

# **Komplementära produkttegenskaper i merförsäljningsförsök**

## **- Hur viktigt är det egentligen?**

*Ett fältexperiment om kompletterande respektive icke kompletterande merförsäljning*

The modern beauty market is concentrated with intense competition where cosmetic brands fight to stay on top. A popular method in order to gain sales and increase margins is to influence existing customers to buy more with the use of suggestive selling. The purpose of this paper, was to further examine the different effects of suggestive selling with the use of complementary versus non-complementary goods in the form of customer satisfaction, customer view of the service encounter, as well as success in sales. In addition, the influence of the customer's purchase amount on the tendency to buy an extra product in a suggestive selling situation was examined. The study was conducted through the use of a field experiment with the support of surveys in 'The Body Shop'. The results showed that there were no significant differences between selling complementary and non-complementary goods when it came to the customers judgement of how well the employee understood the customer as a consumer, as well as whether they had their best interest at heart. However, complementary items sold better in a suggestive selling attempt and customer satisfaction was higher on a statistically significant level when compared to suggestive selling of non-complementary goods. It was further established that the total purchase amount had no influence on whether the customer decides to buy an extra item. Based on these results, the recommendation for the industry is to implement suggestive selling where it seems appropriate, preferably with complementary goods, but selling non-complementary goods is favourable to the absence of any sort of suggestive selling.

**Key words:** suggestive selling, complementary goods, customer satisfaction, service encounter, field experiment

**Författare:**

Lovisa Modin (50193)  
Johanna Luiga (50178)

**Handledare:**

Magnus Söderlund

**Inlämning:**

20-05-2014

## Tack Till:

Magnus Söderlund för förträfflig handledning

Lisa Wiklund för visad entusiasm och gott samarbete

Joel Ringbo för hjälpsamma riktlinjer i SPSS-djungeln

The Body Shop Täby Centrum för ert avgörande engagemang

Fokusgruppen för värdefulla insikter

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemområde	6
1.3 Ämnesområde	7
1.3.1 Val av ämne	7
1.3.2 Val av bransch	7
1.4 Uppsatsens syfte och problemformulering	8
1.5 Samarbete med The Body Shop	8
1.6 Avgränsningar och perspektiv	9
1.7 Förväntat kunskapsbidrag	9
1.8 Definitioner	10
1.9 Uppsatsens disposition	10
<b>2. Teori</b>	<b>12</b>
2.1 Merförsäljning	12
2.1.1 Merförsäljning som ett oplanerat köp	12
2.2 Kompletterande produkter	13
2.3 Kompletterande respektive icke kompletterande merförsäljning	13
2.3.1 Service eller säljförsök?	13
2.3.2 Vad säljer bäst?	15
2.3.3 Hur påverkas kundnöjdheten?	16
2.4 Kundens köpsumma och benägenhet till att köpa en merförsäld produkt	17
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Val av ansats	19
3.2 Studieobjekt	20
3.3 Studiedesign	20
3.3.1 Förstudie	20
3.3.1.1 Kvittostudie	20
3.3.1.2 Fokusgrupp	21
3.3.1.3 Enkätinsamling	22
3.3.2 Huvudstudie	23
3.3.2.1 Fältexperiment	24
3.3.2.2 Enkätundersökning och variabler	25
3.3.2.3 Observationer i butik	26
3.3.2.4 Försäljningsdata	27
3.4 Analysverktyg	27
3.5 Tillförlitlighet och giltighet	27
3.5.1 Reliabilitet	27
3.5.2 Intern validitet	29
3.5.3 Extern validitet	29
<b>4. Resultat och analys</b>	<b>30</b>
4.1 Övergripande resultat	30
4.1.1 Kundens upplevda engagemang inom kategorin	31
4.1.2 Kundens andel oplanerade köp	32
4.2 Hypotesprövningar	32
4.2.1 Test av hypotes 1	32
4.2.2 Test av hypotes 2	35

4.2.3 Test av hypotes 3 .....	36
4.2.4 Test av hypotes 4 .....	38
<b>5. Slutsats och diskussion .....</b>	<b>40</b>
5.1 Slutsats .....	40
5.2 Diskussion .....	40
5.2.1 Bör kompletterande eller icke kompletterande merförsäljning användas? .....	40
5.2.2 Bör kundens totala köpsumma tas i beaktelse inför ett merförsäljningsförsök? .....	42
<b>6. Implikationer .....</b>	<b>43</b>
6.1 På vilka sätt är resultaten användbara? .....	43
<b>7. Förbättringspotential .....</b>	<b>45</b>
<b>8. Framtida forskning .....</b>	<b>46</b>
<b>9. Källförteckning .....</b>	<b>47</b>
9.1 Tryckta källor.....	47
9.2 Elektroniska källor .....	50
9.3 Muntliga källor.....	50
<b>10. Bilagor .....</b>	<b>51</b>
10.1 Förstudie – Enkät .....	51
10.2 Förstudie – Resultat .....	57
10.3 Instruktioner till personalen inför merförsäljningsförsöken .....	57
10.4 Huvudstudie – Enkät.....	58
10.5 Hypotes 4 – Resultat .....	59

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Det sägs att kärt barn har många namn. Detta uttryck är något som sannerligen kan appliceras på begreppet merförsäljning då det i den engelska litteraturen benämns alltifrån *suggestive selling*, till *companion selling*, och *cross-selling*. Merförsäljning kan också anta olika skepnader; alltifrån specialexponering av produkter i kassalinjen till att personalen aktivt frågar om kunden inte även ska passa på att köpa ytterligare en produkt. Trots att terminologin och tekniken kan skilja sig åt är dock huvudsyftet för det mesta detsamma – öka försäljningen och därmed lönsamheten (Ebster et al., 2006). Man gör detta genom att försöka få de redan befintliga kunderna till att köpa mer utöver den eller de produkter som de redan har bestämt sig för att köpa.

Under åttio- och nittioalet påvisades det i flera sammanhang hur man genom verbala påtryckningar kunde påverka människors beteende. Man bevisade bland annat att man genom muntliga påminnelser kunde öka både antalet bloddonationer (Ferrari et al., 1985) samt användandet av säkerhetsbälte (Austin et al. 1998; Engerman et al., 1997). Verbala påtryckningar är något som sedan länge även har använts i försäljningssammanhang i mån om att få kunder att handla och det har dessutom visat sig vara ett effektivt sätt för att få kunder till att handla mer (Ebster, 2006). Det är därför inte konstigt att det har blivit alltmer förekommande med verbala påtryckningar som merförsäljningsförsök i organisationer av olika slag (Aksin & Haker, 1999; Ebster et al., 2006; Jasmand et al., 2012). Att genom en simpel fråga från personalen ha chansen att påverka kunden till att addera ytterligare en produkt och på så sätt maximera värdet vid varje transaktion kan vara ett av de mest kostnadseffektiva sätten för företag att öka försäljningen på (Söderlund, 2013, Cross-selling). Även om försäljning är långt ifrån allt kan det ändå anses eftersträvansvärt att boosta denna utan att behöva mixtra med priserna på ett sätt som gör att marginalerna tar stryk. Försäljningen står trots allt för 30 % av ett företags allra viktigast mått; lönsamheten (Hernant & Boström, 2010).

## 1.2 Problemområde

Länge har den traditionella köpprocessen, som syftar till att konsumenter tar sig igenom en flerstegsprocess som mynnar ut i ett köp och sedan avslutas med utvärdering, legat till grund för de flesta teorier och resonemang inom konsumentbeteende. Denna har dock fått utstå en hel del kritik under de senaste åren då flertalet forskare har upptäckt att denna köpprocess inte riktigt redogör för verkligheten (Nordfält, 2011). Faktum är att vi människor inte alltid är så rationella som vi kanske vill tro. Forskning har påvisat att en stor del av kunders köp är oplanerade och baserat på denna information har många retailers lagt extra fokus på att försöka påverka och uppmuntra kunderna till köp väl i butik (Nordfält, 2011).

Ett sätt att göra detta på är genom att jobba med merförsäljningstekniker av olika slag vilket idag uppmuntras inom många företag (Aksin & Haker, 1999; Ebster et al., 2006; Jasmand et al., 2012). Trots detta är merförsäljning ett förvånansvärt dåligt utforskat ämne där teorin många gånger kan kännas spretig. Det finns med andra ord en hel del informationsgap som öppnar upp för vidare undersökning (Söderlund, 2013). Genom att fortsatt undersöka fenomenet merförsäljning och på så sätt systematiskt fylla fler av dessa gap kan man bättra på företagets chanser till att bedriva lyckade merförsäljningsförsök. Genom att merförsälja på rätt sätt ökar kundernas snittköp vilket i sin tur resulterar i en ökad försäljning. En annan anledning till att gräva djupare inom området merförsäljning är att tidigare teori har gett indikationer om att lyckade merförsäljningsförsök resulterar i en högre kundnöjdhet (Söderlund, 2013, Cross-selling). Om man med hjälp av merförsäljning kan generera nöjdare kunder underlättar detta för att vidare omvandla dessa till lojala kunder vilket kan generera ökad lönsamhet (Hoyer et al., 2013).

Vad det är som gör att man lyckas med ett merförsäljningsförsök, det vill säga får kunden att gå med på att köpa den föreslagna extravaran, råder det bristande forskning om. Det är nödvändigt för företag att skaffa sig vidare kunskap om detta samt hur man bedriver merförsäljningsförsök på ett sätt som gör att kunderna erhåller en positiv shoppingupplevelse. Ser man till merförsäljning i butik är ett specifikt problemområde att man inte helt har koll på vilka typer av produkter som fungerar bäst att använda vid merförsäljningsförsök. Att identifiera vikten av komplementäritet mellan den merförsålda produkten och den eller de produkter som kunden redan har bestämt sig för att köpa är ett steg i rätt riktning. Dessutom är det relevant att utforska hur graden av komplementäritet kan komma att påverka kundernas

inställning och nöjdhet. På så sätt kan man närma sig det önskvärda tillståndet där man maximerar försäljningen samtidigt som man erhåller nöjda kunder (Söderlund, 2013, Cross-selling).

## 1.3 Ämnesområde

### 1.3.1 Val av ämne

Som ovan nämnts har det påvisats att det finns goda möjligheter till att påverka kunders beslut med hjälp av butiksmiljön och allt som ingår i denna. Detta är även något som legat till grund för flertalet kurser under vår utbildning vid Handelshögskolan i Stockholms Retail Management program. Trots detta är området merförsäljning något som sällan har berörts.

Under kursen konsumentbeteende diskuterades butikspersonalens påverkan på kunderna (Cialdini, 2005) och detta är något vi båda fastnade för då det både kändes intressant och relevant. Vid sökandet av lämpligt ämne inför kandidatuppsatsen blev det snart uppenbart att det just inom ämnet merförsäljning fanns bristande kunskap varpå detta valdes som uppsatsämne.

### 1.3.2 Val av bransch

Då det vid skrivandet av en kandidatuppsats finns begränsningar både vad gäller tid och omfång valdes endast en bransch ut inför undersökandet av vikten av komplementära egenskaper i merförsäljningsförsök. Skönhetsbranschen valdes då ut som lämplig bransch då det är en bransch som till hög grad förknippas med olika typer av merförsäljning (Polonsky, 2000). Skönhetsbranschen består dessutom av närbesläktade kategorier där de flesta konsumenterna rör sig inom flertalet av dessa och använder sig av många olika, likartade produkter vilket gör att branschen kan tänkas gynnas extra mycket av att utveckla framgångsrika merförsäljningstekniker. Många produkter i skönhetsbranschen används ihop med varandra och det är till och med så att flera produkters effekter förstärks genom att kompletteras med en matchande produkt (Cross-selling, 2008). Med detta sagt kan både konsumenter och företag inom skönhetsbranschen tänka gynnas av forskning rörande betydelsen av komplementäritet i samband med merförsäljning.

## 1.4 Uppsatsens syfte och problemformulering

Uppsatsens syfte är att bygga på den knappa kunskapsbas som idag finns inom området merförsäljning genom att undersöka huruvida kompletterande produkter förefaller sig mer lämpade för merförsäljning i jämförelse med icke kompletterande produkter. Detta görs genom att undersöka om någon av de två teknikerna till högre grad upplevs som ett uppenbart säljförsök i kundens ögon samt genom att granska vilken variant som säljer bäst. Vi kommer även undersöka hur nöjdheten kan komma att påverkas beroende på om kunden blir utsatt för ett merförsäljningsförsök av en kompletterande respektive en icke kompletterande produkt. Vi kommer dessutom passa på att granska om kundens totala köpsumma har någon sorts påverkan på kundernas benägenhet till att köpa en merförsåld produkt. Genom att granska ovanstående aspekter är uppsatsens huvudsakliga syfte att besvara följande frågeställning:

*Bör företag engagera sig i kompletterande eller icke kompletterande merförsäljning och varför är den ena att föredra över den andra? Samt, har kundens totala köpsumma någon påverkan på om kunden tackar ja eller nej till att köpa en merförsåld produkt?*

För att finna ett svar på frågeställningen har ett samarbete med skönhetsjätten The Body Shop ägt rum och ett fältexperiment har genomförts i kedjans butik i Täby Centrum.

## 1.5 Samarbete med The Body Shop

The Body Shop slog upp portarna för första gången 1976 i Brighton, England. Grundaren och entreprenören Dame Anita Roddick hade en dröm om att skapa skönhetsprodukter som skulle bidra till ett bättre samhälle. Denna dröm gick i uppfyllelse tack vare hennes starka värderingar vilket har resulterat i att The Body Shop enbart använder sig av Community Fair Trade ingredienser och ej testar sina produkter på djur. Företaget jobbar kontinuerligt med miljömedvetenhet och strävar hela tiden efter att förbättra de mänskliga rättigheterna (The Body Shop, 2012).

