

Specialexponering av EMV

– En pusselbit, till en mer lönsam butik

– En studie kring EMV/LV, gavelexponeringar och lönsamhet

ABSTRACT *There is a tough competition in food-stores these days. Storeowners have been forced to try something new to attract customers. One way to accomplish that is to add private labels to the assortment. There are several benefits with these labels; its higher margins for this type of brand and the brand can also strengthen the stores image in the customers mind. When private labels first entered the market, the customer had a relatively low attitude towards the brands. But a few years ago, something changes and nowadays, the attitude has improved. Because of this change, it's important for the storeowners and category managers to take one step further. They also need to make sure which brand, private label or A-brands, to put on display to increase their profitability, both for the category and for the store. This knowledge is missing today and that is what our study is discussing. Our purpose is to see how different displays affect the profit and sale for different kinds of brands, but also to see how the category is affected in terms of profitability and sales. Beyond this, we also examine if there is any differences in the customers attitude between private label and a-brands, and also if that has any relationship to customer behavior.*

Key words: *Attitude, Behavior, Category Management, Private Labels, A-brands, profit, food-stores, display*

Författare:

Malin Mårtenson (50131)

Emmelie Ågren (50137)

Handledare

Jens Nordfält

Examinator:

Claes-Robert

Julander

Inlämnad:

2013-05-22

Tack Till...

Butikscheferna på ICA-butikerna,
Erik Bernhardsson, Christer Furborg och
Erik Olovsson
Vår handledare, Jens Nordfält
Opponenterna, Klara Baurmann och
Madelene Wåhlström
Familjerna, Mårtenson och Ågren

Innehållsförteckning

1.0 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Syfte	7
1.4 Frågeställning	7
1.5 Definitioner och avgränsningar	8
1.5.1 Definitioner	8
1.5.2 Avgränsningar	9
1.6 Perspektiv	9
1.7 Förväntat kunskapsbidrag	10
1.8 Uppsatsens disposition	10
2.0 Teori	11
2.1 EMV/LV	12
2.1.1 Konsumenten	12
2.2 Specialexponering	13
2.3 Attityder	14
2.4 Hypotesformulering och sammanställning	15
2.4.1 Sammanställning av hypoteser	15
3.0 Metod	16
3.1 Val av ämne	16
3.2 Val av ansats	16
3.2.1 Kritik ansats	17
3.3 Studieobjekt	17
3.3.1 Butik	18
3.3.2 Kategori och produkt	18
3.4 Experimentdesign	19
3.4.1 Triangulering	19
3.4.2 Urval	21
3.5 Experimentets upplägg och genomförande	21
3.6 Analysverktyg	22
3.7 Studiens tillförlitlighet	22
3.7.1 Reliabilitet	22
3.7.2 Intern validitet	23
3.7.3 Extern validitet	23
4.0 Resultat	24
4.1 Enkät svar	24
4.2 Försäljningsdata	28
4.2.1 Försäljningsdata - övergripande nivå	29
4.2.2 Försäljningsdata - pastakategori/tvättmedelskategori	29
4.2.3 Försäljningsdata - kategorinivå (sammanslagna)	30
4.2.4 Försäljningsdata - dagsbasis	31
4.3 Observationer	33
5.0 Analys	34
5.1 Attityd	34
5.1.1 Likvärdig attityd till EMV och LV	34
5.1.2 Bättre attityd till kategorin när LV exponeras	35
5.2 Konsumentens egenskaper	36
5.2.1 Konsumenter som köper EMV är mer prismedvetna	36
5.2.2 Konsumenter som köper LV är med kvalitetsmedvetna	36

5.2.3 Konsumenter som köper EMV är mer varumärkeslojala.....	36
5.3 Beteende.....	37
5.3.1 Försäljning för de olika varumärkena	37
5.3.2 Försäljning för kategori	37
5.3.3 Fler uppmärksammar en EMV-exponering	38
5.4 Koppling attityd-beteende	38
5.4.1 Styrkan på relationen mellan attityd och beteende	38
6.0 Slutsats, diskussion och implikationer	39
6.1 Gavelexponering av EMV leder till en mer lönsam kategori	39
6.2 Attityden till varumärkestyperna påverkar inte beteendet	39
6.3 Konsumentens egenskaper påverkar varumärkesvalet till viss del	40
7.0 Begränsningar	41
7.1 Antal butiker.....	41
7.2 Typ av butik.....	41
7.3 Enkätinsamling	41
7.4 Insamlingsperiod	42
7.4.1 Längd	42
7.4.2 Sportlov	42
7.5 Påverkan mellan attityd och beteende.....	42
8.0 Framtida studier	42
8.1 Undersökningar i fler kategorier.....	43
8.2 Undersökningar i andra branscher.....	43
8.3 Undersökningar i andra typer av butiker.....	43
9.0 Avslutande ord	43
10.0 Källförteckning.....	44
10.1 Tryckta källor	44
10.2 Elektroniska källor	46
10.3 Muntliga källor	47
11.0 Bilagor	47
11.1 Enkäten	47
11.2 Bilder på gavelexponeringar	51
11.2.1 EMV.....	51
11.2.2 LV.....	52
11.3.1.....	53

1.0 Bakgrund

Detaljister möter en allt hårdare konkurrens på marknaden idag, vilket har lett till att det är ännu viktigare att fokusera på butikens lönsamhet för att kunna överleva. Enligt Nordfält (2011) är marknadsföringen i butiken en kritisk del, då det faktiskt är så mycket som 80 procent av konsumenters beslutsfattande som sker i butik. Detta gör att beslut kring marknadsföring i butik blir avgörande för detaljistens prestation. Målet är att både öka konsumenters köp och andel av plånbok, vilket i sin tur leder till ökad lönsamhet i butikerna. (Bezawada, Balachander, Kannan & Shankar, 2009).

På grund av den ökande konkurrensen har detaljisters egna varumärken spelat en allt viktigare roll i jakten på lönsamhet. De egna varumärkena kan stärka butikens varumärke och skapa bättre marginaler. Butikernas varumärken har funnits i över hundra år, men skillnaden är att de idag utgör en viktigare roll som står för en allt större försäljningsandel, i princip alla större produktkategorier (ICA-handlarna, 2011). Hoch (1996) menar att detaljisten kan få upp till 20-30 procent högre marginaler på sina egna märkesvaror jämfört med att sälja leverantörernas varumärken. Affärsvärlden (2012) menar dock att marginalerna för butikernas egna märkesvaror numera är 5 procent högre än för övriga varor, samtidigt som prisskillnaden för konsumenten är 10 procent lägre. Att använda sig av egna varumärken är ett sätt att få ner priserna utan att det går ut över den egna lönsamheten. Inom dagligvaruhandeln uppgår andelen EMV till 19 procent idag (Butikstrender, 2012). En butikskedja, ICA, har tagit fasta på detta och redan 1994 poängterade de betydelsen av en bra exponering av EMV i butikerna för handlarna. Skulle man lyckas sälja in EMV hos kunden måste produkten visas upp, ansåg de. ICA-handlarna uppmanades därför att ge varorna bästa hyllplats och rejält med utrymme (ICA-historien, 2013).

Butikernas egna märkesvaror har av konsumenter länge setts som ett lågprisalternativ till leverantörsvarumärken, med lägre kvalitet. Dock visar studier gjorda av Ossiansson och Fuentes (2006) att det upplevda kvalitetsgapet mellan butikernas egna märkesvaror och leverantörsvarumärkena generellt sett

minskat i Europa. Detta som en följd av att kvalitetsnivån på butikernas egna märkesvaror faktiskt har ökat.

En butik är uppbyggd av olika produktkategorier, där leverantörsvarumärken och butikens egna märkesvaror slåss om utrymmet inom kategorin. För att kunna nå en så lönsam kategori som möjligt behöver det, enligt Valkenburgh (2000), finnas ett samspel mellan butikernas egna varumärken och leverantörsvarumärkenas utrymme i hyllan. Ett sätt att nå detta mål är att använda sig av kategoristyrning. Grundtanken med kategoristyrning är att se till hela kategorins lönsamhet snarare än till de enskilda produkterna i den. Detta är ytterligare ett sätt att öka lönsamheten och minska konkurrensen för såväl detaljisten som leverantören.

Det finns även andra sätt att öka försäljningen i en butik. För att kunna få en försäljningsökning av en enskild produkt i en dagligvarubutik menar Wilkinson et al. (1981) att det effektivaste sättet är att arbeta med gavelexponeringar. En produkt som gavelexponeras får ofta en försäljningsökning på flera hundra procent och i vissa produktkategorier får hela kategorin en försäljningsökning (Chevalier, 1975-1976). Gavelexponeringar är effektiva eftersom de är väldigt synliga i butikens gångar, där också flest kunder rör sig, jämfört med när produkten står bland andra produkter i hyllan (Sorensen, 2003).

1.2 Problemområde

Vi kan konstatera att den hårda konkurrensen som råder inom dagligvaruhandeln, som dessutom har låga marginaler, har lett till att butiker måste arbeta för att nå en tillräckligt hög lönsamhet. En viktig del i arbetet är att försöka maximera lönsamheten i butikernas olika produktkategorier. Butikshefer arbetar för att föra fram butikers egna varumärken i kategorierna, eftersom dessa varumärken har bättre marginaler. Genom att aktivt marknadsföra sina egna varumärken och samtidigt föra fram dem på bästa hyllutrymme kan dagligvarukedjorna bygga konkurrenskraftiga varumärken (Ossiansson & Fuentes, 2006).

Det vanligaste sättet att öka försäljningen för en produkt inom en kategori är att ge produkten en sekundär placering, utöver det ordinarie hyllutrymmet. Detta brukar vanligtvis genomföras med hjälp av gavelexponeringar i livsmedelsbutiker. Däremot saknas kunskap huruvida lönsamheten för kategorin som helhet påverkas, beroende på om butiken väljer att gavelexponera sina egna märkesvaror eller om det är ett leverantörvarumärke som gavelexponeras. Det finns även begränsad forskning som undersöker kopplingen mellan konsumenters attityd och beteende, det vill säga om attityden till butikernas märkesvaror och leverantörsvaremärken spelar någon roll för butikens lönsamhet.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att beskriva hur butikernas val av varumärke, som gavelexponeras, påverkar hela kategorins prestation. Vi vill undersöka hur konsumenters attityd till kategorin och produkterna påverkas, beroende på om det är butikens egna märkesvaror eller leverantörsvaremärken som exponeras. Vi vill dessutom se om detta har en koppling till konsumenternas beteende. Syftet är alltså att fylla en kunskapslucka hur man arbetar med kategoristyrning av butikernas egna märkesvaror/leverantörsvaremärken med hjälp av gavelexponeringar. Tanken är att resultatet ska kunna användas av detaljister i deras dagliga arbete med kategorier och marknadsföring i butik, i syfte att öka lönsamheten för butiken.

1.4 Frågeställning

Med utgångspunkt i bakgrunden och problemområde har vi tagit fram en frågeställning som ska hjälpa oss att uppnå vårt syfte och skapa en enhetlig uppsats. Frågeställningen lyder:

"Ska butikernas egna märkesvaror eller leverantörernas varumärken gavelexponeras för att maximera prestationen av den gavelexponerade varans kategori?"

1.5 Definitioner och avgränsningar

För att få en flytande och lättläst text använder vi oss av vissa förkortningar och begrepp som vi beskriver i stycket nedan. Vi har även gjort vissa avgränsningar för att hålla en fokuserad uppsats och komma in på djupet i ämnet, snarare än att få en bredare förståelse.

