Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats Vårterminen 2012

Specialexponering är ett värdefullt verktyg

-En studie om Specialexponerings påverkan på försäljningen av snus

Författare: Yirui Li och Ina Lannemyr
Handledare: Joel Ringbo
Examinator: Claes-Robert Julander

Tack till

Med denna uppsats vill vi tacka vår handledare Joel Ringbo som har ställt upp och hjälp oss med alla kluriga frågor och SPSS program.

Vi vill även tacka Daniel Rivera på Åkersberga Bygg&Trä som hjälpte oss att genomföra experimentet.

Slutligen vill vi tacka Per Östman från Swedish Match som hjälpte oss med att få material till experimentet.

Innehållsförteckning

Sammanfattning 5
1.0 Inledning 6
1.2 Problemdiskussion 6
1.5 Problemavgränsningar 8
1.6 Uppsats disposition 9
2.0 Teoretiska referensram 10
2.1 Exponering 10
2.2 Placering av produkter 11
2.3 Varför specialexponeringar 11
2.5 Skyltar 13
2.6 Specialexponering i kombination med skylt 14
2.7 Köpbeslut i butik 14
2.7 Planerade och oplanerade inköp 15
2.8 Mikromålkedjan 16
3.0 Metod 17
3.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod 17
3.2 Litteraturstudier 18
3.3 Empirisk studie 18
3.3.1 Experiment 18
3.3.2 Observation 19
3.3.2.1 Observationsschema 20
3.3.3.2 För- och nackdelar med observation 21
3.3.4 Förtest av enkäter 21
3.3.4.1 Enkätutformning 22
3.4 Metoddiskussion 22
3.4.1 Tillförlitlighet 22
3.4.2 Validitet och reliabilitet 23
3.4.2.1 Validitet 23
3.4.2.2 Reliabilitet 24
3.5 Metodkritik 24
4.0 Experimentgenomförande 25
4.1 Val av företag (Swedish Match) 25
4.2 Val av butik 26
4.3 Val av produkt 26
4.4 Exponeringens uppbyggnad 27
4.4.1 Utformning av dubbelexponering 27

4.4.2 Utformning av Skylt 29

5.0 De empiriska data och analys 29

5.1 Analysverktyg 29

5.1.1 Kalendereffekter/säsongseffekt 30

5.2 Empiriska försäljningsdata 30

5.2.1 Acceptera och förkasta hypoteser. 32

5.3 Den empiriska data från observationer 34s

5.4 Empiriska data från enkäter 35

5.5 Sammanfattning av den empiriska datan 38

6.0 Analys och diskussioner 39

6.1 Slutsats 41

7.0 Implikationer 41

7.1 Implikationer för leverantören 41

7.2 Implikationer för detaljisten 42

8.0 Förslag på vidare studier 42

8.0 Referenslista 43

9.0 Bilagor 46

Sammanfattning

Den rådande lagstiftningen kring marknadsföring av tobaksprodukter skapar problematik för Swedish Match och försvårar dess marknadskommunikation. Syftet med denna uppsats är att undersöka Swedish Match marknadsföringsstrategi för produktkategorin snus, genom en specialexponering. Varuplacering påverkar i stor grad kundernas köpbeteende och undersökningar har visat att 70-80 procent av alla köpbeslut tas i butiken, vilken i sin tur ger stor möjlighet för butikerna att använda sig av sina marknadsföringsverktyg för att påverka kundens köpbeslut.

Uppsatsens undersökning går ut på att vi testar gör en dubbelexponering av snus med hjälp av tre olika specialexponeringar. Dessa tre specialexponeringar är kyl, kyl med skylt och skylt. Syftet med undersökning är att testa vilka av dessa tre specialexponeringar som har störst påverkan på försäljningen. I och med detta vill vi med denna uppsats dra en slutsats om specialexponeringar verkligen är så effektiv som många studier förklarar. Efter att ha genomfört dessa tre specialexponeringar fick vi två väldigt skilda resultat. Den specialexponeringen med kyl resulterade i en försäljningsökning på totalt 198 procent. Specialexponeringen med kyl och skylt gav försäljningsökning på 192 procent medan skylt inte gav någon försäljningsökning överhuvudtaget, skylten hade till om med minskat försäljningen med 86 procent. Detta resultat kan vi inte tolka på något annat sätt än att en kyl eller en kyl med skylt kan utan tvekan bidra till en mycket stor försäljningsökning, dock kan vi inte med säkerhet dra slutsatsen att skylt inte har en påverkan försäljningen.
Detta visar alltså att en dubbelexponering med en specialexponering kan påverkar på försäljningsvolymen kraftigt och slutsatsen blir därmed att en specialexponering med kyl eller kyl med skylt är helt klart ett lönsamt alternativ för butiksägarna om de vill öka försäljningen av snus. För Swedish Match blir specialexponering ett viktigt verktyg för att kommunicera till kunden men även kunna skapa en aktivitet kring sina produkter. Specialexponering kan i sin tur ge ett ökat försäljningsresultat som inte bryter mot marknadsföringslagen om tobak.

1.0 Inledning

I detta första kapitel inleds med problembakgrund utifrån det ämne vi valt att undersöka – effekten av specialexponering. Därefter följer en problemdiskussion som leder till en problemformulering. Vidare vi gå tillväga med syftet.

1.1 Problembakgrund

Tobaksbranschen omfattas av strikta lagar och restriktioner kring marknadsföring av tobaksprodukter (Tobakslag 1993:581, 14 §) och detta har i sin tur har skapat en del problematik för tobakstillverkare Swedish Match då lagen förhindrar bland annat bruk av kommersiella annonser i media. Lagstiftningen försvårar företagets mediekommunikation till kunderna, vilket är några av de grundläggande funktionerna gällande marknadsföringen är att skapa en efterfråga, kommunicera förmedla ett budskap och synliggöra företaget produkter. (Lambin, 1997: 130). Företaget är världsledande inom produktkategorin snus (Swedish Match, Årsrapport 2011). Swedish Match hade tidigare en monopolställning på den svenska snusmarknaden, men idag har monopolet luckrats upp. Swedish Match har fortfarande en dominerande ställning på marknaden, men i dagsläget finns det ett flertal konkurrenter som Skruf AB, Rocker och Fiedlers & Lundgren som har intagit den svenska snusmarknaden. Den ökad konkurrens har lett till ett bredare utbud och fler valmöjligheter för kunderna vilket i sin tur har konkurrensen om konsumenternas uppmärksamhet trappats upp. För att fånga kundernas uppmärksamhet och bibehålla positionen på marknaden är det viktigt att ha en välutvecklad marknadsföringsstrategi som inte bryter mot tobakslagen. Enligt Nordfält (2008) fattas så mycket som 70-80 procent av alla inköpsbeslut i butiken och med hjälp av rätt varuplacering kan försäljningen öka med hundratals procent. På grund av den strikta marknadsföring lagen om tobaksprodukter blir butiksmarknadsföring är ett mycket viktig försäljningsverktyg för Swedish Match.

1.2 Problemdiskussion

Inom EU klassas tobaksprodukter som hälsovådliga och styrs av marknadsföringsregleringar inom hela unionen (EG- direktiv 2001/37/EG; Artikel 4).

Sverige har utformat en omfattande tobakslag som reglerar marknadsföring av tobaksprodukter på den svenska marknaden. Enligt Tobakslagen (1993:581, 14§), får en näringsidkare som marknadsför tobaksvaror inte använda sig av kommersiella annonser i periodiska skrifter, ljudradio, TV eller andra överföringar eller tekniska upptagningar. En annan marknadsföring är också förbjuden enligt andra stycket, dock med undantag för tryckta skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, marknadsföring som enbart består av att tillhandahålla tobaksvaror för försäljning, eller kommersiella meddelanden på försäljningsställen som inte uppmanar till bruk av tobak. (Tobakslag 1993:581, 14§). Tobakslagen problematiserar Swedish Match marknadsföringsarbete, då de hindras från att använda kommersiella annonser, enligt första stycket (1993:581; 1). Vidare begränsas även möjligheterna att använda sig av kommunikationskanaler såsom radio och television, samt även övrig media (Tobakslag 1993:581 14§; 2). Lagen understryker dessutom att tobaksföretag inte får uppmana till köp i sin kommunikation, detta i sin tur gör det ännu svårare för Swedish Match att skapa en aktivitet kring produkten som faktiskt uppmanar konsumenterna till köp och därmed blir det extremt viktigt att påverka kunden i butiken och att butiken utnyttjar sina försäljningsverktyg.

I dags läget är det många butiker inom dagligvaruhandel som använder sig av automatiska försäljningsboxar vid försäljning av snus och i servicehandel och detaljhandeln brukar snuskylarna oftast placeras bakom kassadisken där endast personalen har tillgång till snuset, vilket sin tur gör det ännu svårare för snusföretaget Swedish Match att påverka kundernas köp val. För att påverka kunden kan detaljister använda sig av en rad olika butiksverktyg så som specialexponering av produkter och element som doft, skyltar och ljud (Milliman,1982; Yalch och Spengenberg, 2000; Underhill, 2000). Specialexponeringar har i tidigare undersökningar påvisats ha en positiv inverkan på försäljningen, eftersom de får konsumenter att uppmärksamma produkter. Enligt Dahlén och Lange (2003) finns det ett betydelsefullt element i butiken när det kommer till att exponera produkterna på rätt sätt för kunderna, eftersom alla vill att uppmärksamheten dras till just sitt varumärke. Genom att exponera vissa varumärken på rätt sätt, menar författaren att man kan öka försäljningen och på så vis öka butikens omsättning. Därmed kommer vi i denna uppsats att testa hur olika kombinationer av specialexponeringar kommer att påverka försäljningen av snus.

Bild 1 Automatiska försäljningsboxar ***Bild 2 Försäljning av snus i servicehandel***

1.3 Problemformulering

Utifrån ovanstående diskussion har vi kommit fram till följande problemformulering:

Vilken typ av specialexponering har störst påverkan på försäljningen av snus i butiken?

1.4 Uppsatsens syfte

Syftet med denna uppsats är att få en bättre inblick i specialexponerings betydelse inom snusförsäljning. Mer specifikt kommer uppsatsen att reda ut huruvida försäljningsvolymen kan förändras med hjälp av en specialexponering och få en inblick i hur konsumenter påverkas av specialexponering. Med denna uppsats vill vi få fram ett underlag som gör att vi känner oss mer medvetna om hur viktigt det är att exponera på ett bra sätt så att konsumenterna verkligen uppmärksammar produkten.

1.5 Problemavgränsningar

När vi valde ämnet exponering som vi ville skriva om i denna C-uppsats insåg vi snabbt att detta var ett brett ämne som det fanns massor av olika möjligheter att skriva om men som naturligtvis inte går. Vi har valt att begränsa vår undersökning till en enskild produkt nämligen snus. Experimentet utfördes endast i en butik i Stockholm området. Anledningen till varför vi valde göra experimentet med Woody Bygg & Trä

i Åkersberga är att den var den enda butiken som tackade ja. Tidigare har Swedish Match gjort en specialexponering där de omplacerade snuskylen framför kassadisken istället för bakom kassadisken. Detta experiment som Swedish Match utfördes på servicehandel och därmed kommer vi inte att undersöka servicehandeln utan kommer mer fokusera oss på detaljhandel där vi tycker att en specialexponering kommer ge en ny bild till tidigare forskning. Till experimentet har vi valt att använda oss av en kyl som är 53×29 stor, detta gör att vi inte kan ha alla varumärken som säljs. Anledningen till att vi valde att ha en liten kyl istället för en stor är att det var svårt för butiksägarna att placera den stora kylen vid kassalinjen.

1.6 Uppsats disposition

1. Inledning – ger en introduktion till problemområdet. Efteråt uppkommer syftet med undersökningen samt problemavgränsningar.

2. Teoretisk referensram – här introduceras vår referensram samt en undersökningsmodell som vi har tagit fram och som används i vår studie.