The Body Shop satsar mycket på sitt lojalitetsprogram vilket tyder på att de ser värde i att erhålla trogna kunder som köper mer. Personalen går utbildningar där de lär sig om produkterna från grunden vilket kan tänkas resultera i att de kan sälja dessa på ett lämpligt och tillförlitligt sätt. Precis som de flesta andra företag inom skönhetsbranschen har The Body



Shop många produkter som kan fungera som komplement då de till hög grad kan användas i kombination med varandra. I och med detta ansåg vi The Body Shop som en lämplig samarbetspartner inför genomförandet av ett fältexperiment inom kompletterande respektive icke kompletterande merförsäljning.

## 1.6 Avgränsningar och perspektiv

I denna studie kommer endast två typer av produkter tagna ur en och samma kategori att granskas, och detta är självfallet produkter utvalda ur The Body Shops sortiment då det var där experimentet genomfördes. Produkterna som kommer ligga till grund för studien är Body Butter och Shower Gel. Kompletterande och icke kompletterande produkter kommer sedan merförsäljas vid köp av dessa varor. Varför just dessa produkter valdes, vilka produkter som merförsåldes som kompletterande och icke kompletterande samt hur dessa valdes ut förklaras senare under metodavsnittet.

Avgränsningar har även gjorts i den mån att endast kvinnor har inkluderats i denna studie. Detta beslut har tagits för att på så sätt få fram tydligare och mer fokuserade insikter. Även om skönhetsbranschen har fått allt fler manliga kunder under åren utgör kvinnorna fortfarande majoriteten och dessutom riktar sig The Body Shop framförallt till kvinnliga konsumenter (Manzang, 2014).

Som nämnts ovan berör denna studie endast skönhetsbranschen. Trots att studien utspelar sig i en specifik bransch tros undersökningen och de resultat som framkommer kunna vara relevanta och applicerbara även på andra branscher.

## 1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsen avser att fördjupa sig i ämnesområdet merförsäljning som det i dagsläget råder bristande information kring. Framförallt kommer studien bidra med relevanta insikter rörande merförsäljning av kompletterande respektive icke kompletterande produkter. Studien kommer klargöra vilken typ av merförsäljning som lämpar sig bäst i butiksmiljö samt granska och diskutera bakomliggande faktorer till detta. Studien kommer även undersöka huruvida kundens totala köpsumma kan komma att påverka dennes benägenhet till att tacka ja till ett merförsäljningsförsök.

De flesta aktörerna inom skönhetsbranschen använder sig idag av någon form av merförsäljning. Vår studie kommer genom att kombinera enkätsvar, försäljningsdata och observationer från ett experiment i en naturlig butiksmiljö generera nya, tankvärda insikter om hur kompletterande respektive icke kompletterande merförsäljning upplevs bland kunderna. På så sätt hoppas vi bidra med ledtrådar till vad som kännetecknar ett lyckat merförsäljningsförsök.

## 1.8 Definitioner

**Merförsäljning:** Inkluderar allt som en säljare gör för att få kunden att köpa mer vid ett tillfälle.

**Komplimentäritet:** Syftar till två saker, i detta fall produkter, som har en bra passform mellan varandra i den mån att användandet av den ena medför en förstärkande effekt av den andra.

**Kundnöjdhet:** Kan ses som skillnaden mellan kundens förväntningar innan butiksbesöket och den utfallsbedömning som kunden gör efter besöket. Med andra ord åsyftar kundnöjdhet till kundens helhetsintryck efter butiksbesöket.

**Body Butter:** En drygare kroppslotion som finns att tillgå i flera olika dofter.

**Shower Gel:** En fuktighetsgivande och rengörande duschkräm som finns tillgänglig i flera olika dofter.

## 1.9 Uppsatsens disposition

Denna uppsats består av åtta huvudsakliga delar; Inledning, Teori, Metod, Resultat och analys, Slutsats och diskussion, Implikationer, Förbättringspotential samt förslag till Framtida forskning

*Inledningen* har för avsikt att introducera begreppet merförsäljning och beskriva vad som ligger till grund för uppsatsen samt vad som utgör det förväntade kunskapsbidraget. Inledningen följs sedan upp av ett *teoriavsnitt* där läsaren introduceras för den tidigare

forskning som finns inom ämnet och som kommer utgöra ramverket för denna studie. Detta avsnitt kommer sedan mynna ut i utformandet av hypoteser och dessa ämnar avspegla vad vi tror kommer bli resultatet av vår studie med avseende på tidigare framtagen teori.

Efter detta kommer tillvägagångssättet att presenteras under *metoden*. Denna del ämnar informera läsaren om hur studien har gått till rent praktiskt. Detta avsnitt kommer bland annat beröra varför en förstudie genomfördes, hur insamlandet av data gått till samt vilka variabler och analytiska verktyg som använts. Här kommer även uppsatsens reliabilitet och validitet att diskuteras.

Vidare kommer en gemensam *resultat- och analysdel* redogöra för de resultat som experimentet genererat. Baserat på dessa resultat kommer sedan de tidigare framtagna hypoteserna förkastas alternativt bekräftas. Till denna del följer sedan ett avsnitt kallat *slutsats och diskussion*. Här kommer först frågeställningen besvaras utifrån vad som fåtts fram i resultat- och analysdelen varpå resultaten sedan kommer diskuteras. Under *implikationer* kommer vi resonera kring hur studiens resultat kan komma att användas.

Uppsatsen kommer sedan gå vidare in på *förbättringspotential* där vi belyser saker som kunde ha gjorts annorlunda för att sedan avsluta med *framtida forskning*. Under denna avslutande del förklaras hur denna studie kan komma ligga till grund för vidare forskning inom området.

## 2. Teori

*I följande avsnitt kommer de tidigare studier och teorier som ligger till grund för vår studie att presenteras. Detta för att läsaren ska få en förståelse för resterande delar av uppsatsen.*

### 2.1 Merförsäljning

Något som har visat sig framgångsrikt för att öka vinsten hos ett företag är att försöka maximera värdet av varje individuellt kundköp istället för att försöka öka antalet transaktioner (Cabinet Maker, 2012). Detta är möjligt med hjälp av merförsäljning, det vill säga att man erbjuder ytterligare en produkt till kunden efter att hon redan bestämt sig för att köpa en eller flera produkter (Söderlund, 2013).

Ebster et al menar på att det generellt finns fyra olika typer av påtryckning som säljpersonal kan göra för att få kunderna att uppnå det önskvärda beteendet att köpa mer; gestikulerande, fysiska, omgivningsrelaterande och verbala påtryckningar. Gestikulerande påtryckningar innebär att personalen exempelvis pekar på en produkt och fysiska påtryckningar kan genomföras genom att hålla upp en produkt framför kunden i fråga. Omgivningsrelaterade påtryckningar involverar allt ifrån skyltar vid kassan till displays som marknadsför aktuella specialerbjudanden. Verbala påtryckningar innebär att personalen muntligt föreslår att kunden adderar en produkt till sitt köp (Ebster et al., 2006). I verkligheten är det dock vanligt att man använder sig av en kombination av dessa. Denna uppsats kommer dock lägga fokus på merförsäljning i form av en kombination utav verbala och fysiska påtryckningar.

#### 2.1.1 Merförsäljning som ett oplanerat köp

Då de kunder som köper den merförsålda produkten med allra största sannolikhet inte hade planerat att köpa denna innan de klev in i butiken kan ett merförsäljningsköp på många sätt liknas vid ett oplanerat- alternativt impulsköp. Dessa är köp som inte involverar vidare planering. Impulsköp är en typ av oplanerat köp (Iyer, 1989) och kännetecknas enligt Stern med ett snabbt beslutsfattande och i många fall en stark och plötslig känsla av ha-begär. Stern tog även fram nio produkttegenskaper som han menar på uppmuntrar kunder till att göra impulsköp. Några av de viktigaste egenskaperna är att produkten som merförsäljs inte är för dyr, att den synliggörs för konsumenten i butiksmiljön och att behovet för produkten är

marginellt. Det är även positivt om produkten i fråga är liten i storlek samt har en kort livscykel (Stern, 1962).

## 2.2 Kompletterande produkter

Produkter kan komplettera varandra på många olika sätt. De kan komplettera varandras köpcyklar för att de tar slut samtidigt och därmed oftast köps i samband med varandra, trots att de inte har någon annan gemensam nämnare (Manchanda et al., 1999). Produkter kan även vara strängt kompletterande, vilket innebär att det positiva värdet från produkterna endast framhävs om produkterna används tillsammans. Ett exempel på detta skulle kunna vara tv-spelkonsolen och kontrollerna som hör till. Utan varandra tappar de mening och det är inte möjligt att spela tv-spelet (Koenigsberg et al., 2012). I denna uppsats kommer fokus ligga på komplettering i användandet, det vill säga att produkterna i fråga bör finnas på plats samtidigt vid användandet, dock inte till den grad att de anses som strängt kompletterande. Utgångspunkten kommer istället ligga i Ebsters resonemang om att produkter kan anses som komplement då de har en god passform med varandra (Ebster et al., 2006).

## 2.3 Kompletterande respektive icke kompletterande merförsäljning

### 2.3.1 Service eller säljförsök?

Det har tidigare påvisats att en hög upplevd servicekvalitet går att länka till ökade vinster hos företag (Zeithaml & Bitner, 2000) och av denna anledning blir personalens agerande av högsta vikt. En av de största utmaningarna man står inför är att tackla den trade-off som lätt kan uppstå mellan att erbjuda service samtidigt som man genererar maximal försäljning (Jasmand et al., 2012). Genom att använda merförsäljning på rätt sätt kan detta bli möjligt.

Ditzenberg och Kidney menar på att man genom rätt typ av merförsäljning kan expandera kundernas varukorg genom att addera fler produkter som kunden behöver och på så sätt även få försäljaren att framstå som serviceinriktad genom att föreslå just dessa. Författarna menar på att när en kund har bestämt sig för att köpa en viss produkt är det säljarens uppgift att bedöma om kunden har alla produkter som hon kan tänkas behöva genom att merförsälja relaterade produkter. Säljförsöket är slut när försäljaren kan försäkra sig om att kunden har fattat ett klokt köpbeslut. Man bör alltså använda sig av merförsäljning som en ärlig metod för

att hjälpa kunder och på så sätt gynna både kunderna, säljarna och företaget i sin helhet. (Ditzenberger & Kidney, 1992).

Det finns studier där man testat denna typ av kundorienterad säljteknik som Ditzenberg och Kidney talar om och man har funnit att detta är ett farmgångsrikt sätt till att öka kundernas känsla av servicekvalitet (Polonsky et al., 2000). Polonsky et al genomförde ett rollspelsexperiment som visade på att merförsäljning av produkter som går i linje med vad kunden redan har plockat på sig resulterar i att kunderna upplever servicen som bättre (Polonsky et al., 2000). Dock bör det höjas ett varningens finger vad gäller att engagera sig i alltför positivt socialt beteende och bygga en vänskaplig relation till kunden. Detta kan nämligen slå tillbaka om det i ett senare skede lyser igenom att butiksbiträdet egentligen ägnar sig åt att merförsälja. Risken finns då att personalens ansträngning inte känns autentisk och att kunden känner sig lurad (Söderlund, 2013).

Tidigare forskning har visat på att kunder får en negativ upplevelse om de interagerar med personal där det blir uppenbart att denna endast är intresserad av att göra affärer (Winsted, 2000). Detta skulle kunna tänkas bli fallet om en butiksanställd avslutar ett kundmöte med att försöka merförsälja en produkt som inte har någonting att göra med det kunden har bestämt sig för att köpa sedan innan.

Clee et al poängterar att merförsäljning kan uppfattas som ett hot mot kundens fria vilja, vilket leder till negativa inställningar från kundens sida. Det är därför ytterst relevant att säljare inte blir för påstridiga i sina försök till att merförsälja då detta kan resultera i motsatt effekt. Om en försäljare blir för påstridig kan detta alltså göra att kunden i fråga känner ett behov av att göra tvärtemot det som försäljaren försöker få kunden att göra och därför avstår från att köpa produkten som försäljaren försöker få såld (Clee & Wiklund, 1980). Ett sätt att minska hotet mot kundens fria vilja och skapa en mer positiv bild av personalen är genom att merförsälja produkter som har bättre passform med den eller de produkter som kunden redan har plockat på sig (Söderlund, 2013).

Med ovanstående resonemang i bakhuvudet utformades följande hypotes:

*H1: Merförsäljning av en icke kompletterande produkt upplevs mer som ett säljförsök än merförsäljning av en kompletterande produkt.*

### 2.3.2 Vad säljer bäst?

Merförsäljning är ett sätt att få sina befintliga kunder till att handla mer. Dock ökar bara försäljningen om merförsäljningsförsöken lyckas. För att skaffa sig en förståelse för vad som gör att kunden säger ja eller nej är det relevant att förstå hur kunder tänker när de väljer ut produkter till sin varukorg. Russel et al tog fram en modell som visar hur kunder bygger sin varukorg genom att plocka på sig produkter från olika kategorier och kom fram till att många produkter är relaterade då varje enskild produkt i den slutgiltiga varukorgen ofta bidrar till att uppfylla ett gemensamt mål (Russel et al., 1997).

