

## Håll ögat på detaljhandeln



---

En studie med syfte att undersöka hur placering av specialexponering av produkter i detaljhandelsmiljö direkt påverkar kundens uppmärksamhet och köpbeteende

---

*Nyckelord: Detaljhandeln, butikslayout, specialexponering, uppmärksamhet, köpbeteende, köpbeslut.*

Författare: Sofie Andersson och Fanni Hjorth

Framläggning: 13 juni 2012

Handledare: Jens Nordfält

Opponent: Robin Hesselstad och Sanna Kullenmark

Examinator: Susanne Sweet

## ABSTRACT

This study examines retail atmospherics from a reality perspective. The topic “special exposure” has received research interest in the past but it has not been recognized as a critical consideration in the daily retail business. Too many retailers leave assortment decisions to thumb rules or trial and error. The highest aim of this study is in addressing that gap between theory and practice. To catch the attention of the customer is important in supermarkets because most grocery purchase decisions are made at the point of purchase. Special exposure is one such successful way of doing that, although there is not much research about the placement of these special exposures.

With this being said, we set up an experiment in two grocery stores in order to investigate how special exposure, through one massive exposure and through many repetitive exposures, directly influence the customer’s attention and buying decision as well as product and store evaluation. We tested two different products, one established product and one product launch. Data in form of observations, questionnaires and sales were collected during a four-week period.

Our broad conclusion is that special exposure, even in non-contextual settings, has an important and positive impact on consumer attention, buying behavior as well as the sales figures. Massive exposure catches the attention the most, while many repetitive exposures on different places in the store increases sales the most. The increased sales goes up to 1600 % for the newly launched product, while the established product gets up to 900 % increased sales. To place a special exposure by the entrance was the most successful place and we did not find any correlation between the number of times you get exposed of a product with increased attention or sales. We believe that these results are contributing to knowledge within retail marketing; a field that today consists of guessing and rule of thumbs.

### *Keywords*

Retail, store layout, special exposure, attention, consumer behavior, buying decision.

## Vi vill varmt tacka

Jens Nordfält, vår handledare – för engagemanget och värdefull kunskap inom detaljhandel

Micael Dahlén, vår läromästare inom marknadsföring och stora idol – för kreativ inspiration och styrkeutmaningar

Fredrik Lange – för hjälp med statistik och analys

Fredrik Törn – för hjälp med att utföra experimenten i butikerna

Butikspersonalen på Coop Forum i Vinsta och i Västberga för den hjälpsamhet och intresse vi fick de under veckor som vi genomförde vårt experiment i butikerna

Procter & Gamble för Head&Shoulders Hair Defense hyllskyltar och butiksreklam samt för samarbetet under experimentet i samband med nylanseringen av produkt

Våra värdefulla familjer som har stöttat och motiverat oss under uppsatsarbetet

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	8
1.1 Bakgrund	10
1.2 Problemområde	11
1.2.1 Problemformulering	12
1.3 Syfte	12
1.4 Avgränsningar	14
1.5 Definitioner	15
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	16
1.7 Målgrupp	17
2. METOD	17
2.1 Val av ämne	17
2.2 Vetenskaplig utgångspunkt och forskningsansats	18
2.3 Angreppssätt	18
2.4 Studieobjekt	19
2.4.1 Butiker	19
2.4.2 Produkter och varumärken	20
2.4.3 Budskap	22
2.4.4 Utspridda produktställ vs. Ihopsamlade produktställ	23
2.5 Experimentdesign	24
2.5.1 Experiment i butik	26
2.6 Datainsamling	26
2.6.1 Förstudie	26
2.6.2 Observationer	27
2.6.3 Försäljningsdata	27
2.6.4 Enkäter	28
2.7 Validitet och reliabilitet	28
2.7.1 Validitet	28

2.7.2 Reliabilitet	31
2.7.3 Sammanfattande omdöme	32
2.8 Analysverktyg	32
3. TEORETISK REFERENSRAM	33
3.1 Retailpsykologi	33
3.1.1 Köprocessen i livsmedelsbutiken	34
3.1.2 Återupprepad exponering	35
3.1.3 Uppmärksamhet	36
3.1.4 Humörpåverkan och butikslayout	38
3.2 Lägeshypotesen	39
3.2.1 Strategier för att styra kunden runt i butiken	40
3.2.2 Kundströmmen i kundvarvet	40
3.3 Produkterna i butiken	42
3.3.1 Olika planeringsgrad	42
3.3.2 Upplevt sortiment och inkongruent kontext	43
3.3.3 Kommunikationseffekter	44
3.3.4 Expansion av produktlinje	44
3.4 Beslutsfattande i butiken	45
3.5 Specialexponering	46
3.5.1 Exponeringens påverkan på försäljningsvolymen	47
3.5.2 Återupprepad eller bred specialexponering	49
4. HYPOTESGENERERING	50
4.1 Hypotes 1	50
4.2 Hypotes 2	51
4.3 Hypotes 3	52
4.4 Hypotes 4	53
4.5 Hypotes 5	53
5. ANALYS OCH RESULTAT	53

5.1 Hypotes H1a	53
5.2 Hypotes H1b	54
5.3 Hypotes H2a	59
5.4 Hypotes H2b	62
5.5 Hypotes H3a	63
5.6 Hypotes H3b	63
5.7 Hypotes H4	64
5.8 Hypotes H5	67
6. DISKUSSION	69
6.1 Ökar specialexponering i livsmedelsbutik?	69
6.2 Spelar uppmärksamhetseffekten och försäljningseffekten någon roll?	70
6.3 Vad gav störst uppmärksamhet?	70
6.4 Vad genererar störst merförsäljning?	71
6.5 Ökar chansen att kunden gör ett köp?	71
7. IMPLIKATIONER	72
8. KRITIK MOT STUDIEN	74
9. FRAMTIDA FORSKNING	75
10. REFERENSER	76
11. APPENDIX	81

## DISPOSITION

*Detta avsnitt är till för att ge läsaren en översikt och en överskådlig förklaring till hur uppsatsen är strukturerad och upplagd.*

### *Inledning*

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrunden till problemformuleringen samt syftet med uppsatsen och avgränsningar. Dessutom definieras branschspecifika termer som förekommer i uppsatsen. Vi tar även upp förväntat kunskapsbidrag samt beskrivning av vår målgrupp.

### *Metod*

I metodkapitlet presenteras en beskrivning av författarnas tillvägagångssätt i studien samt en kritisk granskning av de olika metodvalen.

### *Teori*

I teorikapitlet introduceras de teorier som används i uppsatsarbetet i syfte att ge läsaren en teoretisk referensram.

### *Hypoteser*

Här genereras relevanta hypoteser.

### *Resultat*

I det här kapitlet presenteras författarnas tolkning av experimentresultatet med stöd av tidigare presenterade teorier.

### *Analys och slutsats*

I detta avsnitt redovisas analys av resultaten från studien utifrån de genererade hypoteserna i teoriavsnittet. Efter en övergripande beskrivning av analysunderlaget presenteras en sammanfattande tabell. Därefter belyser författarna den viktigaste slutsatsen av studien.

## *Diskussion*

I detta stycke kommer vi att föra en diskussion om de resultat som vi fann intressanta och relevanta. Därefter kommer möjliga implikationer att närmare diskuteras.

Avslutningsvis kommer vi att kritiskt granska uppsatsen och resonera kring svagheter i studien samt lägga fram förslag och önskemål på vidare studier och forskning vi anser vara relevanta för framtiden.

## **1. INLEDNING**

Reklam och medias påverkan på konsumentens köpbeslut är populära diskussionsämnen och forskningsområden. När det gäller reklam är människor generellt inte medvetna om till vilken utsträckning den påverkar deras attityder och beteende (Maison, Greenwald & Bruin 2001). Det har skett en förändring under de senaste åren. Dagens konsumenter är alltmer medvetna och välinformerade om varumärken och produkter som de köper. De är även skickligare på att genomsöka reklam och sålla bort reklam de inte vill ta del av. Samtidigt läggs allt större summor varje år på reklam. Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM) redovisade totala medieinvesteringar på drygt 30 miljarder kronor år 2010. Den stora reklamkakan i Sverige år 2010 var 62 miljarder kronor och trender visar att marknadskommunikationsinvesteringen ökar för varje år. Företagen satsar alltså mångmiljardbelopp på marknadsföring för att locka kunderna till butikerna. Vad gäller kommunikation med konsumenten är butiken närmast köptillfället och här sker själva mötet med kunden. Detta möte har stor inverkan på konsumentens köpbeteende men glöms ofta bort när man talar om marknadsföring och medieval.

I matvarubutiken finns många valmöjligheter vad gäller produkter, varumärken, priser och erbjudanden, som alla konkurrerar om kundens uppmärksamhet. Dessa valmöjligheter i kombination med bruset som både är intensivt och oundvikligt i varuhyllorna får kunden att omedvetet och medvetet filtrera bort information eller snabbt glömma den. Butiksmiljön är speciell och därför är stora delar av den "vanliga" marknadsföringen inte applicerbar på detaljhandeln (Nordfält, 2007).

Marknadskommunikation i butiken har sina egna teorier och det är intressant att studera hur konsumentens attityd till kommunikation i en matvarubutik skiljer sig från

reklam i medievärlden utanför. Det är även av intresse att studera hur konsumentens uppmärksamhet och köpbeteende påverkas av kommunikationen som personen möter inne i butiken. Det visuella intrycket i butiken spelar stor roll för vilka attityder och vilka känslor kunden associerar med butiken och produkterna. Exponeringen av produkterna har följaktligen en inverkan på kundens köpbeteende och en merförsäljningseffekt. Kunden blir emellertid endast medveten om en del av alla produkter, varumärken, priser och erbjudanden som finns i livsmedelsbutiken. Vad kunden egentligen köper är inte alltid detsamma som hon egentligen vill ha (Nordfält, 2007). Undersökningar har visat att så mycket som 80 procent av alla köpbeslut tas i butik. Eftersom varuplaceringen i stor utsträckning påverkar vad som inhandlas, finns stora möjligheter för butiken att kunna påverka kundernas val av produkter.

Livsmedelsbutikerna konkurrerar med mer än produkt, pris, plats och promotion, nämligen mervärdet för kunden i form av den totala butiksoplevelsen. För att lyckas skapa en positiv upplevelse gäller det att ha en bra butiks atmosfär som är attraktiv för konsumenterna. Det är därför viktigt för detaljhandlaren som vill vinna kundlojalitet att veta hur hon på ett attraktivt sätt ska exponera produkterna och samtidigt skapa en positiv butiksoplevelse. Exponering utgör numera även en viktig differentiering för butiken.

Lika mycket som att detaljhandlaren bör fokusera på detaljer, bör hon fokusera på hur detaljerna ska fånga kundernas uppmärksamhet. För att påverka kundens beslut måste i ett första steg kundens uppmärksamhet fångas. Det räcker inte att produkten syns i hyllan och är välplacerad bland konkurrerande varumärken, produkten måste dra till sig kundens uppmärksamhet för att bli plockad ner i kundvagnen. Vi köper inte det vi tittar på, utan vi köper det ögat ser (Nordfält, 2007).

Vår studie är gjord inom dagligvaruhandeln och med snabbbrörliga konsumentvaror. Nästintill alla butiker använder sig av specialexponeringar i någon form och flertalet studier har visat att specialexponeringar ökar omsättningen av de exponerade varorna med upp till flera hundra procent. Ett exempel är att en svensk butik som bland annat sålde färdigbredda smörgåsar. De sålde endast några smörgåsar per dag. När butiken flyttade smörgåsdisken till området i anslutning till kaffeautomaten sålde butiken plötsligt flera 100 per dag. Detta exempel visar hur viktigt det är att veta

var bästa platsen är för respektive produkt, vilket bör vara av yttersta intresse för varumärkesägare och butiksägare.

## 1.1 BAKGRUND

Trots butiksmarknadsföringens potentiella påverkan på konsumentens köpbeslut, anses det fortfarande vara ett område som är relativt outforskat och framförallt finns teorier som inte används i praktiken. Det har argumenterats i branschtidningar (Butikstrender nummer 4, 2011) att sunt förnuft är den bästa marknadsföringsstrategin i butiken och många gånger fattas exponeringsbeslut med känsla. Livsmedelsbranschen styrs fortfarande idag till största delen av tumregler och gissningar gällande butiksmarknadsföring (Nordfält, 2007).

Internationellt och historiskt sett finns mycket forskning kring butiksmarknadsföring och studier visar att butiksaktiviteter som specialexponeringar, ljud, butiks-tv, dofter och demonstrationer kan öka försäljningen och har en avgörande effekt på kundernas attityd till butiken och produkterna men även köpbeteendet. Något som inte finns i lika stor utsträckning är studier som utförts i naturlig butiksmiljö, studier som utförts av opartiska aktörer samt studier där exponeringen av stimuli varit oavsiktlig (Nordfält, 2007). Det experimenteras sällan i butikerna, trots att det är en perfekt plats för detta (Shadish, Cook och Campbell, 2002).

De studier som vi grundar uppsatsen på visar att det inte räcker att ha ett bra sortiment och produkterna tillgängliga i butiken för att de ska sälja bra. Detta beror på att kunderna ofta inte minns, hinner eller orkar titta efter varor som de gillar och egentligen vill köpa. I detaljhandeln och i livsmedelsbutiken gäller inte köpmodellens lagar (femstegsmodellen för kundens köpprocess). Där står varorna och alternativen sida vid sida mitt framför konsumentens ögon och konkurrerar om uppmärksamhet och plats i medvetandet. Vi utvärderar sällan de olika alternativen i hyllan eller söker mer information om en specifik vara. Vi har ett behov eller får ett spontant behov i butiken och lutar blint på den information som förmedlas under vår shoppingvistelse. Varje kund har ett antal upplevda behov och butikens uppgift är att påminna kunden om dessa och inspirera till bra lösningar åt dem (Nordfält, 2007). Butiksstimuli har därför mer eller mindre blivit en nödvändighet när det kommer till konkurrensen om

kundens uppmärksamhet genom att skapa miljöer som stimulerar konsumenter att handla. Butikens inredning samt annan reklam- och marknadsföringsmaterial utgör rekvisitan som har till uppgift att påverka konsumentens val och även den upplevda kvaliteten av presentationen (Solomon m.fl., 2002).

Att fånga kundens uppmärksamhet bland matvarubutikens hyllor, sortiment och brus är en utmaning för marknadsföraren i butiken och denna utmaning blir allt viktigare. Genom att kommunicera med hjälp av specialexponering av specifika produkter kan försäljningen av dessa ökas. Impulsköp kan ökas genom en intresseväckande exponering. Frågan är vilken typ av specialexponering som är mest lämpad i en livsmedelsbutik.

Två möjliga sätt att arbeta med specialexponering i försök att fånga uppmärksamhet är att kombinera produkten med andra komponenter såsom andra produkter, varumärken eller POP-material (Point Of Purchase-material), eller att ordna produkterna i exponeringen för att öka deras synlighet (Nordfält, 2011). Denna uppsats kommer att undersöka ett tredje sätt som hittills är outforskat, nämligen specialexponeringarnas placering i butiken.

Genom butiksexperiment jämför vi effekter genererade av två olika typer av placeringsmetoder; massiv exponering av fyra likadana produktställ bredvid varandra i produktens avdelning kontra exponering av ett produktställ på fyra olika ställen i butiken. I den senare placeringsmetoden är tre av fyra produktställ i icke kontextuella miljöer. Samtliga produktställ passeras av majoriteten av kundströmmen.

## **1.2 PROBLEMMOMRÅDE**

Problemmområdet i denna studie fokuserar på hur marknadsföraren ska arbeta med specialexponering i livsmedelsbutik för att påverka kundens uppmärksamhet, erinran och köp genom olika exponeringar i butik.

Problemmområdet som framställts ovan anser vi vara av yttersta relevans att studera närmare då stora resurser läggs på erbjudanden, reklam och media samt layouten av butiksmiljön, samtidigt som vissa yrkesmän inom branschen menar att tumregler och fingertoppskänsla styr exponeringsbeslut. Eftersom att kunderna inte ser allt de tittar på, är det intressant att veta hur man ska exponera en produkt så att de flesta kunder

faktiskt ser den. Till och med nöjer sig kunderna ofta med det näst bästa alternativet av en vara för att det bästa alternativet inte medvetandegjorts vid köptillfället (Nordfält, 2007). Det är följaktligen viktigt att investera rätt resurser på rätt sätt för rätt produkter, för att nå uppsatta mål, optimera utdelningen av satsade investeringar och samtidigt skapa värde för konsumenten som handlar i butiken.

Denna uppsats har sin utgångspunkt i ämnet butiksmarknadsföring med ambition att undersöka hur detaljhandeln kan fånga kundens uppmärksamhet och skapa köp i en brusig dagligvaruhandelsmiljö på ett kostnadseffektivt sätt.

### **1.2.1 PROBLEMFÖRMULERING**

Problemformuleringen sammanfattas i tre punkter:

- Har specialexponering av följande placeringsmetoder någon effekt i form av försäljning och uppmärksamhet?
  - En bred exponering av fyra produktställ ihopsamlat vid produkthyllan
  - Återupprepad exponering av enskilda produktställ på fyra olika platser i butiken, varav tre av dem i icke kontextuella miljöer.
- Vilken av dessa placeringsmetoder för specialexponeringar ger störst försäljnings- och uppmärksamhetseffekt?
- Har det någon betydelse vilken typ av produkt som ska marknadsföras med hjälp av specialexponering?

### **1.3 SYFTE**

Uppsatsens huvudsyfte är att få ett statistiskt säkerställt resultat om att butiksstimuli i form av valda specialexponeringar genererar merförsäljning av valda produkter i butik.

Syftet med experimenten är således att undersöka om det finns försäljningseffekter av specifika varor i detaljhandeln med hjälp av valda specialexponeringar. Vi ämnar även undersöka hur konsumenters uppmärksamhet på sortimentet och beteende påverkas av specialexponering i form av olika typer av placering. Experimentet i verklig butiksmiljö ska belysa effekterna av valda specialexponeringar och fördjupa

förståelsen för vilka faktorer i specialexponeringarna som påverkar kundens köpbeslut.

För att konkretisera huvudsyftet har uppsatsen tagit sin utgångspunkt i följande fyra delsyften:

- 1) Att empiriskt undersöka om valda specialexponeringar har effekt, mätt i försäljning. Vi vill visa att en varas försäljningsvolym ökar om den går från att endast vara exponerad på ordinarie hyllplats till att vara specialexponerad.
- 2) Att jämföra och identifiera vilken av följande placeringsmetoder av specialexponeringar som har störst effekt i form av försäljningsökning av den specifika produkten:
  - Bred exponering av fyra produktställ ihopsamlat nära produkthyllan.
  - Återupprepad exponering av ett produktställ utspritt på fyra olika platser i butiken (varav ett produktställ i produktens avdelning och tre produktställ i icke kontextuell miljö).
- 3) Att utifrån den placeringsmetod som ger störst försäljningseffekt, förklara effekten. Det underliggande antagandet är att uppmärksamhet krävs för ett köp och motivet är att indikera huruvida specialexponeringen kan fånga konsumentens uppmärksamhet i en livsmedelsbutiksmiljö.
- 4) Att granska om det finns någon skillnad i att påverka köpbeslutsprocessen beroende på vilken typ av produkt som specialexponeras enligt de två ovanbeskrivna placeringsmetoderna. Det vill säga om det är
  - en nylanserad produkt eller en etablerad produkt
  - en nyttovara eller en nöjesvara
  - ett planerat köp eller ett impuls köp

Skillnaden analyseras med hjälp av försäljningssiffror och enkätundersökning.

De tidigare nämnda delsyftena ska tillsammans bidra till värdefull kunskap och konkreta råd som underlättar för detaljhandlaren att planera specialexponering i butik

och vidta rätt aktivitet för att generera uppmärksamhet, öka impulsköp och förbättra försäljningsresultaten samt öka kundupplevelsen.