3. Metod – vi presenterar metoden för undersökningen samt motiveringar till de val vi har gjort.

4. Empiri – i det här kapitlet inleds med en företagspresentation av våra fall företag och därpå följer en sammanställning av vår empiriska undersökning.

5. Analys – vi analyserar vår underökning med hänsyn till vår referensram, för att visa de anknytningar mellan teori och empiri som vi har kommit fram till.

6. Slutsatser och diskussion – detta kapitel ger en presentation av våra slutsatser samt en diskussion kring våra egna reflektioner. Därutöver ges även idéer på fortsatta forskningar.

2.0 Teoretiska referensram

I detta kapitel introduceras vår teoretiska referensram. Kapitlet inleds med en förklaring till exponering. Därefter bygger kapitlet på varför vi har valt specialexponering och skylt, dess påverkan på försäljningen. Avslutningsvis presenteras olika hypoteser.

2.1 Exponering

Exponering handlar om att visa upp varor så att kunderna ska veta vad som säljs i butiken. Oftast har alla varor en bestämd plats i butiken och man brukar säga att dessa produkter har en fast varuplacering men det finns även produkter som är tillfälliga eller varor på kampanj och dess varor kallas för fri varuplacering (Carlsson m.fl. 2002). Enligt Nordfält (2008) är viktigt att butiken ser till att konsumenterna exponeras för så många produkter som möjligt och att de kommer runt i hela butiken, även om kundnyttan inte alltid är så stor. Inspirationen och minnet hos konsument styrs ju av vad den exponeras för. Enligt Carlsson m.fl. (2002) kan man dela in exponeringen på: standardexponering, specialexponering, sambandsexponering, alternativexponering, multiresponsexponering och impulsexponering. Utifrån detta har vi valt att endast beskriva om specialexponering och dubbelexponering eftersom vårt arbete bygger på dessa exponeringar.

Specialexponering – innebär att man exponerar fram en vara som exempelvis är på kampanj eller som är en säsongsvara. Dessa bör vara placerade på en så kallad A-säljplats, alltså på en plats där det säljs bäst, till exempel vid kassan eller i början av kundvarvet.

Dubbelexponering – att visa varor tillsammans med andra varor och det betyder att man exponerar på två ställen i butiken. Dels exponeras varan i hyllan, men man har även tagit hjälp av en specialexponering för att öka kundernas uppmärksamhet (Nordfält 2008).

2.2 Placering av produkter

Underhill (2006) förklarar att varje butiks mest värdefulla område är den högra sidan. Undersökningar som författaren genomfört visar att när kunder går in i butiker går de oftast till höger. Författaren menar att det beror på att vi är vana att gå till höger då vi har högertrafik. Nyheter och produkter som butiken vill sälja mer av eller vill att kunden skall uppmärksamma extra mycket bör därmed placeras till höger om ingången i högertrafikerade länder. Hur produkterna placeras i hyllorna och exponeras för kunden är butikens främsta verktyg för att öka försäljningen i butiken (Corstjens och Doyle, 1981). Enligt både Rylander (1984) och Underhill (2006) är det produkterna som skall styra kundens behov, inte designerns. Produkterna skall organiseras så att kunderna bekvämt och enkelt kan undersöka dem. De skall presenteras i en förnuftig och logisk ordningsföljd. Jonsson (1979) betonar att hyllor i ögonhöjd oftast är effektivast ur försäljningssynpunkt. Underhill (2006) menar att det finns en tillförlitlig zon, även kallad blicklinje, där kunderna sannolikt ser produkterna. Denna zon är några centimeter ovanför ögonhöjd ner till knäområdet. Dessa teorier om högertrafik och ögonhöjd kommer vi ha i åtanke när vi bygger upp vårt experiment för att kunden ska uppmärksamma produkterna så mycket som möjligt.

2.3 Varför specialexponeringar

Enligt Levy Weitz (2007) finns det olika meningar med att utforma en butik på ett visst sätt. Ett av dessa syften är att influera konsumenternas köpbeteende. Detaljhandelsbutiker strävar efter en utformning som ska locka kunder till butiken, gör det lätt för de att hitta det de söker och få de att stanna i butiken under en längre tid. Utformningen av butiken ska också motivera kunderna att göra oplanerade inköp samtidigt som de får en tillfredsställande shoppingupplevelse. Utifrån Nordfält (2008) strävar alla butiker efter att nå lönsamhet och för att nå lönsamhet måste butiken erbjuda ett sortiment bestående av varor som kunderna attraheras av. Det gäller också att exponera, det vill säga visa och synliggöra, varorna i butiken för att få bästa möjliga försäljning (Thurow och Nilsson, 2004). Varor som får stor plats och exponeras tydligt säljer mer än varor som är mindre synliga och kanske är exponerade längst ner på en hylla. Varuexponeringen påverkar i stor utsträckning en butiks

lönsamhet och de varor som butiken vill sälja mest av bör därför exponeras väl synligt (Thurow och Nilsson, 2004). Därför tycker Levy Weitz (2007) att butiken kan utnyttja sig av specialexponeringar för att ge varorna en extra uppmärksamhet. Chevalier (1975) har undersökt specialexponeringar vidare och han har funnit att medel ökningen på försäljningen ökad med 572 procent som ett resultat av butiksexponering, är anmärkningsvärt och uppmuntrande.

2.4 Exponeringarnas påverkan på försäljningsvolymen

Enligt Pihlsgård (2003) har olika typerna av exponeringar ger en varierande effekter på försäljningsvolymen. När det gäller specialexponeringar visar studier att en produkt kan öka försäljningsvolymen med upp till 400 procent genom att endast flytta varan till butiksgolvet. Denna försäljningseffekt gäller i stor utsträckning även om priset är detsamma (Nordfält, 2008). Förklaringen till detta fenomen ligger i att konsumenterna uppfattar det som ett förmånligt pris då de är vana med. Dyer (1980) undersökte placering av olika exponeringar och påvisade att produkter placerade strax före kassorna sålde 262 procent mera medan produkter placerade i början av butiksvarvet sålde 363 procent mera. Underhill (2000) argumenterar dock att början av kundvarvet inte är en bra plats att exponera eftersom kunderna då är upptagna med att ta in andra stimuli som dofter, belysning, temperatur etc. Han säger även att kunderna rör sig snabbare i början av kundvarvet vilket skulle innebära att det kan vara svårare att fånga deras uppmärksamhet. Om exponering dock placeras så att den syns på håll, dvs. att kunderna hinner notera den, kan enligt Underhill (2000) fungera. Hans analys är slutet av kundvarvet, strax före kassor, kan fungera bättre som exponeringsyta för vissa produkter. Även om specialexponeringar i teorin borde ha en positiv effekt på försäljningen har fenomenet inte undersökts i stor utskräckning och de undersökningar som gjordes ger varierande resultat. Vissa undersökningar visar att en specialexponering inte har större effekt än en hyllexponering om den inte kopplas ihop med ett specialerbjudande (Underhill,2000; Chevalier,1975;Gagon och Osterhaus,1985). Utifrån dessa teorier om specialexponering påverkan på försäljningsvolymen har vi tagit fram två hypoteser som ska testas.

Hypotes 1

Kommer en specialexponering av snuskylen strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus?

Hypotes 2

Kommer en specialexponering av snuskylen strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock?

2.5 Skyltar

Eftersom allt fler köpbeslut fattas i butiken har det blivit allt viktigare att tänka på skyltningen i butiken (Jonsson 1979; Underhill 2006). Underhill (2006) påstår ” att sätta upp en skylt som tar 12 sekunder att läsa på en plats där kunder tillbringar 4 sekunder är ungefär lika effektivt som att ställa den i sitt eget garage”. Skyltarna förvirrar mer än de hjälper och många av dem uppfattas inte alls. Detta påpekar Jonsson (1979) är en vanlig fälla att gå i gällande skyltar. En skylt kan locka fler kunder in i butiken och stimulera försäljning av både nya och närbesläktade produkter, men en skylt kan även förstöra för butiken. Därför är inte bara placeringen av skylten viktig, utan även dess utformning och förmedlingen av budskapet. Skyltars placering har en stor vikt på försäljningen menar Underhill (2006) och poängterar att en bra skylt, är en skylt som kan uppfattas snabbt då kunden är i rörelse. Författaren påpekar även att skyltar bör bryta kundens naturliga blicklinje för att uppfattas till fullo. Enligt Alexander (2006) är en bra skylt en skylt med ett kort, lättförstått budskap som tar hänsyn till färg och storlek. En bra skylt kan öka omsättningen med 30 procent Underhill (2006). Med hjälp av dessa teorier har vi utformat en skylt där vi testar om en skylt har en påverkan på försäljningen. Utifrån detta tagit har vi tagit fram dessa två hypoteser.

Hypotes 3

Kommer en specialexponering av skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus?

Hypotes 4

Kommer en specialexponering av skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock?

2.6 Specialexponering i kombination med skylt

Olika typerna av exponeringar ger olika effekter på försäljningsvolymen. En undersökning från 1960-talet, så kallade Dillon-studie 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 studie annan från 1965 som kallades "A& P study" visade att effekten av en specialexponering ökad försäljningen i genomsnitt med 420 procents och om det kombinerades med annonsering blev ökningen i genomsnitt 629 procent. Även andra studier har levererat liknande resultat (Nordfält 2008). På grund av marknadsföringslagen om tobak så kan vi inte testa någon annonsering eller kampanj som uppmanar kunden till köp och därmed har vi valt att testa göra en specialexponering i kombination med skylt. En bra skylt kan öka omsättningen med 30 procent påpekar Underhill (2006). Genom att göra en kombination av en specialexponering med skylt tror vi att försäljningsökning kommer vara mer än bara en specialexponering eller enbart en skylt. För att testa dessa teorier om skyltning och specialexponering har vi tagit fram två hypoteser.

Hypotes 5
Kommer en specialexponering av snuskylen med skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus?

Hypotes 6
Kommer en specialexponering av snuskylen med skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock?

2.7 Köpbeslut i butik

Mellan 70 och 80 procent av alla köpbeslut tas i butiken vilket ger stort utrymme för butiken att kunna påverka konsumenten (Dahlen 2003 och Nordfält 2008). Eftersom en stor del av alla köpbeslut görs i butiken blir detta ett viktigt tillfälle för Swedish match att påverka sina kunder till ett köp. Ett köp kan delas in i tre typer: antingen är köpet helt planerat, eller så är det ett delvis planerat eller ett oplanerat köp, även

kallas impulsköp. Exponeringar går ut på att påverka konsumenternas andel av oplanerade köp (Nordfält, 2008).

2.7 Planerade och oplanerade inköp

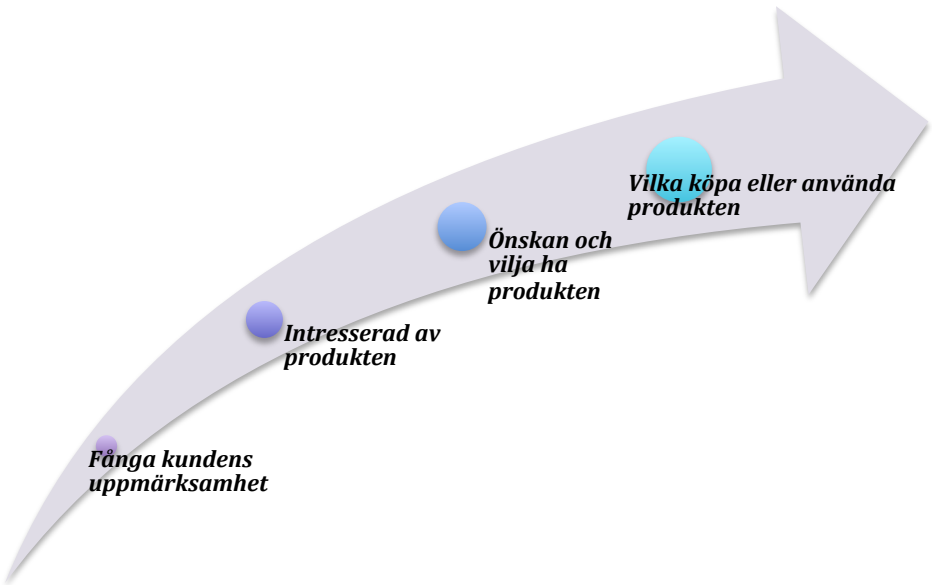
Enligt Hernant och Boström (2010) finns det fem olika kategorier av impulsköp:
Rent impulsköp: Innebär att konsumenten handlar något oplanerat utifrån nyhetens behag.
Impulsköp som styrs av påminnelser: Där konsumenten kommer på att han/hon är i behov av någonting.
Associativt impulsköp: Är när konsumenten inte har någon tidigare kunskap om varan och heller inte tänker efter innan köpet.
Planerat impulsköp: Betyder att konsumenten har bestämt sig för att köpa något även om själva varan inte är bestämd från början.
Impulsköp som frihetshandling: Detta innebär att konsumenten gör köpet på impuls bara för att han/hon kan göra det, allt för att påvisa han/hon har kontroll över sitt liv.

