HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM

Institutionen för Marknadsföring och Strategi

Kandidatuppsats 2012

Generiska strategiers påverkan på köpbeteenden

– En studie av kunderna till två livsmedelsbutiker

Abstract

Due to the well-developed rhetoric and the relative easiness to estimate costs, cost considerations are usually more in-depth than revenue considerations when discussing strategies' impact on profitability. To avoid dysfunctional companies and poorly judged strategy decisions it is necessary to develop the rhetoric of revenue considerations.

By collecting data from 230 respondents in a quantitative study of two grocery stores in Mora, the study aimed to assess the relationship between choice of generic strategy and self-reported buying behavior, considering differing decision-making processes of customers.

The results of the study indicate that a differentiation strategy performs better than a low-cost strategy in terms of buyer frequency, number of goods and cost of purchase. However, due to a poor data collection method, the results are weak, and should therefore be questioned. The study indicates that reliability considerations for behavioral measures should be treated in the same respect as psychological measures, and therefore illuminates the need for new methods and measures to be developed.

Keywords: generic strategies, consumer buying processes, situation-specific thinking styles, grocery stores, revenue structure

Författare:

Pontus Englund, 21632

Marcus Persson, 22055

Examinator:

Patric Andersson

Handledare:

Hans Kjellberg

Framläggning:

2012-06-11

Tillkännagivanden

Vi vill rikta ett stort tack till följande personer:

Hans Kjellberg, Handelshögskolan i Stockholm

För handledning av uppsatsarbetet med stort engagemang, tålamod och en positiv inställning.

Mikael Hernant, Handelshögskolan i Stockholm och Högskolan i Skövde

För flera värdefulla synpunkter samt för möjligheten att få vara med på konferensen ”Strategic Planning and Management in Retailing” där Larry J. Ring föreläste.

Personalen och butikscheferna på Maxi ICA Stormarknad i Mora och Willys i Mora

För möjligheten att vara i deras butiker och genomföra studien.

Alla respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät

För att ni deltog och därmed möjliggjorde denna studie

Vänner och familj

För tid, omtanke och support

Innehåll

1 Inledning 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Problemformulering 2
1.3 Syfte 2
1.4 Avgränsningar 2
1.5 Förväntat kunskapsbidrag 3
1.6 Definitioner 3
1.7 Disposition 4
2 Teori 4
2.1 Teoretisk utgångspunkt 4
2.1.1 Företags lönsamhet 4
2.1.2 Butiksstrategi 5
2.3 Intäktsstruktur och köpbeteende 9
2.3 Teoretisk referensram 10
2.3.1 Konsumenters val 10
3 Metod 17
3.1 Det initiala arbetet 17
3.2 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod 17
3.3 Studie 18
3.3.1 Val av bransch, undersökningsmiljö och butiker 18
3.3.2 Datainsamling 19
3.4.3 Skala och mätmetoder 20
3.4.4 Enkätens utformande 21
3.5 Reliabilitet och validitet 22
3.5.1 Reliabilitet 23
3.5.2 Validitet 24
3.6 Analysmetod 24
4. Resultat och analys 24
4.1 Deskriptiv data 24
4.2 Butikernas strategi 25
4.2.1 Sammanfattning av strategianalys 28
4.3 Strategins inverkan på köpprocessen 28
4.3.1 Butiksvalsfrekvens per månad 28
4.3.2 Antal varor per inköpstillfälle 29
4.3.3 Kostnad per inköpstillfälle 30
4.4 Sammanfattning av resultaten 32
5. Diskussion 33
5.1 Kritik och förslag till förbättringar för framtida studier 33
5.2 Avslutande ord 36
6. Referenser 38
7. Appendix 41
A. Enkät 41
B. Strukturerad självbedömning 44
C. Deskriptiv data 46

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Om ett företag ska överleva på lång sikt krävs lönsamhet – det vill säga att skillnaden mellan intäkter och kostnader är större än avkastningskravet.

De senaste årens globalisering har ökat konkurrensen inom många områden och det finns därför ett stort behov av satsningar på tillväxtskapande aktiviteter. Många företag har dock haft ett starkt effektivitets- och kostnadsfokus sedan finanskrisen (Viitala 2010), vilket har gjort att de intäktsskapande aktiviteterna till viss del har hamnat i skymundan – ekonomifunktionen behöver ändra fokus från kostnader och effektiviseringar till fokus på intäkter och lönsamhet.

En central del i denna problematik är att retoriken och förståelsen ofta är betydligt mer utvecklad för kostnader än för intäkter; ofta betraktas intäkter från konsumentledet som en enda post. Precis som kostnader delas upp går intäkter att dela upp i olika faktorer; intäkter är i botten ett aggregat av olika volymer av produkter eller tjänster multiplicerat med olika priser. Marknadsföring och strategi har stor betydelse för båda dessa faktorer.

I den akademiska världen finns det många studier kring företags kostnader, hur de uppstår och hur de ska mätas. Cooper & Kaplan beskriver till exempel hur man genom aktivitetsbaserad kostnadskalkyl (ABC-kalkylering) kan mäta vilka aktiviteter som är kostnadsdrivande och ger därmed en bättre förståelse för hur kostnader uppkommer och hur deras sammansättning ser ut, något som borgar för goda beslut angående produktion av produkter och tjänster (Cooper, Kaplan 1988).

Vad gäller studier kring företags intäkter, kan hela marknadsföringsdisciplinen sägas vara en teoribildning om hur intäkter skapas. Det kan konstateras att det visserligen finns studier på hur kortsiktiga, taktila ageranden – t.ex. kampanjer – från företagets sida påverkar kunders köpbeteenden och på så sätt påverkar företagets intäktsstruktur på kort sikt (Powell 2008). Det finns även många studier som påvisar hur företags strategier på lång sikt skapar lönsamhet på en aggregerad nivå, men det är sällan som strategi på en generisk nivå kopplas samman med intäkter och köpbeteende på en detaljerad nivå. Skulle en bättre förståelse för intäkternas uppbyggnad och sammansättning nås, skulle en bättre retorik och dignitet för intäktsskapande aktiviteter så som marknadsföring och innovation kunna utvecklas.

Sammanfattningsvis skulle en stärkt länk mellan strategi och intäkter kompensera det överfokus på kostnader som inom många branscher dominerar. För att undvika

dysfunktionella företag och dåligt grundade strategibeslut är det därför av intresse att stärka länken mellan generiska strategier och intäkter på en detaljnivå.

1.2 Problemformulering

Med bakgrund i den kunskapslucka som beskrivits ovan behövs en fördjupad kunskap gällande hur generiska strategier bygger upp intäktsstrukturen hos ett företag. För att kunna studera denna koppling på detaljnivå inom givna tidsramar har en enkätundersökning på två livsmedelsbutiker valts som metodologiskt angreppssätt. För att studera denna problematik har följande problemformulering formulerats:

Hur påverkar en butiks generiska strategi dess kunders realiserade köpbeteenden?

Med generisk strategi avses om butiken konkurrerar genom att differentiera sig eller genom att ha lägst kostnad och med köpbeteenden avses sådana beteenden som påverkar intäkternas sammansättning och storlek (ex. butiksvalsfrekvens och antal varor).

1.3 Syfte

Syftet med uppsatsen är att bidra till förståelsen för hur generiska strategival för en butik genom olika köpprocesser påverkar kunders köpbeteenden. Då det redan finns relativt god kunskap om företag och butikers kostnader, kan en ökad förståelse för kunders köpbeteenden lägga till en pusselbit när det gäller ökad förståelse för den övergripande frågan om företags intäkter och varför vissa butiker är mer lönsamma än andra. Förhoppningen är företagsledningen hos en butik genom denna uppsats ska få en fördjupad kunskap om samspelet mellan en livsmedelsbutiks strategi och kundernas köpbeteende och därmed kunna fatta bättre beslut, vilket på sikt bör leda till högre lönsamhet.

1.4 Avgränsningar

Att försöka förklara länken mellan en livsmedelsbutiks strategi och kunders köpbeteenden är en svår uppgift. För att denna studie ska rymmas inom ramen för en kandidatuppsats har därför ett antal avgränsningar gjorts.

Till att börja med har studien branschmässigt avgränsats till livsmedelsindustrin. En viktig anledning till det är att inom många andra branscher, exempelvis elektronikbranschen, har det blivit allt viktigare att sälja produkterna och tjänsterna genom flera kanaler – exempelvis via internet, en mobilapplikation, i butik och/eller per telefon. Inom

livsmedelsindustrin sker fortfarande den absoluta merparten av all försäljning genom butiker, vilket gör att det blir en mer renodlad situation och enklare att studera.

Vidare har studien valts att avgränsas till att studera strategier på butiksnivå. Strategier hade kunnat studeras på produktnivå, men då retailstrategier såsom hyllutrymmesallokering spelar en betydande roll för en enskild produkts framgång hade det varit svårt att skapa en renodlad testsituation. Vidare studeras endast två generiska butiksstrategier – differentiering och kostnadsledare – då de enligt Ring & Tigert är de enda två framgångsrika strategierna som finns inom detaljhandel (Ring, Tigert 2001).

Slutligen är studien avgränsad geografiskt till Mora i Sverige och en enkätundersökning på de två livsmedelsbutikerna Maxi ICA Stormarknad Mora och Willys i Mora.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Många företag har ofta ett överfokus på kostnader. Utifrån befintliga teorier är därför förhoppningen att få en bättre förståelse för hur företagets strategi påverkar uppbyggnaden och sammansättningen av intäkter, och därigenom kunna utveckla en grundläggande retorik för intäkters sammansättning. Studien hoppas kunna bidra i ett steg på vägen mot en *lika stor* betoning på intäkter som på kostnader. Med denna studie är förhoppningen att kunna visa på en metod för hur intäkter på en detaljerad nivå i relation till generiska strategier kan undersökas.

1.6 Definitioner

Generiska strategier: Differentieringsstrategi och lågkostnadsstrategi

Differentieringsstrategi: att särskilja sig från konkurrenterna på marknaden genom att vara bäst på de fem konkurrensmedel som ingår i pentagonen: plats, produkt, värde, människor och marknadskommunikation

Lågkostnadsstrategi: att erbjuda lägst pris genom att en kombination av de tre elementen som ingår i triangeln: system, leverantörer och logistik

Upplevelsebaserat tänkande: låg ansträngning, emotionellt, associativt, omedelbart, resultatinriktat och holistiskt tänkande

Rationellt tänkande: logiskt, sekventiellt, regelbaserat, medvetet och aktivt tänkande

Upplevelsebaserad butiksvals-/köpprocess: butiksvals-/köpprocess kännetecknad av upplevelsebaserat tänkande

Rationell butiksvals-/köpprocess: butiksvals-/köpprocess kännetecknad av rationellt tänkande

Intäktsstruktur: hur intäkterna är uppbyggda av antal varor, kostnad per vara, frekvens och antal kunder

1.7 Disposition

Denna uppsats är indelad i fem avsnitt. Det första avsnittet, inledningen, syftar till att klargöra problemet och syftet med uppsatsen. Det andra avsnittet behandlar de olika teorier som ligger till grund för att generera de hypoteser som senare testas. Det tredje avsnittet beskriver den metod som använts för att läsaren själv ska kunna skapa sig en uppfattning om vilka slutsatser som är rimliga samt för att studien ska kunna återupprepas. I det fjärde avsnittet presenteras och analyseras resultaten från enkätundersökningen. I det femte och sista avsnittet förs en diskussion om uppsatsens resultat och om vilka slutsatser som kan dras. Slutligen ges också stort utrymme till att redogöra för uppsatsens svagheter, potentiella felkällor och förslag på hur studien skulle kunna göras bättre.

2 Teori

2.1 Teoretisk utgångspunkt

En livsmedelsbutiks lönsamhet bygger på ett komplext samspel mellan företagets strategi och kundernas köpbeteende. Med tiden har det vuxit fram olika teoretiska skolor för att förklara skillnader i företags lönsamhet (Hernant 2009). Följande avsnitt beskriver i vilken kontext denna uppsats tar sin teoretiska utgångspunkt.

2.1.1 Företags lönsamhet

Den neoklassiska teorins antagande om perfekt konkurrens påstår att företag på lång sikt inte kan nå en högre lönsamhet än andra företag – ett påstående lika orimligt som vanligt förekommande (Hernant, Boström 2010). För att förklara de skillnaderna i lönsamhet hos företag som faktiskt existerar finns fyra nationalekonomiskt grundade skolor: Industrial Organization, Chicagoskolan, Schumpeterskolan och Resource-based View (RBV). Utifrån de nationalekonomiska teorierna har de företagsekonomiska skolorna inom strategisk företagsledning – positioneringsskolan och den kompetensbaserade skolan – vuxit fram (Stoelhorst, van Raaij 2004).

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i positioneringsskolan och den kompetensbaserade skolan som förklaring till hur företag når lönsamhet – fokuset för uppsatsen ligger dock på hur företag når intäkter. Anledningen till att både positioneringsskolan och den

kompetensbaserade skolan valdes ut var att den modell som valts för att studera butikernas strategier även gör så.

Positioneringsskolan grundar sig på de nationalekonomiska teorierna ”Industrial Organization” och Chicagoskolan och utvecklades av Michael E. Porter i boken Competitive Strategy 1980. SCP-paradigmet är centralt inom positioneringsskolan och säger att konkurrensen i en bransch är en följd av de strukturella egenskaper (*structure*) hos den bransch som företaget tillhör, och anledningen att företag når olika lönsamhet (*performance*) är att de är olika bra på att förstå och hantera marknadsinformation (*conduct*); det är centralt för företag att utveckla strategier som ger dem en fördelaktig position på marknaden (Hernant, Boström 2010).