#### **1.4 AVGRÄNSNINGAR**

Den teoretiska referensramen har avgränsats till den akademiska forskningen som berör ämnet butiksmarknadsföring samt den branschkunskap som återfinns i Nordfält (2007).

Avgränsningar under experimentet har gjorts gällande typ av varor att studera, varumärken, val av produkternas placering i butiken och butikstyp. Dessa val motiveras bättre under metodsektionen. Huvuddelen av denna uppsats fokuserar på experiment och studie av köpbeteende i två livsmedelsbutiker. Avgränsningen till två olika produkter och två olika typer av specialexponering gjordes för att kunna fullfölja experimentet korrekt, jämföra de två olika studieobjekten samt fördjupa oss i diskussionen som följer. Dessa val motiveras under metoddelen och innebär att slutsatserna inte är helt applicerbara på alla typer av varor, dock argumenterar vi för att slutsatserna är relevanta för andra varor än endast de som ingår i vårt experiment. Antalet respondenter har begränsats till 415 stycken för enkäter och 352 observationer. Ett större antal respondenter hade eventuellt kunnat ge mer information, dock märktes på enkätsvaren att åsikter och associationer var väldigt lika hos samtliga respondenter. Antalet frågor på enkäten testades i förväg och bestämdes till 19 respektive 21 stycken. Skälet till att antalet frågor begränsades för att hålla uppe respondenternas fulla fokusering under hela enkätbesvarandet och få så rättvisande svar som möjligt. I förtestet prövades även frågornas tydlighet.

Vi valde att inte undersöka ifall Head & Shoulders Hair Defense eller Estrella popcorn reklammaterial i butik hade eventuell påverkan.

För att förbli så objektiva som möjligt i våra slutsatser har vi valt att inte intervjua butikspersonal, utan lita på våra egna observationer och enkäter som vi delade ut till kunderna i de två butikerna, samt använda forskning och studier som gjorts inom ämnet marknadsföring i butik som ramverk för att generera våra hypoteser. Vi har valt att endast i diskussionskapitlet inkludera butiksansvariges egna reflektioner.

## 1.5 DEFINITIONER

Med specialexponering menar vi en exponering av produkten på någon annan plats i butiken än produktens ordinarie hyllplats, exempelvis på en gavel (Nordfält, 2007).

Säljtorg är en utvald yta i butiken med en större exponering av varor. Ett säljtorg ska sticka ut och vara ett blickfång.

Produktlinjeutvidgning sker när en ny produkt inträder i en existerande produktlinje hos ett varumärke.

Butiksatmosfär definieras enligt Philip Kotler som de fysiska och icke fysiska element i butiksmiljön som kontrolleras av detaljisten i syfte att påverka kunden.

Designfaktorer är synliga stimuli i butiksmiljö, till exempel butikens layout, produkternas placering, skyltar, ljus och färg (Nordfält, 2007).

Brus är all information och marknadskommunikation i butiken, som exempelvis skyltning, produktställ, reklammaterial och prisinformation.

Med kalendereffekt menas att tidpunkten när mätningen gjordes har en effekt på själva resultatet av experimentet.

Vid påtvingad exponering är försökspersoner i experimentet medvetna om den marknadsföring, de stimuli, som de exponeras för och får oftast fokusera på objektet som de senare ska utvärdera. Vid oavsiktlig exponering exponeras försökspersonerna för stimuli utan att de fokuserar på den.

Målorienterad shopping är när kunden har ett specifikt mål med sin shoppingrunda medan nöjesshopping kan vara ett tidsfördriv eller ett besök i butiken utan att kunden är ute efter att köpa något specifikt.

Med planerat köp menar vi inhandlandet av en produkt som är svår att klara sig utan, det vi kallar en nyttoprodukt, exempelvis schampo. Dessa produkter finns oftast på

kundens inköpslista. Impulsköp innebär istället de köp konsumenten gör för att stimulera sina sinnen, det vi kallar en nöjesprodukt, exempelvis popcorn.

Ickemedvetna processer definieras som när en tanke är 1) oavsiktlig, 2) pågår utan att vi reflekterar över det, 3) dyker upp spontant eller 4) är svår att avsluta eller kontrollera och då kan den definieras som oavsiktlig (Bargh, 1989).

Med butikslayout menas placering av avdelningar och hyllor utefter hur konsumenterna rör sig i butiken, men även hur produkterna i butikssortimentet ska presenteras, placeras och kombineras.

## **1.6 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG**

Uppsatsens huvudsakliga syfte är att bidra till forskningen inom butiksmarknadsföring i Sverige och förväntas kunna bevisa att specialexponering av specifika produkter har stor betydelse för detaljhandeln samt att uppmärksamhet på en särskild produkt beror på hur specialexponeringen är utformad. Det finns väldigt lite forskning om hur produktställens olika placering i butik påverkar uppmärksamhet och köp i butik (Nordfält, intervju 2010). Därav bidrar studien till kunskapen om vilken typ av exponering, återupprepad eller massiv, som är den mest effektiva vid specialexponering av en viss produkt.

Ett flertal av teorier som rör butiksmarknadsföring har inte prövats i en verklig butiksmiljö. Vi vill påvisa att fler experiment i verklig butiksmiljö med en oavsiktlig exponering av opartiska aktörer har värde för forskningen inom butiksmarknadsföring.

Vi önskar tillföra insikter och en ökad kunskapsnivå om butiksmarknadsföring på marknadsavdelningar och bidra med en förståelse för hur varumärkenas marknadsföringsbudget fördelas mellan de olika mediekanalerna för att optimera ROMI. Butiken är en viktig kanal, då majoriteten av köpbesluten fattas i butiken. Det kan även vara av intresse för varumärkesägare att veta vilken typ av exponering som ger mest effekt för deras produkter i butiken till exempel vid nylansering.

Studien ska vara till nytta för dagligvaruhandeln och den enskilde detaljhandlaren som med hjälp av specialexponering vill öka marknadsföringseffektiviteten och försäljning av en specifik vara i butiken. Experimentet bidrar med verklig statistik över effekter vilket bör vara av stor vikt då det idag allokeras mycket pengar till butiksmarknadsföring.

## **1.7 MÅLGRUPP**

Vår målgrupp, som kan få nytta av uppsatsens resultat, är detaljhandlare främst inom livsmedelsbranschen, forskare inom detaljhandeln, varumärkesägare, ekonomi-, marknadsförings- och handelsstuderande, samt alla som är intresserade av ämnet.

## **2. METOD**

*För att läsaren ska få en bra överblick av uppsatsen och kunna tillgodogöra sig av de teorier och hypoteser som senare kommer att presenteras i uppsatsen, har vi valt att presentera uppsatsens metod i detta skede. Vissa delar av metoden kommer därför att bygga på teori som behandlas mer ingående senare. Metoden innehåller en detaljerad beskrivning av vald metod i studien, genomförandet av datainsamling samt avslutningsvis en diskussion om validitet och reliabilitet.*

### **2.1 VAL AV ÄMNE**

Vid en diskussion inom ämnet butiksmarknadsföring med vår handledare Jens Nordfält, letade vi efter att genomföra ett verkligt experiment som ännu inte hade genomförts och där kunskapsluckor fanns. Vi kände att vi ville utforska nya områden snarare än att fördjupa oss i något som redan var mycket forskat inom. Då upptäcktes en möjlighet för en ny studie som visar hur själva platsen för specialexponering påverkar kunders uppmärksamhet och köpbeslut. Det finns forskning som visar försäljningsökning beroende på specialexponering, exempelvis i form av gavexponering, hur många ansikten (exponeringsyta) en produkt har, var i hyllan produkten är placerad och att produkter säljer bättre om de står på trafiktäta ställen. Emellertid finns det ingen forskning som fokuserat på försäljningsökning och exponeringseffekter när enskilda produktställ placeras på olika ställen runt om i butiker i jämförelse med när produktställ står bredvid varandra och har en bred exponeringsyta i sin egen avdelning. Därför valde vi att skriva vår uppsats om detta.

## **2.2 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT OCH FORSKNINGSAKSATS**

Uppsatsen antar en deduktiv ansats och utgår från befintliga teorier inom det valda forskningsområdet. Ur teorierna härleds relevanta hypoteser för studien som granskas empiriskt för att kunna stödja eller inte stödja hypoteserna och generera signifikanta resultat. De observationer som utförs samt försäljningssiffrorna under datainsamlingen existerar som stöd för resultaten.

Vi har valt en deduktiv ansats då vi utgår från befintlig teori och därigenom skapar ett antal hypoteser som vi sedan testar i en verklig miljö. Trots att butiker är perfekta laboratorier för experiment används de sällan på det sättet (Shadish, Cook och Campbell, 2002). Ett experiment i verklig miljö möjliggör verkliga beteenden från kunder jämförelsevis med experiment i kontrollerad miljö.

Om resultaten från den empiriska undersökningen inte stöder befintliga teorier eller studien upptäcker nya saker, blir detta skäl till vidare forskning.

## **2.3 ANGREPPSSÄTT**

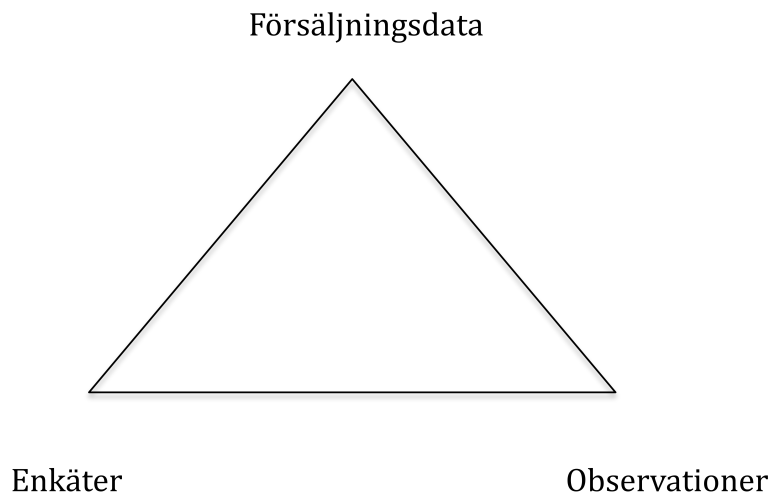
Forskningsmetoden för studien är kvantitativ, vilket tillämpar sig väl i studier var man redan vet en hel del om ämnet, hypoteserna är förutbestämda och när man ytterligare vill förbättra förståelsen om något fenomen (Christensen, Engdahl, Grääs & Haglund, 2010). Den kvantitativa forskningen lägger vikt vid att förklara orsakssamband, generalisera datainsamlingen samt möjligheten att kunna replikera undersökningen (Bryman, 2006).

Observationer (n= 352) och enkätinsamling i butik (n= 415) gjordes och kompletterades med försäljningsdata från respektive butik för att påvisa huruvida experimentet påverkade försäljningen av studieobjekten. De försäljningssiffrorna vi använder oss av är antal sålda produkter, omsättningen av sålda produkter, omsättning på kategorinivå och omsättning i butikerna. Detta angreppssätt ansågs vara det bästa tillvägagångssättet för uppsatsens syfte samt för att kunna dra generella slutsatser gällande våra undersökningsmoment; påverkan av uppmärksamheten, erinran och försäljningen av olika manipulationer.

En kvantitativ uppsats med generaliserbara resultat önskar vi bidra till att ge mer konkreta implikationer till både akademiker och praktiker.

Under experimentet samlades data in i enlighet med triangeln, se figur 1 nedan.

### **Figur 1: Triangel**



Triangeln är en kombinerad metod för att samla ihop data där metoden och datan kompletterar varandra för att kunna ge en bredare bild av informationen. Källan till datan är försäljningsdata, enkätinsamling och observationer från de två butikerna. Under en fyra veckors period har vi fått in försäljningsdata, totalt 415 antal enkäter och 352 antal observationer.

## **2.4 STUDIEOBJEKT**

### **2.4.1 BUTIKER**

Studien begränsas till konsumenter som vid tidpunkten för observationerna utför sina inköp i butikerna Coop Forum Vinsta och Coop Forum Västberga. VI står för Vinsta och VB står för Västberga, vilket det kommer att stå i vissa tabeller längre fram i uppsatsen. Experimenten genomfördes i två Coop Forum butiker, Vinsta och Västberga utanför Stockholm city.<sup>1</sup> Dessa butikskoncept har valts utifrån deras definition som stormarknader, karaktäriserade av sitt breda sortiment med fokus på dagligvaror, vilket harmoniserar väl med studiens huvudsakliga fokus. Vidare anses storleken på butikskonceptet leda till att konsumentens inköpsrunda är tillräckligt lång

---

<sup>1</sup> Coop har fyra olika typer av matbutiker: Coop Nära, Coop Extra, Coop Konsum och Coop Forum. <http://www.coop.se/Butiker-varor--erbjudanden/Vara-butiker/>

tidsmässigt. De två Coop Forum butikerna liknar varandra i form av storlek, försäljning, butikslayout samt utbud. Enligt försäljningsstatistik som vi erhållit från respektive Coop butik ser vi att Coop Västberga omsatte 24 082 338 kr från den 12:e april till den 30:e maj 2010, medan Coop Vinsta omsatte 31 959 240 kr under samma period. Vi valde stormarknader för att antalet respondenter skulle vara enklare att samla ihop eftersom chansen då är större att vi får fler enkäter besvarade vilket i sin tur förbättrar kvaliteten av vårt experiment. Med tanke på uppsatsens undersökningssyfte utfördes experimentet i en butikslayout där avdelningarna är tydligt skilda från varandra och specialexponeringarna därmed enklare att placera i kundernas synfält.

#### **2.4.2 PRODUKTER OCH VARUMÄRKEN**

Denna studie gjordes i samband med ett forskningsprojekt tillsammans med Procter & Gamble i syfte att analysera lanseringen av Procter & Gambles nya produkt Head & Shoulders Hair Defense. Vi menar Head & Shoulders Hair Defense när vi enbart skriver Hair Defense. Den nya produkten i produktlinjen ska motverka håravfall, till skillnad från den klassiska Head & Shoulders som ska motverka mjäll. Varumärket Head & Shoulders betraktas som ett starkt varumärke som har en stark position i sin ursprungskategori, vilket anses viktigt innan varumärket utvidgas (Dahlén, Lange, 2003). Head and shoulders associeras mycket med ordet "mjäll" och intar en tydlig plats i konsumenternas huvud. Detta fick vi bekräftat genom vår egen enkätundersökning i Coop butikerna där 105 respondenter av totalt 225 stycken (47 %) svarade att mjäll är det första de tänker på när de hör namnet Head & Shoulders.

En nylanserad produkt som är en productline extension adderar en ny dimension till vår uppsats då konsumenterna inte känner till produkten och inte har sett marknadsföring av denna produkt tidigare. Introduktion av en ny produkt är dessutom alltid förknippad med en viss risk. När en produktintroduktion görs under ett etablerat varumärke minskar däremot risken och konsumentens benägenhet att pröva produkten ökar (Dahlén, Lange, 2003). Den andra produkten som valdes ut till studien var Estrella Popcorn, som också tillhör ett starkt varumärke. Estrella popcorn har dessutom funnits på marknaden en tid och anses vara en etablerad produkt i sin produktkategori.

Varor i dagligvaruhandeln karaktäriseras ofta som low involvement produkter därför att de köps på grund av vana (Blackwell et al, 2006). Både popcorn och schampo kräver lågt engagemang och klassas som low involvement produkter. Head & Shoulders Hair Defense är dock en helt ny produkt och det finns inget konsumtions- eller köp-vanemönster gällande den produkten vid experimentets utförande. Hair Defense lanserades på marknaden vecka 7, det vill säga 8 veckor innan experimentet genomfördes i butiken. Det innebär en risk för kunden att byta från det traditionella Head & Shoulders schampot eller andra välkända schampon till det nya Hair Defense och köpbeslutet kan därför innebära en något högre involvering.

Att det andra produkten blev just popcorn grundar sig på att popcorns karaktärsdrag anses vara något av en motpol till schampo, vilket vi diskuterade oss fram tillsammans med vår handledare Jens Nordfält. Popcorn som produktkategori har en mer impulskaraktär i och med att produkten ingår i snacks avdelningen. Schampo å andra sidan kan klassificeras som ett planerat köp då schampo är mer av en nyttoprodukt. Detta är ytterligare en faktor som spelar in i vårt experiment. En nyttoprodukt som ofta planeras i förväg, bör innebära en större utmaning för vår manipulation i butiken, då man kan anta att det krävs mer för att en kund ska impulsköpa Hair Defense.

Man kan sammanfattningsvis säga att Estrella Popcorn och Head & Shoulders Hair Defense anses vara varandras motpoler, då Estrella popcorn är en etablerad nöjesprodukt av impulskaraktär, medan Hair Defense är en nylanserad nyttoprodukt som karaktäriseras av att vara ett planerat köp. Därmed sagt var detta en utmärkt utgångspunkt för oss att testa i verklig butiksmiljö.

### **2.4.3 BUDSKAP**

För Head & Shoulders Hair Defense användes Procter & Gambles produktställ som budskapsförmedlare med en skylt högst upp som presenterar produkten samt gulfärgade affischer med prisinformation. Emellertid var produktskyltarna på norska i Coop Forum Västberga, vilket kan ha påverkat förståelsen hos konsumenterna då budskapet av den nya produkten inte framkom lika väl.



Estrella popcorn använde inte produktställ i samma stil som Head & Shoulders. I stället användes de kartonger som produkterna levererades i. Dessa kartonger staplades ovanpå varandra, totalt fem stycken på höjd, så att det blev så likt ett produktställ som möjligt. Till popcornstället fanns det heller inga tillhörande produktskyltar, endast gula prisaffischer.



#### **2.4.4 UTSPRIDDA PRODUKTSTÄLL VS. IHOPSAMLADE PRODUKTSTÄLL**

Under de experimentveckor som produktställerna var utspridda, en vecka i respektive butik för respektive produkt, stod ett produktställ på fyra olika platser i butiken samtidigt. De veckor då produktställerna var ihopsamlade, placerades de bredvid varandra på rad vid produktkategoriens avdelning i butiken. Produktställerna stod precis framför hyllan där produkten även fanns placerad.

Trots att butikerna är lika varandra i sin layout så är de inte identiska. Butiken i Vinsta är inte lika luftig som butiken i Västberga och kunderna passerar inte skönhetsavdelningen i lika stor utsträckning. I Västberga ligger skönhetsavdelningen i det yttre kundvarvet, vilket innebär att merparten av kunderna passerar där. Specialexponeringen av Head & Shoulders Hair Defense i Vinsta placerades därför längs huvudgången och hamnade någon meter från hyllan där produkten stod.

De fyra utvalda platserna för utspridd specialexponering var i entrén, produktkategoriavdelningen, charkdisken samt framför kassorna. Ett produktställ i början av butiken är enligt butikschefen på Coop Forum Västberga en av de bästa platserna för merförsäljning. 100 procent av kunderna passerar kassalinjen där de oftast behöver ställa sig i kö, vilket gynnar impulsköp. Vi valde charkavdelningen för att det är en inkongruent plats, det vill säga, kunden förväntar sig inte att se någon av våra valda produkter där. Samtliga platser är synliga från huvudgången och majoriteten av kunderna passerar alla fyra produktställ under sin shoppingtur.

#### **2.5 EXPERIMENTDESIGN**

Experimentet genomfördes i två Coop Forum butiker med två olika varumärken och typer av produkt under en fyra veckors period, vecka 15 - vecka 19 år 2010.

Experimentets syfte var att testa hur kundens uppmärksamhet och beteende samt köpbeslut påverkas av specialexponering i form av utspridda produktställ i jämförelse med specialexponering i form av ihopsamlade produktställ. Ett ytterligare syfte var att undersöka om eventuell skillnad på utfallet berodde på typ av produkt. Hänsyn togs till kundernas humör under shoppingturen, erinran och associationer till varumärket och produkten samt inställning till butiken.

