friiyn-spray 200 ml<br>Scandinavian Formula Creme-wax 50 ml                                                                                                                                                        | 80 kr<br>80 kr<br>80 kr<br>80 kr<br>80 kr                                                        |
| D | Profils Serum hairspray 400 ml<br>Profils Barista volume hairspray 400 ml<br>Profils Barista volume hairspray 80 ml<br>Profils Serum shine drops 50 ml<br>Profils Barista glow cream 50 ml | Wella Hairspray 400 ml                                                                                                                                                                                             | Syoss Volume-mousse 250 ml<br>Syoss Volume-hairspray 400 ml<br>Syoss Shine-hairspray 400 ml                          | Phc Colour styling hair mousse 200 ml<br>Phc Colour styling hair spray 250 ml<br>Phc Straightening cream | Studio Line Volume mousse 200 ml<br>Studio Line Volume hairspray 250 ml<br>Studio Line Ultra fixing hairspray 250 ml                                                                                                 | Lee Stafford Flat iron protection shine mist 200 ml<br>Lee Stafford Messed up wax 50 ml<br>Lee Stafford Hair growth treating mask 200 ml                                                             | Elzett Hairspray strong 75 ml                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 25 kr                                                                                            |
| E | Profils Styling gel 200 ml<br>Profils Mousse 300 ml<br>Profils Spray 400 ml                                                                                                                | Profils Spray 400 ml<br>Profils Super extra strong spray 400 ml                                                                                                                                                    | Syoss Styling-mousse 250 ml<br>Syoss Hairspray 400 ml<br>Syoss Styling-gel 250 ml<br>Syoss Power wax                 | Kisby Dry shampoo spray 150 ml<br>Kisby Dry shampoo                                                      | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml                                                                                                                                                                                      | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml                                                                                                                                                                      | Elzett Hairspray strong 200 ml<br>Elzett Hairspray normal 200 ml                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 69 kr<br>69 kr                                                                                   |

Välj en eller flera produkter till dig själv eller en vän och markera i listan.

Mitt förstahandsval fanns tillgängligt:

☐ Ja ☐ Nej

Hur nöjd är du med ditt köp?

Mycket missnöjd 1 2 3 4 5 6 7 Mycket nöjd

Hur väl motsvarar köpet dina förväntningar?

Inte alls väl 1 2 3 4 5 6 7 Mycket väl

Hur nära eller långt ifrån ditt idealköp är just detta köp?

