

Uppförsäljning – en väg till ökade snittköp

– En kvantitativ studie om effekter av uppförsäljning inom hemelektronikbranschen

The Swedish consumer electronic industry has recently experienced an increasingly intensive price war. The price war has forced some operators in the business to declare bankruptcy, as the only way to compete has been by driving down prices. A challenge that retail chains in the consumer electronics industry is facing is to increase their margins. If store personnel can succeed with upselling, the companies will increase their profits. The purpose of this paper is to examine if the sales people in the consumer electronic industry can influence the customer to buy a more expensive product and what the effects the upselling has on the customers' attitudes. This will be done with regard to the regulatory focus of the customer. The study was done using an experiment designed by a survey which proposed different scenarios. The result showed that upselling did not affect the customers' attitude in a negative way. We also found that upselling with a prevention match increases the probability that the customer will accept purchasing a more expensive product. Our recommendation for the industry is to implement formalized programs of upselling, something that would increase the revenues for companies within the consumer electronic industry.

Key words: upselling, regulatory focus, regulatory fit, consumer electronics, store personnel, priming, price war

Författare:

Alexander Ericson de la Rosa (50103)

Mazyar Sajjadi (50151)

Handledare

Patric Andersson

Inlämnad

2013-05-22

Tack till:

Patric Andersson

Fredrik Lange

Magnus Söderlund

Kazem Sajjadi

Jan Ericson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.0 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemområde	2
1.3 Ämnesområde.....	4
1.4 Uppsatsens syfte	5
1.5 Frågeställning	5
1.6 Definitioner	5
1.7 Avgränsningar och perspektiv.....	7
1.8 Förväntat kunskapsbidrag.....	7
1.9 Uppsatsens disposition	8
2.0 Teori	9
2.1 Uppförsäljning.....	9
2.2 Regulatory Focus Theory.....	9
2.2.1 Regulatory Fit.....	10
2.2.2 Regulatory Focus Theory i försäljningssammanhang	12
2.3 Uppförsäljningens effekt på kundens attityd	12
2.3.1. Attityd till försäljaren	13
2.3.2. Kundnöjdhet	13
2.3.3. Attityd till butiken	14
2.4 Priskänslighet	14
3.0 Metod.....	16
3.1 Val av ansats.....	16
3.1.1 Kvantitativ eller kvalitativ forskningsansats.....	16
3.2 Studieobjekt	17
3.3 Experimentdesign	17
3.4 Förtest	20
3.4.1 Priming	20
3.4.2 Budskap.....	21

3.4.3 Enkätfrågor.....	21
3.5 Variabler.....	21
3.6 Analysverktyg.....	23
3.7 Närhet eller distans.....	24
3.8 Tillförlitlighet och giltighet.....	24
3.8.1 Intern Validitet	24
3.8.2 Extern Validitet	25
3.8.3 Reliabilitet	25
4.0 Resultat och analys	26
4.1 Övergripande resultat.....	26
4.2 Generella köpintentionen	27
4.3 Test av hypotes 1	28
4.4 Test av hypotes 2	29
4.5 Test av hypotes 3	31
4.6 Test av hypotes 4	32
4.7 Test av hypotes 5	33
4.8 Test av hypotes 6	35
4.9 Övriga resultat.....	36
5.0 Slutsats och diskussion.....	37
5.1 Slutsats.....	37
5.2 Diskussion	37
5.2.1 Ska hemelektronikbranschen utnyttja uppförsäljning?.....	37
5.2.2 Vad får det för effekter på kundens attityd?	39
7.0 Implikationer	41
7.1 Hur påverkar våra resultat hemelektronikkedjor?	41
8.0 Vad vi kunde ha gjort annorlunda.....	43
9.0 Framtida forskning	44
10.0 Källförteckning	45
10.1 Tryckta källor.....	45
10.2 Elektroniska källor	48
11.0 Bilagor	49
Bilaga 11.1.....	49

Bilaga 11.2..... 49

Bilaga 11.3..... 50

bilaga 11.4..... 50

Bilaga 11.5..... 51

Bilaga 11.6..... 52

Bilaga 11.7..... 54

Bilaga 11.8..... 56

1.0 INLEDNING

1.1 BAKGRUND

Före 1900-talet och den tryckta reklamens genombrott så var platsen och det direkta tilltalet de viktigaste delarna i handelns reklam. Marknader var återkommande och hölls på bestämda platser. Köpmännen i städerna var samlade till samma gator och använde tydliga skyltar utanför butikerna för att visa vilka varor som såldes. Säljaren fick förlita sig till det direkta tilltalet och sin övertalningsförmåga för att få sälja (Handelns Historia).

Fortfarande är reklam och pr olika sätt att skapa uppmärksamhet kring varumärket samt synas i mediebruset för att på så vis locka konsumenter till butikerna. När konsumenter väl har lockats till butiken så finns stor potential att påverka dem, då större delen av alla beslut tas i butik (Nordfält, 2007). I butiken kan man påverka kundens beteende genom att spela på de olika sinnen. Det kan vara allt ifrån klassisk skyltning till säljarnas beteende.

Säljarnas beteende och den personliga försäljningen är länken mellan kunden och företaget och är dessutom ett sätt att marknadsföra en produkt eller en tjänst (Baines et al., 2008). Genom användandet av olika säljtekniker så kan säljaren påverka kunden och dess köpbeslut. Köpbeslutet kan således resultera i att en dyrare produkt köps, "uppförsäljning", eller att fler produkter köps, "merförsäljning".

I en konkurrenstät bransch där allt fler aktörer pressar ner priserna så är det enormt viktigt att maximera värdet av varje försäljning som sker i butiken. Detta har visat sig vara ett mer framgångsrikt sätt för företag att öka sin vinst, snarare än att öka *antalet* köp som en kund gör (Cabinet Maker, 2012).

Att uppmuntra merförsäljning är därför ett måste om man vill maximera vinsten. Verksamheter kan få ett dramatiskt lyft genom "merförsäljningsprogram" samtidigt som kunders upplevelse kan påverkas till det bättre. (McCarthy, 2008; 1998). Det har dock rapporterats om att företag är för dåliga på att sätta merförsäljning i system (Liddle, 2005).

1.2 PROBLEMMOMRÅDE

Den svenska hemelektronikbranschen har på senare tid präglats av ett alltmer intensivare priskrig (Svenska Dagbladet, 2012). Priskriget har lett till att konsumenter blivit mer priskänsliga då det viktigaste för dem, vid köp av hemelektronik, är just pris (Frändberg & Sundberg, 2007). Priskriget har på senare år skördat flera offer som tvingats till konkurs då enda sättet att konkurrera på har varit genom att pressa ner priserna. Detta märks tydligt i dagens marknadskommunikation där stort fokus läggs på priset. Den hårda konkurrensen spås dessutom fortsätta under 2013 (Elektronikbranschen, 2013). Enligt Jonas Arnberg, analytiker på Handelsutredningsinstitut (HUI), så har i princip ingen av handlarna någon marginal kvar och flera aktörer lever på sparade pengar. Arnberg hävdar även att de som är kvar inte kan andas ut. Teknikutvecklingen går snabbt och pressar priserna tillsammans med konkurrensen från näthandeln och prisjämförelsesajter (Aftonbladet, 2013).

I en tid där företag har det svårt att differentiera sig från övriga konkurrenter på marknaden genom produkt, pris, plats och promotion, så blir de inre faktorerna i själva butiken allt viktigare i jakten på differentiering. Service kan bli ett viktigt verktyg i jakten på differentieringen, detta då en hög upplevd servicekvalitet leder till ett positivt beteende hos kunden (Zeithaml, 2000). I många fall leder en hög upplevd servicekvalitet till att kunden talar gott om företaget, kunden väljer företaget framför andra vid framtida köp, man går med på att betala prispåslag och dessutom så leder det till att antalet köp ökar. Detta är därför något som man inom en konkurrensintensiv bransch bör anamma och sträva efter att uppnå.

En utmaning som aktörerna inom hemelektronikbranschen står inför är att öka sina marginaler. Detta kan dock vara svårt på en marknad där konsumenter endast väljer butik utifrån pris. I dagsläget så jobbar samtliga aktörer med att locka till sig kunder till butikerna genom annonsblad och kampanjer. Att annonsera lockvaror i dessa annonsblad kan vara ett verktyg för att få konsumenter att besöka butiken. Men att endast sälja dessa prisdansade varor kommer inte vara försvarbart på lång sikt. Hernant och Boström skriver i boken *“Lönsamhet i Butik”* två anledningar till att priset inte ska användas som ett konkurrensmedel:

- Priset är inte något uthålligt konkurrensmedel; priset kan lätt kopieras av konkurrenterna.

- En förändring av prisnivån kommer med största säkerhet att få en direkt påverkan på butikens ekonomiska resultat.

Butikerna står därför inför utmaningen att öka snittköpen i butikerna. Att i kommunikationen utanför butiken fokusera på låga priser för att sedan i butiken öka snittköpen kan vara ett sätt att överleva priskriget som just nu präglar marknaden. Om butikspersonalen kan påverka kunden så att denne väljer en dyrare produkt än vad som var planerat innan butiksbesöket (uppförsäljning), alternativt lyckas sälja fler produkter (merförsäljning), så kommer företagen, med största sannolikhet att öka sina vinster.

Men innan själva köpet så genomgår konsumenter fem steg i köpprocessen. Först uppstår ett behov, sedan söker man information, utvärderar alternativ och sedan så genomför man köpet för att tillslut utvärdera det efteråt. På senare år så har ett antal studier visat att framför allt de senare stegen i processen kan påverkas av konsumenternas så kallade “Regulatory Focus” (Aaker och Lee, 2001; Kirmani & Zhu, 2007; Pham & Avnet, 2004; Sengupta & Zhou, 2007). Besluten påverkas alltså beroende på vad man har för typ av fokus när man vill uppnå ett visst mål. De typer av fokus som människor har är promotion-fokus och/eller prevention-fokus. Båda typer av fokus finns hos alla människor och kan aktiveras i olika situationer. Vidare så reagerar man olika på olika typer av budskap beroende på vilket fokus man har. Detta innebär att butiker bör kunna framkalla ett visst fokus hos kunderna för att sedan använda sig av anpassade försäljningsargument som leder till att en passform mellan försäljningsbudskapet och konsumentens inre fokus uppstår (Regulatory Fit), vilket i sin tur leder till att kunder reagerar positivt på försäljningsbudskapet (Cesario & Higgins, 2008).

Efter att ha sökt i diverse databaser, som Business Source Premier, så har vi sett att det finns många studier som undersöker samt bevisar att kundens köpbeslut kan påverkas i butiken med hjälp av olika marknadsföringsåtgärder. Vi har dock endast funnit begränsade studier vad gäller säljtekniker som leder till att ett uppförsäljningsförsök “lyckas”, samt vad detta får för effekter på konsumentens attityd och beteende. Vidare har vi inte heller kunnat finna någon studie som tar hänsyn till i hur stor grad konsumenter på en priskänslig marknad kan påverkas när man väl befinner sig i butiken. Det är därför intressant att med teorier rörande Regulatory Focus som utgångspunkt, undersöka om priskänsliga kunder kan påverkas till att köpa en dyrare produkt,

samt vad försäljarens budskap, med hänsyn till denna teori, får för effekter på kundens attityd och helhetsupplevelse efter mötet med försäljaren.

1.3 ÄMNESOMRÅDE

Detaljhandlare spenderar flera miljoner varje år på att anställa, träna och kompensera anställda som interagerar med kunderna, utan att undersöka och förstå vilka faktorer som påverkar kundens beslut i butiken (Baker & Levy, 1992). Detta är intressant då vi under våra studier på Handelshögskolan i Stockholm har fått klart för oss att butiksmiljön påverkar kundernas attityd och beteende. I kursen “Konsumentbeteende” har det framför allt diskuterats att butikspersonalen har en stor påverkanseffekt på kunderna och dess beslut i butiken (Cialdini, 2005).

Under studierna på Handelshögskolan i Stockholm har ämnet “uppförsäljning” sällan berörts. Detta kan dock grunda sig i att det finns lite forskning kring ämnet. Detta var en av anledningarna till varför vi fastnade för ämnet. Vidare så kan uppförsäljning leda till ökade vinster (Cabinet Maker, 2012), varför det är intressant för företag att ha kunskap om uppförsäljning och hur det fungerar.

Under de senaste åren har den svenska hemelektronikbranschen fått stor uppmärksamhet i media angående den hårda konkurrensen. Sedan den tyska hemelektronikjätten Media Markt klev in på den svenska marknaden så har priskriget intensifierats och konkurserna ökat. Vi såg här en möjlighet att undersöka hur priskänsliga konsumenterna på denna marknad egentligen är. Finns det en möjlighet att man, med hjälp av servicen i butikerna, kan få kunderna att köpa dyrare produkter än planerat?

Som tidigare nämnt så har det rapporterats om att uppförsäljning kan vara en väg till ökade vinster (Cabinet Maker, 2012) och att företag på den svenska hemelektronikmarknaden pressas av det hårda klimatet. Detta, i kombination med att få studier har gjorts angående uppförsäljning, har motiverat oss att undersöka uppförsäljningens möjligheter inom just denna bransch som präglas av priskänsliga konsumenter.

1.4 UPPSATSENS SYFTE

Med utgångspunkten att konsumenter väljer butik utefter pris, så är uppsatsens syfte att undersöka om försäljare inom hemelektronikbranschen kan påverka kunden att köpa en dyrare produkt, och därmed öka det totala värdet av en försäljningssituation. Detta genom att antingen ha en promotionfokuserad framtoning, det vill säga fokusera på den dyrare produktens fördelar, eller en preventionsfokuserad framtoning, där fokus läggs på den ursprungliga produktens nackdelar. Detta ska göras genom att ta hänsyn till kundens inre fokus, det vill säga om man strävar efter vinst (promotionfokuserad) eller strävar efter att undvika förlust (preventionfokuserad). Syftet är även att se hur försäljaren och dess bemötande i form av uppförsäljningsförsök påverkar kundnöjdheten samt utvärderingen av försäljaren och butiken.

Detta kommer att undersökas med hjälp av ett experiment där konsumenter sätts i ett försäljningsscenario. Genom att undersöka huruvida försäljarens agerande kan påverka kundens köp, i form av hur benägen man är att köpa en dyrare produkt än den produkt man hade planerat att köpa, så kan det ge ytterligare förståelse om konsumenternas priskänslighet på denna marknad.

1.5 FRÅGESTÄLLNING

För att kunna uppnå syftet med uppsatsen tillsammans med bakgrunden och problemområdet i åtanke blir frågeställningen:

Hur påverkas konsumenters benägenhet att köpa en dyrare produkt av deras inre fokus respektive försäljarens budskap, samt vad får detta för effekter på konsumenters attityd?

1.6 DEFINITIONER

Inre fokus (Regulatory Focus): Denna teori tar hänsyn till människors strävan att uppnå mål vid beslutsfattandeprocessen. En mer utförlig beskrivning kommer i teoriavsnittet.