1.5.1 Definitioner

Leverantörsvarumärken (LV): De varumärken som säljs i butikerna men som ägs av utomstående leverantörer

Egna märkesvaror (EMV): De varumärken som ägs av butikerna själva

Gavelexponering/specialexponering/exponering: Exponering av produkter på sekundär placering, inte bara på ordinarie hyllplats. I detta fall exponeras produkternas på hyllornas gavlar

Prestation: Med kategorins prestation menas hur kategorin presterar både i termer av försäljning och marginal. Dhar och Hoch (1996) menar att man måste titta på båda dessa faktorer för att kunna mäta effektiviteten av olika marknadsföringsåtgärder

Beteende: I detta sammanhang innebär beteende köp, konsumtion och avyttring av en produkt (Hoyer & MacInnis, 2010)

Butik 1: Vi kommer att benämna ICA Supermarket Matmästaren som butik 1

Butik 2: Vi kommer att benämna ICA Supermarket Brunflo som butik 2

Manipulation 1: De veckor där EMV gavelexponeras kallas för manipulation 1

Manipulation 2: De veckor där LV gavelexponeras kallas för manipulation 2

Kontrollvecka: De veckor där inga produkter gavelexponeras kallas för kontrollveckan och det är en ordinarie vecka i butikerna utan manipulation

1.5.2 Avgränsningar

Arbetet avgränsas till att behandla två kategorier i dagligvaruhandeln, pasta- och tvättmedelskategorin. Kategorierna har valts ut med bland annat DelVecchios (2001) studie som grund. Enligt honom lyckas inte EMV lika bra inom alla kategorier. Hans studie visade att de kategorier där EMV har störst chans att lyckas, är de som inte är särskilt komplexa och där kvaliteten inte varierar så mycket mellan de olika varumärkesalternativen. Ytterligare en studie gjord av Batra och Sinha (2000) visar resultat i samma riktning. De kom fram till att färre konsumenter vågar byta till EMV i de kategorier där det är svårt att avgöra produkternas kvalitet. Enkelt uttryckt, inköpet av EMV ökar i takt med att konsekvenser av ett felköp minskar. Eftersom detta arbete utgår från en detaljists perspektiv och dessa gynnas av högre försäljning av EMV på grund av de högre marginalerna, har vi därför valt att undersöka två kategorier där EMV har god chans att lyckas. De valda kategorierna antas vara likvärdiga för konsumenten i avseende på de faktorer vi tagit upp tidigare med hänsyn till DelVecchios (2001) samt Batra och Sinhas (2000) studier. Om detta är korrekt skapar det förutsättningar för att kunna göra resultatet mer generellt applicerbart, och det blir möjligt att söka efter huvudeffekter, såväl som interaktionseffekter.

För att kunna isolera effekten av gavelexponeringen, kommer denna inte att kombineras med prissänkning. Detta då effekterna av en specialexponering blir större för varje parameter som läggs till, exempelvis prissänkning och reklam (Nordfält, 2011). För att lättare kunna härleda effekten av specialexponeringen kommer vi således enbart flytta ut produkterna på gaveln, och inte kombinera detta med prissänkning. Dessutom finns det en större risk för kannibalisering om specialexponeringen kombineras med en prissänkning, vilket vi vill undvika.

1.6 Perspektiv

Vi utgår från detaljistens perspektiv, där målet är att ta fram ytterligare en pusselbit hur butikschefer ska arbeta med kategoristyrning, för att maximera

butikens lönsamhet. För att få ett så fullständigt svar på vår frågeställning som möjligt, behövs ytterligare studier utöver denna. Genom denna rapport hoppas vi istället belysa problematiken ytterligare och kunna utläsa tendenser som bidrar till att fylla det kunskapsgap som detaljisterna står inför, med avseende på de olika varumärkestyperna.

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Rapportens kunskapsbidrag är både att belysa problematiken som handlarna står inför gällande huruvida de ska gavelexponera EMV eller LV, och den undersökning vi ska genomföra. Vi kommer att göra en undersökning för att se hur konsumenternas attityd till de olika typerna av varumärke ser ut och om denna i sin tur är kopplad till konsumenternas beteende. I dagsläget finns det studier som undersökt kopplingen mellan attityd och beteende, men inte i avseende på EMV och LV som är vårt avsedda bidrag.

Det finns flertalet studier som undersökt effekterna av gavelexponeringar, men inte skillnader mellan att gavelexponera EMV och LV. Med hjälp av resultatet från undersökningen vi kommer att genomföra, kan vi få en fördjupad kunskap med avseende på hur detaljisterna ska arbeta med sina gavelexponeringar i olika kategorierna. Därmed kan vi se vilken av de olika varumärkestyperna som är mest lönsam att exponera.

1.8 Uppsatsens disposition

Rapporten består av nio avsnitt: bakgrund, teori, metod, resultat, analys, slutsats, diskussion och implikationer, begränsningar, framtida studier och avslutande ord. För att läsaren lätt ska kunna få en snabb överblick över hur rapportens disposition, kommer nedan en kort presentation över samtliga delar.

I bakgrundsavsnittet ges läsaren en bakgrundsbild över valt undersökningsområde, vad som ligger till grund till problemet och vad vi vill uppnå med vår rapport.

I teoriavsnittet tar vi upp tidigare forskning, som berör valt ämne. Detta för att ge en klar och tydlig teoretisk bakgrund och ge läsaren en större förståelse för de fyra teoretiska områdena vi tar upp; specialexponering, EMV/LV, attityder och kategoristyrning.

I tredje avsnittet, metod, beskrivs arbetsgången på ett detaljerat sätt. Vi tar upp val av ämne och ansats och hur vi gått tillväga för att kunna genomföra vårt experiment. En noggrann redogörelse över hur insamlingen av data gått till finns med, samt hur tillförlitlig studien är.

I nästkommande två avsnitt, resultat och analys, går vi igenom resultat från undersökningen vi genomfört. Med hjälp av resultatet kan vi antingen förkasta eller acceptera de hypoteser vi tagit fram. I analysen kopplar vi samman teori med empiri och detta leder oss till de slutsatser, diskussioner och implikationer som nästa avsnitt består av.

I avsnittet som handlar om begränsningar tar vi upp de problem som dykt upp under arbetets gång, de saker vi borde ha gjort annorlunda samt vilka faktorer som saknas i arbetet.

I framtida studier har vi tagit upp egna tankar och idéer som rör nya undersökningsområden, som vi hade velat genomföra, men som inte ryms inom ramen för en kandidatuppsats.

Uppsatsen sista del består av våra egna avslutande ord där vi sammanfattar uppsatsens resultat.

2.0 Teori

I avsnittet nedan presenteras den teori vi har lagt till grund för vårt uppsatsområde. Teoriavsnittet består av tre delar som var och en beskriver de ämnen vår undersökning bygger på. I detta avsnitt presenteras de hypoteser som tagits fram.

2.1 EMV/LV

Studier gjorda av Raju, Sethuraman och Dhar (1995) har visat att när en butik inför egna varumärken till olika kategorier, så ökar hela butikens lönsamhet. Däremot visade resultatet från en studie gjord av Bellizzi, Hamilton, Krueckberg och Martin (1981) att attityden till LV är något bättre för LV än för EMV. På senare år har dock studier visat att konsumenterna numera utvärderar EMV som likvärdiga LV gällande kvalitet. Nästan hälften av de tillfrågade respondenterna i studien angav att de ansåg att de olika varumärkestyperna var likvärdiga kvalitetsmässigt. Författarna till studien, Ossiansson och Fuentes (2006) menar att på grund av att EMV har en hög variation gällande kvalitet, då det både finns premiumprodukter och lågprisprodukter, kopplar en del kunder EMV till låg kvalitet. Detta främst på grund av det stora utbudet lågpris-EMV. Dessutom har konsumenterna numera en hög kännedom om butikers olika EMV, främst de kedjerelaterade som produkter från ICA, Hemköp och COOP.

Enligt ICA-Handlarna (2011) har EMV medfört en rad olika fördelar för konsumenterna och som även kan ha påverkat deras attityd. Införandet av EMV i butiker har lett till att konkurrensen blivit hårdare, utbudet blivit större och att det finns ett prisvärt alternativ till leverantörsvarumärkena.

Det är denna teoretiska grund som leder oss fram till våra hypoteser gällande attityd:

H1: Attityden till EMV och LV är likvärdiga.

H2: Attityden till de testade kategorierna kommer att vara likvärdiga när EMV gavelexponeras, som när LV gör det.

2.1.1 Konsumenten

Dagligvaruhandelns egna märkesvaror har i många fall blivit starka varumärken som stärker kundlojaliteten (ICA-handlarna, 2011). Forskning gjord av Anselmsson och Johansson (2007) har visat att de konsumenter som ofta köper EMV gör det på grund av att EMV upplevs vara billiga och prisvärda. Studien visade även att de konsumenter som sällan köper EMV, upplever att butikernas egna varumärken inte håller lika god kvalitet som leverantörsvarumärkena.

Med denna bakgrund har vi format två hypoteser som tar upp konsumenternas egenskaper. Dessutom görs ett antagande om att det är fler varumärkeslojala konsumenter som köper LV, då EMV är ett relativt nytt fenomen och fler konsumenter tros köpa LV på grund av en vana som överförts från tidigare generationer:

H3: De kunder som handlar EMV är mer prismedvetna än de som köper LV

H4: De kunder som köper LV är mer varumärkeslojala och kvalitetsmedvetna än de som köper EMV

2.2 Specialexponering

Wilkinson, Paksoy och Mason (1981) fann att gavelexponeringar ökar försäljningen i genomsnitt av en produkt med 250- 300 procent. Läger man även till en prissänkning kan det enligt Nordfält (2011) bli en försäljningsökning med upp till 800 procent, detta förklaras av att konsumenterna upplever att de får mer för pengarna vid en prissänkning. En gavelexponering är därför ett mer effektivt verktyg att arbeta med än produktens ordinarie hyllplats. Chevalier (1975-1976) fann att i de flesta fall kannibaliserar inte heller gavelexponeringar på kategorins produkter på ordinarie hyllplats, som befarats, utan snarare tenderar att driva extra trafik till den. Han menar att produkter som gavelexponeras påminner konsumenten om kategorin, som produkten som gavelexponeras, tillhör och konsumenten går därför in och plockar sitt varumärke ur den. En gavelexponering har flera fördelar än de uppenbara försäljningsökningarna. Enligt Allenby och Ginter (1995) kan en gavelexponering få en konsument att prova den gavelexponerade produkten och därefter öppnas möjligheten att få en lojal kund. Främst starka varumärken och EMV kan vinna långsiktiga fördelar med att gavelexponeras.

Enligt Nordfält (2011) tenderar kundtrafiken att koncentreras längs butikens yttervarv och Sorensen (2003) kom fram till att fler kunder rör sig i ändarna av gångarna än i mitten. Varorna som är placerade mitt i hyllskeppen exponeras för färre kunder, än produkter som placeras i ändarna av hyllskeppen. Detta talar

alltså för att det är mer fördelaktigt att placera gavelexponeringarna i ändarna av hyllskeppen, i butikens yttervarv.

Med teorin ovan som grund, har vi tagit fram tre hypoteser. I detta fall har vi tolkat att effekten av att gavelexponera EMV kan härledas till effekten av att exponera en prissänkt vara som nämndes i teoriavsnittet. Detta på grund av att EMV ger samma nytta för konsumenterna, känslan att de "får mer för pengarna". Vi kopplar även detta antagande till att fler konsumenter kommer att uppmärksamma detta varumärke.