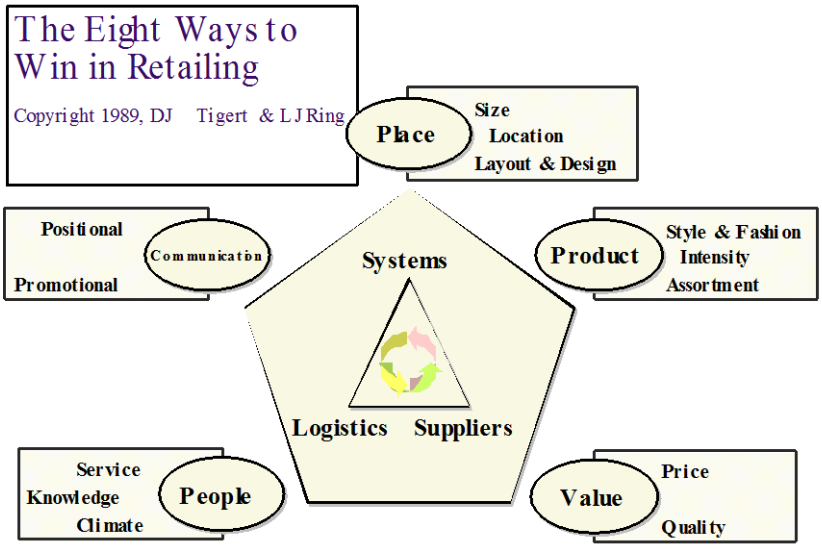
Porter förespråkar tre generiska sätt för ett företag att *konkurrera*: genom differentiering – att utveckla ett annorlunda och bättre erbjudande än konkurrenterna; genom kostnadsledarskap – att erbjuda samma produkter eller tjänster till ett lägre pris; eller genom nischning – att specialisera sig på att tillfredsställa ett visst kundsegment (Porter 1980).

Den kompetensbaserade skolan grundar sig istället på Schumpeterskolan och RBV och påstår att företagsledningens roll är att utveckla och utnyttja de resurser och kärnkompetenser som företaget har.

2.1.2 Butiksstrategi

Den huvudsakliga modell som valts för att analysera butikers strategiska position är *The Eight Ways to Win in Retailing* (Ring, Tigert 2001), se figur 1. Anledningen till att denna modell valdes ut framför alla andra är att den är utvecklad specifikt för detaljhandeln och fast-moving consumer goods (FMCG) samt tydligt kopplar samman generiska strategier och positionering. Vidare undervisas modellen på Handelshögskolans Center for Retailing (CFR) i Norrtälje och används dessutom av stora svenska detaljister såsom ICA, Coop och Cervera.

Modellen tar sin utgångspunkt i positioneringsskolan och den kompetensbaserade skolan. Till skillnad från Porters synsätt fokuserar modellen endast på de två framgångsrika generiska strategierna differentiering och kostnadsledarskap, detta då nischaktörers framgång innebär att deras nisch oundvikligen växer och gör positionen svårförsvarad. Differentieringsstrategin illustreras i Rings modell med en marknadsmix-inspirerad pentagon med hörnen: *plats*, *produkt*, *värde*, *människor* och *marknadskommunikation*. Detta medan kostnadsledarskap illustreras med en triangel med hörnen: *system*, *logistik* och *leverantörer* – vilka kan ses som de resurser och kärnkompetenser företaget har. Nedan kommer nu redogöras för vad modellens olika hörn innebär (Ring, Tigert 2001).



Figur 1: The Eight Ways to Win in Retailing är den huvudsakliga modell som valts för att analysera butikers strategiska position

Pentagonen

Alla aktiva detaljister på marknaden har en position på samtliga av pentagonens fem hörn – vare sig de vill eller inte. Pentagonen representerar det en kund kan observera genom att gå i butiken eller se på annonsering och reklam (Ring, Tigert 2001).

Platsvariablerna

Det finns tre huvudsakliga dimensioner som berör platsfaktorn: butiksstorlek, läge samt layout och design.

Butiksstorlek blir främst viktig för butiker som valt att konkurrera genom ett dominant sortiment. Läge berör aspekter som optimalt avstånd mellan butiker, kvadratmeterskostnad och kvalitén på läget i sig självt. Layout och design handlar om att skapa en attraktiv och inspirerande butiksmiljö, denna typ av differentiering är mycket viktig då den i stor utsträckning avgör konsumenters butiksval (Ring, Tigert 2001).

Produktvariablerna

Produktfaktorn behandlar i huvudsak tre olika aspekter: försäljningsintensitet, försäljningssortiment samt stil och mode.

Försäljningsintensitet definieras som lagerinvestering per kvadratmeter golvyta. Generellt sett innebär en högre försäljningsintensitet även en högre försäljning per kvadratmeter. Försäljningssortiment kan beskrivas i termer av sortimentsbredd och sortimentsdjup.

Med sortimentsbredd avses hur många behov och önskemål som butiken kan tillfredställa – det vill säga hur många olika varugrupper som finns i butiken. Med sortimentsdjup avses däremot hur många olika sorter som finns inom en varugrupp.

En viktig nyckelfråga när det kommer till att bestämma försäljningssortimentet är vilket sortiment som är ”det rätta” - stil och mode inom branschen förändras nämligen med tiden. (Ring, Tigert 2001).

Värde

Ring & Tigert definierar värde som upplevd kvalitet i förhållande till priset. I vissa sektorer av detaljhandeln finns det mer än en position som genererar högt värde – produkter med låg kvalitet och lågt pris kan för vissa generera ett högt värde medan produkter med hög kvalitet och högt pris kan generera högt värde för andra (Ring, Tigert 2001).

Människovariablerna

Det finns tre primära variabler som berör människodimensionen: service, kunskap och klimat.

Beroende på hur detaljisten vill positionera sig bland konsumenter blir servicedimensionen olika viktig. För dem som försöker differentiera sig genom att erbjuda bättre service blir faktorer som exempelvis hur lång tid det tar för kunder att handla i butiken, personalens hantering av kundbemötanden och längsta tillåtna kassakö viktiga.

Ett sätt att differentiera sin butik är att ha kunnig personal. Vill detaljisten att butikspersonalen skall ha en särskild kunskap går det att uppnå på två sätt: genom att rekrytera personal som har kunskapen eller utbilda personal.

Butikens klimat berör hur kunder tycker det är att handla i en specifik butik samt hur personalen i den butiken tycker det är att jobba där. Kunder och personal behöver inte nödvändigtvis uppleva butiken på samma sätt (Ring, Tigert 2001).

Marknadskommunikation

Om en butik inte vinner på någon av ovanstående faktorer återstår bara promotionskampanjer som verktyg för att differentiera sig. Om butiken däremot är bäst på någon av de ovanstående faktorerna kan de använda det i sin kommunikation för att differentiera sig (Ring, Tigert 2001).

Triangeln

Till skillnad från pentagonen sker triangelaktiviteterna i det fördolda, omöjligt för den normale kunden att observera. Triangeln berör huvudsakligen kostnadsreducerande aktiviteter och kan sägas vara det som stödjer upp en lågprisposition på pentagonens värdeaxel (Ring, Tigert 2001).

System

Med system menas mekanismer för att kontrollera flöden och aktiviteter. De kan förmedla operationella beslut och understödja affärsprocesser. Informationen som systemen ger kan användas som konkurrensfördel om den innebär att man kan agera snabbare än konkurrenterna (Ring, Tigert 2001).

Logistik

Logistikfaktorn berör förflyttningen av varor från leverantörer till butiker och omfattar distributionscenter och transport. Det är en viktig faktor för att nå hög lageromsättningshastighet och därmed goda operationella och finansiella resultat. Logiskfaktorn behandlar också möjligheten att minska spill på grund av stöld, att saker går sönder, förruttnelse, bedrägeri samt oavsiktliga felaktigheter (Ring, Tigert 2001).

Leverantörer

Leverantörsdimensionen behandlar bland annat överenskommelser, avtalsvillkor, leveranskvantiteter och datum. Leverantörsrelationer kan variera från att vara rent kontraktsmässiga till att vara nära samarbeten (Ring, Tigert 2001).

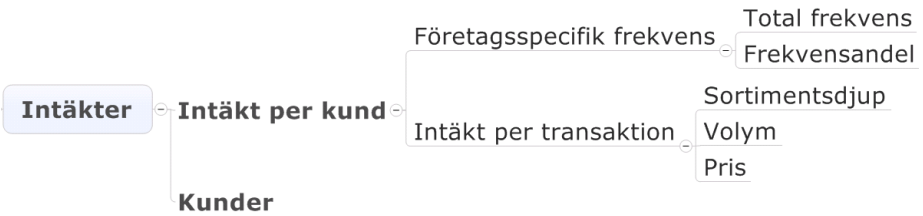
Triangelaktiviteter

De flesta triangelaktiviteterna är integrerade kombinationer av de tre ovanstående faktorerna. De kan kategoriseras som återgärder för att få en kort responstid, ersättning av arbete med teknologi och försäljnings- och utrymmeshantering.

Tanken med triangelaktiviteterna är att de skall genomgå en produktivitetsloop där de genom ökad produktivitet kan sänka kostnaderna och därmed sänka priserna, vilket kommer leda till ökat värde för kunderna. Ett högre erbjudet värde kommer att öka försäljningen, vilket kommer innebära att kostnaderna som en andel av försäljningen kommer att minska. Detta innebär att detaljisten kan investera produktivitetsökning eller sänka priserna ytterligare (Ring, Tigert 2001).

2.3 Intäktsstruktur och köpbeteende

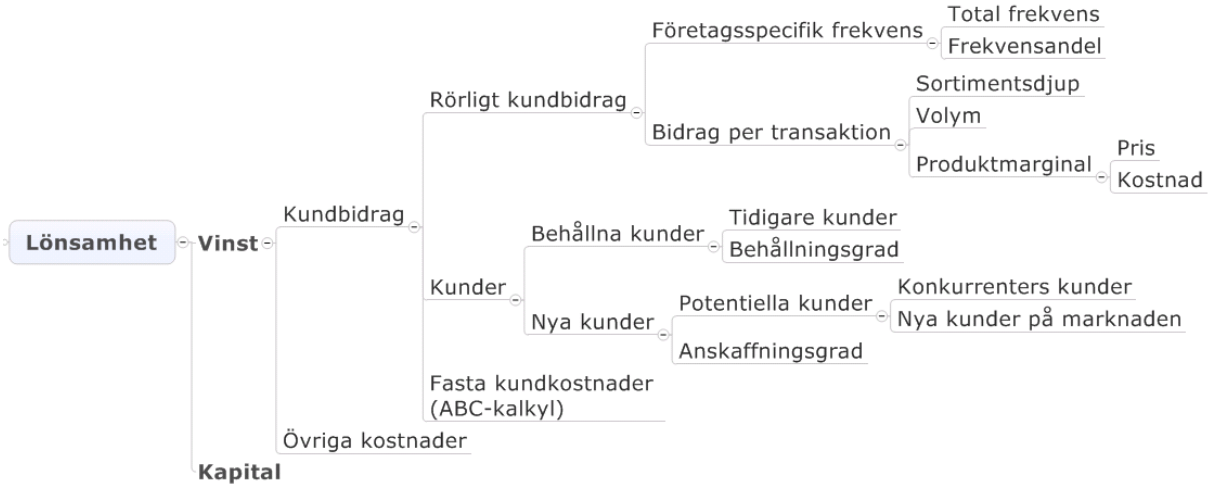
För att analysera hur intäkterna för en butik byggs upp används den enskilde kunden som utgångspunkt, se figur 2. Intäkterna per kund är sedan uppdelade efter olika faktorer som karaktäriserar köpbeteendet. Enligt Söderlund är de faktorer som primärt karaktäriserar köpbeteendet *utsträckning* – hur länge någon varit kund hos ett företag; *frekvens* – hur ofta det sker en transaktion mellan kund och företag; *sortimentsdjup* – hur stor andel av sortimentet som kunden köper; *volym* – hur stora kvantiteter kunden köper och *kundandel* – i vilken grad en specifik kund är kund hos ett visst företag (Söderlund 2010). När det gäller butikens intäkter har priserna givetvis också en central roll. Logiken i figuren nedan är att intäkterna byggs upp genom att multiplicera de mer detaljerade faktorerna.



Figur 2: Intäkternas struktur uppdelade efter olika faktorer som karaktäriserar köpbeteendet

På den högsta nivån av aggregering är intäkterna en enda ”klump” av intäkter. Ökar man detaljrikedomen en nivå kan man se att intäkterna byggs upp av intäktsströmmar från olika kunder. De kundspecifika intäktsströmmarna byggs vidare upp av intäktsströmmar från olika transaktioner. Transaktionerna kan vidare karaktäriseras som olika kombinationer av sortimentsdjup, volymer och priser (utlägg). Andelsmått av frekvens, sortimentsdjup, volym och utlägg ger värdefull information om kundens totala köpbeteende vilken kan användas för att bedöma kundernas potential.

En liknande faktoruppdelning kan göras för att bättre förstå lönsamhet, se figur 3. På den lägsta nivån av detaljrikedom är även lönsamhet en enda siffra – oftast angiven som en procentsats. Höjer man detaljrikedomen en nivå kan det ses att lönsamhet består av vinsten i relation till det insatta kapitalet. Vinsten kan ses som skillnaden mellan alla kunders bidrag och företagets icke kundrelaterade kostnader. Kundernas bidrag består vidare av skillnaden mellan olika kunders rörliga bidrag och de fasta kundkostnader som företaget har. Det rörliga kundbidraget byggs sedan upp av bidrag från olika transaktioner. På den högsta nivån av detaljrikedom byggs transaktionsbidraget upp av olika kombinationer av sortimentsdjup, volym och produktmarginaler (skillnaden mellan produktens pris och kostnad).