Experimentets struktur bygger på Latin Square design som är att rekommendera när det gäller just butiksexperiment (Shadish et al, 2002). Både kalendereffekter och butiksvariationer minimeras via denna typ av upplägg och man får bestående och jämförbara resultat, där resultatet inte är beroende av vilken veckodag eller vilken tidpunkt på dagen mätningen gjordes. Kunder kan bete sig olika beroende på om det är en vardag eller helg, därför bestämde vi oss för att samla in datan under helgerna då ett större antal människor kommer och handlar.

Vecka 1 placerades Estrella Popcorn produktställ och Head & Shoulders Hair Defense produktställ i respektive butik, vid entrén, vid produktkategoriavdelningen, vid charkdisken och vid kassan. Vecka 2 placerades fyra produktställ med Estrella Popcorn uppradade bredvid varandra i produktkategoriavdelningen i den ena butiken och fyra produktställ med Head & Shoulders Hair Defense på bredden i den andra butiken. Vecka 3 och vecka 4 följer samma mönster, se nedan för en överblick av experimentdesign:

**Figur 2: Experimentdesign i Latin Square design**

	Vecka 1	Vecka 2	Vecka 3	Vecka 4	Kontrollvecka
Västberga	Schampo utspritt	Popcorn ihop	Popcorn utspritt	Schampo ihop	Inget experiment
Vinsta	Popcorn utspritt	Schampo ihop	Schampo utspritt	Popcorn ihop	Inget experiment

Observationerna skedde i anslutning till produktställena. Vi iakttog och antecknade hur många kunder som passerade, hur många som tittade, hur många som stannade och hur många som faktiskt köpte produkten, det vill säga plockade ner den i kundvagnen. En person som stannade fick noteringen "Stanna" och så vidare. Vid analys av datan tilldelades "Passera" siffran 0, "Titta" siffran 1, "Stanna" siffran 2 och "Köpa" siffran 3. Det förekom naturligt en viss variation i "Titta" då vi själva fick uppskatta hur länge en person ska fästa blicken för att få noteringen "Titta".

Under vecka 5 utfördes en kontrollvecka då allting var som vanligt i butikerna, det vill säga, ingen specialexponering tog plats. Likadana enkäter som veckorna innan delades ut till slumpmässigt utvalda kunder och observationer genomfördes. Denna metod användes även av Hoyer (1984) samt Dickinson och Sawyer (1990). Här nedan finns bilder på hur produktställena och deras olika placeringar såg ut.



Vid entrén

I avdelningen



Vid charkdisken

I kassan

För bilder av Estrella Popcorn på de fyra olika utplaceringsställena, se Appendix 1.



Massiv exponering i avdelningen

### **2.5.1 EXPERIMENT I BUTIK**

Variation inom gruppen konsumenter är eftersträvansvärt för att studien skall komma fram till välgrundade och allmänt giltiga uppfattningar. I syfte att återge en nyanserad bild av hur specialexponering påverkar konsumentens uppmärksamhet och köpbeteende eftersträvar valet av respondenter att inkludera respondenter med skild karaktäristik (Bryman, 2002). Studiens tillförlitlighet stärks genom vår närvaro i den empiriska miljön. Vi vill att experimentet ska ske i en naturlig butikssituation och generera spontana tankar och beteenden hos försökspersonerna, det vill säga, kunderna i butiken. Därför används oavsiktlig exponering och försökspersonerna exponeras för stimuli utan att de fokuserar på den.

### **2.6 DATAINSAMLING**

Datainsamlingsmetoden vid denna studie har skett genom observationer, försäljningsdata samt enkäter. Enkäterna ser ni i Appendix 3.

#### **2.6.1 FÖRSTUDIE**

Vi utförde en mindre förstudie av enkäten för att försäkra oss om att den höll en tillräckligt hög kvalitet. 20 stycken enkäter delades ut i de utvalda Coop butikerna veckan innan experimentet. Förstudien ledde till att en del frågor tydliggjordes eller togs bort. I förstudien ingick även observationer av kundströmmar i butikerna för att säkerställa vilka platser i butiken som majoriteten av kunderna passerade och därefter välja rätt placering för produktställen vid experimentet.

### **2.6.2 OBSERVATIONER**

En aspekt av att den deltagande observationen utförs i den faktiska butiksmiljön är att den till en hög grad säkerställer relevansen i konsumentens svar, då svaren uppstår i direkt anslutning till faktiskt agerande (Donovan, 1982). Vi använde oss av samma metod som både Hoyer (1984) och Dickinson och Sawyer (1990) i sin forskning och stod direkt efter produktställena i den avdelningen där vi genomförde manipulationen. Observationer samlades in diskret då kunderna närmade sig den experimentella special exponeringen (Hoyer, 1984; Dickson och Sawyer, 1990). Den använda observationsmetoden i denna studie är en anpassning av Sorensen (2003). Vi har lagt till en åtgärd: om kunden stannade för att titta på specialexponeringen. Vi tror att detta ger ett bättre mått än att enbart räkna förhållandet mellan förbipasserande som ser och/eller köper från produktstället.

Vi observerade således hur många kunder som passerade det specialexponerade produktstället utan att titta, hur många som tittade, hur många som stannade framför produktstället och hur många som köpte produkten i syfte att se vilken effekt som produktställena utgjorde på kunderna. "Titta" räknades om kunden fixerade ögonen, det vill säga "fryste" blicken i minst en sekund, på produktstället. Gruppen av "köpare" ingick i gruppen av "stanna", som ingick i gruppen "titta". Vi gjorde även samma observationer på kunder som vi stannade för att besvara vår enkät. Samtliga observationer utfördes före enkätinsamlingen. På försökspersonernas enkäter markerade vi om de passerade, tittade, stannade eller köpte. Varje enkät tilldelades ett unikt nummer. När vi sedan analyserade siffrorna, tilldelades "passera" en nolla, "titta" en etta, "stanna" en två och "köpa" en trea. Vi vet att samtliga personer som passerade avdelningen fick möjligheten att se produktställena.

### **2.6.3 FÖRSÄLJNINGSDATA**

För att stärka våra resultat från enkätinsamlingen samt observationerna togs faktiska försäljningsdata fram för respektive produkt och butik. Försäljningssiffrorna under experimentets fyra veckor jämfördes med försäljningsdata från 8 veckor innan experimentet och 7 veckor efter experimentet, för att säkerställa att experimentets resultat berodde på våra manipulationer. Som nämnt ovan, använder vi oss av produkternas försäljning i antal och i omsättning, omsättning på kategorinivå samt totalt omsättningen i butikerna.

## **2.6.4 ENKÄTER**

Enkäten består av slutna och öppna frågor där respondenten får kryssa i på förhand givna svarsalternativ eller svara med egna ord. Slutna frågor finns med för att reducera variationen i resultaten. Öppna frågor har tagits med för att inte gå miste om värdefull information, som till exempel åsikter och associationer. Se Appendix 3.

## **2.7 VALIDITET OCH RELIABILITET**

För att studiens resultat ska vara relevanta eftersträvas kvalitet i experimentet i form av både reliabilitet och validitet. För att försäkra oss om att våra resultat är tillförlitliga, behöver vi försäkra oss om att vi har en hög reliabilitet och validitet av vårt experiment.

### **2.7.1 VALIDITET**

Validitet avser i vilken utsträckning man mäter det man avser att mäta, i vilken utsträckning ett mått är befriat från slumpmässiga mätfel och säkerställer ett måtts avsaknad av systematiska mätfel (Söderlund, 2005). En hög validitet innebär att vi mäter det som vi ämnar mäta (Merriam, 1988). Detta kan säkerställas genom att applicera beprövade frågemått. I de fall där detta inte är möjligt har existerande marknadsföringsmodeller och tidigare forskning använts för att bestyrka nomologisk validitet som baseras på tidigare teori och forskning (Malhotra, Birks, 2007).

Innehållsvaliditet syftar till hur representativa måtten i undersökningen är för mätningen av de teoretiska variablerna (Söderlund, 2005). Beprövade frågemått har i största möjliga mån använts i denna studie för att uppnå så hög innehållsvaliditet som möjligt.

Begreppsvaliditet avser i vilken grad frågemåtten mäter det som är avsett att de ska mäta (Malhotra, 2004). Nomologisk validitet används för att säkra begreppsvaliditet.

Intern validitet mäter i vilken utsträckning de oberoende variablerna orsakar effekt på den beroende variabeln samt hur väl experimentets resultat faktiskt överensstämmer med verkligheten (Malhotra, 2004). För att uppnå så hög intern validitet som möjligt har vi försökt kontrollera de externa variablerna i största möjliga mån genom att utföra experimentet under samma dag och vid samma tidpunkt varje vecka, på samma plats i båda butikerna och ge respondenterna lika lång tid för att besvara

formuläret. Ett förtest genomfördes för att försäkra om att enkätfrågorna var tillräckligt tydligt formulerade för att undvika eventuella tolkningsfel. Möjlighet att kontrollera den miljö där respondenten besvarade formuläret var begränsad och vilka eventuella distraktioner denne utsattes för då enkäten besvarades. Kontroll att respondenterna inte diskuterade frågorna med andra i sällskapet och inte besvarade dem enbart utifrån sig själva var begränsad. Vi anser dock inte att detta har någon signifikant inverkan på resultaten.

Som ett förexperiment utfördes en observationsstudie av kundströmmar i butik, för att kunna göra bedömningen var placeringen av specialexponeringen skulle stå i själva experimentet. En viktig aspekt var att så många som möjligt av kunderna exponerades för samtliga exponeringar.

Latin Square användes för att hantera problem som annars uppstår vid verkliga butiksexperiment, såsom variation mellan butiker (Frank och Massy, 1970), variation över tiden (Curhan, 1974), och variation mellan olika produkter och varumärken (Chevalier, 1975a, 1975b) samt för att säkerställa att effekterna inte är beroende av när mätningarna utfördes, så kallade kalendereffekter (Cox, 1964, 1970, Doyle och Gidengil, 1977). I och med att vi genomförde experimentet i en Latin Square design anses den interna validiteten vara hög. (Shadish et al, 2002).

Experimentet genomfördes i två livsmedelsbutiker som är jämförbara och produktställena var likadana i respektive butik. Observationerna skedde på ett metodiskt sätt och vi stod utanför det specialexponerade produktstället för inte störa förbipasserande kunder eller distrahera uppmärksamheten samtidigt som vi tydligt kunde observera deras beteende. Vi räknade varje kund som passerade och gjorde ett märke för varje kund som betedde sig i enlighet med en av våra observationsmått.

Försäljningssiffrorna styrker observationerna och ett väldigt tydligt mönster kan upptäckas. Det faktumet att Head & Shoulders produktställ i Västberga stod på norska kan ha påverkat huruvida konsumenterna förstod vilken ny typ av produkt som lanserades.

Att göra ett experiment i naturlig butiksmiljö kommer alltid att innebära någon form av extern påverkan. I vårt fall tog butikspersonalen vid några tillfällen egna initiativ att

flytta på produktställ eller fylla på med produkter i specialexponeringarna och detta har inte kunnat kontrolleras helt och hållet under experimentet. Dock var vi och besökte butikerna flera gånger i veckan och vi ringde emellanåt till butikerna för att säkerställa att allt var som det skulle. Därigenom fick vi omgående reda på saker som hade stört experimentet för att snabbt kunna korrigera detta. Detta är inget som vi bedömer kan ha stört experimentets utgång. När Estrella Popcorn tog slut helt och hållet i entrén i slutet av en vecka, vågade inte personalen fylla på, vilket gjorde att vi troligtvis gick miste om ytterligare merförsäljning.

Extern validitet syftar till huruvida det finns möjlighet att dra generella slutsatser om en större population utifrån undersökningen (Malhotra, 2004; Bryman & Bell, 2005). En undersöknings validitet förutsätter reliabilitet, medan reliabiliteten inte förutsätter validitet. Frågan om statistiskt representativa (slumpmässiga) urval blir viktig för att säkerställa den externa validiteten (Bryman & Bell, 2005).

Enkätundersökningen genomfördes på slumpmässigt valda konsumenter i butiken som passerade specialexponeringen, vilket talar för experimentets externa validitet och generaliserbarhet, möjligheten att kunna dra generella slutsatser om kunderna i butiken utifrån resultaten. De slumpmässigt valda konsumenterna var varje femte person.

Extern validitet avser i vilken grad en studies resultat kan anses vara generaliserbart (Malhotra, 2004). Det faktum att vi gjorde ett experiment i verklig miljö, i butiksmiljö, minskar problem med den externa validiteten avsevärt och denna typ av experiment anses därför ha en hög extern validitet (Wilkinsson et al, 1982). Det finns något som heter ekologisk validitet och den är följaktligen också hög i vårt experiment. Ekologisk validitet blir högre i ju mer verklig miljö som experimentet tog plats på. Eftersom vi befann oss i en verklig butiksmiljö där kunderna inte var medvetna om syftet med studien, anser vi att även den ekologiska validiteten är hög. Detta gör att vi kan få generaliserbara resultat i liknande miljöer, och där varumärkena är av liknande natur som varumärkena i vårt experiment.

## 2.7.2 RELIABILITET

Reliabilitet avser i vilken utsträckning ett snarlikt resultat erhålls för en viss egenskap vid upprepade undersökningar (Merriam, 1988). Det innebär att den syftar till tillförlitligheten av själva mätningen (Söderlund, 2005). Reliabilitet innebär alltså att man ska få samma resultat av flera oberoende men jämförbara mätningar och att slumpvariationerna är små (Söderlund, 2005). Det vill säga, om vi gör ett likadant experiment igen och under liknande förhållanden så skulle vi då få samma resultat.

Det kan ha funnits en viss variation i hur länge en person skulle titta på produktstället för att bli klassificerad för att ha tittat och detta kan möjligtvis ha påverkat resultaten en aning gällande observationerna. Emellertid diskuterade vi sinsemellan samt frågade Jens Nordfält hur länge en kund ska kunna titta för att vi ska kunna markera att personen faktiskt tittade. Det hände vid ett tillfälle att ena produktstället i kassan stod kvar en vecka extra. För att se till att detta inte påverkade vårt experiment nämnvärt, räknade vi antal sålda produkter i det produktstället och drog ifrån denna försäljning i den beräknade försäljningen.

En söndagseftermiddag var ett av ställen borttaget av en av personalen, då stället stod på ett inkongruent ställe. Som tur var upptäckte vi detta bara två timmar senare då vi besökte butiken och skulle förbereda inför nästkommande veckas experiment.

Personalen fick inte tillåtelse att fylla på våra produktställ, då vi räknade antal sålda produkter i slutet av veckan. Vi sålde under en vecka oväntat mycket Estrella Popcorn i entrén och den specialexponeringen stod tom i en dag då det blev slutsålt i specialexponeringen. Där tappade vi potentiell merförsäljning.

För att validitet ska vara hög krävs det att reliabiliteten också är hög. Metoden i denna studie har valts och applicerats för att öka resultatets reliabilitet.

Reliabilitet anses vara hög då observatörerna har försökt att hålla samtliga externa faktorer så konstanta som möjligt under hela experimentet. Produktställerna stod på samma ställen i butikerna när de stod utspritt och kunderna observerades på samma sätt samt fick besvara enkäterna vid samma plats i förhållande till specialexponeringen. Vi har även ett stort antal respondenter, 415 stycken, samt ett stort antal observationer, 354 stycken.

### **2.7.3 SAMMANFATTANDE OMDÖME AV VALIDITETEN OCH RELIABILITETEN FÖR EXPERIMENTET**

Stort intresse och vikt lades vid att erhålla hög validitet och reliabilitet vid butiksexperimentet. Eftersom att butiksmiljö är en verklig miljö kan den ha påverkat experimentet och därmed stört den interna validiteten något. Försäljningsdatan vi använt oss av är faktisk data från butikerna och reliabiliteten är därför hög. För att experimentets kvalitet ska vara tillräckligt hög krävs det att enkäten håller en hög validitet och reliabilitet. Ett slumpmässigt urval av var femte person minskade en möjlig snedvridning av respondenterna. Vi kontrollerade vilka respondenter som passerade, stannade, tittade och köpte och skrev ned detta på respondentens enkät i efterhand, samt kontrollerade att kunden hade lagt ner produkten i sin varukorg om hon svarade att hon köpt produkten, vilket styrker den höga reliabiliteten. Vi såg till att produktställena för respektive varumärke befann sig på likvärdiga ställen i respektive butik. Butikerna är även jämbördiga, trots att vissa mindre skillnader finns så som luftighet i butiken. Generaliserbarheten av experimentet anses vara god förutsatt att liknande produkter väljs i experimentet. Då vi både använt oss av enkätundersökning, observationer och riktig försäljningsdata, anser vi bör ge både en bredd och djup åt uppsatsen och stödja uppsatsens syfte i att utreda hur konsumenten påverkats av att fyra produktställ var ihopsamlade bredvid varandra i en bred exponering jämförelsevis med fyra produktställ utspridda på olika ställen i butikerna.

### **2.8 ANALYSVERKTYG**

Empiriinsamlingen har bestått av observationer, enkätundersökningar och försäljningsstatistik.

Eftersom studien är kvantitativ är SPSS vårt främsta verktyg vid analysen. Då observationerna levererar information om antal kunder som betar sig på ett visst sätt efter att ha utsatts för specialexponeringarna och Latin Square säkerställer att dessa uppgifter levereras i olika celler beroende på manipulation, är t-test de enda analyser som behöver göras. Statistiken kommer att presenteras tillsammans med en signifikansnivå.

### 3. TEORETISK REFERENSRAM

*I detta avsnitt presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsens undersökning och för hypotesgenereringen. Avsnittet börjar med att presentera butikens påverkan och konsumentens butiksupplevelse ur ett kognitivt perspektiv. Därefter redogörs teorier om hur marknadsföring i butik påverkar kundens köpbeteende. Här beskrivs vad specialexponering är, dess syfte, samt möjliga effekter, för att ge en djupare förståelse av specialexponeringens betydelse.*

#### 3.1 RETAILPSYKOLOGI

Ämnet psykologi och kunskapen om hur människans tankeverksamhet fungerar är mycket relevant för butiksmarknadsföring och därför även för denna studie. Bortom vårt medvetande sker ett gediget arbete för att sälla, sortera och analysera sinnesintryck och information. Den mänskliga hjärnan är expert på att selektera information innan den når konsumentens begränsade medvetande. Då ett bekant ansikte dyker upp i folkmassan når det medvetandet och man upptäcker det, detsamma gäller bekanta produkter i varuhyllan (Nordfält, 2007). Däremot, möter man en kompis i en oväntad miljö, eller en produkt i en oväntad kontext, så tar denna så kallade perceptionsprocess längre tid, och det är möjligt att man förblir omedvetande om mötet (Nordfält, 2007).

Den enhet information som människan blir medveten om existerar i arbetsminnet i endast några sekunder, såvida ingen repetition förekommer. Om informationen hålls aktuell genom repetition så kan informationen hållas i arbetsminnet en längre tid (Baddeley, A.D. 1986 Working Memory). Det är i det begränsade medvetandet, ofta kallat korttidsminnet (KTM), som vårt avsiktliga beslutsfattande och köpbesluten tas då vi befinner oss i butiken (Hoyer 1984; Nordfält 2007). Vid en shoppingrunda i livsmedelsbutik påverkas konsumenterna av omedvetna influenser. När de exponeras för produkter är det mest troligt dessa omedvetna influenser som bestämmer om konsumenten ser produkten som en lösning till ett upplevt behov och köper det (Nordfält, 2007). Denna ofrivilliga omedvetna process benämns *automaticity* (Bargh, 1989).

Många saker sker i konsumentens hjärna under en butiksvistelse och kognitiva faktorer påverkar konsumenten och avgör till stor del vilka produkter som inhandlas. De centrala forskningsområdena för kognitionsforskning är perceptions- och minnesmodeller. Att förstå de kognitiva processerna bidrar till att förstå kundens beteende i butik och dessa modeller är därför effektiva att tillämpa i ett marknadsföringsperspektiv (Nordfält, 2007).