H5: EMV kommer att ha högre försäljning och marginal än LV vid gavelexponering av respektive varumärkestyp

H6: Försäljning och marginal för hela kategorin kommer att vara högre när EMV gavelexponeras, jämfört med LV

H7: Fler kommer att uppmärksamma specialexponeringen med EMV än med LV

2.3 Attityder

Attityder beskrivs av Hoyer och MacInnis (2010) som en översiktlig utvärdering, som beskriver hur mycket eller lite vi tycker om ett objekt. Attityder är något som lärs in och har en tendens att kvarstå över tid. Attityder är viktiga i detaljhandelssammanhang på grund av att de påverkar konsumenters tankar, influerar deras känslor och kan även påverka konsumenternas beteende. Enligt Söderlund (2001) har det dock visat sig att sambanden mellan attityd och beteende är överraskande svaga. Söderlund genomförde en studie som visade att det är sällan som konsumenters attityd styr deras beteende. Han menar dock att attityder kan ha en indirekt effekt på beteendet, då attityden, tillsammans med andra faktorer såsom olika situationer, kan påverka konsumentens intentioner som i sin tur påverkar beteendet.

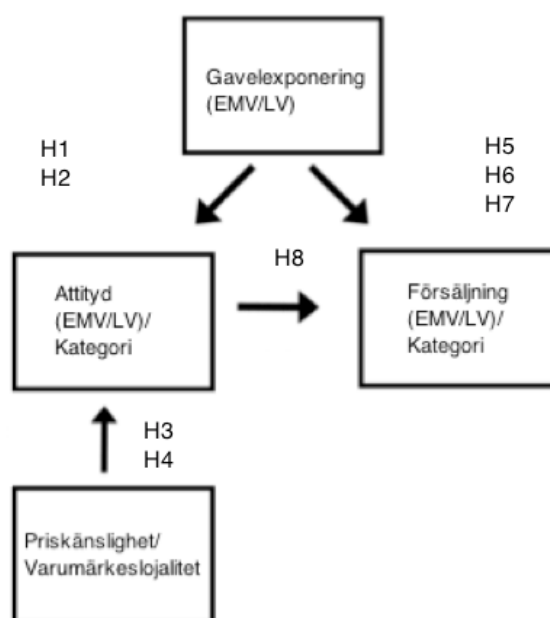
Det är denna teoretiska bakgrund som leder oss fram till nästa hypotes:

H8: Sambandet mellan attityd och beteende kommer att vara svag

2.4 Hypotesformulering och sammanställning

För att få en tydlig och överskådlig bild över uppsatsens ändamål har vi tagit fram modellen nedan som hypoteserna bygger på. Det är bakgrunden, problemområdet och teorin som ligger till grund för modellen. Modellen undersöker hur respektive gavelexponering påverkar attityden till både produkter och kategori. Den undersöker även hur försäljning på artikel- och kategorinivå påverkas. Dessutom utforskar modellen sambandet mellan attityd och försäljning, samt hur konsumenters egenskaper påverkar attityden.

Figur 1



2.4.1 Sammanställning av hypoteser

Hypotes 1: Attityden till EMV och LV är likvärdiga.

Hypotes 2: Attityden till de testade kategorierna kommer vara likvärdiga när EMV gavelexponeras som när LV gör det.

Hypotes 3: De kunder som köper LV är mer varumärkeslojala och kvalitetsmedvetna än de som köper EMV

Hypotes 4: De kunder som handlar EMV är mer prismedvetna än de som köper LV

Hypotes 5: EMV kommer att ha en högre försäljning och marginal än LV vid gavelexponering av respektive varumärkestyp

Hypotes 6: Försäljning och marginal för hela kategorin kommer att vara högre när EMV gävelexponeras, jämfört med LV

Hypotes 7: Fler kommer att uppmärksamma specialexponeringen med EMV än med LV

Hypotes 8: Kopplingen mellan attityd och beteende kommer att vara svag

3.0 Metod

I följande avsnitt kommer en beskrivning göras beträffande vilken metod vi använt för att genomföra experimentet och datainsamlingen. Vi tar även upp val av ämne och studieobjekt. Dessutom kommer vi även att redogöra hur vi utformat enkäten och dess olika variabler, samt förklara hur vi gått tillväga under observation- och datainsamling. I den avslutade delen går vi igenom de analysverktyg vi använt oss av för att tolka resultatet samt tar upp en diskussion gällande studiens pålitlighet och styrka

3.1 Val av ämne

Redan i ett tidigt skede bestämdes det att vår uppsats skulle innehålla inslag från framförallt marknadsföring i butik och konsumentbeteende, men även från kategoristyrning. Vårt intresse för dessa ämnen väcktes under de snart tre åren vi studerat Retail Management vid Handelshögskolan i Stockholm. Vi har lärt oss att små psykologiska knep kan ge stora utslag, och vi ville tillämpa detta i butik med fokus på EMV och LV, då EMV tar allt större plats i butikerna och konsumenternas medvetande.

3.2 Val av ansats

Vi hade en deduktiv ansats som grund, alltså att vi utgick från tidigare erfarenheter och teori och först därefter samlade vi in empiri för att se om dessa två överensstämde. Vi valde att observera konsumenterna i deras naturliga shoppingmiljö och har därför valt en holistisk ansats. Det innebär att vi tog hänsyn till att konsumenter kan ha olika roller i olika sammanhang. Genom att vi utförde experimenten i butiksmiljö kunde vi undersöka konsumenterna i rätt miljö och sannolikheten ökade att konsumenten betedde sig så trovärdigt som möjligt. Vi försökte också att skapa en distans mellan oss och

undersökningsobjektet genom att experimentet skulle se naturligt ut. Vi använde oss av triangulering som metod, vilket innebär att vi enbart hade direkt kundkontakt när vi samlade in enkäterna. Vi hade en kvantitativ ansats då försökspersonerna fick beskriva sin verklighet genom fasta svarsalternativ som tagits fram i förväg. Detta för att kunna kategorisera informationen vi samlade in och säkerställa att informationen var relevant (Jacobsen, 2002).

3.2.1 Kritik ansats

Det finns vissa nackdelar med den metodik vi valt. För det första finns det vissa begränsningar med att välja en deduktiv ansats, eftersom vi begränsade oss något när vi samlade in empiri, för det finns en risk att vi enbart undersökte det som vi fann intressant, och som gav stöd åt de förväntningar vi skapat oss när vi påbörjade undersökningen. Dock försökte vi ha ett öppet sinne och inte bara söka efter bekräftande information. Eftersom vi valde att ha en holistisk ansats, är det viktigt att försöka förstå det oerhört komplexa samspelet mellan individer och olika sammanhang. En person kan bete sig väldigt olika i olika sammanhang och det är därför av stor vikt att ta med detta i beräkningarna vid analys av resultatet. Vi försökte i största möjliga mån att inte påverka forskningsobjektet och att hålla distansen till objektet. Dock finns det många som hävdar att detta är helt omöjligt och påstår att forskare alltid kommer att påverka objektet i någon utsträckning. Detta kan bero på små saker som vilka frågor vi ställde eller med vem vi valde att prata med. Detta är faktorer som vi inte kan komma ifrån, men som var viktiga att ha med sig vid mötet med forskningsobjekten. Att ha en kvantitativ ansats kan också anses begränsad, då svarsalternativen är fastställda sedan tidigare och kan inte anpassas efter individen själv. Dessutom kan informationen som samlades in bli väldigt limiterad, eftersom vi omedvetet inte är öppna för ny information, men som nämnts ovan försökte vi att ha detta i åtanke för att motverka den negativa effekten (Jacobsen, 2002).

3.3 Studieobjekt

Nedan beskrivs vilka olika studieobjekt som valts och varför.

3.3.1 Butik

Vi valde att genomföra vårt experiment i två ICA Supermarket-butiker. Dagligvaruhandeln valdes, då experiment genomförda i denna typ av miljö ofta ger snabba och tydliga resultat. På grund av det höga kundflödet som finns i livsmedelsbutiker möjliggjordes dessutom att vi fick ett relativt stort urval i experimentet.

3.3.2 Kategori och produkt

Undersökningen genomfördes i två kategorier. En av dem var pastakategorin, som valdes då kvaliteten på de olika varumärkena inte har så stor variation. Dessutom är fördelningen av yta mellan EMV och LV relativt jämn i båda butikerna. Den andra kategorin som valdes var tvättmedel, då vi anser att denna är snarlik den förstnämnda. Detta med hänseende till hur stor risk konsumenten upplever att det är att göra felköp, respektive hur lätt det är att avgöra kvaliteten på varorna, i kategorierna. Dessa antaganden om kategoriernas likhet baserades på de faktorer vi valt att kategorisera på enligt DelVecchios (2001), Batra och Sinha (2000).

Vi valde ut specifika produkter inom kategorierna för att lättare kunna göra direkta jämförelser. I pastakategorin valdes tagliatelle och i tvättmedelskategorin valdes tvättmedel i pulverform. Detta efter önskemål från handlarna själva. Gavelexponeringarna var belägna i direkt anslutning till valda kategorier och placerade i hyllornas ändar i butikens yttervarv, för att säkerställa att så många konsumenter som möjligt skulle se exponeringen. Exponeringarna placerades på butikernas ordinarie specialexponeringsyta för de valda kategorierna för att experimentet skulle se så naturligt ut som möjligt.

3.3.2.1 EMV

Vi valde att använda ICAs egna märkesvaror som går under namnet ICA i vår undersökning. Anledningen till att vi valde detta varumärke och inte ICA Basic eller ICA Selection, som är ICAs låg- respektive högkvalitets varumärken, är för att vi ville att de varumärken som testades skulle ha snarlik kvalitet som de leverantörsvarumärkena vi testat. Dessa produkter kallas ofta för "mee-too" produkter då de ofta efterliknar LV.

3.3.2.2 LV

De leverantörsvarumärken som undersökts, är ett leverantörsvarumärke för respektive kategori. Dessa får representera samtliga LV. Vi valde Barilla Tagliatelle i pastakategorin och Via White och Color i tvättmedelskategorin. Dessa två varumärken är bland de största varumärkena i kategorierna, precis som de EMV vi valt. Detta för att göra produkterna så jämförbara som möjligt.

3.4 Experimentdesign

Experimentet genomfördes i två likvärdiga ICA Supermarketbutiker, med snarlika karaktärsdrag. Anledningen till att experimentet genomfördes i två butiker, är att vi ville använda oss av latin square-metoden. Malhotra (2010) beskriver latin square-designen som ett statistiskt sätt att kontrollera två externa orelaterade variabler, samtidigt som man kan manipulera den beroende variabeln. På så sätt kunde vi undvika kalendereffekten och butiksspecifika effekter som kan ge stort utslag, men där effekterna inte är representativa för verkligheten. Experimentet delades därför upp i två perioder och såg ut som följande:

Tabell 1

LATIN SQUARE	Period 1	Period 2
Butik 1	LV exponeras	EMV Exponeras
Butik 2	EMV exponeras	LV exponeras

3.4.1 Triangulering

För att kunna fastställa effekterna av experimentet på ett bra sätt, genomfördes undersökningen i form av en triangulering. Detta innebär att vi tittat på tre olika källor; försäljningsdata, enkäter och observationer. Trianguleringen genomfördes för att få en bredare förståelse över det resultat studien gett.

3.4.1.1 Försäljningsdata

Försäljningsdatan samlades in under perioden för undersökningen, mellan 5-18 mars samt en kontrollvecka i februari (12-18 februari). Försäljningsdatan visar vilken av de två manipulationerna som genererat störst försäljningsförändring för enskild produkt, men även vilken av de två som gett störst

försäljningsförändring för kategorin som helhet. Vi tittade även på försäljningsdatan för hela butikerna. Genom att även titta på försäljningen dagsvis kunde vi utläsa och tyda fluktuationerna i försäljningen och se om det fanns några outliers samt göra statistiska test för att se om det fanns några signifikanta skillnader. Försäljningsdatan användes även för att se styrkan på sambandet mellan attityd och beteende.