Figur 3: Faktoruppdelning av lönsamhetsbegreppet

2.3 Teoretisk referensram

2.3.1 Konsumenters val

Konsumenters val av butik och val i butik påverkas av en mängd mekanismer. Akademiker har genom modeller för butiksvalsmönster försökt representera dessa mekanismer på ett strukturerat sätt. Inom det här området finns det en uppsjö av modeller, allt från Blackwells (2006) relativt enkla köpprocessmodell till Laaksonens (1993) mycket komplexa modell över dynamiska butiksvalsmönster (Hernant, Boström 2010).

Åtskilliga modeller, däribland Blackwell (2006), innefattar endast några få parametrar, ofta för att risken för mätfel minskar när färre parametrar undersöks. Följden blir dock att modellerna lämnar över en hel del aspekter för tolkning eller att de utelämnar vissa delar av butiksvalsprocessen. Boëthius et al. har gått igenom cirka 30 undersökningar om butiksval och butiksvalsmönster och av dessa är det mindre än tio studier som undersöker fyra eller fler parametrar samtidigt (Boëthius, Boström 2009). Några som undersöker många parametrar samtidigt är exempelvis (Thelen, Woodside 1997), (Finn, A. & Louviere, J. 1996), (Baker et al. 2002), (Darden 1979), (Monroe, Guiltnan 1975), (Sheth, Mittal 2004) och (Laaksonen 1993), där Laaksonens modell beskrivs som en av de mest detaljrika modellerna (Boëthius, Boström 2009).

För att få en så heltäckande bild som möjligt, och samtidigt hålla komplexiteten på en rimlig nivå, valdes både Blackwells och Laaksonens modell ut som analysverktyg för konsumenters val.

Oavsett om en enkel eller en mer komplicerad modell används för att beskriva konsumenters butiksvalsmönster är det viktigt att komma ihåg att konsumenter är individer som tar sig an problem på olika sätt. För att ta hänsyn till detta faktum studerades forskning om människors problemlösning och konsumenters informationsprocesser. Ett verktyg med en uppdelning på två distinkta dimensioner eftersöktes för att kunna länkas samman med butikvals-/köpprocessmodellerna.

På senare år har det blivit vanligt att klassificera konsumenters informationsprocess som antingen mer rationell eller mer upplevelsebaserad (Bearden, Netemeyer & Haws 2011). Av de granskade studierna var det en studie som bäst mötte de kriterier som eftersöktes – Novak och Hoffman har konstruerat ett verktyg som de kallar för situationsspecifika tankestilar (*Situation-Specific Thinking Style – SSTS)* och definieras som en särskild tankestil som antagits av en konsument i en specifik situation (Novak, Hoffman 2009). Novak och Hoffman använder begreppen rationell och upplevelsebaserad för att beskriva olika kunders tankestilar i olika situationer. Upplevelsebaserat tänkande beskrivs som låg ansträngning, emotionellt, associativt, omedelbart, resultatinriktat och holistiskt. Rationellt tänkande beskrivs som logiskt, sekventiellt, regelbaserat, medvetet och aktivt (Novak, Hoffman 2009). Med detta resonemang kommer alltså en konsument att, beroende på vilken tankestil han eller hon har, påverkas på olika sätt av butiksstrategier.

De flesta teorier om konsumenters köpbeteende är dock antingen på butiksvalsnivå eller på transaktionsnivå (val i butik). Denna uppsats försöker kombinera dessa två synsätt och försöker samtidigt nyansera köpprocessen genom att beskriva den dels för upplevelsebaserade och dels för rationella köp. Detta för att få en bättre förståelse för hur butikens strategival inverkar på kundernas köpprocess och deras realiserade köpbeteende.

Konsumenters val av butik

Traditionellt har forskning visat att butikens läge är det som i allra högsta grad förklarar kunders val av butik (Hernant, Boström 2010). Denna studie ämnar förklara kunders butiksval i de situationer när läget inte är den mest förklarande faktorn - exempelvis när lägesfaktorn är neutraliserad.

Processen att välja en specifik butik innebär, enligt Blackwell et. al., att konsumenten försöker hitta den butik som bäst matchar konsumentens karaktäristika och köpets karaktäristika (Blackwell, Miniard & Engel 2006). En individ kan använda olika kriterier för att utvärdera vilken butik som bäst motsvarar hans eller hennes behov beroende på vilken typ av köp det är. Exempelvis utvärderas butikens läge, sortiment, prisnivå och

marknadskommunikation baserat på hur konsumenten uppfattar att butiken presterar i de olika kriterierna. Det upplevda värdet är något som konsumenten tar extra hänsyn till. Givet den information som konsumenten har tillgång till kommer han eller hon, enligt Blackwell, att göra en utvärdering efter bästa förmåga och försöka maximera matchningen (Blackwell, Miniard & Engel 2006). Med andra ord blir marknadskommunikationen väldigt viktig för att konsumenterna ska ha tillgång till informationen om butiksstrategin. Hernant och Boström (2010) skriver:

> Kunder vill besöka butiker som de uppfattar har en bra image eller åtminstone en image som stämmer överens med deras förväntningar. Image är viktigt, eftersom beslutsprocessen vid val av olika alternativ påverkas. En stark image kan öka kundens förtroende för butiken, och ju mer positiv uppfattningen är, desto större är chansen att butiken väljs ut av kunden bland konkurrenterna (Hernant, Boström 2010, s. 100).

Enligt denna modell gäller det alltså för butikens strateg att ta reda på vilka urvalskriterier de mest lönsamma kunderna använder och anpassa sin strategi efter de kriterierna. En butik som lyckas bygga upp en bra image hos konsumenten kommer också att ha en stor fördel gällande konsumentens butikval.

Laaksonen menar, till skillnad från Blackwell, att vana och erfarenhet är de variabler som avgör butiksvalet och butikvalsmönstret, snarare än rationella motiv (Laaksonen 1993). Butikvalsmönstret ses som en fortgående anpassningsbar process som formas av tidigare butiksval, konsumenters dagliga rutiner och deras shoppingtyp. En viktig utgångspunkt denna modell tar är att påverkan inte sker kronologiskt och linjärt, utan att sambanden är mer dynamiska.

I modellen skiljer Laaksonen på fyra typer av erfarenheter som påverkar butiksvalen: den totala rangordningen, baserat på erfarenhet, av den butik som favoriseras; erfarenhet om en butiks bekväma läge; erfarenheter av butikers prestation avseende exempelvis utbud och kvalitet; samt erfarenheter av butikers prestation avseende marknadsföring och annan butiksinitierad påverkan på kunden (Laaksonen 1993).

Dessa erfarenheter påverkar vanemässigt beteende baserat på primärförstärkning – den process där butikens verkliga nytta för konsumenten agerar som förstärkare av butiksval – och beteenden baserade på val som förekommer i oregelbundna situationer. Erfarenheter kan också indirekt genom uppfattade påtryckningar påverka både medvetna val som görs genom utvärdering och vanemässigt beteende baserat på sekundär förstärkning – det vill säga vissa interna eller externa aspekter hos butiken verkar som förstärkare av konsumentens butiksval. Butiker som exponeras för konsumenten påverkar både butiksvalen indirekt genom uppfattade

påtryckningar och valprocessen att utifrån nyfikenhet eller sökande efter variation välja en butik. För att bli en framgångsrik butik enligt detta synsätt bör kunderna ständigt förses med goda erfarenheter av de fyra erfarenhetstyperna – i synnerhet nya kunder (Laaksonen 1993).

Butikvalsmönstret för en konsument med ett mer rationellt förhållningssätt kan rimligen förstås ganska bra genom en rationell modell, så som den beskriven av Blackwell, medan butikvalsmönstret för en konsument med ett upplevelsebaserat förhållningssätt rimligen kan förstås genom en mer dynamisk modell, så som Laaksonens.

I en rationell butiksvalsprocess kan värdet hos produkterna tänkas ha en direkt inverkan på butiksvalet i och med att kunden är medveten i processen: värdet hos produkterna är en av de viktiga aspekterna som utvärderas vid butiksvalet. I en upplevelsebaserad butiksvalsprocess kommer däremot produkternas värde ha en mer indirekt påverkan genom kundernas erfarenhet av tidigare köp. Som vi snart ska se påverkas upplevelsebaserade kunders val i butik i hög grad av tidigare erfarenheter och produkternas exponering, och värdet hos produkterna är en faktor som endast i vissa fall uppfattas. I både den rationella och den upplevelsebaserade butiksvalsprocessen påverkar uppfattningen om personalen i viss mån valet av butik. I ett upplevelsebaserat köp kan dock de emotionella och holistiska aspekterna hos butiksvalsprocessen ge personalen en större och mer betydande roll.

De varor som finns i butiken utgör den verkliga nyttan och anledningen till att konsumenten kommer till butiken. I en upplevelsebaserad butiksvalsprocess påverkar sortimentet därmed vanemässigt beteende baserat på primärförstärkning och har således en stor påverkan i den upplevelsebaserade butiksvalsprocessen. I en rationell butiksvalsprocess innebär ett bättre sortiment främst att kunden kan handla flera saker som den efterfrågar på en och samma plats. Båda dessa mekanismer kan tänkas påverka kundernas butiksval i hög grad - dock torde sortimentet påverka butiksvalet mer för kunder med en upplevelsebaserad butikvalsprocess.

Enligt det sammantagna resonemanget ovan borde kunder med en rationell butikvalsprocess, mer ofta än upplevelsebaserade kunder, handla på en lågprisbutik som kommunicerar att kunden får mycket värde för pengarna. Vidare borde kunder med en upplevelsebaserad butikvalsprocess, mer ofta än rationella kunder, handla på en differentierad butik som tydligare betonar personalen, marknadskommunikationen och sortimentet som konkurrensmedel.

H1a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer ha en högre butiksvalsfrekvens hos en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.

H1b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer ha en högre butiksvalsfrekvens hos en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.

Kunders val i butik

Engel et al. grundade den kanske mest kända modellen för kunders köpprocess. I modellen beskrivs kunden som en rationell varelse som går igenom en sekventiell process i fem steg: behovsidentifikation, informationssökning, utvärdering av alternativ, köp och utvärdering av köp. Denna modell utgår från att konsumenter vet vilka behov de vill tillfredsställa och vet vilka produkter de föredrar (Engel, Miniard 1990).

Behovsidentifikationen kan enligt Engel et al. beskrivas som en skillnad i önskat och upplevt tillstånd. Skillnaden kan dels bero på ett ökande önskat tillstånd och dels bero på att det upplevda tillståndet försämras. Informationssökningen kan delas in i två processer: intern eller minnesmässig sökning och extern eller marknadsmässig sökning. Sedan gör kunden en jämförelse av olika alternativ och köper de alternativ som överensstämmer med dess preferenser bäst. Köpet utvärderas sedan som ett sista steg i köpprocessen (Engel, Miniard 1990).

Enligt teorin ovan kan en marknadsförare påverka kunden i varje steg i köpprocessen genom olika kommunikationsåtgärder. Vidare kan en butik påverka kunden i de tre mittenstegen: informationssökning, utvärdering av alternativ och köp. Butikens strategi blir härigenom viktig i den mån den har en inverkan på de fem olika stegen, och därigenom påverkar kunders realiserade köpbeteende. Nyttan som en kund utvärderar är i denna åskådning tätt förknippad med produkternas nytta.

I kontrast till denna syn på kunders val i butik står synen att icke-medvetna processer influerar besluten (Nordfält 2007). Enligt denna teori går konsumenter alltid och bär på en mängd behov, och vad som blir avgörande för vilka köp som realiseras är att konsumenten blir medveten om behoven. Denna syn hävdar att en överhängande andel av en kunds köpbeslut görs inne i butik och att ett typiskt köp verkställs på bara någon sekund – ofta utan informationsinsamling och utvärdering av alternativ.

En människas medvetande är mycket begränsat både vad gäller kapacitet i att hålla meningsfulla enheter information i medvetande samtidigt och vad gäller tid. Som en konsekvens av detta är det mycket svårt för en människa att medvetet göra jämförelser av olika produkter utifrån olika urvalskriterier (Nordfält 2007).

Jämfört med människans medvetande är det undermedvetna enormt kraftfullt. Det undermedvetna samlar in och filtrerar all information för att avgöra vad som skall tas upp till medvetande. En central del av Nedungadis studie är att kunder oftast väljer det de spontant kommer på snarare än att välja det de uppskattar bäst: det som kommer till medvetande uppfattas som tillräckligt bra (Nedungadi 1990). Denna teori utgår från att bara en liten del av sortimentet utvärderas; att endast en del av sortimentet ingår i kundens ”beaktningsmängd” (consideration set).

Enligt Nordfält blir butikens strategi främst betydelsefull i den mån den får kunden att medvetandegöra olika delar av sortimentet. Med andra ord blir strategier som optimerar exponeringen de som bäst driver försäljningen. I denna teoribildning är inte nyttan från ett köp heller lika starkt förknippad med produkternas nytta (Nordfält 2007).

I en enkel jämförelse kan teorin av Engel et al. sägas beskriva en rationell köpprocess medan teorin av Nordfält kan sägas beskriva en mer upplevelsebaserad köpprocess.

Enligt ovanstående resonemang borde butikskommunikation så som promotionsaktiviteter, hyllexponering och layout påverka köpbeteendet mer positivt för den upplevelsebaserade köpprocessen än den rationella. Detta då upplevelsebaserade köp drivs av uppmärksamhet. Samtidigt torde priset spela en större roll i den rationella köpprocessen och ett högre värde bland produkterna öka försäljningsvolymerna mer i den rationella beslutsprocessen än i den upplevelsebaserade.