95 % av vår kognitiva verksamhet är icke-medveten menar bland andra forskaren Zaltman (2000). Icke medvetna processer influerar besluten och det författas av Nordfält (2007) i två branschsaningar; majoriteten av köpbesluten fattas eller åtminstone påverkas i butiken och ett typiskt val av en produkt i en livsmedelsbutik verkställs på bara någon sekund, ofta utan analys av alternativa produkter, hyllkantsetiketter, innehållsförteckningar med mera. Kunderna minns inte, orkar inte eller hinner ofta inte se om det finns varor som de faktiskt gillar. Beslutsfattande på detta sätt säger emot den traditionella marknadsföringsteorin och dess femstegsmodell om konsumentens köpprocess (Engel m.fl, 1995).

### **3.1.1 KÖPPROCESSEN I LIVSMEDELSBUTIKEN**

Den traditionella modellen som beskriver en köpbeslutsprocess där konsumenten går igenom fem steg från behov till efterköps utvärdering är inte vanlig vid ett köp i en livsmedelsbutiksmiljö. De flesta köpbeslut är av vanemässig karaktär, påverkade av konsumentens minne och omedvetna influenser (Levy, Weitz, 2009) och tas inom några sekunder utan någon analys av alternativ (Nordfält, 2007).

En alternativ köpbeslutsmodell har istället tagits fram efter studier som visar att konsumenter väljer produkter som de först kommer på och inte de produkter som de egentligen skulle föredra (Nordfält, 2007). Förklaringen är att kunden ska fatta många beslut samtidigt eller under en kort tid, kunden har befunnit sig i samma situation många gånger tidigare och kunden är begränsat motiverad att göra större utvärderingar före köpet (Hoyer, 1984, Nordfält 2005a). Dessutom består butiken av hundratals stimuli som konkurrerar om kundens uppmärksamhet (Dréze et al., 1994). Även Sorensen (2003) har en köpprocessmodell som han kallar dubbelkonvertering. Den första konverteringen sker när butiksbesökaren som exponeras för en vara

lägger märke till den. Då blir besökaren en shoppare. Den andra konverteringen sker när shopparen köper varan. En person i butiken kan alltså vara 1) en besökare som exponeras för sortimentet, 2) en shoppare som uppmärksammat sortimentet och 3) en köpare.

I syfte att förstå kundernas köpprocess undersökte Hoyer (1984) hur mycket kunderna analyserar produkterna i hyllan innan de väljer en produkt. Studien visar att i 95 procent av fallen sker ingen jämförelse mellan olika varumärken och i 89 procent av fallen undersöker inte kunden en enda hyllkantsetikett. Detta innebär att kunderna i stället köper det som de kommer på inne i butiken och beslut i butiken enligt Nordfält (2007) är en upprepning av tidigare gjorda val. För att kunden ska plocka en specifik vara från hyllan behöver produkten synas tydligt, så att kunden kommer att tänka på just den produkten och därefter köpa den (Nordfält, 2007). Dock hjälper det inte att produkten finns synlig i hyllan om den inte spontant dyker upp i kundens medvetande (Nordfält, 2007).

Nedungadis experiment (1990) om hur mycket han kunde påverka försökspersonernas val genom att bara påminna dem om olika alternativ, visar att man kan styra vilka varugrupper konsumenterna spontant kommer på. Detta beror på att vi i valet mellan det vi spontant kommer på och det vi gillar mest så väljer vi oftast det vi kommer på.

### **3.1.2 ÅTERUPPREPAD EXPONERING**

Psykologen Zajonc publicerade år 1968 fenomenet "*Mere exposure*" som bidrar till att förklara det positiva sambandet mellan antalet tillfällen en person exponeras för ett visst objekt och utvärdering av ett objekt, med andra ord, förandet av en positiv attityd till ett objekt genom upprepade exponering av objektet. Människor tenderar att ha positiva känslor gentemot exempelvis situationer eller saker bara för att de är bekanta med dem.

Mere exposure är en undergrupp till förmedvetna processer i hjärnan, som arbetar åt ditt medvetna innan du blir medveten om det. Det som är känt får lättare tillträde i medvetandet (Nordfält, 2007). Ju mer vi exponeras för ett stimulus, vid upprepning och över tid, desto mer vi tenderar vi att gilla det. Ord och bilder som individen hör eller ser ofta tenderar att bli favoriserade framför de som exponeras mer sällan

(Zajonc, 1980). Kännedom är en förutsättning för gillande. När vi gör val, är det ofta det välkända som vi väljer över det främmande.

I butiken räcker ofta kännedom för att en produkt ska bli vald. (Nordfält, 2007). Kunderna behöver dock påminnas om en vara då de befinner sig i butiken för att informationen ska nå deras medvetande. Enligt studier (Baker, 1999) har mere exposure baserad marknadsföring en direkt påverkan på konsumenternas varumärkesutvärdering samt köpbeslut.

### **3.1.3 UPPMÄRKSAMHET**

Endast de produkter som finns i kundens consideration set kommer att bli valda. Consideration-teorin, liksom många andra teorier, menar att konsumenterna endast intresserar sig för en delmängd av sortimentet inom en varukategori, eller en delmängd av de varukategorier som finns i sortimentet (Nordfält, 2007). Consideration set teorin innefattar två steg, varav det första innebär exkludering av majoriteten av alternativen som sedan leder till utvärdering av de återstående. Förklaringen är människans perceptionsprocess som består framför allt av två selektionsprocesser; perceptuell vaksamhet och perceptuell tröskel. Selektionsprocesserna väljer omedelbart ut stimuli som gillas och väljer bort stimuli som ogillas (Nordfält, 2005b). Detta beror på människans begränsade förmåga att processa en stor mängd information när exponeringstiden är kort. I en livsmedelsbutiksmiljö är selektionsprocessernas funktion ännu mer påtaglig.

Kundernas uppmärksamhet är en av de mest betydelsefulla resurserna för butiksmarknadsföraren (Corstjens, Corstjens, 1995). Selektionsprocesserna väljer ut vad som initialt fångar uppmärksamheten och i ett andra steg vad människan blir medveten om. Människor ser objekt omedvetet och i det första steget sker selektionen på det omedvetna planet för att i ett andra steg välja ut vad kunden ska bli medveten om och uppmärksam. Perceptuell tröskel hindrar konsumenten att medvetet se ett objekt och fungerar som ett skydd mot objekt som vi inte vill se. Med andra ord så bestämmer den perceptuella tröskeln vad vi ser av allt vi tittar på. Då det kognitiva utrymmet är begränsat sker en automatisering av dessa selektionsprocesser, nämligen det perceptuella flytet (Nordfält, 2005b).

Det finns olika perceptionsknep för att vinna människors uppmärksamhet (Dahlén, Lange, 2003). Liksom färg är placeringen av produkten ett exempel på perceptionsknep. Många varor som placeras i kundernas väg kan därför utgöra impulsköp, eftersom exponeringen påminner kunderna om vad de vill eller behöver köpa (Sorensen, 2003).

Kopplat till butikens värld innebär ovan resonemang att för att ett köpbeslut ska komma till stånd är det en förutsättning att kunden uppmärksammar produkten. Kundens minne och inspiration är beroende av vad denne ser (Nordfält, 2007). Ett bra sätt för att öka chansen att varan blir uppmärksammas av konsumenterna är att använda sig av specialexponering. Butiken kan med hjälp av specialexponering inspirera ögat så att det når medvetandet och kunderna ser vad de tittar på (Nordfält, 2007). Det har dock fastställts att det inte alltid räcker med oväntade och ovanliga stimuli för att orsaka medvetenhet (Simon och Chabris, 1999). De exponeringar som vi på ett omedvetet plan inte vill se, förblir osedda. Därför bör butiken använda sig av väl genomtänkta specialexponeringar.

Bristen på uppmärksamhet som ägnas åt varje enskild produkt i butiken är en av förklaringarna till de enorma försäljningsökningarna som ofta inträffar som ett resultat av specialexponeringar (Chevalier, 1975a, 1975b). Undersökningar visar dock att människor även påverkas av saker som de inte är medvetna om att de ser. Människor är medvetna om en väldigt liten del av allt de tittar på, därför kan det vara effektivt att öka exponeringsytan för ett antal varor i butiken. Detta är emellertid en balansgång då för många specialexponeringar kan ge ett rörigt intryck, vilket kan störa försäljningen av andra produkter. Dessutom tar specialexponeringar butiksyta och uppmärksamhet från andra produkter.

Exponering handlar om att få konsumenter att uppmärksamma sortimentet. Det kan göras på olika sätt, ett sätt är att exponera produkter utanför hyllorna på en plats där de inte tvingas tävla direkt med konkurrerande produkter om kundens uppmärksamhet. Ett annat sätt är att placera en artikel intill en annan med syfte att skapa lite liv och att sälja mer av båda. Denna sistnämnda variant ger ofta upphov till tilläggsköp. Enligt studier är gaveexponering, det vill säga ett produktställ i slutet av hyllan rakt fram från kundens synvinkel, ett effektivt sätt för butiken att dra

uppmärksamheten till en viss produkt. Exponeringen kan även förmedla budskap och sända ut olika signaler, gällande exempelvis pris (Levy, Weitz 2007).

I forskningen har det gjorts undersökningar i huruvida annonser och reklam kan influera individens attityder och framtida köpbeslut utan att individen är medveten om detta, så kallad "*Incidental exposure*" (Shapiro, 1999). Studier visar att medan en individ fokuserar sin uppmärksamhet på en viss uppgift, kan annan information processas utan att det är individens intention att uppmärksamma den informationen. På detta sätt kan en omedveten attityd bildas till objektet som kan vara ett varumärke eller en produkt, utan att individen har någon explicit attityd eller minne av det (Shapiro, 1999).

#### **3.1.4 HUMÖRPÅVERKAN OCH BUTIKSLAYOUT**

Konsumentens humör är en faktor som anses påverka kundbeteende, köpbeteende samt kundnöjdhet. Butiksatmosfären påverkar kundernas humör, och humöret påverkar i sin tur andelen köp, men även kundernas utvärdering av butiken (Nordfält, 2007). Studier som testar kundernas humör i samband med butiksbesök har visat att butikslayouten har en signifikant påverkan på humöret och att en välplanerad butikslayout kan förbättra kundernas humör i butiken medan en oplanerad butikslayout försämrar kundens humör (Hesse, Loesch och Spies, 1997). Studien visade att kunder utan något speciellt mål med shoppingen hade bättre humör i butiken med välarrangerad layout, vilket gav kunderna mer perceptuell hjälp än butiken utan genomarbetad layout. Andra studier visar att konsumenter med gott humör är mer uppmärksamma i butiken. Humöret är en viktig faktor för att öka kundens nyfikenhet (Nordfält, 2007) vilket kan ha en positiv påverkan på storleken av oplanerade köp.

Definition av butikslayout finns under avsnittet definitioner i början av uppsatsen. Forskare har sedan länge intresserat sig för påverkan av människans sinnen. Visuell perception är den i särklass viktigaste när det gäller de mänskliga sinnenas kapacitet och hur mycket information som hjärnan kan motta och hantera. Därför är den visuella butiksatmosfären en viktig faktor för detaljhandlaren i sin kommunikation med kunderna i butiken (Nordfält, 2007). De stimuli som är synliga för ögat kallade Baker, Levy och Grewal (1992) för designfaktorer. Vår studie är begränsad till forskning om

butiksstimuli i form av butikslayout, som är ett av de första områdena som studerades inom detaljhandeln med en utveckling av metoder och historia av antaganden, motsägelser och bekräftelser att följa.

Detaljhandlaren kan nå framgång både genom att anpassa varuplaceringen efter var kunderna naturligt rör sig och genom att styra kunden i butiken (Nordfält, 2007). Det viktiga är att kunden exponeras för en så stor del av sortimentet som möjligt. Detta är en förutsättning för att kunden ska ha möjlighet att lägga märke till varan. Kundens minne och inspiration är beroende av vad kunden ser och butiken ska hjälpa kunden att minnas och få inspiration.

### **3.2 LÄGESHYPOTESEN**

En förståelse för mönster i hur kunderna rör sig i en butik, köpprocessen och hur olika faktorer, som exempelvis motivet för shoppingturen, påverkar beteendet är viktiga delar i studier om butikslayout (Nordfält, 2007). Sorensen (2003) byggde sin forskning på lägeshypotesen, att kunderna rör sig på ett visst sätt i butiken, och argumenterade för att detaljisten först ska ta reda på vilka platser i butiken som kunderna naturligt besöker för att sedan kunna placera varorna efter detta rörelsemönster. Kunden besöker endast 25 procent av butiksytan under sin genomsnittliga shoppingrunda, vilket kräver "effektiv distribution", det vill säga att placeringen av en vara måste anpassas till kundernas rörelsemönster. Produkter ska placeras utefter kundvarvet för att säkerställa att den potentiella köparen exponeras för den. Sorensens resultat visar att 100 procent av kunderna besöker kassan men endast 49 procent passerar frukt- och gröntavdelningen, 43 procent mejeriavdelningen, 34 procent brödavdelningen, 20 procent frysdiskarna och 14 procent avdelningen för hushållsrengöring (Nordfält, 2007). En annan studie i Sorensens testbutik gjordes av forskarna Bradlow, Fader och Larson (2005) med resultaten att 100 procent besökte kassalinjen, 70 procent besökte kolonialskeppen, 65 procent besökte huvudingången, 30 procent besökte frukt- och grönavdelningen och drygt 10 procent besökte förbutiken. 84 procent av shoppingturerna täckte in mindre än halva butiken. Det är alltså ett begränsat antal gånger som besöks under en shoppingtur. Många av shoppingturerna utgår från huvudingången och besök i gångarna innebär ofta korta visiter in i gången för att hitta en vara som man söker. Det är fler kunder som rör sig i ytterändarna än mitt i gångarna. Slutsatsen av

studierna är att varor placerade mitt i hyllskeppen exponeras för färre antal kunder än varor som placeras i ändarna (Nordfält, 2007). Gavelexponering längs huvudgången är därför en värdefull plats.

### **3.2.1 STRATEGIER FÖR ATT STYRA KUNDEN RUNT I BUTIKEN**

Forskarna Hesse, Loesch och Spies (1977) testade tvingande kundvarv, det vill säga om man med framgång kan styra kundströmmarna och kunderna i butikens gångar som man önskar.

Det finns metoder för att få kunden att besöka och handla från en större del av butiksytan (Nordfält, 2007) och därmed också exponeras för en större del av sortimentet. Ett sätt är att ha ett tvingande kundvarv då man styr kunden runt i butiken. Studier konstaterar att tvingande exponering av en impulsvara genom placering i kundvarvet ökar försäljningen markant (Buttle, 1984). Ett annat sätt är att utgå från kundens köpmönster (Buttle, 1984), vilket kan fås fram genom en kundkorgsanalys eller säljfrekvensen av en viss vara, det vill säga hur ofta den säljs. Att utgå från produktens penetration betyder att utgå från att många köper produkten och forskning säger att det är bättre att lita på penetration än frekvens (Nordfält, 2007). En strategi baserad på penetration är att placera en vara med hög penetration tidigt och mitt i kundvarvet och en annan vara med hög penetration så långt in i butiken eller avdelningen som möjligt. Kunden kommer följaktligen att besöka en större del av butiken. En beprövad metod för att få fler kunder att exponeras för en lågfrekvent vara är att placera varan mellan två högtrafikerade avdelningar (Kahn och McAlister, 1997).

### **3.2.2 KUNDSTRÖMMEN I KUNDVARVET**

Genom en matematisk modell och några enkla variabler som till exempel placeringen av viktiga avdelningar och kundvarvets riktning kunde Farley och Ring (1966) förklara ungefär 70 procent av variationen i kundströmmar. De tog hänsyn till att kunderna vill gå så korta vägar som möjligt, besöker inte alla avdelningar och om de passerat en avdelning och glömt något så går de inte alltid tillbaka. Kunderna har även en mental karta av butiken som förklarar deras beteenden och preferenser (MacKay & Olshavsky, 1975). Forskning visar resultat att kunderna kommer ihåg varugrupper placerade längs yttervarvet i butiken, även kallat kundvarvet, i mycket större

utsträckning än varugrupper placerade i gången. Eftersom att majoriteten av kunderna följer kundvarvet och inte går tillbaka så kommer de till stor del bara se en sida av gången. Som följd av detta resonerar Nordfält (2007) att det därför är lämpligt att impulsvaror placeras på den sidan av gången som kunderna ser då de passerar.

Paco Underhill (1999) studerade kundrörelser och fann att kunderna går olika fort innan de kommer in i butiken och när de är i butiken. Sorensen fann att kundflödet i gångarna kommer bakifrån fram mot kassorna, och ju närmare kassorna som kunderna befinner sig, desto snabbare rör de sig. Sorensen menar också att det för kunden tar olika lång tid att inhandla olika typer av produkter och menar att de produkter som kräver längre tid behöver andra placeringar. Men placeringen av produkten spelar också roll för tiden. Kunderna tar mer tid på sig att välja om varan är placerad mitt på hyllskeppet medan det går snabbare vid ytterändarna, oavsett typ av produkt. Tiden som spenderas vid hyllan för att välja en produkt påverkas även av hur ofta kunden brukar köpa denna typ av produkt.

Hyllplacering är ett viktigt verktyg i kommunikationen mellan detaljist och konsument (Lange et al, 2005). Att produkten innehar en stor del av det totala hyllutrymmet för kategorin i fråga uppges vara av vikt för att öka produktens attraktivitet hos konsumenten (Anselmsson, Johansson, 2005a). Varor som får stor plats och exponeras tydligt väcker uppmärksamhet och säljer mer än varor som är mindre synliga.

Planering av varuplacering bör beakta kundernas minnesbilder och mentala bilder för att inte förlora kundernas planerade köp (Nordfält, 2007). Risken med att kunden minns butiken väl och har en tydlig mental föreställning av shoppingturen är att kunderna inte upplever butiksmiljön i lika stor utsträckning och de kommer följaktligen att se färre produkter och göra färre impulsköp. Tidspress är en faktor som påverkar (Nordfält, 2005a). Kunderna har inte tid att gå fram och tillbaka i butikens alla gångar och titta på varor.

Ökad organisation förenklar för ögat att uppmärksamma sortiment och kommunikation i butiken medan ökad rörighet i butiken kan öka impulsköp (Nordfält, 2007). En butikslayoutlösning enligt Nordfält (2007) är att ha ett välplanerat kundvarv

där varuavdelningarna är logiskt placerade, samtidigt som gaveexponeringar och andra typer av specialexponeringar kan varieras för att få en levande butiksmiljö som väcker uppmärksamhet. Vidare resonerar Nordfält (2007) om implikationerna av Sorensens studieresultat och rekommenderar att placera en produkt längs med väggen i huvudgången. Om produkten ska placeras i en gång så ska den helst stå till vänster då kunden kommer från den bakre delen av butiken fram emot kassorna. Om detta, som Sorensen påstår, dubblar antalet kunder som faktiskt uppmärksammar produkten, är det en möjlighet till märkbar försäljningsökning.

En genomtänkt butikslayout påverkar kunderna mer då de shoppar runt än då de följer sin planerade inköpslista eller är ute efter en viss produkt (Nordfält, 2007). I en livsmedelsbutik finns dock olika typer av varor, vilka genererar olika grad av planering vid köp.

### **3.3 PRODUKTERNA I BUTIKEN**

I butiken finns olika produktkategorier som kräver olika marknadsföringsstrategier och taktiker. Specialexponering fungerar mer eller mindre effektivt beroende på typ av produkt. Forskarna Drèzes och Hochs (1998) delade in sortimentet i två olika klasser som de kallade typ 1-produkter och typ 2-produkter. Typ 1-produkter är produkter som kunden återkommande handlar och inhandlandet sker på rutin. Typ 2-produkter handlar kunderna då de kommer att tänka på dem, det vill säga i den butik där de blir påmind om dem. Drèzes och Hochs klassar schampo som en typ-2 produkt.