Det har även visats på att valet av produkt inom en kategori kan påverka val av produkt inom en annan kategori beroende på graden av komplementäritet. Manchanda et al menar på att butiker kan påverka kundernas köpbeteende genom att utnyttja det faktum att olika produkter kan komplettera varandra. En prissänkning på kakmix kan exempelvis öka försäljningen av kompletterande glasyr. Utöver det faktum att produkternas kompletteringsförmåga kan avgöra vad som hamnar tillsammans i en kunds varukorg menar författarna på att även slumpen har en stor påverkan (Manchanda et al., 1999)

När det gäller merförsäljning av kompletterade och icke kompletterande produkters påverkan på försäljningen har det inte gjorts någon omfattande forskning. De som utmärkt sig mest är Ebster et al som undersökte effektiviteten av merförsäljning i form av olika verbala påtryckningar i restaurangmiljö. Resultaten visade på att samtliga merförsäljningsförsök ledde till ökad försäljning om man jämförde med kontrollgruppen där ingen merförsäljning förekom. Man fann även att restaurangbesökarna som beställt en huvudrätt som ofta förknippas med en sidorätt var mer benägna att tacka ja till en merförsåld sidorätt än de kunder som beställde rätter som oftast inte förknippas med en sidorätt (Ebster et al., 2006).

Vidare har även intentioner till köp av kompletterande respektive icke kompletterande varor undersökts i merförsäljningssammanhang. Detta testades i en bokhandel och resultaten visade att intentionen till att köpa ytterligare en bok var störst vid scenariot utan något merförsäljningsförsök. Det näst högsta positiva resultatet framkom i fasen där en kompletterande bok merförsåldes. Förutsättningen som producerade den lägsta intentionen var när personalen försökte sälja en icke kompletterande bok efter att ha byggt upp ett starkt

personligt förhållande till kunden (Söderlund, 2013). Däremot mätte dessa enbart intentioner till köp och inte vad som faktiskt sålde.

Med bakgrund av ovanstående teori har en hypotes formulerats:

*H2: Det är större sannolikhet att kunden köper en merförsåld produkt om denna utgör ett komplement till någon av de produkter som hon redan beslutat om att köpa, än om produkten i fråga ej utgör ett komplement.*

### 2.3.3 Hur påverkas kundnöjdheten?

Som framgår av tidigare teoriavsnitt kan merförsäljning bidra med många positiva effekter. Flera studier visar på att implementering av merförsäljningsprogram kan öka kundernas helhetsupplevelse (McCarthy, 2008). Genom att förbättra kundernas helhetsupplevelse kan man öka kundnöjdheten vilket är relevant då nöjdhet leder till lojalitet (Hoyer et al., 2008) och ökad återbesöksintention (Han et al., 2009) vilket i sin tur kan bidra till ökad lönsamhet.

Merförsäljningens påverkan på kundnöjdheten är något som testats upprepade gånger och de flesta studier visar på en positiv effekt. Ett exempel på detta är en studie där man testade merförsäljningens påverkan på nöjdhet genom att låta kundens dricks vara en indikation på hur nöjd kunden var med sitt besök. Det visade sig att dricksen ökade i de fall då merförsäljning användes (Fitzsimmons & Maurer, 1991). Även Söderlund har testat merförsäljningens effekt på kundnöjdheten och funnit att denna blir högre när merförsäljning utövas (Söderlund, 2013, Cross-selling).

Anledningarna till att merförsäljningsförsök leder till ökad kundnöjdhet råder det delade meningar om men Krutson menar på att en bakomliggande faktor kan vara att man genom merförsäljning underlättar kundens beslutsfattande (Krutson, 1988). Man kan även dra en koppling till Gazzoli et al.s studie som visade på att personalens grad av interaktion med kunderna har en positiv korrelation med kundnöjdheten (Gazzoli et al., 2013). Vid merförsäljningsförsök ökar personalens interaktion automatiskt med kunderna och detta kan alltså göra att nöjdheten ökar.



Samtidigt som det finns många positiva effekter av merförsäljning finns det forskare som fått fram att många kunder inte gillar när försäljare förslår att de ska lägga till produkter de inte frågat efter (Darian et al., 2001). För att undvika detta rekommenderar Ditzenberger och Kidney att man ska merförsälja produkter som relaterar till det kunden redan har plockat på sig, alltså kompletterande produkter. Då man rekommenderar något som kunden kan tänkas behöva för att uppnå ett bestämt mål ökar det kundens helhetsbild av personalen och företaget (Ditzenberger & Kidney, 1992).

Med dessa teoretiska upptäckter som grund bildades nedanstående hypotes:

*H3: Kunder som utsätts för merförsäljningsförsök av en kompletterande produkt blir mer nöjda än de kunder som utsätts för merförsäljningsförsök av en icke kompletterande produkt.*

## 2.4 Kundens köpsumma och benägenhet till att köpa en merförsåld produkt

Det sägs att minst femtio procent av de köpbeslut som görs i butik är oplanerade (Nordfält, 2011) men vad det är som gör att vi till så pass stor del fattar oplanerade beslut i butik råder det delade åsikter om.

En del menar på att andelen oplanerade köp är kopplade till kundens personlighetsdrag och att andelen därför skiljer sig åt från person till person (Imam, 2013). Andra menar på att andelen oplanerade köp är mer situationsrelaterade. Teorierna om att oplanerade köp till hög grad går att koppla till situationsrelaterade variabler finner exempelvis empiriskt stöd då man har funnit en skillnad i graden oplanerade köp i en jämförelse mellan lågpriskontext och varuhuskontext. Man finner här att oplanerade köp är mer förekommande i lågprismiljöer men att storleken på de oplanerade köpen ökade hos de kunder som handlade i varuhuskontexten (Prasad, 1975). En bidragande faktor kan vara att kunder genererar starkare positiva känslor såsom pleasure, arousal, expectation och surprise i varuhus än vad de gör i lågprisbutiker (Nordfält, 2011). Högre känsla av pleasure hos kunderna har nämligen visat sig ha en positiv påverkan på deras vilja att spendera mer pengar (Nordfält, 2011).

Studier har även visat på att desto mer abstrakta mål en kund har med sin shopping, desto högre blir andelen oplanerade köp. Det har exempelvis påvisats att chanserna till att man gör oplanerade köp ökar när man storhandlar då målet i detta fall är att tillfredsställa flera och olika sorters behov (Bell et al., 2011). Även Kollat och Willett har påvisat att situationsbaserade faktorer påverkar graden av oplanerade köp. I en studie som utspelade sig i matvaruaffärer identifierade de nämligen ett samband som visade på att andelen oplanerade köp är större om man handlar fler produkter. I samma studie visade man även på att människors behov och mål inte är lika givna när de ska handla ett större antal produkter och att man därmed lättare blir påverkad av butiksstimulin (Kollat & Willett, 1967) vilka kan utgöras av allt från specialexponeringar till merförsäljande personal. I och med detta kan man tänka sig att om man spenderar mer pengar i en butik lär andelen oplanerade köp öka.

Givet att det är så som de flesta tidigare teorierna har indikerat om, det vill säga att graden oplanerade köp är situationsrelaterade och med tron om att merförsäljningsköp går att likna vid oplanerade köp utformas följande hypotes:

*H4: De kunder som har handlat för en större summa pengar är mer benägna till att köpa ytterligare en produkt i och med ett merförsäljningsförsök än de kunder som har handlat för en lägre summa.*

## 3. Metod

*Läsaren bör efter detta avsnitt ha en förståelse för vårt tillvägagångssätt vad gäller insamlandet av data samt utförandet av experimentet.*

### 3.1 Val av ansats

I denna uppsats används en deduktiv ansats i och med att vi genom tidigare teori skaffar oss förväntningar och utformar hypoteser för att sedan undersöka dessa baserat på den empiri som samlas in. Det som är viktigt att tänka på vid användandet av en deduktiv ansats är att man som författare lätt endast letar upp information som man finner relevant för datainsamlandet vilket kan resultera i att effekter utanför förväntningarna, det vill säga aspekter som inte inkluderas i undersökningen, inte undersöks. Detta har vi därför haft i åtanke vid insamlandet av information och data. Vidare har vi använt oss av en individualistisk undersökning med stora stickprov då vi har låtit en stor mängd individer svara på en enkät och sedan analyserat dessa för att identifiera gemensamma drag (Jacobsen, 2002).

Studien har med andra ord en kvantitativ metod då frågeformulär med givna svarsalternativ använts. Detta i kombination med kvantitativ försäljningsdata ligger till grund för denna uppsats. Att använda sig av en kvantitativ metod kan anses fördelaktigt då denna underlättar för analyser med hjälp av statistiska metoder vilket resulterar i en generell bild av undersökningens påverkan. Det bör dock poängteras att den kvantitativa metoden ofta beskrivs som mindre flexibel än den kvalitativa metoden då den kvalitativa metoden har förmågan att anpassa datainsamlingen till den verklighet som forskningsobjektet befinner sig i (Jacobsen, 2002). Detta har vi haft i åtanke och försökt undvika genom att innan utformandet av enkäten skaffa oss så mycket kunskap om ämnet som möjligt med hjälp av tidigare teori och vi har dessutom genomfört en grundlig förstudie. Avslutningsvis bör det tilläggas att upplägget är extensivt då vi med hjälp av enkäterna har samlat in svar från många människor men använt oss av ett fåtal frågor (Jacobsen, 2002).

## 3.2 Studieobjekt

Den kategori som valts som studieobjekt i denna uppsats är “kropp och bad”. Denna kategori valdes på grund av att det är en bred kategori som innefattar många olika typer av produkter och kunder. Efter intervjuer med anställda på The Body Shop, både på butiks- och huvudkontorsnivå, framgick det även att just denna kategori inkluderar kedjans storsäljare; Body Butter och Shower Gel. Båda dessa ligger sedan en lång tid tillbaka på The Body Shops topplista över bästsäljare på skönhetskedjans hemsida (The Body Shop: Bästsäljare, 2014).

## 3.3 Studiedesign

För att kunna sätta våra hypoteser på prov och se huruvida dessa stämmer eller inte har en förstudie ägt rum för att sedan följas upp av en huvudstudie. Förstudien är uppbyggd av tre delmoment; en kvittostudie, en fokusgrupp samt en avslutande enkätundersökning. Efter detta genomfördes huvudstudien i form av ett fältexperiment där enkäter samlades in för att sedan kompletteras med observationer och försäljningsdata.

### 3.3.1 Förstudie

Det första momentet i förstudien utgjordes av en kvittostudie vars avsikt var att generera indikationer om vilka produkter som kunderna köpte ihop. Denna kvittostudie följdes sedan upp av en fokusgrupp som ämnade generera djupare insikter om vad som anses vara kompletterande till de två specifika produkterna Body Butter och Shower Gel. Baserat på insikterna från kvittostudien och fokusgruppen utformades sedan en webbaserad enkät.

#### 3.3.1.1 Kvittostudie

891 kvitton analyserades från The Body Shops butik i Täby Centrum. Dessa kvitton visade på samtliga transaktioner som skett under en tiodagarsperiod (1:a - 10:e februari 2014). Av dessa 891 transaktioner innehöll 198 stycken antingen Body Butter eller Shower Gel, alternativt båda två. Body Butter och/eller Shower Gel fanns alltså med på 22 % av butikens 891 transaktioner under perioden 1:a - 10:e februari. Dessa 198 kvitton analyserades sedan vidare för att skaffa en förståelse om eventuella shoppingmönster hos dessa kunder. Syftet var att identifiera vad det var för ytterligare produkter som förekom på dessa kvitton och alltså verkar säljas i samband med Body Butter och Shower Gel. Resultaten från kvittostudien illustreras i tabellen nedan.

Kvittostudie	Produkt	Andel
Vid köp av Body Butter	Lip Balm	9.52
	Lip Butter	6.67
	Body Scrub 200 mL	5.71
Vid köp av Shower Gel	Lip Balm	16.46
	Body Lotion	12.66
	Body Butter 50mL	8.86
Vid köp av Body Butter och Shower Gel	Bath Lily	25.00
	Body Scrub 200 mL	18.75
	Body Lotion	12.50

Det visade sig att det vanligaste att köpa till både Body Butter och Shower Gel var läppbalsam. Dock bör det tilläggas att dessa läppbalsam var på erbjudande under denna period då samtliga läppbalsam hade en trettio procentig nersättning i pris. I övrigt kunde man se att det var vanligt med köp av duschlofas bland de kunder som köpte både Body Butter och Shower Gel. Även om vi genom kvittostudien inte kunde utläsa ett starkt och konkret köpmönster möjliggjorde den dock till att vi kunde bekräfta det faktum att tillräckligt många Body Butters och Shower Gels såldes för att det skulle vara möjligt för oss att få in tillräckligt med respondenter i vårt experiment.

### 3.3.1.2 Fokusgrupp

Tack vare kvittostudien kunde Body Butter och Shower Gel säkras som de grundläggande produkterna i huvudstudien och dessutom kunde en första bild föreställande Body Butter- och Shower Gelkundernas shoppingmönster målas upp. Nästa steg blev att baserat på tidigare teori och forskning samt resultaten från kvittostudien utforma frågor till en tänkt fokusgrupp som skulle utgöra det andra momentet av förstudien. En fokusgrupp är enligt Jacobsen effektiv då det kan konkretisera och utveckla ny kunskap gällande ett specifikt fenomen (2002), i detta fall merförsäljning. Fokusgruppen ägde sedan rum söndagen den 23:e februari och inkluderade 6 kvinnor i åldrarna 19-52 år. Urvalet var inte randomiserat utan de medverkande var kvinnor som fanns i vår bekantskapskrets. Då fokusgruppens tema var merförsäljning med fokus på en relativt välkänd och vardaglig kategori som kropp och bad upplevdes spridning i ålder som viktigast.