En stor del av servicekonceptet en livsmedelsbutik har utgörs av personalens bemötande och kunnighet. I en rationell köpprocess kan personalen tänkas användas främst i syfte att samla in information medan de i en upplevelsebaserad köpprocess får en större och mer betydelsefull roll. Detta i och med att de får kunderna att trivas bättre i butiken och därigenom stanna längre, något som är positivt för försäljningsvolymerna. Personalen kan också förmedla kunskap, inspirera och komma med tips i högre grad i den upplevelsebaserade beslutsprocessen, något som kan öka utläggen.

Ring & Tigert hävdar att ju bättre och intensivare sortiment en butik har, desto större brukar försäljningsvolymerna generellt bli (Ring, Tigert 2001). I en upplevelsebaserad köpprocess innebär ett större sortiment att kunden exponeras för fler ”vilande” behov, något

som innebär att sannolikheten för att uppmärksamma dessa behov ökar. I en rationell köpprocess torde ett bättre sortiment påverka försäljningsvolymerna endast i den mån det innebär att dessa kunder kan uppfylla fler av sina köpbehov i samma butik. Härigenom är det oklart om försäljningsvolymerna kommer att påverkas mer eller mindre för den ena köpprocessen än den andra. Däremot kan det tänkas att en kund med upplevelsebaserad köpprocess kommer att förändra sitt köpbeteende mer än en kund med en rationell köpprocess, och köpa produkter med högre marginaler när sortimentet förbättras.

Enligt resonemanget ovan borde kunder med en rationell köpprocess, i större utsträckning än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess, köpa större volymer per inköpstillfälle i butiker med en lågkostnadsstrategi. Detta då kunder med en rationell köpprocess till stor mån söker upp och agerar på prisinformation i butiken, något lågprisbutiker är specialiserade på att kommunicera, medan det som driver försäljningsvolymerna för en kund med en upplevelsebaserad köpprocess – främst personal och kommunikation - är lägre prioriterade strategiska faktorer. För en butik med en differentieringsstrategi, som mer betonar personal och kommunikation, borde alltså det omvända gälla, det vill säga att kunder med en upplevelsebaserad köpprocess köper större antal varor per köptillfälle.

H2a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer köpa ett större antal varor per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.

H2b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer köpa ett större antal varor per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.

Det ligger i en lågprisbutiks natur att den genomsnittliga kostnaden per vara är lägre än för en butik med en differentieringsstrategi. Däremot är det troligt att det föreligger skillnader mellan vilka genomsnittliga kostnader per inköpstillfälle kunder med en upplevelsebaserad och rationell köpprocess har på en livsmedelsbutik. Kunder med en rationell köpprocess borde agera mer på prisinformation och därför nå en lägre genomsnittlig kostnad per vara än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess som istället agerar mer på inspiration eller andra situationsbaserade intryck. Emellertid är det som ovan indikerat troligt att kunder med rationell köpprocess kommer att handla ett större antal varor per inköpstillfälle på en lågprisbutik medan kunder med en upplevelsebaserad köpprocess kommer att köpa ett större

antal varor på en differentierad butik. Då skillnaderna i pris per vara sällan är extrema bland livsmedelsbutiker torde effekten av inköpsvolymen dominera effekten av kostnaden per vara så att kunder med en rationell köpprocess köper till större kostnad per inköpstillfälle än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess på lågprisbutiker, detta medan kunder med en upplevelsebaserad köpprocess torde köpa till en högre kostnad på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi.

H3a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer köpa till större kostnad per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.

H3b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer köpa till större kostnad per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.

3 Metod

3.1 Det initiala arbetet

Genom en litteraturstudie kring studiens problemformulering – *hur en butiks generiska strategi påverkar dess kunders realiserade köpbeteenden* – nåddes en kunskap och kännedom om det rådande kunskapsläget. För att finna relevant litteratur och få en större förståelse användes i huvudsak databaser tillhandahållna av biblioteket vid Handelshögskolan i Stockholm. För att få en djupare förståelse kontaktades även sakkunniga inom ämnesområdet: Hans Kjellberg (docent vid Handelshögskolan i Stockholm och vår handledare), Erik Modig (doktorand vid Handelshögskolan i Stockholm), Magnus Söderlund (professor vid Handelshögskolan i Stockholm), Mikael Hernant (universitetsadjunkt vid Högskolan i Skövde), Jens Nordfält (doktor i butiksmarknadsföring och rektor för Nordiska Detaljhandelshögskolan i Norrtälje) och Christian Appel (Client Service Director på retailbyrån Workshop).

3.2 Vetenskaplig ansats och undersökningsmetod

För uppsatsen har en deduktiv ansats valts, vilket innebär att befintlig teori har använts som grund för hypotesgenerering och testning. Den huvudsakliga anledningen till detta val var att

en induktiv ansats hade ställt högre krav på rikedomen i datan som skulle samlas in – något som bedömdes svårt att uppfylla inom angivna tidsramar.

Som undersökningsmetod valdes en enkätundersökning (Appendix A) för att på ett strukturerat sätt kunna få in ett stort datamaterial som sedan kunde testas kvantitativt. Pappersenkätsinsamling valdes framför telefonenkäter för att med givna resurser få in svar från så många respondenter som möjligt.

3.3 Studie

För att hitta en bra testmiljö för undersökningen genomfördes en mindre förstudie. Först besöktes olika platser i Stockholms innerstad, Täby samt i Mora. Möjligheterna att få tillgång till olika butiker inom olika detaljhandelssektorer så som exempelvis elektronik, konfektion och livsmedel undersöktes och därefter jämfördes butikernas och sektorernas fördelar och nackdelar. Efter denna förstudie påbörjades själva huvudstudien, vars syfte var att definiera butikernas strategi samt insamla data om hur deras intäktsstrukturer var uppbyggda.

3.3.1 Val av bransch, undersökningsmiljö och butiker

För att begränsa omfattningen av studien till en rimlig nivå, fastslogs att två butiker i från livsmedelsbranschen skulle väljas ut till en enkätundersökning. I livsmedelsbranschen är intäktsstrukturen relativt simpel – i de flesta fall motsvarar en inbetalning den faktiska intäkten, och i princip alla intäkter är rörliga. Vidare är livsmedel en dagligvara som de flesta köper och kan relatera till – något som innebar att undersökningen kunde genomföras inom angivna tidsramar.

Då platsfaktorn visat sig vara mycket viktig för konsumenters val av butik i livsmedelsbranschen (Hernant, Boström 2010) behövdes en undersökningsmiljö där butikerna låg så pass nära att platsfaktor neutraliserades; där butikernas faktiska differentiering påverkade konsumenternas butiksval. Då studien syftar till att undersöka om butikers strategier påverkar kunders realiserade köpbeteende var det även viktigt att finna butiker med olika strategiska inriktningar.

Under dessa kriterier föll det slutgiltiga valet av undersökningsmiljö på Noret i Mora. I Noret finns två livsmedelsbutiker – en ICA Maxi-butik (hädanefter ICA) samt en Willys-butik (hädanefter Willys). Butikerna ligger mycket nära varandra och är fullskaliga livsmedelsbutiker, de representerar båda nationella butikskedjor, det ligger inga andra livsmedelsbutiker i närheten och fastän de båda är drivna av kostnadsfördelar – till viss del har lågkostnadsstrategi gått från att vara en generisk strategi till att bli en nödvändighet i

livsmedelsbranschen (Kotzab, Bjerre 2005) - har ICA ett tydligt differentieringsfokus i sin strategi.

3.3.2 Datainsamling

Insamlingen av data har bestått av två huvudsakliga delar: enkätinsamling och strukturerad självbedömning.

Enkätinsamling

För att få in data om kundernas köpbeteende och uppfattning av butikernas positionering utfördes en enkätinsamling med pappersenkäter i båda butikerna. Enkätinsamlingen utfördes i båda butikerna mellan entrén och kassorna, detta innebar att alla butikens kunder passerade insamlingsstället. Passerande kunder frågades därefter om de ville medverka i studien – kunder som inte hade tid att fylla i enkäten på plats erbjöds möjligheten att fylla i den hemma och sedan sända den per post med förfrankerade kuvert. För samtliga av enkätens respondenter förklarades kortfattat att enkätstudien undersökte köpbeteende i livsmedelsbutiker samt visades vilka delar enkäten behandlade.

För att försäkra att insamlingen av enkätdata skulle ske med god reliabilitet delades inledningsvis dagarna upp i fyra tretimmars arbetspass: ett morgon pass (9-12), ett tidigt eftermiddagspass (12-15), ett sent eftermiddagspass (15-18) och ett kvällspass (18-21). Under loppet av fyra dagar samlades sedan enkäter in under vart och ett av dessa arbetspass på båda butikerna. Av de totalt 250 enkäter som delades ut, uppnåddes en svarsfrekvens på 230. Av dessa fick 27 kasseras på grund av undermålig ifyllning eller alltför avvikande värden.

Då enkäter samlats in på de båda butikerna i Mora, har ett bekvämlighetsurval använts. Eftersom stickprovet inte är helt slumpmässigt är det inte heller representativt för en hel population, och därmed finns det anledning att ifrågasätta om metoden för enkätinsamlingen är tillfredsställande (Malhotra 2010). Vidare har de personer som handlar ofta en större chans att komma med i undersökningen, vilket ytterligare skulle minska slumpmässigheten i stickprovet. Bland enkätens respondenter var medelåldern 43,91 år, medianåldern 44 och ålderspannet 14-82 år – detta kan jämföras med att 41 år är medelåldern i Sverige (Håkansson 2010). Av de svarande var 69 % kvinnor, att jämföras med att 51 % av Sveriges befolkning är kvinnor. Bland respondenterna är 53,2 % arbetande (jämför 53,5% (Gullberg Brännström 2012)); 17,7 % studerande; 4,1 % föräldralediga; 17,7 % pensionärer; 5,9 % arbetslösa (jämför 7,3 % arbetslösa (Eurostat 10 maj 2012)); och 1,4 % har något annat som huvudsaklig sysselsättning.

Stickprovet är inte helt representativt för den svenska populationen eftersom det består av en större andel kvinnor, har en något högre medelålder och innehåller skillnader i sysselsättningsstrukturen jämfört med riksgenomsnittet – dock är likheterna mellan vårt stickprov och riksgenomsnitten stora. Den största skillnaden mellan riksgenomsnittet och enkätstudien är att enkätstudien har en större andel kvinnor som svarande. Dock behöver inte det betyda att vår enkät inte är representativ för den svenska populationens handlande – det kan förhålla sig så att kvinnor faktiskt handlar i högre grad än män, vidare studier behövs dock för att kunna belägga ett sådant resultat.

Strukturerad självbedömning

För att komplettera kundernas bedömning av strategin användes en strukturerad självbedömning (Appendix B). Med strukturerad självbedömning menas att observationer samlades in från alla pentagonens variabler genom att vandra omkring i de båda butikerna och anteckna hur de olika parametrarna i butikerna förhåller sig, se figur 1. Datainsamlingen påbörjades från och med ankomst till parkering till och med avfärd.

Enkätinmatning

Då pappersenkäter användes vid insamlingen av data var det viktigt att enkätinmatningen skedde på ett strukturerat sätt. För att minska risken för felinknappningar samarbetade författarna vid enkätkodningen. Enkäter med uppenbara felaktigheter korrigerades medan saknade värden kodades som -99. Enkäter med allt för stor andel saknade värden eller som hade uppenbart orimliga värden kasserades. För att säkerställa kvalitén på inmatningen gjordes slutligen 30 slumpvisa tester där pappersenkäterna jämfördes mot den inkodade datan – den inkodade datan överensstämde med datan från pappersenkäterna.

3.4.3 Skala och mätmetoder

Strukturerade frågor användes uteslutande i enkäten, både för att förenkla analysarbetet och för att förenkla ifyllandet för respondenterna. Vidare användes i enkäten öppna kvotskalor för att bestämma kundernas köpbeteende, nominella skalor för att jämföra butikerna samt bipolära likertskalor med jämna steg för övriga undersökningsvariabler. De öppna kvotskalorna användes för att fånga en större varians och detaljrikedom än vad som hade kunnat fångas med en ordinal skala – detta då det finns anledning att tro att ett singelhushålls köpbeteende skiljer sig avsevärt från en barnfamiljs. Intervallskalorna bestod av en elvagradig skala (0-100%) för att mäta kundernas självskattade reliabilitet, en femgradig skala (1-5) för att avgöra hur viktiga olika positioneringsfaktorer var samt en sjugradig skala (1-7) för övriga

intervallfrågor. Anledningen att en elvagradig skala användes var att det är naturligt att skatta sannolikheten på en skala 0-100% med steg i jämna tiotal, och anledningen att en femgradig skala valdes istället för en sjugradig när det kom till att bedöma olika positioneringsfaktorer var dels att förenkla enkätifyllningen och dels att någon större detaljrikedom inte eftersöktes. För alla skalmått placerades låga skalvärden längst till vänster medan höga placerades längst till höger (Malhotra 2010, s. 309). De viktigaste frågorna placerades först och bakgrundsfrågorna placerades i slutet (Christensen 2010).

3.4.4 Enkätens utformande

För att säkerställa enkätens kvalitet testades den först av författarna själva, sedan av vänner och bekanta. Efter deras synpunkter gjordes justeringar. Initialt önskades både antalet unika artiklar och det totala antalet artiklar per köp undersökas – förtesterna påvisade dock att det var för komplext att skilja begreppen åt, varför enkäten utformades för att endast undersöka det totala antalet artiklar per köptillfälle.

Trots förtesterna upptäcktes vid enkätinsamlandet att många ifrågasatte eller hade problem med att svara vissa delfrågor om positioneringen, varför dessa frågor ströks från enkäten. Den slutgiltiga pappersenkäten var tre sidor lång.