Butiken får en anmärkningsvärd andel av sin försäljning genom användning av produktexponeringar och olika ställ och det är mera sannolikt att en konsument köper något oplanerat ur ett ställ än ur hyllan (Chevalier,1975).Skillnaden mellan en vanlig hyllexponering och en specialexponering är att syfte med en vanlig exponering är att produkterna ska synas medan en specialexponering ska väcka kundernas uppmärksamhet, ha begär och generera merförsäljning (Fader och Lodish,1990).
Med hjälp av dessa teorier om oplanerad köp vi vill förstärka vår analys angående specialexponerings påverkan på försäljningen av snus. Anledningen till varför vi valde att ha planerat och oplanerat köp i arbete och inga hypoteser om detta, då vi undersöka vad den ökad försäljning beror på och förstärka vårt resultat i experimentet.

2.8 Mikromålkedjan

Mikromålkedjan består av olika kommunikationseffekter och det är viktigt att man sätter upp bra mål och utvärderar denna på ett noggrant sätt. Enligt Dahlén och Lange (2009) finns olika mikromålkedjor där alla går att dela in i tre delar. Till att börja med har vi den kognitiva delen som har att göra med vad det är vi lär oss om produkten. Del två i kedjan är affektiv och det betyder att den berör vad det är vi tycker och känner om produkten. Den sista delen i mikromålkedjan är konativ, här handlar det om vår inställning till att prova eller köpa produkten.

Det finns tre olika målkedjor men vi har valt att endast gå igenom AIDA-modellen (awerness, intrest, desire and action modell) eftersom det är den kedjan vårt arbete framförallt berör. AIDA-modellen handlar om fyra steg, där varje bokstav i modellen behandlar ett område. Det första steget i AIDA innebär att man måste fånga kundens uppmärksamhet, för att i andra steget bli intresserad av produkten, då i det tredje steget behandlar kundens önskan om att vilja ha produkten och det sista steget handlar om att kunden ska vilja köpa eller använda produkten (Kotler, 1999). AIDA-modellen används framförallt när det handlar om enkla produkter, som kräver mindre engagemang från konsumenten. Detta är en modell som vi tar hänsyn till i vår utformning av experiment för att kunna locka kundens uppmärksamhet så småningom ska resultera till ett köp. Målet med specialexponeringen är att fånga kunderna uppmärksamhet vilket är första steget i AIDA modellen.



3.0 Metod

Kapitlet inleds med en diskussion kring valet av metod. Vidare beskrivs datainsamlingens tillvägagångssätt, vilket innefattar både litteraturstudie och empirisk studie samt hur dessa data har analyserats. Därefter diskuteras studiens tillförlitlighet och validitet och slutligen ges en kritisk granskning över studiens process.

3.1 Kvantitativ eller kvalitativ metod

När problemformuleringen var fastställd blev nästa steg i processen att bestämma sig för en lämplig undersökningsmetod för att kunna samla in den information som behövdes till analysen. I studien ville vi undersöka hur en specialexponering av kyl, kyl med skylt och skylt påverkan på försäljningen i butik. Det första blev att ta ställning till om vi skulle använda oss av en kvalitativ eller kvantitativ undersökningsmetod och det valet vara förhållandevis enkelt. Utifrån den frågeställningen och data vi skulle samla in, valde vi att använda en kvantitativ undersökningsmetod. Vi ville presentera resultatet med hjälp av siffor och inte med ord. Enligt Backman (1998) utgörs ofta den kvantitativa ansatsen av mätningar av olika slag, som till exempel tester, prover, enkäter och frågeformulär. Detta passar bra i vårt fall då vi har en problemställning som går ut på att mäta försäljningssiffror. Siffrorna som samlas in utgör dock endast en symbol och måste sedan analyseras för att vi ska kunna dra en slutsats av detta. En kvantitativ metod bättre lämpad för att undersöka genomsnittliga, gemensamma eller representativa variabler, som kan sammanställas numeriskt. En fördel med kvantitativ datainsamlingsmetod är att utredarna kan vara konsekventa. En enkät kan även ställa identiska frågor till samtliga respondenter vilket lättare möjliggör generaliseringar och enkäten är samtidigt tidsbesparande (Kumar et al. 1999:244ff). Anledningen till varför vi inte valde en kvalitativ undersökningsmetod är att den kvalitativa ansatsen riktar in sig på att beskriva en situation och en miljö vilket inte passade in med syftet med vår undersökning.

3.2 Litteraturstudier

Jacobsen (2002) anser att det är viktigt att ta del av vad som har skrivits och gjorts tidigare, innan ett forskningsarbete inleds. Vi har under studien gång tagit del av aktuell och relevant information inom ämnesområdet. För att få fram relevant information för studien har vi sökt litteratur på Handelshögskolans databas och lånat böcker från Stockholms statsbibliotek. Vi har även sökt vetenskapliga artiklar på sökmotorn Google på Internet. I sökmotorn använde vi oss av sökorden *dubbelexponeringar, specialexponering, konsumentbeteende, snus och skyltar*.

3.3 Empirisk studie

Jacobsen (2002) förklarar att empiriska undersökningar innebär att forskare samlar in information för första gången. Ny kunskap kan samlas in genom att använda metoder som tillexempel intervju, observation och enkätfrågor. Därefter ges en förklaring till vilken insamlingsmetod vi har valt för vår empiriska studie samt hur vi har gått tillvägar. För att få ett så övergripande och riktigt resultat, samlades data in så kallade trianguleringsprincipen, dvs. genom användning av olika insamlingsmetoder och källor (Esterby-Smith et al.2006). Metoder som användes till denna uppsats var enkäter, observationer och försäljningssiffror från experimentet.

3.3.1 Experiment

Patel och Davidson (2003) skriver om att ett experiment är som ett tecken på en undersökningsuppläggning där observatören har valt att studera några enstaka variabler, där de försöker få kontroll över annat som kan komma att påverka dessa variabler. Ett experiment kan genomföra och lägga upp på ett flertalet sätt men genomgående för de olika sätten är att observatören försöker kontrollera alla faktorer som kan påverka de beroenden variablerna och de oberoende variablerna. Experiment är den enda undersökningsteknik som används för att säkert kunna identifiera ett samband mellan två olika variabler. I vårt fall är den oberoende variabeln specialexponering i butiken och det beroende variabeln effekten på graden av uppmärksamheten hos kunden och effekten på försäljningsvolymen. Vi använde oss

utav ett kontrollerat experiment där kunderna slumpmässigt valdes ut och där de behandlades lika i undersökningszonen. Enligt Christensen (2001) kallas en undersökning som genomförs i en verklig miljö för fältexperiment. Genom att göra ett fältexperiment kan vi jämföra kundens beteende och får ett sanningsenligt och rättvisande resultat som möjligt. Till experimentet valde vi att använda oss av trianguleringsprincipen där man använder sig av både enkäter, observationer och försäljningssiffror. Experimentet utfördes i ett byggvaruhus i Åkersberga under sex veckor (se tabell 1). Under vecka 10 och vecka 11 hade vi kontrollveckor för att sedan se huruvida experimentet med specialexponeringarna hade någon inverkan på försäljningen. Butiken delade med sig av sina försäljningsdata vilket gjorde att vi kunde mäta den eventuella effekten av specialexponeringarna och således stärka analysen med hjälp av enkäter och observationer. Försäljningssiffrorna utfördes en mycket viktig del av undersökningen eftersom de hade en signifikant inverkan på resultatet.

Tabell 1

Butik	Vecka 10	Vecka 11	Vecka 12	Vecka 13	Vecka 14	Vecka 15	Vecka 16	Vecka 17
Woody Åkersberga Bygg & Trä	Kontroll vecka	Kontroll vecka	Experiment Kyl	Experiment Kyl och Skylt	Experiment Skylt	Experiment Skylt	Experiment Kyl och skylt	Experiment Kyl

3.3.2 Observation

Enligt Jacobsen (2002) innebär observation att undersökaren samlar in information genom att titta på vad människor gör i olika situationer. När undersökaren vill registrera vad människor faktiskt gör, inte vad de säger att de gör, är denna metod lämplig och intressant. Genom att använda sig av observation undviks problem såsom att kunderna inte talar sanning eller inte minns vad de faktiskt gjorde. Jacobsen (2002) understryker att observation är användbar som undersökningsmetod för att registrera beteende i en kontext. Observationer utförs oftast på en fysisk plats som är relaterad till problemställningen och experimentet som ska utföras. Christensen et al. (2001) skiljer mellan olika typer av observationer. Till denna uppsats har vi valt att genomföra en dold, icke-deltagande observation, vilket innebär att de som ingår i undersökningen inte är medvetna om det. En icke-deltagande observation innebär att

graden av interaktion mellan de som blir observeras och observatören ska vara så lågt som möjligt. Eftersom vi vill undersöka hur kunder påverkas av exponeringen ansåg vi att denna typ av observation passade vår studie bäst då kundernas beteenden dokumenteras bättre genom observationer än genom intervjuer. Det som utmärker en observation är att vi som undersökare går ut och i handeln och samla in data genom att studera kunder i dess naturliga miljö. Avsikten med observationer var att få en uppfattning om kundernas beteende till specialexponeringen. Med hjälp av en dold observation får vi ut ett mer tillförlitligt och verklighetstroget resultat. Resultatet från observationerna användes sedan för att jämföra kunden beteende mellan kontrollveckan och manipulationsveckan. (Se tabell 2)

Tabell 2

Butik	Vecka 10	Vecka 11	Vecka 12	Vecka 13	Vecka 14	Vecka 15	Vecka 16	Vecka 17
Woody Åkersberga Bygg & Trä	Kontroll vecka	Kontroll vecka	Kyl	Kyl och Skylt	Skylt	Skylt	Kyl och skylt	Kyl
Observationer Tid och datum	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30	Tis/tors 07.00-09.30

3.3.2.1 Observationsschema

Vi hade i förväg bestämt vilka beteenden vi vill observerade, i vårt fall var att observera kundernas beteende till experimentet. Därför valde vi att genomföra ett observationsschema för att få en grund över vad som skulle registreras. Eftersom kundbeteende är väldigt svårt att mäta, valde vi att rikta oss åt produktexponeringen och skylten för att se om experimentet gav någon effekt på försäljningen och om kunderna uppmärksammandet av produkterna. Vi valde att använda oss av Dickinson och Sawyer (1990) samt Hoyers (1984) metod till grund för observationsmallen som använts i denna studie. Teorierna riktar till att observera kunder i form av hur de passerar, tittar, stannar och köper produkten. Vad som räknas som att en kund passerar, är att denne går förbi hela exponeringszonen. Vad som går under faktorerna tittar och stannar är att kunderna observerar produkten.