3.4.1.2 Enkätinsamling och utformning

Enkäten bygger på ett tidigare frågeformulär gjord av Jens Nordfält, som undersöker attityd och beteende. Enkäten har dock vissa tilläggsfrågor, som har till syfte att utröna hur respondenterna ser på de olika kategorierna där experimentet genomfördes. Några av frågorna undersöker huruvida konsumenterna är pris- eller kvalitetsmedvetna. Enkäten bestod av 21 frågor och avslutades med demografiska variabler som kön och ålder. På frågorna i enkäten var svarsalternativen i intervallskalor (1-7), kvotskalor (kund fyller i själv) och ordinalskalor (ja/nej). För att inte påverka respondenterna fick konsumenterna själva fylla i enkäterna.

Syftet med enkäten var att undersöka konsumenters attityd till EMV och LV. Enkätinsamlingen fungerade även som ett stöd för att se vilka kännetecken de olika kategorierna innehar. Detta för att kunna se om resultatet är generaliserbart för fler kategorier. Dessutom fungerade enkäten som stöd för att fastställa konsumenters olika egenskaper. Eftersom studien även syftar till att undersöka kopplingen mellan attityd och beteende är det viktigt hur frågorna är utformade. Enligt Hoyer och MacInnis (2010) kan relationen mellan attityd och beteende påverkas beroende på hur specifik frågan är. Enkäten finns att beskåda i sin helhet i bilaga 1.

3.4.1.3 Observationer

Genom att utföra observationer kan man se vart i konsumentens köpprocess som konsumenten går förlorad och studera konsumenters beteende (Jacobsen, 2002). När observationer samlas in, undersöks hur många konsumenter som passerar exponeringen, hur många som tittar, stannar, plockar upp och till sist eventuellt köper produkten. Det är alltså konverteringsgraden som examineras.

Vi fann det även intressant att se vilken av de två exponeringarna som väckte störst uppmärksamhet, alltså att konsumenten tittade på den.

3.4.2 Urval

Urvalet bestod bland annat av försäljningsdata från de 14 dagar som experimentet genomfördes på, men även från kontrollveckan för att kunna ha en jämförelsepunkt. Försäljningsdatan samlades in från de två kategorierna där experimentet genomfördes, hela butikens försäljning och de exponerade produkternas försäljning.

Urvalet av respondenter begränsades till de personer som rörde sig i den direkta närheten av de två valda kategorierna, vilket kallas för ett konsekutivt urval (Jacobsen, 2002). För att urvalet ska antas vara normalfördelat måste varje grupp innehålla minst 30 respondenter och därför samlades 30 enkäter in för varje grupp och 120 enkäter totalt. Det gjordes 180 stycken observationer per kategori och period. Insamlingen skedde fördelat över de dagar då experimentet genomfördes, för att få en så stor spridning som möjligt mellan respondenterna, för att undvika ett skevt fördelat resultat (Hoyer 1984) På grund av yttre omständigheter kunde vi inte samla in enkäter från varje dag, vilket försvårar vissa dagars tolkning av resultatet.

3.5 Experimentets upplägg och genomförande

Experimentet genomfördes i verklig butiksmiljö, och är således en fältstudie. Det skedde i en naturlig, okontrollerad, butiksmiljö, vilket innebär att ett antal faktorer existerar som var bortom vår kontroll. Vi använde oss av framtvingad exponering, som enligt Nordfält (2011) är den vanligaste markandsföringsexponeringen. Det innebär att respondenterna var medvetna om stimulit de blev utsatta för, men förstod inte det bakomliggande syftet. Nordfält anser också att det är viktigt att söka efter både huvudeffekter och interaktionseffekter. Huvudeffekter är sådana effekter som fungerar oavsett omständigheter och är ofta svåra att hitta. Det krävs ofta att vissa detaljer och förutsättningar är uppfyllda för att en metod ska fungera. Interaktionseffekter, är situationsbetingade effekter.

3.6 Analysverktyg

För att utföra statistiska analyser har vi använt oss av statistikprogrammet SPSS. Vi har gjort medelvärdestester med hjälp av framförallt Independent T-test. Vi har använt oss av en fem-procentig signifikansnivå, men även valt att acceptera en tio-procentig signifikans i vissa enskilda fall, där vi anser att detta har stor påverkan på resultatet. Vi benämner den förstnämnda med * och den sistnämnda med **.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Nedan beskrivs studiens tillförlitlighet, i termer av tre faktorer; reliabilitet, intern validitet och extern validitet.

3.7.1 Reliabilitet

Med reliabilitet menas studiens tillförlitlighet och syftar till om undersökningsmetoden kan ha påverkat resultatet (Jacobsen, 2002). Eftersom butiksexperimentet genomfördes i okontrollerad butiksmiljö kan externa faktorer påverkat resultatet. Genom att använda en Latin Square-design av experimentet kan tänkbara variationer mellan butikerna och tidsperioderna minimeras (Malhotra 2010) Enligt Jacobsen (2002) kan inte en undersökning ge en total bild av verkligheten. Desto fler metoder som används, desto fler perspektiv kan vi få på samma fenomen. Därför kunde vi genom trianguleringen – enkätinsamling, observationer och försäljningsdata – få en mer detaljerad bild av verkligheten och därmed få mer av en helhetsbild, vilket ökar reliabiliteten.

Vi utförde även dolda observationer eftersom vi antog att kunderna som undersöktes skulle uppträda annorlunda mot vad de annars gjort om de var medvetna att de undersöktes. Detta genomfördes genom icke deltagande observationer där vi betraktade forskningsobjektet på avstånd i dess naturliga miljö, det vill säga konsumenterna som rörde sig i området kring våra gavelexponeringar i våra utvalda butiker (Jacobsen, 2002).

Totalt samlades 120 enkäter in vid olika veckodagar och tidpunkter under två veckor för att fånga in butikernas alla typer av kunder. Enligt Jacobsen (2002) kan enkätinsamlingen ha haft vissa undersökningseffekter, som att vissa kunder

inte ville svara på undersökningen, eller då vissa respondenter var stressade när de svarade på enkäten i butiksmiljö. För att minimera detta höll vi nere enkätens omfattning till två sidor, och var ärliga för respondenterna hur lång tid enkäten uppskattades skulle ta att fylla i.

3.7.2 Intern validitet

Den interna validiteten handlar om resultatets giltighet huruvida vi har beskrivit fenomenet på ett riktigt sätt (Jacobsen, 2002). Med det menas att vi mätte det vi avsåg att mäta. För att kunna hålla en hög intern validitet har vi utgått från Jacobsen (2002) och enligt honom finns det två sätt att pröva den interna giltigheten. Den första är att kontrollera undersökning och slutsatser mot tidigare teorier inom området och det andra är att själv kritiskt granska själva resultatet. I enkätundersökningen använde vi oss av en sjugradig skala, för att kunna öka skillnaderna mellan svarsalternativen, vilket ökar den interna validiteten.

3.7.3 Extern validitet

Den externa validiteten handlar om huruvida resultaten är representativa för populationen. Det handlar alltså om i vilken grad svaren från undersökningen kan generaliseras till en större grupp (Jacobsen 2002). För att öka den externa validiteten valde vi att utföra experimenten i två kategorier som tidigare beskrivits. Däremot utfördes undersökningen i endast två matvarubutiker i en och samma livsmedelskedja, vilket påverkar den externa validiteten negativt.

Vi har valt att presentera signifikansnivån på en fem-procentig signifikansnivå i första hand. I vissa fall, då resultaten inte är signifikanta på en fem-procentig nivå, har vi valt att presentera signifikanta resultat på en tio-procentig signifikansnivå. Enligt Jacobsen (2002) kan en tio-procentig signifikans nivå medföra något lägre extern validitet, men vi väljer att presentera dessa eftersom vi ändå kan avläsa vissa intressanta tendenser av dessa resultat.

4.0 Resultat

I detta avsnitt presenteras det resultat vi kunnat utläsa från vår undersökning. För att göra resultatet mer lättläst har vi delat in avsnittet efter trianguleringens tre beståndsdelar.

4.1 Enkät svar

Enkätsvaren visade flera intressanta resultat och tendenser som kommer att tas upp nedan. Vi kommer att börja med att beskriva respondenternas demografiska variabler och därefter beskriva resultatet utifrån våra hypoteser.

Vi har samlat in totalt 120 st enkät svar. Medelåldern för de respondenter som svarat är 43 år och 53,3 procent av dessa är kvinnor. Respondenterna köper i snitt 2,27 olika varumärken i de två olika kategorierna och störst andel av dem köper ur dessa kategorier någon gång i månaden.

Genom att göra ett medelvärdestest för att se hur respondenterna upplevde de olika butikerna sammanslaget under de två testperioderna, kunde vi se att respondenterna upplevde att ICA Supermarket Matmästaren hade bättre sortiment, prisnivå och service jämfört med ICA Supermarket Brunflo. Däremot upplevde respondenterna att de två butikerna hade lika bra tillgänglighet. Vi tittade även på hur respondenterna uppfattade butikerna beroende på om det var EMV eller LV som exponerades, och resultatet visade att det inte fanns några signifikanta skillnader.

En av våra hypoteser var att konsumenterna har en likvärdig attityd till EMV och LV. För att undersöka om denna hypotes kan accepteras eller förkastas, började vi med att göra ett Cronbach Alpha test för de tre attitydsfrågorna (uppskatta produkt, pris och kvalitet) för att se om dessa korrelerar tillräckligt för att kunna slå samman dessa tre variabler till en, vilket var möjligt. Därefter gjordes ett Independent T-test för att se om det fanns några signifikanta skillnader mellan attityderna. Dock visade resultatet inga signifikanta skillnader och vår hypotes kan därmed accepteras. Vi kan dock se intressanta tendenser som pekar mot att

respondenterna har något högre attityd till LV (5,26) jämfört med EMV (5,11), när vi jämför medelvärden på en skala 1-7 där 1 är låg och 7 hög attityd.

→ *Hypotes 1: Attityden till EMV och LV är likvärdiga* – **Accepteras**

En annan aspekt som är intressant att undersöka är huruvida attityden till kategorin som helhet förändras beroende på vilken typ av varumärke som exponeras. Även här slog vi samman de tre attitydsvariablerna till en, sedan jämfördes attityden till kategorin beroende på om det var EMV eller LV som gavelexponerades. Detta gjordes med hjälp av ett Independent T-test Resultatet visade att attityden till kategorin är högre när LV-produkter exponeras. Resultatet var signifikant på en tio-procentig signifikansnivå (se tabell 2). Det innebär att vår hypotes angående att attityden till hela kategorin kommer att vara likvärdiga när EMV och LV exponeras förkastas.

→ *Hypotes 2: Attityden till de testade kategorierna kommer vara likvärdiga när EMV gavelexponeras som när LV gör det* – **Förkastas**

Tabell 2

	Manipulation 1	Manipulation 2	Sig.
Attityd – Kategori	5,01	5,33	0,086**

Vi tittade även på de tre attitydfrågorna enskilt och kunde då avläsa att det enbart var huruvida respondenterna upplever kategorin prisvärd som hade en signifikant skillnad (tio-procentig signifikansnivå) beroende på om det var EMV eller LV som gavelexponerades.