#### **3.3.1 OLIKA PLANERINGSGRAD**

Varorna i butiken är av olika karaktär och påverkas därför olika mycket av varuexponering. Varor med hög planeringsgrad torde inte påverkas av specialexponering lika mycket som varor med låg planeringsgrad. Varor av impulskaraktär är oftast icke planerade köp. Olika typer av varor genererar även olika grad av frekvens, vilket påverkar repetitiva köpbeslut och planeringsgraden. Sällanköpsvaror anses kräva en högre grad av planering och finns därför oftast med på inköpslistan för att påminna konsumenten. På grund av det perceptuella flytet lägger konsumenten automatiskt märke till de varor som hon ofta handlar. Denna reaktion förstärker "inattentional blindness" som gör konsumenten blind eller

ofokuserad för objekt i synfältet. Enligt Nordfält (2007) blir 20 procent av varorna som är planerade att köpas inte köpt. En anledning är, som tidigare avsnitt redogjort, att kunden hunnit passera avdelningen och inte går tillbaka.

### **3.3.2 UPPLEVT SORTIMENT OCH INKONGRUENT KONTEXT**

Sortimentets organisation påverkar kundernas upplevelse av variation, uppmärksamhet, köpbeteende samt upplevelse av shoppingturen. Kunden gillar att sortimentet är organiserat och upplever organisation då det är perceptuellt välordnat (Kahn, Wansink, 2004). Studieresultat (Hoch, Bradlow och Wansink, 1999) visar att kundens syfte med shoppingturen påverkar den upplevda variationen av sortimentet. När kunden ska välja en produkt analyserar kunden sortimentet mer i detalj och upplever en större variation om det är organiserat.

Då kunden har ett shoppingmål vill inte hjärnan se i onödan och gillar därför ett kongruent sortiment då minnesstrukturen kan användas för att snabbt hitta rätt produkt (Nordfält, 2007). En studie visar att kunder tog längre tid på sig för utvärdering då de exponerades för popcorn i en inkongruent hylla. De upplevde inte sortimentet som mer varierat, däremot kunde de räkna upp fler varianter av hyllans produkter i efterhand (Drèze m.fl., 1994).

En fördel med välorganiserat sortiment är att kunden direkt kan hitta den produkt kunden söker. Om minnesbilden matchar butiken och hyllorna upplever kunden en större tillfredsställelse med shoppingrundan. En nackdel med hög grad av organisering är att det minskar aktivt sökande och chansen till att kunden upptäcker andra produkter, vilket hade kunnat generera merförsäljning (Nordfält, 2007).

Tidigare studier visar att kontexten vid en exponering har en betydelse för bearbetning av budskapet och påverkar faktorer så som hur lätt det är för konsumenten att minnas reklamen. Sjödin och Törn (2006) definierar inkongruens som "diskrepans mellan en annons för ett varumärke och det varumärkesschema som redan är etablerat hos konsumenterna". Konsumenter lagrar sina ackumulerade erfarenheter och associationer med ett varumärke i ett varumärkesschema (Keller, 1993; Kent & Allen, 1994). Detta är kunskap som växer till sig med tiden och är relativt resistent mot förändring (Macrae & Bodenhausen, 2000). Människor tycker

om objekt som bekräftar deras förväntningar och tillåter förutsägbarhet (Mandler, 1982). Nivån av inkongruens fastställs av graden av överensstämmelse (eller skiljaktighet) mellan representationen av ett objekt och det tillhörande schemat (Meyers-Levy & Tybout, 1989). Enligt Dahlen (2003) har inkongruent reklam positiva effekter på attityder och minnet av varumärket. Detta beror på att inkongruent reklam kräver mer bearbetning och tränger djupare in i existerande varumärkesscheman, vilket gör att varumärket bearbetas mer. Kongruent reklam däremot gör att reklamen bara noteras och aktiverar det befintliga schemat.

Risken med inkongruent marknadsföring i butik är att konsumenten medvetet ser produktstället eller selekterar bort reklambudskapet. För ett mindre starkt varumärke eller vid en produktansättning kan dock inkongruent marknadsföring möjligen vara en fungerande strategi för att synas i bruset. Detta stöds av flertal studier som visar på att konsumenter kan påverkas av saker de tittar på utan att ha blivit medvetna om objektens existens (Bargh m.fl., 2001; Janiszewski, 1988a, 1990; Shapiro, 1999).

### **3.3.3 KOMMUNIKATIONSEFFEKTER**

Brand awareness kan delas in i igenkänning av ett varumärke, brand recognition, samt erinran, brand recall. I en livsmedelsbutik kan specialexponering av etablerade varumärken arbeta för brand recall, de vill säga att påminna kunden. Ett nytt varumärke eller som har låg grad av brand recognition blir utmaningen att bli uppmärksam och skapa medvetenhet om att varumärket existerar. Etablerade varumärken med hög brand awareness har en större sannolikhet att hamna i kundens consideration set och följaktligen finnas i minnet vid köptillfället. (Percy, Elliot 2005; Kotler et al. 2005).

### **3.3.4 EXPANSION AV PRODUKTLINJEN**

Strategin att utveckla och lansera fler produkter inom varumärkets existerande produktlinje kallas för line extension. Detta kan ske genom exempelvis nya smaker, nya färger, nya ingredienser etc. för att öka konsumentens valmöjlighet och tillfredsställa fler behov. Line extension har fördelar av brand awareness, dock finns risken för brand dilution om variationsmöjligheterna blir för många, eller att

försäljningen av den nya produkten kannibaliserar på de andra produkterna i produktlinjen. (Kotler et al., 2005).

En produktlinjeseexpansion kan även bidra till en förändrad eller förstärkt syn och uppfattning av ursprungsvarumärket hos konsumenterna. Det är viktigt att produktkategorierna stämmer överens för en lyckad lansering vid en produktlinjeutvidgning (Dahlén och Lange, 2003).

### **3.4 BESLUTFATTANDE I BUTIKEN**

Då upp till 80 procent av köpbesluten tas i butiken, använder detaljhandeln in-store marknadsföring för att uppnå kortsiktiga försäljningsökningar (Dahlén, 2003; Nordfält, 2007). Utformningen av butiken ska motivera kunderna att göra oplanerade inköp samtidigt som de får en tillfredsställande shoppingupplevelse (Levy, Weitz 2007). Dessa teorier ger anledning att studera vidare hur specialexponering kan influera andelen oplanerade köp, samt leda till önskat köpbeteende.

Dagens kunder tar många av sina köpbeslut på plats i butiken istället för att på förhand skriva inköpslistor. Och även om inköpslistan är skriven så påverkas varumärkesbeslutet ofta i butiken. Specialexponering kan användas för att förändra kundernas köpbeslut och locka till impulsköp, det vill säga inköp som kunden inte alls hade planerat att göra (Nordfält, 2007).

Ett köp kan lite förenklat delas in i tre typer: ett planerat köp, ett delvis planerat köp och ett oplanerat köp, även kallat impulsköp. Det planerade köpet innebär att konsumenten på förhand har tagit ställning till exakt vilken produkt och vilket varumärke som ska inhandlas redan innan hon gått in i butiken. Ett delvis planerat inköp innebär att konsumenten bestämt att hon ska handla något ur en viss varugrupp medan ett oplanerat köp är något som konsumenten inte alls haft för avsikt att inhandla. Ett bra exempel på ett delvis planerat köp är när en konsument går in i en livsmedelsbutik med avsikten att inhandla mat till middag men inte på förhand bestämt exakt vad. Varugruppen är därmed bestämd men konsumenten bestämmer sedan på plats vilket/vilka produkter och varumärken som ska inhandlas (Nordfält, 2007). Specialexponeringar i denna situation är för butiken en chans att inspirera och påverka konsumenternas andel av oplanerade köp och val av en viss

produkt. Studier har visat att olika typer av produkter är olika känsliga för impulsköp, samtidigt tycks nya produkter oftare inhandlas oplanerat (Nordfält, 2007).

### **3.5 SPECIALEXPONERING**

Det finns tre intressenter när det gäller exponering i en butik. Marknadsföraren vill dra uppmärksamheten till sitt varumärke, producenten vill öka försäljningen av sitt varumärke, medan detaljisten vill öka butikens omsättning (Dahlén, Lange, 2003). Specialexponering möjliggör fördelar för samtliga intressenter.

När det gäller varuexponering kan en butik välja att utöver ordinarie hyllplats även exponera sortimentet på ytterligare ytor i butiken. Detta kallas för specialexponering som vi tidigare nämnt och kan ske exempelvis i form av en gaveexponering eller ett säljtorg. Ett objekts möjlighet att tydligt framstå ur sin omgivning är en förutsättning för att fånga uppmärksamhet. För att optimera effekten av specialexponeringen kan den även kombineras med hjälpmedel så som säljställ, hyllpratere, annonser eller rabatter. Eftersom konsumenterna är medvetna om en väldigt liten del av allt de tittar på, kan det vara effektivt att öka exponeringsytan för ett antal varor i butiken. Specialexponeringar handlar om att få konsumenter att uppmärksamma vissa produkter. Många teorier inom butiksmarknadsföring pekar på betydelsen av exponering och forskare menar att en butik kan öka sin försäljning avsevärt med hjälp av rätt varuplacering. Studier om specialexponeringar av varor som visar försäljningsökningar med flera hundra procent styrker ovan teorier om beslutsfattande i butiken. Specialexponeringen ska motivera kunderna att göra fler oplanerade inköp samtidigt som de får en tillfredsställande shoppingupplevelse (Levy, Weitz, 2007). Specialexponeringen kan även sända ut olika signaler gällande exempelvis pris och därmed påverka kundens attityd och associationer till produkten såväl som butiken.

Exponering av produkten kan ha en direkt påverkan på kundbeteendet och köpbeslut. Specialexponeringar är effektivare än ökat hyllutrymme (Nordfält, 2007) och kan betyda allt för ett mindre känt varumärke eller en nylanserad produkt. Studier visar att jämförelse mellan produkter sker mellan produkter som står intill varandra. Då en produkt exponeras ensam vid specialexponering görs ingen direkt jämförelse

med andra produkter. Dock, för att kunna optimera effekten behövs kunskap om vilka varugrupper som är mest lämpade att specialexponeras och hur man ska arbeta med specialexponeringen.

### **3.5.1 EXPONERINGENS PÅVERKAN PÅ FÖRSÄLJNINGSVOLYMEN**

Olika typerna av exponeringar ger även olika effekter på försäljningsvolymen (Pihlsgård, 2003). När det gäller specialexponeringar visar studier att en produkt kan öka försäljningsvolymen med upp till 400 procent genom att endast flytta varan från sin ordinarie hyllplats till butiksgolvet. Försäljningseffekten gäller även om priset är detsamma. Förklaringen ligger i att konsumenterna uppfattar det som ett förmånligt pris då produkten är specialexponerad. Det rekommenderas emellertid att en prissänkning ska göras, däremot behöver inte sänkningen vara stor eftersom exponeringseffekten i sig är stor (Dahlén, Lange, 2003). Studier från 1960-talet visade att den genomsnittliga försäljningsökningen vid specialexponering var 473 procent om varan såldes till ordinariepris. Om specialexponeringen kombinerades med ett nedsatt pris var försäljningsökningen 808 procent. Denna studie baserades på 734 olika exponeringar av 360 olika produkter i fem butiker. En annan studie från samma årtionde visade att effekten av en specialexponering var 420 procent försäljningsökning. I kombination med annonsering blev ökningen i genomsnitt 629 procent.

Senare studier har levererat resultat som visar att varumärken i samma kategori är ungefär lika känsliga för specialexponering. Exponeringselasticiteten, det vill säga försäljningsökningen, är enligt en studie gjord av Chevalier, störst för produkter på mogna marknader och som starkast på marknader där varumärken har jämna marknadsandelar och där det inte finns någon tydlig marknadsledare (Nordfält, 2007).

En specialexponering kan alltså öka försäljningsvolymen med upp till 400 procent genom att endast flytta varan från sin ordinarie hyllplats till butiksgolvet, även om priset är detsamma. Förklaringen ligger i att konsumenterna uppfattar och förknippar stora kvantiteter med lågt pris. Då många produkter av en specifik vara exponeras på samma ställe kommunicerar detta till kunden att det är billigt (Smith och Burns, 1996). Det rekommenderas emellertid att en prissänkning ska göras då konsumenter

annars till slut lär sig att varan inte är billigare bara för att den är specialexponerad. Prissänkningen behöver däremot inte vara så stor eftersom exponeringseffekten i sig ger effekt (Dahlén, Lange, 2003). En studie av Wilkinson (Wilkinson et al., 1981, 1982) visade att kombinationen av en specialexponering och en prissänkning ger en interaktionseffekt och ökar försäljningen ännu mer än vad som skulle vara fallet med en specialexponering och en prissänkning en i taget. Även andra studier har levererat liknande resultat (Nordfält, 2007) som styrker interaktionseffekten. En trolig förklaring är att specialexponeringen etablerar den initiala uppmärksamheten och prissänkningen övertygar sedan kunden att det är ett bra köp. Gavelexponeringar är synliga och används ofta för att exponera impulsvaror med hög marginal (Nordfält, 2007).

En aktuell fråga i sammanhanget är huruvida specialexponeringen kannibaliserar på hyllförsäljningen. Det vill säga om försäljningsökningen från en specialexponering medför minskad försäljning av konkurrerande märken i hyllan. Nordfält (2007) menar att specialexponeringen inte kannibaliserar på hyllförsäljningen. Chevalier (1975b) experimenterade med specialexponeringar i butiksmiljö och resultatet visade bland annat att det i genomsnitt inte förekommer någon kannibalisering. Det som i stället visades i resultatet var att försäljningen i varugruppen ökar. Exponeringen drar med andra ord konsumenter till varugruppen som helhet, vilket gör att även andra märken inom varugruppen säljer mer. Detta kan illustreras med ett exempel: om produkt X exponeras så kommer kunden att tänka på varugruppen men gillar inte kunden produkt X, går hon till varuhyllan och väljer en annan produkt. Därmed ökar försäljningen inom varugruppen även om den exponerade produkten på gaveln inte väljs. En genomsnittlig ökning om cirka fem procent kunde ses inom kategorin utöver den exponerade produkten.

Studier av till exempel Corstjens och Corstjens (1995) och Nedungadi (1990) visar att om kunden kommer att tänka på ett varumärke en gång, ökar nivåerna av uppmärksamheten för produkten och förbättrar chansen till försäljning.

### 3.5.2 ÅTERUPPREPAD ELLER BRED SPECIALEXPONERING

En ökad storlek på exponeringen ökar försäljningsvolymen. Enligt undersökningar förknippar konsumenter stora kvantiteter med lågt pris och exponeringsmetoden används därför för att både förbättra och förstärka en butiks prisbild. Att exponera en större kvantitet av en vara kallas på engelska för "tonnage merchandising" (Levy, Weitz, 2007).

Dubbla exponeringar används för att öka försäljningen med förklaringen att den första exponeringen ska väcka intresse och att den andra ska sälja. Bland annat IKEA använder sig av denna metod (Nordfält, 2007). En intressant studie för vår undersökning genomfördes av East m.fl. (2003) som resonerade att om dubbla exponeringar ger större effekt än en enskild exponering så borde flera mindre exponeringar användas. Men om enskilda exponeringar blir effektivare ju större de är så borde en stor exponering föredras framför mindre exponeringar utspridda på flera platser. Produkten i studien, vilket var Casio klockor, var nylanserad. Studien utfördes i smyckes- och klockbutiker. Först testades om storleken på specialexponeringen av produkten påverkade försäljningsvolymen. Resultatet visade att försäljningen ökade oproportionerligt jämfört med ökningen av yta. Försäljningen ökade mer än ökningen av exponeringsytan, det vill säga, ökade storleken på produktstället så ökade försäljningen ännu mer. När det gäller huruvida en stor exponering eller två mindre exponeringar är att föredra visade experimentet att när exponeringarna delas upp i flera mindre exponeringar så uppnås sämre effekt än när de samlas ihop till en stor enskild exponering. Slutsatsen från East m.fl. (2003) var att stora, breda exponeringar är att föredra. Gagnon och Osterhaus (1985) placerade produktställ på olika ställen i butiker för att se hur försäljningen påverkades. De upptäckte att ställen som var högtrafikerade, så som nära kassorna, sålde bättre än när produktställen befann sig i den egna avdelningen. En vedertagen sanning inom butiksmarknadsföring är även att entrén inte är en sådan bra plats att placera produktställ, då kunden ofta är alltför stressad när hon befinner sig någon meter in i butiken (intervju med Lange, Fredrik våren 2012).

## 4. HYPOTESGENERERING

*Utifrån uppsatsens frågeställning samt teorier som presenterats har följande hypoteser genererats. De empiriska resultaten, verifierade genom experiment och observation, kommer senare att testa dessa hypoteser. Det kommer att finnas en viss upprepning från innan, men detta anses vara det bästa sättet att skapa en övergripande bild.*

### 4.1 Hypotes 1

Uppsatsens avsikt är att bidra till insikter om specialexponering. Den huvudsakliga hypotesen som vi vill påvisa genom experiment i butiken, är att valet av placering av specialexponeringen har en avgörande påverkan på konsumentens uppmärksamhet och köpbeteende. Om rätt placerat, kan specialexponering fånga kundens medvetande och uppmärksamhet, påverka kundens associationer och intentioner samt leda till ökade köp. Uppsatsens undersökning går ut på att genom experiment undersöka i vilken mån en butik kan påverka kundernas val med hjälp av en specialexponering. Vid kartläggning av vilka faktorer som influerar en kunds köpbeteendeprocess kan marknadsföringsåtgärder på så sätt optimeras och anpassas till den aktuella butiken och produkten med ett förbättrat resultat som följd.

Det primära syftet med specialexponering av produkt i livsmedelsbutiksmiljön är att väcka uppmärksamhet hos kunden med rutinbaserat beteende, som kännetecknas av låg involveringsgrad och repetitiva köpbeslut. För att kunden ska köpa en produkt behöver varan synas tydligt för att kunden ska komma att tänka på just produkten. Genom att använda någon form av specialexponering för att visa en produkt förutspås kundens beteende påverkbar i termer av uppmärksamhet för den specifika produkten. Enligt tidigare nämnda teorier genererar specialexponeringar ofta enorma försäljningsökningar. Varor som får stor plats och exponeras tydligt väcker uppmärksamhet och säljer därför mer än varor som är mindre synliga. Varor som placeras på ställen i kundernas väg kan utgöra impuls köp eftersom exponeringen påminner kunderna om vad de vill ha eller behöver köpa (Sorensen, 2003).

Forskning visar att bred exponering ger ökad försäljning men även att upprepad exponering skapar ökad försäljning på högtrafikerade ställen. Därför har vi valt hypoteserna att båda våra specialexponeringar skapar ökad uppmärksamhet och ökad försäljning. Detta är en generell hypotes för att se om specialexponering får någon effekt.

---

H1a: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen eller exponering på flera ställen i butiken, ökar uppmärksamheten för den specifika produkten.

---

H1b: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen eller exponering på flera ställen i butiken, ökar försäljningen av den specifika produkten.

---

## **4.2 Hypotes 2**

Dubbla exponeringar används för att öka försäljningen med förklaringen att den första exponeringen ska väcka intresse och att den andra ska sälja (Nordfält, 2007). Det intressanta här är att se om kunden uppmärksammar produkten mer, och till och med kommer ihåg produkten i större utsträckningen, ju fler gånger hon exponerats för produktstället. Forskning visar att mere exposure har en direkt påverkan på konsumenternas köpbeslut och därför är det även spännande att se om fler produkter blir sålda ju längre in produktställen står, det vill säga, ju fler gånger kunden har blivit exponerad av en vara. Skapar den första exponering intresse och de övriga exponeringarna leder till ökad försäljning? Detta leder oss till följande hypoteser:

---

H2a: Ju fler gånger en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, desto mer ökar chansen att kunden uppmärksammar den specifika produkten.

---

H2b: Ju fler gånger en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, desto mer ökar chansen att kunden gör ett köp av den specifika produkten.