- **Passerar**
- **Titta**
- **Stannar**
- **Köper**

3.3.3.2 För- och nackdelar med observation

Det finns ett antal fördelar med att använda sig av en observation som insamlingsmetod. Vi som observatörer kan få ett ingående datamaterial, vilket kan avslöja olika beteenden som annars kan vara svåra att undersöka på ett annat sätt. En annan fördel är att vi kan få en tydlig bild om dubbelexponering verkligen påverkar hur kunderna förhåller sig till produkten. Vi som observatörer kan få möjlighet att kontrollera och jämföra individer i samma miljö (Christensen et al 2001).

Patel och Davidson (2003) menar att det är en nackdel med en observationsstudie då observatören kan komma att påverka kunden. I vår undersökning valde vi att genomföra en dold observation där det var extra viktigt att kunden inte påverkades. Christensen et al (2001) skriver att detta problem går att förminska då observatören ska hålla en distans till kunderna inom experimentzonen för att de ska vara tillräckligt neutrala som möjligt. Utifrån detta valde vi att befinna oss utanför experiments område och kunde observerade kunderna på distans om hur deras beteende i området.

3.3.4 Förtest av enkäter

Tillsammans med Swedish Match och vår handledare Joel Rimbo sammanställde vi ett enkätformulär som omfång av en A4-sida. För att säkerställa att respondenterna förstod vad vi menade med frågorna valde vi att förtesta enkäterna på 10 stycken kunder i butiken. Resultatet blev att kunderna uppfattade enkäten som både lång och rörig, då ett flertal frågor liknade varandra. Vi beslöt oss därför att skala av frågorna och tog bort några av svarsalternativen. Dessa åtgärder gav oss en enkät på en och en halv A4 där frågorna var mer tydliga och lättare för konsumenten att svara på.

3.3.4.1 Enkätutformning

Avsikten med enkäterna är att undersöka huruvida konsumenterna noterade exponeringar och huruvida den ena eller den andra exponeringen förmedlade ett tydligare budskap om produkten. Enkätundersökningar gjordes under experimentperiod och detta gjordes under tisdagar och torsdag mellan 07.00-09.30 då det var flest kunder i butiken. Genom att vi använde oss av endast en enkät med liknade frågor möjliggörs det att se eventuella skillnader i attityderna, vilket är hela syftet med denna undersökning. Vi valde att göra enkäten relativt kort för att respondenterna inte skulle känna sig störda av oss och för att de skulle känna att de hade tid att vara så ärligt som möjligt och inte bara slänga ut sig något svar. Enkäten för att mäta en konsuments beteende mot specialexponeringen. Totalt intervjuades 90 konsumenter och detta gjordes efter att de har passerad exponeringen och var på väg ut ur butiken. Respondenterna valdes slumpmässigt och antogs utgöra ett representativt sampel av populationen. Enligt Bryman och Bell (2007) blir resultatet pålitligare om respondenterna väljs slumpmässigt. Frågorna som ställdes i enkäter var frågor som vi själva tyckte var intressanta att ta med ur ett beteende perspektiv men även att frågorna skulle besvara våra hypoteser och frågeställning. Frågorna var en kombination av slutna frågor som berörde konsumenternas köpbeetende och reaktioner på påståenden (se bilaga 1). Enkäten har hållits så kort som möjligt, eftersom en alltför omfattande enkät sannolikt ökar risken för bortfall och svaren tenderar att blir mindre genomtänkta (Holme och Solvang 1991:174).

3.4 Metoddiskussion

Jacobsen (2002) menar att en undersökning är en metod för att samla in empiri. Denna empiri skall uppfylla två krav; validitet och reliabilitet. Nedan förs en diskussion om hur studien uppfyller dessa två krav.

3.4.1 Tillförlitlighet

Med tillförlitlighet menar Jacobsen (2002) att studien måste vara genomförd på ett trovärdigt sätt och att den går att lita på. Undersökningens tillförlitlighet påverkas av

vilken typ av information som använts, på vilket sätt man har samlats in och sammanställts. Data som samlats in genom observationerna måste vara tillförlitlig och trovärdig och detta betyder att undersökningen måste vara genomförd på trovärdigt sätt. I metodavsnittet har vi på ett detaljerat sätt beskrivit hur vi har gått tillvägar för att få fram underlag till vår uppsats. Till experimentet har vi använt oss av en trianguleringsprincip och vi gjorde även experimentet två gånger, enligt Jacobsen (2002) menar att om en undersökning görs mer än en gång med hjälp av samma metoder och får samma resultat har den hög tillförlitlighet. För att säkerställa att sammanställningen av observationerna skett utan feltolka, diskuterade vi resultat med varandra. Det gjordes för att vi skulle fortsätta analysarbetet med ett så korrekt och sanningsenligt resultat som möjligt, vilket Christensen et al. (2001) poängterar är mycket viktigt för att uppsatsen ska uppnå en god tillförlitlighet.

3.4.2 Validitet och reliabilitet

En studies giltighet och tillförlitlighet kan beskrivas med hjälp av begreppen reliabilitet och validitet (Jacobsen, 2010). Reliabilitet innebär måttet på avvikelse, som uppstår på grund av slumpmässiga fel, mellan det verkliga värdet och det observerade värdet (Söderlund, 2005). Små slumpmässiga variationer tyder på hög reliabilitet vilket innebär att resultatet kommer bli det samma om mätningen genomförs på nytt (Söderlund, 2005; Malhotra, 2004). Med validitet menas man även hur väl studien mäter det som den var ämnad att mäta, det vill säga ”i vilken utsträckning ett mått är befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel” (Söderlund 2005). Giltighet kan delas upp i två delar, det extern och intern giltighet. Den interna giltigheten avser själva resultatets giltighet (Jacobsen 2010), hur väl undersökningens resultat stämmer överens med verkligheten. Hög intern reliabilitet menar att resultatet inte beror på andra omständigheter än de vi faktiskt vill mäta, att ett fenomen beskrivs på ett riktigt sätt. (Malhotra, 2004; Jacobsen 2010).

3.4.2.1 Validitet

Både Christensen et al. (2001) och Jacobsen (2002) delar in validitet i två delar, intern och extern giltighet. Experimentet har gjorts två gånger i samma butik, på samma sätt och studerat samma variabler båda gångerna. Då insamlingen av data varit både

systematisk och sammanställningen av resultat har redovisas tydligt, därmed anser vi att intern validitet är uppnådd. Detta baseras även på att studien uppnått det som Christensen et al. (2001) benämner som teoretisk mättnad, vilket innebär att vi inte har dragit förhastade slutsatser utan diskuterat resultatet.

Enligt Christensen et al. (2001) och Jacobsen (2002) handlar extern giltighet om i hur hög grad resultatet från en undersökning kan generaliseras. Vi kan dock avgränsa studiens giltighet då resultatet endast är generaliserbart på butiker i detaljhandelsbranschen och butiker av liknade sortiment som den undersökta butikskedjan tillhandahåller.

3.4.2.2 Reliabilitet

Observationer utförde av oss själva vilket vi anser dem vara pålitliga och trovärdiga. Vi utgick från samma observationer mall under alla experiment veckor. Eftersom vi gjorde alla observationer själva, gjorde att reliabiliteten blev avsevärt mycket högre än om andra utomstående personer skulle genomföra undersökningen. Vi har även tagit hänsyn till kalendereffekten så kan resultatet variera beroende på vilken dag eller tid man gör observationerna och detta är något som vi båda är väl medvetna om. Vi är även full medvetna om den risken det är att mäta under så pass kort tidsintervall, då utfallet kan har blivit annorlunda om man mätte under en längre tidsperiod. Eftersom vi valde att göra vår undersökning under de mest intensiva timmarna, där kundflödet är så pass högt anser vi att det skapar en hög trovärdighet.

3.5 Metodkritik

Vi har under arbetet med vår studie och även efteråt kritiskt granskat vårt tillvägagångssätt. Vi har kommit fram till ett par punkter som kan ha betydelse för det resultat och de slutsatser vi kom fram till.

Det första är att antal butiker som används under experimentet, genom att öka antal butiker kunde vi få ett mer pålitligare resultat över hur kunderna påverkas av en

specialexponering. Det andra är att undersökning är utfördes under en kort period vilket kan ha en påverka på tillförlitligheten på resultatet. En längre undersöknings period skulle ge högre tillförlitlighet på data. Vi hade även för lite försäljningsdata vilket gjorde att vi inte kunde statisk säkerställa vår försäljning. Antal respondenter till enkätundersökningen kunde ha varit fler, detta skulle ha gett en högre tillförlitlighet till analysen. Vi har även väldig liten data på försäljningen vilket gjorde att vi inte kunde testa signifikans med hjälp av SPSS program men vi använder de siffrorna som beskrivande data i vårt arbete för att påvisa effekterna av experimentet.

Undersökningens resultat är främst baseras primärdata och sekundärkällor. Med primärdata menar vi att information har samlats in utifrån undersökningens syfte. Nackdel med alla sorters sekundärdata är att de har samlats in av andra utredare med andra syften än vår undersökning (Kumar et al. 1999:77). Sekundärkällor är väldig enkel att samla, i jämförelse med primärkällor. De sekundärkällorna används för förstudien och för att komplettera analysen av de empiriska resultaten. De sekundärkällorna används framförallt i forskningsrapporter, offentlig statistik och aktuella tidningsartiklar.

4.0 Experimentgenomförande

För att få svar på vår problemformulering, vilken typ av dubbelexponering har störst påverkan på försäljningen av snus i butiken. Har vi genomfört tre olika specialexponeringar och resultat för dessa experiment presenteras nedanför.

4.1 Val av företag (Swedish Match)

Till vår uppsats har vi valt att göra ett samarbeta med företaget Swedish Match. Swedish Match AB har sitt ursprung i det Svenska Tobaksmonopolet som grundades 1915. Koncernens tändsticksverksamhet har sitt ursprung i Svenska Tändsticks AB som grundades 1917. Företagens historia möts 1992, då tobaks- och tändproduktsverksamheterna ingår i Procordia-koncernen. 1994 sammanförs de till en koncern under företagsnamnet Swedish Match. Swedish Match utvecklar, tillverkar och säljer marknadsledande varumärken inom produktområdena snus och andra tobaksprodukter (amerikanska massmarknadscigarrer och tuggtobak) samt tändprodukter (tändstickor och tändare). Koncernens produkter säljs över hela världen

med tillverkning i sex länder och är ett oberoende distributionsbolag i Sverige. Swedish Match aktie är noterad på NASDAQ OMX Stockholm.

Idag är det ungefär 830 000 människor som snusar dagligen och 83 procent är män och 17 procent är kvinnor mellan åldern 20-75 år i Sverige (2010). Dagligsnusandet är mest utbrett i åldersgruppen 35-44 år (bland både män och kvinnor). Totalt finns det 160 olika SKU's gällande snus på den svenska marknaden idag, av dessa har Swedish Match 55 stycken. Totalt omsätter snuskategorin 8 miljarder kronor i Sverige varje år (Swedish Match).

4.2 Val av butik

Till detta experiment har vi valt att använda oss av en Åkersberga Bygg & Trä AB är ett familjeföretag i tredje generation. Bolaget började sin verksamhet 1956 som en ren brädgård. Idag är Åkersberga Bygg & Trä en komplett byggmarknad med trä, järn, färg, kök, trädgård och övriga produkter, som skall vara en inspirationskälla och rådgivare för alla som vill bo och bygga bättre. Åkersberga Bygg & Trä ingår dessutom i marknadsbolaget, Woody Bygghandel. Woody Bygghandel är Sveriges äldsta och en av landets största aktörer inom byggvarubranschen. Woody bygg handel finns över hela Sverige på ett 70-tal platser och vi har omkring 400 000 produkter i vårt sortiment. En rikstäckande kedja med fria handlare som drivs av engagerade och kunniga entreprenörer som känner sin ort och kan den lokala marknadens behov.

4.3 Val av produkt

Eftersom detta var ett samarbete med Swedish Match valde vi att använda oss av deras produkter och till experimentet fick vi en kyl som var 53×29 cm stor, detta gjorde att vi var tvungna att begränsa antal produkter som skulle finnas i kylen. I samtal med butiksägararen och Swedish Match valde vi ha de bäst säljande produkterna inom snus kategorin. Det blev totalt fyra stycken olika snus varumärken och åtta stycken totalt undervarumärket i snuskylen. Vissa varumärken har fått flera ansikten i kylen och detta beslut har utgåtts ifrån försäljningsdata.