Attityd till försäljaren: Kundens attityd till försäljaren syftar på den emotionella inställning till försäljaren som möter kunden i butiken.

Attityd till butiken: Denna attitydvariabel syftar på den emotionella inställningen som kunden har till butikskedjan efter besöket. Enskilda attribut vid besöket, som exempelvis snabb service, försäljarens egenskaper, andra kunders egenskaper med mera, kan påverka kundens attityd till butikskedjan.

Kundnöjdhet: Kundnöjdhet syftar på kundens helhetsintryck efter butiksbesöket. Kundnöjdhet är skillnaden mellan kundens förväntningar innan besöket och utfallsbedömningen som kunden gör efter besöket.

Uppförsäljning: Med detta uttryck menar vi att kunden köper en mer sofistikerad och dyrare produkt, än vad han/hon tänkt.

Snittköp: Med snittköp menar vi den medelsumma som en kund spenderar under ett butiksbesök.

Merförsäljning: Med merförsäljning menas allt försäljaren gör för att få kunderna att köpa mer vid varje tillfälle. Det kan ske i samband med köp eller genom att försäljaren erbjuder en kompletterande produkt efter köpet.

Servicekvalitet: Servicekvalitet syftar på upplevelsen av kontakten med försäljaren som uppstår i butiken.

Promotionfokus: Denna typ av fokus syftar på att människor strävar efter att uppnå njutning/vinst.

Preventionfokus: Till skillnad från promotionfokus så syftar detta fokus på människors strävan efter att undvika smärta/förluster.

Priming: Priming är en metod som framkallar eller ändrar ett stimuli som påverkar den fortsatta informationsbearbetningen.

Köpinention: Vi har valt att definiera detta uttryck som sannolikheten att man köper en TV-apparat

1.7 AVGRÄNSNINGAR OCH PERSPEKTIV

Den här studien kommer att begränsas till att enbart beröra kategorin TV. Vidare så kommer uppförsäljningens förekommande ej jämföras med om det inte sker något uppförsäljningsförsök alls. Anledningen till detta är att vi vill undersöka hur själva uppförsäljningen uppfattas och påverkar köpintentionen, kundens attityd till försäljaren och butiken samt den generella kundnöjdheten. Detta innebär även att den faktiska påverkan på beteendet hamnar utanför studiens ramar. Anledningen till att det faktiska beteendet har uteslutits är att omfattningen annars blivit för stor.

Vidare så har arbetet avgränsats till att endast innefatta personer mellan åldrarna 19-29. Anledningen till denna avgränsning var att denna åldersgrupp skulle ha lättare för sig att sätta sig in i scenariot. Med andra ord så var scenariot inte lika lämpligt för äldre respondenter.

Arbetet kommer att skrivas ur hemelektronikkedjornas perspektiv. Med andra ord så kommer resultatet att analyseras utifrån hur det påverkar samt vad det betyder för hemelektronikkedjorna på den svenska marknaden. Vi tror dock att resultaten kan vara intressanta för andra branscher där liknande priskrig råder.

1.8 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Det kunskapsbidrag som vi väntar oss att uppsatsen ska ge är hur man på en marknad där konsumenters butiksväl sker utefter pris, där marginalerna är låga och där det är svårt att skilja sig från konkurrenterna, kan jobba med försäljaren som konkurrensmedel för att på så vis öka snittköpen i butikerna. Dessutom vill vi visa om försäljarens hänsyn till kundens inre fokus (Regulatory Focus) kan bidra till att ett uppförsäljningsförsök lyckas till högre grad.

Svenska hemelektronikkedjor använder i dagsläget merförsäljning som försäljningsteknik och studier har visat på att denna teknik har positiva effekter för såväl kunden som butiken. Vårt bidrag med denna studie kommer därför ge branschen en bild av hur en annan försäljningsteknik, nämligen uppförsäljning, kan utnyttjas. Dessutom ger studien branschen en grund att jobba vidare på.

1.9 UPPSATSENS DISPOSITION

Strukturen på denna uppsats har en ram bestående av åtta delar: *inledning, teori, metod, resultat och analys, slutsats och diskussion, implikationer, vad vi kunde göra annorlunda samt framtida forskning.*

Efter *inledningen*, som beskriver vad som ligger till grund för uppsatsen samt vad den förväntas bidra med, så kommer arbetet gå in på *teori*. I denna del beskrivs de teorier som har använts som ramverk för studien. Vi kommer dessutom i denna del beskriva studier som har gjorts inom området och utifrån detta skapa hypoteser. Dessa hypoteser beskriver hur vi tror att utfallet blir med hänsyn till teorier och tidigare studier.

Med teorier och tidigare studier i åtanke kommer sedan en beskrivning av den valda metoden att göras. Här beskriver vi hur vi gick till väga för att samla in data, vilka variabler som använts, vilka verktyg som har använts för att analysera dessa samt hur och varför vi gjorde ett förtest. Därefter kommer dessa data att redovisas och analyseras i ett kombinerat *resultat- och analysavsnitt* där även hypoteserna kommer att prövas.

Sedan kommer *slutsatsen* att besvara frågeställningen utifrån resultat- och analysdelen. Därefter kommer resultaten att diskuteras i *diskussionen*. Här kommer vi diskutera hur slutsatserna kan kopplas till hemelektronikbranschen samt hur elektronikkedjor kan utnyttja de resultat som vår studie beskriver. Efter att denna del så kommer vi beskriva vilka *implikationer* detta kan komma att få på svenska elektronikkedjor.

Till sist avslutas arbetet med *vad vi kunde göra annorlunda* samt förslag på *framtida studier*. Vi kommer alltså beskriva hur uppsatsen kan komma att ligga till grund för fortsatt forskning kring området.

2.0 TEORI

I denna del av uppsatsen kommer vi beskriva de teorier och tidigare undersökningar som ligger till grund för den undersökning som har gjorts. Som huvudsaklig teoretisk referensram har Regulatory Focus-teori använts samt tidigare studier gällande denna teori. Dessutom kommer vi använda oss av teorier rörande försäljningsteknikers påverkan på kundens attityd.

Efter att ha läst denna del bör läsaren ha en god förståelse om varför metoden är utformad som den är samt vad vi kommer fokusera på i kommande delar av uppsatsen.

2.1 UPPFÖRSÄLJNING

Att maximera värdet av varje försäljning, snarare än att sälja till fler kunder, har visat sig vara ett framgångsrikt sätt att öka vinsten för ett företag (Cabinet Maker, 2012). Ett känt sätt att öka värdet av en försäljning är med hjälp av uppförsäljning. Denna försäljningsteknik innebär att försäljaren försöker övertala kunden att köpa en bättre produkt eller tjänst, med fler funktioner och som är mer lönsam för företaget (Vercellis, 2009). I praktiken har det visat sig att det inte är en självklarhet för kunden att välja den bättre produkten som säljaren föreslår, även om det uppenbarligen innebär fördelar.

Tidigare studier har dessutom visat att en stor mängd kognitiv ansträngning investerat i det ursprungliga beslutet leder till högre bytesbarriärer (Burnham et al., 2003). Ju mer tid och ju mer kognitiv ansträngning som är förknippade med ett beslut om att byta produkt eller leverantör, desto högre är sannolikheten att köparen låser sig till det ursprungliga beslutet (Murray & Häubl, 2007). Om kunden har lagt ner liten kognitiv ansträngning i sitt ursprungliga beslut, det vill säga lite tid och energi, så är han/hon alltså mer benägen att ta in information rörande uppförsäljningsförsöket.

2.2 REGULATORY FOCUS THEORY

Enligt Regulatory Focus-teorin så finns det två typer av konsumenter med olika typer av motivationer och fokus: promotionfokuserade konsumenter och preventionfokuserade

konsumenter. Det som skiljer mellan dessa är att promotionfokuserade konsumenter motiveras av prestationer och uppnår sina mål genom att representera hopp, ambitioner och omvårdnad. Preventionfokuserade konsumenter motiveras däremot av att undvika hot och strävar efter säkerhet och uppnår mål genom att representera skyldigheter (Crowe & Higgins, 1997). Eftersom både omvårdnad och säkerhet är nödvändigt för vår överlevnad så finns båda typerna av fokus i alla människor i viss utsträckning. Däremot finns det kroniska, individuella skillnader hos alla människor där den ena fokuseringen överväger den andra i viss grad. Dessutom kan vissa situationer tillfälligt aktivera det ena eller det andra (Cesario et al., 2007). Man uppskattar att ungefär hälften av alla konsumenter är kroniskt promotionfokuserade och den andra halvan preventionfokuserade (Higgins, 1987; Lee et al., 2000).

Beroende på vilket sätt man uppnår sina mål så använder man även olika strategier och medel. När en person med promotionfokus vill uppnå ett mål så föredrar han/hon att använda sig av *ivriga* medel. Ivriga medel säkerställer förekomsten av positiva resultat och försäkrar att man inte missar dessa. Däremot när en person med preventionfokus vill uppnå ett mål, så föredrar han/hon att använda *vaksamma* medel. Detta innebär att man använder sig av medel som försäkrar att man tar avstånd från negativa resultat (Cesario et al., 2007) (se tabell 1).

Tabell 1: Sammanställning av Regulatory Focus-teorin

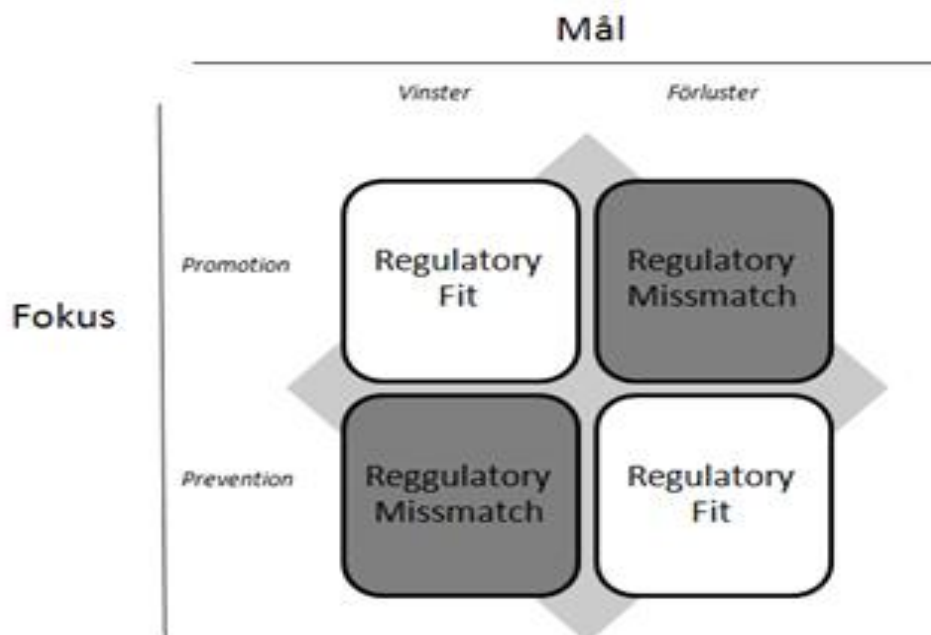
	Promotion-fokus	Prevention-fokus
Underliggande motiv	Avancemang, framgång och utveckling	Säkerhet och ansvar
Mål	Maximala mål: hopp och drömmar	Minimala mål: plikter och skyldigheter
Medel	Ivriga medel	Vaksamma medel

2.2.1 Regulatory Fit

Forskare har kommit fram till att människor kan bli mer övertygade genom att argumenten i ett visst meddelande anpassas beroende på vad man har för fokus (se figur 1). Cesario et al. (2004) och Lee & Aaker (2004) var bland de första som kunde konstatera att Regulatory Fit-teorin kunde användas för att göra ett budskap mer övertygande. Metoden var väldigt enkel: man anpassade argumenten i ett meddelande så att detta skulle stämma överens respektive inte stämma överens med det fokus som mottagaren hade, i syfte att undersöka vad som var mest övertygande. Lee och Aaker hävdade även att man nödvändigtvis inte behöver veta exakt vad

mottagaren har för fokus. Givet att både promotion- och preventionfokus finns hos alla människor så kan man få dem att tänka på det ena eller det andra och därefter utforma budskapet på ett sätt som passar det fokus man har lyckats framhäva. I en undersökning så kan detta exempelvis göras genom att instruera respondenten vad denne känner vid en viss situation. Att uppnå bra passform mellan meddelandet och det fokus man har leder vidare till att man får en positiv attityd till meddelandet samt att man tenderar att bete sig i linje med meddelandet i större utsträckning än om det inte finns någon passform (Cesario & Higgins, 2008).

Figur 1: Matris på Regulatory Fit-teorin



Med detta som bakgrund har man även kunnat utforma olika typer av fokus i reklambudskap. Ett exempel på detta är utformningen av en reklam för Welch's Juice (Aaker & Lee, 2001), där man har testat att utforma reklamens budskap utifrån promotionbudskap och även preventionsbudskap. I den promotionfokuserade reklamen positionerade man produkten som energigivande med rik på vitamin och järn medan man i den preventionsfokuserade reklamen positionerade produkten som rik på antioxidanter samt att produkten bekämpar sjukdomar. Dessa typer av budskap förekommer även i antirökningsreklamer. Man har riktat sig till människor som är motiverade att uppnå prestationer (promotionfokuserade konsumenter) genom att visa hur icke-rökning leder till socialt godkännande. Samtidigt har man även riktat sig till människor som är motiverade att undvika risker (preventionfokuserade konsumenter) genom att visa hur rökning

leder till socialt ogillande (Zhao & Pechman, 2007). Man har alltså samma mål med reklamen, att sluta röka, men förmedlar detta på olika sätt.

2.2.2 Regulatory Focus Theory i försäljningssammanhang

Tidigare studier har visat att budskapet som förmedlas, antingen promotionbaserat eller preventionbaserat, har en påverkan på om kunden är villig att välja en dyrare produkt eller inte, och därmed komma över den bytesbarriär som skapas vid stor kognitiv ansträngning som vi har beskrivit tidigare. I försäljningssammanhang har man kunnat använda dessa olika budskap genom att antingen ifrågasätta kundens ursprungliga val (preventionbaserat budskap), eller fokusera på andra produkters fördelar snarare än den ursprungliga produktens nackdelar (promotionbaserat budskap) (Heidig et al., 2011). Vid tillfällen då ursprungsbeslutet endast har krävt liten kognitiv ansträngning så har det visat sig att det inte finns någon skillnad mellan promotion- eller preventionbaserade budskap. Däremot har det i tidigare studier visat sig att när man har investerat stor kognitiv ansträngning i ursprungsbeslutet så leder uppförsäljning i form av preventionbaserade budskap till en större sannolikhet att den bättre produkten väljs och att försäljaren därmed lyckas med sitt uppförsäljningsförsök (Heidig et al 2011).

Med teorier och tidigare studier rörande Regulatory Focus, samt hur detta kan utnyttjas i försäljningssammanhang så har följande hypoteser utformats:

H1: Preventionfokuserade konsumenter som möts av preventionfokuserade budskap kommer i större utsträckning gå med på en uppförsäljning än de som möts av promotionfokuserade budskap.