Undersökningsvariabler

Vid enkätutformningen användes i största möjliga mån beprövade mått, i de fallen där nya mått behövde utformas togs inspiration från befintliga associerade mått. Enkäten avsåg att samla in data om (1) kundernas köpbeteende och (2) kundernas uppfattning av butikernas strategi. Nedan presenteras de olika variablerna enkäten avsåg att undersöka:

Kundernas köpbeteende

Variablerna som användes för att samla in information om köpbeteende var: (1) utsträckning, (2) volym, (3) frekvens och (4) utlägg. Variabeln för utsträckning uteslöts dock senare eftersom ICA öppnade så sent som 2008 och Willys öppnade 2004, vilket gjorde resultaten mindre intressanta. Samtliga köpbeteendevariabler är inspirerade av Söderlunds (2001) lojalitetsmått för lojalt beteende, men anpassade för att kunna fånga en större variation i svar genom att frågorna ställs öppna. För samtliga frågemått fick respondenterna ange hur de fördelade sina inköp på ”ICA Maxi i Mora”, ”Willys i Mora” och ”Andra butiker”.

Samtliga frågemått ämnade fånga genomsnittsvärden, men då genomsnittsbegreppet är tämligen abstrakt misstänktes att det fanns en risk att medianvärden snarare än genomsnittsvärden skulle fångas. För att få respondenterna att tänka bredare på sina inköp och

därmed bättre spegla deras verkliga köpbeteende i enkäten fick respondenterna uppskatta genomsnittligt antal varor per inköp, kostnad per inköp och frekvens av inköp för tre olika storlekar av inköp: ett litet inköp, ett medelstort inköp och ett stort inköp.

Kundupplevd butiksstrategi

Vid utformningen av frågemått för att mäta butikernas strategi användes frågemått som Larry Ring själv brukar använda sig av vid denna typ av mätningar. Frågemåtten anpassades sedan för att bättre spegla svenskt köpbeteende - utifrån pentagonen utformades därefter kompletterande frågemått.

Frågemåtten gick ut på att dels jämföra vilken av butikerna i undersökningen som var bäst i olika avseenden och dels att bestämma hur viktiga de olika avseendena var.

Kunders köpprocess

Efter att ha slutfört datainsamlingen insågs behovet av att nyansera kundernas beslutsprocesser – detta eftersom alla kunder troligen inte beter sig på samma sätt. Novak & Hoffmans (2009) mått för att mäta och dela in kunder i de olika situationsspecifika tankestilarna *upplevelsebaserad tankestil* och *rationell tankestil* fyllde väl denna funktion. Då ej data samlats in med hjälp av Novak & Hoffmans frågemått, valdes två frågor som hade en konceptuell likhet med deras mått för att beskriva huruvida kunderna hade en *upplevelsebaserad köpprocess* eller en *rationell köpprocess*. De två frågorna som användes var ” Jag planerar köpen i förväg” och ” Jag brukar komma på vad jag ska köpa i butiken”.

De svarande fick bedöma hur väl dessa påståenden stämde på en sjugradig skala med ändpunkterna: stämmer inte alls – ”stämmer helt”. Skalan till frågan som behandlade om respondenterna brukade komma på vad de skulle köpa i butiken inverterades för att slås ihop till ett index med det andra frågemåttet. Ett lågt värde indikerade att man hade en upplevelsebaserad köpprocess och ett högt värde att man hade en rationell köpprocess. De båda frågemåttens interna konsistents gav ett Cronbachs alfa på 0,632.

3.5 Reliabilitet och validitet

Vid utformningen av enkätundersökningen har strävan varit att försöka uppnå en så hög validitet och reliabilitet som möjligt. Nedan redovisas denna undersöknings reliabilitet, validitet och objektivitet.

3.5.1 Reliabilitet

I denna diskussion används Churchills definition av reliabilitet, vilken Söderlund har översatt till svenska:

> Reliabilitet är en egenskap vi tilldelar ett mått (inte en undersökning) och den definieras så här: Ju högre samstämmighet mellan flera av varandra oberoende (men jämförbara) mätningar av samma variabel, desto högre reliabilitet har måttet (Churchill Jr 1979) Nyckelordet är flera mätningar – om man inte har flera mätningar vet man med detta synsätt inget om reliabiliteten" (Söderlund 2002, s. 84)

Söderlund skriver dock att det är ovanligt att det ställs samma krav på reliabilitet när det kommer till beteendedimensionen - detta då den kanske anses mer objektiv (Söderlund 2001).

Med bakgrund i detta förhållande har det vid utformandet av frågemåtten i studien varit svårt att finna tidigare studier som använt sig av flerfrågemått för att mäta köpbeteende. För att ändå göra ett försök till en bedömning av hur väl respondenternas svar speglar verkligheten ombads de i enkäten att själva göra en uppskattning av hur väl de trodde deras svar speglade det verkliga beteendet. I genomsnitt svarade respondenterna att de trodde deras svar överensstämde med verkligheten till 69,5 %. För frågemåtten som avsåg att mäta frekvens och kostnad fick kunderna dels uppskatta värden på månadsbasis och dels på transaktionsbasis för tre olika inköpsstorlekar. Med datan från transaktionsmåtten kunde mått på månadsbasis räknas ut. Med hjälp av dessa två mått – ett rent uppskattat mått och ett uträknat – kunde reliabiliteten testas. En reliabilitetsanalys av de två måtten för frekvens per månad gav ett Cronbachs alfa på 0,218, vilket indikerar en mycket låg samstämmighet mellan måtten och följaktligen en låg reliabilitet. En motsvarande reliabilitetsanalys av måtten för kostnad per månad gav ett Cronbachs alfa på 0,613, vilket är precis över Malhotras lägsta rekommenderade värde för samstämmighet på 0,6. Att måttet för kostnad per månad fick en betydligt mycket högre samstämmighet än måtten för frekvens per månad kan troligen förklaras av att fler har koll på hur mycket pengar de spenderar på mat per månad än hur ofta de är och handlar per månad – viktigt är dock att poängtera att båda dessa mått visar på en låg reliabilitet. För att försöka att testa om något av måtten – mätningen på månadsbasis eller mätningen på transaktionsbasis – bättre speglade kunders köpbeteende försöktes också kvittodata och lojalitetprogramsdata fås tag i, dock utan framgång.

Även för mätningarna av strategierna försökte reliabiliteten uppskattas, dels genom att använda flera olika indikatorer för att mäta en typ av positionering, och dels genom att komplettera kundernas uppfattning om butikernas strategi med en strukturerad

självbedömning av strategin. Bland indikatorerna för att mäta butikernas strategier uppnåddes överlag en mycket hög samstämmighet, varför dessa mått kan anses reliabla.

Den interna konsistensen testades även för de två mått som mätte kundernas köpprocesser – härigenom gavs ett värde för Cronbachs alfa på 0,632. Detta indikerar att samstämmigheten mellan måtten är låg, men att måtten ändå går att slå samman (Malhotra).

3.5.2 Validitet

Söderlund (2005) skriver att validitet är i vilken utsträckning en studies resultat representerar det som den avser att mäta; validiteten förklarar huruvida resultaten är fria från slumpmässiga och systematiska mätfel. Validitet kan vidare delas upp i intern validitet – hur väl studiens resultat representerar det som den avser att mäta – och extern validitet – i vilken mån resultaten är generaliserbara till en större population. (Malhotra 2010).

Då studien är utformad som en enkätundersökning med endast två butiker kan den externa validiteten anses vara låg – det vill säga för att kunna uttala sig om hur fenomenen som studien undersöker ter sig för en större population krävs vidare studier. Dock visar tester av den demografiska datan att fördelningen av respondenter ganska väl överensstämmer med rikssnitten, vilket ändå tyder på att det finns en viss extern validitet.

Den interna validiteten i studien kan även den anses vara låg – detta då en förutsättning för god validitet är en god reliabilitet (Söderlund 2001). Enkätundersökningen avsåg att mäta kundernas genomsnittliga köpbeteende, dock mättes snarare kundernas egen uppfattning om sitt köpbeteende.

3.6 Analysmetod

Analyser av den insamlade datan har genomförts i statistikprogrammet ”IBM SPSS Statistic” version 20. Programmet har huvudsakligen använts för att göra korrelationstester, men också för att göra frekvenstester och parvisa t-test för att undersöka om det finns statistiska skillnader mellan variabler. I våra analyser har vi haft ett krav på en signifikansnivå på minst 5%.

4. Resultat och analys

4.1 Deskriptiv data

För att läsaren ska få en bättre bild av respondenterna i enkätundersökningen har deskriptiv data bifogats i appendix C.

4.2 Butikernas strategi

För att identifiera de båda butikernas strategier användes en kombination av strukturerad självbedömning och kundernas egen bedömning.

Tabell 1: frekvenstabell för platsvariabler - alla respondenter

Platsvariabler	Willys bäst	ICA bäst	Lika bra	Annan butik är bäst
Lättast att ta sig till	16,9%	22,9%	42,8%	17,4%
Bäst parkeringsplatser	7,0%	45,8%	45,3%	2,0%
Trevligast butiksmiljö	7,9%	68,8%	17,3%	5,9%

Avståndet mellan Willys och ICA i Mora är 550 m, vilket motsvarar 1 minuts bilfärd eller 6 minuters promenad (Google Maps a, Kartdata 2012). Willys ligger belägen så att man i de flesta fall måste ta sig förbi den för att komma till ICA-butiken. Dock är en majoritet av kunderna bilburna – 76,6 % svarar 5 eller högre (1-7-skala) på frågan i vilken utsträckning de använder bilen när de handlar. Detta innebär att parkeringsplatserna får en viss inverkan på hur lätt det är att ta sig till butikerna.

Ut tabell 1 ovan kan vi utläsa att det är det är ungefär lika många som tycker ICA är lättast att ta sig till (22,9%), som tycker att Willys är lättast att ta sig till (16,9%). Ungefär lika många har svarat att de tycker en annan butik är lättare att ta sig till (18,4%). De flesta har dock angett att de tycker att ICA och Willys är lika lätta att ta sig till (42,8%). Troligen jämnas det lilla övertag Willys har i läge ut av att de flesta kunder kör bil och att ICA har en något bättre parkering. Det kan därför konstateras att lägesfaktorn torde vara neutraliserad i denna undersökning.

Ur tabellen kan även utläsas att en majoritet av alla svarande tycker att ICA har trevligast butiksmiljö (68,8%). Detta kan förklaras av att ICA har ett mer utvecklat retailkoncept än Willys; ICA-butiken använder sig av många olika typer av butiksställ i olika former samt exponerar produkterna bättre vad gäller färg och form, vilket gör det lättare att navigera i butiken medan Willysbutiken använder enklare hyllor, liknade lagerhyllor, kylvarorna är bakom glasdörrar och färger är mindre påtagliga. Vidare är takhöjden högre och belysningen bättre i ICA-butiken. Ytterligare en faktor som kan förklara dessa resultat är att ljud (radio) och dofter är större inslag i ICA-butiken.

Tabell 2: frekvenstabell för värdevariabler - alla respondenter

Värdevariabler	Willys bäst	ICA bäst	Lika bra	Annan butik är bäst
Lägst pris överlag	69,8%	15,3%	13,4%	1,5%
Mest värde för pengarna	34,5%	39,5%	23,0%	3,0%

Tabell 2 ovan visar att majoriteten av de svarande (69,8%) anser att Willys har lägst pris överlag. Detta är linje med Willys pay-off: ”Vår affärsidé: *Sveriges billigaste matkasse”*[1]. Även om ICA kommunicerar pris påtagligt – har fler och större prisskyltar än Willys – har Willys har ett enklare butiksupplägg som ligger bättre i linje med en lågprisstrategi. Att Willys ändå inte får högre värde än ICA i ”mest värde för pengarna” torde förklaras av att det är andra faktorer som är viktigare än priset som påverkar kundernas uppfattning om värdeerbjudandet.

Tabell 3: frekvenstabell för sortimentsvariabler - alla respondenter

Sortimentsvariabler	Willys bäst	ICA bäst	Lika bra	Annan butik är bäst
Bäst sortiment överlag	6,7%	73,6%	16,8%	2,9%
Bäst om jag vill handla allt på ett ställe	7,0%	81,5%	9,0%	2,5%
Bäst kvalitet på köttvaror	7,0%	56,5%	25,0%	11,5%
Bäst sortiment av köttvaror	8,1%	67,2%	17,7%	7,1%
Bäst kvalitet på frukt & grönt	27,2%	39,3%	30,6%	2,9%
Bäst sortiment på frukt & grönt	21,5%	47,3%	29,3%	2,0%
Bäst kvalitet på bagerivaror	1,5%	81,2%	13,4%	4,0%
Bäst sortiment av bagerivaror	2,0%	84,2%	11,4%	2,5%
Bäst sortiment av specialvaror	5,9%	75,0%	14,7%	4,4%
Bäst sortiment av lokalproducerat	4,3%	63,4%	21,5%	10,8%
Bäst kvalitet på fisk & skaldjur	1,6%	84,3%	10,5%	3,7%
Bäst sortiment av fisk & skaldjur	1,6%	84,8%	9,9%	3,7%
Bäst kvalitet på delikatessdisken	2,6%	82,6%	8,2%	6,7%
Bäst sortiment i delikatessdisken	2,0%	83,8%	8,1%	6,1%
Mest prisvärda icke-livsmedel	17,1%	57,5%	17,6%	7,8%
Mest prisvärda egna märkesvaror	27,4%	44,3%	25,9%	2,5%
Mest prisvärda förpackade livsmedel	26,0%	44,4%	27,6%	2,0%
Bäst sortiment av hälso- & skönhetsprodukter	2,1%	77,8%	11,9%	8,2%
Bäst sortiment av husgeråd och hushållsprodukter	3,0%	80,2%	9,6%	7,1%

Som tabell 3 ovan visar, anser kunderna genomgående att ICA har bäst sortiment – dock finns en tendens till att Willys är konkurrenskraftiga i kategorierna ”frukt & grönt”, ”icke-

[1] www.willys.se (2012-05-11)

livsmedel", "egna märkesvaror" och "förpackade livsmedel". Att ICA har högre värden för samtliga sortimentsvariabler är föga förvånande, detta då de i mycket högre utsträckning satsar på färskvaror så som bagerivaror, chark och delikatessdisk samt ett brett och djupt sortiment.