Inte alls nära 1 2 3 4 5 6 7 Mycket nära

50 procent varumärke

## STYLING



|   | 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 3                                                                                                                                                        | 4                                                                                                       | 5                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 6                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 7                                                                                                                                                                   |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | Profits Dry shampoo 150 ml<br>56 kr<br>Profits Volume powder 45 ml                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Got2b Angel heat protection spray 200 ml<br>80 kr<br>Got2b Smoothing hairspray 250 ml<br>80 kr<br>Got2b Dry shampoo 200 ml<br>80 kr<br>Got2b Volumizing styling powder<br>80 kr<br>Got2b Mattifying texture powder                                                                 | Taft Fixing styling gel<br>80 kr<br>Taft Freeze gel 150 ml<br>80 kr<br>Taft Fiber gum<br>80 kr                                                           | Phc Salt water spray 200 ml<br>55 kr<br>Phc Freeze gel 150 ml<br>65 kr                                  | Studio Line Hot straight spray 200 ml<br>75 kr<br>Studio Line Hot straight cream 200 ml<br>75 kr<br>Studio Line Hot curl spray 150 ml                                                                                                                                                                  | Björn Axén Volume mousse<br>110 kr<br>Björn Axén Thickening mousse<br>110 kr<br>Björn Axén Fixing hairspray<br>110 kr<br>Björn Axén Magalia hairspray<br>110 kr<br>Björn Axén Styling powder 200 ml<br>130 kr<br>Björn Axén Styling powder 80 ml<br>70 kr                                                        | Lee Stafford Flat iron protection shine mist 200 ml<br>80 kr<br>Lee Stafford Messed up wax 50 ml<br>80 kr<br>Lee Stafford Hair growth treating mask 200 ml<br>95 kr |
| B | Profits Super extra strong spray 80 ml<br>25 kr<br>Profits Ocean mist 400 ml<br>45 kr<br>Profits Shine spray 80 ml<br>30 kr                                                                                                                                                                                                                                          | Got2b Big volume mousse 250 ml<br>75 kr<br>Got2b Big volume hairspray 300 ml<br>75 kr<br>Got2b Blasting freeze spray 300 ml<br>75 kr<br>Got2b Shine hairspray 300 ml<br>75 kr<br>Got2b Moulding gum<br>80 kr<br>Got2b Matt paste<br>80 kr<br>Got2b Spiked up putty 100 ml<br>85 kr | Taft Volume mousse 150 ml<br>75 kr<br>Taft Volume hairspray 250 ml<br>75 kr<br>Taft Shine mousse 150 ml<br>55 kr<br>Taft Shine hairspray 250 ml<br>55 kr | Phc Extra volume hair mousse 200 ml<br>75 kr<br>Phc Extra volume hair spray 250 ml<br>75 kr             | Studio Line Hot volume mousse 200 ml<br>75 kr<br>Studio Line Go create pump spray 200 ml                                                                                                                                                                                                               | Björn Axén Volume mousse<br>110 kr<br>Björn Axén Thickening mousse<br>110 kr<br>Björn Axén Fixing hairspray<br>110 kr<br>Björn Axén Magalia hairspray<br>110 kr<br>Björn Axén Styling powder 200 ml<br>130 kr<br>Björn Axén Styling powder 80 ml<br>70 kr                                                        | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml<br>80 kr                                                                                                                            |