H2: Promotionfokuserade konsumenter som möts av promotionfokuserade budskap kommer i större utsträckning gå med på en uppförsäljning än de som möts av preventionfokuserade budskap.

2.3 UPPFÖRSÄLJNINGENS EFFEKT PÅ KUNDENS ATTITYD

I och med att vi inte funnit någon forskning kring uppförsäljningens påverkan på kundens attityd, så har en del paralleller dragits från merförsäljning och hur detta påverkar kundens attityd.

2.3.1. Attityd till försäljaren

Den upplevda servicekvaliteten är något som har visat sig ha en påverkan på konsumenters beteende i butiken. Det som tidigare studier har kunnat konstatera är att hög upplevd servicekvalitet är en länk till företagets ökade vinst (Zeithaml, 2000; Rucci et al., 1998). Därmed så är just servicekvalitet en väsentlig strategi för företag att använda sig av i dagens konkurrensutsatta omgivning (Dawkins & Reichheld 1990). Viktigt att poängtera är att kundnöjdhet och servicekvalitet är två skilda saker då de leder till olika resultat samt påverkas av olika underliggande faktorer. Servicekvalitet innebär en utvärdering som speglar kundens uppfattning av olika dimensioner inom servicen. Dessa dimensioner handlar om kvaliteten av interaktionen som uppstår, den fysiska miljöns kvalitet samt kvaliteten av det resultat som servicen leder till (Zeithaml & Bitner, 2003). Som vi tidigare har nämnt så har vi valt att avgränsa detta begrepp och endast fokusera på interaktionen som uppstår mellan kunden och försäljaren.

Vidare har det även visat sig att hög upplevd servicekvalitet leder till ett positivt beteende hos kunden. Bland annat leder detta till att kunden lättare går med på ett prispåslag, vilket för denna studie är högst relevant. Samtidigt leder dåligt upplevd servicekvalitet till att kunden får ett ofördelaktigt beteende som leder till sämre finansiella konsekvenser i form av minskat spenderande, färre kunder samt ökade kostnader att locka nya kunder (Zeithaml, 2000).

Med denna teoretiska bakgrund rörande servicekvalitet så har följande hypotes formulerats:

H3: Ju positivare attityd man har till försäljaren, desto större är sannolikheten att man köper den dyrare TV:n

2.3.2. Kundnöjdhet

Uppförsäljningens effekt på kundnöjdheten är något som det inte har forskats om i dagsläget. Därför har här paralleller till merförsäljning kopplat till kundnöjdhet dragits. Tidigare studier har undersökt om merförsäljning uppfattas som påträngande och om det därmed har någon negativ effekt på den totala kundnöjdheten. Studier om merförsäljning i restaurangbranschen har bland annat visat att merförsäljning generellt sett leder till ökad dricks (Fitzsimmons & Maurer, 1991). I denna studie använde man dricks som en indikation på kundnöjdhet, alltså indikerar studien på att merförsäljning ökar kundnöjdheten. Något annat som är intressant att poängtera är att

merförsäljning i själva verket inte leder till att kunden uppfattar försäljaren (i detta fall servitören) som påträngande, snarare tvärt om.

Med detta som bakgrund har därför följande hypotes utformats:

H4: Uppförsäljning har inte någon negativ effekt på kundnöjdheten

2.3.3. Attityd till butiken

Vad gäller kundens attityd till butiken så finns det inte heller här teorier som berör sambandet mellan detta och uppförsäljning. Det tidigare som studier däremot har kunnat konstatera är att kundens helhetsupplevelse påverkas positivt av merförsäljning (Fitzsimmons & Maurer, 1991). McCarthy (2008) hävdar att verksamheter kan förbättras genom att implementera merförsäljningsprogram samtidigt som kundens helhetsupplevelse ökar. Vidare har även studier inom restaurangbranschen visat att en kund som inte utsätts för merförsäljning generellt sett är mindre nöjd. Merförsäljning leder inte till att restaurangkunder uppfattar servitören som påträngande utan snarare upplever man att man erbjuds speciell service (Van Landingham, 2012).

Med detta i åtanke så har följande hypotes utformats:

H5: Uppförsäljning har ingen negativ effekt på kundens attityd till butiken.

2.4 PRISKÄNSLIGHET

Priskänslighet innebär att små förändringar av priset kommer att ha stora förändringar på konsumenternas köpintention. Kunder brukar segmenteras efter deras priskänslighet där vissa är mer priskänsliga än andra.

Som det framgår i bakgrunden, så råder priskrig på den svenska hemelektronikmarknaden, vilket fått till följd att konsumenter har blivit mer priskänsliga. Konsumenter inom denna marknad prioriterar pris vid köp av hemelektronik (Frändberg & Sundberg, 2007). Dessutom väntas denna trend att fortsätta under (Elektronikbranschen, 2013), vilket sätter större press på hemelektronikkedjorna idag. Då det enligt teorin föreligger att priskänsliga konsumenters

köptention minskar när priset ökar, så bör ett uppförsäljningsförsök av TV-apparater inte lyckas.

Med detta som bakgrund samt för att försäkra oss om att detta är fallet, så har följande hypoteser framställts:

H6a: Konsumenter är priskänsliga när det gäller köp av hemelektronik.

H6b: Förutsatt att konsumenter är priskänsliga så kommer ett uppförsäljningsförsök inte att lyckas.

3.0 METOD

Efter att ha läst denna del av uppsatsen så bör läsaren förstå hur vi gick tillväga för att samla in data samt varför vi valt den utförda experimentdesignen. I detta avsnitt kommer vi därför beskriva och diskutera de olika undersökningsmetoderna samt kritisera dessa och även beskriva hur vi har valt att undersöka uppförsäljningens effekt på kunden, med hänsyn till dess inre fokus (Regulatory Focus).

3.1 VAL AV ANSATS

Den ansats vi använder oss av är den deduktiva då vi genom tidigare studier och teorier har skapat vissa förväntningar i form av hypoteser, som vi därefter ska undersöka utifrån den empiri som samlas in. Den kritik som har ställts mot denna typ av ansats är att man oftast letar efter den information som man finner relevant vid datainsamlingen. Detta gör att den deduktiva ansatsen bidrar till starkt begränsad information samt att effekter utanför förväntningarna, som inte tas upp av undersökningen, inte undersöks (Jacobsen, 2002).

Motsatsen till den deduktiva ansatsen är den induktiva. Denna innebär att man går ut i verkligheten nästan helt utan förväntningar och samlar in relevant information som man sedan systematiserar - alltså från empiri till teori. Kritiken mot denna ansats är att det i många fall är svårt att göra en undersökning med helt öppet sinne. Undersökare kommer medvetet eller omedvetet alltid att göra en begränsning av informationen (Jacobsen, 2002). Eftersom vår undersökning handlar om hur olika beteenden hos försäljare påverkar kunder i en butik så anses den deduktiva ansatsen vara mer relevant än den induktiva.

3.1.1 Kvantitativ eller kvalitativ forskningsansats

Studien har en kvantitativ metod då enkäter används med givna svarsalternativ som därefter analyseras. Denna metod har fördelen att det blir lättare att analysera resultatet med hjälp av statistiska metoder och därmed får vi en mer generell bild av experimentets påverkan på människor. Denna typ av metod har dock kritiserats då den anses vara mindre flexibel än den kvalitativa metoden. Den kvalitativa metoden kan anpassa datainsamlingen till den verklighet som forskningsobjektet befinner sig i (Jacobsen, 2002). Om en kvalitativ ansats hade valts så hade vi kunnat få en djupare inblick i hur kunder tänker i en sådan miljö som framställts. Men i

och med att vi ville jämföra olika grupper beroende på vad de skulle svara så ansåg vi att den kvantitativa metoden var mer relevant.

3.2 STUDIEOBJEKT

Kategorin som uppsatsen har som studieobjekt är TV-apparater, som består av flera olika underkategorier som plasma, LCD och LED. Kategorin har valts då den står för en stor del av elektronikinköpen på den svenska hemelektronikmarknaden (Elektronikbranschen, 2012). Ytterligare en anledning är att TV:n är en produkt som finns i de flesta svenska hushåll, vilket gör den till en produkt som många känner till och har kommit i kontakt med. I Sverige finns det cirka 4,8 miljoner hushåll (Myndigheten för Radio och TV, 2010), varav cirka 3,5 miljoner betalade tv-licens år 2011 (Radiotjänst, 2011). Vidare så beräknade man att försäljning av TV-apparater för 2012, skulle uppgå till 1 miljon enheter. Allt detta gör att TV-apparater är något som alla kan relatera till och är därför högst relevant att ha som studieobjekt.

3.3 EXPERIMENTDESIGN

För att kunna pröva våra hypoteser så krävs det en undersökning där respondenterna först försätts i ett önskat psykologiskt tillstånd, en så kallad “priming”. Vidare bör försäljarna skilja sig i det budskap och de försäljningsargument som används för att vi på bästa sätt ska kunna se någon skillnad.

För att undersöka skillnader mellan promotion- respektive preventionbaserade försäljningsargument samt hur dessa påverkas av kundens inre fokus, det vill säga dess “Regulatory Focus”, så utformades ett rollspelsexperiment. Det som utmärker ett rollspelsexperiment är att deltagaren får en beskrivning av en situation i form av ett scenario, och instrueras att föreställa sig själv i denna situation. Deltagaren ska alltså agera som om situationen vore verklig. Därefter mäts deltagarnas reaktioner. Rollspelsexperiment har blivit allt vanligare på senare år, framför allt när det gäller forskning om kundens möte med en försäljare eller en serviceperson (Söderlund, 2010).

Det finns en rad fördelar och nackdelar med rollspelsexperiment. Den främsta fördelen är att man enkelt och billigt kan genomföra behandlingar som blir svåra att framställa i form av verkliga händelser. Vidare kan man även säkerställa att alla deltagare i samma behandlingsgrupp får exakt samma behandling (Kelman, 1967; Mixon, 1972).

Kritiken som ställs mot rollspelsexperiment är att situationen i många fall upplevs vara "på låtsas" och inte visar verkliga resultat. Dock har det hävdats att deltagare i rollspelsexperiment i regel reagerar på den iscensatta situationen som om den vore verklig, trots att man vet att den är på låtsas (Kelman, 1966). Experimentet kunde å andra sidan ha gjorts genom en fältstudie där försäljaren får tydliga direktiv på hur han/hon ska agera i försäljningstillfället med kunden. Dessutom kunde vår "priming", det vill säga metoden som användes för att framkalla det önskade fokuset, göras i butiken. Men i och med att detta skulle bli för omfattande samt att vi inte skulle kunna försäkra oss om att försäljaren verkligen skulle bete sig i linje med direktiven, så valdes ett rollspelsexperiment.

Rollspelsexperimentet bestod av ett scenario följt av ett frågeformulär. Frågeformuläret var utformat för att bland annat undersöka hur försäljarens bemötande och uppförsäljningen påverkar köpintentionen av de olika produkterna, attityden till försäljaren, kundnöjdheten och butiksimagen. Insamlingen skedde elektroniskt såväl som fysiskt. Scenariot var riktat till personer i åldrarna 19-29 år och insamlingen skedde fysiskt i klassrumsmiljö, samt elektroniskt till bekanta som uppfyllde åldersspecifikationen. För att snabbt samla in data så gjordes datainsamlingen under två föreläsningstillfällen för två olika grupper. Med andra ord så var det ingen som svarade på enkäten mer än en gång. Ytterligare anledning till att dessa kanaler användes var för att skolbänkmiljöer och hemmamiljöer kan anses vara miljöer där svaren inte stressas fram. Respondenterna kan i dessa miljöer, i lugn och ro, sätta sig in i situationen som beskrivs i scenariot. Dessutom är högskolestudenter favoritdeltagare i nutida forskning (Cochrane & Duffy, 1974; McQuarrie, 1998; Schultz, 1969) och har fått en dominerande ställning som deltagare i experiment (Levine & Rodriguez, 1999). En del kritik kan riktas mot högskolestudenternas dominerande ställning bland experiment. Vissa hävdar att högskolestudenter är en problematisk deltagartyp då de inte anses vara representativa för den bredare population i vilken de ingår. Man menar att dessa ungdomar kommer från högre samhällsklasser (Schultz, 1969) samt att de befinner sig i en speciell fas i livet där deras

uppfattningar ännu inte har låst sig (Sears, 1986), vilket kan bli problematiskt. Å andra sidan så menar vissa att experiment är till för att pröva teori, och teori är till sin natur generell. Därmed spelar det ingen större roll vilken typ av människor som är med när man vill pröva en teori (Calder et al., 1981). Värt att nämna är att detta påstående främst syftar på experiment som vill testa relativa effekter av generell karaktär (Kardes, 1996), vilket är högst relevant för denna studie.

För att se skillnader mellan de olika psykologiska tillstånden som skapades med hjälp av vår ”priming” samt de olika försäljningsargumenten så skapades fyra grupper: två kontrollgrupper (grupp 1 och 3) och två experimentgrupper (grupp 2 och 4). Tabell 2 visar hur de olika grupperna skiljer sig vad gäller ”priming” och det fokus som försäljarens budskap hade. Som tabellen visar så fanns en passform för grupp 2 och grupp 4.

Tabell 2: Sammanställning av kontrollgrupperna och experimentgrupperna

Grupp	Priming	Försäljarens budskap
Grupp 1	Prevention	Promotion
Grupp 2	Promotion	Promotion
Grupp 3	Promotion	Prevention
Grupp 4	Prevention	Prevention

För grupp 1 samlades n=49 enkäter in, grupp 2 n=45, grupp 3 n=44 och grupp 4 n=37, vilket totalt resulterade i n=175 enkäter. För att få normalfördelning och för att kunna genomföra korrekta analyser av insamlad data, så krävs minst n=30. Detta ger möjligheten att se skillnader mellan de olika grupperna.

För att undersöka hur konsumenternas fokus påverkar det promotion- respektive preventionbaserade uppförsäljningsförsöket, så utsattes respondenterna för så kallat ”priming”. Scenariot för att ”prima” antingen prevention eller promotion, bestod av cirka 150 ord (se bilaga 11.6). I båda versionerna så bads läsarna föreställa sig att de precis hade köpt en lägenhet, där lägenhetens egenskaper beskrivs. De ska därefter köpa en TV till den nya lägenheten. I promotionversionen så beskrivs lägenheten i termer av avancemang, framgång och möjligheter (t.ex. ”där du alltid velat bo” och ”mer tid till dina vänner”). Det nya köpet av en TV framställs som en möjlighet att ge drömlägenheten ett extra lyft.

I preventionversionen så beskrivs lägenheten i termer av säkerhet och ansvar (t.ex. *“tryggt område med god grannsamverkan”* och *“mer tid att spendera på uppgifter och plikter”*). Det nya köpet av en TV framställs som ett tillfälle att kunna lämna tillbaka den TV:n som lånats av en arbetskollega.