Tabell 4: frekvenstabell för servicevariabler - alla respondenter

Servicevariabler	Willys bäst	ICA bäst	Lika bra	Annan butik är bäst
Kortast kötid vid kassan	20,1%	48,0%	23,0%	8,8%
Mest hjälpsam personal	12,8%	34,0%	38,9%	14,3%
Renast	5,4%	46,3%	43,8%	4,4%
Bäst ordning	8,8%	52,9%	34,3%	3,9%
Lättast att hitta i	18,6%	51,0%	26,0%	4,4%
Bäst omkringservice	4,5%	65,8%	23,6%	6,0%
Bäst att ha det jag vill köpa "på hyllan"	11,2%	56,4%	28,2%	4,3%

Tabell 4 visar att ICA genomgående har ett högre resultat än Willys för samtliga servicevariabler. ICA har fler kassor, är personaltätare och har fler olika tjänster så som apotek och barnpassning, varför resultaten är konsistenta. För variablerna "Mest hjälpsam personal", "Renast" och "Bäst ordning" tyckte en stor andel av respondenterna att butikerna var likvärdiga. Att ICA skulle vara renare och ha bättre ordning än Willys är dock något den strukturerade självbedömningen ej finner stöd för – de observationer som gjordes fann snarare stöd för att Willys skulle vara renast och ha bäst ordning.

Tabell 5: frekvenstabell för kommunikationsvariabler - alla respondenter

Kommunikationsvariabler	Willys bäst	ICA bäst	Lika bra	Annan butik är bäst
Bästa veckovisa erbjudanden	12,6%	48,7%	36,6%	2,1%
Bäst annonsering överlag	3,7%	49,5%	41,1%	5,8%

I tabell 5 visas att det ICA får högre värden än Willys både för veckovisa erbjudanden (48,7%) och annonsering överlag (49,5%), dock är det en stor andel som tycker att de båda butikerna är lika bra (36,6% respektive 41,1%). Båda butikerna jobbar med veckovisa erbjudanden och annonsering. ICA har även kundkort och använder sig av det för att jobba med direktmarknadsföring med skräddarsydda erbjudanden. Vidare drar båda butikerna fördel av reklamkampanjer för varumärkena på en högre nivå. Jämför man de båda butikernas pay-off – ICA Maxis "alltid lite mer…" och Willys "Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse" – betonar ICAs pay-off värdet medan Willys betonar priset.

4.2.1 Sammanfattning av strategianalys

Sett till aktiviteterna ovan kan konstateras att ICA framgångsrikt lyckats implementera en differentieringsstrategi genom ett bättre sortiment, en bättre butiksmiljö, en bättre service och en bättre kommunikation än Willy. Samtidigt visar resultaten att Willys å sin tur med en lågkostnadsstrategi har lyckats att framgångsrikt positionera sig som det billigare alternativet gentemot ICA-butiken.

4.3 Strategins inverkan på köpprocessen

I syfte att undersöka strategins inverkan på köpprocessen kontrasteras i kommande tester valen av butik (frekvens) och valen i butik (volym och utlägg) mellan en butik som bedriver en lågkostnadsstrategi (Willys) och en butik som bedriver en differentieringsstrategi (ICA).

Tabell 6: parvisa t-tester för skillnader i frekvens, antal varor och kostnad

Alla respondenter	ICA	Willys	n	Sig. (enkelsidigt)
Frekvens per månad	7,45	4,13	203	0,000*
Antal varor per inköpstillfälle	12,77	7,69	203	0,000*
Kostnad per inköpstillfälle	344,37	188,42	203	0,000*
Endast kunder som handlar på båda butikerna				
Frekvens per månad	6,97	5,87	132	0,020*
Antal varor per inköpstillfälle	12,26	10,75	132	0,027*
Kostnad per inköpstillfälle	332,33	262,01	132	0,000*

* Signifikant på 0,05 nivån

Ett inledande test visas i tabell 6. Från testet kan utläsas att sett till alla respondenter tycks ICA ha signifikant högre medelvärden än Willys för samtliga testvariabler. I datamängden finns dock 62 respondenter som angett att de endast handlar på ICA, vilket kan jämföras med att endast 9 respondenter angett att de endast handlar på Willys; att ett större antal av kunderna endast handlar på ICA förvränger testvariablerna antalet varor per inköpstillfälle och kostnaden per inköpstillfälle på Willys, så större skillnader än de som finns i verkligheten uppstår. Men även om man gör testerna endast för de respondenter som handlar på båda butikerna blir resultatet signifikant högre för ICA än för Willys för samtliga testvariabler.

4.3.1 Butiksvalsfrekvens per månad

För att mäta butiksvalsfrekvensen fick respondenterna för de båda butikerna uppskatta hur ofta de på en månad handlade tre olika typer av inköp: ett litet, ett mellanstort och ett stort. Dessa tre svar adderades sedan för att skapa den första testvariabel: frekvens per månad.

Tabell 7: t-test för butiksvalsfrekvens

Samtliga respondenter	Upplevelsebaserad	Rationell	Sig. (enkelsidigt)
Frekvens per månad – ICA	8,90 (n=108)	5,81 (n=95)	0,000[a]*
Frekvens per månad – Willys	3,88 (n=108)	4,41 (n=95)	0,217[b]
Respondenter som är kund på båda butikerna			
Frekvens per månad – ICA	9,07 (n=106)	6,27 (n=88)	0,000[a]*
Frekvens per månad – Willys	5,75 (n=73)	6,15 (n=68)	0,301[b]

* Signifikant på 0,05 nivån
[a] samma varians ej antaget
[b] samma varans antaget

I tabell 7 ovan kan vi se medelvärdesjämförelser för besöksfrekvensen på ICA och Willys med avseende på vilken köpprocess de har – tabellen beskriver dels skillnaderna sett alla respondenter och dels sett till dem som är kund på båda butikerna. Testerna visar på att kunder med en upplevelsebaserad köpprocess har en signifikant högre butiksvalsfrekvens på ICA än kunder med en rationell köpprocess. Vidare kan vi se en tendens till att kunder med rationell köpprocess har en högre butiksvalsfrekvens på Willys än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess, dock är denna tendens ej statistiskt signifikant. Testerna visar att det finns empiriskt stöd i data för hypotes H1b på 0,05-nivån, men ej för hypotes H1a.

H1a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer ha en högre butiksvalsfrekvens hos en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.	**Saknar empiriskt stöd**

H1b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer ha en högre butiksvalsfrekvens hos en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.	**Har empiriskt stöd**

4.3.2 Antal varor per inköpstillfälle

För att mäta antalet varor per inköp fick respondenterna på samma sätt som för butiksvalsfrekvensen uppskatta antalet varor för samma tre storlekar av inköp. Dessa inköpskostnader multiplicerades sedan med butiksvalsfrekvensen för respektive inköpstyp, adderades och delades med den totala butiksvalsfrekvensen för respektive butik – detta för att få vår andra testvariabel: ett viktat genomsnittsantal varor per inköpstillfälle.

Tabell 8: t-test för antal varor

Samtliga respondenter	Upplevelsebaserad	Rationell	Sig. (enkelsidigt)
Antal varor – ICA	12,25 (n=108)	13,37 (n=95)	0,206[b]
Antal varor – Willys	6,51 (n=108)	9,03 (n=95)	0,015[b]*
Respondenter som är kund på båda butikerna			
Antal varor – ICA	12,72 (n=104)	14,43 (n=88)	0,105[b]
Antal varor – Willys	9,63 (n=73)	12,62 (n=68)	0,012[b]*

* Signifikant på 0,05 nivån
[a] samma varians ej antaget
[b] samma varans antaget

Tabell 8 visar medelvärdesjämförelser för antalet varor per inköpstillfälle på ICA och Willys med avseende på vilken köpprocess de har – även denna tabell beskriver skillnaderna sett alla respondenter samt sett till dem som är kund på båda butikerna.

Från tabellen kan utläsas att det finns en tendens till att kunder med en rationell köpprocess handlar fler varor per inköpstillfälle på ICA än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess, denna tendens är ej signifikant, men pekar i omvänd riktning mot hypotes H2b. Vidare kan från tabellen utläsas att kunder med en rationell köpprocess handlar signifikant fler varor per inköpstillfälle på Willys än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess. Testerna finner därför empiriskt stöd för hypotes H2a på 0,05-nivån, men ej för hypotes H2b.

H2a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer köpa ett större antal varor per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.	**Har empiriskt stöd**

H2b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer köpa ett större antal varor per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.	**Saknar empiriskt stöd**

4.3.3 Kostnad per inköpstillfälle

Kostnaden per inköpstillfälle mättes genom att respondenterna på samma sätt som för de tidigare testvariablerna fick uppskatta kostnaden för samma tre storlekar av inköp. Dessa inköpskostnader multiplicerades sedan med butiksvalsfrekvensen per månad för respektive inköp, adderades och delades på den totala butiksvalsfrekvensen för respektive butik – detta för att få den tredje testvariabeln: den viktade genomsnittliga kostnaden per inköpstillfälle.

Tabell 9: t-test för kostnad

Samtliga respondenter	Upplevelsebaserad	Rationell	Sig. (enkelsidigt)
Kostnad – ICA	327,61 (n=108)	363,43 (n=95)	0,151[b]
Kostnad – Willys	160,55 (n=108)	220,11 (n=95)	0,019[a]*
Respondenter som är kund på båda butikerna			
Kostnad – ICA	340,21 (n=104)	392,34 (n=88)	0,066[b]
Kostnad – Willys	240,82 (n=72)	307,51 (n=68)	0,018[b]*

* Signifikant på 0,05 nivån

[a] samma varians ej antaget

[b] samma varans antaget

Tabell 8 visar medelvärdesjämförelser för antalet varor per inköpstillfälle på ICA och Willys med avseende på vilken köpprocess de har, detta både för alla respondenter och för de som är kund på båda butikerna. Utifrån tabellen kan det konstateras att kunder med en rationell köpprocess har en högre kostnad per inköpstillfälle än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess. Detta förhållande gäller för kunder på båda butikerna, både sett till de som är kund på båda butikerna och sett till alla respondenter. Dock är skillnaderna endast signifikanta för kostnaden på Willys. Antalet varor per inköpstillfälle har ett positivt samband med kostnaden per inköpstillfälle, därför skulle antalet varor vid en första anblick vara det som förklarar dessa resultat. Jämförs den genomsnittliga kostnaden per vara för kunder med de olika köpprocesserna på de olika butikerna framträder dock intressanta resultat; på ICA har kunder med en rationell köpprocess en högre genomsnittlig kostnad per vara (30,20) än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess (26,91), och det omvända gäller för Willys där kunder med en upplevelsebaserad köpprocess har en genomsnittlig kostnad per vara på 27,90 och kunder med en rationell köpprocess har en genomsnittlig kostnad per vara på 26,26. Dessa skillnader är inte signifikanta på 0,05-nivån, men visar på en svaghet i kopplingen mellan den teoretiska referensramen och data. Med bakgrund av dessa resultat finns empiriskt stöd för hypotes H3a, men ej för H3b på 0,05-nivå.

H3a: kunder med rationell butiksvalsprocess, kommer köpa till större kostnad per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi än kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess.	**Har empiriskt stöd**

H3b: kunder med upplevelsebaserad butiksvalsprocess, kommer köpa till större kostnad per inköpstillfälle på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi än kunder med rationell butiksvalsprocess.	**Saknar empiriskt stöd**

4.4 Sammanfattning av resultaten

Överlag verkar den teoretiska referensramen vara ett svagt verktyg för att utreda länken mellan val av generisk butiksstrategi och kunders realiserade köpbeteende. För hypotes H1a (om köpprocessens koppling till val av lågprisbutiker) tycks finnas en svag tendens att data pekar i samma riktning som hypotesen, det vill säga kunder med en rationell köpprocess oftare än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess tycks handla på en lågprisbutik – dessa tendenser är dock ej signifikanta på 0,05-nivån.

För hypotes H2b (om köpprocessens koppling till antal varor som köps på en differentierad butik) och H3b (om köpprocessens koppling till kostnaden per inköpstillfälle på en differentierad butik) pekar till och med data i omvänd riktning mot hypotesen; det finns en tendens till att kunder med en rationell köpprocess har både ett större antal varor och en högre kostnad per vara på en differentierad butik än kunder med en upplevelsebaserad köpprocess.

För hypotes H1b (om den upplevelsebaserade köpprocessens koppling till val av differentierade butiker), H2a (om den rationella köpprocessens koppling till antal varor som köps på en lågprisbutik) och H3a (om den rationella köpprocessens koppling till kostnaden per inköpstillfälle på en lågprisbutik) producerar testerna signifikanta resultat i linje med modellen; det finns stöd i data för att upplevelsebaserade kunder handlar oftare på en butik med differentieringsstrategi samt att kunder med en rationell köpprocess handlar fler varor till en högre kostnad per inköpstillfälle på lågprisbutiker.