Tabell 3

Frågor	Manipulation 1	Manipulation 2	Sig.
Uppskattar du denna kategori?	4,91	5,31	0,112
Upplever du denna kategori prisvärd?	4,78	5,20	0,081**
Tycker du att produkterna i denna kategori är av god kvalitet?	5,26	5,54	0,164

För att se huruvida de två kategorierna vi undersökt kan slås samman har vi gjort flertalet test. Vi gjorde ett Independent T-test för de två frågorna gällande kategoriernas egenskaper (se tabell 4) och resultatet visade inga signifikanta skillnader mellan de olika kategorierna på frågan om felköp. Däremot var det en signifikant skillnad mellan respondenterna upplevelser gällande att avgöra kvaliteten i de olika kategorierna. Eftersom medelvärdena för de två kategorierna överstiger fyra, alltså att det drar åt att det är lätt att avgöra kvaliteten, väljer vi ändå att slå samman dessa två kategorier för att kunna utveckla vårt resultat.

Tabell 4

FRÅGOR	Pasta	Tvättmedel	Sig.
Upplever du risken för felköp stor i denna kategori?	4,95	4,95	0,995
Upplever du det svårt att avgöra kvaliteten på de olika varumärkena i kategorin	5,19	4,57	0,013*

Trots vissa skillnader i hur respondenterna upplever kategorin, drar vi slutsatsen att dessa två kategorier är likvärdiga med avseende på dessa två frågor. Resultatet som presenteras härnäst är därför en sammanslagning av tvättmedels- och pastakategorin.

En jämförelse gjordes för att se om det fanns skillnader mellan hur respondenterna upplever kvaliteten och prisvärdheten för EMV och LV när respondenten fick jämföra de olika typerna av varumärken. Resultatet visade att det är en signifikant skillnad gällande hur konsumenterna upplever de olika varumärkenas kvalitet men inte prisvärdhet. Medelvärdet för upplevd kvalitet för EMV är 4,89 och för LV 5,18 med en signifikans på 0,014**. Medelvärdet för upplevd prisvärdhet för EMV 5,18 är och för LV 5,05 och signifikansnivån 0,221. Även här ser vi vissa tendenser gällande att EMV upplevs mer prisvärda och att kvalitet upplevs signifikant bättre för LV.

Vi har även tittat på hur stor andel av de tillfrågade respondenterna som är lojala till EMV respektive LV. Det var 15 procent av de tillfrågade respondenterna som bara brukar köpa EMV och 31,7 procent som bara brukar köpa LV. Vi har inte räknat med de respondenter som köper båda varumärkena, då vi vill se om det finns olika egenskaper hos de respondenter som köper antingen EMV eller LV. Det hade varit intressant att se hur de respondenter som faktiskt köpte produkterna i kategorierna svarat på enkäten, men eftersom det var ett alldeles för litet urval som gjorde det, har vi för litet underlag för att kunna göra några statistiska körningar.

Genom att dela upp frågan "När du köper en produkt i denna kategori, väljer du efter pris eller kvalitet?" (1= pris och 7 = kvalitet) och skapa två nya variabler, prismedveten (1-3) och kvalitetsmedveten (5-7) kunde vi se om det fanns några skillnader mellan de respondenter som köpte EMV och LV. Dock innebar denna fråga att respondenterna inte kunde vara både pris- och kvalitetsmedveten och därför hade det varit optimalt att ha med två frågor gällande detta. Enkäten innehöll en fråga där respondenterna fick ange hur viktigt priset var vid val av produkt i kategorin och en fråga där de fick ange hur viktig kvaliteten var vid val. Vi ändrade intervallet i variabeln prismedveten så att 1,2,3 blev 3,2,1 för att kunna göra den jämförbar. I Tabell 5 kan man utläsa att det inte är några skillnader mellan de som köper EMV eller LV och hur prismedvetna respondenterna är. Det ska dock tilläggas att det var ett väldigt litet urval som hade angett att de valde efter pris istället för kvalitet och därmed är resultatet skevt. Vår hypotes, angående att de som köper EMV är mer prismedvetna än de som köper LV, förkastas därmed.

Tabell 5

	Manipulation 1	Manipulation 2	Sig.
Prismedveten	1,25	2,00	0,243
Kvalitetsmedveten	5,70	6,26	0,049*

→ *Hypotes 3: De kunder som handlar EMV är mer prismedvetna än de som köper LV - **Förkastas***

Däremot visar resultatet att respondenterna som brukar köpa LV, är mer kvalitetsmedvetna än de som köper EMV och denna skillnad är signifikant på en fem-procentig nivå. Detta innebär att vår hypotes gällande att de som köper LV är mer kvalitetsmedvetna kan accepteras delvis. Däremot visar resultaten att det inte finns någon signifikant skillnad mellan de som köper EMV och LV gällande hur varumärkeslojala de är. Det är en större andel av de som köper EMV som alltid köper samma varumärke än de som köper LV. Därmed förkastas denna hypotes delvis.

→ *Hypotes 4: De kunder som köper LV är mer varumärkeslojala och kvalitetsmedvetna än de som köper EMV – **Accepteras delvis/förkastas delvis***

Efter att ha tittat på hela urvalet visade det sig att de flesta respondenter går efter kvalitet när de väljer produkter (5,11) det är hela 27 procent som angett en sexa på den sjugradiga skalan, där sju är att respondenten enbart går efter kvalitet. Detta innebär att enkätsvarens resultat tyder på att butiken ska sälja mer LV eftersom det är statistiskt säkerställt att man upplever att LV har högre kvalitet vid jämförelsesituationer.

4.2 Försäljningsdata

Nedan presenteras försäljningsdata för de två butikerna på olika nivåer för de två kategorierna. Försäljningsdatan består av tre perioder, två perioder är manipulerade (gavelexponering EMV eller LV) och en period är en kontrollvecka då ingen gavelexponering gjorts. Vi börjar med att titta på den övergripande försäljningsnivån i de två butikerna. Därefter tar vi kort upp olika likheter och skillnader mellan de två kategorierna uppdelat. Avslutningsvis undersöker vi resultatet för kategorierna när de är sammanslagna, för att kunna utläsa tydligare tendenser, då vi får ett större urval.

4.2.1 Försäljningsdata - övergripande nivå

Båda butikerna hade högre försäljning under vår kontrollvecka än under de manipulerade veckorna. Under första perioden var det sportlov i länet och därför lägre försäljning generellt sett för båda butikerna (se tabell 6), enligt butikscheferna Olovsson och Bernhardsson.

Tabell 6

Butik Omsättning	Kontrollvecka	Manipulation 1	Manipulation 2
Butik 1	907 500	814 700	872 700
Butik 2	1 185 644	1 173 021	1 182 233

4.2.2 Försäljningsdata – pastakategori/tvättmedelskategori

Vi har tittat på försäljningsdatan för de två olika kategorierna separat för att kunna utläsa likheter och skillnader mellan dem och de effekter de olika gavelexponeringarna gett.

Inledningsvis kan vi se att båda kategorierna ökar markant i både försäljning och marginal när EMV exponerats. Samma tendenser kunde utläsas för tvättmedelskategorin när LV exponerades, men däremot minskade både försäljning och marginal i pastakategorin när LV exponerades. Det var högst marginal i absoluta tal när EMV exponerades i båda kategorierna.

Vi kan också utläsa i tabellerna i bilaga 11.3.1 att försäljningen och marginalen ökade under manipulation 1 av EMV i båda kategorierna, förutom att försäljningen minskade med -7,3 procent i pastakategorin. Dessutom ökade även försäljningen och marginalen av LV under manipulation 1. Under manipulation 2 ökade både försäljningen och marginal av LV i båda kategorierna. EMV ökade i försäljning och marginal under manipulation 2 i tvättmedelskategorin, men däremot minskade både försäljning och marginal av EMV i pastakategorin. Vi tolkar detta resultat som att i tvättmedelskategorin fungerar båda typerna av varumärken som påminnare till kategorin, när de gavelexponeras.

Eftersom enkätsvaren visade att kategorierna hade likheter, som möjliggjorde en sammanslagning, kommer resultatet som presenteras härnäst vara för dessa två kategorier tillsammans.

4.2.3 Försäljningsdata – kategorinivå (sammanslagna)

När vi har slagit ihop försäljningsresultatet för de två kategorierna pasta och tvättmedel får vi resultatet som följer nedan.

Vi kan avläsa i tabell 7 att de två EMV vi gavelexponerat från de två kategorierna, får en försäljningsökning på 207 procent. LV får under denna period också en försäljningsökning med 44,86 procent samt att kategorin som helhet ökade med 22,80 procent. Dock är det enbart försäljningsökningen av EMV som är signifikant på en 5-procentig nivå. Övriga resultat visar dock intressanta tendenser.

Under manipulation 2, då LV gavelexponerades får LV en försäljningsökning på 285,94 procent samtidigt som försäljningen av EMV minskade med -17,39 procent under samma period. Kategorierna som helhet får en försäljningsökning på 7,19 procent då LV-produkterna gavelexponeras.

Tabell 7

FÖRSÄLJNING	Kontrollv.	Manipulation 1	Diff.	Sig.	Manipulation 2	Diff.	Sig.
Tot. Försäljning	2 093 144	2 045 721	- 2,27 %	0,991	1996933	- 4,6 %	0,942
Kategori-försäljning	13 861	17 045	22,80%	0,257	14 858	7,19 %	0,982
EMV	985	2 039	207,00 %	0,014*	814	-17,39 %	-
LV	587	851	44,86 %	-	1 679	285,94 %	0,009*

Differensen och signifikansen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation).

Signifikansen är testad på dagsförsäljning.

Detta resultat påvisar att hypotes 5 kan accepteras

➔ *Hypotes 5: EMV kommer att ha en högre försäljning och marginal än LV vid gavelexponering av respektive varumärkestyp - **Accepteras***

När vi tittar på de sammanslagna kategoriernas marginalkronor kan vi utläsa att marginalen för hela kategorin ökade med 22,11 procent under manipulation 1 och 3,71 procent under manipulation 2 (se tabell 8). Vi kan även se att när vi har exponerat EMV har produkternas marginal ökat för både EMV (209 procent) och LV (31,63 procent). Under manipulation 2 ökade marginalen för LV med 265,37 procent och marginalen för EMV minskade med -6,97 procent. Dessutom visade resultatet att det är en signifikant skillnad (0.032*) mellan EMV och LV när respektive varumärkestyp exponerats.

Tabell 8

MARGINAL	Kontrollv.	Manipulation 1	Diff.	Sig.	Manipulation 2	Diff.	Sig.
Kategori-försäljning	4 256	5 198	22,11 %	0,260	4 415	3,71 %	1,000
EMV	380	794	209,00 %	0,013*	354	- 6,97%	-
LV	133	175	31,63%	-	352	265,37%	0,00*

Differensen och signifikansen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation). Signifikansen är testad på dagsförsäljning.

Detta resultat visar att hypotesen om att det skulle vara högre marginal i hela kategorin när EMV exponeras, kan accepteras

→ *Hypotes 6: Försäljning och marginal för hela kategorin kommer att vara högre när EMV gavelxponeras, jämfört med LV - **Accepteras***

4.2.4 Försäljningsdata – dagsbasis

För att kunna se om resultatet är statistiskt signifikant har vi analyserat försäljningsdatan på dagsbasis. Vi har även gjort analyser på försäljnings – och marginalandelar för att göra resultaten med reliabla.

Nedanstående tabeller är en översikt över de två butikerna för att kunna utläsa skillnader och likheter. I tabell 9 och 10 presenteras försäljning och marginal som andelar av butikernas totala försäljning. Kategoriandelen är alltså de två sammanslagna kategorierna och artiklarna är samtliga artiklar vi undersökt. Vi

kan se att den största skillnaden är på artikelnivå och försäljning och marginal, där butik 1 har betydligt större försäljning och marginal i termer av andel av butikens försäljning.