Frågorna utformades så att vi på ett kvalitativt sätt skulle kunna få en djupare insikt om kvinnors köpbeteende och konsumtionsvanor inom skönhetsbranschen med fokus på kategorin kropp och bad. Två olika scenarion målades även upp för de medverkande; ett där de skulle tänka sig köpa Body Butter och ett där de hade för avsikt att köpa Shower Gel. I båda scenarierna beskrev vi sedan hur butikspersonalen föreslog att de skulle addera ännu en

produkt när de väl stod i kassan för att betala. På så vis fick vi fram vad de medverkande såg för produkt framför sig i dessa två situationer.

De huvudsakliga insikterna som fokusgruppen genererade och som vidare användes i nästkommande moment var vilka produkter man såg som komplementära till Body Butter och Shower Gel. Det framgick även att deltagarna, i linje med den mesta teorin, var eniga om att lyckade merförsäljningsförsök kännetecknas av att personalen verkar vara ute efter kundens eget bästa och att man därför föredrar att personalen rekommenderar kompletterande produkter i kassan. Det ansågs även som viktigt att produkterna som personalen försöker merförsälja i kassalinjen inte är för dyra.

När de två ovan nämnda scenarierna presenterades framgick det att produkter som läppsyl, duschlofas, skrubbs och minilotions sågs som bra merförsäljningsalternativ till Shower Gel och att läppsyl och skrubbvantar upplevdes som bra alternativ om man skulle köpa Body Butter.

### 3.3.1.3 Enkätinsamling

Kvittostudien och fokusgruppen genomfördes för att enkäten, den tredje och huvudsakliga delen av förstudien, skulle kunna utformas för att på bästa sätt få fram vilka produkter som upplevs som bäst lämpade som komplement till Body Butter och Shower Gel. Enkäten var webbaserad och besvarades av 97 kvinnliga respondenter.

Produkter som baserat på kvittostudien och fokusgruppen upplevdes som möjliga komplement till produkterna Body Butter och Shower Gel valdes ut ur The Body Shops sortiment. Vi försökte även se till så att de produkter som valdes ut inför enkäten i högsta möjliga mån matchade de nio produkttegenskaper som Stern menar är viktiga för att man ska köpa en produkt på impuls (Stern, 1962). Vi lade extra fokus på prisaspekten, det vill säga att de produkter som var med i enkäten var av det billigare slaget då både Stern och våra deltagare i fokusgruppen påpekat att det kan vara en avgörande faktor.

De produkter som valdes ut var ansiktsmask, skrubbvantar, läppbalsam och duschlofa. När en icke kompletterande produkt skulle väljas togs samma faktorer in i beräkningen. Genom att granska de 9 produkttegenskaperna samt även låta fokusgruppen diskutera icke

kompletterande produkter kom vi fram till att en nagelfil skulle kunna klassas som icke kompletterande till både Body Butter och Shower Gel och därmed valdes denna. Respondenterna fick i enkäten ange hur pass kompletterande de upplevde de olika produkterna (ansiktsmask, duschvantar, läppbalsam, duschlofa och nagelfil) till Body Butter respektive Shower Gel på en 7-gradig skala. Enkäten går att se i sin helhet i *Bilaga 10.1*.

Det som framgick av de 97 respondenterna var att man ansåg att skrubbvantar var det bästa komplementet till Body Butter och att en duschlofa var bäst lämpat som komplement till Shower Gelen. Både i Body Butterns och Shower Gelens fall såg man nagelfilen som minst kompletterande (se *Bilaga 10.2*). Både nagelfilen och duschlofan kostar 30 kronor vardera. Dock kostar skrubbvantarna 5 kronor mer, det vill säga 35 kronor.

Baserat på resultaten från de tre momenten som utgjorde förstudien kunde det bestämmas vilka produkter som skulle säljas som kompletterande samt icke-kompletterande produkter i det huvudsakliga fältexperimentet. Det beslutades att skrubbvantar skulle merförsäljas som kompletterande produkt för de kunder som köpte Body Butter och att duschlofas skulle merförsäljas som kompletterande produkt till de kunder som köpte Shower Gel. Vi beslutade om att använda dessa trots att det skiljer sig en femkrona i pris. Det är nämligen näst intill omöjligt att hitta två produkter i The Body Shops sortiment som kostar exakt lika mycket och samtidigt går att merförsälja som kompletterande produkter till Body Butter och Shower Gel. Dessutom kommer analysen inte göra någon skillnad på vilken typ av kompletterande produkt som merförsålades. Vi kommer med andra ord inte ställa Body Butter och Shower Gel kunderna emot varandra och därmed kommer vi inte heller jämföra skrubbvantar med duschlofas utan de kommer båda gå under benämningen kompletterande produkter. I och med förstudien beslutades även att nagelfilen skulle merförsäljas som en icke kompletterande produkt till både Body Butter- och Shower Gelkunderna.

### 3.3.2 Huvudstudie

Huvudstudien pågick under totalt 3 veckors tid, mellan 3-23 mars, alltså vecka 10-12 år 2014. Däremot kommer vi i följande beskrivning av huvudstudiens olika delar referera till veckorna som vecka 1, 2 och 3 (där vecka 1 representerar vecka 10, vecka 2 representerar vecka 11 och vecka 3 respresenterar vecka 12).

I huvudstudien, som utgörs av ett fältexperiment, har triangulering använts vilket innebär en blandning av tre olika tekniker vid insamlande av data (Jacobsen, 2002). Genom att använda triangulering ökar chanserna till att man hittar ett högre förklaringsvärde vilket i sin tur gör det lättare att förstå varför kunderna agerar på ett visst sätt. De tre tekniker vi använt oss av är enkätinsamling, observationer samt försäljningsdata.

### 3.3.2.1 Fältexperiment

Experimentet pågick under 3 veckors tid då det startade den 3:e mars för att sedan avslutas den 23:e mars och utspelade sig i naturlig miljö i form av The Body Shops butik i Täby Centrum. Det enda som manipulerats är personalens beteende i den mån att de blivit instruerade om vad och hur de ska merförsälja. Experimentet bestod av tre faser som pågick i 7 dagar vardera där samtliga faser sträckte sig från måndag till söndag. Inför varje fas fick butikens personal instruktioner på vad som gällde för just den veckan. Viktigt att notera är att personalens beteende endast manipulerades för de kunder som handlade produkterna Body Butter och/eller Shower Gel.

Vecka 1 utgjorde kontrollveckan och här var syftet att neutralisera situationen så gott det gick och personalen fick därmed instruktioner på att avstå från all form av merförsäljning till Body Butter- och Shower Gel-kunder i kassan.

Vecka 2 testades merförsäljning av en icke kompletterande produkt. Kassapersonalen blev här beordrad om att fråga alla de kunder som kom fram till kassan för att köpa Body Butter och/eller Shower Gel om de även ville addera en nagelfil till sitt köp. En snabb förklaring om vad nagelfilen hade för funktion användes som säljteknik under merförsäljningsförsöket. Både verbala och fysiska påtryckningar användes under varje försök då den anställde höll fram produkten samtidigt som de förklarade den och frågade om kunden ville lägga till den till sitt köp.

Den sista experimentveckan, vecka 3, bedrevs merförsäljning av kompletterande produkter till alla Body Butter och Shower Gel kunder. När kunder kom upp till kassan med en varukorg som inkluderade Body Butter fick de förfrågan om de ville lägga till en skrubbvante till köpet. Om kunderna kom upp till kassan med varor som inkluderade Shower Gel fick de förfrågan om de ville lägga till en duschlofa till köpet. I de fallen där kunderna hade både Body Butter



och Shower Gel i sin varukrog fick de förfrågan om de ville lägga till både en skrubbvant och duschlofa till köpet. Precis som med nagelfilen, gav personalen en snabb förklaring om vad skrubbvanten och/eller duschlofan hade för funktion för att användas samtidigt som de höll fram produkten som säljteknik under merförsäljningsförsöket. Vad personalen fick för riktlinjer i form av hur de skulle merförsälja de olika produkterna går att se i *Bilaga 10.3*.

### 3.3.2.2 Enkätundersökning och variabler

För att kunna mäta kundernas nöjdhet och attityd till butiksbesöket samt för att tillgå djupare analysmaterial har enkäter med noga utvalda frågebatterier använts. Samtliga kunder som handlat Body Butter och/eller Shower Gel under de tre experimentveckorna har blivit tillfrågade av personalen om de kan tänka sig fylla i en enkät, oavsett om de tackat ja eller nej till den merförsålda produkten. Det var personalen, som efter köpet frågade kunden om hon hade tid att fylla i en kort enkät. Vecka 1 samlades 47 enkäter in, vecka två insamlades 41 enkäter och den tredje veckan samlades 34 enkäter in vilket genererade totalt  $N = 122$  enkäter.

Enkäten innehöll 11 frågor för kunderna att besvara och samtliga frågor besvarades med hjälp av en 10-gradig skala (enkäten går att se i sin helhet i *Bilaga 10.4*). Generellt var det 6 aspekter som undersöktes; kundnöjdheten, återbesöksintention, word-of-mouthintention, kundens upplevelse av merförsäljningen som säljförsök, upplevda engagemang samt andel oplanerade köp.

De inledande frågorna berörde *kundnöjdhet* och ämnade med andra ord mäta hur pass nöjda kunderna var med sitt butiksbesök i helhet. Frågorna inom detta område var tre till antalet; “Hur nöjd är du med ditt besök på The Body Shop idag?”, “Hur väl motsvarar dagens butiksbesök dina förväntningar?” och “Om du föreställer dig en ideal butik inom kategorin skönhet, hur långt ifrån idealet upplever du denna butik?”. Efter det att ett Cronbach’s Alpha-test genomfördes och genererade ett Cronbach Alpha-värde på 0,784 kunde dessa frågor slås ihop till ett nöjdhetsindex som sedan kunde användas till en beroende variabel.

Fråga 4 i enkäten löd “Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?” och hade för avsikt att undersöka kundernas *återbesöksintention*. Efter denna fråga fick kunderna svara på “Hur troligt är det att du kommer rekommendera denna butik till en vän?” och denna fråga ställdes för att kunna mäta kundernas *word-of-mouthintention*.

För att vidare kunna skaffa oss en uppfattning om kundernas *upplevelse av merförsäljningen som säljförsök* ställdes två frågor om personalen; “Personalen i kassan förstod sig på mina behov som konsument?” och “Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?”. Att inte ställa några frågor som kunden direkt kunde koppla till merförsäljning var ett önskemål från The Body Shops sida och därför valde vi att vinkla frågorna på detta sätt. Genom dessa frågor kan vi ändå skaffa oss en bild av huruvida kunderna upplevde personalens merförsäljningsförsök som en typ av service alternativt som ett säljförsök.

Fråga 8 och 9 handlade om kundens *upplevda engagemang* inom kategorin kropp och bad och här frågade vi “Hur viktig är produktkategorin kropp och bad för dig?” samt “Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?”. Genom att ställa dessa frågor kan vi se hur insatt kunden i fråga anser sig själv vara inom kategorin.

De sista två frågorna handlade om kundens *andel oplanerade köp* då vi frågade “Hur många produkter köpte du idag?” följt av “Hur många av dessa hade du planerat att köpa innan du klev in i butiken?”. Just dessa frågor valdes ut då de har använts vid tidigare studier då man ämnade mäta kundens grad av oplanerade köp (Nordfält, 2011).

### 3.3.2.3 Observationer i butik

Observationer har genomförts då vi själva fanns på plats i butiken vid vissa tillfällen under experimentets gång. Vi fanns personligen på plats i butiken två dagar per experimentvecka för att på så sätt granska kundernas generella reaktioner till de olika typerna av merförsäljningsförsök. Detta gjordes genom att finnas placerade nära kassan för att på så sätt höra och observera kundernas reaktioner. Genom observationerna kunde vi även säkerhetsställa att de anställda följde de instruktioner som de blivit instruerade om. För att försäkra oss om detta ytterligare användes en så kallad mystery shopper varje vecka. Detta innebär alltså att en person skickades in på vår begäran för att agera kund, för att på så sätt få bekräftat att de anställda genomförde merförsäljningsförsöken enligt plan. Viktigt att tillägga är dock att observationerna utgör en mindre avgörande roll i syftet att identifiera samband i denna uppsats. De genomförs snarare för att kunna styrka de samband som eventuellt identifieras. Observationerna gjorde det även möjligt för oss att skapa oss en uppfattning om de kunder som inte hade tid eller lust att svara på den utdelade enkäten.

### 3.3.2.4 Försäljningsdata

Försäljningsdata från samtliga kunder som under de tre veckorna har handlat Body Butter och/eller Shower Gel har även granskats. Detta för att på så sätt kunna se vilka kunder som gick med på att köpa den merförsålda produkten samt för att identifiera huruvida totalsumman på en kunds köp eventuellt kan påverka om man som kund går med på merförsäljningsförsöket eller ej. Totalt handlade 402 kunder Body Butter och/eller Shower Gel under perioden 3-23 mars då experimentet pågick. Av dessa 402 transaktioner innehöll 54,5 % Shower Gel, 38,1 % innehöll Body Butter och 7,5 % av kvittona innehöll båda produkterna. Kvitton som tillhörde de kunder som svarade på enkäten häftades ihop med respektive enkät för att kunna koppla ihop försäljningsdata och enkätsvar i fall vidare analys av detta skulle vilja genomföras.

## 3.4 Analysverktyg

Efter det att all data samlats in från huvudstudien skapades två separata datafiler i analysprogrammet SPSS. Den ena filen skapades för att möjliggöra analyser på försäljningsdatan, det vill säga de 402 kvitton som innehöll Body Butter och/eller Shower Gel. Den andra filen bestod av alla 122 enkätsvar som samlades in under de tre experimentveckorna. För att analysera resultaten från både enkätsvaren och försäljningsdatan utfördes en del tester. Bland annat One-Way ANOVA, korrelationstest, samt oberoende T-tester. De olika signifikantnivåerna kommer att redovisas enligt följande: \*\*\*=  $p < 0,001$ , \*\*=  $p < 0,05$ , \*=  $p < 0,1$ . Även om det kan anses lågt med en signifikansnivå på 0,1 kommer denna fortfarande att tas i beaktelse då den fortfarande är signifikant men på en lägre pålitlig nivå. Även de resultat som saknar signifikans kommer att presenteras då även dessa kan vara relevanta att analysera.