Snus Ettan lös	***Snus Ettan portion***
Snus General lös	***Snus General portion***
Snus General portion white	***Snus Grov portion***
Snus Grov lös	***Snus Göteborgs Rape portion***

4.3.1 Portion snus

För att underlätta användningen av snus tillverkas även så kallad portionssnus, färdigförpackade snusportioner i små påsar av liknande material som tepåsar. Portionssnus säljs liksom lös snus i snusdosor, som normalt innehåller 20-25 portioner.

4.3.2 Stock snus

Stock är en förpackning som innehåller tio stycken snus portioner.

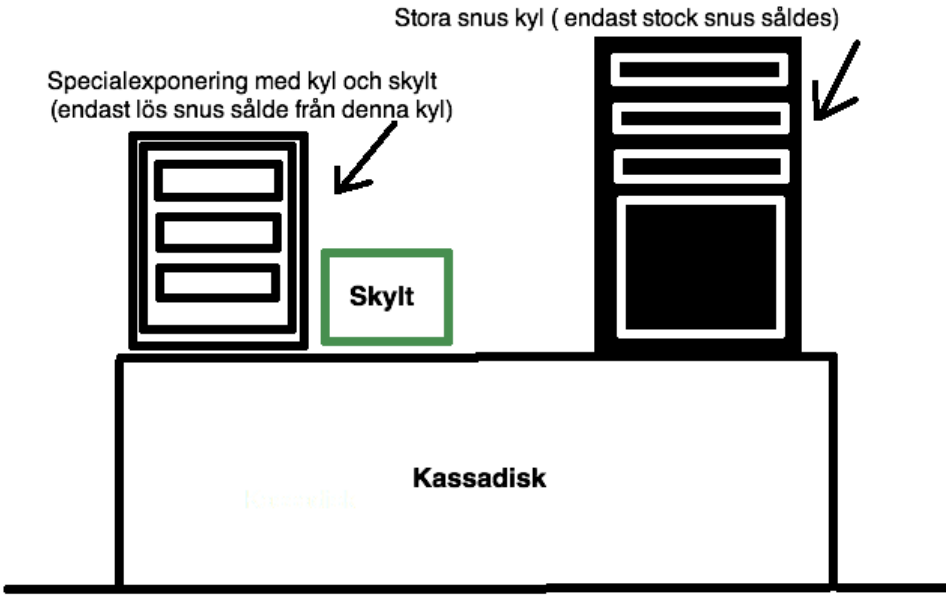
4.4 Exponeringens uppbyggnad

4.4.1 Utformning av dubbelexponering

Till detta experiment har vi valt göra en specialexponering. Enligt teorierna ska försäljningen öka med 262 procent när en specialexponering utförs vid kassalinjen Dyer (1980) och därmed valde vi att ha experimentet vid kassadisken. En annan motivering till att varför vi valde ha experimentet vid kassadisken är att de andra ställen i butiken hade större stöld risk men även att det var svårt för butiksägaren att godkänna en annan plats i butiken. Experimentet valde vi ha på höger sida av kassan då höger sida uppmärksammas oftare än vänster sida. Experimentet var även placerat i ögonhöjd som tidigare nämnde av Jonsson (1979) att hyllor i ögonhöjd oftast är effektivast ur försäljningssynpunkt.

Bild 3. En bild på hur vår kyl såg ut till experimentet

Bild 4. En bild på hur experimentet såg ut



4.4.2 Utformning av Skylt

Enligt Alexander (2006) är skyltar med kort text är kännetecknande för en bra skylt och även Underhill (2006) påpekar att kunder sällan står stilla i en butik och läser, är skyltar med kort text att föredra. Alexander påpekar även att en bra skylt ska ta hänsyn till färg, storlek och lättförstått budskap. Utifrån dessa teorier teorierna har vi med hjälp av Swedish Match utformat en skylt som är lika stor som ett A4 papper. På skylten fanns det en bild på portion snus/stock snus och pris.

Bild 5. En bild på hur vår skylt såg ut i kombination med kyl

5.0 De empiriska data och analys

5.1 Analysverktyg

För att kunna analysera enkätsvaren tog vi hjälp av statistikprogrammet SPSS. Vi valde att genomgående acceptera en signifikansnivå på fem procent men i vissa fall godtog vi även en nivå på tio procent, något som då emellertid kommenteras kritiskt.

5.1.1 Kalendereffekter/säsongseffekt

För att analysen ska vara så trovärdig som möjligt är det viktigt att vi tar hänsyn till kalendereffekten under experimentet utförande. Under vecka 14 hade vi påskvecka vilken kan ha påverka resultatet på försäljningen och därmed har vi tagit detta i åtanke i vår analys. Vi har även tagit hänsyn till löning men hjälp av försäljningsdata från 2010 till 2012 där vi inte har sett något tydligt mönster att försäljnings av snus påverkas av lön (se diagram 1, bilaga 10).

5.2 Empiriska försäljningsdata

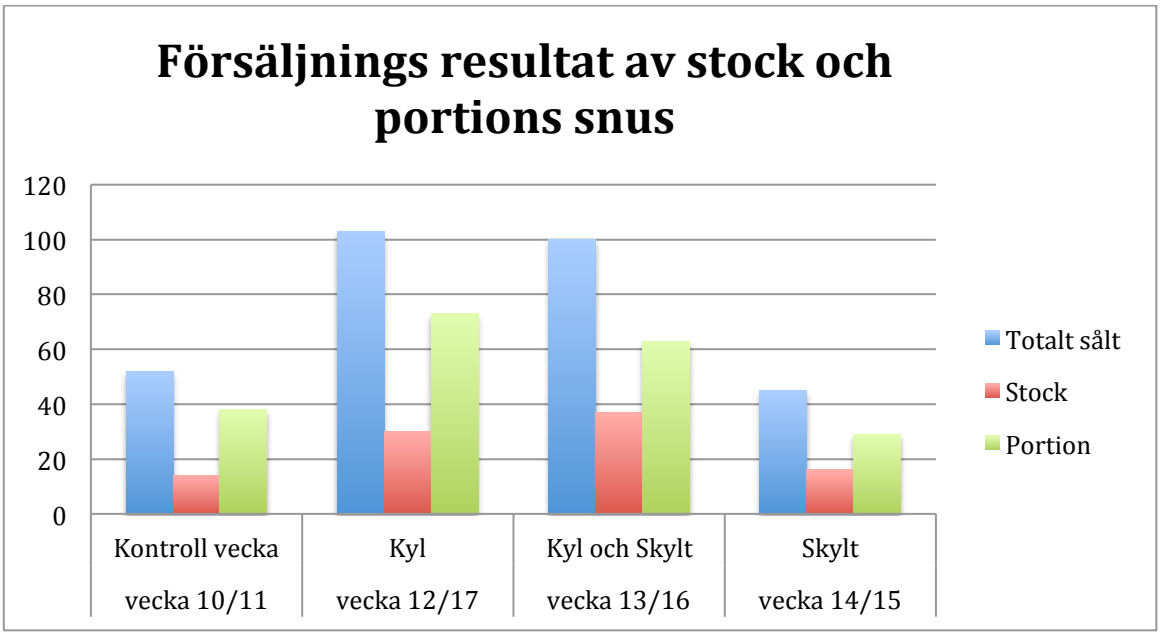
Syftet med hypotes var att etablera vilken effekt en specialexponering har på försäljningen. Teoretsikt sett ska alla dessa specialexponeringar strax före kassalinjen ha en positiv effekt på försäljning av snus.

Tabell 3

Vecka	**Experiment**	**Totalt kunder som köpte snus**	**Total kunder i butiken**	**Försäljning i procent jämförelse med totala kunder i butiken och antal kunder som köpte snus**
vecka 10/11	Kontroll vecka	43	2383	1,80%
vecka 12/17	Kyl	80	2914	2,74%
vecka 13/16	Kyl och Skylt	66	2694	2,45%
vecka 14/15	Skylt	45	2256	1,99%

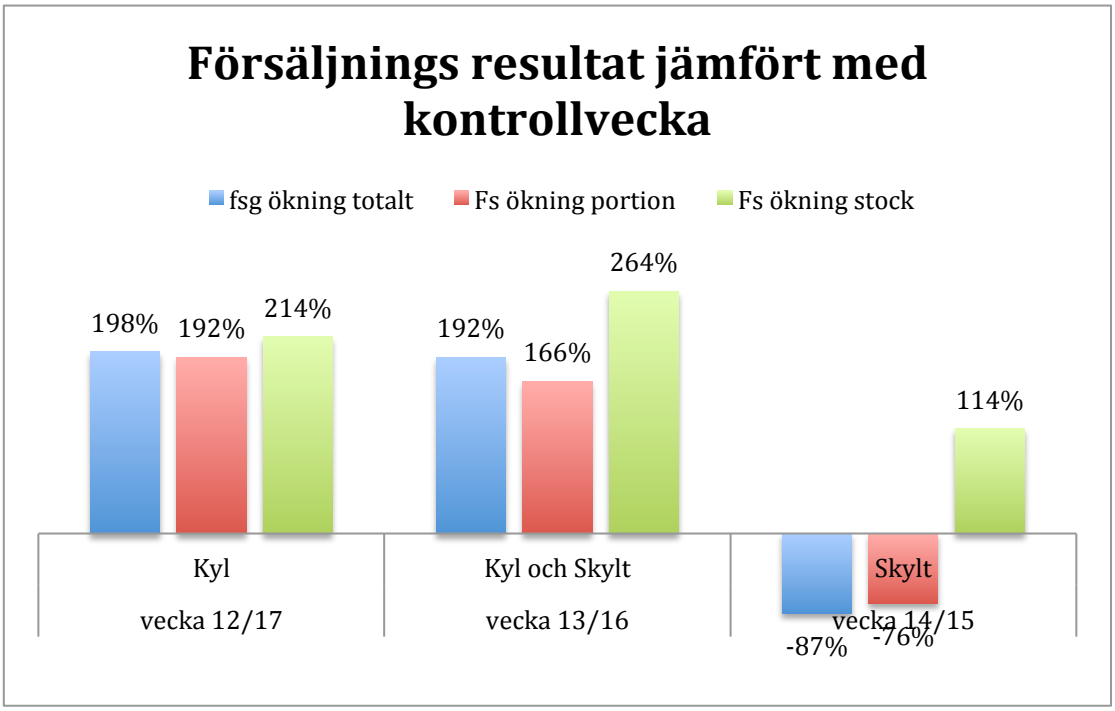
För att undvika kalendereffekterna har vi valt att tittat på totalt antal kunder som har köpt snus och totalt antal kunder som har handlat i butiken. Därefter gjorde vi en jämförelse och resultatet visade att kyl har den högsta procentuella försäljningsökningen med hela 2,74 procent i jämförelse med de andra experimenten. Därefter kommer specialexponering kyl med skylt som hade en ökning på 2,45 procenten på försäljningsresultatet i jämförelse med kontrollveckan. Sist har vi experiment skylt som har minimala ökningar i försäljningen i jämförelse med kontrollveckan.

Diagram 2



Den vertikala axeln visar antalet sålda portion och stock snus, medan den horisontella axeln visar tidsperioden och vilket experiment som utfördes (se diagram 2). Varje tidsperiod motsvarar 14 dagar i respektive månad. I detta diagram kan vi utläsa hur stock och portionssnus har sålts under varje exponeringsvecka. Resultatet visade att under experimentvecka med kyl säljer vi mer portionssnus men under experimentvecka med kyl och skylt så säljer vi mer stock. Under experimentvecka med skylt säljer vi mindre portionssnus och mer stock snus i jämförelse med kontrollvecka dock är skillnaden inte markant och därmed kan vi inte med säkerhet dra en slutsats att skylt inte har en påverkan på försäljning.