För att undersöka skillnader mellan promotion- respektive preventionbaserade försäljningsargument så ställdes deltagarna inför två olika butiksscenarion efter att de utsatts för “primingen” (se bilaga 11.7). I båda versionerna så bads deltagarna föreställa sig att de sett en annons på en TV-apparat och att de nu ska gå till butiken för att köpa den. I båda versionerna så utsätts deltagarna för ett uppförsäljningsförsök på 20 procent, från 4990 kr till 5990 kr. I promotionversionen så lägger säljaren fokus på den dyrare TV:ns funktioner och fördelar. Även här så bygger argumenten på avancemang, framgång och möjligheter (t.ex. *“maximera din TV-upplevelse”*, *“surfa direkt i TV:n”*). I preventionversionen så lägger säljaren fokus på den billigare TV:ns brister. Säljaren ifrågasätter kundens ursprungliga val. Argumenten för att kunden ska välja den dyrare TV:n bygger på säkerhet och ansvar (t.ex. *“kan gå miste om funktioner som säkerställer den ökade TV-upplevelsen”*).

3.4 FÖRTEST

Innan undersökningen gjordes så genomfördes ett antal förtest på tio personer för att säkerställa att scenarierna blev som vi ville samt att enkätfrågorna inte missbedömdes.

3.4.1 Priming

För att försäkra oss om att vi lyckats skapa en manipulation så gjordes ett förtest där vi bad respondenter att läsa scenariot. Vissa ord och meningar var understrukna med anledningen till att vi ville att respondenterna skulle beakta dessa ord. Orden och meningarna skulle beaktas som om de uppfattades som antingen a) ambitioner och förhoppningar, b) ansvar och skyldigheter, c) saker man strävar efter att göra, d) saker man vill undvika eller e) inget av ovanstående. För promotionprimingen så var det önskade utfallet antingen a) eller c), för preventionprimingen var det b) eller d). För promotionprimingen så gavs 1 poäng för antingen a) eller b) och 0 poäng för övriga, därefter räknades ett medelvärde ut med ett önskvärt värde så nära 1 som möjligt. Samma sak gjordes vid testet av preventionprimingen. Efter ett första förtest gjordes vissa justeringar i den preventionfokuserade primingen. Resultatet i det andra förtestet innebar inga större

justeringar. Medelvärde för promotionprimingen hamnade på 0,80 medan medelvärdet för preventionprimingen hamnade på 0,86. Detta ansågs som acceptabla resultat för att godkänna manipulationen.

Liknande förtest av detta slag har gjorts av bland annat Pham et al. (2010), där även inspiration hämtats för att utforma primingscenariot som tidigare beskrivits.

3.4.2 Budskap

För att säkerställa att försäljarens budskap var promotion- respektive preventionfokuserade så gjordes ett liknande förtest som för primingen. Respondenterna fick svara på om de understrukna orden var positivt eller negativt laddade. För promotionbudskapen var det önskade utfallet att orden skulle uppfattas som positiva, medan det önskade utfallet för preventionbudskapen var att orden skulle uppfattas som negativa. Resultatet visade att alla ord för preventionbudskapen uppfattades som negativa av samtliga respondenter av förtestet, med ett medelvärde på 1,00. Medelvärde för promotionbudskapet hamnade på 0,93.

3.4.3 Enkätfrågor

För att säkerställa att frågorna i enkäten var begripliga så fick tio personer gå igenom enkäten för att sedan komma med kommentarer som fick ligga till grund för justeringar av formuleringarna. Förtestet resulterade inte i några större förändringar av enkäten (se bilaga 11.8).

3.5 VARIABLER

För att kunna pröva våra hypoteser samt svara på frågeställningen så skapades ett antal frågebatterier. Vissa frågebatterier slogs samman till ett index, det vill säga till en beroende variabel. Nedan presenteras frågorna i enkäten samt de tidigare nämnda indexen.

Attityd till butiken: Attityd till butiken mättes genom att respondenterna fick svara på fyra frågor med svarsalternativ med en skala från 1 till 7 (*dålig-bra, tycker inte om-tycker om, obehaglig-behaglig* och *negativt intryck-positivt intryck*). Liknande ord har använts för attitydmätningar i tidigare studier (MacKenzie & Lutz, 1989; Dahlén et al., 2005; Mitchell & Olson, 1981). Ett index för de fyra frågorna, angående attityden till butiken, skapades genom att

göra ett Cronbach's alpha test för dessa frågor. Cronbach's alpha-värdet var 0,687, vilket bör anses acceptabelt för att skapa ett index av dessa frågor.

Kundnöjdhet: Vidare var det relevant att mäta den totala kundnöjdheten efter butiksbesöket. Detta mättes med hjälp av tre nöjdhetsfrågor som har använts i flera nöjdhetsbarometrar, bland annat av Anderson et al. (1994) och Fornell (1992). Svarsalternativen var rangordnade på en skala från 1 till 7: *"Hur nöjd/missnöjd är du med butiken generellt?"*, *"I vilken utsträckning överträffade butiken dina förväntningar?"* och *"Hur nära/långt ifrån ligger butiken jämfört med ditt ideal?"*. Även här skapades ett index, med ett Cronbach's alpha-värde på 0,831.

Attityd till försäljaren: Även frågor om respondentens attityd till försäljaren, efter butiksbesöket, ställdes som besvarades på en skala från 1 till 7: *"inte påträngande/påträngande"*, *"otrevlig/trevlig"*, *"okunnig/kunnig"*, *"ohjälpsam/hjälpsam"*. Med ett Cronbach's alpha-värde på 0,687 så slogs dessa frågor ihop till ett index.

Realistiskt: Dessutom testades hur pass realistiskt butiksbesök uppfattades av respondenten. Detta då experiment i form av rollspelsexperiment har ifrågasatts för att inte uppfattas som realistiska. Därför utformades en fråga om hur realistiskt man uppfattade butiksbesöket på en skala 1 till 7: *"Hur realistiskt anser du att butiksbesöket var?"*. Liknande frågor förekommer i bland annat George et al. (1998) och Karande et al. (2007), för att försäkra sig om att respondenterna kan sätta sig in i scenariot. Med ett medelvärde på 5,74 så kunde vi konstatera att butiksbesöket inte ansågs vara orealistiskt.

Priskänslighet: För att undersöka respondenternas priskänslighet så användes ett frågebatteri, ursprungligen skapat av Goldsmith (1996), men som även har använts i flera studier angående priskänslighet (Goldsmith & Newell, 1997; Goldsmith et al., 2005). Frågebatteriet bestod av 4 påståenden från en 6 frågors Likertskala¹ med svarsalternativ som sträckte sig över en sjugradig skala. Svaret i varje fråga poängsattes och summerades, där summan av poängen angav styrkan i attityden. Resultatet av ett trovärdighetstest visade ett Cronbach's alpha-värde på 0,71, och därmed skapades ett priskänslighetsindex av dessa frågor.

¹ Likertskala: Attitydskala utarbetad av den amerikanske socialpsykologen Rensis Likert (1903-81).

Produkterfarenhet: Flertalet studier har funnit ett negativt samband mellan produkterfarenhet och extern sökning. En anledning till detta är att erfarna konsumenter agerar mer effektivt eftersom de har kunskap om vilka attribut man ska fokusera på för att välja en produkt före en annan (Brucks, 1985). För att undersöka respondenternas kunskap, då detta påverkar hur den externa informationen tas emot, så ställdes två frågor på en 7-gradig skala: *Hur goda är dina kunskaper om TV-apparater jämfört med genomsnittet?*; *Hur familjär är du med TV-apparater?*. Dessa frågor är subjektiva och har bland annat använts av Brucks (1985) för att undersöka den subjektiva produktkunskapen.

Avsikt med undersökningen: För att slutligen vara säkra på att respondenten inte visste syftet med undersökningen, så fick de även svara på vad de trodde att avsikten med undersökningen var. Denna fråga hade ett öppet svar där respondenten själv fick fylla i vad han/hon trodde. Denna typ av fråga har använts av bland andra Allen (2004), Lord et al. (1995), och Till & Shimp (1998). Ingen av de totalt 175 respondenterna svarade att undersökningen handlade om hur Regulatory Fit påverkar köpintentionen samt hur uppförsäljning påverkar kundens attityd till butiken, försäljaren samt den generella kundnöjdheten. Med andra ord har inga svar behövt elimineras på grund av att respondenten förstod syftet med undersökningen, vilket skulle kunna ha påverkat resultatet.

3.6 ANALYSVERKTYG

För att analysera den insamlade datan så har analysprogrammet SPSS använts. De tester som har utförts för att analysera resultaten är One-Way ANOVA, regressioner, korrelationstest, trovärdighetstest samt oberoende T-test. Vad gäller signifikansnivåer så kommer dessa att redovisas enligt följande: $*= p < 0,1$, $**= p < 0,05$, $***= p < 0,001$. Även om en signifikansnivå på 0,1 kan anses som låg, så kommer vi fortfarande redovisa dessa då de fortfarande är signifikanta, dock på en mindre pålitlig nivå. Icke signifikanta resultat kommer även att redovisas, då dessa resultat ändå fungerar som intressanta resultat att analysera.

3.7 NÄRHET ELLER DISTANS

Nära kopplat till den positivistiska skolan så finns idealet om att minimera - helst eliminera - forskarens effekt på det han studerar. Att maximera avståndet mellan forskare och respondent minskar så kallade intervjuareffekter, som kan påverka studiens resultat (Jacobsen, 2002). För att på bästa sätt nå den målgrupp som denna studie riktar sig mot, så har viss närhet varit nödvändig, då enkäter behövt samlas in i miljöer där målgruppen finns. För att öka distansen så fick respondenterna enskilt läsa och fylla i enkäten. Den enda tillåtna kontakten var för eventuella frågor angående klargörande av enkätfrågor. För att öka distansen ytterligare så har enkäter även samlats in elektroniskt där respondenterna inte varit lika övervakade som när enkäter samlas in fysiskt.

3.8 TILLFÖRLITLIGHET OCH GILTIGHET

3.8.1 Intern Validitet

Intern validitet innebär att det man faktiskt mäter är det man dessutom säger sig mäta (Jacobsen, 2002). Frågorna måste formuleras så att de verkligen fångar upp de aspekter som undersöks. Jacobsen menar även att, om resultaten i en studie tenderar att bli som tidigare teorier, så kan den interna validiteten anses som god. I vår studie gick majoriteten av hypoteserna i linje med tidigare forskning, vilket gör att den interna validiteten kan klassas som god.

För att stärka att rätt mått används så har frågorna som använts i frågeformuläret hämtats från tidigare studier som undersökt samma fenomen. Då komplexa fenomen består av många delmoment och endast kan fångas upp med flera frågor (Jacobsen, 2002), så har enkäten formats av så kallade frågebatteri, där fler frågor undersöker samma komplexa fenomen. Vidare så har svarsalternativen i enkäten varit på en sjugradig skala. Motivet till detta har varit att skapa så stora skillnader som möjligt mellan svarsalternativen, vilket enligt Söderlund (2005) även är ett bra sätt att öka innehållsvaliditeten.

3.8.2 Extern Validitet

Extern validitet innebär i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara och kan anses som rättvisande för en större population samt en annan kategori. Denna studie har endast innefattat en kategori och påverkar således den externa validiteten negativt. Vi har i vår studie valt att använda signifikansnivåer på 0,1, 0,05 och 0,001. För att pröva de uppställda hypoteserna så har en signifikans på 0,05 krävts. Då även signifikanser på 0,1 är intressanta för läsaren, så har även dessa redovisats i rapporten.

Då studien begränsats till personer mellan 19-29 år så bör resultaten inte tolkas som applicerbara för hela befolkningen. För att få en diversifiering mellan dessa respondenter så har undersökningen genomförts bland studerande samt arbetande.

3.8.3 Reliabilitet

Reliabiliteten handlar om huruvida resultatet som samlats in är tillförlitligt, eller om det är själva undersökningen i sig som genererar resultaten. Detta kan bland annat påverkas av intervjuaren eller själva utformningen av enkäten (Jacobsen, 2002).

Vid insamlingen av data så har målet varit att vara inblandade så lite som möjligt, det vill säga skapa distans. Den enda kontakten för de fysiska enkäterna har varit vid eventuella osäkerheter angående enkäten och dess frågor. När enkäten genomfördes i fysiskt format så stod intervjuaren en bit bort, men fortfarande i samma rum. Allt detta gjordes för att minska sannolikheten för intervjuareffekter.

Viss skevhet kan ha uppstått i resultatet då vissa respondenter besvarade enkäterna i fysiskt format, i skolmiljö medan vissa respondenter besvarade enkäten i digitalt format, i en miljö som ej går att säkerställa. Anledningen till detta var att få en diversifiering av respondenterna samt att detta tillät en snabb insamling av data från rätt målgrupp. Då vi inte kunde övervaka samt påverka den miljö som respondenterna för den digitala enkäten befann sig i, så kan dessa ha påverkats av externa faktorer.

Vi tror inte att de olika grupperna, i termer av kön, har skapat några skeva resultat då 50,3 procent av respondenterna var män och 49,7 procent av respondenterna var kvinnor. Detta bör anses som en väldigt god spridning av de olika könen.

4.0 RESULTAT OCH ANALYS

I följande avsnitt kommer resultaten från experimentet att redovisa och dessutom kommer hypoteserna att prövas. För att skapa en logisk och enkel läsning för läsaren, så kommer resultaten att redovisas i samma ordning som hypoteserna har ställts upp.

4.1 ÖVERGRIPANDE RESULTAT

Tabell 3: Deskriptiv statistik över variabler

Variabel		Enkätversion				Hela urvalet (n=175)
		Prevention- Promotion (n=49)	Promotion- Promotion (n=45)	Promotion- Prevention (n=44)	Prevention- Prevention (n=37)	
1. Hur sannolikt är det att du köper TV:n i annonsen?	M	3,69	3,69	2,95	2,78	3,31
	SD	1,69	1,46	1,51	1,53	1,59
2. Hur sannolikt är det att du köper den rekommenderade TV:n?	M	4,51	4,87	4,75	5,76	4,93
	SD	1,87	1,56	1,78	1,28	1,71
3. Attityd till försäljaren	M	5,37	4,93	4,76	5,32	5,09
	SD	1,04	0,96	0,79	0,98	0,97
4. Kundnöjdhet	M	4,86	4,50	4,19	4,73	4,57
	SD	1,07	1,14	1,15	1,13	1,14
5. Attityd till butiken	M	5,35	5,13	4,71	5,19	5,10
	SD	1,23	1,04	1,03	1,16	1,14
6. Priskänslighet	M	3,64	3,77	3,38	3,66	3,61
	SD	0,99	1,11	0,91	1,16	1,04
7. Produktkunskap	M	4,28	4,61	4,28	4,32	4,37
	SD	1,30	1,27	1,60	1,55	1,43

Not: M=medelvärde, SD=standardavvikelse

Som tabell 3 visar så tenderade de flesta medelvärdena ligga kring värdena 4 och 5. Jämförelser mellan grupperna där det fanns en passform jämfört med de grupper där det inte fanns någon passform, visade inte några signifikanta skillnader vad gäller attitydvariablerna (fråga 3-5), priskänsligheten och produktkunskapen. Inga tidigare teorier hävdar att det ska finnas någon skillnad för dessa variabler när det finns en passform mellan försäljarens budskap och kundens fokus, jämfört med när det inte finns någon passform. Vi kan dock konstatera att det inte fanns några signifikanta skillnader och därmed har passformen ingen betydelse för attityden. Vi fann däremot skillnader i fråga 1 och 2 vars resultat kommer att redovisas i samband med hypoteserna.