| C | Profits Mousse 80 ml<br>25 kr<br>Profits Spray 80 ml<br>25 kr                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Profits Spray 80 ml<br>25 kr                                                                                                                                                                                                                                                       | Weila Hairspray 75 ml<br>25 kr                                                                                                                           | Phc Strong hold hair spray 250 ml<br>25 kr<br>Phc Colour styling hair mousse 200 ml<br>39 kr            | Studio Line Fixing spray 250 ml<br>75 kr<br>Studio Line Styling gel 150 ml<br>39 kr<br>Studio Line Remix paste 150 ml<br>75 kr<br>Studio Line Indestructible fixation spray 250 ml<br>75 kr<br>Studio Line Indestructible extreme gel 150 ml<br>75 kr<br>Studio Line Indestructible wax 75 ml<br>75 kr | Björn Axén Styling gel<br>105 kr<br>Björn Axén Matt wax<br>130 kr<br>Björn Axén Fiber fudge<br>130 kr<br>Björn Axén Root lifting spray<br>105 kr<br>Björn Axén Salt water hair<br>125 kr<br>Björn Axén Smoothing cream<br>110 kr<br>Björn Axén Dry shampoo spray 150 ml<br>110 kr<br>Kibby Dry shampoo<br>110 kr | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml<br>80 kr                                                                                                                            |
| D | Profits Serum hairspray 400 ml<br>59 kr<br>Profits Barista volume hairspray 400 ml<br>59 kr<br>Profits Barista volume hairspray 80 ml<br>29 kr<br>Profits Serum shine drops 50 ml<br>59 kr<br>Profits Barista glow cream 50 ml<br>49 kr<br>Profits Styling gel 200 ml<br>45 kr<br>Profits Mousse 300 ml<br>45 kr<br>Profits Super extra strong spray 400 ml<br>45 kr | Profits Spray 400 ml<br>45 kr                                                                                                                                                                                                                                                      | Weila Hairspray 400 ml<br>45 kr                                                                                                                          | Phc Curling spray 200 ml<br>45 kr<br>Phc Shine spray 75 ml<br>45 kr<br>Phc Straightening cream<br>70 kr | Studio Line Volume mousse 200 ml<br>75 kr<br>Studio Line Volume hairspray 250 ml<br>75 kr<br>Studio Line Ultra fixing hairspray 250 ml<br>75 kr                                                                                                                                                        | Björn Axén Styling gel<br>105 kr<br>Björn Axén Matt wax<br>130 kr<br>Björn Axén Fiber fudge<br>130 kr<br>Björn Axén Root lifting spray<br>105 kr<br>Björn Axén Salt water hair<br>125 kr<br>Björn Axén Smoothing cream<br>110 kr<br>Björn Axén Dry shampoo spray 150 ml<br>110 kr<br>Kibby Dry shampoo<br>110 kr | Elzett Hairspray strong 75 ml<br>25 kr                                                                                                                              |
| E | Profits Styling gel 200 ml<br>45 kr<br>Profits Mousse 300 ml<br>45 kr<br>Profits Super extra strong spray 400 ml<br>45 kr                                                                                                                                                                                                                                            | Profits Spray 400 ml<br>45 kr                                                                                                                                                                                                                                                      | Weila Hairspray 400 ml<br>45 kr                                                                                                                          | Phc Colour styling hair spray 250 ml<br>45 kr<br>Phc Extreme hold hair spray 250 ml<br>75 kr            | Studio Line Fixing mousse 200 ml<br>75 kr<br>Studio Line Fixing hairspray 250 ml<br>75 kr                                                                                                                                                                                                              | Baby Dry shampoo<br>110 kr                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Elzett Hairspray strong 200 ml<br>69 kr<br>Elzett Hairspray normal 200 ml<br>69 kr                                                                                  |