Tabell 9

FSG ANDELAR	Tot. försäljning	Kategori- försäljning	Artikel- försäljning	Kategori Fsg.andel	Artikel Fsg.andel
Butik 1	125 409	965	126	0,77 %	13,08 %
Butik 2	168 805	1 197	68	0,73 %	5,88 %

Tabell 10

MARGINAL ANDELAR	Tot. marginal	Kategori- marginal	Artikel- marginal	Kategori- marginal (andel)	Artikel- marginal (andel)
Butik 1	36 788	300	40	0,82 %	13,07 %
Butik 2	50 089	358	22	0,75 %	6,34 %

I tabell 11 visas de sammanslagna kategoriernas andel av den totala försäljningen och marginalen, för de två manipulationerna och kontrollveckan. Vi kan se att under manipulation 1 får kategorierna en större ökning i både försäljning och marginal jämfört med manipulation 2. Dock är dessa siffror inte signifikanta, men resultatet uppvisar intressanta tendenser att ta i beaktning i fortsatt analys.

Tabell 11

KATEGORI- ANDELAR	Kategori- andel	Diff.	Sig.	Kategoriandel (marginal)	Diff.	Sig.
Manipulation 1	0,85 %	21,14 %	0,218	0,89 %	21,92 %	0,273
Manipulation 2	0,76 %	10,86 %	0,853	0,79 %	8,22 %	0,928
Kontrollv.	0,70 %		-	0,73 %		-

Differensen och signifikansen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation).

Signifikansen är testad på dagsförsäljning.

i Tabell 12 ser vi resultatet för artiklarnas andel av kategorierna. Tabellen visar att EMV har större andel både under kontrollveckan och under manipulation 1 jämfört med LV. Däremot har LV en betydligt större ökning än EMV när det är denna varumärkestyp som exponeras. Denna ökning är bara signifikant för försäljningen.

Tabell 12

ARTIKEL-ANDELAR	Artikelandel	Diff.	Sig.	Artikelandel (marginal)	Diff.	Sig.
EMV	13,03 %	66,41 %	0,119	15,99 %	51,56 %	0,138
LV	12,31 %	258,61 %	0,009*	8,66 %	253,21 %	0,175
Kontrollv. - EMV	7,83 %	-	-	10,55 %	-	-
Kontrollv. - LV	4,76 %	-	-	3,42 %	-	-

Differensen och signifikansen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation). Signifikansen är testad på dagsförsäljning.

4.3 Observationer

Vi kan se att det är flest personer som uppmärksammar specialexponeringen när det är EMV som specialexponeras. Det är 6,11 fler procentenheter som tittar när det är EMV-pasta som exponeras jämfört med LV-pasta och hela 15 procentenheter fler som uppmärksammar EMV-tvättmedlet jämfört med LV-tvättmedlet. Dock ska det tilläggas att i mitten av veckan under period 2, fick LV-tvättmedlet en något sämre position än innan och skymdes en del av en annan specialexponering, vilket kan förklara varför denna skiljer sig så mycket från övriga.

Tabell 13

OBSERVATIONER	EMV (Pasta)	EMV (Tvättmedel)	LV (Pasta)	LV (Tvättmedel)
Passerar	180 (100 %)	180 (100 %)	180 (100,00 %)	180 (100,00 %)
Tittar	44 (24,44 %)	33 (18,33 %)	33 (18,33)	6 (3,33 %)
Stannar	7 (15,91 %)	1 (3,00 %)	3 (9,10 %)	-
Plockar upp	-	-	3 (100,00 %)	-
Köper	-	-	3 (100,00 %)	-

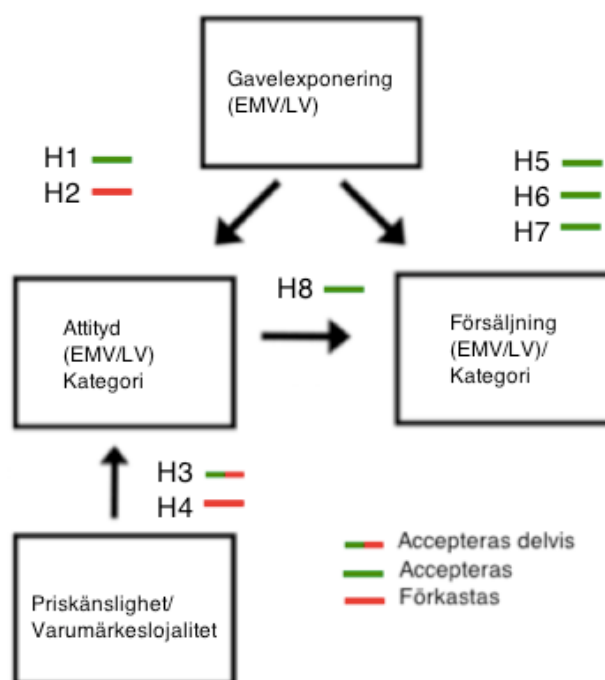
Dessa observationer bekräftar hypotesen om att det är fler som uppmärksammar EMV-exponeringar än LV-exponeringar

→ *Hypotes 7: Fler kommer att uppmärksamma specialexponeringen med EMV än med LV - **Accepteras***

5.0 Analys

I avsnittet nedan kommer teori och empiri att analyseras. För att få en tydlig överblick över vad som kommer att tas upp, kommer analysen utgå från modellen nedan och de hypoteser modellen bygger på.

Figur 2



5.1 Attityd

För att undersöka konsumenters attityd till de olika varumärkestyperna, tog vi fram hypoteser som testats och vars resultat analyserats nedan.

5.1.1 Likvärdig attityd till EMV och LV

Enkätsvaren visade att konsumenter har likvärdig attityd till EMV och LV. Detta baserat på den attitydsvariabeln vi skapat, som bestod av tre frågor gällande

prisvärdhet, kvalitet och uppskattning. Detta går helt i linje med Ossiansson och Fuentes (2006) studier som visade att nästan hälften av respondenterna angav att de upplevde varumärkestyperna likvärdiga. Det ska dock tilläggas att Ossiansson och Fuentes (2006) enbart använde sig av en variabel, nämligen kvalitet. När vi undersökte de tre attitydsfrågorna separat, kunde inte heller vi se att det fanns några skillnader mellan hur respondenterna värderar EMV och LV, gällande kvalitet. Därför accepterades H1. När respondenterna däremot fick möjligheten att jämföra EMV mot LV, med avseende på prisvärdhet och kvalitet, är det en statistiskt säkerställd skillnad mellan EMV och LV i avseende på kvalitet, men inte prisvärdhet, där LV upplevs ha högre kvalitet av respondenterna. Därför kan vi även se att det tycks finnas skillnader i hur konsumenter uppfattar EMV och LV, beroende på om de får uttala sig om en produkt i taget, eller jämföra dessa mot varandra.

5.1.2 Bättre attityd till kategorin när LV exponeras

H2 grundades på den tidigare forskningen av Ossiansson och Fuentes (2006) och att konsumenterna avsåg EMV och LV likvärdiga. Vår tolkning är därmed att konsumenter inte gör skillnad på dessa varumärken i så stor utsträckning numera. Därför bör inte heller detta påverka hur konsumenterna upplever kategorin, beroende på om det är EMV eller LV som exponeras. Resultatet från enkätinsamlingen visade att hypotesen inte kan bekräftas på en fem-procentig signifikansnivå. Dock ser vi intressanta tendenser då det faktiskt är en skillnad om vi accepterar en tio-procentig signifikans. Detta är intressant då det rimligtvis inte torde vara några skillnader, eftersom när vi tittat på attityden till de specifika produkterna, finns det inte några skiljaktigheter. Därför kan det även här finnas en jämförelsekomponent som påverkar, som vi även såg på produktnivå. När vi frågat respondenterna om deras attityd till de specifika produkterna, har de inte haft något att jämföra med, men när de ska utvärdera en kategori, får de utgå från den exponerade produkten när de ska bedöma övriga. När det då är ett LV som exponeras, kan det möjligen bli en slags "spill over" effekt på övriga varumärken och kategorin som helhet. De tendenser vi kunde utläsa i resultatet, att attityden till LV är något högre än för EMV, verkar få en större effekt på kategorinivå än produktnivå.

5.2 Konsumentens egenskaper

Nedan kommer vi att beskriva konsumenters egenskaper beroende på om de ofta köper EMV eller LV. Vi har tagit fram två hypoteser för att testa detta.

5.2.1 Konsumenter som köper EMV är mer prismedvetna?

Anselmsson och Johansson (2007) påstår att de kunder som köper EMV, föredrar låga priser och prisvärdhet. Vårt resultat stämmer inte överens med ovanstående författare. Resultatet visar att det inte finns några statistisk säkerställda skillnader mellan hur prismedvetna respondenterna är, oavsett om de köper EMV eller LV. Därför förkastades H3. Även om vi väljer att förkasta denna hypotes, ska det tilläggas att det var ett litet urval, vilket innebär att resultatet blir snedvridet och inte representativt.

5.2.2 Konsumenter som köper LV är mer kvalitetsmedvetna

Efter att ha analyserat enkätsvaren, kunde vi utläsa att de som köper LV är mer kvalitetsmedvetna än de som köper EMV. Detta resultat stämmer överens med resultatet från Anselmsson och Johanssons studie från 2007. De menade att de som väljer bort EMV gör det på grund av just bristande kvalitet. Hypotestestet visade att vi kunde acceptera delar av H4, den del som innehöll påståendet om att de kunder som köper LV är mer kvalitetsmedvetna.

5.2.3 Konsumenter som köper EMV är mer varumärkeslojala

I H4 tog vi även upp lojalitetsaspekten och gjorde ett antagande om att det är fler konsumenter som är lojala till LV än EMV. Dock visade resultatet motsatsen, det är fler konsumenter som köper EMV som är lojala, än LV. Även fast det är flest respondenter som angett att de går efter kvalitet, visar försäljningsdatan att deras beteende är annorlunda och att de snarare väljer ett billigare alternativ - EMV. Detta indikerar att ett lågt pris lockar konsumenter, och eftersom att EMV ständigt har ett lägre pris än LV, handlar konsumenter denna varumärkestyp i större utsträckning. På grund av detta motstridiga resultat förkastas en del av H4, att de som köper LV är mer varumärkeslojala. Konsumenterna verkar alltså avstå en högre kvalitet mot ett lägre pris. Detta skulle kunna vara förklaringen till varför konsumenter är mindre lojala till LV, då EMV är billigare och skulle därmed kunna uppfattas som ett bättre erbjudande av konsumenterna.

5.3 Beteende

Genom att titta på försäljningsdata kan vi fastställa konsumenternas beteende. Vi testade tre hypoteser med avseende på konsumenters beteende. Nedan presenteras dessa tre områden.

5.3.1 Försäljning för de olika varumärkena

Enligt Wilkinsin, Paksoy och Mason (1981) ökar försäljning av en produkt med flera hundra procent, vid gavelexponering. Även vårt resultat kunde uppvisa samma effekt. När EMV gavelexponerades, ökade försäljningen med 207 procent och när LV exponerades, ökade försäljningen med hela 286 procent. När vi tittade på hur stora andelar de olika varumärkestyperna har av kategorin, kan vi se att EMV hade större andel både med exponering på 13,03 procent och utan exponering med 7,83 procent, men att LV ökade mer vid gavelexponering, från 4,76 procent till 12,31 procent av kategorin. Även om LV har en större försäljningsökning, så får EMV en större försäljning och marginal i absoluta tal, jämfört med LV. Därmed kunde H5 accepteras.