4.2 GENERELLA KÖPINTENTIONEN

För att undersöka respondenternas köpintention av de olika TV-apparaterna så bad vi dem svara på hur stor sannolikheten var att de skulle köpa respektive produkt.

I tabell 3 redovisas medelvärdena för köpintentionen mellan de olika TV-apparaterna för hela urvalet. Köpintentionen för TV:n i annonsen fick ett medelvärde på 3,31. Med andra ord så tenderar det till att det är mindre troligt att man kommer köpa denna TV-apparat. Om vi tittar på medelvärdet för den TV:n som försäljaren rekommenderade, så ser vi att värdet hamnade på 4,93. Här tenderar det alltså till att sannolikheten är mer än trolig att man säger sig komma att köpa den rekommenderade TV:n. Vidare så ser vi att respektive medelvärde skiljde sig med 1,62 skalsteg, vilket även är en stark signifikant skillnad (sig. 0,000***). Detta innebär att sannolikheten för att man säger sig köpa den rekommenderade TV:n var högre än sannolikheten för att man skulle köpa TV:n i annonsen.

Detta konstaterande blev tydligare när vi delade upp respondenterna i tre olika grupper. En grupp för de som hade högre köpintention för TV:n i annonsen, en grupp för de som hade högre köpintention för den rekommenderade TV:n och slutligen en grupp där köpintentionen var lika stor för båda TV-apparater. För 70,3 procent av de 175 respondenterna så var köpintentionen för den dyrare TV:n, det vill säga den rekommenderade TV:n, större än köpintentionen för den billigare TV:n. Endast 28 procent hade större köpintention för TV:n i annonsen. Detta talar alltså för att implementerandet av uppförsäljning kan leda till ökade snittköp och därmed högre lönsamhet.

Tabell 4: Medelvärdesjämförelser mellan grupp 1 till 4

Variabel	Jämförelse	Differens	Sig.
1. Hur sannolikt är det att du köper TV:n i annonsen?	A - D	0,91	0,068*
	B - C	0,73	0,178
2. Hur sannolikt är det att du köper den rekommenderade TV:n?	A - D	-1,25	0,009***
	B - C	0,12	0,991
3. Attityd till försäljaren	A - D	0,05	0,996
	B - C	0,17	0,876
4. Kundnöjdhet	A - D	0,13	0,965
	B - C	0,31	0,045**
5. Attityd till butiken	A - D	0,15	0,942
	B - C	0,41	0,403
6. Priskänslighet	A - D	-0,02	1,000
	B - C	0,39	0,385
7. Produktkunskap	A - D	-0,05	0,999
	B - C	0,33	0,759

Not: Bokstäverna motsvarar varsin enkätversion enligt följande: A=grupp 1, B=grupp 2, C=grupp 3, D=grupp 4

4.3 TEST AV HYPOTES 1

H1: Preventionfokuserade konsumenter som möts av preventionfokuserade budskap kommer i större utsträckning gå med på en uppförsäljning än de som möts av promotionfokuserade budskap.

Vad gäller köpintentionen av den rekommenderade TV:n när respondenterna först utsatts för en ”preventionpriming” och sedan mötts av promotion- respektive preventionbudskap, så har ett One-Way ANOVA test gjorts för att undersöka skillnaderna mellan dessa grupper. Detta resultat redovisas i tabell 4.

Totalt så besvarades frågan av 86 respondenter för båda grupper. Tabell 3 visar att medelvärdet för den grupp vars Regulatory Focus inte stämde överrens med försäljarens budskap, var 4,51. Vilket kan anses vara relativt högt trots att en matchning inte förekom. Vidare så var detta medelvärde även högre än medelvärdet för köpintentionen av TV:n i annonsen som hade ett medelvärde på 3,69. Denna skillnad var även signifikant på en signifikansnivå på 0,01 (0,000***).

Om köpintention av den rekommenderade TV:n var relativt hög när det inte fanns någon passform mellan försäljarens budskap och respondentens fokus, så var den än större när det fanns en matchning, eller en så kallad “Regulatory Fit”. Medelvärdet vid en matchning var 5,76, med en signifikant skillnad (0,009***) på 1,25 skalsteg (se tabell 4). Detta går i linje med teorier om Regulatory Fit (Cesario et al, 2004; Lee & Aaker, 2004; Cesario & Higgins, 2008) som säger att om det finns en passform mellan budskapet och personens Regulatory Focus så tenderar man att gå i linje med budskapet i större utsträckning än om det inte finns någon passform. Värt att notera är att köpintentionen för den dyrare TV:n även var större än köpintentionen för den billigare TV:n oavsett om det fanns en passform eller ej.

Med detta som bakgrund så får **hypotes H1** empiriskt stöd.

4.4 TEST AV HYPOTES 2

H2: Promotionfokuserade konsumenter som möts av promotionfokuserade budskap kommer i större utsträckning gå med på en uppförsäljning än de som möts av preventionfokuserade budskap.

Vad gäller scenariot där respondenterna mötts av en promotionpriming för att sedan mötas av antingen prevention- eller promotionbudskap, så svarade totalt 89 respondenter på frågan om hur sannolikt det är att man säger sig köpa den rekommenderade TV:n. I scenariot där det inte fanns någon passform, en så kallad “mismatch”, ser vi att medelvärdet hamnade på 4,75, medan medelvärdet för sannolikheten att man säger sig köpa TV:n i annonsen hamnade på 2,95 (se tabell 3). Denna skillnad var även signifikant (0,000***). Detta innebär att trots att det inte fanns någon passform mellan konsumentens Regulatory Focus och försäljarens budskap så var sannolikheten för att man hellre väljer den dyrare TV:n större. Det bör dock poängteras att köpintentionen för den dyrare TV:n inte var jättehög, men att den jämfört med köpintentionen för TV:n i annonsen ändå bör anses vara relativt hög. För scenariot där det fanns en passform mellan respondenternas Regulatory Focus och försäljarens budskap, så var medelvärdet 4,87. Även här var sannolikheten större för att man skulle tänka sig köpa den dyrare TV:n. Men om vi jämför gruppen där det fanns en passform mellan respondentens Regulatory Focus och budskapet, mot gruppen där det inte fanns någon passform, så finner vi ingen signifikant skillnad (sig.0,991) (se tabell 4). Vi kan endast konstatera att medelvärdet, när det fanns en passform, var

högre än när det inte fanns någon passform. Men som tidigare nämnt så var denna skillnad inte signifikant även när vi testade på en signifikansnivå på 0,1. Detta resultat går således emot teorin som hävdar att när det finns en passform så tenderar man att gå i linje med budskapet i större utsträckning än när det inte finns någon passform. Även om man går i linje med budskapet och med all sannolikhet hade köpt den dyrare TV:n så hade vi ändå förväntat oss att denna köpintention skulle varit signifikant större än när det inte fanns någon passform.

Med detta som bakgrund så saknar därför **hypotes H2** empiriskt stöd.

Sammanfattningsvis: Även om det inte fanns någon signifikant skillnad i ena fallet, så är det inte negativt för denna studie. Om vi summerar alla scenarion så kan vi konstatera att oavsett om det finns en passform eller ej, så kan snittköpen med stor sannolikhet ökas med hjälp av uppförsäljning, då köpintentionen för den dyrare TV:n var större än köpintentionen för den billigare TV:n. Om man dock kan skapa en passform så kommer detta att öka sannolikheten för att en dyrare produkt väljs, framför allt om man kan matcha preventionfokuserade konsumenter med preventionfokuserade budskap.

Att köpintentionen var som störst när det fanns en passform mellan preventionfokuserade konsumenter och preventionfokuserade budskap, kan förklaras då tidigare studier visat att när man investerat stor kognitiv ansträngning i ursprungsbeslutet, det vill säga mycket tid och energi, så leder uppförsäljning i form av preventionfokuserade budskap till en större sannolikhet att kunden inte väljer ursprungsprodukten och att försäljaren därmed lyckas med sitt uppförsäljningsförsök (Heidig et al., 2011). I samtliga scenarion så beskrevs det att respondenten har läst på om produkten och bestämt sig innan butiksbesöket vilken TV som skulle köpas. Med andra ord hade man investerat stor kognitiv ansträngning i ursprungsbeslutet, vilket är anledningen till att preventionbuskapet i kombination med passformen resulterade i störst köpintention. Anledningen till att samtliga scenarion innehöll stor kognitiv ansträngning är för att det i tidigare studier visat sig att konsumenter söker information och väljer produkt innan butiksbesöket vid köp av hemelektronikprodukter. Man söker information hemma för att sedan köpa den valda TV:n hos den återförsäljaren som erbjuder den till lägst pris (Frändberg & Sundberg, 2007).

4.5 TEST AV HYPOTES 3

H3: Ju positivare attityd man har till försäljaren, desto större är sannolikheten att man köper den dyrare TV:n

För att undersöka hur försäljarens beteende påverkade respondenten, så sammanställdes fyra frågor angående försäljarens egenskaper till ett index som vi kallar "Attityd till försäljaren". Vidare har vi undersökt om uppförsäljningsförsöket hade någon negativ eller positiv effekt på respondentens attityd till just försäljaren. Resultatet visade att uppförsäljningsförsöken inte hade någon negativ påverkan på respondenternas attityd till försäljaren då det totala medelvärdet hamnade på 5,09. På en sjugradig skala där 1 innebär att man har en negativ attityd och där 7 innebär att man har en positiv attityd, så tyder 5,09 på att man inte hade någon negativ attityd till försäljaren (se bilaga 11.1).

Även ett korrelationstest gjordes för att undersöka sambandet mellan attityden till försäljaren och hur benägen man sa sig vara att köpa de olika TV-apparaterna. Detta gjordes för att se om försäljarens attityd hade någon större effekt på sannolikheten att den rekommenderade TV:n valdes eller inte. Av resultatet kunde vi se att det fanns en positiv korrelation, det vill säga ju bättre attityd man hade till försäljaren, desto större var sannolikheten att man sa sig köpa den rekommenderade TV:n. Värt att nämna är att denna korrelation var svag, men att den fortfarande hade en signifikant påverkan på köpintentionen av den rekommenderade TV:n (sig.0,000***) (se tabell 11.2). Samtidigt visade korrelationen mellan attityden till försäljaren och köpintentionen för TV:n i annonsen, en negativ korrelation (sig.0,000***).

Om vi kopplar tillbaka detta till Zeithhamls (2000) teori om att hög upplevd servicekvalitet påverkar konsumentens beteende samt att man är mer benägen att gå med på ett prispåslag, så ser vi att resultatet gick i linje med denna teori. Det fanns en positiv korrelation mellan köpintention av den dyrare TV:n och attityden till försäljaren.

Ytterligare en aspekt som undersöktes var huruvida personer som var mer benägna att köpa TV:n i annonsen skiljde sig från de som var mer benägna att köpa den rekommenderade TV:n. Resultatet visade på att de sistnämnda hade en bättre attityd till försäljaren. Medelvärdeskillnaden hamnade på 0,59 och var dessutom signifikant (se bilaga 11.3).

Vidare så visade det sig att oavsett om försäljaren använde sig av promotionbudskap eller preventionbudskap, så hade man inte någon negativ attityd till försäljaren. Detta konstaterande stärks efter genomförda medelvärdesjämförelser mellan respondenter som utsattes för promotionbudskap respektive preventionbudskap, där resultatet visade att det inte fanns någon signifikant skillnad i attityden till försäljaren mellan de två grupperna (se bilaga 11.1).

Om vi slutligen kopplar till teorier angående merförsäljning och dess påverkan på kundens attityd, så kan vi konstatera att uppförsäljning går i linje med dessa resultat ($M=5,09$). Tidigare undersökningar har kunnat bevisa att merförsäljningsförsök inte uppfattas som motbjudande av kunderna (Van Landingham, 2012). Detta är något som våra resultat också påvisade; uppförsäljning uppfattades inte som påträngande ($M=4,35$). Vidare uppfattade man försäljaren som hjälpsam ($M=5,31$), vilket kan vara en av förklaringarna till varför försäljaren inte uppfattades som påträngande. Det kan möjligtvis bero på att man upplevde det som att försäljaren försökte hjälpa en till att välja en bra TV och på så vis så kändes inte bemötandet som påträngande.

Med detta som bakgrund så fann vi alltså empiriskt stöd för **hypotes H3**.

4.6 TEST AV HYPOTES 4

H4: Uppförsäljning har ingen negativ effekt på kundnöjdheten

En annan fråga som undersöktes var hur uppförsäljningsförsöket och försäljarens budskap påverkade respondentens generella kundnöjdhet. För att göra detta slogs tre frågor om respondentens helhetsintryck efter butiksbesöket ihop och därmed skapades indexet "Kundnöjdhet". Resultatet visade att medelvärdet för kundnöjdheten var 4,57, där 1 i skalan indikerar på ett negativt intryck och 7 ett positivt intryck (se bilaga 11.1). Med andra ord kan vi konstatera att uppförsäljning inte ledde till någon negativ effekt på kundnöjdheten, vilket dessutom går i linje med tidigare studier om merförsäljningens påverkan på kundnöjdheten (Fitzsimmons & Maurer, 1991).

Vidare visade ett korrelationstest hur frågorna "Hur benägen är du att köpa TV:n i annonsen" och "Hur benägen är du att köpa den rekommenderade TV:n", var i relation till kundnöjdheten.

Resultatet visade att frågan om respondentens benägenhet att köpa den rekommenderade TV:n hade en positiv korrelation till kundnöjdheten (0,453), vilket frågan angående TV:n i annonsen inte hade. Detta tyder på att ju nöjdare man var, desto mer benägen sa man sig vara att köpa den rekommenderade TV:n (se bilaga 11.2).

Med hjälp av en regressionsanalys undersöktes även hur försäljarens egenskaper påverkade kundnöjdheten. Detta gjordes genom att respondentens intryck av försäljarens egenskaper ställdes mot variabeln "Kundnöjdhet". Resultatet visade att försäljarens kunskap hade störst påverkan på respondentens totala kundnöjdhet, denna siffra var dessutom signifikant. (se bilaga 11.4).

Det fanns även skillnader i kundnöjdheten mellan personer som sa sig vara mer benägna att köpa TV:n i annonsen och personer som sa sig vara mer benägna att köpa den rekommenderade TV:n. Resultatet av en medelvärdesjämförelse visade att personer som var mer benägna att köpa den rekommenderade TV:n även hade en högre kundnöjdhet (se bilaga 11.3). Denna skillnad var nästan på ett helt skalsteg, 0,94, och var dessutom signifikant (sig.0,000***). Värt att nämna är att dessa värden låg nära mittpunkten, alltså var kundnöjdheten inte jättehög, men gemensamt för de båda var att den inte var negativ.