## 3.5 Tillförlitlighet och giltighet

### 3.5.1 Reliabilitet

Reliabiliteten visar på hur pass representativa resultaten är för en större population, det vill säga resultatens tillförlitlighet. En studies reliabilitet kan påverkas av såväl slumpmässiga faktorer som enkätutformningen eller intervjuaren (Jacobsen, 2002).

Då den huvudsakliga delen av denna studie utgörs av ett fältexperiment i naturlig butiksmiljö kan reliabiliteten anses vara hög. Dessutom var vi som forskare osynliga för de medverkande då det var personalen som delade ut enkäten. Dock skulle detta kunna skapa viss skevhet i resultaten då enkäten innehöll frågor gällande personalen. För att minska risken för intervju effekter av detta slag uppmanades personalen till att ta avstånd under tiden då respondenten fyllde i sina svar. Personalen såg även till så att kunderna fick lägga in enkäten i ett kuvert direkt efter att de svarat för att undvika att personalen skulle tjuvkika på resultaten.

En svaghet som kan ha kommit att påverka reliabiliteten är det faktum att experimentet endast genomfördes i en butik. Den många gånger rekommenderade tekniken Latin square, som innebär att man har minst två butiker att genomföra experimentet i för att på så sätt minska risken för att experimentresultaten skulle påverkas av yttre faktorer som exempelvis löning (Nordfält, 2011), har alltså inte använts. Orsakerna till detta beslut är många. Den främsta orsaken är för att The Body Shop endast kunde bistå med en butik. The Body Shop i Täby Centrum valdes då ut som lämplig experimentbutik framförallt för att denna enligt personalen på huvudkontoret ansågs som en representativ butik i den mån att den är tillräckligt stor samt för att den lockar kunder från flera olika demografiska bakgrunder. Butiken har även ett brett upptagningsområde då den befinner sig i nordens största köpcentrum (Wiklund, 2014). Dessutom hade vi goda kontakter hos denna butik vilket förenklade och förbättrade genomförandet av experimentet så att vi kunde få relativt fria händer.

Avsaknaden av latin square tros inte påverka särskilt mycket då produkterna som merförsäljs i experimentet är så pass billiga. Med andra ord tros inte kalendereffekter så som löning eller liknande komma att påverka. Men för att ytterligare säkerställa att sådana effekter inte skulle komma att påverka har extra noggrannhet lagts på valet av experimentveckor. Till att börja med har en tidsperiod valts som inte inkluderar några typer av högtider, lov eller annat. För att undvika eventuella effekter av löning lades kontrollveckan vecka 10 vilket är veckan närmast efter löning. På så sätt hamnar experimentveckorna, där kunderna utsätts för merförsäljningsförsök, längre bort från löning. Dessutom lades experimentveckan med de kompletterande produkterna (som vi baserat på tidigare teori förutspår kommer att sälja bättre) längst ifrån senaste löning, det vill säga då människor kan tänkas vara mindre likvida, för att på så sätt påverka kausaliteten så lite som möjligt.

### 3.5.2 Intern validitet

Att ha hög intern validitet innebär att det man säger sig mäta är det man faktiskt mäter. En viktig del av detta är att formulera enkätfrågorna på ett sätt som gör att de verkligen fångar upp svar som kan besvara det man undersöker. Om resultaten från en studie matchar tidigare teorier kan man säga att den interna validiteten är god (Jacobsen, 2002). Vi anser att den interna validiteten från vår studie kan anses som hög då våra utformade hypoteser har empiriskt stöd från tidigare forskning.

Något som gör att den interna validiteten kan ifrågasättas en aning i denna studie är att enkäten som lämnades ut i samband med fältexperimentet innehöll relativt få frågor. Jacobsen menar på att en del komplexa fenomen består av delmoment och att det därmed är nödvändigt att fånga upp dessa med hjälp av flera frågor (Jacobsen, 2002). Av denna anledning hade vi gärna använt oss av fler frågebatterier, det vill säga snarlika frågor som ämnar undersöka samma typ av fenomen och som sedan kan slås ihop till index. Detta var dock inte möjligt då The Body Shop hade önskemål om att enkäten inte skulle vara längre än en sida. Dessutom hade det blivit svårt att få in tillräckligt många respondenter om enkäten hade varit för lång då den delades ut i butiksmiljö där de tillfrågade kunderna kan tänkas vara stressade och inte har tid att stanna upp för att fylla i en enkät. För att kompensera för det faktum att frågorna är relativt få till antalet har mycket fokus lagts på att välja ut de rätta frågorna. Inspiration har hämtats från tidigare studier och dessutom har frågorna granskats av professor Magnus Söderlund som har god erfarenhet av liknande studier.

En tiogradig skala har använts i enkäten för att på så sätt tvinga respondenterna till att inte välja ett neutralt läge vilket blir möjligt vid exempelvis en sjuogradig skala.

### 3.5.3 Extern validitet

Med extern validitet menas i vilken grad resultaten kan anses som rättvisande för en större population samt inom en annan bransch, det vill säga hur generaliserbara resultaten är. Denna studie inbegriper endast en kategori och påverkar därför den externa validiteten till det sämre.

Vi har valt att använda signifikansnivåer på 0,001, 0,05 och 0,1. Signifikansnivåer på 0,1 valdes att redovisas då det kan anses relevanta trots att Jacobsen menar på att det kan resultera i snäppet lägre extern validitet. För att prova de satta hypoteserna var 0,05 optimalt att använda som accepterad signifikansnivå.

Enbart kvinnor undersöktes och därför kan resultaten inte appliceras på män. Dock var det kvinnliga urvalet slumpmässigt då samtliga kvinnor som handlade Body Butter och/eller Shower Gel blev tillfrågade om att fylla i en enkät. De kvinnor som svarade var mellan 18 och 77 år.

## 4. Resultat och analys

*I följande avsnitt utförs analys på resultat från experimentet som kommer att användas för att pröva de utformade hypoteserna. För att förmedla en så enkel och logisk läsning för läsaren som möjligt kommer resultaten presenteras i den ordning som hypoteserna är upplagda.*

### 4.1 Övergripande resultat

Generellt har vi i undersökningen fått relativt höga medelvärden då de flesta ligger mellan 7 och 10 utav 10 möjliga vilket presenteras i de tre tabellerna nedan. Detta i kombination med att standardavvikelsen är låg ger en indikation om att majoriteten av kunderna hade en hög nöjdhet, återbesöksintention, word-of-mouthintention samt en positiv inställning till merförsäljningsförsöken. Detta går dock i linje med tidigare studier rörande merförsäljning då man även där återfick relativt höga medelvärden (Söderlund, 2013).

Vecka 1 – Kontrollvecka	N	Medelvärde	Minimum	Maximum	Standard Deviation
Nöjdhetsindex	47	8,255	6	10	0,925
Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?	47	9,553	8	10	0,583
Hur troligt är det att du skulle rekommendera denna butik till en vän?	47	8,660	6	10	0,939
Personalen i kassan förstod sig på mina behov som konsument?	47	8,298	6	10	0,907
Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?	47	8,830	7	10	0,868
Hur personligt viktig är produktkategorin kropp och bad för dig?	47	8,617	4	10	1,739
Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?	47	7,383	1	10	2,143
Hur många produkter köpte du idag?	47	2,574	1	7	1,193
Hur många av dess produkter hade du planerat att köpa inand du klev in i butiken?	47	1,149	0	4	0,932

Vecka 2 – Merförsäljning av icke-kompletterande produkter	N	Medelvärde	Minimum	Maximum	Standard Deviation
Nöjdhetsindex	41	8,431	7	10	0,843
Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?	41	9,366	7	10	0,937
Hur troligt är det att du skulle rekommendera denna butik till en vän?	41	8,853	6	10	0,885
Personalen i kassan förstod sig på mina behov som konsument?	41	9,171	8	10	0,917
Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?	41	9,220	7	10	0,922
Hur personligt viktig är produktkategorin kropp och bad för dig?	41	8,659	5	10	0,866
Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?	41	6,659	3	10	0,666
Hur många produkter köpte du idag?	41	2,317	1	5	2,317
Hur många av dess produkter hade du planerat att köpa inand du klev in i butiken?	41	1,317	0	4	1,317

Vecka 3 – Merförsäljning av kompletterande produkter	N	Medelvärde	Minimum	Maximum	Standard Deviation
Nöjdhetsindex	34	8,882	7	10	0,860
Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?	34	9,382	7	10	0,817
Hur troligt är det att du skulle rekommendera denna butik till en vän?	34	9,029	7	10	1,029
Personalen i kassan förstod sig på mina behov som konsument?	34	9,353	5	10	1,178
Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?	34	9,588	7	10	0,821
Hur personligt viktig är produktkategorin kropp och bad för dig?	34	8,382	1	10	2,146
Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?	34	7,000	1	10	2,361
Hur många produkter köpte du idag?	34	2,912	1	7	1,464
Hur många av dess produkter hade du planerat att köpa innand du klev in i butiken?	34	1,618	0	6	1,206

#### 4.1.1 Kundernas upplevda engagemang inom kategorin

Vad gäller kundernas individuella upplevda engagemang inom kategorin kropp och bad genomfördes ett ANOVA-test vars resultat kan granskas i tabellen nedan. Det som kan konstateras från ANOVA-resultaten är att det inte skiljer sig på någon signifikant nivå från vecka till vecka varken på frågan gällande hur personligt viktig kategorin är eller på frågan som berör hur kunnig kunden anser sig själv vara inom kategorin. Detta bevisar att de kunder som handlade under de olika veckorna inte skilde sig åt när det gällde engagemang inom kategorin. Att det inte förekom några signifikanta skillnader tyder på att dessa frågor inte påverkades av situationsrelaterade faktorer utan att detta är något som skiljer sig från person till person. Om engagemanget för kategorin hade haft signifikanta skillnader veckorna emellan hade detta tytt på att nivån av engagemang skiljde sig åt vilket hade kunnat generera skeva resultat i övriga analyser.

Medelvärdesjämförelser				
Oberoende Variabel	Vecka (I)	Vecka (J)	Mellanvärdesskillnad (I-J)	Signifikans
Hur personligt viktigt är kategorin kropp och bad för dig?	1	2	-0,042	0,994
		3	0,235	0,845
	2	1	0,042	0,994
		3	0,276	0,802
	3	1	-0,235	0,845
		2	-0,276	0,802
Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?	1	2	0,724	0,260
		3	0,383	0,711
	2	1	-0,724	0,260
		3	-0,341	0,774
	3	1	-0,383	0,711
		2	0,341	0,774

## 4.1.2 Kundernas andel oplanerade köp

Om man istället granskar de tabeller som presenteras nedan och frågorna gällande kundens andel oplanerade köp ser man att det inte uppkommer några signifikanta skillnader mellan veckorna gällande hur många produkter kunderna köpte samt hur många av dessa produkter som var oplanerade innan de klev in i butiken. Även om merförsäljning med stor sannolikhet leder till fler oplanerade köp är det flera andra butiksstimulin som kan komma att påverka kunder till att ta oplanerade köpbeslut (Nordfält, 2011).

<b>Medelvärdesjämförelser</b>				
<i>Oberoende Variabel</i>	Vecka (I)	Vecka (J)	Mellanvärdesskillnad (I-J)	Signifikans
<b>Hur många produkter köpte du idag?</b>	1	2	0,257	0,635
		3	-0,337	0,496
	2	1	-0,257	0,635
		3	-0,595	0,131
	3	1	0,337	0,496
		2	0,595	0,131
<b>Hur många av dessa hade du planerat att köpa innan du klev in i butiken?</b>	1	2	-0,168	0,730
		3	-0,469	0,115
	2	1	0,168	0,730
		3	-0,301	0,428
	3	1	0,469	0,115
		2	0,301	0,428

<b>Medelvärdesjämförelser</b>				
<i>Oberoende Variabel</i>	Vecka (I)	Vecka (J)	Mellanvärdesskillnad (I-J)	Signifikans
<b>Hur många av dess var oplanerade?</b>	1	2	0,426	0,234
		3	0,131	0,881
	2	1	-0,426	0,234
		3	-0,294	0,553
	3	1	-0,131	0,881
		2	0,294	0,553

## 4.2 Hypotesprövningar

### 4.2.1 Test av hypotes 1

*H1: Merförsäljning av en icke kompletterande produkt upplevs mer som ett säljförsök än merförsäljning av en kompletterande produkt.*

På frågan om "Personalen i kassan förstod mina behov som konsument?" återfanns ett medelvärde på 8,298 under kontrollveckan (vecka 1), 9,171 under veckan då icke kompletterande merförsäljning ägde rum (vecka 2) samt 9,353 då kompletterande produkter merförsåldes i kassan (vecka 3). För att analysera skillnader mellan kundernas uppfattning



gällande huruvida personalen upplevdes som säljande under de tre olika experimentveckorna genomfördes ett ANOVA-test på dessa frågor. Resultaten illustreras nedan i *Tabell 1*.