Dessutom visade resultatet att när EMV gavelexponeras, ökar inte bara försäljningen för EMV, försäljningen för LV ökar med nästan 50 procent. Därför är fördelarna med att gavelexponera EMV flera. Det är bland annat mer lönsamt för kategorin tack vare den högre försäljningen båda typerna av varumärken och den högre marginalen för EMV.

5.3.2 Försäljning för kategori

Det finns en farhåga att det uppstår kannibalism vid gavelexponering. Tidigare forskning har visat att så inte alltid är fallet, utan att det beror på vilken kategori exponeringen sker i. Istället har det visat sig att hela kategorins försäljning oftast tenderar att öka, när en produkt ur kategorin gavelexponeras (Chevalier 1975-76). Vårt resultat går i likhet med Chevaliers forskning. Resultatet visade att hela kategorins försäljning ökade med 23 procent när EMV gavelexponerades och med 7 procent när LV gjorde det. Kategorins försäljningsandel av butiken ökade från 0,70 procent till 0,85 procent när EMV exponerades och kategorin ökade till 0,76 procent när LV exponerades. På kategorinivå kan vi se att när EMV

exponeras, är det en större försäljningsökning och andel, i både procent och absoluta tal. Det innebär att när EMV exponeras i dessa kategorier, blir båda kategorierna mer lönsamma i termer av försäljning och marginal. H6 kan därmed accepteras.

5.3.3 Fler uppmärksammar en EMV-exponering

H7 accepteras och det innebär att det är fler konsumenter som uppmärksammar specialexponeringen, när det är EMV som exponeras, jämfört med LV. Förklaringen kan ligga i att EMV är ett lågprisalternativ till de något dyrare leverantörsprodukterna. Eftersom en specialexponering som är kombinerad med en prissänkning ger större resultat än bara en specialexponering (Wilkinson, Paksoy & Mason, 1981), kan effekten förklaras av att konsumenterna uppmärksammar produkter med ett lägre pris (EMV) i större utsträckning, på samma sätt som de uppmärksammar en prissänkning, precis som vi förutsatte vid hypotesbildandet. Precis som vid prissänkningar, då konsumenten upplever att denne får mer för pengarna, kan EMV fungera på liknande sätt, då vi kunde konstatera att kvaliteten upplevs lika för EMV och LV, när det inte är en direkt jämförelsesituation.

5.4 Koppling attityd-beteende

För att se hur stark koppling det finns mellan konsumenters attityd och beteende har vi jämfört enkätsvaren, som representerar konsumenternas attityd, med försäljningsdata, som i sin tur representerar konsumenternas beteende.

5.4.1 Styrkan på relationen mellan attityd och beteende

Som vi tidigare konstaterat i resultatet, är attityden till EMV och LV likvärdiga och att det dessutom är störst andel av respondenterna som angett att de bara går efter kvalitet, när de väljer varumärke. Eftersom respondenterna angett i enkäten att de upplever kvaliteten bättre på LV, i relation till EMV, när de jämför de olika varumärkestyperna, indikerar detta att försäljningen av LV borde vara högre. Däremot visar försäljningsdatan väldigt tydliga resultat åt motsatt håll. EMV har högre försäljning än LV, både med och utan specialexponering. Detta resultat tyder på att det är en väldigt svag koppling mellan attityd och beteende,

vilket går helt i linje med Söderlunds resultat från 2001 och därför bekräftades H8.

6.0 Slutsats, diskussion och implikationer

Nedan sammanfattas de resultat undersökningen genererat. Vi för också en diskussion över vad resultatet har för implikationer för detaljisten.

6.1 Gavelexponering av EMV leder till en mer lönsam kategori

Även om LV fick en större effekt på försäljning av den utvalda produkten och andel av kategorin vid gavelexponering så fick EMV en större försäljning, marginal och andel av kategorin i absoluta tal. När EMV gavelexponeras ökar dessutom försäljningen av LV, på ordinarie hyllplats, med närmare 50 procent. Gavelexponeringen av EMV kannibaliserar inte på kategorin utan hela kategorins försäljning ökar med 23 procent. Dessutom ökar hela kategorins försäljnings- och marginalandel av butikens totala försäljning. Genom att gavelexponera EMV får alltså butiken ut högre marginal samtidigt som försäljningen av LV i ordinarie hyllplats ökar.

6.2 Attityden till varumärkestyperna påverkar inte beteendet

Som vi tog upp i analysen kunde vi se att attityden till EMV och LV numera är likvärdig, den skiljer sig enbart något på enstaka variabel i en direkt jämförelsesituation. Det innebär att detaljistens arbete med att öka konsumenters uppfattning om deras egna varumärken har gett effekt. Dock har detta en liten inverkan på resultatet, eftersom attityden i det här fallet inte styr beteendet. De flesta konsumenter utger sig för att handla efter kvalitet och det är just kvalitetsaspekten som konsumenterna upplever är något högre för LV jämfört med EMV. Trots detta handlar konsumenterna EMV i större utsträckning. Detta är positivt för detaljisten då det ökar både försäljning och marginal för både EMV och LV men även för kategorin som helhet. Slutsatsen som kan dras av detta, är att detaljisten inte bör lägga fokus på attitydsstärkande aktiviteter, utan snarare arbeta med olika typer av exponeringar med deras egna märkesvaror för att kunna öka lönsamheten i butiken.

6.3 Konsumentens egenskaper påverkar varumärkesvalet till viss del

I resultatet kunde vi se ett samband mellan de som brukar köpa LV, var mer kvalitetsmedvetna i större utsträckning, medan det inte fanns något samband mellan de som var lojala till EMV och prismedvetenhet. Däremot var de som köper EMV, mer varumärkeslojala än de som köper LV. Precis som påpekats i teoriavsnittet, kan gavelexponeringar leda till lojala kunder, och det är främst EMV och starka varumärken som kan dra nytta av dessa fördelar. Detta är ytterligare ett argument till varför detaljisten bör fokusera på att gavelexponera just EMV. Detta har flertalet fördelar som kan ge långsiktigt ekonomisk vinning. Konsumenterna uppmärksammar även specialexponerade EMV i större utsträckning än LV. Detta kan kopplas till att EMV har ett lägre pris och ger därför samma effekt i konsumentens huvud som vid prissänkning, att de upplever att de får mer för pengarna.

Sammanfattningsvis, att specialexponera egna varumärken leder till högre försäljning för produkten i fråga, det ökar även försäljningen av LV (jämfört med att inte ha någon exponering alls) och det leder även till både högre försäljning och marginal för kategorin som helhet. Attityden till EMV är i dagsläget god och "me too" produkterna har nått en likvärdig nivå som LV i konsumenternas ögon. Även om kvaliteten för LV uppfattas högre i en jämförelsesituation, så påverkar detta resultatet i liten utsträckning. Attityden har en svag koppling till beteendet och det är därför viktigare att fånga konsumenters uppmärksamhet i butik än att arbeta med attitydsstärkande aktiviteter. Eftersom upp till 70 procent av beslutet fattas i butik, är det viktigt att använda EMV som påminnare till hela kategorin. Eftersom de konsument som köper EMV är mer varumärkeslojala, är det därför fördelaktigt att exponera EMV för att på så sätt kunna binda till sig fler kunder som köper varumärket och som därför kan öka möjligheten att de blir lojala till varumärket. Detta är ytterst fördelaktigt för butiken, eftersom en lojal kund är mycket lönsam på sikt. För att återkoppla till den frågeställning vi tagit fram i början av denna uppsats, så bör alltså detaljisterna gavelexponera EMV för att kategorin ska prestera bäst, både i termer av högre försäljning, marginal och andel av total försäljning.

7.0 Begränsningar

Under arbetets gång har en rad begränsningar dykt upp, både faktorer som vi inte tagit med i beräkningarna, men även faktorer vi inte kunnat råda över.

7.1 Antal butiker

Experimenten har utförts i två ICA supermarket butiker med relativt lika omsättning. Givetvis hade det varit bättre att kunna utföra experimenten i fler butiker eller i butiker med annat format. Genom att öka antalet butiker, blir urvalet större och resultatet mer representativt.

7.2 Typ av butik

Båda butikerna har ett Supermarket-format. Butik 2 har något större omsättning och butik 1 har en mer intensiv konkurrens av andra butiker. Butikerna ligger i varsitt bostadsområde men det finns en viss skillnad på konsumenternas köpmönster. Butik 1 har fler konsumenter som gör kompletteringsköp än i butik 2. Det finns också en relativt stor skillnad mellan butikerna, när vi tittar på dem på artikelnivå. Det vill säga, de artiklar vi har tittat på i denna undersökning, har betydligt större försäljning i butik 1 än i butik 2.

Ett experiment utfört av Mägi och Julander (2005) visade att ICA:s kunder exempelvis har en högre perception av butikens priser än vad den sanna prisnivån ligger på. Detta innebär alltså att konsumenter kan uppfatta samma produkt/pris olika beroende på butik. Eftersom vi har använt oss av konsumenter som handlar på ICA som är bekanta med ICAs sortiment och varumärken kan detta påverka resultaten. Därför hade det varit bättre om vi även hade kunnat utföra samma experiment i fler matvarukedjor med deras egna märkesvaror för att se om undersökningen skulle ge samma effekt i flera olika typer av butikskedjor.

7.3 Enkätinsamling

Det hade varit önskvärt att ha samlat in enkäter från samtliga dagar då undersökningen genomfördes och även under olika tider under butikens öppettider. Genom att göra på det sättet, kan vi öka spridningen av urvalet och det är större sannolikhet att möta butikernas olika typer av konsumenter, vilket

gör resultatet mer representativt. Dock fanns det inga möjligheter för oss att göra det, då tid och resurser varit en bristvara och därför samlades den största andelen av enkäterna in efter arbetstid.

7.4 Insamlingsperiod

7.4.1 Längd

Vår undersökning pågick i 14 dagar, plus att vi analyserade försäljningsdata från ytterligare en vecka. Om vi hade haft mer tid och resurser att tillgå hade det varit mer fördelaktigt att ha en längre undersökningsperiod, för att på så sätt få ett större urval. Detta hade i sin tur lett till mer tillförlitliga statistiska analyser och de analyser vi gjort hade därmed byggt på en mer trovärdig grund.

7.4.2 Sportlov

En av de två veckorna, då vi genomförde undersökningen i butik, var sportlovsvecka. Enligt butikscheferna i de två butikerna vi genomfört experimenten i är detta en mycket lugnare vecka jämfört med en ordinarie vecka. Eftersom vi använt oss av Latin Square-metoden ska denna effekt motverkas, men eftersom den ena butiken är något större, omsättningsmässigt, kan resultatet ändå blivit något snedvridet.

7.5 Påverkan mellan attityd och beteende

Enligt Chandon, Morwitz och Reinartz (2005) är det mer troligt att en konsument förpliktar sig till ett visst beteende om man frågar kring det. Detta kan kopplas till vår enkätundersökning där vi ställt frågor gällande attityden till en viss produkt och vilka produkter de brukar köpa. Detta kan alltså leda till att konsumenter som anger att de tycker om en produkt, köper denna produkt i större utsträckning än vad de annars gjort. Därmed har vi påverkat konsumentens beteende, även fast vårt val av ansats är att försöka hålla en distans till försöksobjektet och inte påverka denne i någon utsträckning.

8.0 Framtida studier

I stycket nedan kommer exempel att ges på möjliga framtida studier som kan komplettera och bygga vidare på vår undersökning.