Avslutningsvis så visade det sig inte finnas någon signifikant skillnad i kundnöjdhet beroende på om man hade tagit del av preventionbudskap eller promotionbudskap i butiken (se bilaga 11.1).

Med detta som bakgrund kan **hypotes H4** få empiriskt stöd

4.7 TEST AV HYPOTES 5

H5: Uppförsäljning har ingen negativ effekt på kundens attityd till butiken.

Som vi har nämnt tidigare så kan enskilda attribut vid butiksbesöket påverka kundens attityd till butikskedjan eller den enskilda butiken. Med detta i åtanke har vi därför även undersökt hur försäljarens egenskaper påverkade kundens uttryckta uppfattning av butiken, och om den undersökta försäljningstekniken påverkade respondentens generella attityd till butiken. Fyra frågor om respondentens uppfattning av butiken slogs ihop till en ny variabel: "Attityd till

butiken”. Medelvärdet visade att den generella attityden till butiken inte var negativ då medelvärdet hamnade på 5,1 (se bilaga 11.1)

För att undersöka om variabeln “Attityd till butiken” hade något samband med sannolikheten att man sa sig köpa antingen den rekommenderade TV:n eller TV:n i annonsen, så gjordes det även här ett korrelationstest. Resultatet visade att attityden till butiken hade en positiv korrelation med sannolikheten att man sa sig köpa den rekommenderade TV:n, vilket inte var fallet med TV:n i annonsen, som dessutom påvisade en negativ korrelation (se bilaga 11.2). Vi kan därför konstatera att ju bättre attityd man sa sig ha till butiken, desto mer benägen var man att välja den dyrare TV:n.

Vidare gjordes även en regressionsanalys där försäljarens egenskaper ställdes mot variabeln “Attityd till butiken”. Resultatet visade att det var graden av påträngdhet som hade störst påverkan på attityden i fråga (se bilaga 11.4). Betavärdet låg på 0,38, vilket även visade sig vara signifikant (sig.0,000***). Alltså ju mindre påträngande försäljaren upplevdes vara, desto bättre attityd hade kunden till butiken.

För att undersöka hur personerna som hellre sa sig köpa den rekommenderade TV:n skiljde sig vad gäller attityd till butiken, jämfört med de personer som sa sig hellre köpa TV:n i annonsen, så gjordes en medelvärdesjämförelse. Resultatet visade att det fanns en signifikant skillnad mellan de två grupperna och att de som sa sig hellre köpa den rekommenderade TV:n hade en bättre attityd till butiken. Skillnaden mellan grupperna låg på 0,78 (se bilaga 11.3).

Genom en medelvärdesjämförelse mellan de respondenter som utsattes för promotionbudskap kontra de som utsattes för preventionbudskap så undersöktes hur försäljningsbudskapen påverkade kundens attityd till butiken. Av resultatet kunde vi se att det fanns en skillnad mellan de två grupperna. Personer som fick ta del av promotionbudskap i försäljningsscenariot upplevde en bättre attityd till butiken, denna skillnad var även signifikant, dock svagt (sig.0,07*) (se bilaga 11.1). Vi kan därför konstatera att uppförsäljningen inte hade någon negativ effekt på kundens attityd till butiken, men att uppförsäljning med ett promotionbudskap hade en mer positiv effekt.

Med ovanstående information som bakgrund så fann vi empiriskt stöd för **hypotes H5**.

4.8 TEST AV HYPOTES 6

H6a: Konsumenter är priskänsliga när det gäller köp av hemelektronik.

H6b: Förutsatt att konsumenter är priskänsliga så kommer ett uppförsäljningsförsök inte att lyckas.

För att undersöka priskänsligheten så fick respondenterna svara på fyra priskänslighetsfrågor, fråga 6 c) - f) i enkäten, som sedan slogs samman till ett priskänslighetsindex. Värt att nämna är att priskänslighetsindexet har en skala som sträcker sig från 1 till 7, där 7 innebär att man inte är priskänslig och där 1 innebär att man är priskänslig. Medelvärde för priskänslighetsindexet för hela urvalet, de som valde TV:n i annonsen samt de som valde den rekommenderade TV:n presenteras i tabell 5.

Tabell 5: Priskänslighet för hela urvalet, de som valde TV:n i annonsen och de som valde den rekommenderade TV:n.

	Urval			Differens	Sig.
	Totalt (n=169)	TV:n i annonsen (n=47)	Rekommenderade TV:n (n=119)		
M	3,61	3,46	3,68	0,22	0,226
SD	1,04	1,06	1,03		

Not: M=medelvärde, SD=standardavvikelse

Priskänslighetsfrågorna besvarades av totalt 169 respondenter med ett medelvärde som hamnade på 3,61. På en sjugradig skala där 1 innebär att man är priskänslig och 7 innebär att man inte är det, så bör detta resultat tolkas som att respondenterna tenderade att vara priskänsliga, men att de fortfarande inte var allt för priskänsliga. Detta går inte riktigt i linje med tidigare studier (Frändberg & Sundberg, 2007) och rapporter gällande att konsumenter är priskänsliga när det kommer till köp av hemelektronikprodukter. Vad gäller priskänsligheten hos de som hade större köpintention för den billigare TV:n, det vill säga TV:n i annonsen, så hade dessa ett medelvärde på 3,46. Vad gäller de som hade störst köpintention för den dyrare TV:n så låg medelvärdet på 3,68. Som vi ser så är båda grupper jämliga vad gäller priskänsligheten, men de som valde den dyrare TV:n hade något högre medelvärde än de som valde den billigare. Denna skillnad var dock ej signifikant, vilket tyder på att det inte är respondenternas priskänslighet som har avgjort

valet av TV. Detta stärks även då en korrelation mellan priskänslighetsindexet och köpintentionen för den dyrare TV:n inte var signifikant (se bilaga 11.5).

Vidare när vi ställde priskänsligheten hos respondenterna i relation till köpintentionen av den dyrare TV:n, så kan vi konstatera att priskänsligheten, med ett medelvärde på 3,61, inte hade så stor betydelse, då köpintentionen för den dyrare TV:n ($M=4,93$) var högre än för den billigare TV:n ($M=3,31$). Med andra ord så kunde försäljarens uppförsäljningsteknik få något priskänsliga kunder att hellre välja en dyrare produkt.

Detta innebär således att **hypotes H6a** och **hypotes H6b** inte har tillräckligt med empiriskt stöd.

4.9 ÖVRIGA RESULTAT

För att undersöka hur goda kunskaper respondenterna hade vad gäller TV-apparater, och om det hade någon påverkan på det fiktiva beteendet, så fick respondenterna besvara två subjektiva frågor. Då vi tyckte att frågan "*Hur familjär är du med TV-apparater*" kan tolkas på olika sätt, så valde vi att inte ha med den i analysen. Istället kommer resultatet på frågan "*Hur goda är dina kunskaper om TV-apparater jämfört med genomsnittet?*" att redovisas och analyseras.

Medelvärdet för den subjektiva frågan angående kunskapen om TV-apparater hamnade på 3,92. På en skala 1 till 7 där 4 innebär att man har "goda" kunskaper, så kan vi konstatera att de inte ansåg sig ha allt för goda kunskaper om produkten. Detta resultat säger inte mycket mer än så, men ger oss intressant information för diskussionsdelen. Om man undersöker sambandet mellan kunskapen och köpintentionen så ser vi att ju mindre kunskap man ansåg sig ha desto större var köpintentionen av den dyrare TV:n. Denna skillnad var dock ej signifikant (se bilaga 11.5). Om man vidare undersöker sambandet mellan kunskapen och attityden till försäljaren så fann vi en svag korrelation, dock signifikant ($\text{sig}.0,063^*$). Trots den svaga korrelationen så innebär detta att ju mindre kunskap man ansåg sig ha, desto bättre tyckte man om försäljaren.

5.0 SLUTSATS OCH DISKUSSION

I följande avsnitt kommer frågeställningen att besvaras och därefter kommer resultaten från undersökningen att diskuteras. Dessutom kommer resultaten att appliceras på den svenska hemelektronikbranschen och vi kommer föra en diskussion kring vad våra resultat betyder i praktiken för aktörerna på den svenska hemelektronikmarknaden.

5.1 SLUTSATS

Då är frågan: *Hur påverkas konsumenters benägenhet att köpa en dyrare produkt av deras inre fokus respektive försäljarens budskap, samt vad får detta för effekter på konsumenters attityd?*

Studien har visat att man är villig att köpa en dyrare produkt trots att det inte finns någon passform mellan försäljarens budskap och konsumentens inre fokus. Däremot ökar sannolikheten för att en dyrare produkt väljs när preventionfokuserade konsumenter möts av försäljare med preventionbudskap. Dessutom har studien visat att uppförsäljning inte påverkade kundens attityd till varken butiken, försäljaren eller den generella kundnöjdheten, på ett negativt sätt.

5.2 DISKUSSION

5.2.1 Ska hemelektronikbranschen utnyttja uppförsäljning?

Svaret på denna fråga är väldigt enkel och är "ja". Undersökningen visade att köpintentionen för den rekommenderade, dyrare TV:n, var högre än den TV man hade som mål att köpa när man klev in i butiken. Detta innebär att precis som merförsäljning, så kan uppförsäljning vara en väg till vinst, då värdet för varje försäljning ökar. Resultaten talade både för och emot teorier angående Regulatory Fit. Vi fann ingen signifikant skillnad i köpintentionen mellan gruppen promotion-prevention (grupp 2) och gruppen promotion-promotion (grupp 3). För att gå i linje med teorin så skulle köpintentionen varit större för gruppen där det fanns en passform mellan försäljarens budskap och respondentens fokus (grupp 3). Man kan diskutera om den icke signifikanta skillnaden kan ha att göra med den kognitiva ansträngningen. I scenariot hade man investerat en stor kognitiv ansträngning, då man sökt information om produkten och tagit ett

beslut innan butiksbesöket. Enligt Heidig et al. (2011), så är preventionbudskap det som ger bäst effekt när den kognitiva ansträngningen är stor.

Vi kunde dock konstatera att köpintentionen för den dyrare TV:n var som störst om man lyckades skapa en passform mellan preventionfokuserade kunder och försäljarens budskap. Detta resultat gick även i linje med teorin. I denna studie så aktiverades preventionfokus av faktorer utanför butiken. Enligt Lee och Aaker (2004), så behöver man inte veta kundens fokus, utan förutsatt att promotion och prevention finns inom oss alla så kan dessa aktiveras. Med andra ord så innebär det att butiker kan, med hjälp av butiksmiljön eller saker som sker i anslutning till butiken, aktivera kundernas preventionfokus eller promotionfokus för att därefter använda sig av budskap som passar dessa fokus. Enligt våra slutsatser så skulle den mest effektiva kombinationen för att öka sannolikheten att uppförsäljningen lyckas, vara att skapa ett preventionfokus hos kunderna som sedan matchas med preventionfokuserade budskap. Även om denna kombination är den mest optimala, så är det ingen nödvändighet för butikerna, då det har visat sig att oavsett budskap eller passform så lönar det sig alltid att föreslå en dyrare produkt. Våra resultat visar tydligt på att en implementering av uppförsäljning kan öka snittköpen. Uppförsäljningen skulle sedan kunna kombineras med merförsäljning för att på så vis öka snittköpen och vinsten ännu mer.

Ett stort problem för de svenska hemelektronikkedjorna, har varit att priskriget har gjort konsumenter mer priskänsliga och priskonsumenter. Denna priskänslighet har även växt sig starkare i takt med att prisjämförelsesidor som *pricerunner.com* och *prisjakt.nu* har börjat användas mer frekvent. Resultaten i denna studie visade att konsumenter inte är allt för priskänsliga. Tidigare studier hävdar att priset är det viktigaste vid val av butik (Frändberg & Sundberg, 2007). Vidare går resultatet emot teorin om priskänslighet, som hävdar att köpintentionen minskar när priset ökar. Denna teori brukar dock endast gälla när en prisökning sker för en och samma produkt. Att man trots allt gick med på att köpa en dyrare TV kan bero på att man tyckte att man i slutändan fick värde för pengarna. Upplevelsen att man får värde för pengarna kan dock inte skapas utan försäljarens budskap, vars främsta uppgift är att få kunden att tycka att den dyrare TV:n är värd pengarna. Vi tror därför att resultaten pekar på att priskänsligheten inte är lika stor vid val av produkt i butik, som priskänsligheten vid val av butik. Även om man tenderade till att vara mer priskänslig snarare än icke-priskänslig, samt att man

bestämt sig innan butiksbesöket vilken TV man skulle köpa, så slutade det ändå med att man med största sannolikhet skulle komma ut med en annan, dyrare, TV. Vidare så fanns det inte någon signifikant skillnad i priskänsligheten mellan de som sa sig välja den dyrare TV:n och de som sa sig välja den billigare TV:n. Detta tyder på att det inte är priskänsligheten som avgjort valet. Försäljare på den svenska hemelektronikmarknaden kan med andra ord påverka kundens val och lyckas med uppförsäljningen oavsett kundens priskänslighetsstyrka.

Det bör dock understrykas att priskänsligheten kommer att fortsätta och konsumenter kommer att välja butik efter pris, men väl inne i butiken så visar våra resultat att priskänslighetens karaktär skiljer sig från den som råder vid val av butik.

5.2.2 Vad får det för effekter på kundens attityd?

Efter utförda regressionsanalyser, korrelationstester och medelvärdesjämförelser så har vi kunnat konstatera en viktig slutsats: uppförsäljning leder inte till negativa effekter för attityd till försäljaren, kundnöjdheten eller attityd till butiken. Att försäljaren uppfattades som hjälpsam och att han dessutom inte uppfattades som påträngande ser vi som ett intressant samband till uppförsäljning. Innan experimentet så kunde man ana att försäljarens sätt att uppmuntra kunden till att köpa en dyrare produkt kunde uppfattas som aningen påträngande samt att detta i sin tur skulle leda till en negativ attityd till försäljaren och butiken i helhet. Men resultatet visade att detta inte var fallet. Man bör dock fundera kring om den positiva attityden har förstärkts av att försäljaren ler när han träffar kunden, eller att kunden får hjälp på en gång.

Vidare är det värt att understryka att försäljarens upplevda nivå av påträngdhet var en viktig egenskap som hade störst påverkan på kundens attityd till butiken. Studien har bevisat att uppförsäljning inte ledde till att försäljaren uppfattades som påträngande, vilket går i linje med tidigare studier angående merförsäljning.