Diagram 3



5.2.1 Acceptera och förkasta hypoteser.

Hypotes 1

Kommer en specialexponering av snuskylen strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus? ***(Accepteras)***

Utifrån resultatet kan vi se att en specialexponering av snuskylen strax före kassalinjen ökade försäljningen av portionssnus med 192 procent. Detta stämmer även med Dyer (1980) som undersökte placering av olika exponeringar och påvisade att produkter placerade strax före kassorna sålde 262 procent (se diagram 3).

Hypotes 2

Kommer en specialexponering av snuskylen strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock? ***(Accepteras)***

Resultatet under test dagarna visade att en dubbelexponering av snuskylen strax före kassalinjen ökade försäljningen av stock med 214 procent.

Hypotes 3

Kommer en specialexponering av skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus? ***(Förkastas)***

Resultatet visar att försäljningen av portionssnus har minskat med 76 procent och detta gör att vi måste förkasta hypotes 3. Detta indikerar om att teorierna om skyltningen inte stämmer med vårt experiment.

Hypotes 4

Kommer en specialexponering av skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock? ***(Accepteras)***

En dubbelexponering av skylt strax före kassalinjen ökade försäljningen av stock med 114 procent.

Hypotes 5

Kommer en specialexponering av snuskylen med skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av portionssnus? ***(Accepteras)***

När snus specialexponerades med snuskylen och skylt strax före kassalinjen ökade försäljningen av portionssnus med 166 procent.

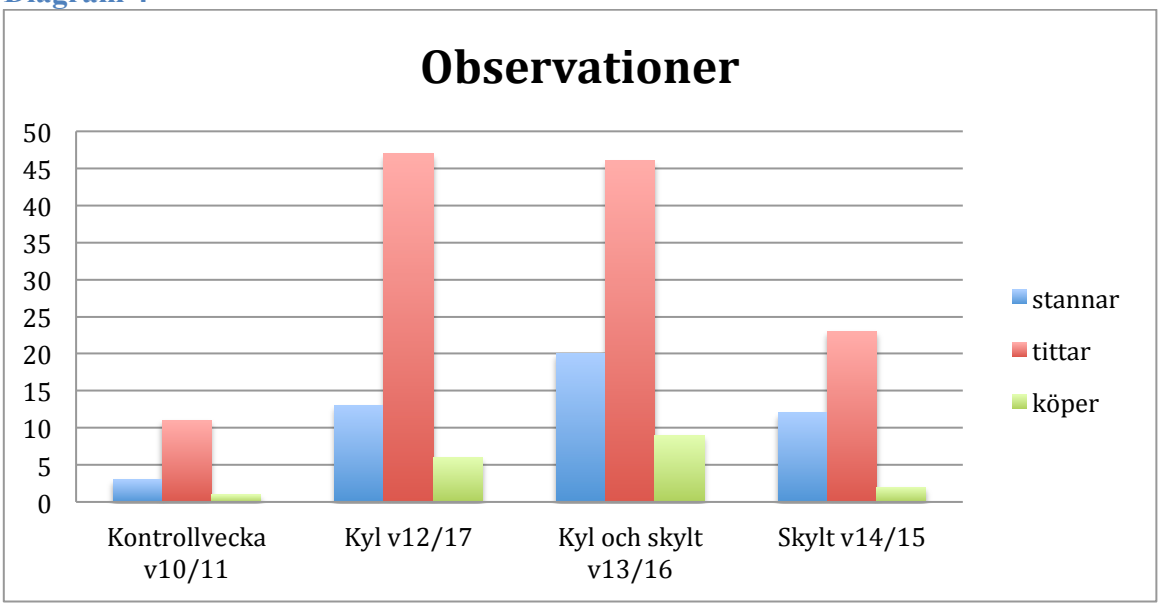
Hypotes 6

*Kommer en specialexponering av snuskylen med skylt strax före kassalinjen att ha en positiv inverkan på försäljningen av stock?****(Accepteras)***

Försäljningsdata visade en ökning med 264 procent när de gjorde en dubbelexponering av snuskylen med skylt strax före kassalinjen.

5.3 Den empiriska data från observationer

Diagram 4



Under experimentet registrerades hur många kunder som passerade, tittade, stannade och köpte vid exponeringarna. Observationerna gjorde vi för att kunna jämföra kundernas verklighet beteende med svaren från enkäterna och försäljningsresultatet. Utifrån observationerna som gjordes vara bara ”tittar” som hade ett signifikant resultat (se bilaga 2). Utifrån observationerna noterade 46 procent av kunderna som tittade på produkterna som exponerades när de fanns en kyl eller kyl med skylt. Bara 22 procent hade tittat på produkterna när det fanns en skylt (se bilaga 3). Slutsatsen som vi kan dra från detta är att konsumenterna mera sannolikhet kommer att notera en specialexponering som består av en kyl och kyl med skylt.

5.4 Empiriska data från enkäter

Data som samlades in i enkäterna generade intressanta resultat om hur konsumenterna noterade och reagerade på exponeringarna. Eftersom data samlades i en butik med tre olika exponeringen, kunde man undersöka om enkätsvaren varierade beroende på vilken typ av exponering. Exponeringen är ett sätt för butiken att påverka konsumenternas andel av oplanerade köp (Nordfält, 2008).

Har du bestämt dig att köpa snus innan du kom till butiken

Planerat2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroll	33	,24	,435	,076	,09	,40	0	1
Kyl	33	,61	,496	,086	,43	,78	0	1
Skylt	32	,25	,440	,078	,09	,41	0	1
Kyl och skylt	33	,64	,489	,085	,46	,81	0	1
Total	131	,44	,498	,043	,35	,52	0	1

Den första frågan vi hade var ”har du bestämt dig att köpa snus innan du kom till butiken ”. Resultatet från frågan visade att andel oplanerade köp ökade från 24 procent under kontrollvecka till 64 procent när kunderna exponerades av en snus kyl med skylt . Vi kunde även se en ökning av oplanerade köp när kunderna endast exponerades för en snus kyl. Det har även bevisats att det finns en signifikant skillnad mellan kontrollvecka och kyl, och kyl med skylt. Däremot finns det inga signifikanta skillnader mellan kyl och kyl med skylt. Vi kan även se att skylt inte har någon påverkan på oplanerade köp eftersom det ingen signifikans mellan skylt och kontroll vecka (se bilaga 5).

Vad har påmint dig att köpa snus i butiken

Dependent Variable: Vart påmint dig att köpa snus i butiken 1=kyl, 2=skylt 3=båda 4=inget

	(I) Experiment2	(J) Experiment2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Kontroll	Kyl	,758*	,156	,000	,35	1,16
		Skylt	,250	,157	,386	-,16	,66
		Kyl och skylt	,091	,156	,937	-,31	,50
	Kyl	Kontroll	-,758*	,156	,000	-1,16	-,35
		Skylt	-,508*	,157	,008	-,92	-,10
		Kyl och skylt	-,667*	,156	,000	-1,07	-,26
	Skylt	Kontroll	-,250	,157	,386	-,66	,16
		Kyl	,508*	,157	,008	,10	,92
		Kyl och skylt	-,159	,157	,742	-,57	,25
	Kyl och skylt	Kontroll	-,091	,156	,937	-,50	,31
		Kyl	,667*	,156	,000	,26	1,07
		Skylt	,159	,157	,742	-,25	,57

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

I enkäten hade vi även frågat respondenterna om vad som hade påmint de att köpa snus i butiken. Svaret från enkäterna visade att den största påminnelse för kunderna att köpa snus i butiken var kylen. Resultatet visade även att kontroll veckan och experiment skylt inte hade någon signifikans vilket påvisar att skylt inte påminner kunden att köpa snus.

Vilka av dessa tre exponeringar fångade kundens uppmärksamhet

Sett2

	uN	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroll	33	,2424	,43519	,07576	,0881	,3967	,00	1,00
Kyl	33	,6364	,48850	,08504	,4631	,8096	,00	1,00
Skylt	32	,2500	,43994	,07777	,0914	,4086	,00	1,00
Kyl och skylt	33	,8485	,36411	,06338	,7194	,9776	,00	1,00
Total	131	,4962	,50190	,04385	,4094	,5829	,00	1,00

Vi ville även testa vilka av dessa tre exponeringar var bästa på att fånga kundernas uppmärksamhet. Resultatet visade att 85 procent av respondenterna hade noterad exponeringen kyl med skylt, 64 procent av respondenten hade noterad exponeringen med kyl dock fanns det inga större skillnader mellan kontroll vecka och exponeringen med skylt. Detta är även statisk säkerställt att kyl med skylt är bättre på att fånga kundernas uppmärksamhet jämfört med skylten och kontrollveckan dock finns det inga skillnader mellan kyl med skylt och kyl (se bilaga 8).

Har du kommit på att köpa snus vid kassalinjen 1=ja (oplanerad) köp 2=nej (planerad) * Experiment2 Crosstabulation

			Experiment2				Total
			Kontroll	Kyl	Skylt	Kyl och skylt	
Har du kommit på att köpa snus vid kassalinjen 1=ja (oplanerad) köp 2=nej (planerad)	1	Count	8	19	8	22	57
		% within Experiment2	24,2%	**57,6%**	25,0%	**66,7%**	43,5%
	2	Count	25	14	24	11	74
		% within Experiment2	75,8%	42,4%	75,0%	33,3%	56,5%
Total		Count	33	33	32	33	131
		% within Experiment2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Svaren från enkäterna har visat, som vi tidigare hade konstaterat, av de respondenterna hade 66,7 procent sagt att kyl med skylt och 57,6 procent av respondenterna hade sagt att endast kyl hade påmint de att köpa snus vid kassalinjen. Dock fann vi även här att det inte fanns någon skillnad mellan kontrollveckan och skylt, om vad som hade påmint de att köpa snus vid kassalinjen.

5.5 Sammanfattning av den empiriska data

Enligt teorier kan placering av varor påverka kundens köpbeteende, vi ser väldig tydligt från vår trianguleringsdatainsamling. Resultatet från enkäter, observationer och försäljningsdata visar att specialexponering är ett kraftfullt verktyg för att fånga konsumenternas uppmärksamhet, påverka deras handlingar och därmed ökar försäljningen. Den empiriska data visar att det finns skillnader mellan dessa tre exponeringar. Dessutom indikerade undersökningen att försäljningen ökade när snus specialexponerades med kyl och kyl med skylt strax före kassalinjen. Enkäter och observationer antyder även att konsumenter i större utsträckning noterade exponeringar med kyl och kyl med skylt. Anledningen bakom de ökade försäljningssiffrorna berodde främst på den ökad impulsköpet hos kunderna. Enligt enkät undersökningen som gjordes så kan vi se att antalet impulsköp ökad när vi hade en kyl och kyl med skylt vid kassalinjen. Vi kunde även se att det är fler kunder som tittar när det finns en kyl och kyl med skylt vid kassalinjen i jämförelse med kontrollveckan. Resultatet av enkäterna visade även att fler blev påminda att köpa snus när de såg än kyl med skylt. I linjer med de befintliga teorierna om butiksmarkandsföring har denna undersökning påvisat att exponeringar kommer att öka försäljningen av exponerade produkter signifikant. Däremot visar analys av data delvis oförväntade resultat. Experimentet skylt visade inte ha någon större påverkan på försäljningen och med hjälp av observationer kunde vi se att det var mindre än hälften så många som tittade på skylten i jämförelse med kylen. Att det var många som missade skylten kan även beror att skylten inte var tillräcklig stor eller att det inte var särskild uppstickande i jämförelse med kylen men detta kan bara spekuleras. Vi tror även att den negativa resultat beror på att vi tog bort den lilla kylen när vi hade bara skylt och eftersom den lilla kylen sålde bara lös snus så minskade försäljningen för lös snuset och därmed får vi en dipp neråt i försäljningen. Tidigare forskare nämnde är inte bara placeringen av skylten viktig, utan även dess utformning och förmedlingen av budskapet. Skyltars placering har en stor vikt på försäljningen menar Underhill (2006) och poängterar att en bra skylt, är en skylt som kan uppfattas snabbt då kunden är i rörelse vilket vår skylt inte gjorde. Utifrån enkäter kan vi se att skylten

inte är lika bra på att påminna kunden att köpa snus i jämförelse med kyl och kyl med skylt. Det vi kan säga är att undersökning stödjer vad tidigare forskare har kommit fram till, dvs att det är möjligt att influera konsumenters köpbeteendet genom att användning av olika exponeringar. Slutsatsen man kan dra är att det är mera lönsamt, i termer av försäljning att specialexponera snus med kyl eller kyl med skylt vid kassalinjen än att bara ha skylt.