*Tabell 1: ANOVA-test mellan kontroll och experimentveckorna*

<b>Medelvärdesjämförelser</b>				
<b>Oberoende Variabel</b>	<b>Vecka (I)</b>	<b>Vecka (J)</b>	<b>Mellanvärdesskillnad (I-J)</b>	<b>Signifikans</b>
<b>Personalen i kassan förstod mina behov som konsument?</b>	1	2	-0,873	0,000***
		3	-1,055	0,000***
	2	1	0,873	0,000***
		3	-0,182	0,707
	3	1	1,055	0,000***
		2	0,182	0,707
<b>Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?</b>	1	2	-0,340	0,094*
		3	-0,758	0,000***
	2	1	0,390	0,094*
		3	-0,369	0,164
	3	1	0,759	0,000***
		2	0,369	0,164

När det gällde kundernas inställning till huruvida personalen förstod sig på deras behov som konsumenter förekom det signifikanta skillnader mellan veckorna 1 och 2 ( $p < 0,001^{***}$ ) samt mellan veckorna 1 och 3 ( $p < 0,001^{***}$ ). Detta visar på att kunderna kände att personalen förstod deras behov bättre om någon typ av merförsäljning ägde rum än om merförsäljningen uteblev, oavsett om det rörde sig om merförsäljning av kompletterande eller icke kompletterande produkter. Dock fanns det en större skillnad mellan vecka 1 och 3 än mellan vecka 1 och 2 vilket tyder på att kunderna upplevde att personalen förstod dem bättre när kompletterande produkter merförsåldes än när icke kompletterande produkter merförsåldes om man jämför de båda med kontrollveckan. Alltså kan man dra en slutsats att oberoende av vilken sorts produkt som merförsåldes, kompletterande eller icke kompletterande, känner kunderna att personalen förstår dem bättre när det finns någon sorts merförsäljning.

Om man jämför de två merförsäljningsveckorna med varandra (vecka 2 och 3) återfinns dock ingen signifikant skillnad mellan dessa vilket gör det svårt att säga huruvida det är en skillnad i hur kunderna kände inför personalens förståelse mellan de två experimentveckorna.

När det gäller frågan om kunderna upplevde att personalen var ute efter deras eget bästa var det en mellanvärdesskillnad som var signifikant på en stark nivå och en mellanvärdesskillnad som var signifikant på en lägre nivå. Under vecka 1 blev medelvärdet 8,830, andra veckan 9,220 och tredje veckan 9,588. Mellanvärdesskillnaderna var 0,759 mellan vecka 1 och 3 och var signifikant ( $p < 0,001^{***}$ ) vilket betyder att det finns en signifikant skillnad mellan

kontrollveckan och den veckan där det såldes kompletterande produkter vad gäller kundernas känsla av att personalen var ute efter deras eget bästa.

En mindre signifikant skillnad infann sig mellan kontrollveckan och den icke kompletterande merförsäljningsveckan, det vill säga mellan vecka 1 och 2, då den endast var signifikant på en 0,100 nivå med en skillnad på 0,390. Därför går det inte att säga att denna skillnad är lika trovärdig som skillnaden mellan vecka 1 och vecka 3. Alltså kan man, om man jämför de båda merförsäljningsteknikerna med kontrollveckan konstatera att kunderna var mer övertygade om att personalen var ute efter deras eget bästa då kompletterande produkter merförsålles än när icke kompletterande produkter merförsålles.

Detta går hand i hand med teorin om att merförsäljning generellt leder till ökad känsla av en mer serviceorienterad personal (Polonsky et al., 2000). Då resultaten enbart var signifikanta om man jämförde experimentveckorna med kontrollveckan och inte experimentveckorna emellan kan det inte konstateras att det blev någon skillnad mellan om kompletterande produkter alternativt icke kompletterande produkter merförsålles. Resultaten kan alltså inte stå som stöd till de teorier som indikerat om att merförsäljning av kompletterande produkter skulle skapa en känsla av mer personlig service hos kunderna (Söderlund, 2013).

Sammanfattningsvis påvisar resultaten att båda scenarios där merförsäljning av något slag ägde rum upplevdes som mindre säljande än i det scenariot då ingen merförsäljning förekom. Kunderna upplever snarare det som att personalen är ute efter deras eget bästa och förstår sig på dem till en högre grad om merförsäljning appliceras. Om man däremot ska jämföra effekterna mellan merförsäljning av kompletterande och icke kompletterande produkter finns det tendenser som indikerar på att kunderna upplever personalen som mindre förstående och till en lägre grad är ute efter kundens eget bästa när icke kompletterande produkter merförsäljs. Detta kan bero på att merförsäljning av en icke kompletterande produkt upplevs som mindre autentiskt och därmed framstår som mer utav ett säljförsök än när kompletterande produkter merförsäljs. Dock finns det inte nog med statistiskt säkerställda resultat för att bekräfta detta.

Baserat på observationerna var det svårt att skaffa sig en uppfattning om till vilken grad kunderna upplevde de olika merförsäljningsförsöken som säljande. Vad som dock går att konstatera och som kan styrka de ovan nämnda resultaten är att ingen irritation blev synlig

hos kunderna, varken när kompletterande eller icke kompletterande produkter merförsåldes av personalen.

Med allt detta som bakgrund tvingas vi *förkasta hypotes 1* om att merförsäljning av en icke kompletterande produkt upplevs som mer av ett säljförsök än vad merförsäljning av en kompletterande produkt gör.

#### 4.2.2 Test av hypotes 2

*H2: Det är större sannolikhet att kunden köper en merförsåld produkt om denna utgör ett komplement till någon av de produkter som hon redan beslutat om att köpa, än om produkten i fråga ej utgör ett komplement.*

Tabell 2:

Antal sålda merförsäljningsprodukter			
Vecka		Frekvens	Andel (%)
1	Köpte ingen merförsäljningsprodukt	124	100,00
2	Köpte ingen merförsäljningsprodukt	133	95,70
2	Köpte en merförsäljningsprodukt	6	4,30
3	Köpte ingen merförsäljningsprodukt	124	89,20
3	Köpte en merförsäljningsprodukt	15	10,80

För att mäta vilken sorts merförsäljningsprodukt, kompletterande eller icke-kompletterande, som såldes bäst i sitt sammanhang kollade vi på den andel av merförsäljningsprodukter som såldes under de respektive veckorna med hjälp av den insamlade försäljningsdatan. Resultaten illustreras i *Tabell 2* på föregående sida. Under kontrollveckan såldes naturligtvis inga av de utvalda merförsäljningsprodukterna då ingen form av merförsäljning ägde rum denna vecka. Under vecka 2, då nagelfilar merförsåldes som en icke kompletterande produkt till Body Butter och Shower Gelkunder, tackade 4,3 % av dessa ja till att addera denna produkt till sitt köp. Under vecka 3, då duschlofas och skrubbvantar merförsåldes som komplement till Shower gel respektive Body Butter, tackade 10,8 % ja till en merförsäljningsprodukt.

Varför kunderna sa ja respektive nej till merförsäljningsprodukterna saknar vi enkätdata på då The Body Shop inte ville att vi frågade om merförsäljningsförsöken rakt ut. Utifrån observationerna kunde dock några generella anledningar identifieras. Av de kunder som tackade ja till att köpa de kompletterande produkterna var det många som fick en "aha-upplevelse" och gav intryck av att de inte tidigare hade tänkt på den kompletterande effekten. När det gäller nagelfilen kommenterade många kunder att de redan hade en hemma och valde

därför att inte köpa. De som tackade ja uttryckte i många fall en tacksamhet för att butikspersonalen påminde dem om något de saknade hemma.

Enligt ren försäljningsdata var det alltså mest effektivt att merförsälja produkter som har en kompletterande funktion till det kunderna redan har bestämt sig för att köpa. Eftersom personalen förklarade de merförsålda produkterna för kunderna blev de komplementära alternativt icke-komplementära egenskaperna uppenbara. Trots att de kompletterande produkterna merförsåldes den veckan som låg längst ifrån löning var det en större andel som tackade ja till att köpa dessa. Resultaten går alltså hand i hand med vad tidigare teori har indikerat om, nämligen att en god passform mellan den merförsålda produkten och den eller de produkter som kunden redan har bestämt sig för att köpa är fördelaktigt då det säljer bättre (Ebster et al., 2006).

Med detta sagt kan vi *bekräfta hypotes 2*.

### 4.2.3 Test av hypotes 3

*H3: Kunder som utsätts för merförsäljningsförsök av en kompletterande produkt blir mer nöjda än de kunder som utsätts för merförsäljningsförsök av en icke kompletterande produkt.*

*Tabell 3: ANOVA-test mellan kontroll och experimentveckorna*

Medelvärdesjämförelser				
Oberoende Variabel	Vecka (I)	Vecka (J)	Mellanvärdesskillnad (I-J)	Signifikans
Nöjdhetsindex	1	2	-0,176	0,626
		3	-0,627	0,006**
	2	1	0,176	0,626
		3	-0,451	0,076*
	3	1	0,627	0,006**
		2	0,451	0,076*

Det nöjdhetsindex som skapats användes som beroende variabel vid ett ANOVA-test som presenteras ovan i *Tabell 3*. Testet visade på att det förekommer signifikanta skillnader gällande nöjdhet mellan de olika experimentveckorna. På en 0,05 signifikansnivå finner vi en skillnad mellan vecka 1 och vecka 3 där nöjdheten var 0,627 enheter högre den veckan då kompletterande produkter merförsåldes i kassan. En medelvärdeskillnad som var signifikant på en 0,100 nivå återfanns mellan vecka 2 och vecka 3 där kunderna var 0,451 enheter nöjdare då kompletterande varor merförsåldes till skillnad från när icke kompletterande varor merförsåldes.

*Tabell 4: ANOVA-test mellan kontroll och experimentveckorna*

<b>Medelvärdesjämförelser</b>				
<b>Oberoende Variabel</b>	<b>Vecka (I)</b>	<b>Vecka (J)</b>	<b>Mellanvärdesskillnad (I-J)</b>	<b>Signifikans</b>
<b>Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?</b>	1	2	0,187	0,439
		3	0,171	0,539
	2	1	-0,187	0,439
		3	-0,017	0,995
	3	1	-0,171	0,539
		2	0,017	0,995
<b>Hur troligt är det att du skulle rekommendera denna butik till en vän?</b>	1	2	-0,194	0,627
		3	-0,370	0,220
	2	1	0,194	0,627
		3	-0,176	0,722
	3	1	0,370	0,220
		2	0,176	0,722

Andra variabler som kan ge ledtrådar om kundernas nöjdhet är återbesöks- och word-of-mouthintentionen. När de frågor som syns ovan i *Tabell 4* ställdes till respondenterna uppgav de varierade men höga svar. Med hjälp av ett ANOVA-test kunde det dock konstateras att inga av skillnaderna var signifikanta vilket betyder att merförsäljningen inte hade någon betydelse för varken återbesöksintentionen eller intentionen till att rekommendera butiken till en vän. Att merförsäljningsförsöken inte hade någon påverkan på återbesöksintentionen skulle kunna bero på att de kunder som handlade Body Butter eller Shower Gel under denna period har The Body Shop Täby Centrum som närmaste The Body Shop butik. Därmed vet de att de kommer besöka butiken igen oavsett om de utsätts för merförsäljningsförsök av en kompletterande produkt, av en icke kompletterande produkt alternativt inte alls.

De mest relevanta frågorna inför avgörandet av denna hypotes är dock de renodlade nöjdhetsfrågorna vilka visade på att det förekommer signifikanta skillnader mellan de olika experimentveckorna. Därmed **accepterar vi hypotes 3** och konstaterar därmed att kunder som utsätts för merförsäljningsförsök av en kompletterande produkt blir mer nöjda än de som blir utsatta för merförsäljning av en icke kompletterande produkt.

#### 4.2.4 Test av hypotes 4

*H4: De kunder som har handlat för en större summa pengar är mer benägna till att köpa ytterligare en produkt i och med ett merförsäljningsförsök än de kunder som har handlat för en lägre summa.*

För att vara säkra på att löningsperioden inte skulle ha någon effekt på resultaten kollade vi på totala försäljningssiffror för hela butiken under de tre olika veckorna. Dessa redovisas i tabellen nedan. Otroligt nog visade det sig att desto längre ifrån löning det var, desto högre blev försäljningen. Dessutom ökade snittköpen bland kunderna desto längre bort man rörde sig från löning. Alltså bekräftar detta det vi misstänkte, att löningsperioden inte skulle ha någon effekt på resultaten och kommer därmed inte att tas i beaktelse.

	<b>Vecka 1</b>	<b>Vecka 2</b>	<b>Vecka 3</b>
<b>Total försäljning</b>	96341,00	94694,00	101452,75
<b>Antal kunder</b>	493,00	502,00	504,00
<b>Kronor per kund</b>	195,42	188,64	201,30

Först genomfördes ett korrelationstest som dessvärre inte visade på ett signifikant samband mellan kundens köpsumma och köp av merförsålda produkter. Ett linjärt t-test gjordes sedan där regressionen visade sig signifikant på en 0,100 signifikansnivå men med ett riktigt lågt B-värde på 0,000. Detta visar på att det inte finns någon regression mellan den summan kunden handlar för och benägenheten till att säga ja till ett merförsäljningsförsök. Det fanns inget signifikant samband om man enskilt kollade på vecka 2 och 3. Resultaten från korrelationstestet och T-testet återfinns i *Bilaga 10.9*. Vid utredandet av denna hypotes har endast försäljningsdata använts och alltså kan inga enkätfrågor stå som stöd och ge bakomliggande förklaringar till varför resultatet blev som det blev.