Välj en eller flera produkter till dig själv eller en vän och markera i listan.

Mitt förstahandsval fanns tillgängligt:

☐ Ja
 ☐ Nej

Hur nöjd är du med ditt köp?

Mycket missnöjd

1 2 3 4 5 6 7 Mycket nöjd

Hur väl motsvarar köpet dina förväntningar?

Inte alls väl

1 2 3 4 5 6 7 Mycket väl

Hur nära eller långt ifrån ditt idealköp är just detta köp?

Inte alls nära

1 2 3 4 5 6 7 Mycket nära

25 procent artiklar

## STYLING



|   | 1                                      | 2     | 3                                         | 4     | 5                                       | 6     | 7                                   |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|---|----------------------------------------|-------|-------------------------------------------|-------|-----------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|-----------------------------------------|-------|--------------------------------------|--------|-------------------------------------------|--------|-------------------------------------|-------|
| A | Gitternspray silver                    | 30 kr | Gott2b Angel heat protection spray 200 ml | 80 kr | Taft Fixing styling gel                 | 55 kr | Phc Curling spray 200 ml            | 75 kr | Studio Line Fixing mousse 200 ml        | 80 kr | Phc Curling spray 200 ml             | 75 kr  | Urban Heat protection volume spray 150 ml | 130 kr | Scandinavian Formula Lock gel 50 ml | 80 kr |
|   | Gitternspray svart                     | 30 kr | Gott2b Smoothing hairspray 150 ml         | 75 kr | Taft Freeze gel 150 ml                  | 80 kr | Phc Salt water spray 200 ml         | 65 kr | Studio Line Hot straight spray 200 ml   | 75 kr | Urban Get your bangs straight 150 ml | 110 kr | Scandinavian Formula Gloss-dropper 50 ml  | 80 kr  |                                     |       |
|   | Profits Dry shampoo 150 ml             | 45 kr | Gott2b Smoothing lotion 200 ml            | 80 kr | Taft Fiber gum                          | 80 kr |                                     |       | Studio Line Go create pump spray 200 ml | 75 kr | Urban Curl mousse 200 ml             | 110 kr | Scandinavian Formula Värm-spray 200 ml    | 80 kr  |                                     |       |
|   | Profits Volume powder 40 ml            | 56 kr | Gott2b Volumizing styling powder          | 80 kr |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        | Scandinavian Formula Frisy-spray 200 ml   | 80 kr  |                                     |       |
| B | Profits Super extra strong spray 80 ml | 25 kr | Gott2b Matt'ing texture powder            | 80 kr |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   | Profits Ocean mist 400 ml              | 45 kr | Gott2b Big volume mousse 210 ml           | 75 kr | Taft Volume mousse 150 ml               | 55 kr | Phc Extra volume hair mousse 200 ml | 75 kr | Studio Line Volume hairspray 250 ml     | 75 kr | Urban Fixable spray 250 ml           | 110 kr | Sachajuan Hair mousse 200 ml              | 120 kr |                                     |       |
|   | Profits Shine spray 80 ml              | 30 kr | Gott2b Big volume hairspray 300 ml        | 75 kr | Taft Volume hairspray 210 ml            | 55 kr | Phc Extra volume hair spray 250 ml  | 75 kr | Studio Line Hot volume mousse 200 ml    | 75 kr | Urban Salt water cream 100 ml        | 130 kr | Sachajuan Root lift 200 ml                | 155 kr |                                     |       |
|   |                                        |       | Gott2b Blasting freeze spray 300 ml       | 80 kr | Taft Shine mousse 150 ml                | 55 kr |                                     |       | Studio Line Hot curl spray 150 ml       | 75 kr | Urban Cream wax 75 ml                | 130 kr | Sachajuan Volume powder 200 ml            | 145 kr |                                     |       |
| C |                                        |       | Gott2b Shine hairspray 300 ml             | 75 kr | Taft Shine hairspray 250 ml             | 55 kr |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       | Gott2b Moulding gum                       | 80 kr |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       | Gott2b Matt paste                         | 80 kr |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
| D | Profits Mousse 80 ml                   | 25 kr |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   | Profits Spray 80 ml                    | 25 kr | Wella Hairspray 75 ml                     | 25 kr | Byoss Heat-protect styling-spray 250 ml | 79 kr | Phc Strong hold hair spray 250 ml   | 75 kr | Studio Line Fixing spray 250 ml         | 75 kr | Björn Aalén Styling gel              | 105 kr | Axe Stafford Dry shampoo 200 ml           | 80 kr  |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       | Byoss Strong fiber creme 150 ml         | 79 kr | Phc Extreme hold hair spray 250 ml  | 75 kr | Studio Line Styling gel 150 ml          | 45 kr | Björn Aalén Matt wax                 | 130 kr | John Frieda Sheer blonde hairspray        | 100 kr |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       |                                         |       | Phc Shine spray 75 ml               |       | Studio Line Remix paste 150 ml          | 45 kr | Björn Aalén Fiber fudge              | 130 kr |                                           |        |                                     |       |
| E |                                        |       |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |
|   |                                        |       |                                           |       |                                         |       |                                     |       |                                         |       |                                      |        |                                           |        |                                     |       |