---

### 4.3 Hypotes 3

De fåtal experiment som gjorts gällande bred exponering och upprepad exponering, visar som tidigare nämnts att bred exponering skapar en större ökad försäljning än vid flera mindre exponeringar. Med den grunden bygger vi hypotes H3b.

Vårt resonemang gällande uppmärksamheten blev emellertid enligt följande: Enkelt uttryckt visar forskning, ju mer vi exponeras för en produkt, desto mer gillar vi den. Om kunden exponeras fyra gånger via utspridd exponering, exponeras hon fler gånger än en gång via bred exponering. Ju mer vi gillar en produkt, desto mer lägger vi märke till produkten. Ju större sannolikhet att vi lägger märke till produkten, desto större är sannolikheten att vi köper produkten i en livsmedelsbutik. Uppmärksammas produktställ mer för att kunden har möjligheten att exponeras fyra gånger och att vissa produktställ står på inkongruenta platser? I sådana fall bör även försäljningen öka mer vid utspridd exponering än vid massiv exponering. Dock, med tanke på att tidigare forskningsresultat har visat att bred exponering ökar försäljningen mer än flera mindre exponeringar, gör detta att uppmärksamheten även bör vara högre vid bred exponering givet resonemanget ovan. Vi är därmed intresserade av att veta vilken av dessa experiment, fyra utspridda enskilda produktställ mot fyra produktställ som står bredvid varandra, skapar mest uppmärksamhet och merförsäljning. Hypotes H3a valdes på grund av resonemanget ovan, att du blir exponerad totalt fyra gånger och därmed blir påmind oftare.

---

H3a: Specialexponering, i form av exponering på fyra olika ställen, skapar större uppmärksamhet för den specifika produkten än vid massiv exponering i produktavdelningen.

---

---

H3b: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, skapar större ökad försäljning av den specifika produkten än vid exponering på flera ställen i butiken.

---

#### **4.4 Hypotes 4**

Olika typer av specialexponering ger olika effekt för olika typer av varor (Nordfält 2007, Chevalier 1975a). Varor med hög planeringsgrad torde inte påverkas av specialexponering lika mycket som varor med låg planeringsgrad. Schampo anses vara av högre planeringsgrad då det är en sällanköpsvara medan popcorn är mer av impulskaraktär. Därav är sista hypotes följande:

---

H4: Beroende på typ av vara, har specialexponering av popcorn större effekt än specialexponering av schampo i termer av uppmärksamhet och försäljning.

---

#### **4.5 Hypotes 5**

En del studier har visat att butikslayout har en stor påverkan på kundens humör och det finns andra studier som visar att konsumenter med gott humör är mer uppmärksamma i butiken (Nordfält, 2007). Genom att ha en massiv exponering av samma produkt uppmärksammas produkten och det blir enklare för kunden att hitta det hon kommer på att hon vill ha. Vår sista hypotes blir därför som följer:

---

H5: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, påverkar kundens humör till det bättre och kunden tycker därmed bättre om butiken.

---

## **5. ANALYS OCH RESULTAT**

*I detta avsnitt redovisas och analyseras de resultat som genererats genom butiksexperimenten. Samtliga tester har gjorts med t-test för oberoende grupper, där vi jämfört stor exponering mot utspridd, kassa mot avdelning och popcorn mot schampo.*

**5.1** H1a uppger att med hjälp av specialexponering ökar uppmärksamheten för produkten vid massiv exponering och vid utspridd exponering. Vår data stödjer hypotesen. I tabellen här nedan kan vi se att 93,81 % av kunderna tittar på den breda exponeringen av schampo och popcorn, medan 60,67 % av kunderna uppmärksammar den utspridda exponeringen. Detta skulle kunna vara ett resultat av att produkterna syns bättre där kunderna förväntar sig att se produkterna, det vill

säga i den egna avdelningen. Det var även mer än dubbelt så många som stannade vid den stora exponeringen jämförelsevis med den utspridda. Nästan fyra gånger så många köpte en produkt från den stora exponeringen enligt observationerna som vi gjorde. Detta var gjort på 1 % signifikansnivå och en signifikant skillnad finns.

**Figur 3: Exponeringens typ, enligt vår observation**

	Utspridd	Stor	Sig.
Passerar (antal)	239	113	
Tittar	60,67%	93,81%	.000*
Stannar	6,69%	17,70%	.001*
Köper	2,51%	8,85%	.008*

\*Signifikant på 1 % nivå

---

H1a: Specialexponering, i form av massiv exponering i produkthyllan eller exponering på flera ställen i butiken, ökar uppmärksamheten för den specifika produkten.

### FÅR EMPIRISKT STÖD

---

**5.2** H1b uppger att med hjälp av specialexponering ökar försäljningen för produkten vid massiv exponering och vid utspridd exponering. Våra resultat stödjer hypotesen. Här nedan i figur 5 och 6 kan vi se hur många produkter som blivit sålda i respektive produktställ vid både ihopsamlat och utspritt, vilket vi för hand räknade ihop i slutet av varje vecka. Detta kallar vi för vår observerade data.

**Figur 5: Antal sålda produkter vid massiv exponering i avdelningen, enligt vår observation**

	Västberga	Västberga	Vinsta	Vinsta	Totalt
	Hair Defense	Estrella Popcorn	Hair Defense	Estrella Popcorn	Samtliga
Total obs. försäljning	22	39	43	120	224

**Figur 6: Antal sålda produkter vid utspridd exponering, enligt vår observation**

	Västberga	Västberga	Vinsta	Vinsta	Totalt
	Hair Defense	Estrella Popcorn	Hair Defense	Estrella Popcorn	Samtliga
Total obs. försäljning	80	217	114	113	524

Vi kan se en klar ökad försäljning vid både utspridd och ihopsamlat. Totalt har över 500 produkter blivit sålda i specialexponeringen utspridda produktställ under en fyra veckors period, vilket är drygt dubbelt så många än vid hopsamlad specialexponering. Detta är högst intressant givet tidigare forskning och detta kommer att diskuteras vidare under rubriken diskussion.

Produkterna i den massiva exponering har fått stor plats och exponerats tydligt, vilket både väcker större uppmärksamhet och säljer mer än vad det gjorde när ingen specialexponering fanns. Att specialexponering ger resultat i form av uppmärksamhet och ökad försäljning är i linje med tidigare forskning.

Genom att även ha tillgång till den faktiska försäljningsdatan från Coop butikerna kan vi dels kontrollera vår observerade försäljning men vi kan även räkna ut hur många produkter som sålts i den vanliga hyllan. Vi har fått två olika försäljningsdata för Head & Shoulders Hair Defense och Estrella Popcorn. Dessa inbegriper den totala försäljningen, i antal sålda produkter och försäljningssiffror i kronor, både i specialexponering och i produkthyllan. I appendix 2 finns en tabell som ger en övergripande bild av hur försäljningen såg ut innan, under, och efter experimentet. Den tabellen visar antal sålda produkter och alltså inte försäljning i kronor.

Här nedan i figur 7 ser vi den faktiska försäljningen i antal sålda produkter. Utspridd exponering har sålt mer än vid massiv exponering för båda produkterna. Totalt har det sålts 255 antal produkter vid ihopsamlat och 411 antal produkter vid utspridd exponering. Spännande!

**Figur 7: Sammanfattning av faktisk försäljning i antal produkter**

VB Hair Defense	VI Hair Defense	Totalt	VB Estrella Popcorn	VI Estrella Popcorn	Totalt
77 utspritt	65 utspritt	142	156 utspritt	113 utspritt	269
41 ihop	58 ihop	99	44 ihop	112 ihop	156

Vi har tagit ett genomsnitt av försäljningen veckorna innan och efter manipulationerna för att kunna jämföra med genomsnittsförsäljningen när experimenten ägde rum. Allt räknat i antal sålda produkter. Head & Shoulders Hair Defense säljer i genomsnitt 9 produkter i veckan, och Estrella popcorn säljer i genomsnitt 31 produkter i veckan. En tabell för exakt genomsnittlig försäljning per vecka innan och efter manipulation finns i Appendix 2.

På grund av vår manipulation har vi fått 1100 % ökad försäljning i antal produkter när vi hade Head & Shoulders Hair Defense placerad ihopsamlat, vilket är 11 gånger högre försäljning än under en normalvecka. Specialexponeringen med Estrella Popcorn ihopsamlat i en massiv exponering gav 500 % ökad försäljning, vilket innebär att produkterna säljer 5 gånger mer.

När Head & Shoulders Hair Defense var utspritt på fyra olika platser i butiken genererade det en merförsäljning med 1600 % vilket är 16 gånger mer i ökad försäljning. Estrella Popcorn i utspridd exponering gav 900 % mer i försäljning och detta är nästan 9 gånger mer än under en vanlig vecka då ingen manipulation ägde rum. Med andra ord stödjer datan hypotesen om att specialexponering av både ihop och utspritt leder till ökad försäljning.

**Figur 8: Sammanfattning, ökad procentuell försäljning i antal produkter**

Hair Defense ihop	Estrella Popcorn ihop	Hair Defense utspritt	Estrella Popcorn utspritt
1100 %	500 %	1600 %	900 %

Antal sålda produkter i specialexponeringen tog vi fram genom att räkna hur många produkter som var kvar i varje produktställ i slutet av respektive vecka. Genom att jämföra hur många som sålts i själva specialexponeringen, den så kallade observerade försäljningen, med den faktiska försäljningen, det vill säga antal produkter som sålts i både specialexponeringen och i produkthyllan enligt Coops statistik, kan vi se att det inte blivit någon nämnvärd merförsäljning i produktens egen produkthylla. Den mesta försäljningen har skett i själva specialexponeringen.

Vi fick även av Coop butikerna tillgång till försäljningssiffrorna i kronor för våra fyra manipulationsveckor och vår femte kontrollvecka. Här nedan i figur 9 ser vi hur mycket själva försäljningen av respektive produkt ökar på grund av vårt experiment i butikerna. Observera att dessa försäljningssiffror gäller för Hair Defense och Estrella Popcorn både i specialexponering och i hyllan i avdelningen. Det intressanta är att Estrella Popcorn sålde något bättre i Vinsta när Estrella Popcorn var ihopsamlat. Under alla andra manipulationsveckor sålde både Estrella Popcorn och Hair Defense bättre när produkterna stod utspritt i butiken.

**Figur 9: Omsättning enligt försäljningsdata från respektive Coop Forum butik**

Butik	Produkt	v.1	v.2	v.3	v.4	v.5
Västberga	Hair Defense	2027 utspritt	658 vanligt	184 vanligt	1179 ihop	374 vanligt
Västberga	Estrella Popcorn	206 vanligt	413 ihop	1463 utspritt	253 vanligt	394 vanligt
Vinsta	Hair Defense	132 vanligt	1527 ihop	1711 utspritt	290 vanligt	79 vanligt
Vinsta	Estrella Popcorn	1059 utspritt	422 vanligt	253 vanligt	1125 ihop	206 vanligt

Försäljningsdatan för antalet sålda produkter innan och efter manipulationsveckorna sträcker sig över en 15 veckors period. Således, har vi försäljningsstatistik 8 veckor innan och 7 veckor efter experimentet. Då vi har kunnat ta det genomsnittliga antalet sålda produkter under denna period tror vi att detta ger det en bättre bild av den ökade försäljningen, än när vi tittar på försäljningssiffrorna i kronor här ovan.

### Hair Defense utspritt

Hair Defenses genomsnittliga försäljning i båda butikerna under utspridd exponering är 1869 kr. 286 kr är genomsnittsförsäljningen av Hair Defense i båda butikerna under de övriga tre veckorna när ingen manipulation ägde rum. Detta innebär att försäljningen ökat med hela 650 %!

### Hair Defense ihop

1353 kr är genomsnittet av försäljningen av Hair Defense i båda butikerna när produkten var ihopsamlad i en massiv exponering. 286 tkr var den genomsnittliga omsättningen när ingen exponering ägde rum. Detta innebär att försäljningen ökar med 470 %.

### Estrella Popcorn utspritt

1261 kr är genomsnittsförsäljningen vid utspritt i båda butikerna. Den genomsnittliga omsättningen är 289 kr hos båda butikerna när ingen manipulation ägde rum. Försäljningen ökar således med 440 % under manipulationsveckorna.

### Estrella Popcorn ihop

769 kr är genomsnittsförsäljningen vid ihopsamlat under experimentet. 289 kr är omsättningen i genomsnitt under en normalvecka. Detta innebär att försäljningsökningen är 270 % under experimentet.

## **Figur 10: Sammanfattning av försäljningsökning av båda produkter i produkthyllan och specialexponering**

Hair Defense utspritt	Hair Defense ihop	Estrella Popcorn utspritt	Estrella Popcorn ihop
650 %	470 %	440 %	270 %

För att se om specialexponeringarna har skapat merförsäljning för hela kategorin, har vi även analyserat försäljningssiffrorna på kategorinivå under de fyra manipulationsveckorna samt kontrollveckan för kategorierna skönhetsprodukter och snacks. Varken för skönhetsprodukterna eller snacksprodukterna ser vi något sådant mönster, vilket stödjer Jens Nordfält's tidigare forskning (Nordfält, 2005). Försäljningsstatistiken visar att övrig försäljning har gått ned för

skönhetsavdelningen. När experimentet ägde rum var försäljningen i genomsnitt 23 706 kr förönhetsavdelningen, medan den genomsnittliga försäljningen var 34 725,4 kr under de vanliga veckorna. För snacksavdelningen var genomsnittsförsäljningen 6 896,3 kr under manipulationsveckorna, medan försäljningen var 5 500,98 kr under de vanliga veckorna. I snacksavdelningen kan det eventuellt ha blivit en spill-over effekt på övriga produkter inom samma segment. Forskning visar en genomsnittlig ökning om ca fem procent inom kategorin utöver den exponerade produkten (Nordfält, 2007).

Vi har även erhållit statistik från Coop Västberga och Coop Vinsta om hur mycket de omsatte under just de veckorna som våra experiment ägde rum. Här nedan i figur 11 kan vi se att kundströmmarna hålls relativt konstanta, vilket innebär att antalet kunder i butiken inte påverkar vårt experiment. Detta styrker vårt experiments reliabilitet och validitet.

**Figur 11: Omsättning hos respektive butik**

	V.1	V.2	V.3	V.4	V.5
VB* omsättning	3 286 602	3 425 306	3 675 179	2 981 125	2 811 164
VI** omsättning	3 614 586	4 632 877	4 971 451	4 713 799	3 614 586

\*Västberga \*\*Vinsta

---

H1b: Specialexponering, i form av massiv exponering i produkthyllan eller exponering på flera ställen i butiken, ökar försäljningen för den specifika produkten.

### **FÅR EMPIRISKT STÖD**

---

**5.3** Enligt vår hypotes H2a bör uppmärksamheten öka ju fler gånger en kund blir exponerad för samma vara när specialexponeringen är utspridd. Denna tabell här nedan är observationsdata från när produktställen stod utspritt. Här jämför vi vad skillnaden är på kundernas beteende om de ser produkten i avdelningen och har blivit exponerad för produkten för andra gången, mot att kunden ser produkten i

kassan och det är fjärde gången som hon får möjligheten att exponeras för samma produkt.

**Figur 12: Utspridd**

	Utspridd- avd.	Utspridd- kassa	Sig
Passerar (antal)	116	123	
Tittar	70,69%	51,22%	.002*
Stannar	12,07%	1,63%	.001*
Köper	4,31%	0,81%	.085**

\*Signifikant på 1 % nivå

\*\*Marginellt signifikant på 10 % nivå

Vad som är intressant är att kunderna tittar nästan 20 % mer på produktstället när det står i avdelningen än när produktstället står i kassan, där produkten befinner sig i en inkongruent miljö. Detta kan innebära att kunden medvetet har selekterat bort produktstället i kassan. Med andra ord finns det inget empiriskt stöd för hypotesen att uppmärksamheten ökar ju fler gånger kunden blivit exponerad av produktstället, trots att kunden blir påmind om produkten ett flertal gånger.

Vi ställde frågan till kunderna, på vilka ställen de sett produkterna i butiken. Vid massiv exponering, svarade 27 % av kunderna att de sett produkterna i avdelningen. När produktställena stod utspridda är det vid avdelningen och vid kassan som exponeringen ger störst effekt vad det gäller erinran. Tidigare forskning visar att kunder kan räkna upp fler varianter av en hyllas produkter efter att ha blivit exponerade för popcorn i en inkongruent hylla.

Trots upprepad exponering av produkterna är det bara 15.2 % som kommer ihåg att de sett produkterna i avdelningen när det är utspritt. Trots exceptionell ökad försäljning i entrén är det ändå bara 4,9 % som kommer ihåg att de har sett produkterna i entrén. Vad som även är spännande är att kassan endast får 14 % erinran trots att kunden blivit exponerad av produkten sammanlagt fyra gånger. Detta styrker att hypotesen inte får empiriskt stöd. Dock kan det argumenteras för att kundernas *kan* ha sett samtliga produktställ, men att de inte själva kommer ihåg att exakt var. Vi kan utifrån vårt experiment inte se några sådana samband, att

uppmärksamheten av produkterna ökar ju fler gånger kunden exponeras för produkten.

**Figur 13: På vilka ställen kunden uppger att hon har sett produkterna i butiken**

Placering av ställ, ihop eller utspritt	Var i butiken	Procent
Ihop	Avdelning	27 %
		73 % svarade ej
Utspritt	Entré	4,9 %
	Avdelning	15,2 %
	Kassa	14 %
	Charken	1,2 %
		64,6 % svarade ej
Som vanligt, kontrollv	Avdelning	39, 2 %
		60,8 % svarade ej

---

H2a: Ju fler gånger en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, desto mer ökar chansen att kunden uppmärksammar den specifika produkten.

**FÅR EJ EMPIRISKT STÖD**

---

**5.4** Hypotesen H2b säger att försäljningen ska öka ju fler gånger man exponeras för produkten. Det finns inget empiriskt stöd för detta.

**Figur 14: Observerad försäljning vid utspritt i antal produkter**

	VB* Hair Defense	VB Estrella Popcorn	VI** Hair Defense	VI Estrella Popcorn	Summa	Andel
Entrén	47	119	37	64	267	50,95 %
Avdelning	11	34	33	17	95	18,13 %
Charken	17	49	28	18	112	21,37 %
Kassa	5	15	16	14	50	9,54 %
	80	217	114	113	524	

\* Västberga \*\*Vinsta

Entrén är det bästa stället för att få ökad försäljning, särskilt vad det gäller popcorn. I Västberga kan vi se att både Hair Defense och Estrella Popcorn säljer mer än fyra gånger så bra i entrén än i avdelningen. Detta går emot det branschvedertagna som säger att placera produktställ en meter in i butiken inte är att föredra då kunden är för stressad just då. Inkongruent placering vid charken har lite bättre försäljningseffekt än ett produktställ i den egna avdelningen, samtidigt som kassan får den lägsta försäljningsökningen. I Vinsta däremot säljer Hair Defense bra på samtliga ställen förutom i kassan, medan Estrella Popcorn säljer tre gånger så mycket i entrén än i avdelningen. Detta talar sammanfattningsvis emot vår hypotes om att försäljningen ska bli bättre ju fler gånger kunden har blivit exponerad för produkten. Således finns det inget stöd för hypotesen.

---

H2b: Ju fler gånger en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, desto mer ökar chansen att kunden gör ett köp av den specifika produkten.

**FÅR EJ EMPIRISKT STÖD**

---

**5.5** Hypotesen H3 säger att fyra produktställ som står utspritt får större uppmärksamhet än massiv exponering. I H1a kunde vi i tabellen se att 93,81 % av kunderna tittar på den breda exponeringen av schampo och popcorn, medan 60,67 % av kunderna uppmärksammar den utspridda exponeringen. Detta skulle kunna vara ett resultat av att produkterna syns bättre där kunderna förväntar sig att se produkterna, det vill säga i den egna avdelningen. En annan förklaring kan vara att den stora exponeringen syns bättre för att den helt enkelt tar upp mer plats. Man kan även tänka sig att inte alla exponerades för de utspridda produktställena, utan tog andra vägar i butiken i stället för det klassiska kundvarvet där produktställena stod utplacerade. Att produkten var placerad på inkongruenta ställen verkade inte dra uppmärksamheten till sig i lika stor utsträckning som den breda exponeringen gjorde, vilket vi även kunde se då endast 6 % av kunderna kom ihåg att de sett produkterna vid entrén eller vid charken. Följaktligen skapar en bred exponering större uppmärksamhet än enskilda produktställ på fyra olika ställen i butiken, vilket innebär att det inte finns något empiriskt stöd för hypotesen.