ICA har som det inledande testet visade en högre butiksvalsfrekvens än Willys, detta kan förmodligen delvis förklaras av att en större andel av kunderna med en upplevelsebaserad köpprocess oftare handlar på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi medan kunder med en rationell köpprocess handlar mer jämnt fördelat mellan differentierade butiker och lågprisbutiker. ICA har även en högre genomsnittlig transaktion både sett till kostnad och sett till antal varor.

5. Diskussion

För att kunna göra goda strategiskt grundade beslut är det vitalt att ha en förståelse för kunders köpbeteende och köpprocesser; syftet med uppsatsen är att bidra till förståelsen för hur generiska strategival för en butik genom olika köpprocesser påverkar kunders köpbeteenden. Många tidigare studier har undersökt hur strategier länkar samman med lönsamhet, mycket studier har även gjorts om kostnadernas roll i denna lönsamhet. Det finns även studier av hur intäkter påverkas av taktila ageranden. Dock är det ovanligt att strategi på en generisk nivå kopplas samman med köpbeteende på en detaljerad nivå. För att bidra till en djupare förståelse för intäkternas uppbyggnad och sammansättning, ställdes i inledningen av denna studie frågan:

Hur påverkar en butiks generiska strategi dess kunders realiserade köpbeteenden?

Denna studie visar att en differentieringsstrategi jämfört med en lågkostnadsstrategi har en högre butiksvalsfrekvens och att varje genomsnittstransaktion är större både vad gäller antal varor och vad gäller kostnad. Därmed bidrar studien i viss mån till förståelsen för hur generiska strategival för en butik påverkar intäkternas sammansättning.

Vidare undersöks skillnader i köpbeteende mellan kunder med en upplevelsebaserad köpprocess respektive en rationell köpprocess. Genom denna nyansering kunde ses att kunder med rationell köpprocess köper ett större antal varor till en högre kostnad på en lågprisbutik och kunder med en upplevelsebaserad köpprocess i högre utsträckning handlar på en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi. Dessa resultat pekar på att strategier i viss mån påverkar intäkternas sammansättning genom olika mekanismer för kunder med en upplevelsebaserad köpprocess och kunder med en rationell köpprocess.

Livsmedelsbutiker som tar hänsyn till att kunder har olika tankestilar och genomgår olika beslutsprocesser, kan vid utformandet av olika strategier för att påverka intäkternas sammansättning, bättre förstå följderna av deras val. Det är dock viktigt att påpeka att de resultat som presenteras i studien är svaga och bör läsas kritiskt – man bör därför ej dra för långtgående slutsatser utifrån studiens resultat för än dessa verifierats. En utvecklad diskussion om potentiella felkällor till studien följer i nästa stycke.

5.1 Kritik och förslag till förbättringar för framtida studier

Resultaten från studien väcker många frågor – bland annat saknade flera av testerna signifikans på 0,05-nivån. Detta indikerar antingen att generiska strategier genom kunders

olika köpprocesser har en relativt liten inverkan på det realiserade köpbeteendet, eller så betyder det att de mått som användes för att mäta realiserat köpbeteende och huruvida en individ hade en rationell eller en upplevelsebaserad köpprocess inte lyckades mäta det ämnades.

Då de mått som användes för att karaktärisera kunders köpprocesser och deras realiserade köpbeteende uppgav låg intern konsistens, med värden på Cronbachs alfa strax över eller långt under Malhotras lägsta rekommenderade värde på 0,6 (Malhotra 2010). För framtida studier rekommenderas användningen av mer etablerade och reliabla mått.

Efter det att datainsamlingen utförts stöttes Novak & Hoffmans (2009) mått för situationsspecifika tankestilar (SSTS) på. Måttet är en tvådimensionell skala som innehåller ett tiofrågemått för en upplevelsebaserad SSTS och ytterligare ett tiofrågemått för en rationell SSTS. Varje fråga mäts på en fempoängsskala för att indikera hur väl respondenten håller med om ett visst påstående som beskriver dimensionen. Högre genomsnittliga värden för en viss SSTS indikerar en större användning av en denna tankestil. Vid Novak & Hoffmans (2009) ursprungliga test av detta mått uppnåddes ett Cronbachs alfa på 0,90 för de tio upplevelsebaserade måtten och 0,89 för de tio rationella måtten, samt en korrelation mellan de två dimensionerna på -0,10 (Bearden, Netemeyer & Haws 2011). Novak & Hoffmans mått har alltså en betydligt högre reliabilitet än det mått denna studie använde sig av. Om Novak & Hoffmans mått istället hade använts för att testa resultaten, hade de förmodligen varit tydligare.

Att en livsmedelsbutik med en differentieringsstrategi skulle ha högre värden än en livsmedelsbutik med en lågkostnadsstrategi på samtliga testvariabler – butiksvalsfrekvens, antal varor per inköpstillfälle och kostnad per inköpstillfälle – låter inte helt realistiskt, men måste givetvis undersökas vidare för att kunna avgöras ordentligt. Det väcker dock frågor om hur renodlad testsituationen som skapades var och hur väl lämpad datainsamlingsmetoden var för studiens syfte.

Testsituationen försöktes renodlas genom att välja två närbelägna fullskaliga butiker, utan någon övrig butik inom 4 km (Google Maps b, Kartdata 2012) och som hade olika uttalade strategier – dock var butikerna av olika storlek, något som torde kunnat ha påverkat testsituationen negativt. Som en del av enkätstudien fick kunderna bedöma vilken av butikerna de ansåg vara bäst i olika avseenden. Från denna jämförande bedömning kunde konkluderas att ICA-butiken hade bättre resultat än Willys på samtliga faktorer utom faktorn *lägst pris* – något som även stöddes upp av en strukturerad självbedömning. Ring påstår att

för att en butik skall kunna påstås ha en differentieringsstrategi bör den vara bäst på något eller några av pentagonens hörn, och för att en butik skall kunna påstås ha en lågkostnadsstrategi måste den vara bäst i termer av lägst pris – med detta synsätt är det tydligt att ICA-butikens strategi kan betraktas som differentierad och Willys strategi kan betraktas som en lågkostnadsstrategi (Ring, Tigert 2001). Det finns dock en risk att de indikatorer som användes för att mäta butikernas strategi inte fångade in nyanser i strategierna nog tydligt – det vill säga att indikatorernas konstruktion skapade belysning av skillnader mellan butikerna som i verkligheten var subtilare än vad indikatorerna påvisade. Denna risk bör dock vara begränsad då en kombination av två olika informationskällor användes för att bedöma butikernas strategi.

En central svaghet i denna studie är att pappersenkäter användes för datainsamlingen i de båda butikerna. Genom denna typ av bekvämlighetsurval ökade vi sannolikheten att välja ut kunder som handlar ofta som respondenter till enkäten.

Ett alternativ sätt att samla in data för att minska risken för att välja ut en icke-representativt urval från populationen hade varit att använda sig av telefonenkäter för att samla in data från olika, slumpmässigt utvalda hushåll i Mora. Dock skulle inte en sådan metod helt eliminera risken för ett icke-representativt urval då det är tänkbart att en viss typ av människor systematiskt väljer att inte svara på telefonenkäter. Vidare bedömdes att en telefonenkät ej lämpade sig lika väl för att undersöka enskilda kunders köpbeteende, utan snarare lämplig för att undersöka ett hushålls köpbeteende. Slutligen bedömdes en telefonenkät vara allt för resurskrävande i relation till den potentiella vinsten av en sådan metod.

Enkäterna instruerade respondenterna att försöka erinra och bedöma sitt eget köpbeteende i termer av butiksvalsfrekvens, antal varor per inköpstillfälle och kostnad per inköpstillfälle för olika tänkta genomsnittsköp. Enkäten visade sig dock både svår och tidskrävande att fylla i – och några av de flerfrågemått användes i studien indikerade att kunderna hade svårigheter att bedöma hur deras eget köpbeteende såg ut. I reliabilitetsavsnittet i denna studie beskrevs hur det förelåg stora avvikelser mellan exempelvis kundernas angivna och uträknade inköpsfrekvens per månad – detta tyder på att det är olämpligt att använda enkäter för att samla in data om kunders köpbeteende. Tidigare i studien nämndes att kunders köpbeteende generellt brukar betraktas som mer objektivt och att det därför generellt ställs lägre krav på reliabilitet – denna studie visar dock att det finns stor anledning att ställa krav på reliabilitet när det kommer till mätningar av kunders köpbeteende. För att öka kvalitén på datan försöktes

kvittodata fås tag i – dock utan framgång. Kvittodata hade kunnat bidra till studien genom att dels mer pålitligt påvisa transaktioners karaktär i termer av butiksvalsfrekvens, antal varor per inköpstillfälle och kostnad per inköpstillfälle och dels täcka in även de kunder som valde att inte delta i enkätstudien – en svaghet med att endast använda kvittodata är dock att den inte säger något om hur transaktionerna är allokerade till unika kunder, något som var centralt för denna studie.

Att studera kunder i ett lojalitetsprogram hade gett möjligheten att allokera kvittodata till olika kunder – dock är ett problem med sådana data att inte alla kunder är med i ett lojalitetsprogram, och ett annat att de kunder som är med i lojalitetsprogrammet kan tänkas ha ett annorlunda köpbeteende än övriga kunder. Vidare väcker en studie av kunder i ett lojalitetsprogram frågor om hur man skall se till att inte lojalitetsprogrammets deltagares integritet kränks. I studien som gjordes var ej lojalitetsprogramsdata tillgänglig för båda butikerna, detta då Willys ej bedriver något sådan program – varför möjligheterna att använda denna typ av data ej undersöktes ytterligare.

För att göra denna typ av studie så robust som möjligt skulle man kunna be olika slumpmässigt utvalda kunder att samla på sig alla kvitton de får från köp i livsmedelsbutiker över en tidsperiod och fylla i en enkät som behandlar deras syn på strategi samt deras köpprocess. Denna föreslagna metod är förvisso tidkrävande, men belönande; genom detta angreppssätt skulle kvittodata kunna allokeras till ett representativt urval av kunder i populationen.

Ytterligare en begränsning hos studien är att den endast undersöker två livsmedelsbutiker i Mora; för att kunna dra några generella slutsatser om huruvida studiens påvisade samband är generaliserbara skulle det krävas vidare studier, med fler butiker involverade.

5.2 Avslutande ord

Även om denna studie har många metodologiska brister, främst gällande val av tillämpade mått för rationell och upplevelsebaserad köpprocess, belyser den ändå en intressant och relevant problematik och föreslår en metod för hur framtida studier skall kunna undersöka denna problematik. Studien i sig pekar på att många av de inom marknadsundersökningar idag flitigt använda måtten för att mäta kunders köpbeteende har en låg reliabilitet. Detta innebär en problematik i och med att informationen som kan inhämtas med hjälp av dessa mått inte är pålitlig, vilket om den används okritiskt kan leda till försämrade eller rent av felaktiga strategibeslut. Det finns därför ett behov av att utveckla bättre mått eller mätmetoder för att på ett pålitligt sätt kunna mäta kunders köpbeteende.

Även om denna studie inte har lyckats stärka länkarna mellan val av generisk strategi och kunders realiserade köpbeteende i den utsträckning som önskats, är förhoppningen att studien med sina resultat och sitt resonemang ändå har bidragit till en djupare förståelse inom detta ämnesområde.

6. Referenser

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, G. & Voss, G.B. 2002, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions", *Journal of Marketing*, vol. 66, no. 2, pp. 120-141.

Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Haws, K.L. 2011, "Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research" in , 3rd edn, Sage, Thousand Oaks, Calif., pp. 292-294.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. 2006, "Consumer behavior" in , 10th edn, Thomson/South-Western, Mason, OH, pp. 157.

Boëthius, A. & Boström, M. 2009, *Vanans, erfarenhetens och engagemnagets påverkan på valet av butik*, Företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

Churchill Jr, G.A. 1979, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, , pp. 64-73.

Cooper, R. & Kaplan, R.S. 1988, "Measure costs right: Make the right decisions", *Harvards Business Review*, , no. 5, pp. 96-103.

Darden, W.R. 1979, "A Patronage Model of Consumer Behavior" in *Competitive Structure in Retail Markets: The Department Store Perspective*, ed. Stampel, R. & Hirschman, E., American Marketing Association, Proceedings.

Engel, J.F. & Miniard, P.W. 1990, *Consumer behavior*, 6th edn, Dryden Press, Chicago.

Eurostat 10 maj 2012, , *Arbetslöshetsprocent - Justerat för säsongsvariation*. Available: http://www.google.se/publicdata/explore?ds=z8o7pt6rd5uqa6_&met_y=unemployment_rate&idim=country:se&fdim_y=seasonality:sa&dl=sv&hl=sv&q=arbetsl%C3%B6shet+sverige#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=unemployment_rate&fdim_y=seasonality:sa&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country_group&idim=country:se&ifdim=country_group&hl=sv&dl=sv&ind=false [10 maj 2012, 10 maj].

Finn, A. & Louviere, J. 1996, "Shopping centre image, consideration, and choice: anchor store contribution", *Journal of Business Research*, vol. 21, no. 3, pp. 159-175.

Google Maps a & Kartdata 2012, , *Google Maps - Avståndsmätning mellan Willys i Mora och Maxi ICA Stormarknad i Mora*. Available: http://g.co/maps/un8qq [2012, 12 maj].

Google Maps b & Kartdata 2012, , *Google Maps - Karta över Mora*. Available: http://g.co/maps/dgxkd [2012, 12 maj].

Gullberg Brännström, S. 2012, *Arbetskraftsundersökningarna (AKU) 2011*, SCB.

Håkansson, A. 2010, "Medelåldern ökar mest i förorter", *SCB:s tidskrift Välfärd,* , no. 4, pp. 8.

Hernant, M. & Boström, M. 2010, *Lönsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens,* Liber, Malmö.