Då det redan sedan tidigare råder delade meningar om huruvida andelen impuls- och oplanerade köp är situationsbaserade alternativt kopplat till individuella och personliga egenskaper hos kunden finns det många olika faktorer som kan ha spelat roll i varför regressionen blev så låg. Resultaten går dock i linje med Bell et als studie som visade på att man är mindre benägen till att göra oplanerade köp då man besöker större shoppinganläggningar som erbjuder fler butiker av liknande karaktär (Bell et al., 2011) vilket precis är fallet här då butiken befinner sig i nordens största köpcentrum med många alternativ

till skönhetsbutiker (Täby Centrum, 2014). På så sätt skulle det kunna förklara varför resultatet blev som det blev. Det kan även vara så som en del forskare börjat argumentera för på senare tid, att graden av oplanerade köp helt enkelt skiljer sig från person till person och därför inte går att förklara med situationsrelaterade variabler så som kundens totala köpsumma. Med ovanstående resultat och resonemang *förkastas hypotes 4*.

## 5. Slutsats och diskussion

### 5.1 Slutsats

Det har nu blivit dags att besvara uppsatsens frågeställning:

*Bör företag engagera sig i kompletterande eller icke kompletterande merförsäljning och varför är den ena att föredra över den andra? Samt, har kundens totala köpsumma någon påverkan på om kunden tackar ja eller nej till att köpa en merförsåld produkt?*

Matchen mellan den kompletterande och icke kompletterande merförsäljningstekniken visade sig bli mer jämn än vad vi från början hade förutspått i och med våra hypoteser. För det första kan vi konstatera att det inte spelar någon avgörande roll om de merförsålda produkterna utgör komplement eller inte vad gäller kundernas känsla av att personalen förstår sig på dem som konsumenter och är ute efter deras eget bästa. Däremot ökar chanserna till att kunder tackar ja till en merförsåld produkt om denna utgör ett komplement till det eller de produkter som kunden i fråga redan beslutat sig för att köpa. Det går även att säkerhetsställa att kundnöjdheten blir högre om man engagerar sig i kompletterande merförsäljning istället för icke kompletterande merförsäljning. I och med dessa konstateranden kan vi dra slutsatsen om att kompletterande merförsäljning är att föredra över icke kompletterande. Baserat på våra resultat kan vi även säga att den totala köpsumman inte hade någon påverkan på kundernas benägenhet till att tacka ja eller nej till en merförsåld produkt.

### 5.2 Diskussion

#### 5.2.1 Bör kompletterande eller icke kompletterande merförsäljning användas?

I det stora hela visade studien på att kompletterande merförsäljning är att föredra framför icke kompletterande. Undersökningen visar på att nöjdheten bland kunderna blir högre då personalen i kassan merförsäljer produkter som har en god passform till den eller de produkter som kunden redan bestämt sig för att köpa. Det kan tänkas att det krävs mindre tankekraft från kundens sida om de utsätts för merförsäljning av kompletterande produkter då det då finns en logisk koppling till skillnad mot om de blir utsatta för merförsäljning av en icke kompletterande produkt. Om så är fallet går det att koppla till Krutson som menar på att man som företag kan öka nöjdheten genom att underlätta kundernas beslutsfattande (1988). Genom att merförsälja kompletterande produkter och då använda merförsäljning som ett genuint



försök till att hjälpa kunderna (Ditzenberg & Kidney, 1992) gör man det enklare för kunderna att fatta ett bra och genomtänkt köpbeslut. Detta kan i sin tur öka kundnöjdheten.

Även om inga signifikanta skillnader framkom, visar resultaten tendenser på att kompletterande merförsäljning upplevs som mindre säljande än merförsäljning av icke kompletterande produkter. Detta är logiskt då desto sämre passform det är mellan kundens utvalda varor och den merförsålda produkten desto mer uppenbart kan det tänkas bli för kunden att personalen föreslår varan med målet att sälja mer. Det framstår till lägre grad som att personalen tar hänsyn till kundens specifika mål. Med andra ord kan merförsäljningsförsöket tänka kännas mindre autentiskt från kundens sida. Att personalens merförsäljningsförsök framstår som ett uppenbart säljförsök uppskattas inte i kundens ögon (Winsted, 2000) och kan vara anledningen till att de ställer sig emot merförsäljningsförsök av icke kompletterande varor. Detta kan vara anledningen till att kompletterande produkter sålde bättre i denna studie.

Dock bör man inte avvisa icke kompletterande merförsäljning helt och hållet på grund av detta. Våra resultat visar nämligen på att kunder kanske inte är så petiga vad gäller komplementäritet i merförsäljningsförsök som tidigare teorier har föreslagit. Undersökningen visar på att icke kompletterande merförsäljning av flera anledningar är att föredra över utebliven merförsäljning. Det såldes trots allt en del icke kompletterande produkter i och med de verbala och fysiska påtryckningarna från personalen. Dessa produkter hade med allra största sannolikhet inte blivit sålda om det inte var för att personalen i kassan hade föreslagit dessa för kunderna.

Studien visade dessutom på att merförsäljningen av icke kompletterande produkter inte hade några förödande effekter på kundnöjdheten. Snarare tvärtom då det finns tendenser som tyder på att nöjdheten blev högre bland de kunder som utsattes för icke kompletterande merförsäljning än hos de kunder som inte blev utsatta för någon typ av merförsäljning. Detta kan bero på att graden av interaktion mellan kunder och personal med största sannolikhet ökar i och med merförsäljningsförsök, oavsett karaktär. Kunder som utsattes för icke kompletterande merförsäljning hade med andra ord antagligen mer kontakt med personalen än de kunder som inte blev utsatta för någon typ av merförsäljning. Att denna extra interaktion uppstår i och med merförsäljningsförsöket kan påverka nöjdheten till det bättre då tidigare

teori har visat på en positiv korrelation mellan grad av interaktion och kundnöjdhet (Gazzoli, 2013).

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att kompletterande merförsäljning är att föredra före icke kompletterande merförsäljning men att icke kompletterande merförsäljning är att föredra före utebliven merförsäljning.

### 5.2.2 Bör kundens totala köpsumma tas i beaktelse inför ett merförsäljningsförsök?

Resultaten från denna studie var tydliga med att visa på att den totala köpsumman av det kunden redan plockat på sig när hon går mot kassan inte hade någon som helst påverkan på kundens benägenhet till att köpa en merförsäljningsprodukt. Givet att man ser på ett merförsäljningsköp som ett oplanerat köp finns det flera och motstridiga teorier rörande detta. Man har inte riktigt kunnat enas om huruvida graden av oplanerade köp beror på situations- eller personlighetsrelaterade aspekter. Givet att det är mer situationella aspekter som påverkar kan man i detta fall argumentera för att resultatet blev som det blev för att butiken där experimentet ägde rum befinner sig i ett köpcentrum. I ett större shoppingkomplex finns likartade aktörer vilket gör kunden mindre benägen till att handla på impuls då de vet att möjligheten till samma köp finns på andra ställen under samma tak (Bell et al., 2011).

Då senare studier har hintat om att graden av oplanerade köp snarare är individuellt och något som skiljer sig från person till person (Imam, 2013) misstänker vi att detta kan vara fallet och att vi därför heller inte kunde finna något samband mellan köpsumma och benägenhet till att köpa en merförsåld produkt. Dessvärre fanns det inte utrymme för några personlighetsfrågor i undersökningens enkät varpå vi endast kan spekulera kring detta. Vi hade hoppats på att kunna identifiera ett samband med hjälp av endast försäljningsdata.

Eftersom att ett situationsrelaterat samband inte har identifierats mellan köpsumman och benägenheten till att handla merförsålda produkter, uppmantras försäljare till att merförsälja till samtliga kunder, oberoende köpsumma.

## 6. Implikationer

### 6.1 På vilka sätt är resultaten användbara?

Merförsäljning har otaliga gånger visat sig ha en positiv effekt på företag vad gäller kundnöjdhet och därmed lönsamhet. Men vad gäller jämförande mellan kompletterande och icke kompletterande merförsäljningstekniker finns det mindre att gå på och det är här resultaten från vår studie kommer in i bilden. Att merförsäljning av kompletterande produkter utgör ett säkrare kort går det inte att sticka under stol med baserat på våra resultat. Men även merförsäljning av icke kompletterande produkter kan vara något för företag att använda.

Skönhetsbranschen är en bransch kantad av konkurrens och aktörerna är otaliga. De flesta varumärkena inom skönhet erbjuder samma typer av produkter och detta försvårar det för kedjorna att skaffa sig lojala kunder vilket är en bidragande faktor till lönsamhet. På grund av att det finns så många olika aktörer som erbjuder samma utbud kan det lätt bli så att kunder handlar sin duschkräm på ett ställe för att sedan handla sin mascara någon annanstans. Genom att använda sig av merförsäljning av icke kompletterande produkter kan skönhetsaktörer som The Body Shop introducera sina befintliga kunder för nya kategorier. Med hjälp av icke kompletterande merförsäljning synliggör man alltså produkter som kunderna kanske annars inte hade tänkt på att köpa just där och på så sätt ökar chanserna till att man ses som ett one-stop-shop inom skönhet.

Att det visade sig att merförsäljning av icke kompletterande produkter generellt kunde ses som bättre än om ingen merförsäljning ägde rum kan även ses som positivt då skönhetsbranschen är en bransch med snabba och hastiga skift i trender. Vi anser därför att det inte kan skada för skönhetsföretag att uppmuntra sin personal till att genom verbala påtryckningar i ett merförsäljningsförsök introducera nya produkter, oavsett vad kunden i fråga är där för att handla. Detta är något vi anser att även andra branscher bör använda sig av. Det kan speciellt gynna branscher där nyheter är vanligt förekommande och konkurrensen hård i form av många snarlika aktörer. På så sätt kan man genom att använda sig av icke kompletterande merförsäljning bli först med att introducera nya produkter för kunderna.

Faktum kvarstår dock att merförsäljning av det kompletterande slaget leder till högre kundnöjdhet. Av denna anledning kan det tänkas vara klokare för företag att för den

långsiktiga vinningens skull använda sig av kompletterande merförsäljning. Ju nöjdare kunderna är med sin shoppingupplevelse, desto större är sannolikheten att de kommer tillbaka och chanserna att omvandla dem till lojala kunder ökar. Detta bidrar långsiktigt till en ökad lönsamhet vilket är eftersträvansvärt för samtliga företag.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det aldrig skadar att fråga. Speciellt inte om man har möjlighet att merförsälja något som kompletterar det kunden i fråga redan har bestämt sig för att köpa. Det finns egentligen ingen anledning till att avstå från denna kostnadsfria metod som har förmågan att kombinera maximerat värde med en god upplevd servicekvalitet.

## 7. Förbättringspotential

Ingen studie är perfekt och det finns alltid saker man kunde gjort annorlunda. I en optimal värld hade vi gärna haft tillgång till ytterligare en butik för att kunna använda oss av en latin square-design och på så sätt blivit ännu mer säkra på våra resultat. Vi hade också gärna haft en enkät innehållande fler frågor för att på detta sätt fånga upp mer av vad kunderna hade för attityd till de olika merförsäljningsförsöken. I och med att vi behövde samarbeta med ett företag för att få tillgång till en butiksmiljö där experimentet kunde genomföras var vi självklart tvungna att förhålla oss till företagets förväntningar och restriktioner vilket gjorde att vi fick avstå från dessa två aspekter.

Om vi hade haft möjlighet att använda oss av fler frågor hade vi inte bara ställt fler frågor inom respektive område utan vi hade även ställt frågor relaterade till andra aspekter än köpsumman som kan tänkas påverka kundens benägenhet till att tacka ja eller nej till den merförsålda produkten. Om vi hade kunnat komplettera försäljningsdatan med enkätfrågor rörande detta hade ett starkare resonemang kunnat föras till varför vi ej fann något samband mellan de två variablerna i fråga.

Dessutom hade vi gärna haft fler respondenter. Detta var dock svårt att påverka då experimentet inte kunde sträcka sig hur länge som helst och vi inte hade chansen att påverka huruvida kunderna valde att säga ja eller nej till förfrågan om att fylla i en enkät. Därmed fick vi nöja oss med de 122 respondenter som var vänliga nog att ta sig tid och svara på vår enkät.

Vid ett fältexperiment finns det dessutom alltid en del externa faktorer som är omöjliga att påverka. Ett exempel på detta är kundernas känslomässiga tillstånd som kan ha påverkat hur de upplevde merförsäljningsförsöket. Hade vi haft chansen att ställa fler frågor hade vi därför adderat frågor gällande detta.

## 8. Framtida forskning

Som vi tidigare nämnt finns det en hel del gap att fylla inom ämnet merförsäljning och därför finns det stor potential för vidare forskning. Mer specifikt krävs det ytterligare forskning som i linje med denna ämnar kartlägga vad det är som gör att kunder tackar ja till merförsäljningsförsök. Detta då vi tvingades förkasta vår hypotes om att kundens totala köpsumma kunde vara en avgörande faktor. Man skulle förslagsvis kunna undersöka olika individualistiska drag som eventuellt kan påverka graden av oplanerade köp och därmed kundens benägenhet till att handla merförsålda produkter.

Något annat som skulle vara intressant är att undersöka de långsiktiga effekterna av kompletterande respektive icke-kompletterande merförsäljning. Såsom den långsiktiga lojaliteten som kan byggas upp samt den långsiktiga lönsamheten av att implementera dessa tekniker.

Merförsäljning kan ta många olika former. Vi testade verbala och fysiska påtryckningar men det finns ännu ingen forskning som tar reda på skillnader i merförsäljningseffekter av kompletterande och icke-kompletterande produkter när man använder sig av omgivningsbaserade eller gestikulerande påtryckningar.

Då vår studie endast undersöker kvinnor kan det vara intressant att i framtida studier undersöka effekten av merförsäljning på både män och kvinnor för att sedan ställa skillnaderna mot varandra. Då det är bevisat att kvinnor är mer impulsköpsbenägna än män (Imam, 2013) tror vi att det kan finnas relevanta skillnader som företagen kan gynnas av att identifiera för att på så sätt kunna anpassa sin merförsäljning ytterligare.