Välj en eller flera produkter till dig själv eller en vän och markera i listan.

Mitt förstahandsval fanns tillgängligt:

☐ Ja
 ☐ Nej

Hur väl motsvarar köpet dina förväntningar?

 Inte alls väl
 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Mycket väl

Hur nöjd är du med ditt köp?

 Mycket missnöjd
 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Mycket nöjd

Hur nära eller långt ifrån ditt idealköp är just detta köp?

 Inte alls nära
 

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|

 Mycket nära

50 procent artiklar



|   | 1                                                                                                                                                | 2                                                                  | 3                                                                                                 | 4                                                                                                                    | 5                                                                                                                                                              | 6                                                                                                                                                                                                                          | 7                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | Profits Dry shampoo 150 ml<br>45 kr                                                                                                              | Profits Dry shampoo 150 ml<br>Profits Volume powder 45 ml<br>56 kr | Taft Fixing styling gel<br>Taft Shine mousse 150 ml<br>55 kr                                      | Got2b Big volume hairspray 300 ml<br>Got2b Shine hairspray 300 ml<br>Got2b Moulding gum<br>Got2b Matt paste<br>55 kr | Studio Line Fixing mousse 200 ml<br>Studio Line Go create pump spray 200 ml<br>75 kr<br>80 kr<br>80 kr                                                         | Urban Heat protection volume spray 150 ml<br>Urban Get your bangs straight 150 ml<br>75 kr                                                                                                                                 | Scandinavian Formula Lock-gel 50 ml<br>Scandinavian Formula Glans-droppar 50 ml<br>Scandinavian Formula Vårme-spray 200 ml<br>Scandinavian Formula Frisyr-spray 200 ml<br>Scandinavian Formula Creme-wax 90 ml<br>80 kr<br>80 kr<br>80 kr<br>80 kr                                                                                              |
| B | Profits Super extra strong spray 80 ml<br>Profits Ocean mist 400 ml<br>25 kr                                                                     | Profits Ocean mist 400 ml<br>Profits Shine spray 80 ml<br>45 kr    | Taft Volume mousse 150 ml<br>Taft Volume hairspray 250 ml<br>Taft Shine hairspray 250 ml<br>30 kr | Phc Salt water spray 200 ml<br>55 kr<br>55 kr                                                                        | Studio Line Remix paste 150 ml<br>Studio Line Hot volume mousse 200 ml<br>Studio Line Hot curl spray 150 ml<br>75 kr                                           | Björn Aelin Styling gel<br>Björn Aelin Matt wax<br>Björn Aelin Fiber fudge<br>Björn Aelin Root lifting spray<br>Björn Aelin Salt water hair<br>Björn Aelin Smoothing cream<br>75 kr<br>75 kr<br>105 kr<br>105 kr<br>110 kr | Sachajuan Hair mousse 200 ml<br>Sachajuan Volume powder 200 ml<br>Sachajuan Ocean mist 150 ml<br>Toni & Guy Firm hold hairspray 250 ml<br>Toni & Guy Beach curl spray 200 ml<br>Lee Stafford Flat iron protection shine mist 200 ml<br>John Frieda Sheer blonde hairspray<br>105 kr<br>145 kr<br>165 kr<br>125 kr<br>125 kr<br>120 kr<br>160 kr |
| C | Profits Mousse 80 ml<br>Profits Spray 80 ml<br>25 kr                                                                                             | Profits Spray 80 ml<br>25 kr                                       | Wella Hairspray 75 ml<br>25 kr                                                                    | Phc Strong hold hair spray 250 ml<br>Phc Extra volume hair spray 250 ml<br>Phc Shine spray 75 ml<br>25 kr            | Studio Line Styling gel 150 ml<br>Studio Line Indestructible fixation spray 250 ml<br>Studio Line Indestructible extreme gel 150 ml<br>75 kr<br>75 kr<br>75 kr | Björn Aelin Volume mousse<br>Björn Aelin Fixing hairspray<br>75 kr<br>110 kr                                                                                                                                               | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml<br>80 kr                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| D | Profits Barista volume hairspray 400 ml<br>Profits Barista volume hairspray 80 ml<br>Profits Barista glow cream 50 ml<br>59 kr<br>29 kr<br>49 kr | Profits Super extra strong spray 400 ml<br>29 kr                   | Wella Hairspray 400 ml<br>45 kr                                                                   | Syoss Volume-hairspray 400 ml<br>Syoss Shine-hairspray 400 ml<br>45 kr                                               | Batiste Original dry shampoo 150 ml<br>Batiste Tropical Dry shampoo 150 ml<br>79 kr                                                                            | Björn Aelin Megafix hairspray<br>Björn Aelin Styling powder 200 ml<br>Björn Aelin Styling powder 80 ml<br>69 kr<br>130 kr<br>70 kr                                                                                         | Lee Stafford Dry shampoo 200 ml<br>80 kr                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| E | Profits Styling gel 200 ml<br>Profits Mousse 300 ml<br>Profits Spray 400 ml<br>45 kr<br>45 kr                                                    | Profits Spray 400 ml<br>45 kr                                      | Wella Hairspray 400 ml<br>45 kr                                                                   | Syoss Hairspray 400 ml<br>Syoss Strong fiber creme 150 ml<br>45 kr                                                   | Kisby Dry shampoo spray 150 ml<br>Kisby Dry shampoo<br>79 kr                                                                                                   | Shwet Hairspray strong 75 ml<br>110 kr                                                                                                                                                                                     | Einwell Hairspray strong 200 ml<br>Einwell Hairspray normal 200 ml<br>69 kr<br>69 kr                                                                                                                                                                                                                                                            |

Välj en eller flera produkter till dig själv eller en vän och markera i listan.

Mitt förstahandsval fanns tillgängligt:

☐ Ja
 ☐ Nej

Hur nöjd är du med ditt köp?

Mycket missnöjd
 1 2 3 4 5 6 7
 Mycket nöjd

Hur väl motsvarar köpet dina förväntningar?

Inte alls väl
 1 2 3 4 5 6 7
 Mycket väl

Hur nära eller långt ifrån ditt idealköp är just detta köp?

Inte alls nära
 1 2 3 4 5 6 7
 Mycket nära