8.1 Undersökningar i fler kategorier

För att se om det resultat vi fått fram är generellt överförbart på samtliga kategorier i en livsmedelsbutik, behöver undersökningar göras i fler kategorier. Även andra typer av kategorier som färskvaror etc. skulle det behöva göras undersökningar i, då vår undersökning genomförts i två kategorier inom kolonialvaror. För att i ett långsiktigt perspektiv kunna få en så lönsam butik som möjligt skulle kunskap, för hur samtliga kategorier ska arbeta, behövas.

8.2 Undersökningar i andra branscher

Ytterligare ett förslag på framtida studier skulle vara att se huruvida resultatet kan appliceras på sällanköpshandeln och även där göra undersökningar i en bredare skala inom olika områden ex mode, elektronik, husgeråd etc.

8.3 Undersökningar i andra typer av butiker

För att fastställa att resultatet inte är specifikt för just ICA-butiker, behövs det göras framtida studier inom andra livsmedelskedjor som exempelvis COOP och Hemköp. Detta för att se om effekterna av undersökning är generella och inte påverkas vilken butikskedja som tillverkat det egna varumärket. Enligt Ossiansson och Fuentes (2006) har konsumenter idag en hög kännedom om kedjerelaterade produkter från ex ICA och Coop. Därför hade det varit intressant att undersöka hur resultatet skulle bli av att specialexponera mindre kända EMV. Dessutom hade det varit intressant att undersöka huruvida det kan skilja sig mellan de olika formaten inom ICA, det vill säga Maxi, Kvantum och Nära-butiker.

9.0 Avslutande ord

För att återkoppla till den problematik vi tog upp i de inledande avsnitten, så bör detaljisterna välja att gavelexponera EMV framför LV. Genom att gavelexponera EMV kan butiken öka försäljningen och marginalen, både av EMV och LV, samt för kategorin som helhet. Därmed ökar kategorins prestation, som i en förlängning kan leda till en mer lönsam butik. Dessutom kan detta även leda till kundlojalitet av EMV, vilket även det är fördelaktigt för detaljisterna.

För att undersöka om detta är applicerbart för samtliga kategorier behövs fler studier genomföras. Dock är resultatet från denna studie en första pusselbit, som tillsammans med flera, kan leda till att butikernas lönsamhet ökar.

10.0 Källförteckning

10.1 Tryckta källor

Allenby, G.M., & Ginter, J.L. 1995 "The effects of in-store displays and feature advertising on consideration sets" *The journal of research in marketing*, volym 12, May, s. 67-80

Batra, R. & Sinha, I. 2000 "Consumer level factors moderating the success of private label brands" *Journal of Retailing*, volym 76, nr. 2, s. 175-191

Bellizzi, J. A., Hamilton, J. R., Krueckberg, H. F. & Martin, W. S. 1981. "Consumer perceptions of national, private and generic brands" *Journal of Retailing*, volym 57, nr 4

Bezawada, R., Balachander, S. & Kannan, P.K., & Shankar, V. 2009 "Cross-Category Effects of Aisle and Display Placements: A Spatial Modeling Approach and Insights" *Journal of Marketing*, volym 73, s. 99-117

Chandon, P., Morwitz, V. G. & Reinartz, W. J. 2005. "Do intention really predict behavior? Self generated validity effects in survey research" *Journal of marketing* volym 69

Chevalier, M. 1975-1976 "Substitution patterns as a result of display in the product category" *Journal of Retailing*, volym 51, nr. 4

DelVecchio, D. 2001. "Consumer perceptions of private label quality: the role of product category characteristics and consumer use of heuristics" *Journal of Retailing and Consumer Services*, volym 8, s. 239-249

Dhar, S. K. & Hoch, S. J. 1996. "Price Discrimination Using In-Store Merchandising" *Journal of Marketing*, volym 60, s. 17-30

Hoch, S. J. 1996. "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, volym 37, nr. 2, s. 89-102

Hoyer, D.H & MacInnis, D.J. 2010. *Consumer Behavior*. 5 Uppl. Connecticut: South-Western Cengage learning.

Hoyer, W. D. 1984. "An examination on consumer decision making for a common repeat purchase product" *Journal of Consumer Research*, volyme 11, nr 3, s. 822-829

Jacobsen, D. I. 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Bearbetad av Hellström, C. Lund: Studentlitteratur

Malhotra, N.K. 2010 *Marketing Research- An applied orientation*. 6 uppl. New Jersey: Pearson Education inc.

Nielsen, A. C. 2005. *"The power of private label - a review of growth trends around the world"*

Nordfält, J. 2011. *Instore marketing*. 2 uppl. Västerås: Forma Magazines AB

Ossiansson, E., & Fuentes, C. 2006. *EMV – Varumärken som alla andra*. Lunds Universitet

Raju, S. J., Sethuraman, R. & Dhar, S. K. 1995 "The Introduction and Performance of Store Brands" *Management Science*, volym 41 (june) s. 957-978

Sorensen, H. (2003) "The science of shopping" *Marketing research*, volym 15, nr. 3, s. 30-35

Söderlund, M. 2001. *Den lojala kunden*. Uppl. 1:2. Malmö: Liber

Valkenburgh, G. 2000. "Collaboration for consumers" *Supermarket Business*,
volym 55, nr. 4, s. 93-96

Wilkinson, J. B., Paksoy, C. H., & Mason, J. B. 1981. "A demand analysis of news
paper advertising and changes in space allocation" *Journal of Retailing*, volym 57,
nr 2

10.2 Elektroniska källor

Affärsvärlden, intervju Thomas Svaton:

<http://www.affarsvarlden.se/hem/nyheter/article3428956.ece>

Tillgänglig online: 2013-04-23

Butikstrender:

<http://www.butikstrender.se/index.php?id=894>

Tillgänglig online: 2013-04-23

ICA-handlarnas förbund, intervju med bland annat Paul Dobson:

<http://www.ica-handlarna.se/Om-oss/Handelskraft-2011/Dobson/>

Tillgänglig online: 2013-04-23

ICA-historien:

<http://www.ica-historien.se/Varorna/Varumarken-och-sortiment/Rally-for-de-egna-markesvarorna/>

Tillgänglig online: 2013-04-23

www.lifs.se/publikationer/

lifs0702-anselmsson-johansson-for-och-nackdelar-med-dagligvaruhandels-
egna-varumarken-ur-konsument-och-samhaellsperspektiv

Tillgänglig online: 2013-04-25

10.3 Muntliga källor

Erik Bernhardsson, ICA Supermarket Matmästaren

Erik Olovsson, ICA Supermarket Brunflo

11.0 Bilagor

11.1 Enkäten

Tycker du att butiken har bra:

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

- **Sortiment?**

1 2 3 4 5 6 7

- **Prisnivå?**

1 2 3 4 5 6 7

- **Service?**

1 2 3 4 5 6 7

- **Tillgänglighet? (bra läge, många parkeringsplatser etc.)**

1 2 3 4 5 6 7

Jag tror att jag skulle komma att uppskatta denna produkt

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

Kvaliteten på denna produkt är god

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

Priset på produkten är i linje med mina förväntningar

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

**Tycker du att ICAS egna varumärken i
pastakategorin(tvättmedelskategorin) är god gällande:**

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

- Prisvärdhet?

1 2 3 4 5 6 7

- Kvalitet?

1 2 3 4 5 6 7

**Tycker du att övriga varumärken i pastakategorin (tvättmedelskategorin)
är god gällande:**

1= instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

- Prisvärdhet

1 2 3 4 5 6 7

- Kvalitet

1 2 3 4 5 6 7

Hur många olika varumärken ur denna kategori brukar du köpa?

Antal:

Vilka varumärken ur denna kategorin brukar du köpa?

Ange:

**När du köper en produkt i denna kategori, väljer du efter pris eller
kvalitet?**

Pris 1 2 3 4 5 6 7 Kvalitet

Köper du alltid samma varumärke i denna kategori? (vilket i så fall?)

JA NEJ

Ange:

Upplever du risken för felköp stor i denna kategori? (att kvaliteten är bristfällig)

1 = Stor risk 7 = Ingen risk

1 2 3 4 5 6 7

Upplever du det svårt att avgöra kvaliteten på de olika varumärkena i kategorin?

1 = Mycket svårt 7 = Inte svårt allt

1 2 3 4 5 6 7

Hur ofta köper du ur den här kategorin? (Ringa in ditt svar)

Oftare än 1 gång i veckan Någon gång i månaden Mer sällan
Aldrig

Jag uppskattar denna kategori? (Ringa in ditt svar)

1 = instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

Upplever du kategorin prisvärd? (Ringa in ditt svar)

1 = instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

Tycker du att produkterna i kategorin är av god kvalitet?

1 = Instämmer inte alls 7 = Instämmer helt

1 2 3 4 5 6 7

Varför beslutade du dig för att köpa denna produkt? (hoppa över denna fråga om du inte köpt produkten idag)

Var det ett planerat köp? (hoppa över denna fråga om du inte köpt produkten idag)

JA NEJ

I hur stor utsträckning tog du hänsyn till varumärket när du beslutade om du skulle köpa denna produkt eller inte? (Hoppa över denna fråga om du inte köpt produkten idag)

1 = Inte alls 7 = Enbart

1 2 3 4 5 6 7

Kön: (Ringa in ditt svar)

MAN KVINNA

Ålder

Ange:

11.2 Bilder på gaveexponeringar

11.2.1 EMV

ICA Tagliatelle

Period 1 ICA Brunflo



Period 2 ICA Matmästaren



ICA Skona Tvättmedel

Period 1 ICA Brunflo



Period 2 ICA Matmästaren



Observera att bilderna på SKONA är tagna innan påfyllning

11.2.2 LV

Barilla Tagliatelle

Period 2, ICA Brunflo



Period 1, ICA Matmästaren



VIA Tvättmedel

Period 2, ICA Brunflo



Period 1, ICA Matmästaren



11.3.1

Pasta, försäljning och marginal

PASTA	Kontroll	EMV manipulation	Diff.	LV manipulation	Diff.
Tot. Försäljning	2 093 144	2 045 721	- 2,3 %	1996933	- 4,6 %
Pastaskat.	7 513,41	7 988,5	6,32 %	7 438,29	-1 %
EMV (produkt)	677,42	628,15	-7,3 %	354,8	- 47,6 2 %
LV (produkt)	178,5	249,1	39,5 6 %	516,05	289 %

Tabell: Differensen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation)

PASTA	Kontroll- vecka	EMV - manipulation	Diff.	LV- manipulation	Diff.
Pasta- kategorin	2 212,90	2 302,80	4,06 %	2 168,47	-2,01 %
EMV (produkt)	268,48	272,55	1,51 %	150,33	-44,01 %
LV (produkt)	61,41	86	40 %	178,2	290 %

Tabell: Differensen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation)

Tvättmedel, försäljning och marginal

TVÄTTMEDEL	Kontroll	EMV - manipulation	Diff.	LV- manipulation	Diff.
Total Försäljning	2 093 144	2 045 721	- 2,33 %	1996933	- 4,60 %
Tvättmedels- kategorin	6 347,92	9 056,95	42,6 8 %	7 419,75	16,8 9 %
EMV (produkt)	307,36	1 410,52	458, 91 %	459,06	49,3 5 %
LV (produkt)	344,68	601,43	74,4 9 %	1 162,84	337, 37 %

Tabell: Differensen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation)

TVÄTTMEDEL	Kontroll	EMV manipulation	Diff.	LV manipulation	Diff.
Tvättmedelskat	2 043,70	2 894,85	41,65 %	2 246,20	9,91 %
EMV (produkt)	111,54	521,87	467,8 8 %	172,20	54,38 %
LV (produkt)	61,35	88,75	44,66 %	174,10	283,78 %

Tabell: Differensen visas som skillnad mot kontrollveckan (utan manipulation)