Vidare kunde vi konstatera att produktkunskap inte hade någon betydelse för om man sa sig köpa den dyrare eller billigare TV:n. Däremot visade det sig att personer med mindre produktkunskap hade en bättre attityd till försäljaren. Detta kan möjligtvis bero på att personer med mindre kunskap uppskattar den hjälp och de rekommendationer en försäljare ger. Att inte veta vilka funktioner som förhöjer värdet och upplevelsen av en produkt gör att man påverkas av försäljarens auktoritet och den kunskap denne har. Man kan vidare fråga sig om attityden till

försäljaren hade varit densamma om experimentet hade fokuserat på en annan produkt som man har mer kunskap om. Förmodligen inte. Därför bör vi poängtera att i en bransch där konsumenten inte har allt för goda kunskaper om produkterna så blir uppförsäljning mer lämpligt.

Vi kunde finna empiriskt stöd till samtliga hypoteser som skulle testa kundens attityd, även fast många av dessa hypoteser hade skapats med tidigare studier om merförsäljning som grund. Merförsäljning leder inte till några negativa effekter, utan har snarare visat sig leda till ett bättre helhetsintryck samt ökad kundnöjdhet. Vår studie har precis som merförsäljning, inte visat några negativa värden för kundnöjdheten samt attitydvariablerna, vilket är högst intressant för branschen. Något man dessutom skulle kunna diskutera är huruvida merförsäljning i kombination med uppförsäljning kan påverka kundens beslut. Det vi kan konstatera är att dessa försäljningstekniker inte har någon negativ effekt på kunden när de utförs var och en för sig. Att kombinera dessa skulle därför, enligt teorin, med största sannolikhet leda till ökade snittkvitton samt nöjda kunder, vilket är högst användbart i en bransch där det råder priskrig. Risken finns dock att en kombination av dessa försäljningstekniker kan kännas för påträngande och därmed få negativa konsekvenser. Detta blir således intressant att undersöka i framtida studier.

7.0 IMPLIKATIONER

7.1 HUR PÅVERKAR VÅRA RESULTAT HEMELEKTRONIKKEDJOR?

Anledningen till att hemelektronikkedjor skulle vilja använda sig av uppförsäljning, är det faktum att man idag har för låga marginaler till följd av det hårda priskriget. Att implementera uppförsäljning på samma sätt som man implementerat merförsäljning hos försäljarna, kan leda till ökade snittköp och kan på så vis vara ett sätt att överleva priskriget. Butikskedjorna har här fördelen att de kan påverka sina kunder, vilket de Internetbaserade aktörerna inte kan i samma grad. Precis som McCarthy (2008) hävdar att verksamheter kan få dramatiska lyft genom “merförsäljningsprogram”, samtidigt som kunders upplevelse kan påverkas till det bättre, så tror vi att “uppförsäljningsprogram” kan få samma betydelse.

Den andra anledningen som talar för uppförsäljning är att den inte har någon negativ påverkan på kundens attityd. För butikerna innebär det att de kan öka snittköpen utan att få missnöjda kunder. Kundnöjdheten leder till att sannolikheten för att kunderna återvänder ökar. Samtidigt ökar sannolikheten för att kunden talar gott om butiken och att ett gott rykte sprids. Med resultaten i studien kan vi inte uttala oss om huruvida uppförsäljningen är att föredra framför ingen uppförsäljning alls när det kommer till hur det påverkar kundernas attityd. För att undersöka detta så krävs vidare studier.

Då resultaten visade att man anser att man inte har allt för goda kunskaper om just TV-apparater, så kan detta utnyttjas av de olika butikskedjorna. Då det förefaller att ju mindre kunskap man har desto bättre attityd har man till försäljaren, så tyder det på att försäljaren kan ha en avgörande roll. Försäljarens auktoritet kan skapa ett förtroende hos kunden som kan öka sannolikheten att kunden går i linje med budskapet. Precis som Cialdini argumenterar i sin bok *“Påverkan: - teori och praktik”*, så kan säljarens auktoritet bli ytterligare en påverkansfaktor vid uppförsäljning.

I inledningen skrev vi om hur det förr i tiden var det direkta tilltalet som var de viktigaste delarna inom handel och att säljarna fick förlita sig på sin övertalningsförmåga för att få sälja. Att implementera uppförsäljning i organisationerna kan vara ett sätt att öka vinsten och på så vis

klara sig på den konkurrensutsatta marknaden, utan att få några negativa effekter. Precis som förr i tiden, så blir det direkta tilltalet och försäljarens övertalningsförmåga, fundamentala delar för att lyckas.

8.0 VAD VI KUNDE HA GJORT ANNORLUNDA

Denna studie innehöll fyra scenarion med uppförsäljning. Studien kunde även ha innefattat ett noll-scenari för att på så vis kunna jämföra skillnader i attityden till butiken, personalen samt den generella kundnöjdheten. Inget noll-scenari användes på grund av att uppförsäljning har varit det huvudsakliga undersökningsområdet i denna studie.

Som vi tidigare har nämnt så gjordes ena hälften av enkäterna i klassrumsmiljö medan den andra hälften gjordes elektroniskt. För att säkerställa att miljön där respondenten svarar på enkäten inte ska ha någon påverkan på svaret så borde alla enkäter gjorts i en övervakad miljö, det vill säga i klassrumsmiljö. I och med att vi ville få en spridning bland respondenterna så ville vi även få med personer mellan åldrarna 19-29 som studerar på andra lärosäten samt personer som inte studerar för tillfället, därför gjordes undersökningen även elektroniskt.

I och med att vi ville säkerställa att rätt fokus aktiverades så valde vi att nå detta genom att påverka respondenten om hur han/hon kände. För att göra det ännu mer verklighetstroget kunde undersökningen gjorts i riktig butiksmiljö där frågor ställs till en hemelektronikskedjas kunder och därigenom mäta det faktiska beteendet. Detta hade dock krävt mer tid och varit ett mer omfattande experiment. Ytterligare en anledning till varför experimentet skulle ha gjorts i riktig miljö, det vill säga i butik, är på grund av att flera andra variabler hade blivit aktuella och gett en djupare förståelse i kundens beteende och attityd. Ett experiment i butik hade även kunnat kompletteras med försäljningssiffror för kategorin TV-apparater, som mer konkret hade gett oss information om uppförsäljningens effektivitet.

Det är dessutom fullt möjligt att själva innehållet i scenarierna kan ha påverkat respondenterna. Att egenskaperna för TV:n i annonsen endast fanns med på bilden, och inte löpande i texten, kan ha påverkat valet av TV. Att kunden i scenariot inte heller fick vänta, utan plötsligt möttes av en försäljare, kan ha påverkat attitydvariablerna. Dessutom beskrevs det i texten att försäljaren log, vilket även kan ha bidragit till att respondenten inte fick någon negativ attityd. Därför kunde texten i scenarierna ha utformats på annorlunda sätt.

9.0 FRAMTIDA FORSKNING

I denna uppsats har vi undersökt hur man inom hemelektronikbranschen kan lyckas få kunden att köpa en dyrare produkt genom att utnyttja teorier rörande Regulatory Focus. Detta har varit ett tämligen outforskat område och därför bör det vara något som man i framtiden bör utforska närmare. Som vi tidigare har nämnt så har vi valt att endast fokusera på TV-apparater då de flesta kan relatera till denna produkt samt att de flesta har erfarenhet av TV-apparater. I framtiden bör därför fler undersökningar göras för andra produktområden för att se om det finns några skillnader eller likheter. Som vi har nämnt i arbetet så har konsumentens produktkunskap med största sannolikhet en effekt på utfallet. Därför är det intressant att i framtida studier undersöka om dessa effekter tenderar att vara lika inom en helt annan bransch, exempelvis inom konfektionsbranschen eller livsmedelsbranschen, där konsumenten förmodligen har mer produktkunskap.

Vidare är det även intressant att undersöka hur stor prisskillnaden mellan en planerad och rekommenderad produkt kan vara. Frågan är om det finns en brytpunkt för när kunden anser att försäljarens rekommendation är för dyr och därför väljer att avstå en dyrare produkt. Vi har i denna uppsats valt en prisskillnad på 20 procent. Frågan är dock om effekten hade blivit annorlunda om prisökningen hade varit det dubbla, eller till och med mer.

Som vi har nämnt tidigare så jämfördes inte resultatet med om en uppförsäljning skedde eller inte. Förslag till framtida studier är därför att undersöka hur mycket kundens attityd skiljer sig i förhållande till om försäljaren inte använder sig av någon uppförsäljningsteknik alls. Dessutom vet vi att merförsäljning leder till en positiv attityd hos kunden, därför är det även intressant att undersöka vilken försäljningsteknik som har störst effekt på kundens beteende och attityd.

10.0 KÄLLFÖRTECKNING

10.1 TRYCKTA KÄLLOR

- Aaker, J.L. & Lee, A.Y. (2001), “‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, June, Issue 1, p. 33-49.
- Allen, C.T., (2004) “A theory-based approach for improving demand artifact assessment in advertising experiments” *Journal of Advertising*, Vol. 33, Issue. 2, p. 63–73.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, (1994),”Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 53–66.
- Baker, J., Levy, M. & Grewal, D. (1992), “An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions”, *Journal of Retailing*, Vol. 68, Issue 4, p. 445.
- Brucks, M. (1985), “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, June, Issue 1, p. 1-16.
- Burnham, T.A., Frels, J.K. & Mahajan, V. (2003). “Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31, March, Issue 2, p. 109-126.
- Cabinet Maker, Upsell your way to profit, www.cabinet-maker.co.uk, 17 August 2012, Issue 5800, p. 16.
- Calder, B.J., Philips, L.W. & Tybout, A.M. (1981), “Designing research for application”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, December, p. 240-244.
- Cesario, J., Grant, H. & Higgins, E.T. (2004), “Regulatory fit and persuasion: Transfer from ‘feeling right’”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, March, Issue 3, 388–404.
- Cesario, J. & Higgins, E.T. (forthcoming 2008), “How Nonverbal Behaviors Can Increase Persuasion by Making Message Recipients ‘Feel Right’”.
- Cesario, J., Higgins, E.T. & Scholer, A.A. (2007), “Regulatory fit and persuasion: Basic principles and remaining questions”, *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1), p. 444-463.
- Cialdini R.B. (2005), ” Påverkan: - Teori och Praktik” Issue 4, Liber AB.
- Cohrance, R. & Duffy, J. (1974), “Psychology and scientific method”, *Bulletin of the British Psychological Society*, Vol. 27, p 117-121.
- Crowe, E. & Higgins, E.T. (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making”, *Organizational Behaviour and Human Decision*, Vol. 69, February, Issue 2, p. 117-132.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H. & Törn, F., (2005),”Effects of ad-brand incongruency” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27 Issue 2, p. 1–12.

- Dawkins, P. & Reichheld, F.F. (1990), "Customer Retention as a Competitive Weapon", *Directors and Boards*, Vol. 14, Issue 4, p. 42-47.
- Fitzsimmons, J.A. & Maurer, G.B. (1991), "A walk-through Audit to Improve Restaurant Performance", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol. 31, February, Issue 4, p. 94-99.
- Fornell, C., (1992), "A national satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, p. 6-21.
- George, W.H., Gournic, S.J. & McAfee, M.P., (1988), "Perceptions of postdrinking female sexuality: effects of gender, beverage choice, and drink payment", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 18, Issue. 9, p. 1295-1317.
- Goldsmith, R.E. (1996), "Service innovativeness and price sensitivity: an exploratory study", *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*, Vol. 5, p. 85-91.
- Goldsmith, R.E., Kim, D., Flynn, L.R & Kim, W. (2005), "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, Vol. 145, No. 5, p. 501-508.
- Goldsmith, R.E., Newell, S.J. (1997), "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 3, p.163-174, MCB University Press.
- Heidig, W., Wentzel, D. & Tomczak, T. (2011), "Reactions to Pricing and Selling Options: Upselling or Upsetting? Determinants of a Successful Upsell Option" *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, Vol. 22, p. 159-160.
- Hernant, M., & Boström, M. (2010), *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, Uppl 1:2, p.203, Liber AB.
- Higgins, E.T. (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Review*, Vol. 94, No. 3, p. 319-340.
- Jakobsen, D.I., (2002), *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur AB
- Karande, K., Magnini, V.P. & Tam, L., (2007), "Recovery voice and satisfaction after service failure: an experimental Investigation of mediating and moderating factors", *Journal of Service Research*, Vol. 10, Issue. 2, p. 187-203.
- Kardes F.R. (1996), "In defence of experimental psychology", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No. 3, p. 279-296.
- Kelman, H.C. (1966), "Deception in social research", *Trans-Action*, Vol. 3, No. 5, p 20-24.
- Kelman, H.C. (1967), "Human use of human subjects: The problem of deception in social psychological experiments", *Psychological Bulletin*, Vol. 67, No. 1, p.1-11.
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007), "Vigilant against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, November, Issue 4, p. 688-701.

- Lee, A.Y. & Aaker, J.L. (2004), "Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, February, Issue 2, p. 205–218.
- Lee, A.Y., Aaker, J.L. & Gardner, W.L. (2000), "The Pleasures and Pains of Distinct Self-Construals: The Role of Interdependence in Regulatory Focus", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78, June, Issue 6, p. 1122–1134.
- Liddle, A. (2005), "Operators try new tactics as survey shows scarcity of suggestive selling", *Nation's Restaurants News*, Vol. 39, Issue 34, p. 24.
- Lord, K.R., Lee, M.-S. & Sauer P.L., (1995) "The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol. XXIV Issue. 1, p. 73–85
- MacKenzie, S.B. & Lutz, R.J., (1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, Vol. 53, p. 48–65.
- McCarthy, T. (1998), "Secrets to Suggestive Selling", *Lodging Hospitality*, Vol. 54, Issue 10, p. 18.
- McCarthy, T. (2008), "Marketing Strategy For Tight Times", *Lodging Hospitality*, Vol. 64, Issue 2, p. 22.
- McQuarrie, E.F. (1998), "Have laboratory experiments become attached from advertiser goal? A meta-analysis", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38, November-December, Issue 6, p. 15-25.
- Mitchell, A.A. & Olson, J.C., (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*, Vol. XVIII, p. 318–332.
- Mixon D. (1972), "Instead of deception", *Journal for the Theory of Social Behaviour*, Vol. 2, p. 145-177.
- Murray, K.B. & Häubl, G. (2007), "Explaining Cognitive Lock-in: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, June, Issue 1, p. 77–88.
- Pham, M.T. & Avnet, T. (2004), "Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, March, Issue 4, p. 503-518.
- Pham, M.T. & Chang, H.H. (2010), "Regulatory Focus, Regulatory Fit, and the Search and Consideration of Choice Alternatives", *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, December, p. 626-640.
- Rucci, A.J., Kirn, S.P. & Quinn, R.T. (1998), "The Employee-Customer Profit Chain at Sears", *Harvard Business Review*, Vol. 76, January-February, Issue 1, p. 82-97.
- Schultz, D.P. (1969), "The human subject in psychological research", *Psychological Bulletin*, Vol. 72, No. 3, p. 214-228.
- Sears, D.O. (1986), "College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No. 3, p. 515-530.
- Sengupta, J. & Zhou, R. (2007), "Understanding Impulsive Eaters' Choice Behaviors: The Motivational Influences of Regulatory Focus", *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, May, Issue 2, p. 297-308.
- Söderlund, M., (2005), *Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2010), *Experiment med Människor*, Uppl 1:1, p.11, Liber AB.