---

H3a: Specialexponering, i form av exponering på fyra olika ställen, skapar större uppmärksamhet för den specifika produkten än vid massiv exponering i produktavdelningen.

### **FÅR EJ EMPIRISKT STÖD**

---

**5.6** Hypotes H3b hävdar att massiv exponering skapar en större ökad försäljning än vad utspritt gör. De utspridda produktställena har överraskande nog totalt sålt över 500 produkter i specialexponeringen under en fyra veckors period, vilket är drygt dubbelt så många än vid ihopsamlad specialexponering.

Vi fick ett signifikant intressant svar på en av våra 21 frågor i enkäten. Frågan gällde produkten Estrella Popcorn där vi frågade om kunden uppfattade att priset på produkten är ett kap. Vårt medelvärde är 2.93 när produktställena stod ihopsamlad i avdelningen och 3.58 när produktställena stod utspridda. Detta var med signifikansen 0.018 med 5 % signifikansnivå. Detta betyder att kunderna tycker att priset är ett större kap när det är utspritt än ihop vilket talar emot forskningen som säger att prisperceptionen är lägre vid massiv exponering. Dock visar forskning att

specialexponeringar generellt leder till att kunden uppfattar priset som lägre och att det räcker med att flytta varan från sin ordinarie hyllplats till golvet för att det ska ge effekt (Dahlén, Lange, 2003). Man kan tänka sig att fler kunder nås med utspridd exponering och att försäljningen därav ökar.

---

H3b: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, skapar större ökad försäljning av den specifika produkten än vid exponering på flera ställen i butiken.

### **FÅR EJ EMPIRISKT STÖD**

---

**5.7** Vi tittade även på om det finns några skillnader i resultatet som beror på produkten i sig. Vår hypotes H4 är att en specialexponering av popcorn ger större effekt gällande ökad uppmärksamhet och ökad försäljning.

Det är viktigt att produktkategorierna stämmer överens för en lyckad lansering vid en produktlinjeutvidgning (Dahlén, Lange, 2003). Trovärdigheten att ett schampomärke för mjäll gör ett schampo mot håravfall är ganska stor, vilket innebär att risken att köpa Hair Defense inte är så stor. Detta tror inte vi påverkar vårt experiment nämnvärt. Däremot att det faktum att Hair defense är en helt ny produkt som inte säljer särskilt många produkter i veckan, gör att vårt experiments resultat blir ännu starkare.

Vid utspritt fick vi inget signifikant resultat för Estrella popcorn när det gäller observationerna i avdelningen och i kassan. Däremot fick vi signifikanta resultat på Hair Defense. Här nedan kan ni se att skillnaden är ännu större vid enbart Hair Defense jämförelsevis när Hair defense och Estrella popcorn var hopslagna som en grupp. Människor tittar betydligt mer på produktstället när det står i avdelningen än vid kassan och betydligt fler både stannar och köper. Då vi inte fick något signifikant utslag på Estrella Popcorn, finns det således inget stöd för denna del av hypotesen som härrör större ökad uppmärksamhet för Estrella Popcorn än för Hair Defense.

**Figur 15: Head & Shoulders Hair Defense**

Schampo	Avdelning	Kassa	Sig.
Tittar	76,36 %	29,41 %	0.000*
Stannar	16,36 %	1,47 %	0.002*
Köper	5,45 %	0.00 %	0.052**

\*Signifikant på 1 % nivå.

\*\*Marginellt signifikant på 10 % nivå.

**Figur 16: Antal produkter sålda vid massiv exponering i avdelningen, enligt vår observation**

	Västberga	Västberga	Vinsta	Vinsta
	Hair Defense	Estrella Popcorn	Hair Defense	Estrella Popcorn
Total obs. försäljning	22	39	43	120

**Figur 17: Antal produkter sålda vid utspridd exponering, enligt vår observation**

	Västberga	Västberga	Vinsta	Vinsta	
	Hair Defense	Estrella Popcorn	Hair Defense	Estrella Popcorn	Summa
Total obs. försäljning	80	217	114	113	524

Vid massiv exponering ser vi att Estrella Popcorn sålt mer än dubbelt så många produkter än Head & Shoulders Hair Defense enligt vår observerade data. Även vid utspritt har Estrella Popcorn sålt 70 % mer än Hair Defense. Vad som är ännu mer intressant är att Estrella vid utspritt sålt 330 produkter och vid ihopsamlat 159 produkter, vilket innebär att utspritt har givit över dubbelt så stor merförsäljning än vid ihop. Kollar vi på Hair Defense har den produkten sålt tre gånger så mycket vid utspritt än ihop. Här nedan kan vi även se de faktiska försäljningssiffrorna av respektive produkt i butikerna, inklusive sålda produkter i hyllan. Här kan vi tydligt se att utspritt givit en större effekt generellt, men även att Estrella sålt fler produkter.

**Figur 18: Antal sålda produkter enligt faktisk försäljning**

VB Hair Defense	VI Hair Defense	Totalt	VB Estrella Popcorn	VI Estrella Popcorn	Totalt
77 utspritt	65 utspritt	142	156 utspritt	113 utspritt	269
41 ihop	58 ihop	99	44 ihop	112 ihop	156

**Figur 19: Faktisk ökad försäljning enligt antal sålda produkter**

Hair Defense ihop	Estrella Popcorn ihop	Hair Defense utspritt	Estrella Popcorn utspritt
1100 %	500 %	1600 %	900 %

Emellertid, då Hair Defense var en sådan nylanserad produkt, sålde den endast ett fåtal produkter i veckan innan vi genomförde experimentet. Notera att de även sålde ett fåtal produkter efter vårt experiment. Detta innebär att den totala procentuella försäljningsökningen av antal sålda produkter är cirka dubbelt så stor hos Hair Defense än hos Estrella popcorn, vilket vi kan se här ovan. Med detta sagt, har Estrella popcorn fått fler produkter sålda. Dock blev försäljningseffekten större hos Hair Defense då försäljningen var extremt låg innan och efter vårt experiment. Detta innebär att Hair Defense ökar mest procentuellt medan Estrella Popcorn ger mest i kronor och Estrella Popcorn blir därför det alternativet man bör satsa på för att öka sin omsättning.

---

H4: Beroende på typ av vara, har specialexponering av popcorn större effekt än specialexponering av schampo i termer av uppmärksamhet och försäljning.

**FÅR EMPIRISKT STÖD**

---

**5.8** Hypotesen säger att specialexponering i form av massiv exponering i produktavdelningen, påverkar kundens humör till det bättre. Den delen från vårt experiment som besvarar denna hypotes är några av de få svaren från

enkätundersökningen som var intressanta och signifikanta. Dessa enkätfrågor besvarades alltid av kunderna i produktens avdelning och aldrig någon annanstans i butiken.

När schampo var specialexponerad fick vi två resultat gällande kundernas humör. Vi ställde frågan om kunden var nedstämd eller glad. Det var en 6 gradig skala där 1 är mycket nedstämd till 6 som betyder mycket glad. Vi fick ett medelvärde på 5.06 när produktställen stod ihop och 4.78 när produktställen stod utspridda. Detta innebär att kunden känner sig gladare när produktställen står ihopsamlade i en massiv exponering. Detta var på 0.069 signifikans på 10 % marginell signifikansnivå. Vi fick även svar på om kunden känner sig irriterad eller tolerant, även här på en sex gradig skala. Medelvärdet var 4.92 vid massiv exponering och 4.46 vid utspridd exponering. Även här kan man se att kunden känner sig mer tolerant när produktställen står ihop bredvid varandra i avdelningen. Detta var på 0.021 signifikans på 5 % signifikansnivå.

När Estrella Popcorn fanns som specialexponering i butiken, ställde vi frågan vad kundens allmänna inställning var till butiken. Det var en 6 gradig skala där 1 är mycket dåligt till 6 som betyder mycket bra. Medelvärdet när produktställen stod ihop är 4.95 och när de stod utspridda 4.58 med 0.040 signifikans på 5 % signifikansnivå. Detta betyder att kunden tycker bättre om butiken när popcorn står ihopsamlad i en bred exponering. Vi ställde samma fråga när schampo var specialexponerad. Medelvärdet var 4.70 när produktställen stod ihop och 4.40 när det var utspritt. Även här kan vi se att kunderna tycker bättre om Coop när produktställen står ihopsamlade. Detta var på 0.084 signifikans på 10 % marginell signifikansnivå.

Här kan vi se att den breda exponeringen inte bara gynnar försäljningen utan även ökar mervärdet för konsumenten i form av bättre humör och attityd till butiken, vilket ökar chansen till butikslojalitet. Således stödjer vår data hypotesen.

---

H5: Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, påverkar kundens humör till det bättre och kunden tycker därmed bättre om butiken.

### **FÅR EMPIRISKT STÖD**

---

**Figur 20: En sammanställning av resultaten**

H1a	Specialexponering ökar <u>uppmärksamheten</u> för den specifika produkten.	Får empiriskt stöd
H1b	Specialexponering ökar <u>försäljningen</u> av den specifika produkten.	Får empiriskt stöd
H2a	<u>Ju fler gånger</u> en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, <u>desto mer</u> ökar chansen att kunden <u>uppmärksammar</u> den specifika produkten.	Får ej empiriskt stöd
H2b	<u>Ju fler gånger</u> en kund exponeras för samma specialexponering som står utspritt längst med kundströmmen i butiken, <u>desto mer</u> ökar chansen att kunden gör ett <u>köp</u> av den specifika produkten.	Får ej empiriskt stöd
H3a	Specialexponering, i form av exponering på fyra olika ställen, skapar <u>större uppmärksamhet</u> för den specifika produkten <u>än</u> vid massiv exponering i produktavdelningen.	Får ej empiriskt stöd
H3b	Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, skapar större ökad <u>försäljning</u> av den specifika produkten <u>än</u> vid exponering på flera ställen i butiken.	Får ej empiriskt stöd
H4	Beroende på <u>typ av vara</u> , har specialexponering av popcorn större effekt än specialexponering av schampo i termer av uppmärksamhet och försäljning.	Får empiriskt stöd
H5	Specialexponering, i form av massiv exponering i produktavdelningen, påverkar kundens humör till det bättre och kunden tycker därmed bättre om butiken.	Får empiriskt stöd

## 6. DISKUSSION

*I föregående avsnitt redogjorde vi för och analyserade de resultat som genererats utifrån hypoteserna. I detta avsnitt kommer vi därför att diskutera och utforska uppsatsens mest intressanta resultat och de implikationer som resultaten kan ge upphov till för livsmedelsbutiker, varumärkesägare och butiksmarknadsförare.*

Studien ämnar även undersöka hur konsumenters uppmärksamhet på sortimentet samt beteende påverkas av specialexponering i form av olika typer av placering. Experimentet i verklig butiksmiljö ska belysa effekterna av valda specialexponeringar och fördjupa förståelsen för vilka faktorer i specialexponeringarna som påverkar kundens köpbeslut.

**6.1** Ökar specialexponering i livsmedelsbutik uppmärksamheten och försäljningen av valda produkter?

Svaret är ja!

Studiens resultat anser vi bidrar till insikter i butiksmarknadsföring, ett område som idag till stor del styrs av tumregler och gissningar. Denna studie går i linje med tidigare forskning som uppvisat resultatet att specialexponering i livsmedelsbutik påverkar uppmärksamhet, köpbeteendet och försäljning. Uppsatsens huvudsyfte var att testa om valda specialexponeringar genererar merförsäljning av valda produkter i butik. För att testa detta genererade vi åtta olika hypoteser som är baserade på forskningsteorier. Hypoteserna analyserades med data som baserades på triangeln som vi tog upp i början av uppsatsen, där vi samlade ihop 352 observationer och 415 enkätsvar tillsammans med försäljningsdata.

Det råder ingen tvekan om att utförda experiment med breda och stora specialexponeringar ger effekt, oavsett om varan är en impulsvara eller av mer planerande karaktär. Vi fick mellan 500 och 1600 % ökad försäljning genom att jämföra det genomsnittliga antalet sålda produkter i specialexponeringarna i båda butikerna med det genomsnittliga antalet sålda produkter under de vanliga 15 veckornas försäljning (8 veckor innan och 7 veckor efter manipulationen). Detta var för oss väldigt överraskande resultat.

## 6.2 Spelar uppmärksamhetseffekten och försäljningseffekten någon roll beroende på vilken produkt som exponeras?

Popcorn är ett större impulsköp än vad schampo är, vilket vi tror innebär att popcorn helt enkelt bara kräver större trafik av kunder. Schampo däremot kräver större mental förberedelse och är mer av en planerad produkt, och här kan man tro att det inte är lika enkelt att öka försäljningen med en specialexponering som med popcorn.

Procentuellt sett såg vi en större försäljningsökning av Hair Defense. Däremot såldes det fler produkter av Estrella Popcorn. Det vore intressant att se om resultatet hade varit detsamma om Hair Defense hade funnits en längre tid på marknaden och där den genomsnittliga försäljningen under en vanlig vecka vore en aning högre. Detta hade kanske gjort att den procentuella merförsäljningen inte blev lika stor. Detta kan vara något för framtida forskning. Studier har även visat att nya produkter oftare inhandlas oplanerat (Nordfält, 2007), vilket kan vara en av orsakerna till att Hair Defense sålde så pass bra. En inkongruent placering kan även vara att föredra vid en produktlansering för att synas i bruset, dock är Head & Shoulders ett starkt varumärke och frågan är hur pass ny produkten egentligen uppfattas av kunden.

Det är intressant att se att Hair Defense i Västberga säljer fyra gånger så bra i avdelningen medan Estrella popcorn säljer tre gånger så bra i entrén, om man jämför med avdelningens försäljning. Man kan tänka sig att det beror på att impulsköp görs i entrén utav bara farten, medan ett schampo inköp är enklare att göra i en avdelning då det finns plats att stanna till på ett helt annat sätt.

## 6.3 Vad gav störst uppmärksamhet, bred exponering eller utspridd exponering?

En av de viktigaste slutsatserna är att stor bred exponering genererar större uppmärksamhet, 93,81 % jämfört med 60,67%, än utspridd exponering trots att produkterna var utplacerade mitt i kundvarvet och på inkongruenta ställen och trots att kunden blir exponerad för samma vara fyra gånger totalt. Vi tror att resultatet har att göra med att den massiva exponeringen befinner sig i produktens egen avdelning där kunden förväntar sig att se produkten. Den breda exponeringen är dessutom större och därmed mer synlig.

#### **6.4** Vad genererar störst merförsäljning, bred exponering eller utspridd exponering?

En bred exponering förknippas med ett lägre pris trots att priset är detsamma, enligt tidigare forskning. Detta har att göra med att stora kvantiteter uppfattas som billigare. Trots detta har de utspridda produktställena skapat drygt dubbelt så stor merförsäljning än den breda exponeringen. Detta är tvärtemot vad tidigare forskning så som East med flera visat, att bred exponering är att föredra framför flera små, vilket vi finner ytterst intressant. Vi fick dessvärre inga signifikanta svar på huruvida kunden uppfattar den breda exponeringen som billigare, men däremot fick vi utslag på att kunden uppfattar popcorn som billigare när popcorn står utspritt i butiken. Detta har att göra med att även produkterna i en mindre specialexponering uppfattas ha ett förmånligt pris, då den är nedtagen från hyllan och exponerad direkt på golvet (Dahlén, Lange, 2003). Att vi fick signifikant svar på Estrella Popcorn och inte Hair Defense, kan ha att göra med att Estrella Popcorns kartonger stod uppradade på varandra i stället för ett riktigt produktställ. Detta tror vi kan ha en bidragande orsak till att produkterna uppfattas som billigare.

Det underliggande antagandet om att uppmärksamhet krävs för ett köp, visar att bred exponering enligt vår undersökning även *bör* få högre merförsäljning än utspritt. Den breda exponeringen är större till ytan och fångar uppmärksamheten bättre än vad enskilda utspridda exponeringar gör. De utspridda exponeringarna å andra sidan når antagligen fler personer och därför ökar försäljningen men inte uppmärksamheten i detta fall.

#### **6.5** Ökar chansen att kunden gör ett köp från en specialexponering ju fler gånger hon blir exponerad för produktstället?

Det verkar inte så. Drygt 50 % av merförsäljningen vid den utspridda exponeringen kom från entrén, om man slår ihop båda produkternas försäljning. Det är här den absolut största kundtrafiken är. Det var inte i kassan som forskning förut har visat. För i kassan har ju kunden verkligen tid att sträcka sig efter en vara av ren impuls medan man står och väntar. Att specialexponering vid entrén visade sig ha stor inverkan på försäljningen implicerar att kunderna är uppmärksamma direkt när de kommer in i butiken. Trots att produkten befinner sig i icke kontextuell miljö fångar

produktstället kundens öga. En möjlig förklaring till varför entrén är bättre än någon annan icke kontextuell plats i butiken är att kunderna inte hunnit påverkas av butikens brus, tidspress eller sina mentala kartor och därför är mer öppensinnade för en specialexponering som står framför dem.

Våra resultat visar att varuplaceringen är en väldigt avgörande faktor för vad som inhandlas i butiken. Kunderna uppmärksammar återupprepad exponering i icke kontextuella miljöer men inte i den utsträckningen vi hade trott eller hoppats på innan vi började med uppsatsen. Trots att den inkongruenta produktplaceringen inte var den allra bästa platsen för merförsäljning, skapade placeringen vid charken drygt 20 % ökad försäljning, vilket var mer än merförsäljningen hos specialexponeringen i avdelningen. Tillsammans med alla fyra specialexponeringar blev detta experiment väldigt effektivt och skapade som sagt mer än dubbelt så mycket merförsäljning än vad den massiva specialexponeringen i den egna avdelningen gjorde.

Vår slutsats är att utspridd exponering är att föredra för att öka försäljningen, där placering av produktställena är ytterst viktiga. Specialexponeringar i inkongruenta miljöer leder till ökade köp och har en direkt påverkan på köpbeslutet. Även en nyttovara så som schampo kan bli ett impulsköp tack vare specialexponering, vilket är särskilt viktigt när det gäller en nylansering av en produkt med syftet att snabbt få många kunder att testa produkten.

Estrella Popcorn säljer fler extra produkter än Head & Shoulders Hair Defense, vilket har att göra med att popcorn är en impulsvara och kräver större trafik.

Popcornavdelningen i Västberga låg bortanför kassorna vilket innebär att kunderna inte går dit såtillvida de inte själva har kommit på att de är sugna på att köpa snacks. Detta tror vi är en bidragande orsak till att just Estrella Popcorns försäljning ökade vid utspridd exponering. För att öka uppmärksamheten är emellertid en bred exponering att föredra.

## **7. IMPLIKATIONER**

Olika varukategorier kräver olika marknadsföringsstrategier. Med hänsyn till typ av produkt, bör olika metoder tillämpas på olika produkter eller varumärken samt för

olika situationer, exempelvis vid nylansering. Uppsatsens resultat är värdefulla för livsmedelsbutiker, varumärkesägare och butiksmarknadsförare. Vårt råd är utifrån våra slutsatser, att aktivt arbeta med specialexponering i butiken då detta är mer effektivt än att produkterna bara finns i produkthyllan. Kunden orkar sällan aktivt leta efter nya varor och då är det viktigt med specialexponeringar som gör konsumenten uppmärksam på sortimentet. I butiken skulle man varje månad eller vecka kunna ha en bred exponering i avdelningen och en produkt som står på synliga inkongruenta ställen, där man lyfter fram produkter som har goda marginaler eller produkter som behöver få ökad försäljning.