6.0 Analys och diskussioner

Syftet med denna uppsats är att få en bättre inblick i specialexponerings betydelse inom snusförsäljning. Mer specifikt kommer uppsatsen att reda ut huruvida försäljningsvolymen kan förändras med hjälp av en specialexponering och få en inblick i hur konsumenter påverkas av specialexponering. Därmed hoppades vi kunna få en bild av hur försäljningseffekterna av snus i detaljhandeln, och i med det komma fram till och dra en slutsats av om specialexponeringar är verkligen är så effektiva som många studier tyder på. I denna uppsats har vi försökt att undersöker olika kombinationer av specialexponeringar.

Efter att ha genomfört dessa tre olika experimenten, dels om kyl, kyl med skylt och bara skylt blev resultatet väldigt olika. Med hjälp av enkäter och observationer har vi fått en inblick i hur bra dessa specialexponeringar är på att fånga kundens uppmärksamhet och skapa impulsköp. Resultatet överensstämmer i många fall med teorin, men vi har också hittat ett antal olikheter. Special exponeringen med kyl och kyl med skylt hade störst påverkan på försäljningen i jämförelse med skylt och kontrollvecka. Kyl hade en total en försäljningsökning på 198 procent medan kyl med skylt ökade den totala försäljningen med 192 procent och sist har vi skylt som hade en total försäljningsminskning med 87 procent. Att resultatet kom att skilja sig förvånade oss inte. Då olika kombinationer ger olika resultat och enligt Pihlsgård (2003) har olika typerna av exponeringar ger en varierande effekter på försäljningsvolymen. När det gäller specialexponeringar visar studier att en produkt kan öka försäljningsvolymen med upp till 400 procent genom att endast flytta varan till butiksgolvet. Denna försäljningseffekt gäller i stor utsträckning även om priset är detsamma (Nordfält, 2008) Vårt experiment uppnådde inte en försäljnings ökning på 400 procent dock tror vi inte att det är omöjligt om detta experiment gjordes i butik

som är mer fokuserad på sälja snus som text 7-eleven eller pressbyrån i jämförelse med Woody Bygg och trä. Chevalier (1975) har undersökt specialexponeringar vidare och han har funnit att medel ökningen på försäljningen ökad med 572 procent som ett resultat av butiksexponering, är anmärkningsvärt och uppmuntrande. Detta kan man i fråge sätta om det gäller alla typer av produkter. Vissa produkter är lättare att skapa impulsköp medan andra produkter har svårare, eftersom snus är en sådan produkt som kunden måste har snusat innan eller snusar och oftast ingen produkt de köper för att testa som vissa andra produkter.

Däremot förvånade det oss att kyl med skylt inte hade en större påverkan på försäljningen jämfört med endast kyl. Då enligt teorin borde den genomsnittliga försäljningsökningen vid specialexponering vara 473 procent om varan såldes till ordinariepris (Dillon-studien 1960). Dyer (1980) undersökte placering av olika exponeringar och påvisade att produkter placerade strax före kassorna sålde 262 procent med mera. Dessutom visar studier att om en specialexponering kombineras med annonsering eller nedsatt pris kan försäljning öka markant (A &P study, 1965 och Dillon-studien, 1960). Utifrån dessa tre teorier så borde en specialexponering i kombination med kyl och skylt ha ökat försäljnings mer än bara en specialexponering med kyl. Resultatet blev inte som vi förväntade oss utan kyl och kyl med skylt hade en snarlik försäljningsresultat och det finns inga signifikanta skillnader mellan dessa två experiment. Vad detta kan beror på vet vi inte riktigt men det vi kan spekulera kring är att kylen i sig påminner kunder att köpa snus och att skylten i sig inte har en större effekt på kundens påminnelse och detta kan vi även se från observationer och enkäterna att kunderna inte uppmärksammar eller blir påmind att köpa snus när de exponeras för en skylt. Slutsatsen vi kan dra från detta experiment är att en specialexponering i kombination med kyl och skylt inte är mer effektivare en specialexponering med kyl utan de är lika bra på att påverka försäljningsvolymen. Vår försäljningsökning är lägre än de siffror som nämnts i teorierna ovan och detta beror på att butiken inte säljer höga volymer av snus och därmed når inte upp till de höga försäljningsökningarna. Det förvånande även oss att skylt inte hade någon större påverkan på försäljningen då tidigare forskning säger att en bra skylt kan öka omsättningen med 30 procent Underhill (2006) men detta kanske inte gäller alla produkter. I vårt experiment hade skylt en negativ påverkan på försäljningen och som

Jonsson (1979) påpekar att skyltarna förvirrar mer än de hjälper och många av dem uppfattas inte alls. Vad den negativa resultat beror på kan vi bara spekulera och vi kan inte med säkerhet dra slutsatsen att skylt inte har någon påverkan på försäljningen.

6.1 Slutsats

Tobakslagen problematiserar Swedish Match marknadsföringsarbete vilket i sin tur gör det svårt för de att skapa en aktivitet kring produkten som faktiskt uppmanar konsumenterna till köp och därmed blir det extremt viktigt att påverka kunden i butiken då 70-80 procent av alla köpbeslut tas i butiken (Nordfält 2008). Sammanfattningsvis kan vi säga att en specialexponering av kyl eller kyl med skylt är helt klart ett lönsamt alternativ för butiksägarna om de vill öka försäljningen av snus. För Swedish Match blir en specialexponering av kyl eller kyl med skylt ett viktigt verktyg för att kommunicera till kunden men även kunna skapa en aktivitet kring sina produkter.

7.0 Implikationer

7.1 Implikationer för leverantören

Specialexponeringens effekt är allmänt känt hos många detaljister och levranntören dock har detta aldrig testas på tobaks produkter vilket gör att resultatet från denna uppsats är väldig intressant för många.Den rådande lagstiftningen kring marknadsföring av tobaksprodukter skapar problematik för Swedish Match och försvårar dess marknadskommunikation. Utifrån analysen kan vi se att specialexponeringen kan öka försäljningen av snus med ett flertal hundra procent. Genom att placera snuskylem vid kassa linjen kan försäljningen öka mer då kunden ser snuskylen bättre och blir mer påmind att köpa snus än att snuskylen var bakom kassan. Dessutom har levrantörerna större chans att kunna påverka kundernas besult då kunden får ett större överblick över sortimentet. Detta blir även ett bra argument för leverantören för att få detaljisterna att flytta sina snuskylar tillbaks till kassalinjen, där dom en gång i tiden var placerad. Specialexponering kan i sin tur bli ett verktyg för Swedish Match att öka försäljningsresultat och ett sätt för som inte bryter mot marknadsföringslagen om tobak.

7.2 Implikationer för detaljisten

Genom att utnyttja butiksmarknadsföringsmetoder som specialexponeringar, kan detaljister kommunicera med sina kunder. Specialexponeringar är värdefulla verktyg för detaljister med tanke på teorier om konsumentens beslutsfattningsprocess och det faktum att största delen av besluten fattas i butik. Slutligen kan man säga att undersökningen stöder vad tidigare forskare har kommit fram till, dvs. att det är möjligt att influera konsumenters inköpsbeteende genom användning av butiksmarknadsföring. Som vi tidigare nämnt har ingen stuide testad specialexponeringens effekt på snus och som resultatet visade att även produkter som snus påverkas av en specialexponering. Efter experminetet tidens slut, valde vår sammarbetspartner Woody trä och bygg i Åkersberga att ha kvar specialexponeringen kyl och skylt. Anledningen var att de fick en postiv försäljning på snuset och vilket företag vill inte öka sin lönsamhet. Detta påvisar att specialexponeringar är ett mycket kraftfull verktyg för detaljisterna att jobba med både när det gäller snus eller bara i allmänhet med övriga produkter.

8.0 Förslag på vidare studier

Vi hoppas att vår undersökning med de tre typer av specialexponeringen som vi har gjort har skapat en tydligare bild för hur effektiva specialexponeringar kan vara och vad dem har för olika uppgifter. Vidare är det vår önskan att denna uppsats kan vara till hjälp för Swedish Match och butiker vilka säljer snus som vill ha en effektivare kommunikation mot kunderna för att öka sin försäljning eller studenter som är intresserade att vidare undersöka ämnet.

Vi anser att det finns mycket kvar att undersöka inom ämnet och vi har nedan tänkt förklara några förslag till framtida studier.

- Testa exponeringarna på fler ställe i butiken och se om det kan skilja sig mellan olika typer av placering med tanke på marknadsföringslag.
- Utföra experiment i fler butiker under en längre tid. En metod skulle kunna vara att man låter en viss exponering att vara under fyra veckor för att sedan studera försäljningsresultatet.
- Testa fler typer av exponeringar. Exempelvis skulle man även kunna göra

jämförelser med exponeringar i storsnuskyl för att se skillnaderna mellan de olika varianterna.

8.0 Referenslista

Tryckta källor:

Alexander, A.(2006), Creating Beauty Buzz in the Boom Years, Drug Store News, Spring, s.10.

Backman, J.(1998),Rapporter och uppsatser, Studentlitteratur, Lund.

Bryman, A. och Bell, E.(2007), Business Research Methods, New York: Oxford University Press Inc.

Carlsson, K., Ekström, C., Levin, U. och Lokander, D.(2002), Praktisk marknadsföring B, Första upplagan, Liber Ekonomi AB, Malmö.

Chevalier, M. (1975-1976), "Increase in Sales Due to In-Store Displays", Journal of Marketing Research, Vol. 12, November, 426-431.

Christensen, L., Andersson, N., Engdahl, C., Haglund, L. (2001), Marknadsundersökning – en handbook, Studentlitteratur, Lund.

Corstjens, M. and Doyle , P.(1983),A Dynamic Model for Strategically Allocating Retail Space, The Journal of the Operational Research Society ,Vol. 34, pp. 943-951, Published by: Palgrave Macmillan Journals.

Dahlén, M och Lange, F.(2003), Optimal marknadskommunikation, Liber Ekonomi, Malmö.

Dahlén, M och Lange, F.(2009), Optimal marknadskommunikation, Andra upplagan, Liber Ekonomi, Malmö.

Dickinson, P. R. och Sawyer A. G., (1990),The price knowledge and search of

supermarket shoppers, Journal of Marketing, 54, juli 42-53.

Dyer,L.W.(1980), In-store research at Publix I McGoldrick P.J.(2002) Retail Marketing McGraw-Hill Education, Second Edition.

Esterby-Smith, M et al. (2006), Management research - an introduction, 2nd edition, London: SAGE Publications.

Fader,P.S. och Lodish,L.M.(1990),A cross-category analysis of category structure and promotional activity for grocery products, Journal of Marketing, Vol.54, 52-53.

Gagon,J.P. och Osterhaus,J.T(1985), Effectiveness of floor displays on the sales of retail products i Nordfält J.(2007), Marknadsföring I butik –Om forskning och branschkunskap I detaljhandeln, Första upplagan, Liber.

Hernant, M. och Boström, M.(2010), Lönsamhet i butik, Liber AB, Malmö.

Holme, I. M. och Solvang, B. K.(1991), "Forskningsmetodik – Om kvalitativa och Kvantitativa Studier", Studentlitteratur, Lund.

Hoyer, D. W. (1984), An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, Journal of Consumer Research, 11 (December), 822-829.

Jacobsen, D. I.(2002) Vad, hur och varför?, Studentlitteratur, Lund.