## 9. Källförteckning

### 9.1 Tryckta källor

Aksin, O.Z. & Harker, P.T., (1999), "To sell or not to sell: determining the trade-offs between service and sales in retail banking phone centers", *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 1, p. 19-33.

Austin J., Alvero, A.M. & Olson R., (1998), "Prompting patron safety belt use at a restaurant", *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 31, p. 655-657.

Bell, D.R, Corsten D. & Knox G., (2011), "From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying", *Journal of Marketing*, Vol. 75, p. 31-45.

Cabinet Maker, Upsell your way to profit, [www.cabinet-maker.co.uk](http://www.cabinet-maker.co.uk), 17 August 2012, Issue 5800, p. 16.

Cialdini R.B. (2005), "Påverkan: Teori och Praktik" Issue 4, Liber AB.

Clee, M.A. & Wiklund, R.A., (1980), "Consumer behaviour and psychological reactance", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6 No. 4, pp. 389-405.

Darian, J.C., Tucci, L.A. & Wiman, A., (2001), "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 29 No 5, p. 205-213.

Ditzenberger, R. & Kidney, J., (1992), *Selling: Helping Customers Buy*, Uppl 3, p. 47-48, South-Western Publishing Co.

Ebster, C., Wagner, U. & Valis, S., (2006), "The effectiveness of verbal prompts on sales", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, p. 169-176.

Engerman, J.A., Austin, J. & Bailey, J.S., (1997), "Prompting patron safety belt use at a supermarket", *Journal of Applied Behavior Analysis*, Vol. 30, p. 577-579.

Ferrari, J.R., Barone, R.C., Jason, L.A. & Rose, T., (1985), "The use of incentives to increase blood donations", *Journal of Social Psychology*, Vol. 125, p. 791-793.

- Fitzsimmons, J. A. & Maurer, G.B. (1991), "A walk-through audit to improve restaurant performance," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31 No. 4, p. 95-99.
- Gazzoli, G., Hancer, M. & Kim, B.C. (2013), "Explaining why employee-customer orientation influences customers' perceptions of the service encounter", *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 4, p.382 – 400.
- Han, H., Back, K.J. & Barrett, B., (2009), "Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28 No. 4, p. 563-572.
- Hernant, M. & Boström, M., (2010), *Lönsamhet i butik: Samspelet mellan butikens marknadsföring, kundernas beteende och lokal konkurrens*, Uppl 1:2, Liber AB.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R., (2008), *Consumer Behavior*, Uppl 5, International Edition, p. 279.
- Imam, F., (2013), "Gender differences in impulsive buying behavior and post-purchasing dissonance under incentive conditions", *Journal of Business Strategies*, Vol. 7 No. 1, p. 23-29.
- Iyer, E.S., (1989), "Unplanned purchasing: Knowledge of shopping environment and time pressure", *Journal of Retailing*, Vol. 64, p. 40-57.
- Jacobsen, D.I., (2002), *Vad, hur och Varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Studentlitteratur AB.
- Jasmand, C., Blazevic, V. & de Ruyter, K., (2012), "Generating sales while providing service: a study of customer service representatives' ambidextrous behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 1, p. 20-37.
- Koenigsberg, O., Biyalogorsky, E., Ofek., E. & Yalcin., T., (2012), "Never mind the complements, where's the value?", *Business Strategy Review*.



Kollat, D. T., Willett, R.P, (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, p. 21-31.

Krutson, B.J., (1988), "Ten laws of customer satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 29 No. 3, p. 14-17.

Manchanda, P., Ansari, A. & Gupta, S., (1999), "The shopping basket: A model for multi-category purchase incidence decisions," *Marketing Science*, Vol. 18 No. 2, p. 95-114.

McCarthy, T., (2008), "Marketing strategies for tight times", *Lodging Hospitality*, Vol. 64 No. 2, p. 22.

Nordfält, J., (2011), *In-Store Marketing: On sector knowledge and research in retailing*, Uppl: 2, Forma AB.

Polonsky, M.J., Cameron, H., Halstead, S., Ratcliffe, A., Stilo, P. & Watt, G., (2000), "Exploring companion selling: does the situation affect customers' perceptions?", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 28 No. 1, p. 37-45.

Prasad, V.K., (1975), "Unplanned buying in two retail settings", *Journal of Retailing*, Vol. 51 No. 3, p.3.

Russell, G.J, Bell, D., Bodapati, A., Brown, C.L., Chiang, J., Gaeth, G., Gupta, S. & Manchanda, P., (1997), "Perspectives on multiple category choice", *Marketing Letters*, Vol. 8:3, p. 297-305.

Stern, H., (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 No.2.

Söderlund, M., (2013), "Cross-selling attempts in the service encounter and their effects on purchase behavior and customer satisfaction", *Center for Consumer Marketing*.

Söderlund, M., (2013), "Positive social behaviors and suggestive selling in the same service encounter", *Center for consumer marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 305-320

Winsted, K.F., (2000), "Service behaviours that lead to satisfied customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. ¾, pp. 299-417.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J., (2000), *Service Marketing*. Burr Ridge. McGraw-Hill

## 9.2 Elektroniska källor

Cross-selling: 10 ways to sell more to your customers, (2008) <<http://www.smarta.com/advice/sales-and-marketing/sales/cross-selling-10-ways-to-sell-more-to-your-customer/>>, Hämtat 2014-04-23.

The Body Shop: Bästsäljare, (2014) < <http://www.thebodyshop.se/baestsaeljare/baestsaeljare.aspx#/baestsaeljare.aspx>>, Hämtat 2014-03-12.

The Body Shop: Företaget, (2014) < [http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode=AboutusCompany](http://www.thebodyshop.se/services/template1.aspx?topcode>AboutusCompany)>, Hämtat 2014-03-19.

Täby Centrum, (2014) < [taebycentrum.se](http://taebycentrum.se)>, Hämtat 2014-05-03.

## 9.3 Muntliga källor

Manzang, Malin, (2014) Butikschef, The Body Shop Täby Centrum.

Wiklund, Lisa, (2014) Retail Academy Manager, The Body Shop Sverige.

## 10. Bilagor

### 10.1 Förstudie – Enkät

Stort tack för att du är med och svarar på vår enkät! Vi vill poängtera att denna enkät går att genomföra även om du som konsument skulle sakna erfarenhet av butikskedjan The Body Shop.

	Inte alls					Mycket väl	
	1	2	3	4	5	6	7
Hur väl känner du till skönhetskedjan The Body Shop?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedan finner du en bild på The Body Shops egna body butter, en drygare kroppslotion som finns i flera olika dofter. Produkten masseras med största fördelaktighet in i huden efter dusch och ger då en fuktighetsbevarande känsla i upp till 24 timmar.



*Till vilken grad upplever du nedanstående produkter som komplement till produkten body butter? Alltså, hur väl anser du att de olika produkterna passar ihop med produkten body butter?*

En fuktighetsbevarande ansiktsmask som bidrar till en fräschare hy.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Body butter och ansiktsmask	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En **nagelfil** som jämnar till naglarnas ovansida och ger en naturlig glans. Består av tre ytor med olika grovlek.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Body butter och nagelfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Duschvantar** som scrubbar bort döda hudceller och gör huden mjuk och len.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Body butter och duschvantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Läppbalsam i stiftformat som tillför naturlig glans och verkar fuktighetsbevarande.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Body butter och läppbalsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En bath lily som försiktigt skrubbar din hud och gör så att din duschtvål lödtrar mer, mjukgör huden.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Body butter och bath lily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nedan finner du en bild på The Body Shops shower gels, en typ av duschtvål som är fuktighetsbevarande och rengörande.



*Till vilken grad upplever du nedanstående produkter som komplement till produkten shower gel? Alltså, hur väl anser du att de olika produkterna passar ihop med produkten shower gel?*

En fuktighetsbevarande ansiktsmask som bidrar till en fräschare hy.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Shower gel och ansiktsmask	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Duschvantar som scrubbar bort döda hudceller och gör huden mjuk och len.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Shower gel och duschvantar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En nagelfil som jämnar till naglarnas ovansida och ger en naturlig glans. Består av tre ytor med olika grovlek.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Shower gel och nagelfil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- Hur **Läppbalsam** i stiftformat som tillför naturlig glans och verkar fuktighetsbevarande.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Sower gel och läppbalsam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En **bath lily** som försiktigt skrubbar din hud och gör så att din duschtvål lödrar mer, mjukgör huden.



	Inte alls kompletterande					Mycket kompletterande	
	1	2	3	4	5	6	7
Shower gel och bath lily	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hur intresserad är du allmänt av produkterna inom kategorin skönhet?

	Inte alls intresserad					Mycket intresserad	
	1	2	3	4	5	6	7
Click to write Statement 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ålder?

Kön?

- Kvinna  
 Man



## 10.2 Förstudie – Resultat

Grad av kompletterat					
Produktpar	N	Medelvärde	Minimum	Maximum	Standardavvikelse
Body Butter och duschvantar	97	5,23	1	7	1,674
Body Butter och ansiktsmask	97	4,48	1	7	1,774
Body Butter och bath lily	97	4,47	1	7	1,751
Body Butter och läppbalsam	97	2,95	1	6	1,453
Body Butter och nagelfil	97	2,32	1	7	1,585
Shower Gel och bath lily	97	6,16	1	7	1,196
Shower Gel och duschvantar	97	5,85	2	7	1,31
Shower Gel och ansiktsmask	97	3,91	1	7	1,684
Shower Gel och läppbalsam	97	2,23	1	7	1,303
Shower Gel och nagelfil	97	2,11	1	7	1,398

## 10.3 Instruktioner till personalen inför merförsäljningsförsöken

*Personalen på The Body Shop Täby Centrum blev instruerade till att engagera sig i positivt socialt beteende, det vill säga vara tillmötesgående och trevliga i vanlig ordning vid sina kundbemötanden. Nedan beskrivs hur de utvalda produkterna skulle merförsäljas.*

### Experimentveckan med icke kompletterande merförsäljning

Samtliga kunder som handlade Body Butter och/eller Shower Gel fick följande fråga i kassan:

- Vill ni lägga till en **nagelfil** till ert köp? Den fungerar som polerare och jämnar till naglarnas ovansida samt ger en naturlig glans.

### Experimentveckan med kompletterande merförsäljning

Samtliga kunder som handlade Shower Gel fick följande fråga i kassan:

- Vill ni lägga till en **duschlofa** till ert köp? Duschlofan använder man i duschen med sin Shower Gel för att åstadkomma en lätt skrubbeffekt vilket gör att huden blir lenare och mjukare, samt att den får din Shower Gel att löddra mer för en renande effekt.

Samtliga kunder som handlade Body Butter fick följande fråga i kassan:

- Vill ni lägga till en **skrubbvante** till ert köp? Skrubbvanten använder man i duschen för att skrubba bort döda hudceller vilket bidrar till en mycket lenare och mjukare hud som förstärker Body Butterns fuktighetsgivande effekt.

## 10.4 Huvudstudie – Enkät

Hej!

Stort tack för att du medverkar i denna undersökning. Undersökningen drivs av två studenter vid Handelshögskolan i Stockholm och resultaten kommer ligga till grund för en kandidatuppsats inom området detaljhandel. Det finns inga rätt eller fel och dina svar är helt anonyma. Återigen, stort tack och lycka till!

	<b>Mycket missnöjd</b>		<b>Mycket nöjd</b>							
<b>1.</b> Hur nöjd är du med ditt besök på The Body Shop idag?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Inte alls</b>		<b>Mycket väl</b>							
<b>2.</b> Hur väl motsvarar dagens butiksbesök dina förväntningar?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Långt ifrån</b>		<b>Idealt</b>							
<b>3.</b> Om du föreställer dig en ideal butik inom kategorin skönhet, hur långt ifrån idealet upplever du denna butik?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Inte alls troligt</b>		<b>Mycket troligt</b>							
<b>4.</b> Hur troligt är det att du skulle besöka denna butik igen?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Inte alls troligt</b>		<b>Mycket troligt</b>							
<b>5.</b> Hur troligt är det att du kommer rekommendera denna butik till en vän?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Stämmer inte alls</b>		<b>Stämmer mycket väl</b>							
<b>6.</b> Personalen i kassan förstod sig på mina behov som konsument?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Stämmer inte alls</b>		<b>Stämmer mycket väl</b>							
<b>7.</b> Personalen i kassan var ute efter mitt eget bästa?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Inte alls viktig</b>		<b>Mycket viktig</b>							
<b>8.</b> Hur personligt viktig är produktkategorin kropp och bad för dig?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<b>Inte alls kunnig</b>		<b>Mycket kunnig</b>							
<b>9.</b> Hur kunnig anser du dig själv vara inom kategorin kropp och bad?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>10.</b> Hur många produkter köpte du idag? _____										
<b>11.</b> Hur många av dessa hade du planerat att köpa innan du klev in i butiken (med planering avser vi en viss typ av produkt, ej specifik doft)? _____										

Ålder \_\_\_\_\_

Kön \_\_\_\_\_

## 10.5 Hypotes 4 – Resultat

*Korrelationstest mellan totala köpsumman och antal köpta merförsäljningsprodukter:*

Korrelationer		
		Antal köpta merförsäljningsprodukter
Summa köp	<i>Pearson Korrelation</i>	0,075
	<i>Signifikans</i>	0,131
	<i>N</i>	402

*Oberoende T-test mellan totala köpsumman och antal köpta merförsäljningsprodukter:*

Köpsumman och antal merförsäljningsprodukter	
Ostandardiserade Koefficienter	t
<i>B</i>	<i>Signifikans</i>
0,000	0,081