En tänkvärd aspekt är att kostnaden för hantering och varupåfyllnad bör tas med i planeringen av specialexponering och bör tas i beaktning när man utvärderar exponeringen. En begränsning är att specialexponeringarna inte alltid kan sättas i mitten av banan, eller inom synfältet för konsumenten som går igenom butiken. Det kostar både butiksyta samtidigt som specialexponeringar tar plats från andra produkter. I dessa fall finns alternativa strategier. Dessa alternativ skulle kunna innefatta användning av andra butiksstimuli, som ljud eller doft, för att fånga uppmärksamheten.

Uppmärksamhet är en viktig drivkraft bakom beteende, vilket inte till fullo fångas upp i enkätundersökningen. Trots att vissa produktkategorier är mer höginvolverande än andra, är konsumenter sällan medvetna om de stimuli som påverkar vid köpbeslut. Mere exposure i form av attitydsmått visar sig inte tillföra något betydelsefullt förklaringsvärde, utan att det är uppmärksamheten som har störst betydelse för beteendet. Detta är ytterligare en indikation på att vi inte alltid är medvetna om vad som påverkar vid våra köpbeslut. Rutin, tidspress och brus hindrar konsumenten att se alla tillgängliga alternativ och därför räcker det inte att produkten är synbar utan den måste fånga ögat. En implikation av detta är att det finns ett stort värde i att lägga mer fokus på uppmärksamhetsfångande aspekter, och följa upp hur de mer specifikt påverkar kundbeteendet vid marknadsföring i butik. Detaljhandels och specialexponeringens uppgift är att påminna, påverka och inspirera kunden i butiken.

Matvaror är trots allt något som konsumeras på ett helt annat sätt än sällanköpsvaror och livsmedelsbutiker har en betydligt bredare målgrupp än andra typer av detaljhandel. Marknadsföring i butik är dock fortfarande ett område som till stor del

stys av tumregler och gissningar. Livsmedelsbutikernas utveckling bör vara kopplad till konsumentens beteende och i forskningen finns mycket värdefull information att hämta.

Slutsatserna är inte fullt applicerbara på alla slags detaljhandel, typer av varor, varumärken samt budskap. Dock argumenterar vi för att slutsatserna är relevanta för andra objekt än de som endast ingår i experimentet. Eftersom vår studie har visat att även en nyttoprodukt kan bli ett impulsköp kan våra resultat således tänkas vara generaliserbara till andra typer av varugrupper.

## **8. KRITIK MOT STUDIEN**

Experimentet genomfördes i två butiker i latin Square design, med 352 observationer och 415 svar på enkätundersökningarna. I vissa enstaka fall är antalet respondenter mycket lågt. Detta gäller särskilt för antalet kunder som vi observerade och faktiskt köpte från produktstället som specialexponerades. Fler butiker tillsammans med fler antal respondenter hade givit ett mer tillförlitligt resultat. Dock hade det krävt större resurser för att genomföra studien och huvudfokus för denna studie har varit på uppströms effekter (fånga uppmärksamheten) i en naturlig butiksmiljö.

Vi hade velat få fler signifikanta resultat på huruvida uppmärksamheten av produktställ ökar ju fler gånger du blir exponerad av samma produktställ, samt vilken uppmärksamhet specifika produktställ har fått på inkongruenta platser. Vi observerade bara uppmärksamhet vid avdelningen och kassan. Detta är en intressant fortsatt forskningsmöjlighet.

En svårighet med att mäta exakt till vilken grad specialexponeringen influerar kunderna är att respondenterna har svårt att uttrycka sig i enkät. Vid enkätfrågor som handlar om attityd och beteenden finns risken att personerna svarat såsom de tror förväntas. Data i form av försäljningssiffror och observationer mäter och understödjer däremot det faktiska kundbeteendet.

Att Estrella Popcorn såldes i kartonger som staplades på varandra, medan Hair Defense såldes i riktiga produktställ, kan ha påverkat experimentets utfall.

Vi som observatörer och stod i anslutning till produktstället kan ha påverkat kundernas uppmärksamhet och beteenden samt respondenternas svar och detta är något vi måste ta med i beaktningen.

## **9. FRAMTIDA FORSKNING**

I denna uppsats har vi främst haft intentionen att med ett butiksmarknadsföringsperspektiv undersöka om specialexponering av sortimentet påverkar konsumenters uppmärksamhet och köpbeslut. Vi har prioriterat att inkludera de faktorer som vi ansett mest relevanta med ambition att fokusera på ett specifikt experiment. Vi anser dock att det skulle vara mycket intressant att fördjupa sig ytterligare i vissa aspekter.

En specialexponering behöver inte nödvändigtvis påverka försäljningsvolymen om det är en vara som kunderna inte är intresserade av. En specialexponering kan vara mycket lönsam under förutsättning att rätt vara exponeras. Vi har inte undersökt vilka varor som genererar mest lönsamhet vid specialexponering.

Denna uppsats undersöker inte om effekten av specialexponering är lika stor i en detaljhandelsbutik som i en dagligvarubutik och vi tycker att det saknas kunskap inom detta område, vilket kan vara något för framtida forskning.

Det vore intressant att göra ett liknande experiment med en etablerad produkt med ett starkt varumärke tillsammans med en helt nylanserad produkt som är inte är en product line extension, för att se om andra effekter skapas gällande uppmärksamhet och försäljning. Dessutom är vi nyfikna på att se vad resultatet blir om man observerar och ställer enkätfrågor vid samtliga fyra placeringar i butiken, i stället för totalt två ställen som vi gjorde. Då kan man för varje produktställ se om uppmärksamheten och försäljningen ökar steg för steg ju längre in i butiken man kommer.

## 10. REFERENSER

- Baker, William E. (1999),  
"When can affective conditioning and mere exposure directly influence brand choice"  
*Journal of Advertising*, 4
- Bargh, J.A. (1989),  
"Conditional automaticity: Varieties of automatic influence in social perception and cognition",  
Uleman J.S., Bargh, J.A., (Eds.), *Unintended thought*, 3-51  
New York: Guilford Press
- Bayley, G., Nancarrow, C. (1998),  
"Impulse purchasing: a qualitative explanation of the phenomenon",  
*International Journal of Qualitative Market Research*, 1, 2, 99-114
- Blackwell, R.D., Engel, J.F., Miniard P.W. (2006),  
"Consumer Behavior",  
Thomson Higher Education: Ohio, 10:e uppl.
- Bolton, L.E., Reed II, Americus, Wooten, D.B., (2002),  
"The temporary construction of Consumer Attitudes",  
*Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 375-388
- Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D., McAlister, L. (1998),  
"Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: the impact of item reduction",  
*Journal of Marketing Research* 35, 166–175.
- Bryman, A. (2002),  
"Samhällsvetenskapliga metoder",  
Liber ekonomi
- Bryman, A. (2006),  
"Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?",  
*Qualitative Research*, 6 (1), 97
- Buttle, F. (1984),  
"Merchandising",  
*European Journal of Marketing*, 18, 6/7, 104-123
- Chevalier, M. (1975a),  
"Increase in sales due to in-store display",  
*Journal of Marketing Research*, 12, november, 426-431
- Chevalier, M. (1975b),  
"Substitution patterns as a result of display in the product category",  
*Journal of Retailing*, 51, 4, 65-88

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C., Haglund, L. (2010),  
"Marknadsundersökning: en handbok"  
Studentlitteratur AB

Corstjens, J., Corstjens, M. (1995),  
"Store wars: The battle for mindspace and shelfspace",  
Wiley: Chichester

Dahlén, M. (2003),  
"Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam och media i nytt ljus",  
Liber Ekonomi

Dahlén, M., Lange, F. (2003),  
"Optimal Marknadskommunikation"  
Liber Ekonomi

Dahlén, M. (2005),  
"The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice",  
*Journal of Advertising*, 34:3, 89–98

Dickson P.R., Sawyer, A.G. (1990)  
"The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers",  
*Journal of Marketing*, 54

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcolyn G., Rosedale, A. (1984),  
"Store atmosphere and purchasing behavior",  
*Journal of Retailing*, Vol. 70, No. 3, 283-294

Donovan, R.J. och Rossiter, J.R. (1982),  
"Store atmosphere: an environmental psychology approach",  
*Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, 34-57

Doyle, P., Gidengil, Z.B. (1977),  
"A review of in-store experiments",  
*Journal of Retailing* 53 (2), 47-62

Drèze, X., Hoch, S.J, Purk. M.E. (1994),  
"Shelf management and space elasticity",  
*Journal of Retailing* 70 (4)

Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995),  
"Consumer Behaviour",  
Dryden Press, Fort Worth, TX. (8th ed.)

Fader, P.S., Lodish, L.M. (1990),  
"A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products",  
*Journal of Marketing*, 54, 52-65

Frank, R.E., Massy, W.F. (1970),

- "Shelf position and space effects on sales",  
*Journal of Marketing Research* 7, 59-66
- Hesse, F., Loesch, K., Spies, K. (1997)  
"Store atmosphere, mood and purchasing behavior",  
*International Journal of Research in Marketing*, 14 (1), februari
- Hoch, S.J., Bradlow, E.T., Wansink, B. (1999),  
"The variety of an assortment",  
*Marketing Science* 18 (4), 527-546
- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1967),  
"A theory of buyer behavior",  
*Proceeding of the 1967 Winter Conference of the American Marketing Association*,  
Reed Moyer (ed.)
- Hoyer, W.D. (1984),  
"An examination of consumer decision making for a common repeat purchase  
product",  
*Journal of Consumer Research*, 11, december, 822-829
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. (2006),  
"When should a retailer create an exciting store environment?"  
*Journal of Marketing*, 70, januari, 107-118
- Kollat, D.T., Willet, R.T. (1967),  
"Customer impulse purchase behavior",  
*Journal of Marketing Research*, 4, februari, 21-31
- Kotler, P. (1973)  
"Atmospherics as a Marketing Tool"  
*Journal of Retailing*, 48-64
- Krugman, H.E. (1988),  
"Points of view: Limits of attention to advertising",  
*Journal of Advertising Research*, 28, oktober/november, 47-50
- Lange, F., Wahlund R. (1997),  
"Planerade och oplanerade köp – Konsumenters planering och köp av dagligvaror",  
Stockholm: EFI
- Larry, P., Elliot, R. (2005),  
"Strategic advertising management" (2<sup>nd</sup> ed.)  
Oxford University Press: New York
- Levy, M., Weitz B.A. (2007),  
"Retail Management",  
McGraw-Hill
- Mack, A., Rock, I. (1998),  
"Inattentive blindness",

MA: MIT Press

Maison, D., Greenwald, A.G., Bruin, R. (2001),  
"The implicit association test as a measure of implicit consumer attitudes",  
*Polish Psychological Bulletin*, 32 (1)

Malhotra, N., Birks, D. (2007)  
"Marketing Research: An Applied Approach",  
Financial Times Press

MacKay, D.B., Olshavsky, R.W. (1975),  
"Cognitive Maps of Retail Locations: An Investigation of Some Basic Issues,"  
*Journal of Consumer Research*, 2, 197-205.

Nordfält, J. (2005b),  
"Track to the future? A study of individual selection mechanisms preceding ad  
recognition and their consequences",  
*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, 19-64

Nordfält, J. (2007),  
"Marknadsföring i butik. Om forskning och branschkunskap i detaljhandeln.",  
Liber, Malmö

Nordfält, J. (2005a),  
"Is consumer decision-making out of control? Non-conscious influences on consumer  
decision-making for fast moving consumer goods",  
opublicerad doktorsavhandling,  
Stockholm: EFI

Nordfält, J. (2011),  
"Improving the attention-capturing ability of special displays with the combination  
effect and the design effect",  
*Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 169–173

Rook, D. (1987),  
"The Buying Impulse",  
*Journal of Consumer Research*, 14, september

Rossiter, J.R., Percy, L. (1997),  
"Advertising communications and promotion management" (2<sup>nd</sup> ed.)  
McGraw-Hill, New York

Schlosser, A.E. (1998),  
"Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store  
atmosphere on store inferences",  
*Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 345-369

Shadish, W.R., Cook, T.D., Campbell, D.T. (2002),  
"Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal interference",  
Boston, MA: Houghton Mifflin Company

- Smith, P., Burns, D.J., (1996),  
"Atmospherics and retail environments: the case of the power aisle",  
*International Journal of Retail and Distribution Management* 24 (1), 7-14
- Sorensen, H. (2003),  
"The science of shopping",  
*Marketing Research* 15 (3), 30-35
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002),  
"Consumer Behaviour – A European Perspective"  
Prentice Hall, (2<sup>nd</sup> ed.)
- Stapel, J. (1998),  
"Recall and Recognition: A Very Close Relationship,"  
*Journal of Advertising Research*, 38 (Jul), 41-45
- Söderlund, Magnus (2005),  
"Mätningar och mått i marknadsförarens värld",  
Liber, Malmö
- Treisman, A. M. (1969),  
"Strategies and Models of Selective Attention",  
*Psychological Review*, 76, 282-299
- Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000),  
"Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence",  
*Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Underhill, P. (1999),  
"Why We Buy: The Science of Shopping"
- Walters, R.G., (1991),  
"Assessing the impact of retail price promotions on product substitution,  
complementary purchase, and interstore sales displacement",  
*Journal of Marketing*, 55, 17-28
- Woodside, A.G., Waddle, G.L. (1971),  
"Sales effects of in-store advertising",  
*Journal of Advertising Research*, 15 (3), 29-33
- Zaltman, G. (2000),  
"Consumer researchers: Take a hike!",  
*Journal of Consumer Research*, 26, mars, 423-428

Övriga källor:

Coop Forum Vinsta och Coop Forum Västberga, 2010

Metodseminarium vid Handelshögskolan i Stockholm, 2010

Intervju Jens Nordfält, våren 2010

Intervju Fredrik Lange, våren 2012

## 11. APPENDIX 1



I entrén



I avdelningen



Vid charkdisken



I kassan

## 11.1 Appendix 2

**Figur 21: Total försäljning enligt faktisk försäljningsdata i antal produkter innan, under och efter manipulation**

Vecka	VB H&S	VI H&S	VB Estrella	VI Estrella
7	1	0	15	43
8	2	4	15	25
9	7	11	26	32
10	7	8	23	34
11	4	1	28	30
12	15	4	23	27
13	5	10	19	29
14	8	11	20	39
15	77 utspritt	5	22	113 utspritt
16	25*	58 ihop	44 ihop	45
17	7	65 utspritt	156 utspritt	27
18	41 ihop	18	36	112 ihop
19	26	3	39	22
20	6	2	34	39
21	7	1	41	34
22	6	4	16	51
23	24	7	37	18
24	12	5	21	154
25	3	8	36	109

\*Under denna veckan fanns Hair Defense produktställ fortfarande kvar i kassan och var kvar där sedan föregående veckan. 8 produkter hade sålts i produktstället i kassan. Med andra ord ska det egentligen stå  $25-8=17$  produkter sålda vecka 16 (som är vår vecka 2).

**Figur 22: Antal sålda produkter per vecka innan och efter manipulationen**

VB* Hair Defense	VI** Hair Defense	VB Estrella Popcorn	VI Estrella Popcorn
9,7	7,8	26,5	35,5

\*Västberga \*\*Vinsta

## 11.2 Appendix 3

### KUNDUNDERSÖKNING

Hej!

Vi genomför vår slutuppsats på Handelshögskolan i Stockholm och vore tacksamma för er tid och hjälp att besvara några frågor om dagens butiksvistelse.

1. Titta på produkten Estrella popcorn

Vänligen ange på en skala mellan 1-6 hur Du ställer dig till följande påståenden.

**1= instämmer inte alls** och **6=instämmer helt.**

	<i>Instämmer</i>			<i>Instämmer</i>		
	<i>inte alls</i>			<i>helt</i>		
a. Det är ett acceptabelt pris.....	1	2	3	4	5	6
b. Priset är ett kap .....	1	2	3	4	5	6

2. Vad tycker Du är ett passande pris på en sådan här produkt? \_\_\_\_\_SEK

3. Vilken är Din allmänna inställning till **COOP FORUM**?

Mycket dålig	1	2	3	4	5	6	Mycket bra
Tycker inte om om	1	2	3	4	5	6	Tycker mycket





Tack så mycket för er hjälp!

## KUNDUNDERSÖKNING

Hej!

Vi genomför vår slutuppsats på Handelshögskolan i Stockholm och vore tacksamma för er tid och hjälp att besvara några frågor om dagens butiksvistelse.

1. Titta på det här schampot!

Vad gäller för just denna produkt. Vänligen ange på en skala mellan 1-6 hur Du ställer dig till följande påståenden. **1= instämmer inte alls** och **6=instämmer helt**.

	<i>Instämmer</i>			<i>Instämmer</i>		
	<i>inte alls</i>			<i>helt</i>		
c. Det är ett acceptabelt pris.....	1	2	3	4	5	6
d. Priset är ett kap .....	1	2	3	4	5	6

2. Vad tycker Du är ett passande pris på en sådan här produkt? \_\_\_\_\_SEK

3. Vilken är Din allmänna inställning till **COOP FORUM**?

Mycket dålig	1	2	3	4	5	6	Mycket bra
Tycker inte om om	1	2	3	4	5	6	Tycker mycket
Inte alls tillfredsställande tillfredsställande	1	2	3	4	5	6	Mycket

4. Vad är Din inställning till just denna butik?

Oorganiserat	1	2	3	4	5	6	Organiserat
Bullrigt	1	2	3	4	5	6	Lugnt
Trång butiksmiljö butiksmiljö	1	2	3	4	5	6	Luftig

Icke reklamtät butik	1	2	3	4	5	6	Reklamtät
butik							
Svårt att hitta	1	2	3	4	5	6	Lätt att hitta
Billiga varor	1	2	3	4	5	6	Dyra varor

5. Idag handlar jag enligt en inköpslista

Ja  Nej

6. Har Du köpt schampo idag? (med köpt menas plockat ned i varukorgen)

Ja  Nej  (Om Nej, hoppa till fråga 11)

7. Planerade Du ditt köp av schampo idag?

Ja   Nej

20. Vilket varumärke av schampo har Du köpt idag?

---

21. Köpte Du samma varumärke av schampo som Du brukar köpa?

Ja   Nej

22. Om Du köpte Head and Shoulders, vilken typ:

a) Hair Defense (mot håravfall)   
b) Annan Head and Shoulders produkt

23. Har Du sett Head and Shoulders Hair Defense mot håravfall i butiken?

Ja   Nej (Om Nej, hoppa till fråga 14)

24. På vilka ställen i butiken har du sett Head and Shoulders Hair Defense?

---

25. Head and Shoulders ställ och skyltning i butiken är

Påträngande 1 2 3 4 5 6 Inte påträngande

26. Har du sett Head and Shoulders Hair Defense tv-reklam?

Ja   Nej

27. Head and Shoulders får mig att tänka på: \_\_\_\_\_

28. Jag tror att Head and Shoulders Hair Defense kommer att fungera mot håravfall

Nej, absolut inte 1 2 3 4 5 6 Ja, definitivt

29. Vad tycker du generellt om Head and Shoulders schampo produkter?

Icke prisvärd	1	2	3	4	5	6	Prisvärd
Uppfyller inte syftet	1	2	3	4	5	6	Uppfyller syftet
Mycket dålig	1	2	3	4	5	6	Mycket bra
Låg kvalitet	1	2	3	4	5	6	Hög kvalitet

30. Är du ansvarig för hushållets inköp av schampo:

Ja   Ja delvis  Nej

31. Jag är .....år gammal.

32. Jag är man/kvinna

33. Hur känner du dig idag?

Nedstämd	1	2	3	4	5	6	Glad
Stressad	1	2	3	4	5	6	Harmonisk
Irriterad	1	2	3	4	5	6	Tolerant
Trött	1	2	3	4	5	6	Pigg
Inåtvänd	1	2	3	4	5	6	Öppensinnad
Osponsan	1	2	3	4	5	6	Spontan
Velig	1	2	3	4	5	6	Bestämd

Tack så mycket för er hjälp!