Kotzab, H. & Bjerre, M. 2005, *Retailing in a SCM-perspective,* Copenhagen Business School Press, Copenhagen.

Laaksonen, M. 1993, "Retail patronage dynamics: Learning about daily shopping behavior in contexts of changing retail structures.", *Journal of Business Research; Journal of Business Research,* , pp. 3-174.

Malhotra, N.K. 2010, *Marketing research: an applied orientation,* 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J. ; London.

Monroe, K.B. & Guiltnan, J.P. 1975, "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research,* vol. 2, pp. 19-28.

Nedungadi, P. 1990, "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research,* vol. 17, no. 3, pp. 263.

Nordfält, J. 2007, *Marknadsföring i butik - om forskning och branschkunskap i detaljhandeln,* Liber, Malmö.

Novak, T.P. & Hoffman, D.L. 2009, "The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition", *Journal of Consumer Research,* vol. 36, no. 1, pp. 56-72.

Porter, M.E. 1980, *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors,* Free Press, New York.

Powell, G.R. 2008, *Marketing Calculator: Measuring and Managing Return on Marketing Investment,* Wiley, Singapore.

Ring, L.J. & Tigert, D.J. 2001, *Building Competitive Advantage in Retailing (Condensed),* The College of William & Mary - Graduate School of Business Administration, Wellesley, MA.

Sheth, J.N. & Mittal, B. 2004, *Customer behavior: A Managerial perspective,* South-Western, Mason, Ohio.

Söderlund, M. 2010, "Customer satisfaction and loyalty" in *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective,* eds. H. Sandberg & K.M. Ekström, Studentlitteratur, , pp. 285-301.

Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden,* 1st edn, Liber ekonomi, Malmö.

Stoelhorst, J.W. & van Raaij, E.M. 2004, "On explaining performance differentials: Marketing and the managerial theory of the firm", *Journal of Business Research,* vol. 57, no. 5, pp. 462-477.

Thelen, E. & Woodside, A. 1997, "What evokes the brand or store? ConsumerResearch on accessibility theory applied to modelling primary choice", *International Journal of Research in Marketing,* vol. 14, pp. 125-145.

Viitala, M. 2010, *Detaljhandelns marknadsföringsstrategier under lågkonjunktur*, Institutionen för marknadsföring, Svenska Handelshögskolan, Vasa.

7. Appendix

A. Enkät

Enkäten handlar om köpbeteende i livsmedelsbutiker. Enkäten är tre sidor lång och helt anonym. Denna enkät ska ligga till grund för ett examensarbete på Handelshögskolan i Stockholm - vi är mycket tacksamma för dina svar. Vi som skriver kandidatuppsatsen har ingen koppling till någon av butikerna i undersökningen.

Hur många gånger handlar du i genomsnitt i en livsmedelsbutik på en månad?

Hur mycket pengar lägger du i genomsnitt på livsmedel per månad?

Hur många år har du handlat på följande butiker? Har du inte handlat på butiken ange 0 år.

Ica Maxi i Mora	
Willys i Mora	
Andra butiker	

Föreställ dig tre olika typer av inköp: ett litet, ett medelstort och en stort. Föreställ dig din genomsnittliga varukorg för varje typ av inköp. Om du aldrig handlar en viss typ av inköp, ex. stora inköp, i en viss butik, ange siffran 0 i den butikens fält.

För ett litet inköp

	Ica Maxi i Mora	Willys i Mora	Andra butiker
hur många varor ligger i den?			
hur mycket kostar den?			
hur många gånger handlar du denna typ av inköp per månad?			

För ett medelstort inköp

	Ica Maxi i Mora	Willys i Mora	Andra butiker
hur många varor ligger i den?			
hur mycket kostar den?			
hur många gånger handlar du denna typ av inköp per månad?			

För ett stort inköp

	Ica Maxi i Mora	Willys i Mora	Andra butiker
hur många varor ligger i den?			
hur mycket kostar den?			
hur många gånger handlar du denna typ av inköp per månad?			

Hur väl skulle du säga att dina ovanstående svar överensstämmer med verkligheten?

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
Välj den procentsats som du tror stämmer bäst.	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

Jämför butikerna

	Vilken butik är bäst i följande avseende?				Hur viktig är denna faktorn?				
	Willys i Mora	ICA Maxi i Mora	Willys & ICA Maxi är lika bra	Annan butik	Inte viktig 1	2	3	4	Viktig 5
Lättast att ta sig till	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lägst pris överlag	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mest värde för pengarna	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment överlag	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Kortast kötid vid kassan	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mest hjälpsam personal	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst omkringservice (kundtjänst, toaletter, post, provsmakning etc.)	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst kvalitet på köttvaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av köttvaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst kvalitet på frukt & grönt	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment på frukt & grönt	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst kvalitet på bagerivaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av bagerivaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av specialvaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bästa veckovisa erbjudandena	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av lokalproducerat	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst kvalitet på fisk & skaldjur	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av fisk & skaldjur	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst kvalitet på delikatessdisken	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment i delikatessdisken	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst att ha det jag vill köpa "på hyllan"	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mest prisvärda egna märkesvaror	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mest prisvärda förpackade livsmedel	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst sortiment av hälso- & skönhetsprodukter	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst soritiment av husgeråd & hushållsprodukter	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst om jag vill handla allt på ett ställe	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Trevligast butiksmiljö	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Mest prisvärda icke-livsmedel	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst annonsering överlag	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst parkeringsplatser	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Lättast att hitta i	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Renast	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Bäst ordning	○	○	○	○	○	○	○	○	○

I vilken utsträckning är du den som står för inköpen till ditt hushåll?

	Det är aldrig jag som handlar 1	2	3	4	5	6	Det är alltid jag som handlar 7
	○	○	○	○	○	○	○

Hur skulle du beskriva ditt beteende när du handlar?

	Stämmer inte alls 1	2	3	4	5	6	Stämmer helt 7
Jag har i förväg planerat inköpen	○	○	○	○	○	○	○
Jag storhandlar	○	○	○	○	○	○	○
Jag kommer ofta hem med fler saker än jag först tänkt mig	○	○	○	○	○	○	○
Jag är mycket prismedveten	○	○	○	○	○	○	○
Jag handlar från dag till dag	○	○	○	○	○	○	○
Jag frågar gärna om hjälp om jag undrar något	○	○	○	○	○	○	○
Jag brukar komma på vad jag ska köpa i butiken	○	○	○	○	○	○	○
Jag letar efter extraerbjudanden	○	○	○	○	○	○	○
Det är viktigt vilka varumärken som finns i butiken	○	○	○	○	○	○	○

Hur många personer ingår i ditt hushåll?

Hur ofta åker du bil när du ska handla?

	Aldrig 1	2	3	4	5	6	Alltid 7
	○	○	○	○	○	○	○

Vilken är din huvudsakliga sysselsättning?

○ Arbetar ○ Studerar ○ Föräldraledig ○ Pensionär ○ Arbetslös ○ Annat

Ange födelseår:

Kön:

○ Man ○ Kvinna

B. Strukturerad självbedömning

Tabell 11: Strukturerad självbedömning

Platsvariabler	ICA	Willys
Läge	Nära landsvägen, men en bit in på ett industriområde	Invid landsvägen
Storlek på butik	Stormarknad, one-stop-shop	Fullskalig matbutik
Parkering	Stor parkering, gott om parkeringsplatser	Väsentligt mindre parkering än ICA, gott om parkeringsplatser
Öppettider	8-22 alla dar	8-21 mån-lör, 10-21 sön
Butiksmiljö	Högre i tak, bättre belysning, varierade sorters displayer/hyllor, mycket färg, musik (radio), dofter, utvecklad design	Lägre i tak, sämre belysning, standardiserade industrihyllor, enkel design, inglasade kylar, ej mycket färg, tyst, ej mycket dofter
Närbelägna butiker	Överskottsbolaget	Leklust, Pizzeria, KappAhl, Noretblomman, Tygstugan, Möbelrondellen och Lager 70

Värdevariabler	ICA	Willys
Prisupplägg	Every-day low price	Every-day low price
Prisposition	Budget till premium	Budget till medel

Kommunikationsvariabler	ICA	Willys
Prisskyltar	Ja - många och stora inledningsvis	Ja - dock mer diskreta än på ICA
TV-displayer	Ja	Nej
Parkeringsannonsering	Ja	Ja
Pay-off	Alltid lite mer…	Vår affärsidé: Sveriges billigaste matkasse
Veckovisa erbjudanden	Ja	Ja
Direktmarknadsföring	Ja, genom lojalitetsprogram	Nej
Drar fördel av kedjans marknadsföringsupplägg	Ja, förstärker differentieringsposition	Ja, förstärker lågprisposition

Sortimentsvariabler	ICA	Willys
Produkttäthet	Mycket hög inledningsvis, för att sedan gå ned till en nivå jämförbar med Willys	I huvudsak jämförbar med ICA
Kött	Stor köttdisk, stor variation - stort utbud av lokalproducerat kött	Begränsad köttdisk, stor andel utländskt kött
Ekologiska varor	Stor fokus	Väldigt lite fokus
Egenmärkesvaror	Stor andel, dock ej särskilt påtagligt	Stor andel, påtagligt
Färskvaror	Stor chark, fisk & skaldjur, delikatessdisk, bageri, frukt och grönt	Frukt och grönt
Djup på sortiment	Varor i alla kategorier, från budget till lyx, stor variation	Varor i de flesta kategorier, allt från budget till medel, variation

Service/ människovariabler	ICA	Willys
Omkringservice	Apotek, barnpassning, bankautomat, presentinslagning, post, café	Bankautomat, post, café
Självskanning	Ja	Nej
Ordning och reda	Något stökigt	Rent och snyggt
Navigationskara	Ja- Planogram	Nej - endast utrymningsplanen i ett hörn
Kassor	Fler kassor, samma längd på köerna	Färre kassor, samma längd på köerna
Personal	Högre personaltäthet	Lägre personaltäthet

C. Deskriptiv data

Tabell 12: bedömning av hur viktiga olika strategiska faktorer är

Hur viktig är denna faktorn?	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lättast att ta sig till	190	1	5	3,94	1,19
Lägst pris överlag	181	1	5	3,87	1,08
Mest värde för pengarna	183	1	5	4,26	0,93
Bäst sortiment överlag	184	1	5	4,19	0,84
Kortast kötid vid kassan	185	1	5	3,90	1,06
Mest hjälpsam personal	185	1	5	4,02	1,05
Bäst omkringservice	182	1	5	3,35	1,24
Bäst kvalitet på köttvaror	181	1	5	4,15	1,05
Bäst sortiment av köttvaror	178	1	5	3,98	1,10
Bäst kvalitet på frukt & grönt	190	1	5	4,38	0,83
Bäst sortiment på frukt & grönt	188	1	5	4,21	0,88
Bäst kvalitet på bagerivaror	186	1	5	3,73	1,18
Bäst sortiment av bagerivaror	186	1	5	3,51	1,21
Bäst sortiment av specialvaror	186	1	5	3,66	1,10
Bästa veckovisa erbjudanden	184	1	5	3,38	1,21
Bäst sortiment av lokalproducerat	89	1	5	3,87	1,07
Bäst kvalitet på fisk & skaldjur	178	1	5	3,78	1,10
Bäst sortiment av fisk & skaldjur	180	1	5	3,67	1,12
Bäst kvalitet på delikatessdisken	180	1	5	3,67	1,22
Bäst sortiment i delikatessdisken	178	1	5	3,62	1,21
Bäst att ha det jag vill köpa "på hyllan"	173	1	5	3,91	1,03
Mest prisvärda egna märkesvaror	181	1	5	3,64	1,13
Mest prisvärda förpackade livsmedel	179	1	5	3,68	1,12
Bäst sortiment av hälso- & skönhetsprodukter	178	1	5	2,99	1,38
Bäst sortiment av husgeråd och hushållsprodukter	183	1	5	3,07	1,24
Bäst om jag vill handla allt på ett ställe	181	1	5	4,01	1,05
Trevligast butiksmiljö	182	1	5	3,92	1,06
Mest prisvärda icke-livsmedel	177	1	5	3,26	1,22
Bäst annonsering överlag	180	1	5	3,17	1,28
Bäst parkeringsplatser	181	1	5	3,92	1,17
Lättast att hitta i	183	1	5	4,14	0,94
Renast	184	1	5	4,31	0,90
Bäst ordning	185	1	5	4,23	0,95

Tabell 13: beskrivning av köpbeteende

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
I vilken utsträckning är du den som står för inköpen?	200	1	7	5,24	1,79
Hur ofta åker du bil när du ska handla?	202	1	7	5,64	1,78
Jag har i förväg planerat inköpen	200	1	7	5,03	1,73
Jag storhandlar	198	1	7	4,16	1,97
Jag kommer ofta hem med fler saker an jag först tänkt mig	198	1	7	3,42	1,91
Jag är mycket pris-medveten	201	1	7	4,62	1,74
Jag handlar från dag till dag	197	1	7	2,74	1,81
Jag frågar gärna om hjälp om jag undrar något	198	1	7	5,16	1,88
Jag brukar komma på vad jag ska köpa i butiken	200	1	7	4,27	1,69
Jag letar efter extraerbjudanden	201	1	7	4,30	1,97
Det är viktigt vilka varumarken som finns i butiken	199	1	7	4,49	1,80

Tabell 14: åldersfördelning

<15	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
1%	19%	14%	15%	18%	18%	18%

Tabell 15: könsfördelning

Man	Kvinna
31%	69%

Tabell 16: antal personer i hushållet

<2	2-3	3-4	>4
16%	39%	32%	14%

Tabell 17: sysselsättning

Arbetar	Studerar	Föräldraledig	Pensionär	Arbetslös	Annat
56%	15%	3%	18%	6%	1%