Till, B.D. & Shimp, T.A., (1998), “Endorsers in advertising: the case of negative celebrity information”, *Journal of Advertising*, Vol. XXVII, Issue. 1, p. 67–82.

Vercellis, C. (2009). “Business Intelligence: Data Mining and Optimization for Decision Making”, Wiley, p. 335).

Van Landingham, V. (2012), “Consumers find suggestive selling unpalatable”, *Nation's Restaurant News*, Vol. 46, Issue 11, p. 27.

Zeithaml, V.A. (2000) “Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No 1, p. 67-85.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000), “Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm”, New York; McGraw- Hill.

Zhao, G. & Pechman, C. (2007), “The Impact of Regulatory Focus on Adolescents’ Response to Antismoking Advertising Campaigns”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, November, Issue 4, p. 671–687.

10.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR

Aftonbladet, (2013-01-28) <<http://www.aftonbladet.se/minekonomi/shopping/article16141825.ab>>, Hämtat 2013-02-18

Elektronikbranschen, (2012), <<http://www.elektronikbranschen.se/wp-content/uploads/2011/04/EB2-2012.pdf>>, sid. 12, Hämtat 2013-02-17

Elektronikbranschen, (2013), < <http://www.elektronikbranschen.se/wp-content/uploads/2011/01/EB01-2013.pdf>>, sid. 13 och 38, Hämtat 2013-02-17

Handelns Historia, (2012-07-05) <<http://www.handelnshistoria.se/marknad-och-reklam/reklam-och-varumarken/handelns-reklam-i-historisk-belysning/>>, Hämtat 2013-01-28

Myndigheten för Radio och TV, (2010-09-30) < <http://www.radioochtv.se/Om-mediebranschen/Tv/>>, Hämtat 2013-03-23

Radiotjänst, (2011) <http://www.radiotjanst.se/Documents/Arsredovisning/%C3%85rsredovisning2011_webb.2012-03-27.pdf>, sid 14, Hämtat 2013-03-23

Svenska Dagbladet, (2012-09-03) < http://www.svd.se/naringsliv/branscher/handel-och-tjanster/os-tillfalligt-andrum-at-krisande-bransch_7386430.svd>, Hämtat 2013-02-17

11.0 BILAGOR

BILAGA 11.1

Oberoende T-test mellan de som möttes av preventionbudskap och de som möttes av promotionbudskap, för attitydvariablerna

Variabel		Försäljarens budskap					
		Hela urvalet (n=175)	Promotionbudskap (n=81)	Preventionbudskap (n=94)	Differens	t-värde	Sig.
<u>Attityd till försäljaren</u>	M	5,09	5,16	5,02	0,141	0,965	0,439
	SD	0,98	1,02	0,92			
<u>Kundnöjdhet</u>	M	4,57	4,69	4,44	0,252	1,455	0,146
	SD	1,14	1,11	1,16			
<u>Attityd till butiken</u>	M	5,10	5,24	4,93	0,316	1,827	0,07*
	SD	1,14	1,14	1,11			

Not: M=Medelvärde, SD=Standardavvikelse

BILAGA 11.2

Korrelationstest mellan attitydvariabler och köpintentionen för de olika TV-apparaterna

Variabel		Enkätfråga	
		Hur sannolikt är det att du köper den rekommenderade TV:n?	Hur sannolikt är det att du köper TV:n i annonsen?
<u>Attityd till försäljaren</u>	Korr.	0,357	-0,202
	Sig.	0,000***	0,007***
<u>Kundnöjdhet</u>	Korr.	0,453	-0,312
	Sig.	0,000***	0,000***
<u>Attityd till butiken</u>	Korr.	0,398	-0,259
	Sig.	0,000***	0,000***

Not: Korr=korrelation, Sig=signifikans

BILAGA 11.3

Oberoende T-test mellan de som valde TV:n i annonsen och de som valde den rekommenderade TV:n, för attitydvariablerna

Variabel	Enkätfråga		Differens	t-värde	Sig.	
	TV:n i annonsen	Den rekommenderade TV:n				
<u>Attityd till försäljaren</u>	M	4,69	5,28	-0,59	-3,73	0,001***
	SD	1,03	0,89			
<u>Kundnöjdhet</u>	M	3,91	4,85	-0,94	-5,15	0,000***
	SD	1,29	0,97			
<u>Attityd till butiken</u>	M	4,55	5,33	-0,78	-4,17	0,000***
	SD	1,28	1,00			

Not: M=medelvärde, SD=standardavvikelse

BILAGA 11.4

Regressionsanalys mellan försäljarens egenskaper och attitydvariabler

<u>Attityd till butiken</u> <u>r²=0,496</u>			<u>Kundnöjdhet</u> <u>r²=0,430</u>		
	β	Sig.		β	Sig.
<u>Inte påträngande</u>	0,38	0,000***		0,25	0,000***
<u>Trevlig</u>	0,05	0,435		-0,05	0,478
<u>Kunnig</u>	0,18	0,12		0,33	0,000***
<u>Hjälpsam</u>	0,31	0,000***		0,29	0,000***

Not: r²=förklaringsvärde, β=betavärde, Sig=signifikans. Samtliga regressionsanalyser hade ett Condition Index under 20 samt ett Durbin Watson-värde mellan 1,9 och 2,1.

BILAGA 11.5

Korrelationstest mellan attitydvariabler, priskänslighet, produktkunskap och köpintentionen för de olika TV-apparaterna.

Korrelationstest					
	<u>Köpintention för den rekommenderade TV:n</u>	<u>Köpintention för TV:n i annonsen</u>	<u>Priskänslighet</u>	<u>Produktkunskap</u>	<u>Attityd till försäljaren</u>
<u>Köpintention för den rekommenderade TV:n</u>	1	-0,581	0,112	-0,113	0,357
<u>sig.</u>		0,000***	0,148	0,144	0,000***
<u>Köpintention för TV:n i annonsen</u>	-0,581	1	-0,098	0,062	-0,202
<u>sig.</u>	0,000***		0,205	0,419	0,007***
<u>Priskänslighet</u>	0,112	-0,098	1	0,323	-0,029
<u>sig.</u>	0,148	0,205		0,000***	0,712
<u>Produktkunskap</u>	0,113	0,062	0,323	1	-0,143
<u>sig.</u>	0,144	0,419	0,000***		0,063*
<u>Attityd till försäljaren</u>	0,357	-0,202	-0,029	-0,143	1
<u>sig.</u>	0,000***	0,007***	0,712	0,063*	

BILAGA 11.6

Promotionpriming:

Du har efter dina studier fått drömjobbet du alltid velat ha. Du blir överlycklig när du får ett samtal från mäklaren som meddelar att du har vunnit budgivningen på lägenheten du förälskade dig i för några veckor sedan. Lägenheten ligger centralt i ett område där du alltid har velat bo. Du vet att du kommer stortrivas i lägenheten då du kommer ha nära till jobbet, vilket gör att du får mer tid till dina vänner, din familj samt att du får mer tid att spendera på saker du alltid ha velat uppnå. Dessutom ligger lägenheten nära det gym där du via jobbet har fått gratis medlemskap och där din förhoppning är att hålla dig i form. Du ser fram emot din nästa fas i ditt liv.

För att ge din drömlägenhet ett extra lyft så vill du nu köpa en TV, så att du kan bjuda hem dina kompisar. Du har sett följande annons i tidningen:



Preventionpriming:

Du har efter dina studier fått en säker anställning på ett företag. Du känner en lättnad när du får ett samtal från mäklaren som meddelar att du inte förlorat budgivningen på lägenheten du såg för några veckor sedan. Lägenheten ligger i ett tryggt område med god grannsamverkan. Dessutom ligger hyran på en nivå som du med säkerhet vet att du kommer klara. Vidare ligger lägenheten nära ditt nya jobb vilket gör att du kommer ha mer tid att spendera på uppgifter och plikter i ditt personliga liv. Lägenheten ligger även nära den sjukgymnast där du via jobbet har gratis behandlingar. Detta försäkrar dig snabb behandling ifall någonting skulle hända dig. Du känner dig redo för nästa fas i ditt liv.

Du vill nu köpa en TV till din lägenhet så att du kan lämna tillbaka den du lånat av din arbetskollega. I tidningen ser du följande annons:



BILAGA 11.7

Promotionbudskap:

Du bestämmer dig för att ta reda på mer om TV:n. Du söker information på internet och blir övertygad om att detta är rätt TV för just dig. Du gör därefter ett besök hos butiken för att köpa TV:n som du sett i annonsen. Du har varit i butiken vid tidigare tillfällen och vet vad du kan förvänta dig av personalen, butikens atmosfär och priserna i butiken. Du rör dig mot TV-avdelningen i jakt efter den TV du såg i annonsen. Redan efter någon minut möts du av en säljare som med ett stort leende på läpparna hälsar och frågar om du behöver hjälp. Du hälsar tillbaka och svarar att du letar efter TV:n som var med i veckans annonsblad. Försäljaren visar dig TV:n och berättar om vilka fördelar den har. Du är sedan tidigare redan medveten om dess fördelar då du har läst om den på internet.

Försäljaren visar därefter en annan TV som han anser passar dig och dina behov bättre:



Han berättar att det är en LED-TV som har fler funktioner och som enligt honom kommer att maximera din TV-upplevelse. Den är lite dyrare (5 990 kr jämfört med 4 990 kr), men fortfarande prisvärd. Du kan bland annat koppla upp dig på internet och surfa direkt från TV:n. Du kan spela in program direkt på ett USB-minne och du kan se HD-kanaler, då den inbyggda digitalboxen kan ta emot HD-signaler. Dessutom berättar han att bildkvaliteten är bättre och skarpare.

Preventionbudskap:

Du bestämmer dig för att ta reda på mer om TV:n. Du söker information på internet och blir övertygad om att detta är rätt TV för just dig. Du gör därefter ett besök hos butiken för att köpa TV:n som du sett i annonsen. Du har varit i butiken vid tidigare tillfällen och vet vad du kan förvänta dig av personalen, butikens atmosfär och priserna i butiken. Du rör dig mot TV-avdelningen i jakt efter den TV du såg i annonsen. Redan efter någon minut möts du av en säljare som med ett stort leende på läpparna hälsar och frågar om du behöver hjälp. Du hälsar tillbaka och svarar att du letar efter TV:n som var med i veckans annonsblad. Försäljaren visar dig TV:n och nämner att det är ett bra pris. Däremot nämner han att den saknar Smart-TV-funktion som tillåter dig att bland annat kolla på exempelvis SVT-play. Vidare saknar den även samma goda skärpa och kontrast som LED-TV-apparaterna. Han nämner även att TV:n saknar inspelningsfunktion samt att man inte kan se HD-kanaler.

Försäljaren visar därför en annan TV som han anser passar dig och dina behov bättre:



TV:n har de funktioner som den tidigare TV:n saknade. Den är lite dyrare (5990 kr jämfört med 4990), men fortfarande prisvärd. Du kan bland annat koppla upp dig på internet och surfa direkt från TV:n, vilket du inte kan göra med TV:n du såg i annonsen. Dessutom så är bildkvalitén bättre och skarpare. Vidare så kan du spela in program direkt på ett USB-minne, en funktion som inte fanns på den andra TV:n. Slutligen så tillåter den inbyggda digitalboxen, till skillnad från TV:n i annonsen, dig att se på HD-kanaler. Säljaren säger även att risken med att du köper den andra TV:n är att du kan gå miste om funktioner som säkerställer den ökade TV-upplevelsen.

BILAGA 11.8

Enkät:

Hur sannolikt är det att du köper

a. TV:n i annonsen

Inte sannolikt			Troligt		Mycket sannolikt	
1	2	3	4	5	6	7

b. Den rekommenderade TV:n

Inte sannolikt			Troligt		Mycket sannolikt	
1	2	3	4	5	6	7

2) Bedöm försäljaren utifrån det du nyss har läst

Inte påträngande	1	2	3	4	5	6	7	Påträngande
Otrevlig	1	2	3	4	5	6	7	Trevlig
Okunnig	1	2	3	4	5	6	7	Kunnig
Ohjälpsam	1	2	3	4	5	6	7	Hjälpsam

3) I vilken utsträckning överträffade försäljaren dina förväntningar?

Inte alls			Ganska mycket/lite		Väldigt mycket	
1	2	3	4	5	6	7

4) Bedöm ditt helhetsintryck av butiken utifrån det du nyss har läst

a. Hur nöjd/missnöjd är du med butiken generellt?

Väldigt missnöjd		Ganska missnöjd/nöjd			Väldigt nöjd	
1	2	3	4	5	6	7

b. I vilken utsträckning överträffade butiken dina förväntningar?

Inte alls		Ganska mycket/lite			Helt och hållet	
1	2	3	4	5	6	7

c. Försök föreställa dig en hemelektronikbutik som är perfekt i alla avseenden. Hur pass nära eller långt ifrån tycker du att butiken ligger jämfört med detta ideal?

Väldigt långt ifrån		Ganska nära/långt ifrån			Väldigt nära	
1	2	3	4	5	6	7

5) Bedöm butiken utifrån det du nyss har läst

Dålig	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Tycker inte om den	1	2	3	4	5	6	7	Tycker om den
Obehaglig	1	2	3	4	5	6	7	Behaglig
Negativt intryck	1	2	3	4	5	6	7	Positivt intryck

6) Hur väl stämmer följande påståenden in på dig

- a. Generellt sett så är jag bland de sista i min vänskapskrets som köper ny teknologi när det kommer ut på marknaden

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

- b. Jämfört med mina vänner så äger jag få nya teknologiska produkter

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

- c. Jag kan tänka mig att betala mer för att testa ny teknologi

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

- d. Jag är mindre benägen att köpa ny teknologi om jag tror att det kommer vara ett högt pris

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

- e. Jag vet att ny teknologi kan vara dyrare, men det spelar ingen roll för mig

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

- f. Generellt sett så är priset eller kostnaden för att köpa ny teknologi viktig för mig

Stämmer inte alls	Stämmer till viss del						Stämmer helt
1	2	3	4	5	6	7	

7) Bedöm din kunskap om TV-apparater på en skala 1-7

- a. Hur goda är dina kunskaper om TV-apparater jämfört med genomsnittet

Inte alls goda			Ganska goda		Väldigt goda	
1	2	3	4	5	6	7

- b. Hur familjär är du med TV-apparater

Inte alls familjär			Ganska familjär		Väldigt familjär	
1	2	3	4	5	6	7

8) Slutligen...

- a. Hur realistisk anser du att butiksbesöket var?

Inte alls realistisk			Ganska realistisk		Väldigt realistisk	
1	2	3	4	5	6	7

- b. Vad tror du att syftet med denna undersökning har varit? (Frivilligt)

- c. Kön

Man ☐

Kvinna ☐

- d. Ålder

_____ år

- e. Skriv in din E-postadress för att vara med i utlottningen av ett presentkort på NK (värde: 500 kr)

Tack för din medverkan