Jacobsen, D.I.(2010), Vad, hur och varför?, Första upplagan, Studentlitteratur AB, Lund.

Jonsson, Ernst (1979), Konsten att förföra konsumenten, Kristianstad: Rabén & Sjögren.

Kotler, P. (1999), Kotlers marknadsföring – att skapa, vinna och dominera marknader, Liber Ekonomi, Malmö.

Lambin, Jean Jacques (1997), Strategic Marketing Management, Mc Graw Hill

Levy, M. och Weitz, B. A.(2007), Retailing merchandising, McGraw-Hill Education-Europé.

Liao Shu-Ling, Shen Yung-Cheng och Chu Chia-Hsien (2009), The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior, International Journal of Consumer Studies,Vol. 33, Sid 274-284.

Malhotra N. K. (2004), Marketing Research: An Applied Orientation, Fourth Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

McKinnon, Gary P., J. Patrick Kelly, and E. Doyle Robinson (1981), Sales Effects of Point-of-Purchase In-Store Signing, Journal of Retailing, 57 (Summer), 49.

Milliman, R. (1982),Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of marketing, 46:3,86-92.

Nordfält J. (2008), Marknadsföring i butik, Liber AB, Malmö.

Patel, R., Davidsson, B(2003), Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och
rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund.

Pihlsgård, A.(2003), Praktiskt marknadsföring B, Andra upplagan, Liber AB, Malmö.

Progressive Grocer (1960),The Dillon study.

Progrecive Grocer (1965), A&P study.

Retail House Stockholm AB, Att mäta resultat i butik-Shopperbeteende i kundvarvet, Östertälje Tryckeri.

Rylander, S. (1984), Säljande butik, Studentlitteratur, Lund.

Söderlund, M. (2005), Mätningar och mått i marknadsförarens värld, Liber,Malmö.

Thurow, H. och Nilsson, A.(2004), ButiksBoken: För dig som jobbar inom detaljhandeln - för dig som jobbar inom detaljhandeln, Liber AB, Malmö.

Underhill, P. (2000), Why we buy –The science of shopping, New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Underhill, P. (2006), Why we buy. Shopping som vetenskap, Västerås: Forma Publishing Group AB.

Yalch, R.F och Spangenberg, E.R (2000),The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times.

Internetbaserade källor:

http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/19930581.htm

http://www.swedishmatch.com/Arsredovisningar

http://www.notisum.se/rnp/eu/fakta/..%5Clag%5C301L0037.htm

9.0 Bilagor

Bilaga 1- Frågeformulär till konsumenterna

Enkät frågor

1. Har du bestämt dig att köpa snus innan du kom till butiken?
1= Ja
2= Nej

2. Vad har påmint dig att köpa snus i butiken?
1=kyl,
2=skylt
3=båda
4=inget

3. Har du kommit på att köpa snus vid kassalinjen
1= Ja
2= Nej

4. Har du sett snuskylen/skylt vid kassalinjen?
1= Ja
2= Nej

Bilaga 2

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PASSERAR	Between Groups	,000	2	,000	.	.
	Within Groups	,000	301	,000		
	Total	,000	303			
STANNAR	Between Groups	,387	2	,194	1,536	,217
	Within Groups	37,952	301	,126		
	Total	38,339	303			
TITTAR	Between Groups	3,743	2	1,872	8,315	,000
	Within Groups	67,754	301	,225		
	Total	71,497	303			
KÖPER	Between Groups	,250	2	,125	2,383	,094
	Within Groups	15,799	301	,052		
	Total	16,049	303			

Bilaga 3

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
PASSERAR	1	100	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	2	101	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	3	103	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
	Total	304	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
STANNAR	1	100	,13	,338	,034	,06	,20	0	1
	2	101	,20	,400	,040	,12	,28	0	1
	3	103	,12	,322	,032	,05	,18	0	1
	Total	304	,15	,356	,020	,11	,19	0	1
TITTAR	1	100	,46	,501	,050	,36	,56	0	1
	2	101	,46	,500	,050	,36	,55	0	1
	3	103	,22	,418	,041	,14	,31	0	1
	Total	304	,38	,486	,028	,32	,43	0	1
KÖPER	1	100	,06	,239	,024	,01	,11	0	1
	2	101	,09	,286	,028	,03	,15	0	1
	3	103	,02	,139	,014	-,01	,05	0	1
	Total	304	,06	,230	,013	,03	,08	0	1

Bilaga 4

Descriptives

Planerat2

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroll	33	,24	,435	,076	,09	,40	0	1
Kyl	33	,61	,496	,086	,43	,78	0	1
Skylt	32	,25	,440	,078	,09	,41	0	1
Kyl och skylt	33	,64	,489	,085	,46	,81	0	1
Total	131	,44	,498	,043	,35	,52	0	1

ANOVA

Planerat2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,623	3	1,541	7,097	,000
Within Groups	27,576	127	,217		
Total	32,198	130			

Bilaga 5

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Planerat2
Tukey HSD

(I) Experiment2	(J) Experiment2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Kyl	-,364*	,115	,010	-,66	-,06
	Skylt	-,008	,116	1,000	-,31	,29
	Kyl och skylt	-,394*	,115	,004	-,69	-,10
Kyl	Kontroll	,364*	,115	,010	,06	,66
	Skylt	,356*	,116	,013	,06	,66
	Kyl och skylt	-,030	,115	,994	-,33	,27
Skylt	Kontroll	,008	,116	1,000	-,29	,31
	Kyl	-,356*	,116	,013	-,66	-,06
	Kyl och skylt	-,386*	,116	,006	-,69	-,09
Kyl och skylt	Kontroll	,394*	,115	,004	,10	,69
	Kyl	,030	,115	,994	-,27	,33
	Skylt	,386*	,116	,006	,09	,69

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bilaga 6

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Vart påmint dig att köpa snus i butiken 1=kyl, 2=skylt 3=båda 4=inget

	(I) Experiment2	(J) Experiment2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Kontroll	Kyl	,758*	,156	,000	,35	1,16
		Skylt	,250	,157	,386	-,16	,66
		Kyl och skylt	,091	,156	,937	-,31	,50
	Kyl	Kontroll	-,758*	,156	,000	-1,16	-,35
		Skylt	-,508*	,157	,008	-,92	-,10
		Kyl och skylt	-,667*	,156	,000	-1,07	-,26
	Skylt	Kontroll	-,250	,157	,386	-,66	,16
		Kyl	,508*	,157	,008	,10	,92
		Kyl och skylt	-,159	,157	,742	-,57	,25
	Kyl och skylt	Kontroll	-,091	,156	,937	-,50	,31
		Kyl	,667*	,156	,000	,26	1,07
		Skylt	,159	,157	,742	-,25	,57

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Bilaga 7

Descriptives

Sett2

	uN	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kontroll	33	,2424	,43519	,07576	,0881	,3967	,00	1,00
Kyl	33	,6364	,48850	,08504	,4631	,8096	,00	1,00
Skylt	32	,2500	,43994	,07777	,0914	,4086	,00	1,00
Kyl och skylt	33	,8485	,36411	,06338	,7194	,9776	,00	1,00
Total	131	,4962	,50190	,04385	,4094	,5829	,00	1,00

ANOVA

Sett2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,809	3	2,936	15,577	,000
Within Groups	23,939	127	,188		
Total	32,748	130			

Bilaga 8

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Sett2

Tukey HSD

(I) Experiment2	(J) Experiment2	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kontroll	Kyl	-,39394*	,10688	,002	-,6722	-,1157
	Skylt	-,00758	,10772	1,000	-,2880	,2728
	Kyl och skylt	-,60606*	,10688	,000	-,8843	-,3278
Kyl	Kontroll	,39394*	,10688	,002	,1157	,6722
	Skylt	,38636*	,10772	,003	,1059	,6668
	Kyl och skylt	-,21212	,10688	,199	-,4904	,0661
Skylt	Kontroll	,00758	,10772	1,000	-,2728	,2880
	Kyl	-,38636*	,10772	,003	-,6668	-,1059
	Kyl och skylt	-,59848*	,10772	,000	-,8789	-,3181
Kyl och skylt	Kontroll	,60606*	,10688	,000	,3278	,8843
	Kyl	,21212	,10688	,199	-,0661	,4904
	Skylt	,59848*	,10772	,000	,3181	,8789

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

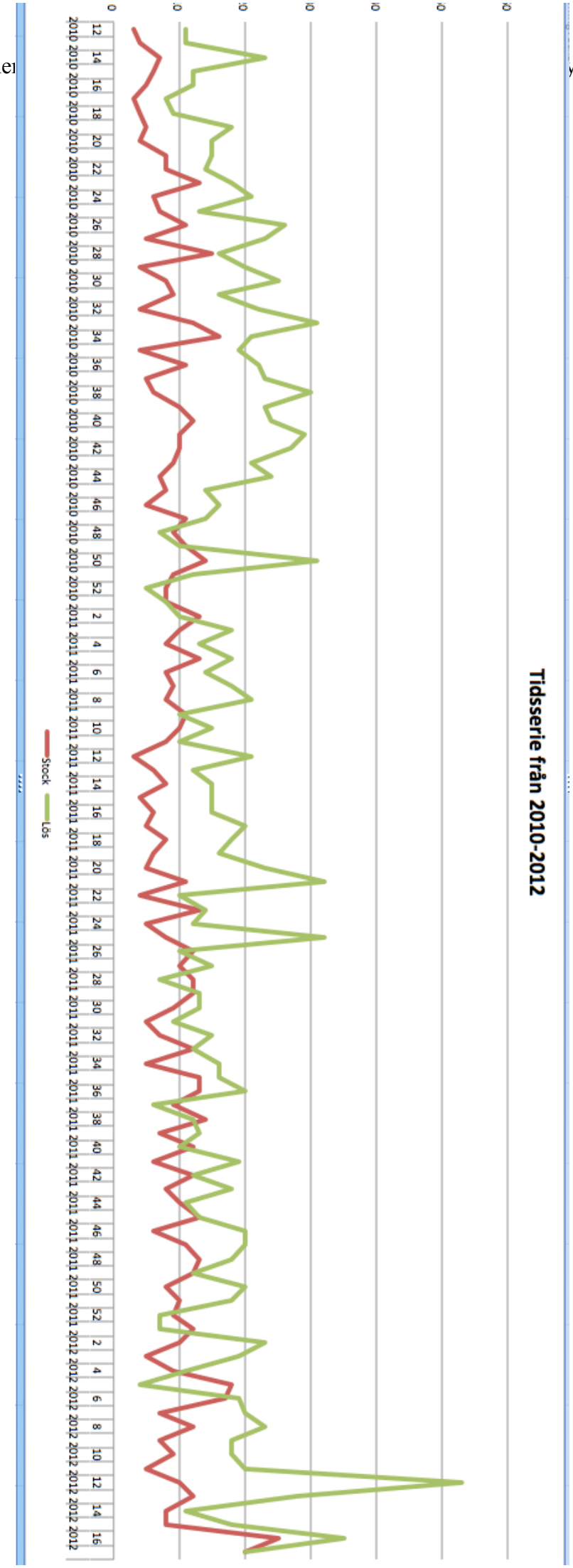
Bilaga 9

Har du kommit på att köpa snus vid kassalinjen 1=ja (oplanerad) köp 2=nej (planerad) * Experiment2 Crosstabulation

			Experiment2				Total
			Kontroll	Kyl	Skylt	Kyl och skylt	
Har du kommit på att köpa snus vid kassalinjen 1=ja (oplanerad) köp 2=nej (planerad)	1	Count	8	19	8	22	57
		% within Experiment2	24,2%	57,6%	25,0%	66,7%	43,5%
	2	Count	25	14	24	11	74
		% within Experiment2	75,8%	42,4%	75,0%	33,3%	56,5%
Total		Count	33	33	32	33	131
		% within Experiment2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Bilaga 10 (diagram 1)

Försäljningsresultat av snus från 2010-2012


Tidsserie från 2010-2012
Stock
Lös